

INFORME

Nº3 y 4



Noviembre - 2011

Encuesta de Satisfacción de Usuarios de
Servicios de Telecomunicaciones -
Presentación de Resultados Segunda
Medición 2011

ICCOM LTDA.
Condell 277
Providencia
Santiago
(562) 4720000
15/11/2011

PRESENTACIÓN.....	4
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA	7
Tipo de Estudio.....	7
Grupo Objetivo y Cobertura	7
Cuestionarios	7
Diseño Muestral: Internet Fija	9
<i>Unidades de Muestreo y Marco Muestral</i>	9
<i>Muestra y margen de error muestral</i>	9
Diseño Muestral: Telefonía, Internet y Banda Ancha Móvil	12
<i>Unidades de Muestreo y Marco Muestral</i>	12
<i>Muestra y margen de error muestral</i>	12
Ponderación	15
<i>Internet Fija.....</i>	15
<i>Telefonía Móvil / Internet Móvil / Banda Ancha Móvil</i>	16
ORGANIZACIÓN, DESCRIPCIÓN Y SUPERVISIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	19
Selección de los entrevistadores.	19
Definición del protocolo y manual del entrevistador.....	20
Capacitación de los entrevistadores.....	20
Codificación	22
RESULTADOS DEL ESTUDIO	23
Visión General de los 4 servicios de telecomunicaciones	23
<i>Perfil de los Entrevistados.....</i>	24
<i>Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones.....</i>	25
<i>Tasa de Problemas y Resolución.....</i>	28
<i>Conocimiento de los Derechos del Consumidor de Telecomunicaciones y Rol</i> <i>SUBTEL</i>	32
<i>Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones en el contexto</i> <i>Internacional.....</i>	40
<i>Impacto de las dimensiones de servicio en la Satisfacción Global</i>	42
<i>Índice de Calidad de Servicio (ICS)</i>	49

RESULTADOS POR SERVICIO	53
1.- Telefonía Móvil.....	53
<i>Proveedor del Servicio y Sus Características</i>	<i>53</i>
<i>Satisfacción con el Servicio.....</i>	<i>55</i>
<i>Impacto de las Dimensiones de Servicio en la Satisfacción General</i>	<i>64</i>
<i>Problemas Recientes con el Servicio.....</i>	<i>68</i>
<i>Índice de Calidad de Servicio (ICS): Resultados Telefonía Móvil.....</i>	<i>74</i>
2.- Internet Móvil.....	79
<i>Proveedor del Servicio y Sus Características</i>	<i>79</i>
<i>Satisfacción con el Servicio.....</i>	<i>82</i>
<i>Impacto de las Dimensiones de Servicio en la Satisfacción General</i>	<i>89</i>
<i>Problemas Recientes con el Servicio.....</i>	<i>91</i>
<i>Índice de Calidad de Servicio (ICS): Resultados Internet Móvil.....</i>	<i>94</i>
3.- Banda Ancha Móvil.....	97
<i>Proveedor del Servicio y Sus Características</i>	<i>97</i>
<i>Satisfacción con el Servicio.....</i>	<i>100</i>
<i>Impacto de las Dimensiones de Servicio en la Satisfacción General</i>	<i>105</i>
<i>Problemas Recientes con el Servicio.....</i>	<i>107</i>
<i>Índice de Calidad de Servicio (ICS): Resultados Banda Ancha Móvil.....</i>	<i>110</i>
4.- Internet Fija.....	112
<i>Proveedor del Servicio y Sus Características</i>	<i>112</i>
<i>Satisfacción con el Servicio.....</i>	<i>114</i>
<i>Impacto de las Dimensiones de Servicio en la Satisfacción General</i>	<i>119</i>
<i>Problemas Recientes con el Servicio.....</i>	<i>121</i>
<i>Índice de Calidad de Servicio (ICS): Resultados Internet Fija</i>	<i>124</i>
ANEXO I: Cuestionario Internet Fija.....	126
Anexo II: Cuestionario Telefonía Móvil, Internet Móvil y Banda Ancha Móvil	133
Anexo III: Informe N°3.....	145

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, llegó 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.

De esta manera, desde el año 2011, la "Encuesta de satisfacción de usuarios de Servicios de Telecomunicaciones" ha sido encargada a **lccom**, instituto que realizó 2 mediciones durante el presente año. Los resultados de la aplicación de esta segunda medición 2011 son presentados a continuación.

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 Móvil¹.
- 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.

¹ Los usuarios de Internet Móvil y de Banda Ancha Móvil se obtienen a partir de la muestra de usuarios de Telefonía Móvil.

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.

Para la Medición N°2 del año 2011, se realizó algunos ajustes al cuestionario, que fueron revisados en conjunto con la Subsecretaría y debidamente piloteados, los resultados de estos cambios y resultados de la prueba piloto pueden ser revisados en el Anexo III: Informe N°3, o bien en los Anexos I: Cuestionario Internet Fija o Anexo II: Cuestionario Telefonía Móvil, Internet Móvil y Banda Ancha Móvil.

Diseño Muestral: Internet Fija

Se aplicó un método de selección aleatorio estratificado por Zona y Compañía Proveedora, 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. A diferencia de la primera medición del año 2011 (medición para la cual las compañías proveedoras de este servicio no entregaron la información de sus suscriptores y fue necesario realizar una búsqueda de estos hogares), para la segunda medición se contó con bases de conexiones por compañía.

A pesar de lo anterior, 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 y margen de error muestral

Para este estudio, la muestra real alcanzada fue de 3.765 casos, con la siguiente distribución por compañía:

Tabla 1: Muestra y Error por Proveedor – Internet Fija

PROVEEDOR	MUESTRA	ERROR
Movistar (Telefónica)	931	3,2%
VTR	952	3,2%
Claro (Telmex)	632	3,9%
GTD (GTD Manquehue)	379	5,0%
CMET	403	4,9%
Telsur +Telcoy	468	4,5%
TOTAL	3.765	1,6%

Con un error máximo por compañía proveedora del servicio de un 5%, y un 1,6% para la muestra total.

La distribución de la muestra por Grupo Socio-económicos, Sexo, Edad y Zona también permiten realizar análisis con errores muestrales pequeños, menores al 5%:

Tabla 2: Muestra y Error por GSE – Internet Fija

GSE	MUESTRA	ERROR
C1/C2	2.192	2,1%
C3	1.105	2,9%
D/E	468	4,5%
TOTAL	3.765	1,6%

Tabla 3: Muestra y Error por Sexo – Internet Fija

SEXO	MUESTRA	ERROR
HOMBRE	1.512	2,5%
MUJER	2.253	2,1%
TOTAL	3.765	1,6%

Tabla 4: Muestra y Error por Edad – Internet Fija

EDAD	MUESTRA	ERROR
18-39	2.036	2,2%
40 y mas	1.729	2,4%
TOTAL	3.765	1,6%

Tabla 5: Muestra y Error por Zona – Internet Fija

ZONA	MUESTRA	ERROR
NORTE	660	3,8%
CENTRO	713	3,7%
SUR	1.096	3,0%
RM	1.296	2,7%
TOTAL	3.765	1,6%

Diseño Muestral: Telefonía, Internet y Banda Ancha Móvil

Al igual que la primera medición de este año, y de modo que los resultados sean estrictamente comparativos, 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 y margen de error muestral

Para este estudio, la muestra real alcanzada fue de 3.079 casos, con la siguiente distribución por compañía:

Tabla 6: Muestra y Error por Proveedor – Telefonía Móvil

PROVEEDOR	MUESTRA	ERROR
Entel	1.141	2,9%
Movistar	1.335	2,7%
Claro	595	4,0%
Otras	8	-
TOTAL	3.079	1,8%

Con un error máximo por compañía proveedora del servicio de un 4%, y un 1,8% para la muestra total.

La distribución de la muestra por Grupo Socio-económicos, Sexo, Edad y Zona también permiten realizar análisis con errores muestrales pequeños, menores al 4%:

Tabla 7: Muestra y Error por GSE – Telefonía Móvil

GSE	MUESTRA	ERROR
C1/C2	1.042	3,0%
C3	929	3,2%
D/E	1.108	2,9%
TOTAL	3.079	1,8%

Tabla 8: Muestra y Error por Sexo – Telefonía Móvil

SEXO	MUESTRA	ERROR
HOMBRE	1.410	2,6%
MUJER	1.669	2,4%
TOTAL	3.079	1,8%

Tabla 9: Muestra y Error por Edad – Telefonía Móvil

EDAD	MUESTRA	ERROR
18-39	1.455	2,6%
40 y mas	1.624	2,4%
TOTAL	3.079	1,8%

Tabla 10: Muestra y Error por Zona – Telefonía Móvil

ZONA	MUESTRA	ERROR
NORTE	820	3,4%
CENTRO	640	3,9%
SUR	986	3,1%
RM	633	3,9%
TOTAL	3.079	1,8%

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 la Subsecretaría.

Tabla 11: Conexiones de Internet Fija por Región y Proveedor del Servicio.

Region	Zonas	1. Entel Phone	2. Movistar	3. VTR	4. Claro (Telmex)	5. GTD	6. CMET	7. TELSUR / TELCOY	TOTAL	CONEXIONES
01. R_15: De Arica y P.	1. NORTE	163	7.768	13.799					21.730	208.715
02. R_01: De Tarapacá		219	11.016	19.613	958				31.806	
03. R_02: De Antofagasta		361	15.807	62.528	2.346				81.042	
04. R_03: De Atacama		163	13.003	6.944	2.257				22.367	
05. R_04: De Coquimbo		246	22.111	15.315	14.098				51.770	
06. R_05: De Valparaíso	2. CENTRO	682	70.605	99.157	15.089		2.945		188.478	270.483
07. R_06: Del Lib.B'Ohiggins		236	20.134	13.015	6.163		1.911		41.459	
08. R_07: Del Maule		183	21.010	12.369	3.267		3.717		40.546	
09. R_08: Del Bio Bio	3. SUR	441	51.615	66.094	13.706		2.691	13.795	148.342	304.540
10. R_09: De La Araucanía		292	20.765	7.851	2.184			17.241	48.333	
11. R_14: De Los Rios		86	2.594	4.294				22.007	28.981	
12. R_10: De Los Lagos		323	5.124	11.872	373			40.837	58.529	
13. R_11: De Aisen		55	69					6.574	6.698	
14. R_12: De Magallanes	4. METRO	30	13.627						13.657	900.885
15. R_13: Metropolitana		1.931	362.720	394.260	100.752	38.347	2.875		900.885	
Total Conexiones		5.411	637.968	727.111	161.193	38.347	14.139	100.454	1.684.623	1.684.623

La fuente de información para contactar a los entrevistados fue la siguiente:

- Movistar: Base de hogares con internet fija, entregada por Subtel.
- VTR: Base de teléfonos VTR, aplicando filtro (no se disponía de la identificación con internet).
- Claro: Igual que VTR, con base de teléfonos.
- GTD: Se utilizó base Subtel de hogares con internet.
- CMET: Similar a GTD.
- Telsur/Telcoy: Se utilizó la base de teléfonos².

² La base de datos de Teléfonos con Conexiones de Internet Fija, fue proporcionada por la Subsecretaría.

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:

Tabla 12: Población Urbana y Rural, de 18 años y más.

Poblacion urbano + rural de 18 y más años CENSO 2002									
REGION	EDAD	HOMBRES			MUJERES			TOTAL	TOTAL REGION
		C1C2	C3	DE	C1C2	C3	DE		
XV Arica y Parinacota	18-39	7.729	9.456	16.796	7.597	9.293	16.508	67.379	130.548
XV Arica y Parinacota	40 o más	6.970	8.527	15.146	7.398	9.051	16.077	63.169	
I Tarapacá	18-39	12.781	12.640	20.773	11.650	11.441	18.748	88.033	161.304
I Tarapacá	40 o más	10.400	10.186	16.672	10.135	9.838	16.040	73.271	
II Antofagasta	18-39	29.008	26.272	42.912	25.108	22.740	37.143	183.183	335.859
II Antofagasta	40 o más	22.867	20.710	33.828	22.237	20.139	32.895	152.676	
III Atacama	18-39	8.017	10.004	26.307	7.743	9.662	25.407	87.140	168.262
III Atacama	40 o más	7.421	9.260	24.350	7.251	9.048	23.792	81.122	
IV Coquimbo	18-39	18.496	22.716	60.459	19.067	23.417	62.325	206.480	407.106
IV Coquimbo	40 o más	17.447	21.428	57.031	19.051	23.397	62.272	200.626	
V Valparaíso	18-39	62.479	66.742	133.177	62.687	66.965	133.622	525.672	1.086.122
V Valparaíso	40 o más	61.348	65.534	130.766	72.099	77.019	153.684	560.450	
VI Lib. B. O'Higgins	18-39	23.787	29.150	81.205	23.457	28.746	80.080	266.425	531.137
VI Lib. B. O'Higgins	40 o más	23.238	28.477	79.330	23.703	29.047	80.917	264.712	
VII Maule	18-39	22.408	31.466	99.377	22.855	32.093	101.357	309.556	618.864
VII Maule	40 o más	22.238	31.227	98.623	22.988	32.281	101.951	309.308	
VIII Bío Bío	18-39	56.724	66.336	194.228	58.796	68.759	201.323	646.166	1.274.495
VIII Bío Bío	40 o más	53.599	62.682	183.530	58.731	68.684	201.103	628.329	
IX Araucanía	18-39	13.893	13.926	32.836	13.733	13.765	32.456	120.609	242.115
IX Araucanía	40 o más	13.574	13.606	32.082	14.257	14.291	33.696	121.506	
XIV Los Ríos	18-39	17.958	23.071	88.670	17.250	22.223	85.735	254.907	487.780
XIV Los Ríos	40 o más	15.407	20.057	78.475	16.059	20.923	81.952	232.873	
X Los Lagos	18-39	25.366	29.280	89.897	26.057	30.078	92.348	293.026	583.294
X Los Lagos	40 o más	24.553	28.342	87.016	26.386	30.458	93.513	290.268	
XI Aysén + XII Mag.	18-39	11.809	11.037	24.461	9.851	9.218	20.536	86.912	168.866
XI Aysén + XII Mag.	40 o más	10.695	9.972	21.869	9.997	9.293	20.128	81.954	
XIII Metropolitana	18-39	330.120	269.766	480.342	339.832	277.702	494.474	2.192.236	4.248.841
XIII Metropolitana	40 o más	286.059	233.760	416.231	342.444	279.837	498.274	2.056.605	
		1.216.391	1.185.630	2.666.389	1.298.419	1.259.408	2.818.356	10.444.593	10.444.593

La fuente de información para contactar a los entrevistados fue la siguiente:

Encuestas a personas con teléfono móvil, de 18 años y más, de todo el país:

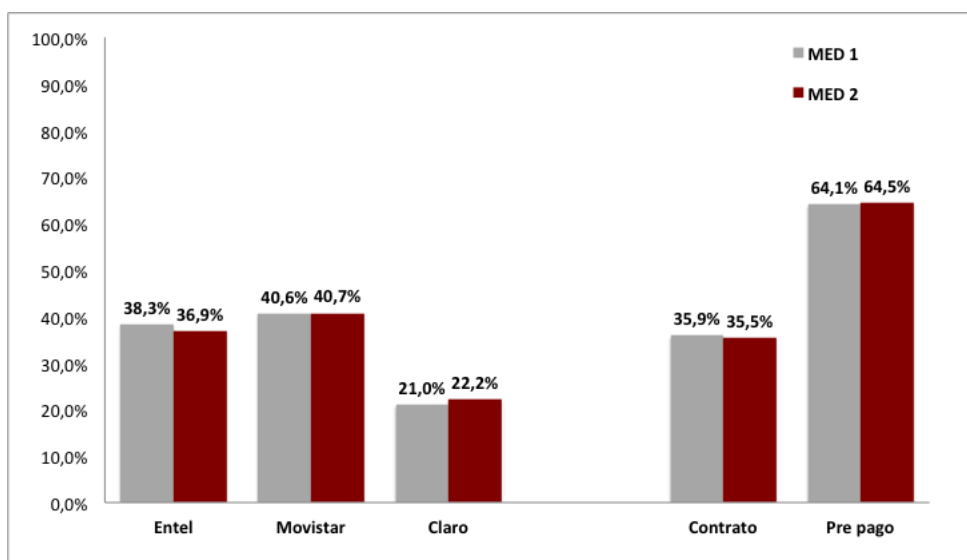
- Usando una base de datos de Iccom.
- Se aplicó pregunta filtro, para saber si la persona que respondió la llamada es usuario principal de un móvil. Si no es, se pregunta por el usuario principal.
- Se indaga por la actividad y educación del jefe de hogar, con el fin de clasificar al hogar por grupo socioeconómico.

Se averigua el proveedor de telefonía móvil. Los principales son:

- Entel PCS
- Movistar
- Claro
- Si otra, se anota en el cuestionario y la encuesta continua.

Cabe destacar que la proporción de usuarios por compañía, y por tipo (contrato-prepago) prácticamente se mantuvo en ambas mediciones, tal como lo muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 1: Distribución por compañía y tipo de relación – Telefonía Móvil



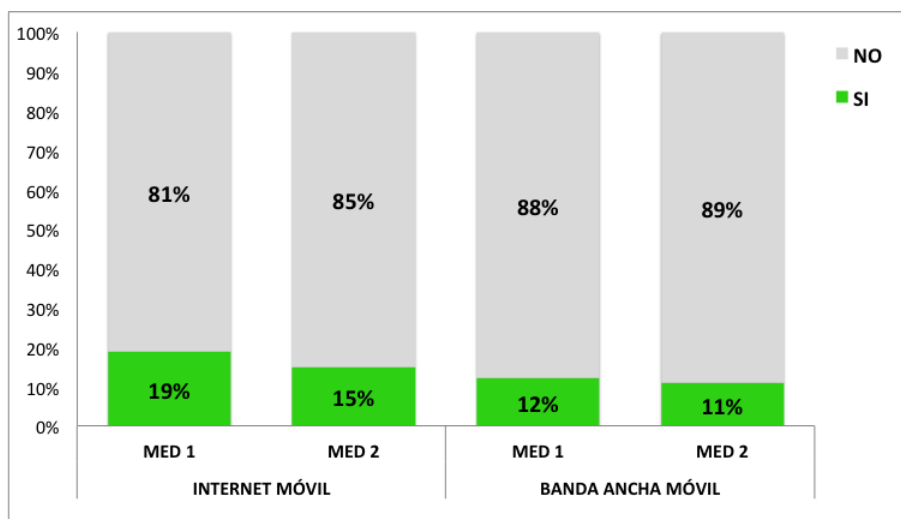
Finalizado el módulo de telefonía móvil, se indaga por la tenencia de Internet móvil en el celular y por Banda Ancha móvil (dispositivo BAM), siguiendo este procedimiento de aplicación en cada caso:

- Si sólo tiene Internet Móvil o Banda Ancha Móvil, responde por el servicio que tenga.
- Si tiene ambos, se selecciona uno de los 2 servicios para ser evaluado.

La selección en el caso de tener ambos servicios se realiza automáticamente en CATI, seleccionando los números de teléfono que terminan en impar para aplicar Módulo de Internet Móvil, dejando los números par para Banda Ancha Móvil.

Los resultados de penetración de ambos servicios, es decir, la proporción de tenedores de Internet Móvil y Banda Ancha Móvil en la muestra fueron los siguientes:

Gráfico 2: Proporción de usuarios de Internet Móvil y Banda Ancha Móvil.



Como se puede apreciar, la proporción de usuarios de Internet Móvil disminuye en la medición 2, de un 19% a un 15%. Mientras la proporción de usuarios de Banda Ancha Móvil prácticamente se mantiene.

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.

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 (identificándose adecuadamente y usando argumentos para que el entrevistado entregue su opinión).
- 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.

Los resultados a nivel total y por compañía, tanto en esta sección de visión general, como en los módulos específicos de cada servicio, serán expuestos usando gráficos en los cuales se podrá comparar para la Primera y Segunda Medición del año 2011, utilizando la siguiente notación:

- Medición N°1: MED 1.
- Medición N°2: MED 2.

A su vez, en los casos de los otros niveles de apertura de información utilizados para el análisis de la información, a saber:

- Sexo: Hombre – Mujer
- Edad: 18 a 39 – 40 o más
- GSE: C1-C2, C3, D/E
- Zona: Norte, Centro, Sur, RM.

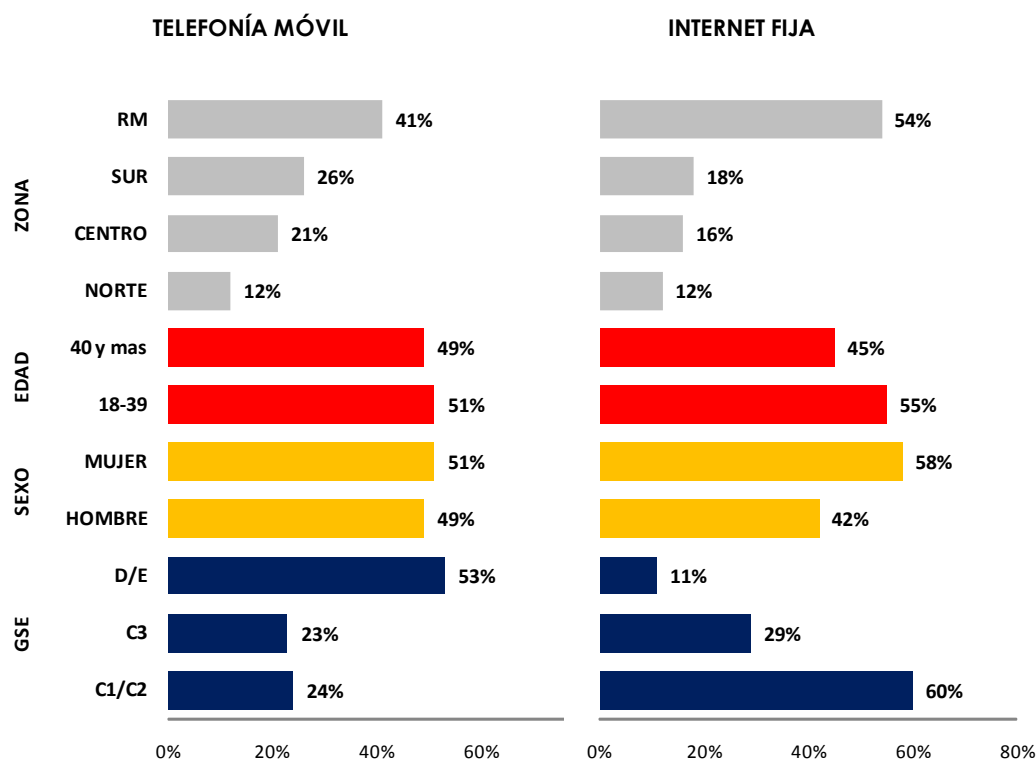
Los resultados serán expuestos en tablas estadísticas, indicando oportunamente los principales hallazgos encontrados.

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. Y en el caso de Internet Fija, la distribución por variables socio-demográficas es un resultado del estudio, pues no se controlan y no se ponderan de acuerdo a estas variables.

La siguiente gráfica muestra cómo se distribuyen los entrevistados de cada estudio en esta segunda medición:

Gráfico 3: Perfil Socio-Demográfico (Ambos Estudios)



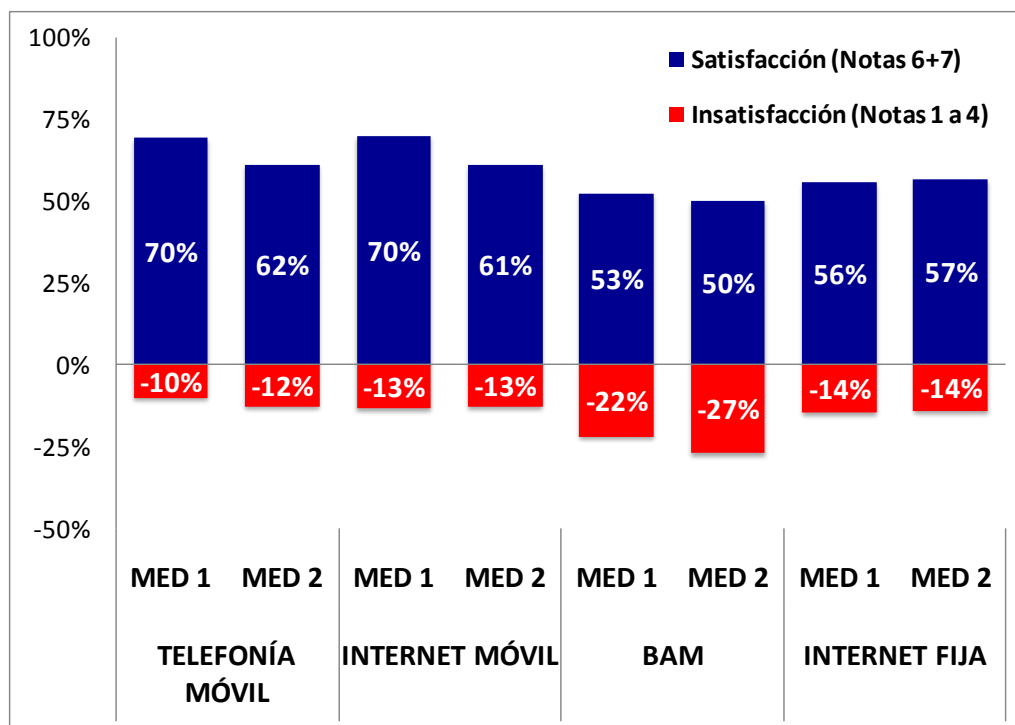
Por ejemplo, los resultados globales de Telefonía Móvil, corresponden en un 49% a Hombres y el 51% restante corresponde a Mujeres.

Satisfacción de los Usuarios 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 diferentes evoluciones en cuanto a la satisfacción percibida por sus usuarios, la siguiente gráfica exhibe los niveles de satisfacción e insatisfacción generales con los 4 servicios evaluados, con sus resultados comparativos entre las 2 mediciones efectuadas durante el año 2011:

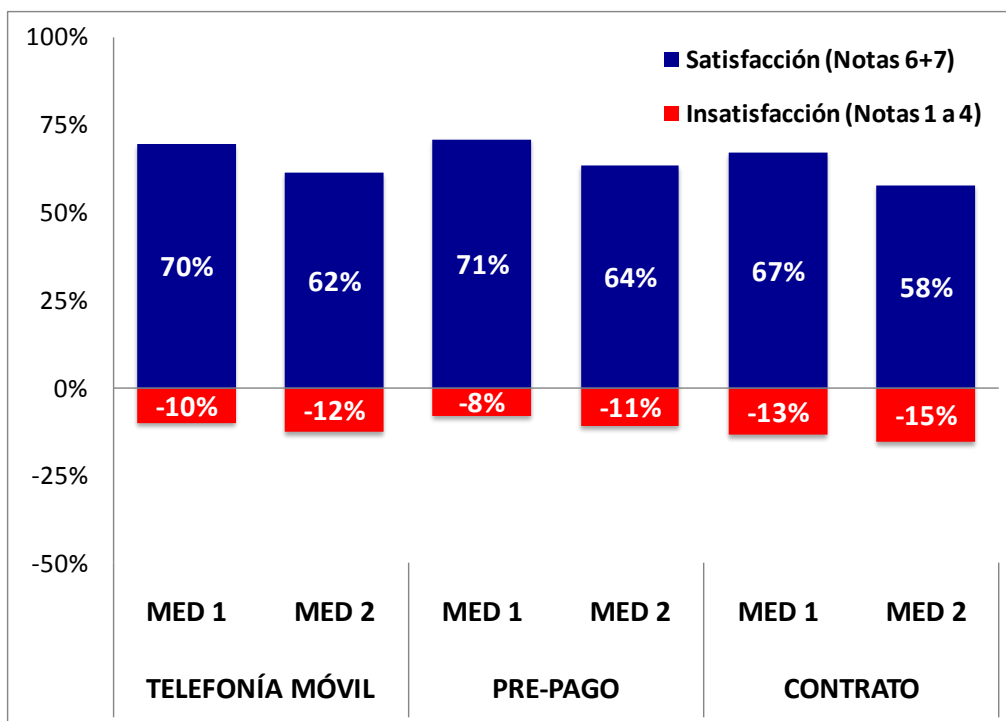
Gráfico 4: Satisfacción General con Servicios de Telecomunicaciones.



Destacando 8 puntos porcentuales de menor satisfacción en Telefonía Móvil, 9 puntos porcentuales de baja en el mismo indicador para Internet Móvil y 5 puntos de alza en la Insatisfacción con el servicio de Banda Ancha Móvil.

El único servicio que muestra un indicador similar de satisfacción en esta segunda medición es Internet Fija. La baja en Telefonía Móvil se da en ambos tipos de clientes, tanto con un contrato o con un teléfono de Pre-Pago, sin embargo la baja en el primero es mayor.

Gráfico 5: Satisfacción General por Tipo de Relación (Telefonía Móvil)



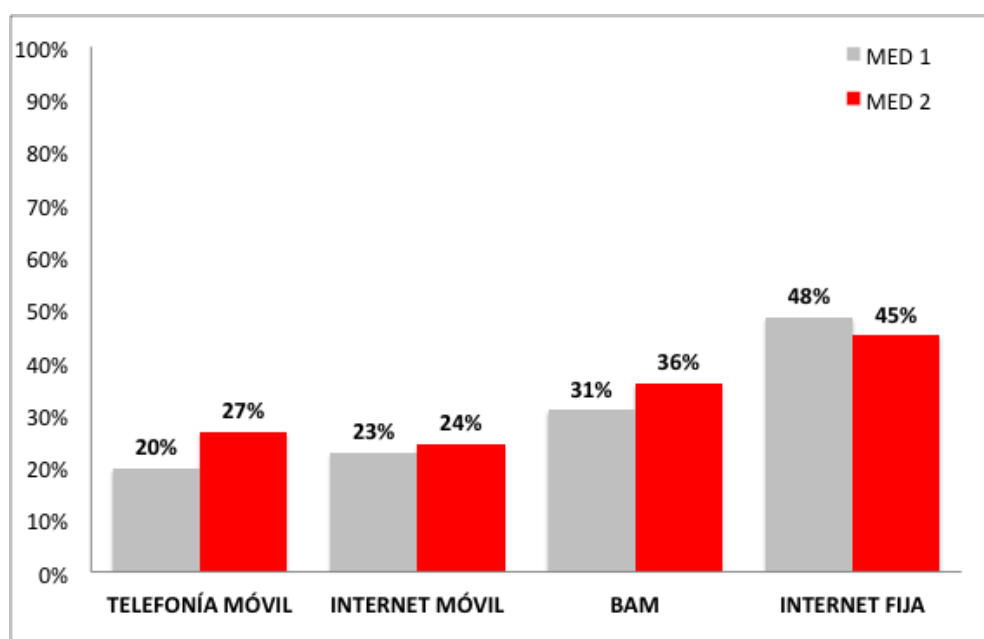
Hipótesis de trabajo para explicar las bajas mencionadas en los servicios de telecomunicaciones son las siguientes:

- 1) Efecto de interrupciones de servicio como en el caso del apagón el día 24 de Septiembre. A pesar de que se tomaron medidas como la postergación del trabajo de campo por una semana y la pregunta adicional de satisfacción general, en el caso de usuarios que mencionaran el apagón como motivo para su evaluación diferente de 7, es posible que algunos de ellos no mencionaran directamente el apagón y usarán como argumento una "Mala Señal o Cobertura" o "Servicio poco disponible".
- 2) En el caso de la mayor baja para usuarios de Telefonía Móvil con Contrato, una hipótesis a evaluar será la mayor exposición en los medios, por parte de las mismas compañías proveedoras, de la Portabilidad Numérica, en el sentido de que pone en la mente de las personas la actual dificultad o "amarre" a permanecer con una compañía.

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 siguen siendo los que tienen una mayor proporción de problemas (45%), sin embargo esta proporción es menor que en la primera medición de este año.

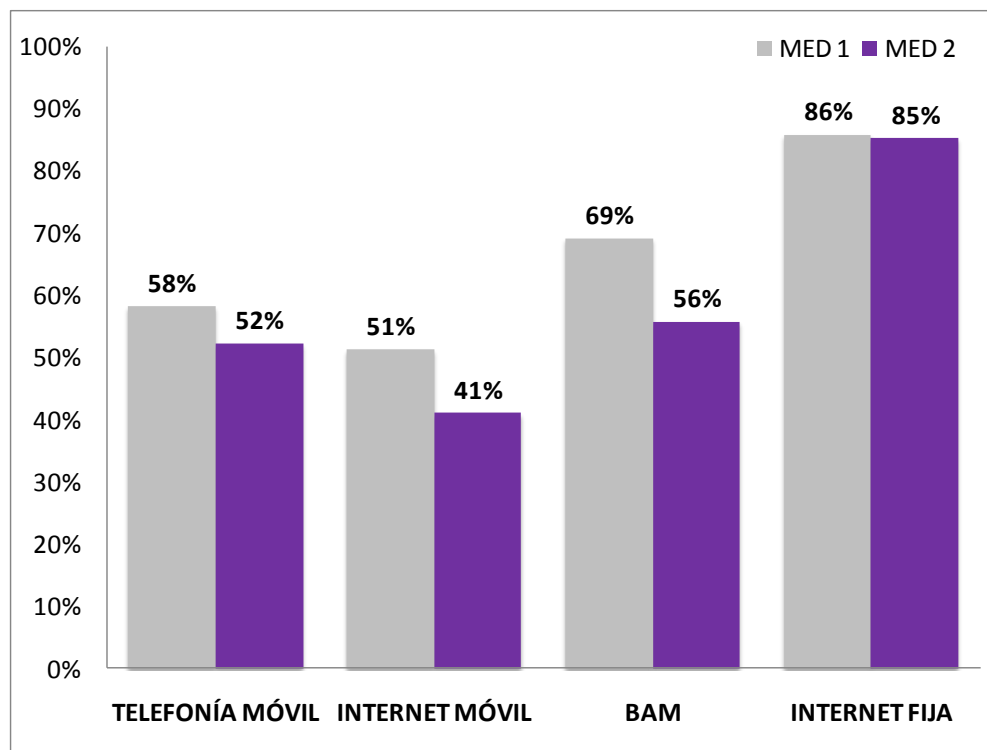
Gráfico 6: Tasa de Problemas en últimos 12 meses.



Por otra parte, los usuarios de Telefonía Móvil, aumentan considerablemente la tasa de problemas, pasando de un 20% a un 27%, en el análisis específico de este servicio, podremos determinar si la hipótesis del efecto apagón y portabilidad, es efectiva, analizando el detalle de los problemas mencionados y el desempeño por atributos de servicio para cada producto.

En el 2011, 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 7: Reclamo de problemas en últimos 12 meses.



La evolución entre las 2 mediciones del 2011, vemos que para 3 de los 4 servicios, los problemas de la segunda medición, generaron una menor proporción de reclamos. El único que mantiene el mismo nivel es Internet Fija.

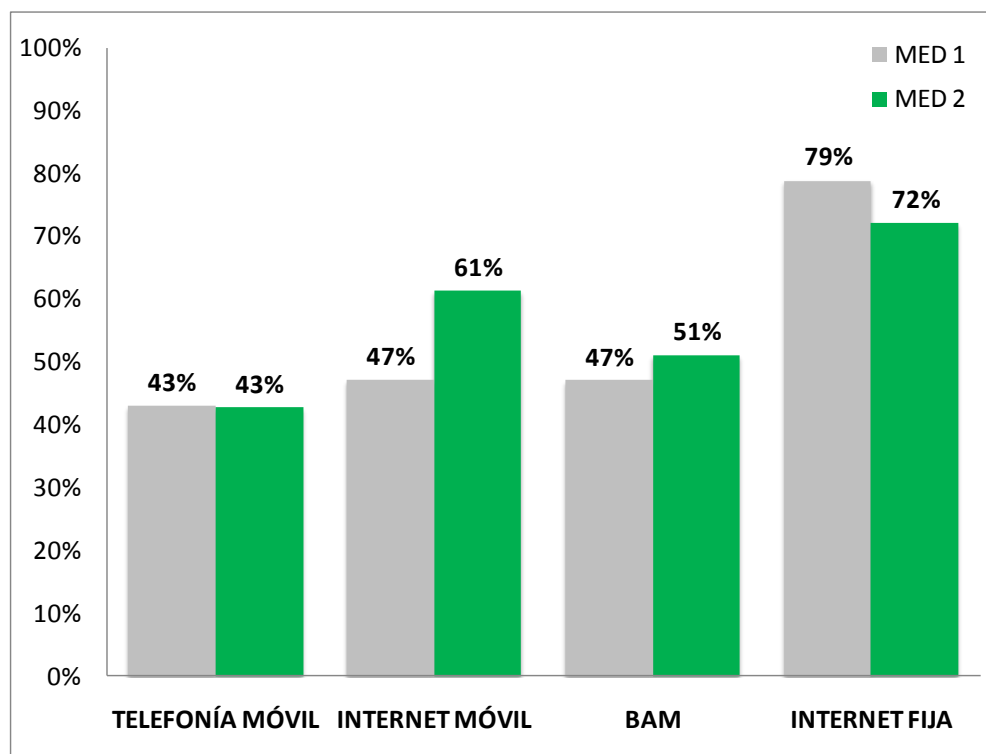
En la gran mayoría de los casos, dicho reclamo se realiza al mismo proveedor del servicio de telecomunicaciones (*“¿A quién efectuó el reclamo o exigió la solución de su problema? MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA”*). Y esto se mantiene en ambas mediciones.

Tabla 13: Lugar de Reclamo de Problemas.

LUGAR DE RECLAMO	TEL MÓVIL		INTERNET MÓVIL		BAM		INTERNET FIJA	
	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2
Compañía Proveedora	80%	85%	88%	80%	89%	82%	99%	99%
Empresa donde compró el plan	18%	15%	9%	20%	9%	20%	0%	0%
SERNAC	0%	1%	6%	2%	0%	0%	1%	0%
Otro lugar	4%	1%	0%	0%	2%	0%	1%	1%
SUBTEL	1%	0%	4%	0%	3%	1%	0%	0%
No Contesta	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

La percepción de solución de los problemas en la compañía proveedora de servicios se mantiene en el mismo nivel para casi todos los servicios evaluados, a excepción de Internet Móvil.

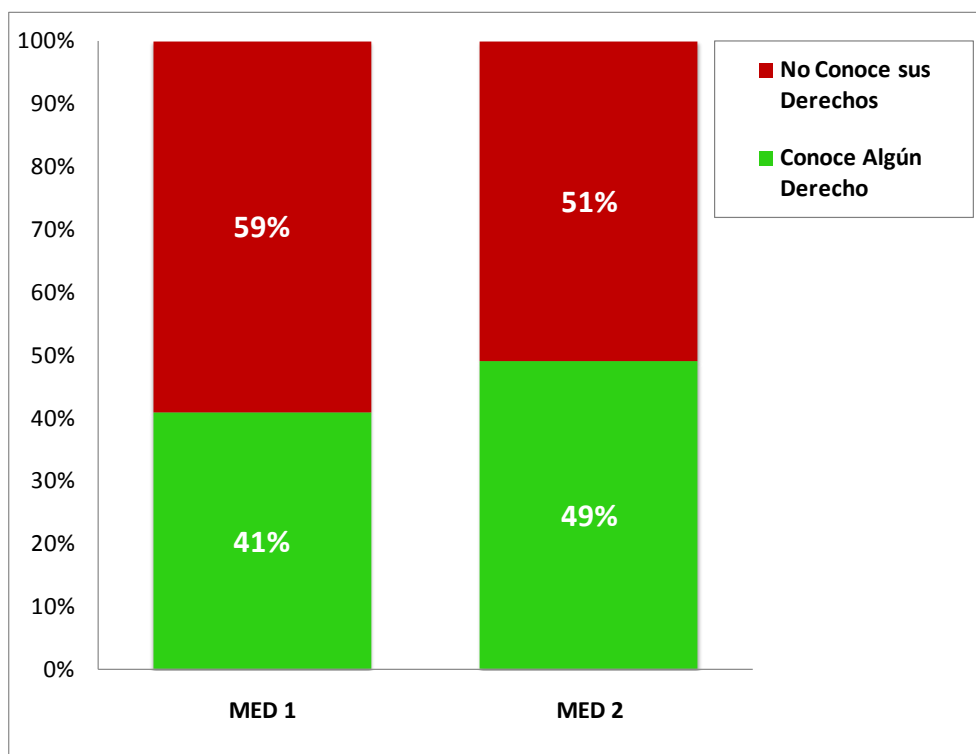
Gráfico 8: Solución en Compañía Proveedor del Servicio.



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, un **49%** de los entrevistados menciona al menos un derecho del consumidor, aumentando 8 puntos respecto de la medición anterior.

Gráfico 9: Conocimiento Espontáneo de Derechos del Consumidor de Telecomunicaciones.



El resultado anterior está probablemente influenciado por una mayor participación en los medios de comunicación por parte de SUBTEL, tanto por situaciones de servicio que están en el marco de su rol protector de los derechos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones, como por elementos de difusión masiva de los derechos de los consumidores, tales como la siguiente campaña:

USTED TIENE DERECHOS FRENTE A LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES

- **Exigir** el cumplimiento de sus derechos
- **Reclamar** ante las empresas de telecomunicaciones
- **Presentar su reclamo** a través de diferentes canales: llamando a 105, presencial, web, email u otro
- **Pagar solo parte de la cuenta** cuando dude o no esté de acuerdo con el monto
- **Recibir respuesta** dentro de un máximo de 15 días hábiles (vía correo electrónico) o 20 días hábiles vía correo postal)
- **Ser atendido** por las empresas de telecomunicaciones según sus horarios de atención informados
- **Ser informado del estado de su reclamo** por parte de las empresas de telecomunicaciones
- **Exigir una rebaja** si es que el servicio telefónico o de internet ha estado interrumpido por más de 6 horas (sin justificación)
- **Terminar su contrato** de servicio telefónico fijo o móvil mediante un aviso por escrito a la compañía
- **Mantener bloqueados los servicios** de larga distancia, llamadas a móviles, servicios 700, entre otros, al contratar el servicio telefónico
- **Que no le cobren montos reclamados** hasta que SUBTEL le dé solución a su caso

Centro de Atención al Cliente
Amonátegui 391 (esquina Compañía)

Reclamos sobre servicios de telecomunicaciones ☎ (56 - 2) 421 3808	Informaciones, Reclamos y Sugerencias de SUBTEL ☎ (56 - 2) 421 3114
---	--

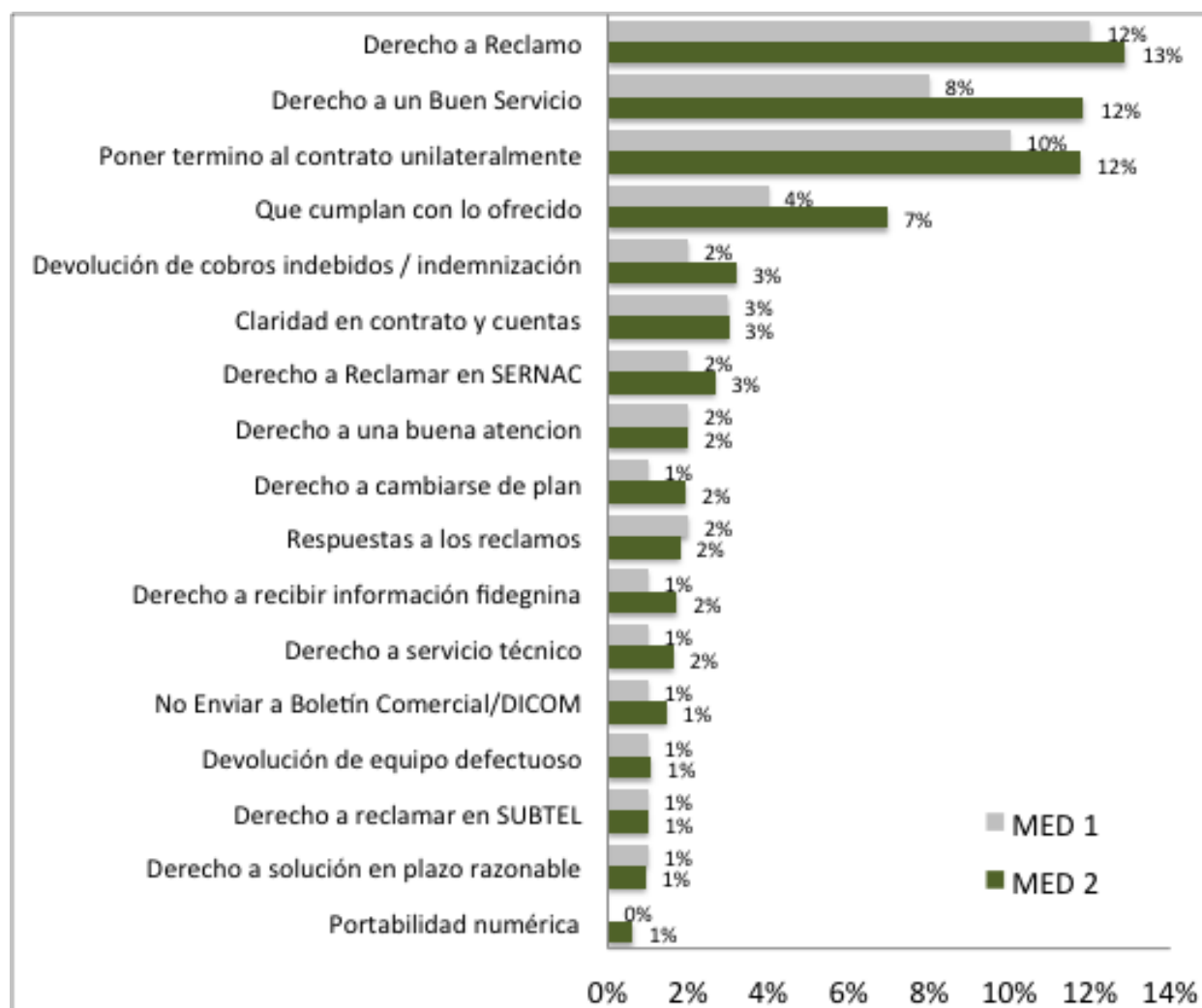
Para teléfonos y direcciones del servicio en regiones, visite:
www.subtel.gob.cl

SUBTEL
Gobierno de Chile

Fuente: Las Últimas Noticias, Domingo 02/10, Página 15, Sección Economía.

Los derechos que aparecen con más intensidad en esta segunda medición son los siguientes: “Derecho a un Buen Servicio”, “Que cumplan con lo ofrecido”, y “A Poner Término al contrato Unilateralmente”, entre otras alzas menores.

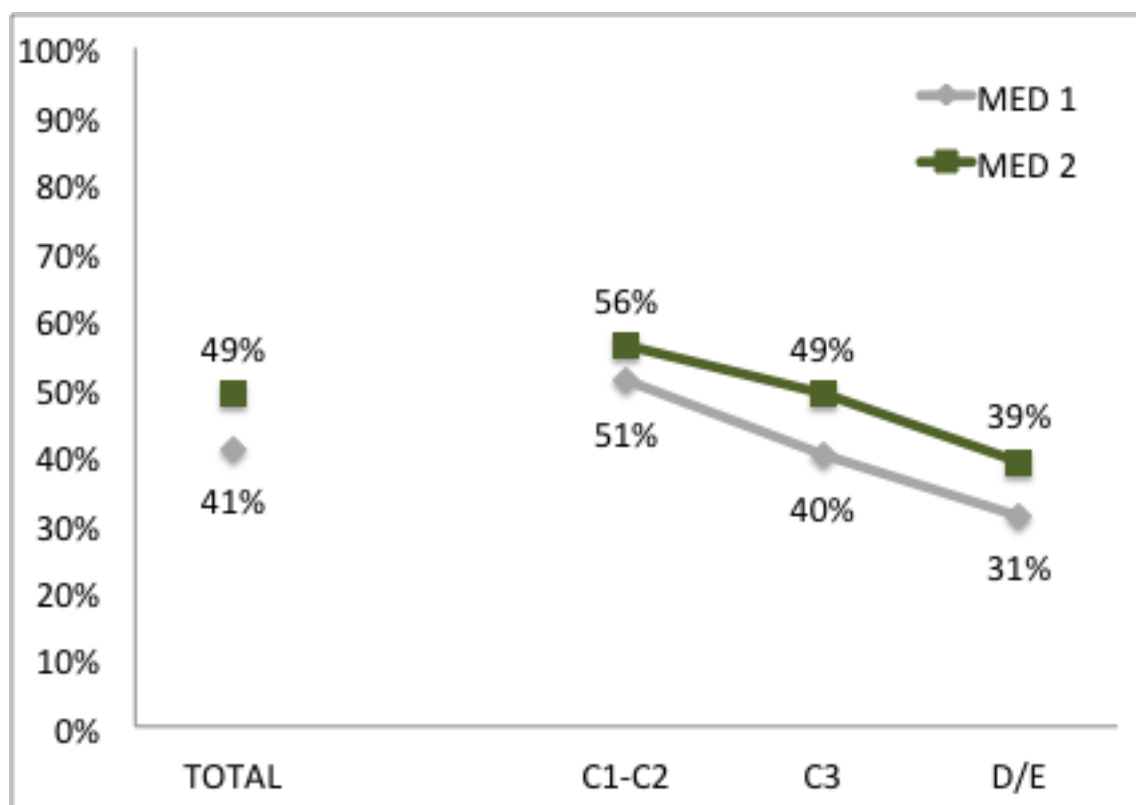
Gráfico 10: Derechos mencionados espontáneamente.



Cabe destacar que la Portabilidad Numérica como derecho de los usuarios, aparece mencionado en esta medición, a diferencia de la primera.

El aumento en la proporción de personas que conoce espontáneamente sus derechos se da transversalmente, con una fuerza levemente mayor en segmentos medios bajos y bajos.

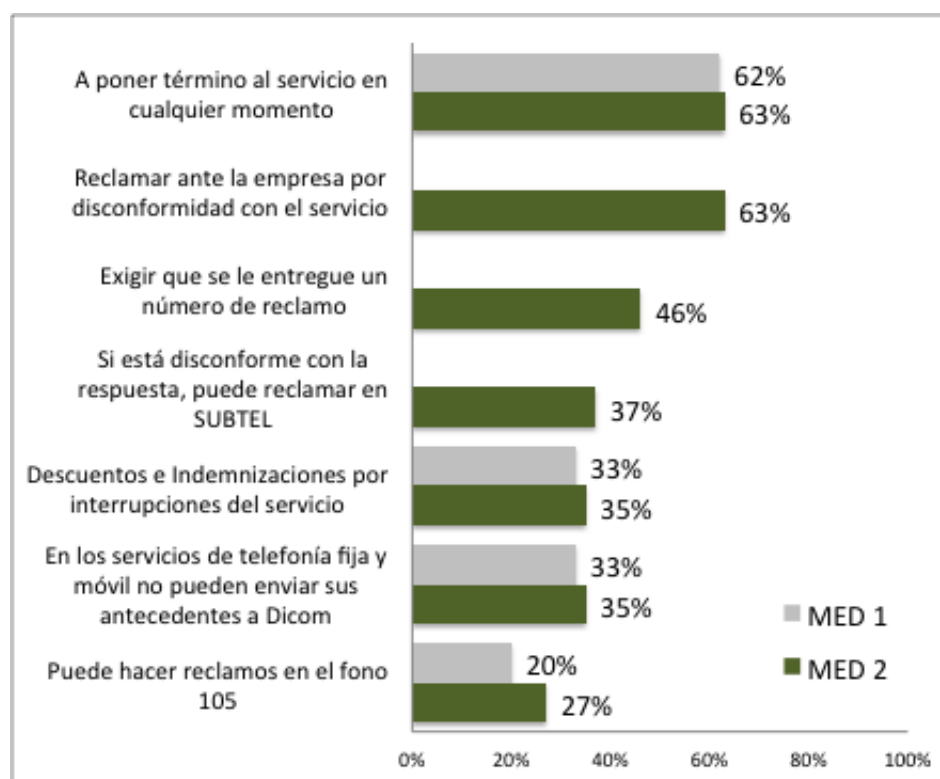
Gráfico 11: Conocimiento Espontáneo de Derechos, por GSE.



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 63% de las menciones, muy similar a la medición anterior

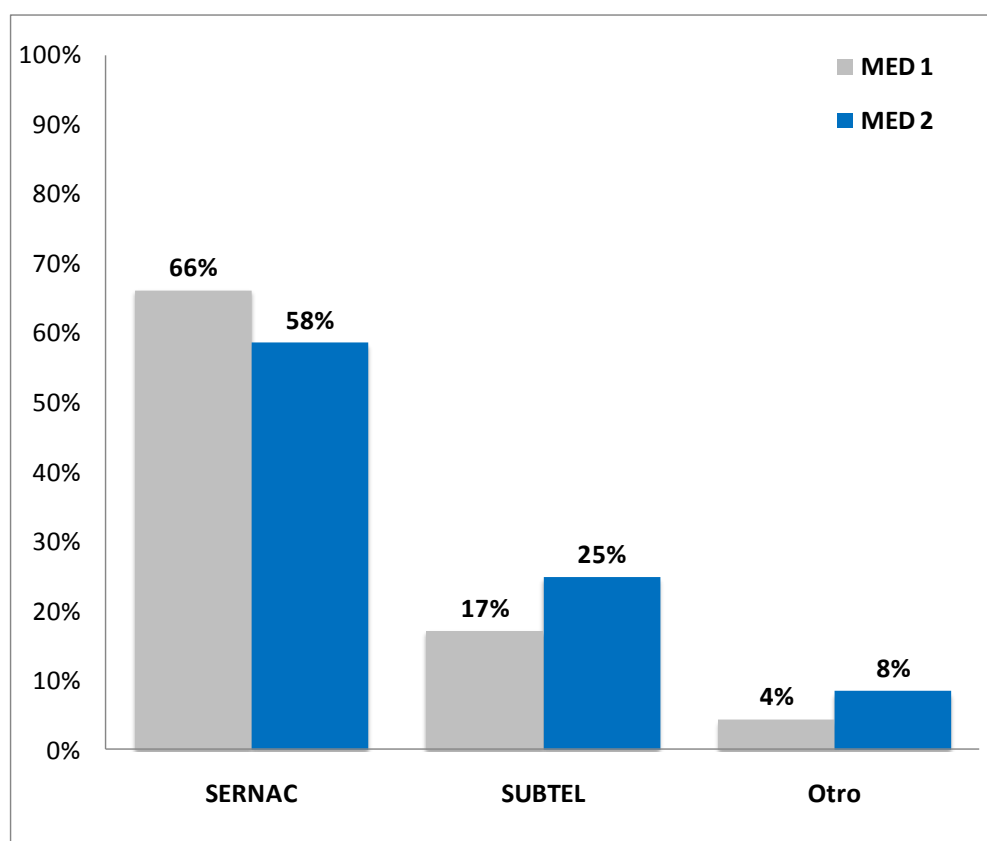
Gráfico 12: Conocimiento asistido de derechos.



(*) NOTA: Los derechos que aparecen sin valor en Medición 1, fueron incluidos en la Medición 2.

La presencia de SUBTEL como entidad o institución donde se puede dirigir para cursar el reclamo y hacer valer sus derechos aumenta de un 17% a un 25%, probablemente impulsada por la campaña publicitaria realizada en medios masivos. Cabe mencionar que la pregunta efectuada para medir este conocimiento fue la siguiente: *"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"*

Gráfico 13: Instituciones para cursar reclamos y hacer valer derechos.



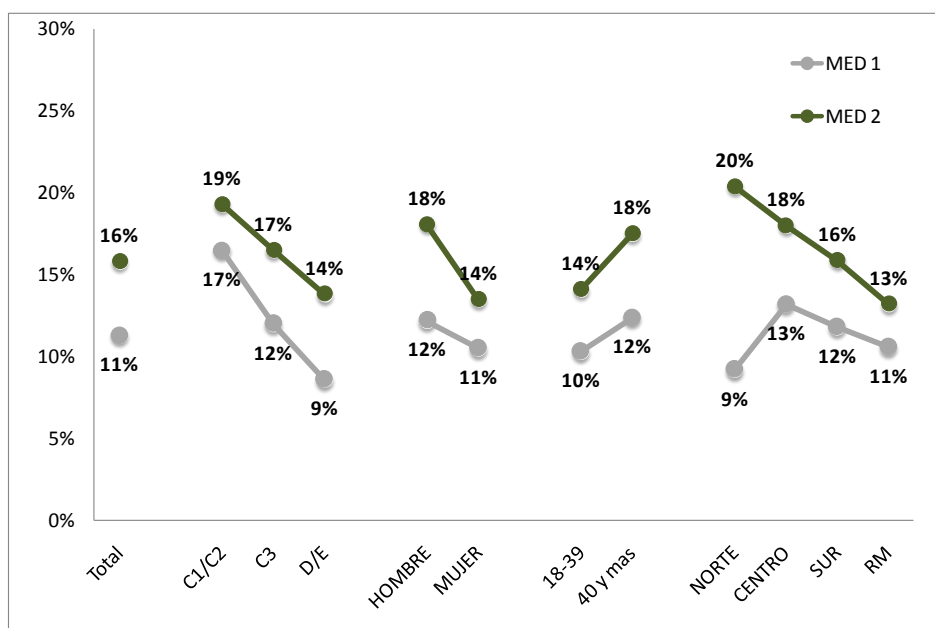
De estas instituciones, SERNAC se afianza como aquella con la cual las personas se sienten más protegidos, medido a través de la siguiente pregunta: *“Y de las Instituciones que le voy a mencionar, ¿con cuáles se siente más protegido para hacer valer sus derechos como consumidor de servicios de telecomunicaciones? LEA INSTITUCIONES. RESPUESTA MULTIPLE”*

Tabla 14: Institución donde se siente más protegido.

PROTEGIDO	MED 1	MED 2
SERNAC	70%	74%
SUBTEL	27%	22%
Otro	10%	2%

Finalmente, en el estudio de Telefonía Móvil se sondea el conocimiento por parte de los consumidores respecto de temas específicos, como la institución encargada de revisar diferentes tema, a saber, se realizó la siguiente pregunta en ambas mediciones: *“¿Sabía Ud. que en telefonía móvil, si usted tiene problemas de señal o servicio tiene que efectuar el reclamo en Subtel, y que si tiene problemas con su equipo tiene que ir al Sernac?”*

Gráfico 14: Sabe dónde efectuar reclamos por Señal/Servicio y Equipo.

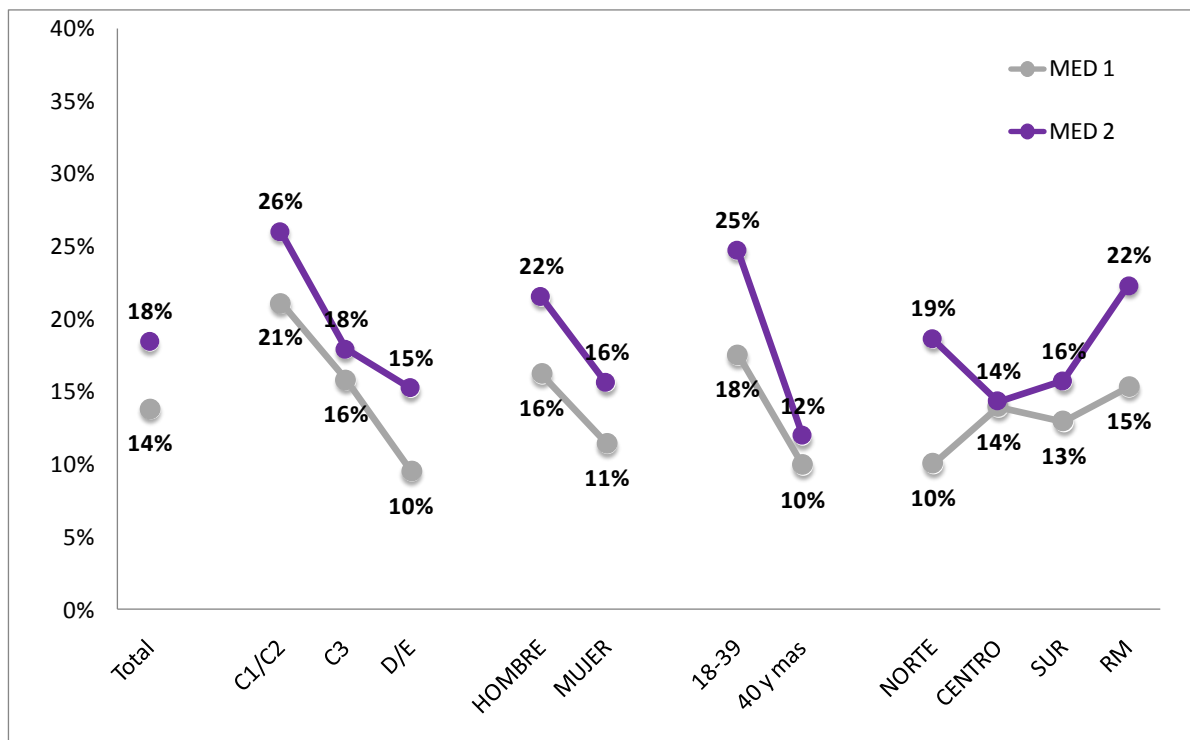


Se observa un aumento significativo en el conocimiento por parte de las personas en este ámbito, en particular para la zona Norte y hombres.

Un segundo tema específico de Telefonía Móvil que se sondea es el conocimiento respecto de Internet y banda Ancha Móvil: *¿Sabía usted que en Internet móvil y Banda Ancha 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?"*

En este caso, el nivel de conocimiento aumenta significativamente, en particular en Zonas Norte y RM, y personas de tramo joven.

Gráfico 15: Sabe de baja de velocidad en Internet Móvil y Banda Ancha Móvil.



Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones en el contexto Internacional

El principal referente de benchmark o comparación respecto de la calidad de servicio y satisfacción percibida, es la propia evolución de los indicadores a lo largo del tiempo. Es decir, se podrá decir que los niveles de satisfacción con los servicios de telecomunicaciones en un minuto del tiempo se encuentran “bien” o “mal”, al ser comparados con los niveles obtenidos con anterioridad.

En el sentido anterior, buena parte del informe permitirá conocer si el nivel de satisfacción con los diferentes servicios de telecomunicaciones evaluados mejora o empeora en relación a las mismas medidas de la evaluación inmediatamente anterior.

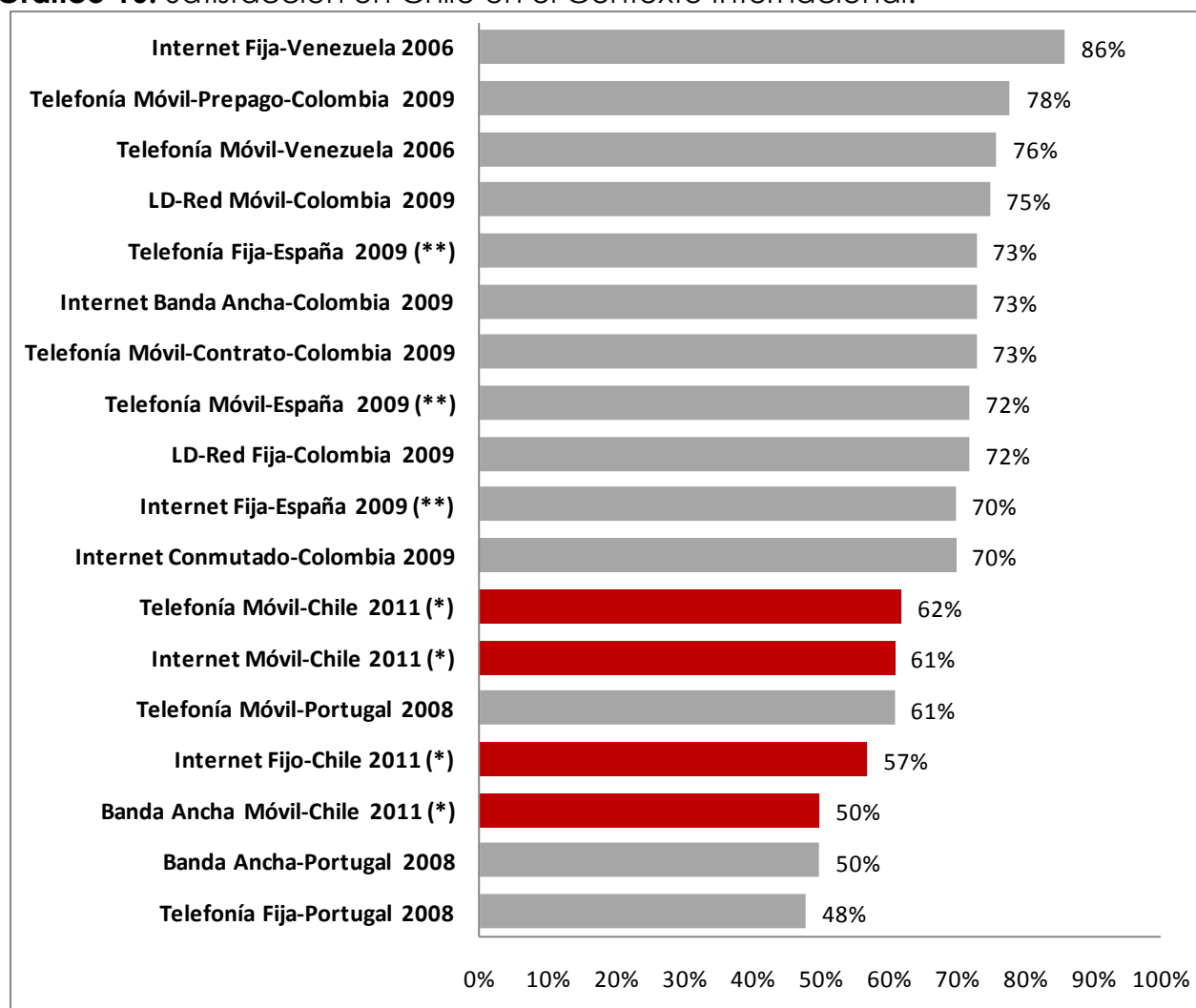
Sin embargo lo anterior, se ha realizado una búsqueda a través de fuentes secundarias de información, referentes al monitoreo de la satisfacción con servicios de telecomunicaciones en el mundo.

Los resultados obtenidos, si bien son acotados en términos de la cantidad de estadísticas directamente comparables con los indicadores levantados en este estudio, permiten tener una visión comparativa secundaria, por una parte para conocer los mecanismos de levantamiento de información utilizados en otros países y los servicios analizados, y por otra parte para revisar comparativamente los resultados obtenidos por las compañías proveedoras en términos de satisfacción.

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 que puede usarse como comparación de los niveles de satisfacción de los servicios de telecomunicaciones en Chile se muestran en el siguiente gráfico.

Gráfico 16: 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, Estudio satisfacción Usuarios de Telecomunicaciones de la Dirección General de Telecomunicaciones de España.

(*) Información de la Segunda Medición 2011.

(**) Corresponde a la evaluación promedio obtenida en pregunta de satisfacción general, dividida por la nota máxima (En escala de 1 a 10).

Impacto de las 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:**

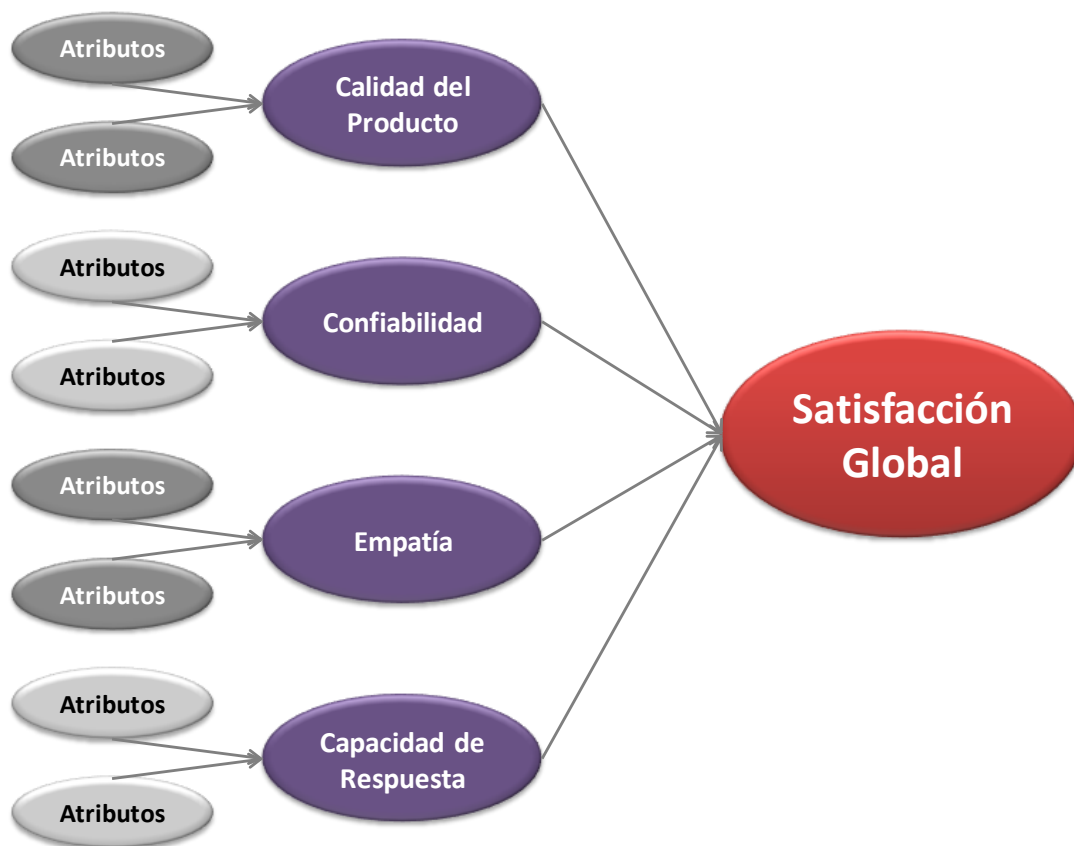
Dimensión asociada al cumplimiento de lo ofrecido y la atención confiable de requerimientos.

- **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.

Gráfico 17: 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:

Tabla 15: Atributos Telefonía Móvil

TIPO	ASPECTO DE SERVICIO
TODOS	El servicio está disponible en todas partes donde usted se encuentra La Comunicación es sin ruidos, interferencias ni cortes El Cumplimiento de la cobertura prometida cuando contrató el servicio La buena disposición y buen trato del personal para atender La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma presencial La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo telefónica La Rapidez y agilidad de la atención El personal le soluciona los problemas en forma real El personal está bien capacitado y conoce bien los temas en los que tiene que ayudar El valor que paga por este servicio es adecuado a la calidad que le entrega Existe rapidez en la entrega de mensajes de texto (SMS) Hay variedad de planes y ofertas que se ajustan a sus necesidades Es fácil cambiarse de plan o tarifa Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio El cumplimiento de lo que la empresa ofrece en su publicidad
SÓLO CONTRATO	Los cobros se ajustan al plan contratado y a las llamadas realizadas Es fácil poner término al contrato, lo puedo hacer cuando quiera Le entregaron la información adecuada para comprender bien las condiciones técnicas y comerciales cuando suscribió el servicio Las boletas tienen información detallada que explica el consumo
SÓLO PREPAGO	Cuando compra una recarga el monto es cargado correctamente

Tabla 16: Atributos Internet Móvil

TIPO	ASPECTO DE SERVICIO
TODOS	El servicio está disponible en todas partes donde usted se encuentra La Conexión es sin cortes ni interrupciones La velocidad no cambia bruscamente El Cumplimiento de la velocidad prometida cuando contrató el servicio El Cumplimiento de la cobertura prometida cuando contrató el servicio La buena disposición y buen trato del personal para atender La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma presencial La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma telefónica La Rapidez y agilidad de la atención El personal le solucionan los problemas en forma rápida y eficiente El personal está bien capacitado y conoce bien los temas en los que tiene que ayudar Hay variedad de planes y ofertas claras que se ajustan a sus necesidades Es fácil cambiarse de plan o tarifa El valor que paga por este servicio es adecuado para la calidad que le entrega Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio El cumplimiento de lo que la empresa ofrece en su publicidad
SÓLO CONTRATO	Los cobros se ajustan al plan elegido Es fácil poner término al contrato, lo puedo hacer cuando quiera Le entregaron la información adecuada para comprender bien las condiciones técnicas y comerciales cuando suscribió el servicio
SÓLO PREPAGO	Cuando compra una recarga el monto es cargado correctamente

Tabla 17: Atributos Banda Ancha Móvil

TIPO	ASPECTO DE SERVICIO
TODOS	El servicio está disponible en todas partes donde usted se encuentra La Conexión es sin cortes ni interrupciones La velocidad no cambia bruscamente El Cumplimiento de la velocidad prometida cuando contrató el servicio El Cumplimiento de la cobertura prometida cuando contrató el servicio La buena disposición y buen trato del personal para atender La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma presencial La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma telefónica La Rapidez y agilidad de la atención El personal le solucionan los problemas en forma rápida y eficiente El personal está bien capacitado y conoce bien los temas en los que tiene que ayudar Hay variedad de planes y ofertas claras que se ajustan a sus necesidades Es fácil cambiarse de plan o tarifa El valor que paga por este servicio es adecuado para la calidad que le entrega Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio El cumplimiento de lo que la empresa ofrece en su publicidad
SÓLO CONTRATO	Los cobros se ajustan al plan elegido Es fácil poner término al contrato, lo puede hacer cuando quiera Le entregaron la información adecuada para comprender bien las condiciones técnicas y comerciales cuando suscribió el servicio
SÓLO PREPAGO	Cuando compra una recarga el monto es cargado correctamente

Tabla 18: Atributos Internet Fija

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

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

Tabla 19: Peso de Dimensiones del ICS

Pesos Dimensiones ICS	Calidad del Producto	Capacidad de Respuesta	Confiabilidad	Empatía	TOTAL
Telef. Móvil Contrato	26,4%	6,8%	36,9%	30,0%	100,0%
Telef. Móvil Prepago	41,1%	5,3%	24,0%	29,7%	100,0%
Internet Móvil	44,9%	13,7%	31,2%	10,3%	100,0%
Banda Ancha Móvil	24,8%	13,7%	24,7%	36,8%	100,0%
Internet Fija Hogar	59,7%	0,6%	24,8%	14,8%	100,0%

En este módulo resumen, podemos observar que en el caso de Telefonía Móvil, la relevancia de atributos relacionados con la “Confiabilidad” y la “Calidad del Producto” aumenta significativamente.

Los impactos de los atributo en la satisfacción general con Internet Fija tienden a mantenerse, aumentando el impacto de la “Calidad del Producto”, por lo que se puede hipotetizar que la mejor evaluación de este servicio en la segunda medición se deba a mejoras significativas en la calidad técnica del servicio por parte de los proveedores.

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 es 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 (ICS)

La definición y medida de la calidad resulta particularmente compleja en el ámbito de los servicios, dado que es un concepto que no tiene una definición única, objetiva y universal. La intangibilidad de los servicios complica su evaluación en cuanto a calidad (GRONROOS, 1994).

En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de la Deficiencias o de Brechas (PARUSARAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985,1988) en el que se define la calidad de servicio como una función de la **discrepancia entre las expectativas** de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus **percepciones sobre el servicio** efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias.

En el presente estudio, se ha aplicado **una parte del modelo**, basado en las percepciones sobre el servicio y **omitiendo la medición de las expectativas**, por las dificultades teóricas y prácticas que representa su aplicación en una encuesta telefónica.

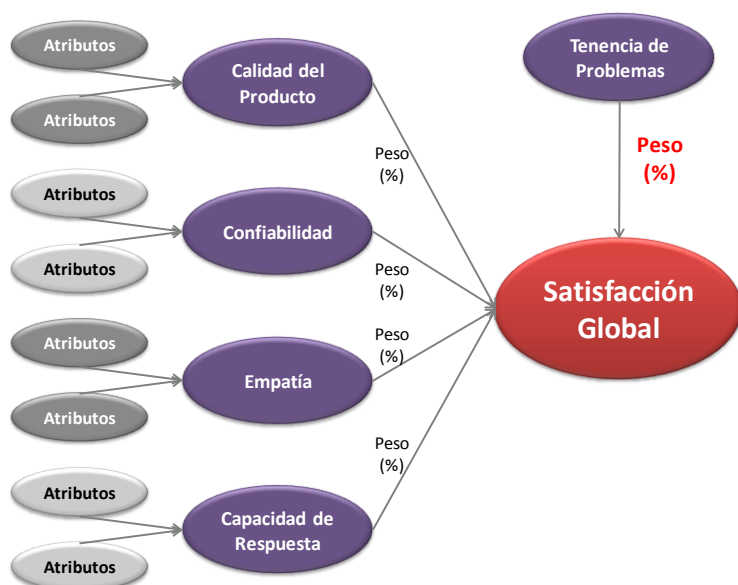
El Modelo de Satisfacción de clientes presentado en el módulo anterior, permite conocer los Impactos de las diferentes Dimensiones de Servicio en la Satisfacción Global del usuario. En otras palabras, conocer cuánto incide cada atributo y la dimensión a la que pertenece en la satisfacción global. El 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 ausencia 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 Tasa 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, o inversamente, el efecto positivo que tiene la ausencia de problemas en la Satisfacción Global. 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:

Gráfico 18: 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.

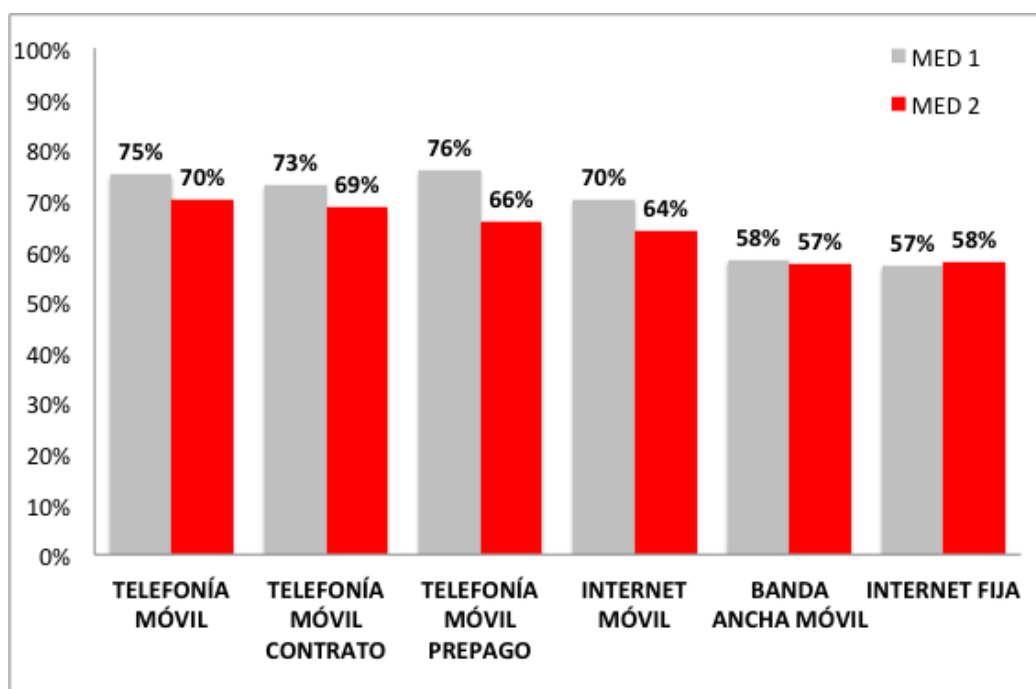
- B. **Cumplimiento del Servicio Ofrecido:** El Segundo paso fue la definición de lo que entenderemos por cumplimiento con Calidad de Servicio. Los aspectos de calidad de servicio evaluados en el cuestionario con notas de 1 a 7 fueron re-escalados, de modo que:
- a. Las evaluaciones que no lograban el nivel de Satisfacción, es decir, aquellas notas de 1 a 5, fueron consideradas un "No Cumplimiento de Calidad de Servicio".
 - b. 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:

Tabla 20: Peso de Dimensiones del ICS, incluyendo ausencia de problemas.

Pesos Dimensiones ICS	Calidad del Producto	Capacidad de Respuesta	Confiabilidad	Empatía	Problemas	TOTAL
Telef. Móvil Contrato	19,0%	5,0%	29,4%	21,2%	25,5%	100%
Telef. Móvil Prepago	27,0%	3,1%	21,0%	21,6%	27,3%	100%
Internet Móvil	31,3%	10,8%	23,4%	7,8%	26,7%	100%
Banda Ancha Móvil	16,2%	10,9%	19,1%	25,2%	28,6%	100%
Internet Fija Hogar	42,5%	0,2%	19,4%	11,4%	26,4%	100%

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

Gráfico 19: ICS por Servicio.



Destacando una importante baja de 10 puntos porcentuales en Telefonía Móvil Pre-Pago, 6 puntos en Internet Móvil, 4 en Telefonía Móvil de Contrato.

RESULTADOS POR SERVICIO

1.- Telefonía Móvil

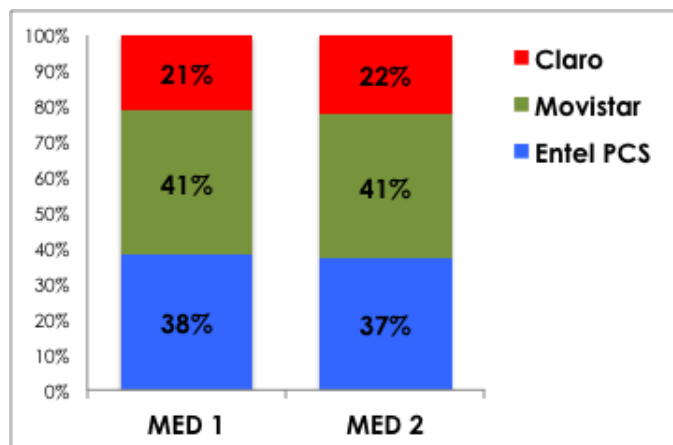
En esta sección revisaremos los resultados obtenidos en el Estudio de Usuarios de Telefonía Móvil, para los diferentes módulos del cuestionario:

- 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, la proporción por usuarios de compañía móvil prácticamente se mantuvo entre la segunda medición y la primera, con un 41% de los entrevistados siendo usuarios principales de un teléfono móvil Movistar, seguido por Entel con un 37% y un 22% de usuarios Claro.

Gráfico 20: Proveedor del Servicio.



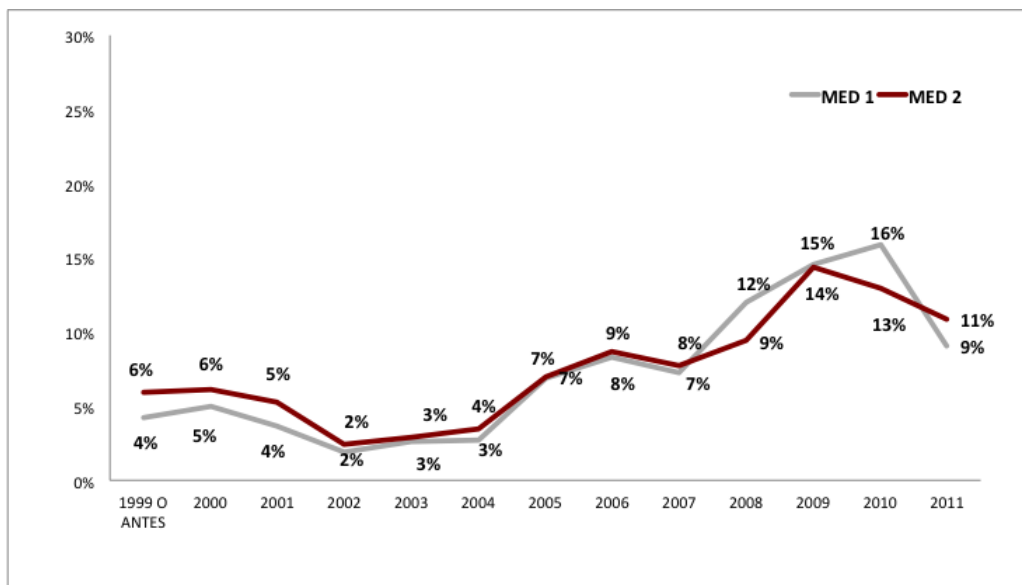
Algo muy similar ocurre según el tipo de relación, un 64% declara usar un teléfono Pre-Pago a nivel total, siendo los usuarios de Claro, aquellos con una mayor proporción de clientes de este tipo en la base de entrevistados, con un 72%.

Tabla 21: Tipo de Relación, por compañía.

	Contrato		Prepago	
	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2
Entel PCS	37%	36%	63%	64%
Movistar	41%	39%	59%	61%
Claro	24%	28%	76%	72%
TOTAL	36%	36%	64%	64%

La distribución por antigüedad de clientes también resultó ser bastante similar entre ambas mediciones, como lo ilustra la siguiente gráfica:

Gráfico 21: Antigüedad como clientes.

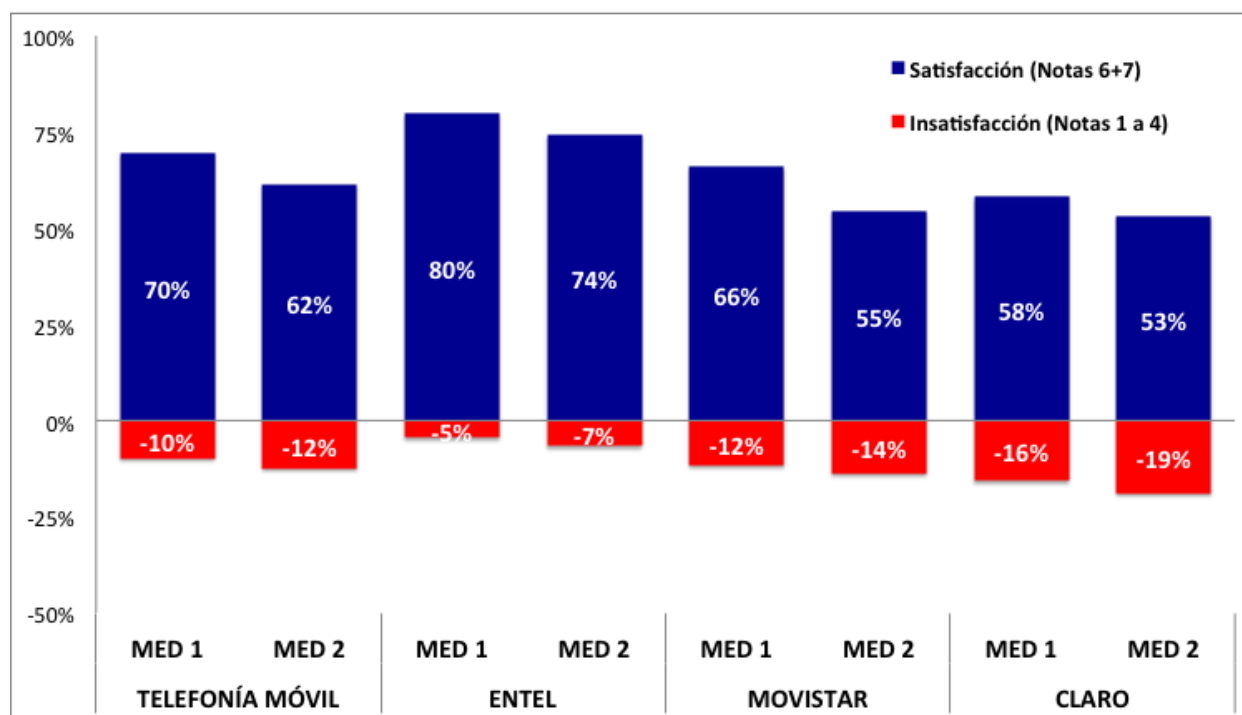


Satisfacción con el Servicio

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 22: Satisfacción e Insatisfacción por compañía proveedora.



En términos de la evolución respecto de la primera medición del año 2011, Entel mantiene la brecha con respecto a Claro y la aumenta en relación a Movistar, que es el proveedor con la mayor baja en este período.

La satisfacción de los usuarios de Entel baja de 80% a 74%, mientras Movistar baja fuertemente de un 66% a un 55%.

Los resultados por nivel socioeconómico muestran una baja que se da en todos los estratos, pero con mayor intensidad en los C1-C2 y C3, que bajan 11 puntos de satisfacción, mientras el grupo D cae en 6 puntos.

Tabla 22: Satisfacción e Insatisfacción por GSE.

TELEFONÍA MÓVIL	TOTAL		C1-C2		C3		D/E	
	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2
Satisfacción (6 + 7)	70%	62%	70%	59%	71%	60%	69%	63%
Insatisfacción (1 a 4)	10%	12%	10%	13%	9%	14%	10%	11%

A su vez, la baja satisfacción se da en forma bastante pareja, tanto para hombres, como mujeres, disminuyendo la satisfacción en 9 puntos entre ellos y 7 puntos en ellas.

Tabla 23: Satisfacción e Insatisfacción por Sexo.

TELEFONÍA MÓVIL	TOTAL		HOMBRE		MUJER	
	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2
Satisfacción (6 + 7)	70%	62%	67%	58%	72%	65%
Insatisfacción (1 a 4)	10%	12%	10%	13%	10%	12%

Son los usuarios jóvenes aquellos que más disminuyen su nivel de satisfacción con Telefonía Móvil, con una baja de 10 puntos porcentuales, mayor a la baja de 7 puntos exhibida por personas de más edad.

Tabla 24: Satisfacción e Insatisfacción por Edad.

TELEFONÍA MÓVIL	TOTAL		18 A 39		40 Y MÁS	
	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2
Satisfacción (6 + 7)	70%	62%	68%	58%	72%	65%
Insatisfacción (1 a 4)	10%	12%	11%	13%	8%	12%

Región Metropolitana es la Zona con la baja mayor, 12 puntos porcentuales, siendo la Zona Sur la de menor baja, con 3 puntos porcentuales.

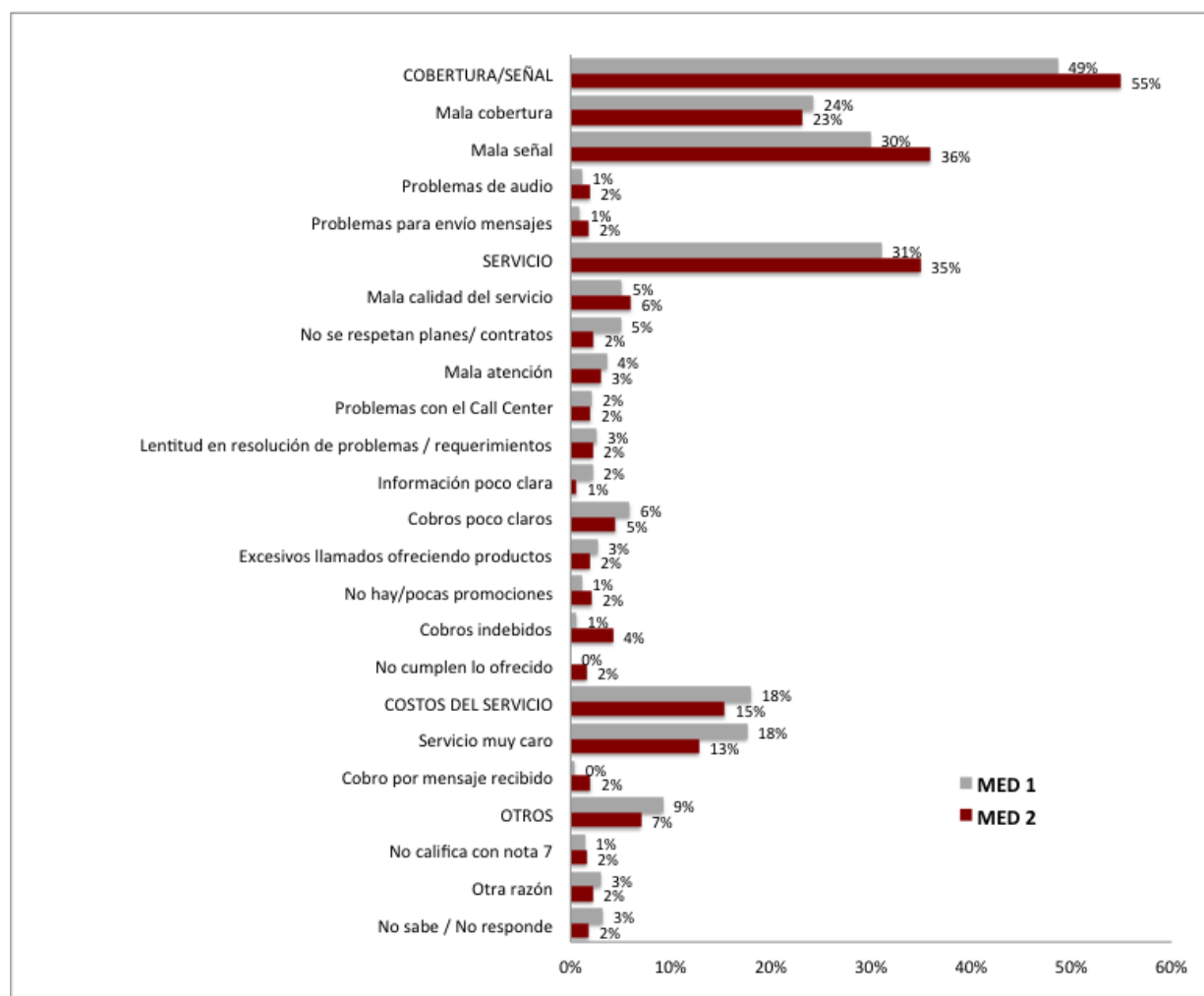
Tabla 25: Satisfacción e Insatisfacción por Zona.

TELEFONÍA MÓVIL	TOTAL		NORTE		CENTRO		SUR		RM	
	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2
Satisfacción (6 + 7)	70%	62%	77%	70%	70%	63%	69%	66%	68%	56%
Insatisfacción (1 a 4)	10%	12%	8%	7%	7%	11%	8%	8%	13%	17%

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.

Los grandes motivos para no poner una nota 7 se mantienen 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". Aumentando la proporción de clientes que mencionan problemas tales como "Mala Señal –Problemas de Audio y Para Envío de Mensajes" (Cobertura/Señal) y "Cobros Indebidos-No Cumplen lo Ofrecido" ("Servicio").

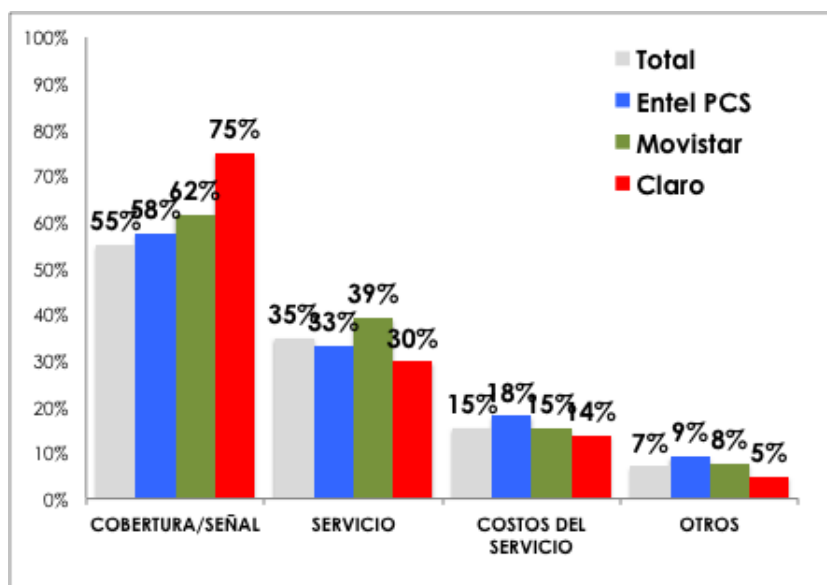
Gráfico 23: Motivos para no poner Nota 7 en Satisfacción General.



*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.

La debilidad de Claro en aspectos relacionados con Cobertura y Señal, se mantiene con un 75% de motivos para no poner nota 7, porcentaje significativamente más alto que los demás proveedores, que sin embargo aumentan su proporción de menciones relativas a la "Cobertura/Señal" como motivo para la NO Excelencia en el servicio (entendida como la evaluación de Nota 7)

Gráfico 24: Motivos para no poner Nota 7 en Satisfacción General, por compañía proveedora.



Cabe destacar que de los 3 proveedores, es Movistar quien más aumenta las menciones de problemas de "Cobertura/Señal" como motivo para no recibir un 7 y que en general, los "Costos del Servicio" no aumentan su participación como motivo. La "Cobertura/Señal" como un motivo para no evaluar con nota 7 al servicio de Telefonía Móvil, se da con mayor fuerza en el Grupo Socioeconómico alto, lo que se acentúa en esta segunda medición.

Tabla 26: Motivos para no poner Nota 7 en Satisfacción General, por GSE.

MOTIVOS NO PONER UN 7	TOTAL		C1-C2		C3		D/E	
	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2
COBERTURA/SEÑAL	49%	64%	49%	60%	48%	65%	49%	65%
SERVICIO	31%	35%	34%	40%	36%	37%	27%	31%
COSTOS DEL SERVICIO	18%	16%	20%	14%	14%	13%	19%	18%
OTROS	9%	8%	11%	8%	7%	9%	10%	6%

Por género, las variaciones entre ambas mediciones se dan de forma pareja.

Tabla 27: Motivos para no poner Nota 7 en Satisfacción General, por Sexo.

MOTIVOS NO PONER UN 7	TOTAL		HOMBRE		MUJER	
	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2
COBERTURA/SEÑAL	49%	64%	51%	65%	51%	62%
SERVICIO	31%	35%	30%	34%	30%	36%
COSTOS DEL SERVICIO	18%	16%	18%	16%	18%	16%
OTROS	9%	8%	9%	8%	9%	7%

Por edad, son los usuarios jóvenes aquellos que sienten mayormente una baja en cuanto a la calidad de la "Cobertura/Señal" de los servicios de telefonía móvil.

Tabla 28: Motivos para no poner Nota 7 en Satisfacción General, por Edad.

MOTIVOS NO PONER UN 7	TOTAL		18 A 39		40 Y MÁS	
	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2
COBERTURA/SEÑAL	49%	64%	52%	68%	44%	59%
SERVICIO	31%	35%	29%	35%	33%	35%
COSTOS DEL SERVICIO	18%	16%	19%	14%	16%	18%
OTROS	9%	8%	8%	7%	11%	9%

Las zonas que más aumentan su queja con respecto a la calidad de la "Cobertura/Señal", son las zonas Centro y RM.

Tabla 29: Motivos para no poner Nota 7 en Satisfacción General, por Zona.

MOTIVOS NO PONER UN 7	TOTAL		NORTE		CENTRO		SUR		RM	
	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2
COBERTURA/SEÑAL	49%	64%	44%	55%	47%	65%	47%	60%	52%	67%
SERVICIO	31%	35%	32%	34%	33%	32%	29%	35%	31%	37%
COSTOS DEL SERVICIO	18%	16%	17%	16%	20%	19%	19%	16%	16%	14%
OTROS	9%	8%	11%	11%	9%	8%	9%	7%	9%	7%

Salvo el atributo específico de Telefonía Móvil Pre-Pago, "Recarga el Monto Correctamente", todos los atributos bajan su proporción de usuarios satisfechos, siendo los 5 marcados con color en la siguiente tabla, aquellos que bajan en mayor proporción.

Tabla 30: Satisfacción (Notas 6+7) para cada atributo de servicio.

SATISFACCIÓN ATRIBUTO (NOTAS 6+7)	MED 1	MED 2	VAR
Servicio disponible en todas partes	72%	64%	-7,7%
Comunicación es sin ruidos, interferencias ni cortes	76%	68%	-8,5%
Cumplimiento de la cobertura prometida	72%	64%	-7,3%
Buena disposición y trato del personal	74%	68%	-6,0%
Facilidad para contactar al personal (Oficinas)	60%	54%	-6,6%
Facilidad para contactar al personal (Teléfono)	59%	52%	-6,6%
Rapidez y agilidad de la atención	62%	55%	-6,6%
Personal soluciona los problemas en forma real	62%	56%	-5,9%
Personal está bien capacitado	70%	61%	-8,1%
Valor que paga es adecuado a la calidad	71%	66%	-5,6%
Rapidez en la entrega de SMS	76%	71%	-5,5%
Variedad de planes y ofertas	72%	65%	-7,4%
Es fácil cambiarse de plan o tarifa	63%	54%	-9,2%
Buenas ofertas y regalos que agregan valor	58%	48%	-9,5%
Cumplimiento de lo que ofrece en su publicidad	64%	57%	-6,5%
Cobros se ajustan al plan y a las llamadas	76%	72%	-4,4%
Es fácil poner término al contrato	54%	43%	-10,5%
Le informaron bien cuando suscribió el servicio	70%	63%	-6,9%
Las boletas tienen información detallada	72%	66%	-5,6%
Recarga el monto correctamente	92%	94%	1,9%

Destaca que el atributo que cae con mayor fuerza es "Es fácil poner término al contrato", uno de los atributos más importantes de Telefonía Móvil Con Contrato.

En la siguiente sección, revisaremos la evolución del impacto de estos atributos en la evaluación global con los servicios de Telefonía Móvil de Prepago y con Contrato, sección en la cual se analizará las variaciones en la satisfacción de los 3 proveedores más importantes, Entel, Movistar y Claro.

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 31: Impactos de Dimensiones y Atributos en la Satisfacción General con el Servicio.

DIMENSIÓN	ASPECTO DE SERVICIO	PESO DIMENSIÓN	PESO ATRIBUTO
Calidad Producto	El servicio está disponible en todas partes	26%	35,7%
	Existe rapidez en la entrega de SMS		26,5%
	Comunicación es sin ruidos, interferencias ni cortes		37,8%
Capacidad de Respuesta	La Rapidez y agilidad de la atención	7%	25,8%
	Facilidad para contactar al personal (Teléfono)		26,6%
	El personal soluciona los problemas en forma real		23,6%
	Facilidad para contactar al personal (Oficina)		24,1%
Confiabilidad	La buena disposición y trato del personal	37%	19,7%
	El cumplimiento de su publicidad		23,5%
	Los cobros se ajustan al plan y las llamadas		18,3%
	Personal está bien capacitado		22,1%
	Cumplimiento de la cobertura prometida		16,4%
Empatía	Variedad de planes y ofertas	30%	11,0%
	Es fácil cambiarse de plan o tarifa		14,6%
	El valor que paga es adecuado a la calidad		12,7%
	Es fácil poner término al contrato		17,5%
	Le entregaron la información adecuada al contratar		14,7%
	Boletas tienen información detallada		13,9%
	Buenas ofertas y regalos que agregan valor		15,7%

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.

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:

Tabla 32: Jerarquía de impactos de cada atributo en la Satisfacción General con el Servicio.

ATRIBUTO	Impactos Modelo	SATISFACCIÓN (6+7)			
		Total	Entel	Movistar	Claro
PRODUCTO - Comunicación sin ruidos, interferencias ni cortes	10,0%	67,0%	76,8%	62,4%	58,5%
PRODUCTO - Servicio disponible en todas partes	9,4%	62,8%	67,4%	62,9%	53,2%
CONFIABILIDAD - El cumplimiento de lo que ofrece publicidad	8,7%	57,3%	65,1%	51,5%	55,4%
CONFIABILIDAD - El personal está bien capacitado	8,1%	63,5%	74,8%	56,6%	57,6%
CONFIABILIDAD - La buena disposición y trato del personal	7,3%	70,4%	82,0%	63,2%	64,0%
PRODUCTO - Rapidez en la entrega de SMS	7,0%	69,0%	73,8%	64,0%	72,1%
CONFIABILIDAD - Los cobros se ajustan al plan contratado y a las llamadas	6,7%	71,6%	79,1%	63,5%	76,8%
CONFIABILIDAD - El Cumplimiento de la cobertura prometida	6,0%	67,0%	75,5%	62,6%	60,2%
EMPATÍA - Es fácil poner término al contrato	5,2%	43,0%	49,0%	39,7%	38,5%
EMPATÍA - Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor	4,7%	43,0%	51,8%	38,1%	37,2%
EMPATÍA - Le entregaron la información adecuada para comprender bien	4,4%	63,0%	69,5%	57,3%	63,4%
EMPATÍA - Es fácil cambiarse de plan o tarifa	4,4%	53,5%	62,3%	47,0%	51,8%
EMPATÍA - Las boletas tienen información detallada	4,1%	66,1%	74,8%	56,4%	73,0%
EMPATÍA - El valor que paga es adecuado a la calidad	3,8%	65,1%	72,1%	60,0%	63,2%
EMPATÍA - Hay variedad de planes y ofertas	3,3%	66,3%	72,5%	58,1%	74,6%
RESPUESTA - Facilidad para contactar al personal (telefónica)	1,8%	53,0%	65,4%	45,8%	44,8%
RESPUESTA - La Rapidez y agilidad de la atención	1,7%	54,9%	66,7%	49,6%	43,2%
RESPUESTA - La facilidad para contactar al personal (oficinas)	1,6%	52,5%	62,8%	45,9%	48,0%
RESPUESTA - El personal le soluciona los problemas	1,6%	56,7%	68,0%	48,6%	53,1%

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 33: Impactos de Dimensiones y Atributos en la Satisfacción General con el Servicio.

DIMENSIÓN	ASPECTO DE SERVICIO	PESO DIMENSIÓN	PESO ATRIBUTO
Calidad Producto	El servicio está disponible en todas partes	41%	38,7%
	Comunicación es sin ruidos, interferencias ni cortes		36,0%
	Existe rapidez en la entrega de SMS		25,3%
Capacidad de Respuesta	Facilidad para contactar al personal (Oficinas)	5%	24,8%
	Facilidad para contactar al personal (Teléfono)		24,3%
	La Rapidez y agilidad de la atención		26,7%
	El personal soluciona los problemas en forma real		24,2%
Confiabilidad	Cumplimiento de la cobertura prometida	24%	20,5%
	La buena disposición y trato del personal		22,5%
	Personal está bien capacitado		26,1%
	El cumplimiento de su publicidad		24,8%
	Monto Cargado Correctamente		6,1%
Empatía	El valor que paga es adecuado a la calidad	30%	23,2%
	Variedad de planes y ofertas		23,3%
	Es fácil cambiarse de plan o tarifa		25,7%
	Buenas ofertas y regalos que agregan valor		27,9%

Un 41% de la satisfacción global con el servicio, depende de la “Calidad del Producto”.

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:

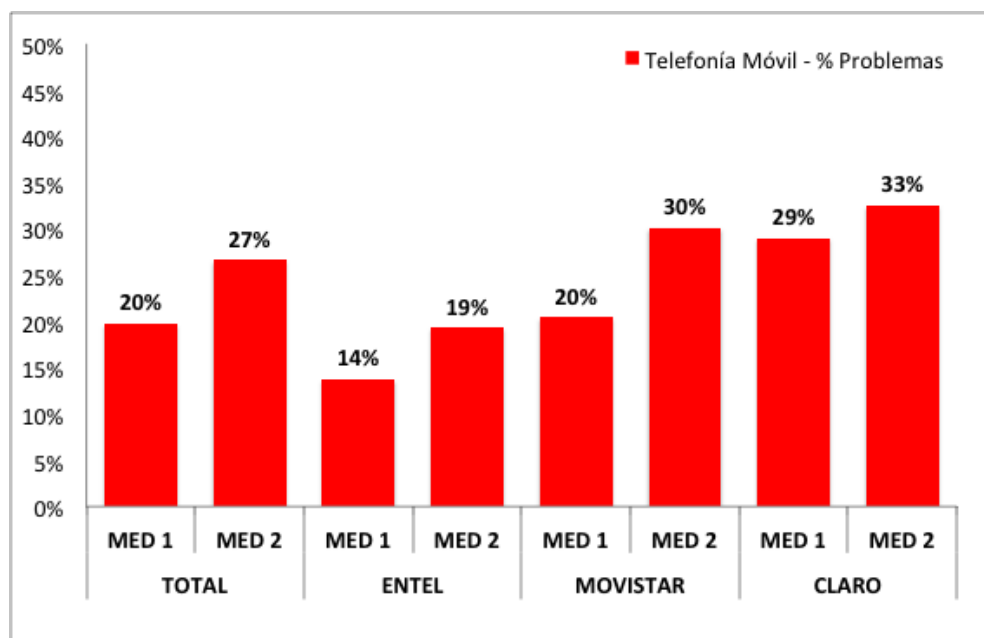
Tabla 34: Jerarquía de impactos de cada atributo en la Satisfacción General con el Servicio.

ASPECTO DE SERVICIO	Impactos Modelo	SATISFACCIÓN (6+7)			
		Total	Entel	Movistar	Claro
PRODUCTO - Servicio disponible en todas partes	15,9%	64,8%	74,4%	62,8%	53,9%
PRODUCTO - Comunicación sin ruidos, interferencias ni cortes	14,8%	68,0%	79,6%	65,7%	54,8%
PRODUCTO - Rapidez en la entrega de SMS	10,4%	71,9%	77,6%	71,7%	63,9%
EMPATÍA - Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor	8,3%	51,0%	54,2%	50,5%	47,2%
EMPATÍA - Es fácil cambiarse de plan o tarifa	7,6%	54,0%	60,8%	52,4%	46,3%
EMPATÍA - Hay variedad de planes y ofertas	6,9%	63,6%	66,8%	63,1%	59,8%
EMPATÍA - El valor que paga es adecuado a la calidad	6,9%	65,9%	74,0%	65,7%	54,3%
CONFIABILIDAD - El personal está bien capacitado	6,3%	60,3%	67,9%	59,3%	50,4%
CONFIABILIDAD - El cumplimiento de lo que ofrece publicidad	5,9%	57,4%	65,0%	55,9%	48,4%
CONFIABILIDAD - La buena disposición y trato del personal	5,4%	67,1%	72,8%	68,1%	57,0%
CONFIABILIDAD - El Cumplimiento de la cobertura prometida	4,9%	63,0%	71,0%	63,5%	50,7%
CONFIABILIDAD - Recarga el monto correctamente	1,5%	93,8%	94,4%	92,5%	95,1%
RESPUESTA - La Rapidez y agilidad de la atención	1,4%	51,6%	55,3%	52,3%	45,0%
RESPUESTA - Facilidad para contactar al personal (telefónica)	1,3%	54,2%	58,8%	54,1%	47,7%
RESPUESTA - La facilidad para contactar al personal (oficinas)	1,3%	55,7%	62,3%	55,4%	46,5%
RESPUESTA - El personal le soluciona los problemas	1,3%	56,0%	62,2%	56,5%	45,8%

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, de un 20% declarado en la primera medición, la tasa de problemas en los últimos 12 meses aumenta a un 27%, en una mayor proporción en la empresa Movistar.

Gráfico 25: Tasa de Problemas en los últimos 12 meses.

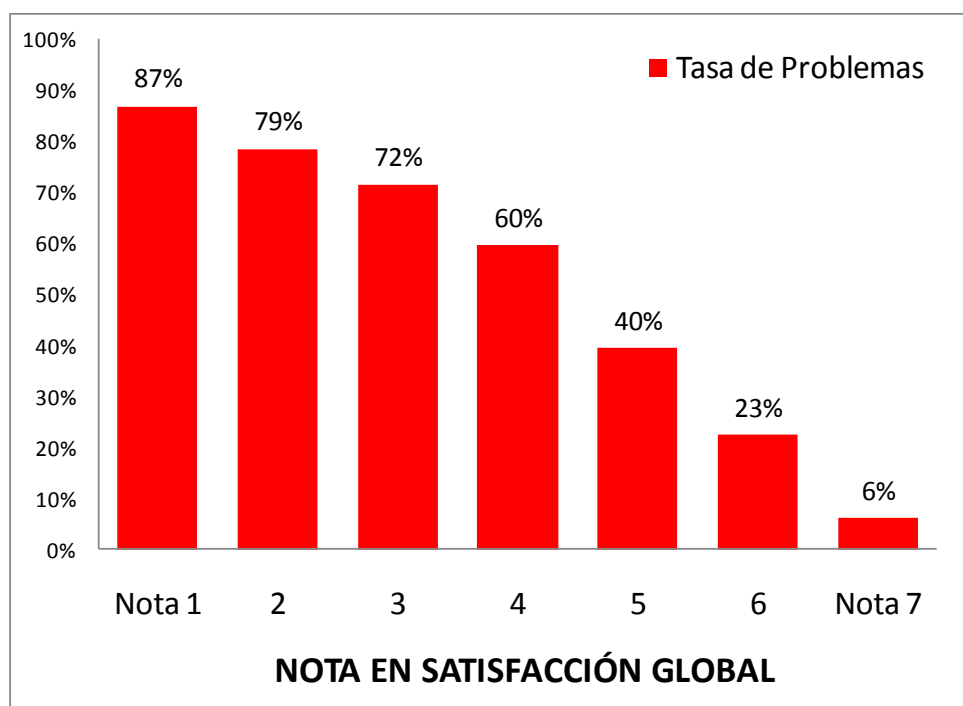


Los tipos de problemas que se tuvieron con el servicio se evaluaron con la pregunta: “¿Qué tipo de problema tuvo?”. En línea con los motivos para no poner nota / al servicio, los principales problemas percibidos durante el año corresponden a Cobertura e Interferencias.

Para comprender el impacto que tiene la tasa de problemas en la satisfacción global con el servicio, y poder determinar tasas “razonables” de problemas para la industria de la Telefonía Móvil, se analizó la tenencia de problemas en los últimos 12 meses, de acuerdo a la nota global con la que el usuario califica el servicio.

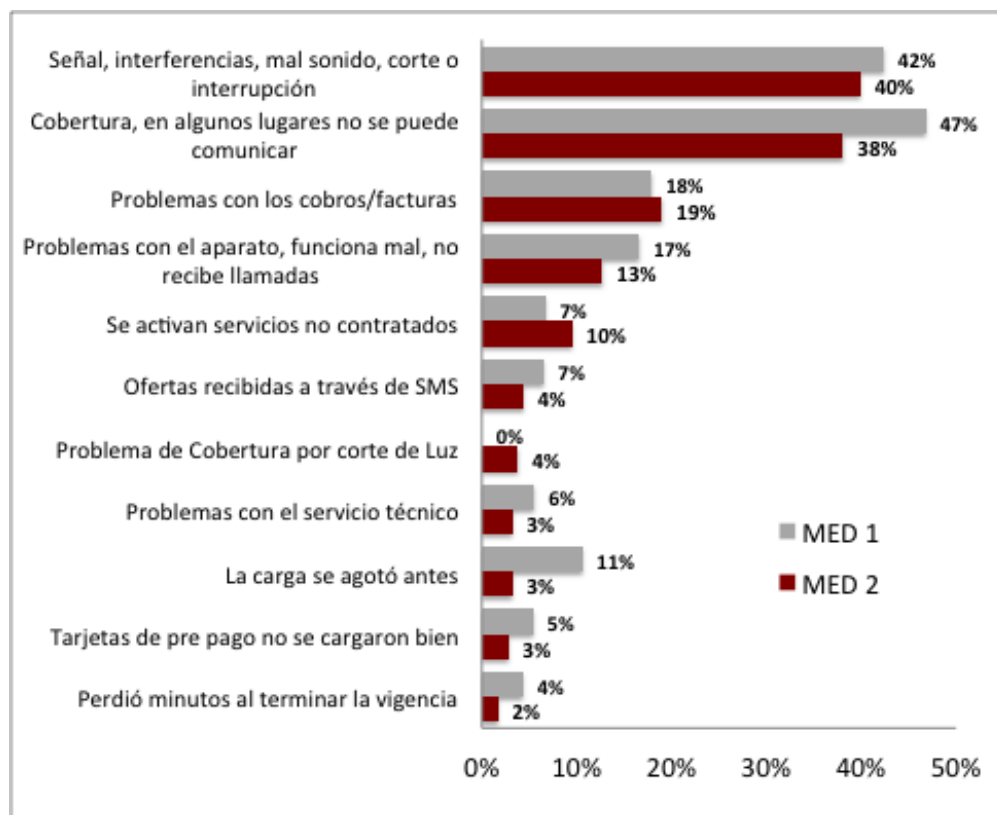
Como muestra el siguiente gráfico, el 6% de los usuarios que califica con nota 7 el servicio de Telefonía Móvil, declara haber tenido algún problema con el servicio, convirtiéndose en el porcentaje máximo si se apunta a una Industria de Evaluación Excelente.

Gráfico 26: Tasa de Problemas según Nota en Satisfacción Global.



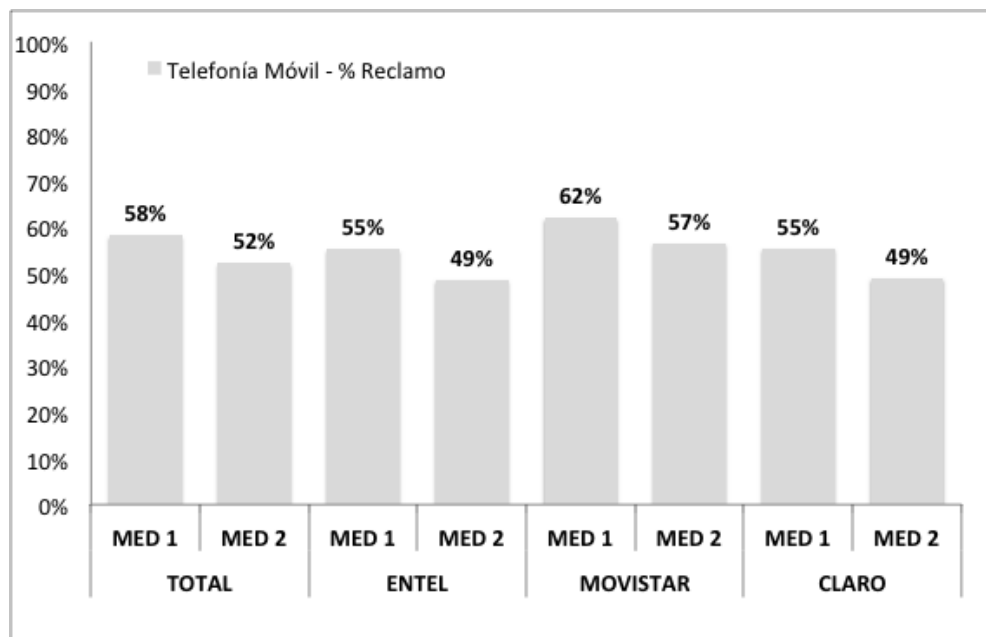
A su vez, un 23% de los entrevistados que evalúan con nota 6 el servicio de Telefonía Móvil, declara haber tenido un problema. En este sentido, este porcentaje corresponde al “aceptable”, si se quiere una industria Buena, pero no Excelente en términos de la satisfacción de sus usuarios.

Gráfico 27: Problemas en los últimos 12 meses.



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?”*

Gráfico 28: Reclamos de problemas en los últimos 12 meses.

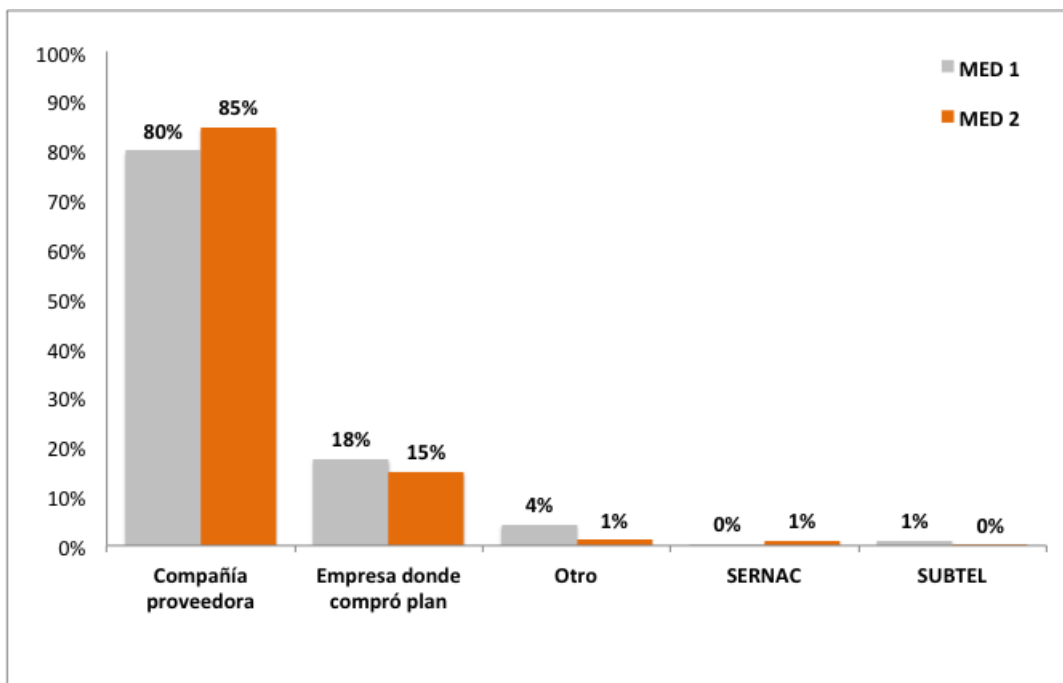


De los encuestados que tuvieron problemas con el servicio de telefonía móvil, un 58% realizó un reclamo formal por este problema en la primera medición, porcentaje que baja a un 52% en el caso de la segunda medición.

La empresa Movistar se mantiene como la empresa con mayor proporción de usuarios que reclamaron algún problema durante los últimos 12 meses.

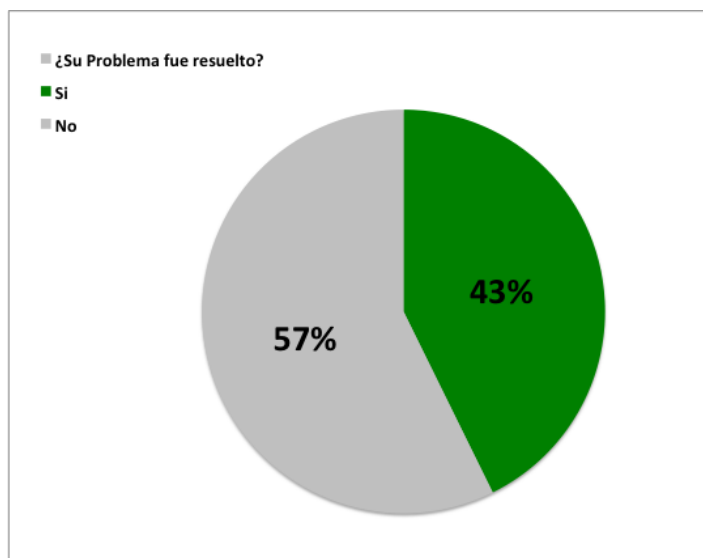
De los entrevistados que reclamaron, un 85% lo realizó en la compañía proveedora, un 15% en la empresa donde compró el teléfono móvil, y con un porcentaje sustancialmente menor se encuentra SUBTEL con solo un 1% y SERNAC con un 0,3%.

Gráfico 29: Lugar de reclamo en los últimos 12 meses.



Las bases de usuarios que hayan tenido un problema y lo reclamaron, por compañía son muy pequeñas para mostrar estas estadísticas.

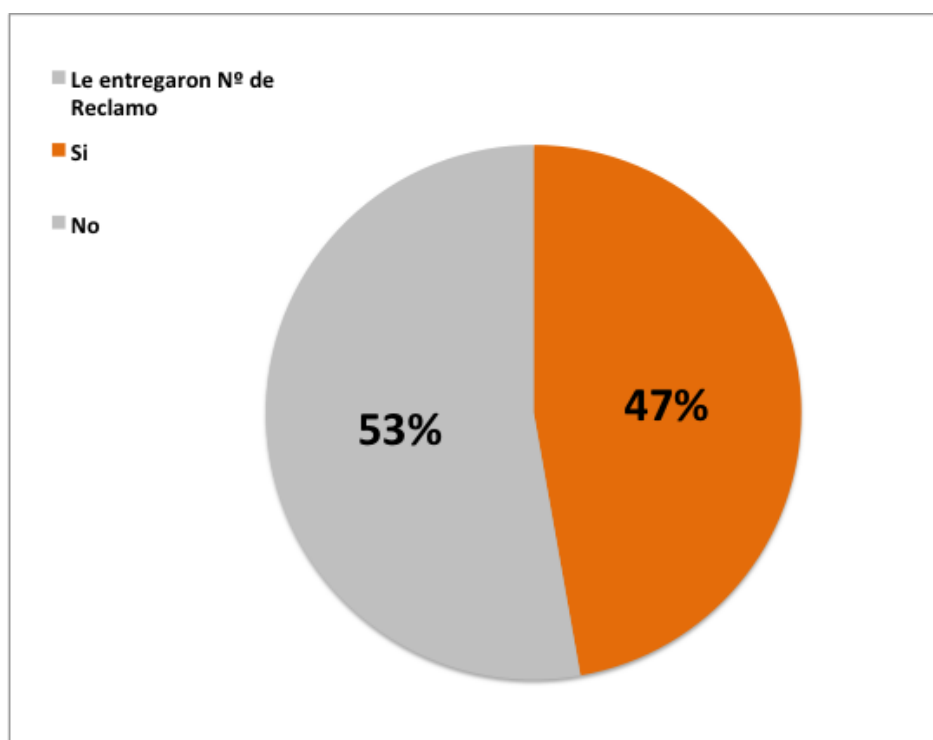
Gráfico 30: Resolución de problemas en compañía proveedora del servicio.



Un 43% de las personas que declararon haber reclamado un problema en su compañía proveedora, percibe que le solucionaron el problema, el mismo porcentaje de la primera medición de este año.

Aumenta el porcentaje de los casos que recuerdan haber recibido su número de reclamo, de un 40% en la primera medición a un 47%.

Gráfico 31: Entrega de Número de Reclamo.



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.

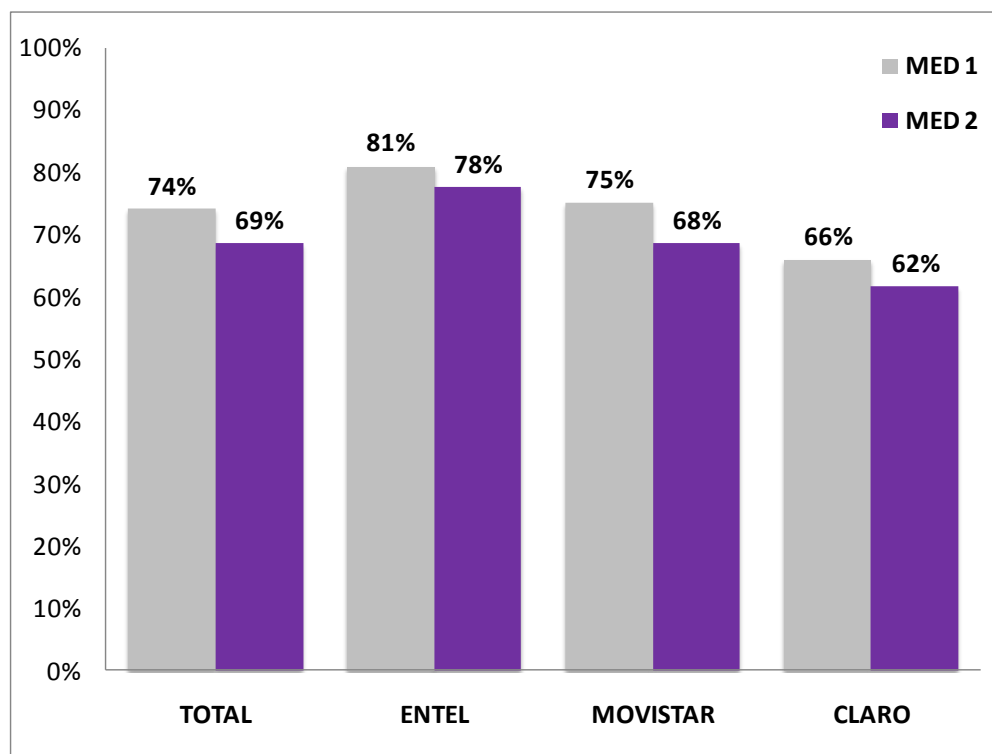
Para ello se calculó el impacto de las dimensiones de servicio y los atributos en cada dimensión, de modo que para Telefonía Móvil con Contrato se tiene los siguientes Ponderadores:

Tabla 35: Peso de Dimensiones del ICS, incluyendo ausencia de problemas, Telefonía Móvil con Contrato.

Pesos Dimensiones ICS	Calidad del Producto	Capacidad de Respuesta	Confiabilidad	Empatía	Problemas	TOTAL
Telef. Móvil Contrato	19,0%	5,0%	29,4%	21,2%	25,5%	100%

Donde destaca un 29,4% de impacto de la Dimensión Confiabilidad y un 25,5% de impacto de la Tenencia de Problemas.

Gráfico 32: ICS por Compañía, Telefonía Móvil con Contrato.

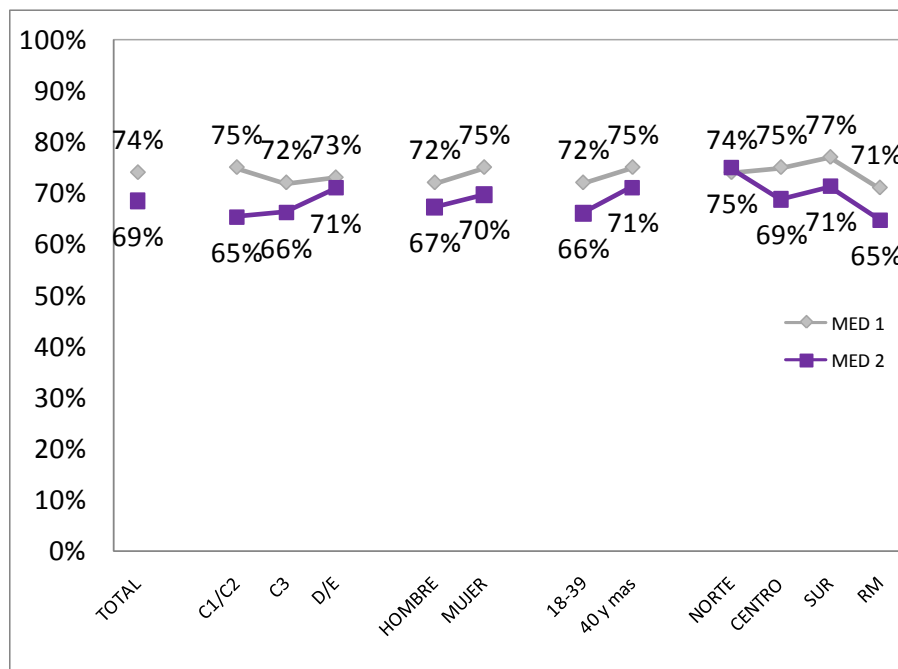


El ICS muestra a Entel liderando, y aumentando su ventaja respecto de Movistar, a pesar de su baja en 3 puntos porcentuales.

A su vez Movistar tiene un nivel de Calidad de Servicio significativamente mayor a Claro, pero que se reduce de forma importante respecto de la medición anterior.

Si observamos las variaciones en el ICS por variables socio-demográficas, vemos una baja generalizada en la mayoría de los segmentos, exceptuando la zona norte y una baja moderada en grupo socioeconómico bajo.

Gráfico 33: ICS por variables socio-demográficas.



Telefonía Móvil Pre-Pago

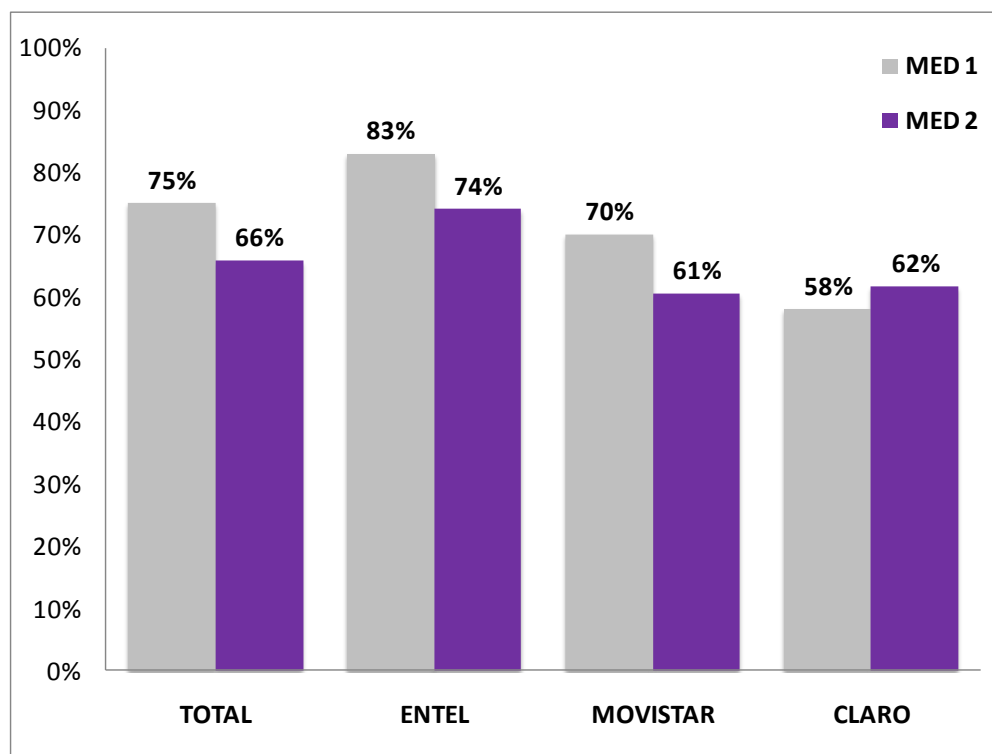
El impacto de las dimensiones utilizado para el cálculo del ICS de Telefonía Móvil Pre-Pago es el siguiente:

Tabla 36: Peso de Dimensiones del ICS, incluyendo ausencia de problemas, Telefonía Móvil Pre-Pago.

Pesos Dimensiones ICS	Calidad del Producto	Capacidad de Respuesta	Confiabilidad	Empatía	Problemas	TOTAL
Telef. Móvil Prepago	27,0%	3,1%	21,0%	21,6%	27,3%	100%

Donde destaca un 27% de impacto de la Dimensión calidad del producto y un 27,3% de impacto de la Tenencia de Problemas.

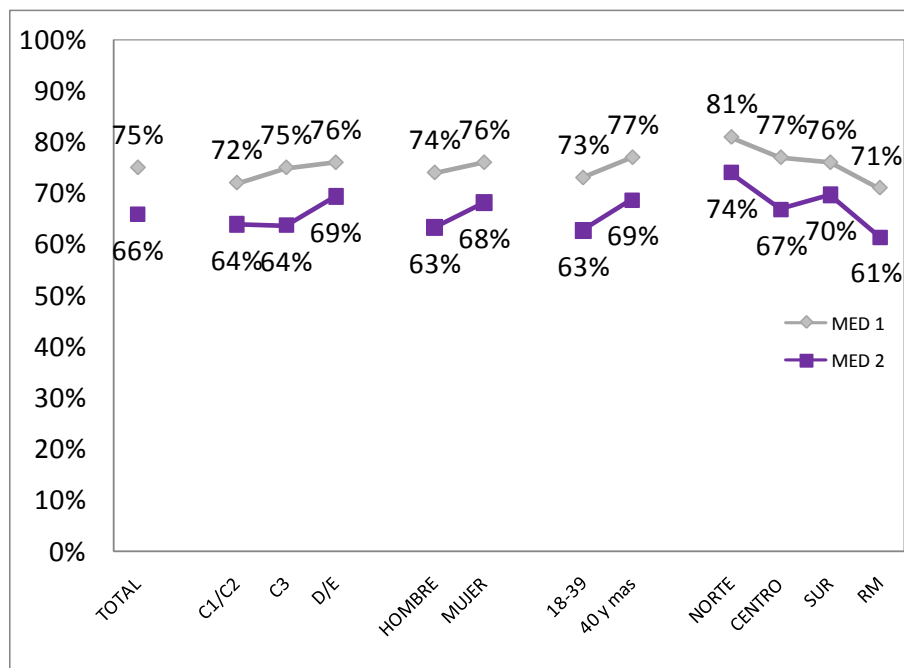
Gráfico 34: ICS por compañía, Telefonía Móvil Pre-Pago.



El ICS muestra cómo el destacado 83% de Calidad de Servicio de la compañía Entel, baja significativamente a un 74%. Baja de similar magnitud que la de Movistar, siendo Claro la única compañía que aumenta su ICS en el período, poniéndose al mismo nivel de Movistar.

Si observamos las variaciones en el ICS por variables socio-demográficas, vemos una baja generalizada en la mayoría de los segmentos.

Gráfico 35: ICS por variables socio-demográficas.



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

Para este estudio, la proporción por usuarios que usa Internet Móvil, baja de un 19% a un 15%. Esta baja se da de forma pareja para todos los proveedores.

Tabla 37: Proporción de usuarios de Internet Móvil.

% SI Tiene Servicio		TOTAL	Entel PCS	Movistar	Claro
Internet Móvil	MED 1	19%	22%	17%	19%
	MED 2	15%	18%	13%	15%

Cabe recordar que esta penetración de uso de Internet Móvil se preguntó de la siguiente forma: “¿Ud. tiene el servicio de internet móvil en su teléfono celular y lo utiliza al menos de vez en cuando, por ejemplo, para revisar correos, acceder a redes sociales o navegar por internet?”, introduciendo un ajuste en la pregunta, al incluir el concepto de uso, explicando que es para revisar correos, acceder a redes sociales o navegar por internet, por ende, esta baja es muy probable que se deba al mencionado ajuste.

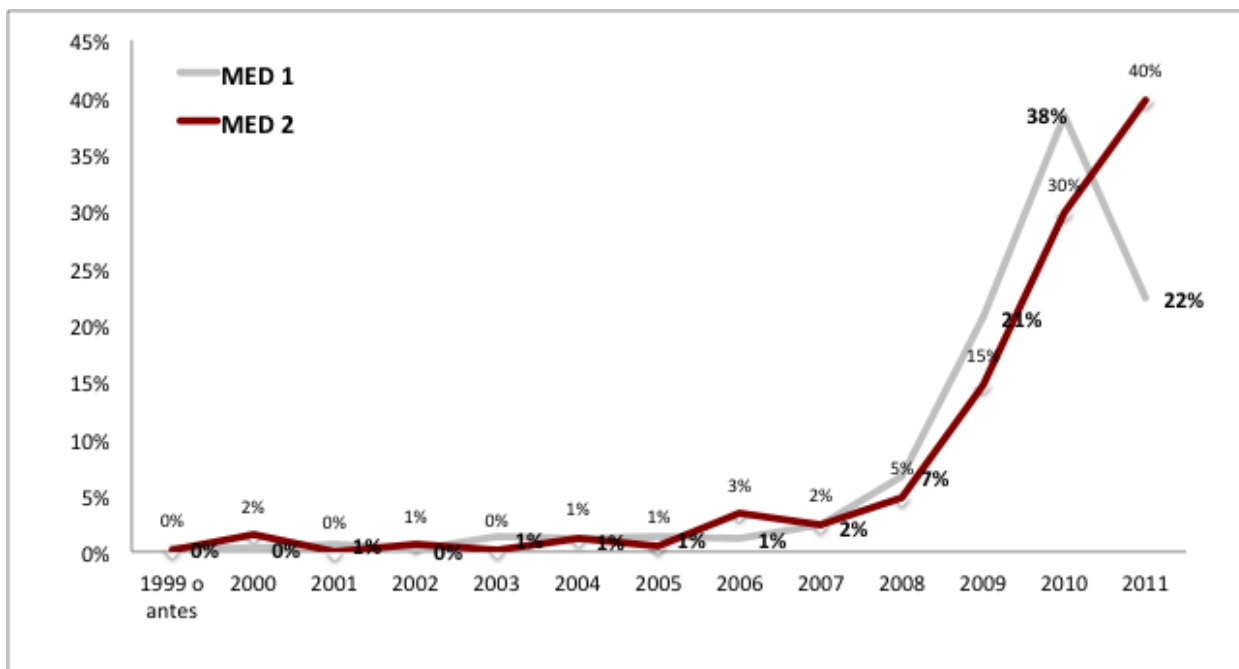
Del total de entrevistados que declara ser usuario de Internet Móvil, el 72% de ellos declara usarlo al menos una vez por semana (Todos los días o Algunos días a la semana):

Gráfico 36: Frecuencia de Uso de Internet Móvil.



La distribución por antigüedad de clientes de la segunda medición incluye más usuarios recientes del servicio (contrataron en 2011).

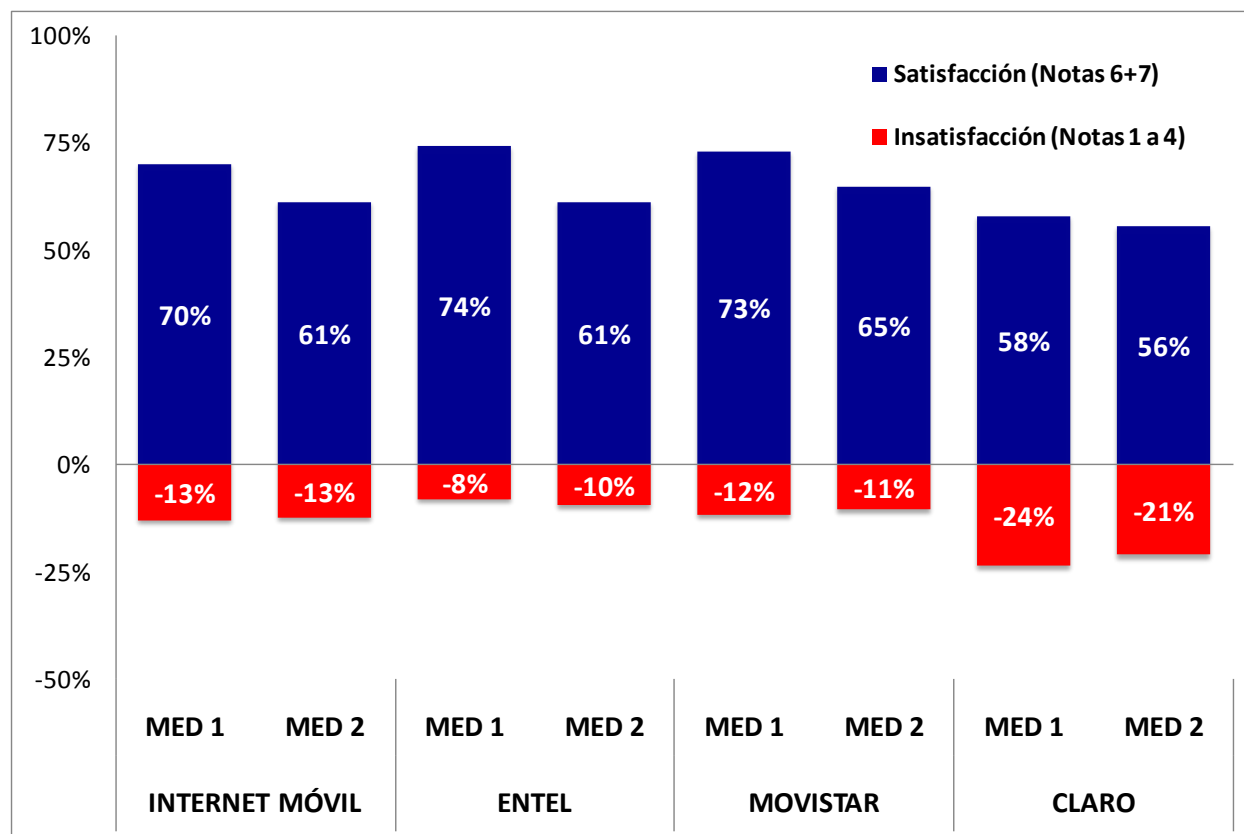
Gráfico 37: Antigüedad como clientes.



Satisfacción con el Servicio

Considerando las Notas 6 y 7 como Satisfactorias y las notas de 1 a 4 como Insatisfactorias, el servicio de internet móvil muestra un nivel medio de satisfacción durante la segunda medición de 2011, disminuyendo en 9 puntos a nivel global de satisfacción.

Gráfico 38: Satisfacción e Insatisfacción por compañía proveedora.



Siendo Entel la compañía con una mayor baja en este servicio, con 13 puntos porcentuales de baja.

Los resultados por nivel socioeconómico muestran una baja que se da con mayor intensidad en los C1-C2.

Tabla 38: Satisfacción e Insatisfacción por GSE.

INTERNET MÓVIL	TOTAL		C1-C2		C3		D/E	
	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2
Satisfacción (Notas 6 + 7)	70%	61%	75%	58%	66%	66%	69%	62%
Insatisfacción (Notas 1 a 4)	13%	13%	13%	12%	12%	11%	14%	14%

A su vez, la baja satisfacción se da con mayor intensidad en hombres.

Tabla 39: Satisfacción e Insatisfacción por Sexo.

INTERNET MÓVIL	TOTAL		HOMBRE		MUJER	
	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2
Satisfacción (Notas 6 + 7)	70%	61%	71%	59%	70%	64%
Insatisfacción (Notas 1 a 4)	13%	13%	16%	12%	9%	14%

Son los usuarios jóvenes aquellos que más disminuyen su nivel de satisfacción con Internet Móvil, con una baja de 10 puntos porcentuales, mayor a la baja de 6 puntos exhibida por personas de más edad.

Tabla 40: Satisfacción e Insatisfacción por Edad.

INTERNET MÓVIL	TOTAL		18 A 39		40 Y MÁS	
	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2
Satisfacción (Notas 6 + 7)	70%	61%	69%	59%	75%	69%
Insatisfacción (Notas 1 a 4)	13%	13%	13%	15%	11%	7%

Región Metropolitana es la Zona con la baja mayor, 14 puntos porcentuales, teniendo a la Zona Sur como la de mejor evolución, manteniendo nivel de primera medición.

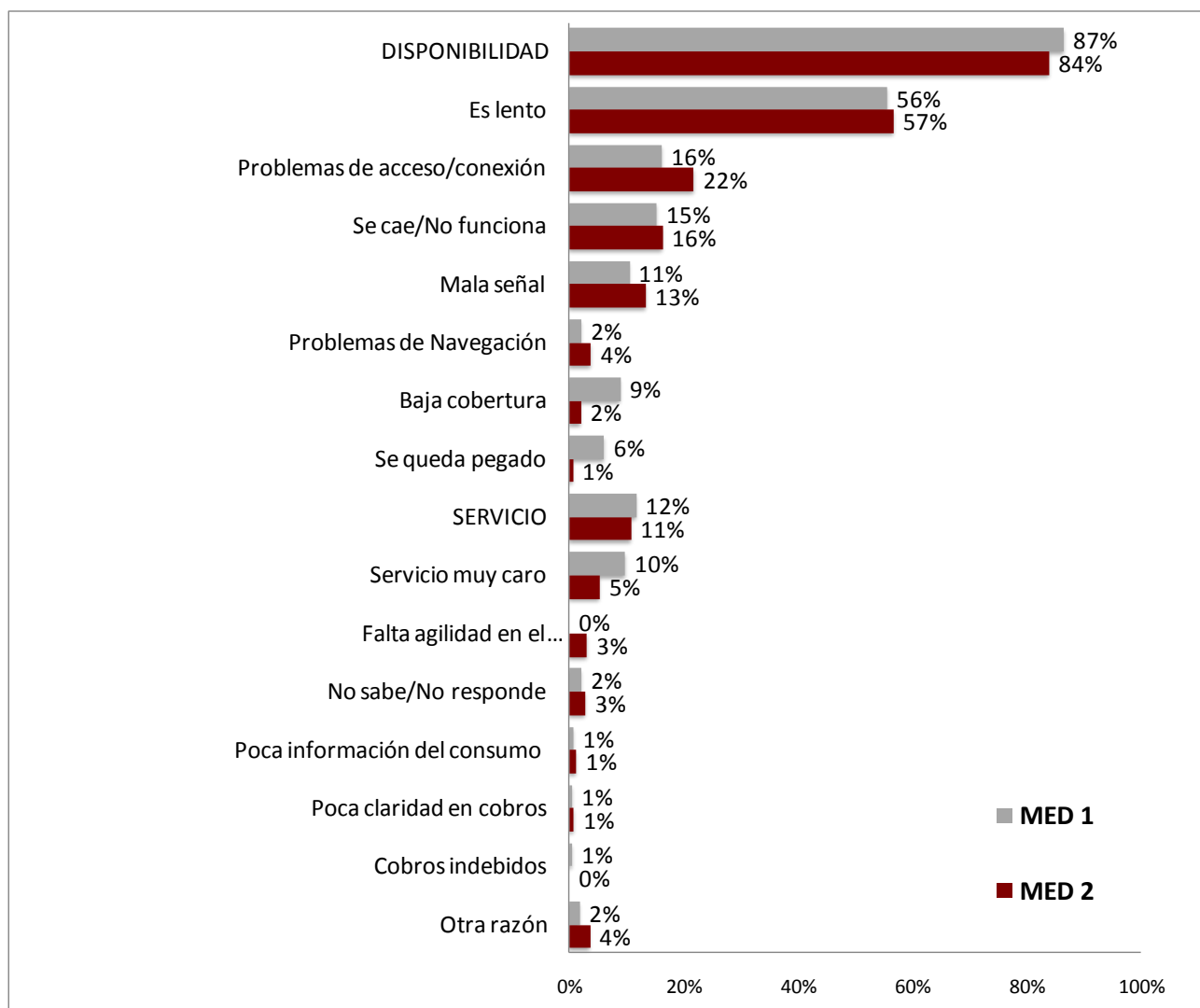
Tabla 41: Satisfacción e Insatisfacción por Zona.

INTERNET MÓVIL	TOTAL		NORTE		CENTRO		SUR		RM	
	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2
Satisfacción (Notas 6 + 7)	70%	61%	75%	70%	62%	55%	74%	78%	71%	57%
Insatisfacción (Notas 1 a 4)	13%	13%	7%	10%	13%	21%	9%	6%	14%	12%

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.

Los grandes motivos para no poner una nota 7 se mantienen en 2 categorías, “Disponibilidad” y “Servicio”, siendo los motivos más recurrentes: “Lento”, “Problemas de Conexión”, “Se Cae/No funciona”.

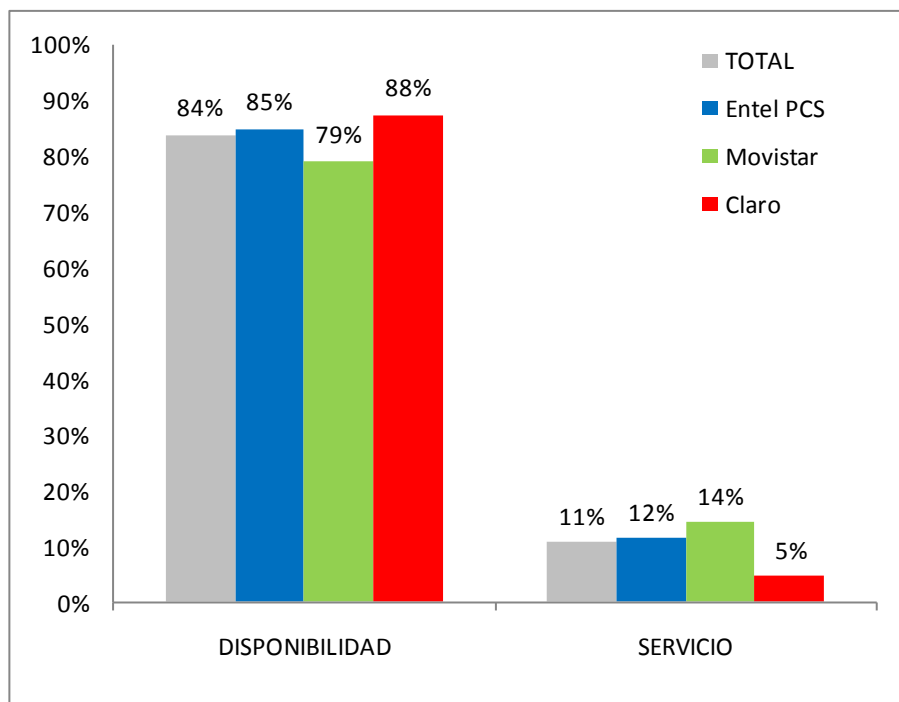
Gráfico 39: Motivos para no poner Nota 7 en Satisfacción General.



*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.

La debilidad de Claro en aspectos relacionados con Cobertura y Señal, se mantiene con un 75% de motivos para no poner nota 7, porcentaje significativamente más alto que los demás proveedores, que sin embargo aumentan su proporción de menciones relativas a la "Cobertura/Señal" como motivo para la NO Excelencia en el servicio (entendida como la evaluación de Nota 7)

Gráfico 40: Motivos para no poner Nota 7 en Satisfacción General, por compañía proveedora.



El aumento en la “Disponibilidad” como un motivo para no evaluar con nota 7 al servicio de Telefonía Móvil, se da en todos los niveles socio-económicos.

Tabla 42: Motivos para no poner Nota 7 en Satisfacción General, por GSE.

MOTIVOS INTERNET MÓVIL	TOTAL		C1-C2		C3		D/E	
	MED	MED	MED	MED	MED	MED	MED	MED
	1	2	1	2	1	2	1	2
DISPONIBILIDAD	87%	84%	86%	81%	83%	85%	88%	86%
SERVICIO	12%	11%	12%	12%	12%	14%	11%	8%

Por género, son los hombres lo que ahora se encuentran menos conformes debido a la “Disponibilidad” del servicio.

Tabla 43: Motivos para no poner Nota 7 en Satisfacción General, por Sexo.

MOTIVOS INTERNET MÓVIL	TOTAL		HOMBRE		MUJER	
	MED	MED	MED	MED	MED	MED
	1	2	1	2	1	2
DISPONIBILIDAD	87%	84%	84%	89%	89%	78%
SERVICIO	12%	11%	14%	9%	9%	13%

Por edad, son los usuarios jóvenes aquellos que sienten mayormente una baja en cuanto a la calidad de la “Disponibilidad” del servicio de internet móvil.

Tabla 44: Motivos para no poner Nota 7 en Satisfacción General, por Edad.

MOTIVOS INTERNET MÓVIL	TOTAL		18 A 39		40 Y MÁS	
	MED	MED	MED	MED	MED	MED
	1	2	1	2	1	2
DISPONIBILIDAD	87%	84%	88%	87%	78%	73%
SERVICIO	12%	11%	8%	10%	24%	12%

Las zonas que más aumentan su queja con respecto a la calidad de la “Disponibilidad” del servicio, son las zonas Centro y RM.

Tabla 45: Motivos para no poner Nota 7 en Satisfacción General, por Zona.

MOTIVOS INTERNET MÓVIL	TOTAL		NORTE		CENTRO		SUR		RM	
	MED	MED	MED	MED	MED	MED	MED	MED	MED	MED
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
DISPONIBILIDAD	87%	84%	96%	91%	80%	86%	88%	85%	86%	82%
SERVICIO	12%	11%	4%	5%	13%	9%	12%	6%	12%	13%

Salvo el atributo específico de Pre-Pago, “Recarga el Monto Correctamente”, todos los atributos bajan su proporción de usuarios satisfechos, siendo los 5 marcados con color en la siguiente tabla, aquellos que bajan en mayor proporción.

Tabla 46: Satisfacción (Notas 6+7) para cada atributo de servicio.

SATISFACCIÓN ATRIBUTO (NOTAS 6+7)	MED 1	MED 2	VAR (%)
Servicio disponible en todas partes	69%	59%	-9,8%
La conexión es sin cortes ni interrupciones	61%	55%	-5,4%
La velocidad no cambia bruscamente	59%	49%	-9,6%
El cumplimiento de la velocidad prometida	61%	52%	-8,8%
El cumplimiento de la cobertura prometida	66%	56%	-9,7%
La buena disposición y trato del personal	74%	64%	-9,6%
Facilidad para contactar al personal (oficinas)	65%	57%	-7,9%
Facilidad para contactar al personal (telefónico)	67%	56%	-10,8%
La rapidez y agilidad de la atención	66%	57%	-9,2%
El personal soluciona los problemas de forma rápida y eficiente	67%	58%	-9,2%
Personal bien capacitado y conoce los temas	73%	64%	-9,7%
Variedad de planes y ofertas	72%	63%	-8,3%
Fácil cambiarse de Plan o Tarifa	68%	54%	-13,3%
Valor que paga es adecuado a la calidad entregada	69%	60%	-8,7%
Buenas ofertas y regalos	60%	47%	-13,4%
Cumplimiento de lo que se ofrece en su publicidad	68%	57%	-10,7%
Cobros se ajustan al plan elegido	79%	71%	-8,0%
Fácil poner término al contrato	67%	46%	-20,8%
Le entregaron la información adecuada al contratar	71%	65%	-5,9%
Recarga el monto se carga correctamente	87%	93%	6,0%

Destaca que el Atributo que cae con mayor fuerza es “Es fácil poner término al contrato”, uno de los atributos más importantes de Telefonía Móvil Con Contrato.

En la siguiente sección, revisaremos la evolución del impacto de estos atributos en la evaluación global con el servicio de Internet Móvil, sección en la cual se analizará las variaciones en la satisfacción de los 3 proveedores más importantes, Entel, Movistar y Claro.

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.

Internet Móvil

En este servicio, destacan las “Calidad del Producto” y la “Confiabilidad”.

Tabla 47: Impactos de Dimensiones y Atributos en la Satisfacción General con el Servicio.

DIMENSIÓN	ASPECTO DE SERVICIO	PESO DIMENSIÓN	PESO ATRIBUTO
Calidad Producto	Conexión sin cortes ni interrupciones	42%	34,6%
	El servicio está disponible en todas partes		30,6%
	Velocidad no cambia bruscamente		34,8%
Capacidad de Respuesta	La Rapidez y agilidad de la atención	15%	23,7%
	El personal soluciona los problemas en forma real		25,9%
	Facilidad para contactar al personal (Oficinas)		24,2%
	Facilidad para contactar al personal (Teléfono)		26,3%
Confiabilidad	Cumplimiento de la velocidad prometida	32%	23,2%
	Cumplimiento de la cobertura prometida		22,4%
	Personal está bien capacitado		18,1%
	El cumplimiento de su publicidad		19,2%
	La buena disposición y trato del personal		17,1%
Empatía	Variedad de planes y ofertas	11%	22,7%
	Es fácil cambiarse de plan o tarifa		23,7%
	El valor que paga es adecuado a la calidad		26,9%
	Buenas ofertas y regalos que agregan valor		26,7%

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.

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:

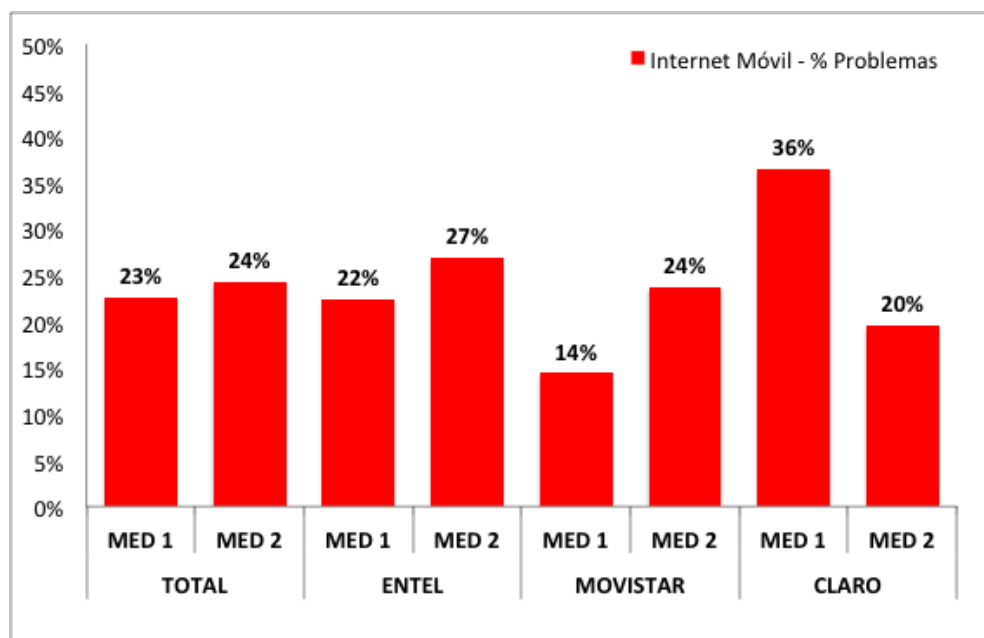
Tabla 48: Jerarquía de impactos de cada atributo en la Satisfacción General con el Servicio.

ASPECTO DE SERVICIO	IMPACTOS MODELO	SATISFACCIÓN (NOTAS 6+7)			
		TOTAL	ENTEL	MOVISTAR	CLARO
PRODUCTO - Velocidad no cambia bruscamente	15,6%	49,2%	48,3%	49,8%	49,9%
PRODUCTO - Conexión sin cortes ni interrupciones	15,5%	55,1%	60,1%	50,5%	52,2%
PRODUCTO - Servicio disponible en todas partes	13,7%	59,4%	63,8%	55,2%	57,3%
EMPATÍA - Buenas ofertas y regalos que agregan valor	2,7%	46,6%	47,3%	50,6%	39,1%
EMPATÍA - El valor que paga es adecuado a la calidad	2,8%	60,2%	58,2%	63,7%	58,6%
EMPATÍA - Variedad de planes y ofertas	2,3%	63,3%	65,5%	66,8%	53,2%
EMPATÍA - Es fácil cambiarse de plan o tarifa	2,4%	54,4%	46,7%	63,7%	55,5%
CONFIABILIDAD - Cumplimiento de la velocidad prometida	7,2%	52,3%	48,8%	58,8%	49,1%
CONFIABILIDAD - Cumplimiento de la cobertura prometida	7,0%	56,1%	54,8%	60,8%	51,3%
CONFIABILIDAD - Cumplimiento de lo que la ofrece publicidad	6,0%	56,9%	57,5%	60,8%	49,5%
CONFIABILIDAD - Personal está bien capacitado	5,7%	63,5%	68,5%	64,5%	51,6%
CONFIABILIDAD - Buena disposición y trato del personal	5,3%	64,3%	69,0%	68,7%	47,5%
RESPUESTA - Facilidad para contactar al personal (teléfono)	3,6%	56,2%	62,2%	59,0%	39,4%
RESPUESTA - La Rapidez y agilidad de la atención	3,2%	57,1%	63,5%	56,8%	44,4%
RESPUESTA - Facilidad para contactar al personal (oficinas)	3,3%	56,8%	58,2%	59,9%	49,1%
RESPUESTA - Personal solucionan los problemas	3,5%	57,8%	66,1%	55,7%	44,2%

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 internet móvil?”*. Del total de entrevistados, de un 23% declarado en la primera medición, la tasa de problemas en los últimos 12 meses se mantiene en un 24%, en una mayor proporción en la empresa Movistar.

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

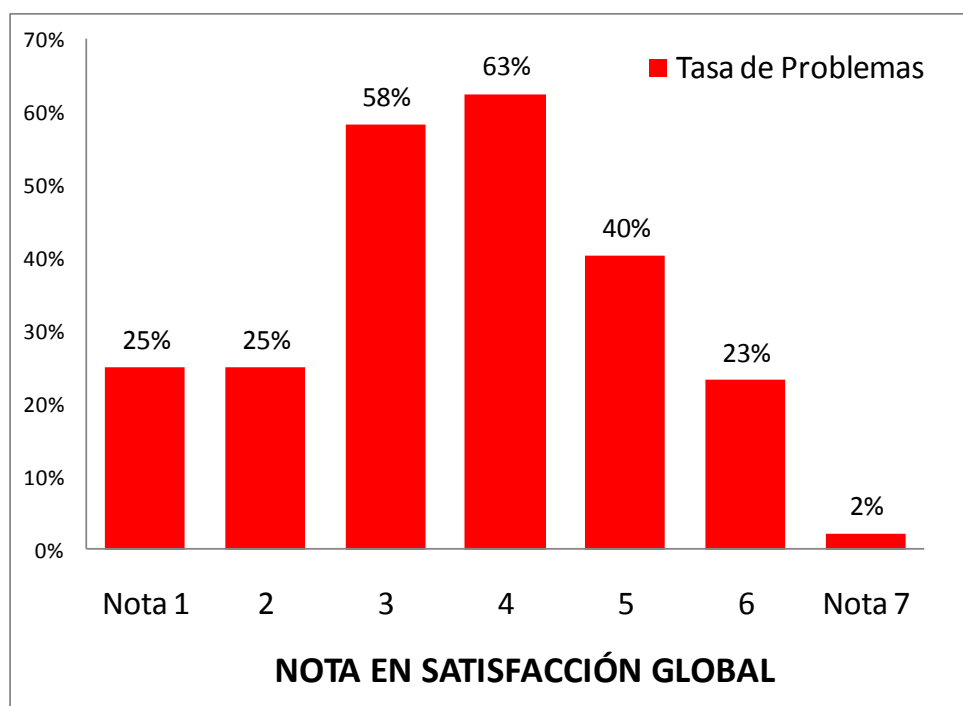


Los tipos de problemas que se tuvieron con el servicio se evaluaron con la pregunta: *“¿Qué tipo de problema tuvo?”*. En línea con los motivos para no poner nota / al servicio, los principales problemas percibidos durante el año corresponden a Cobertura e Interferencias.

Para comprender el impacto que tiene la tasa de problemas en la satisfacción global con el servicio, y poder determinar tasas “razonables” de problemas para la industria de la Internet Móvil, se analizó la tenencia de problemas en los últimos 12 meses, de acuerdo a la nota global con la que el usuario califica el servicio.

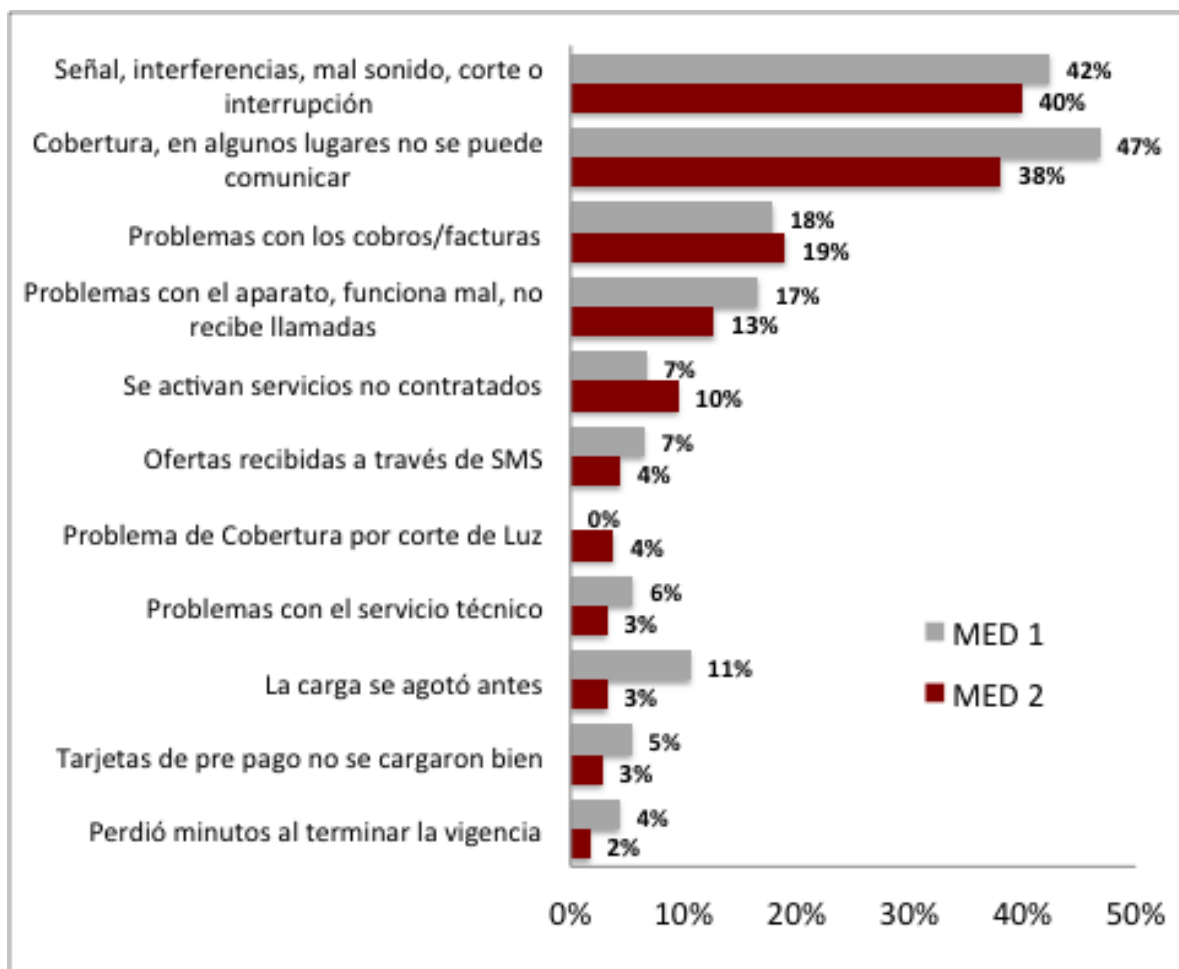
Como muestra el siguiente gráfico, el 2% de los usuarios que califica con nota 7 el servicio de Internet Móvil, declara haber tenido algún problema con el servicio, convirtiéndose en el porcentaje máximo si se apunta a una Industria de Evaluación Excelente.

Gráfico 42: Tasa de Problemas según Nota en Satisfacción Global.



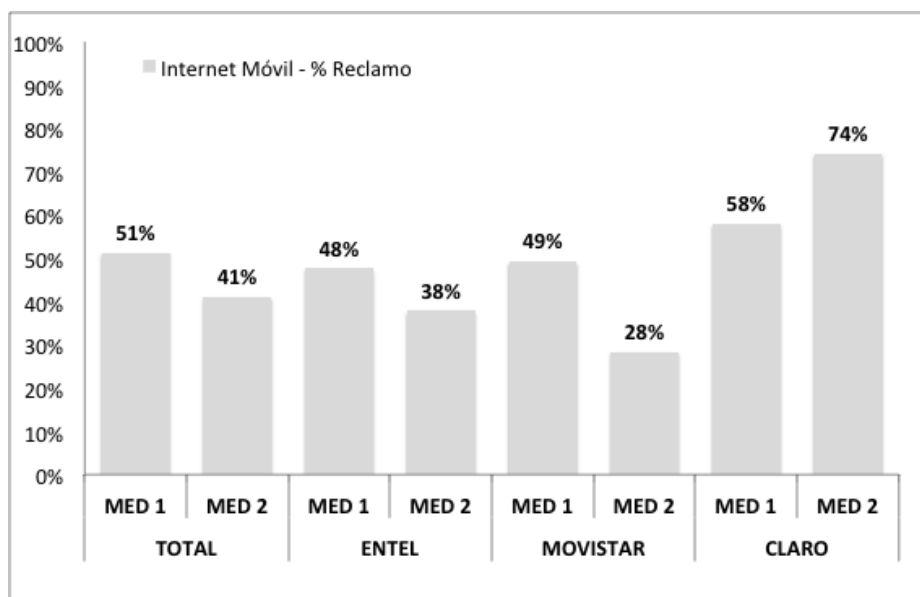
A su vez, un 23% de los entrevistados que evalúan con nota 6 el servicio de internet móvil, declara haber tenido un problema. En este sentido, este porcentaje corresponde al “aceptable”, si se quiere una industria Buena, pero no Excelente en términos de la satisfacción de sus usuarios. Cabe mencionar que la base de entrevistados que evalúa con notas 1 o 2 es muy pequeña, por ello su resultado es más volátil.

Gráfico 43: Problemas en los últimos 12 meses.



El nivel de reclamos se preguntó 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?"*

Gráfico 44: Reclamos de problemas en los últimos 12 meses.



De los encuestados que tuvieron problemas con el servicio de internet móvil, un 51% realizó un reclamo formal por este problema en la primera medición, porcentaje que baja a un 41% en el caso de la segunda medición. La empresa Movistar se mantiene como la empresa con mayor proporción de usuarios que reclamaron algún problema durante los últimos 12 meses.

Índice de Calidad de Servicio (ICS): 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.

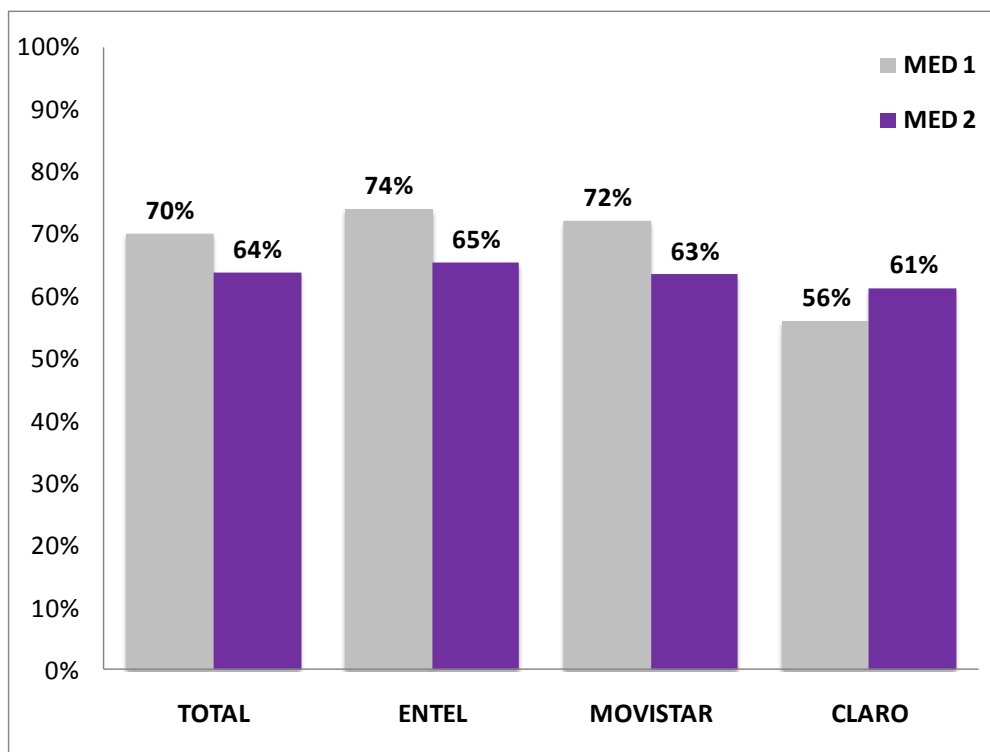
Para ello se calculó el impacto de las dimensiones de servicio y los atributos en cada dimensión, de modo que para Internet Móvil se tiene los siguientes ponderadores:

Tabla 49: Peso de Dimensiones del ICS, incluyendo ausencia de problemas, Internet Móvil.

Pesos Dimensiones ICS	Calidad del Producto	Capacidad de Respuesta	Confiabilidad	Empatía	Problemas	TOTAL
Internet Móvil	31,3%	10,8%	23,4%	7,8%	26,7%	100%

Donde destaca un 31,3% de impacto de la Dimensión "Calidad de Producto" y un 25,5% de impacto de la Tenencia de Problemas.

Gráfico 45: ICS por Compañía, Internet Móvil.

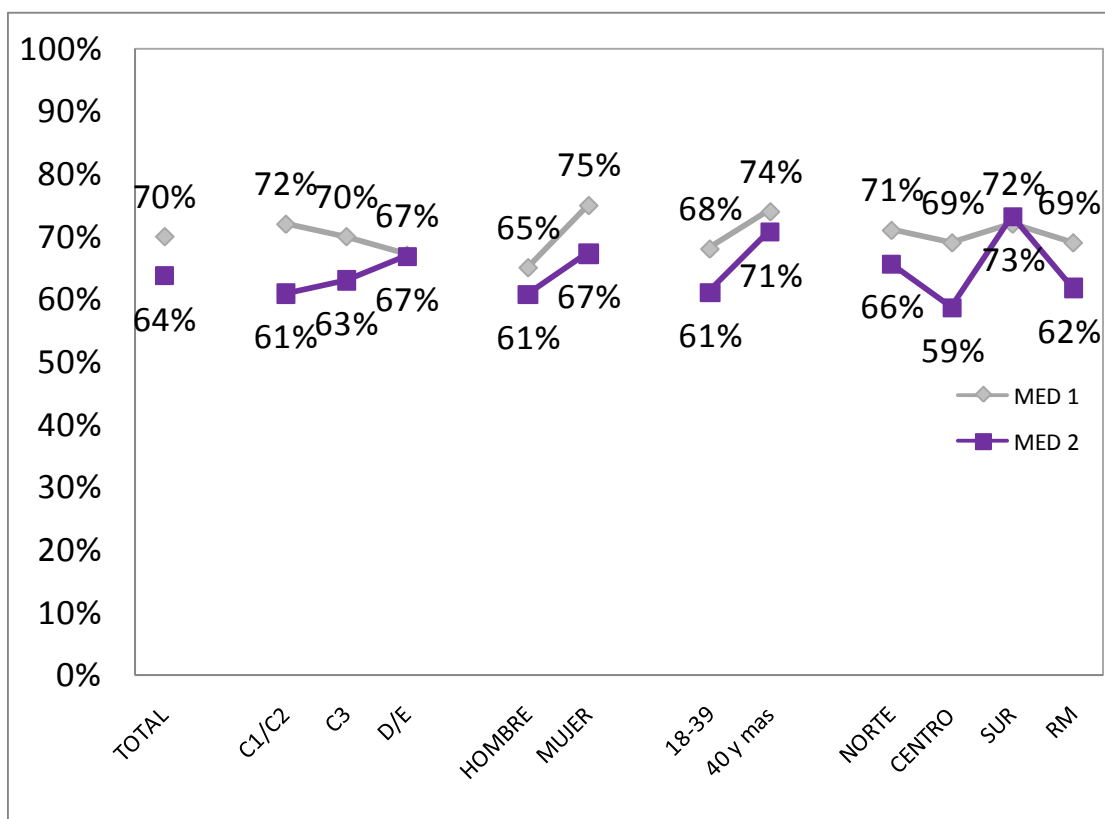


El ICS muestra Entel que lidera y que mantiene su ventaja respecto de Movistar, a pesar de su baja en 9 puntos porcentuales.

A su vez Movistar y Entel reducen su ventaja con la compañía Claro, que es la única que mejora en este período.

Si observamos las variaciones en el ICS por variables socio-demográficas, vemos una baja generalizada en la mayoría de los segmentos, exceptuando la zona sur y en grupo socioeconómico bajo.

Gráfico 46: ICS por variables socio-demográficas.



3.- Banda Ancha Móvil

En esta sección revisaremos los resultados obtenidos en el Estudio de Usuarios de Banda Ancha 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, la proporción por usuarios de que usa Banda Ancha Móvil se mantiene en un 11%.

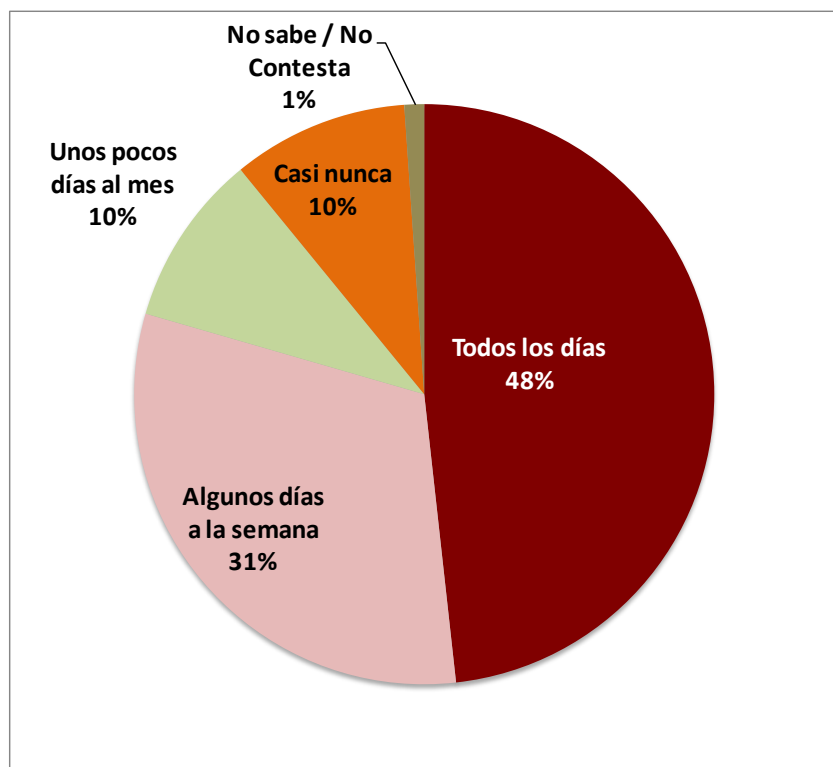
Tabla 50: Proporción de usuarios de Banda Ancha Móvil.

% SI Tiene Servicio			TOTAL	Entel PCS	Movistar	Claro
Banda Ancha Móvil	MED 1		12%	12%	13%	8%
	MED 2		11%	10%	13%	9%

Cabe recordar que esta penetración de uso de Banda Ancha Móvil se preguntó de la siguiente forma: *¿Y tiene el servicio de banda ancha móvil, que es un dispositivo tipo pendrive que lo conecta a Internet?"*.

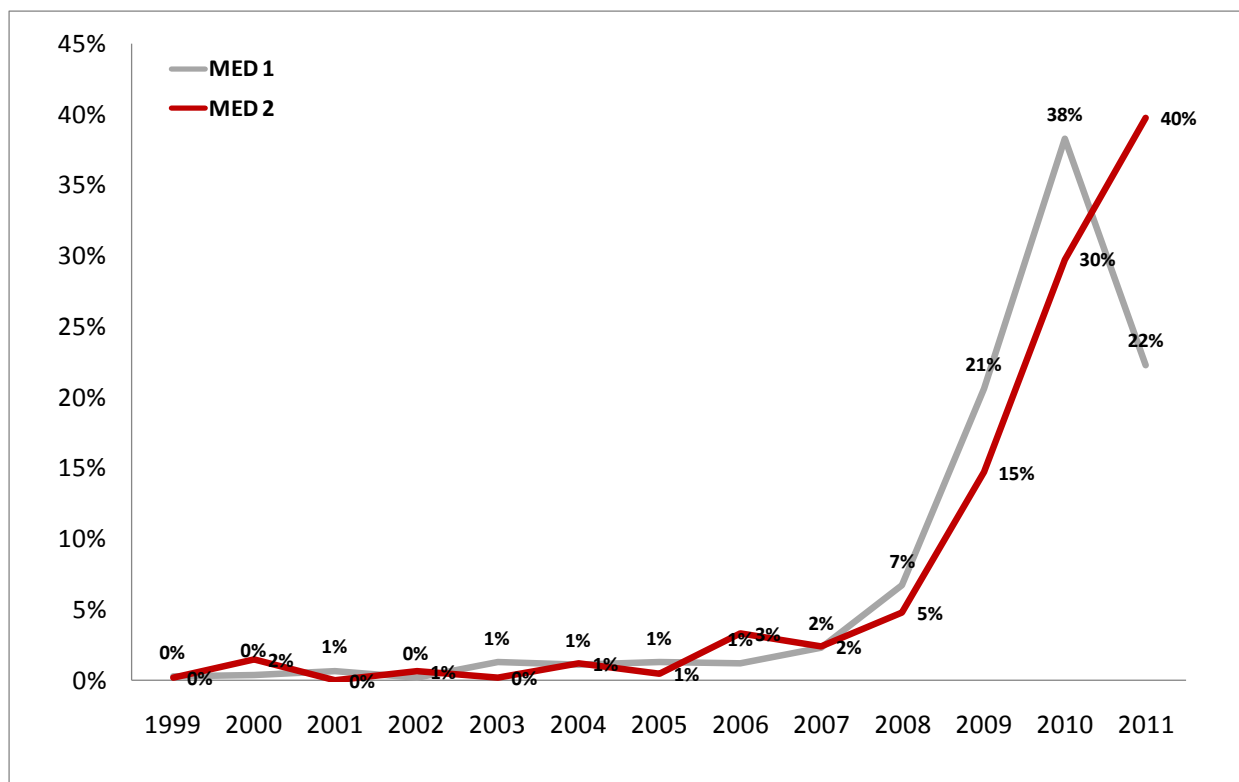
De los entrevistados que declararon tener Banda Ancha Móvil, un 79% de ellos lo usa al menos una vez por semana (Todos los días o Algunos días a la Semana):

Gráfico 47: Frecuencia de Uso de Banda Ancha Móvil.



La distribución por antigüedad de clientes de la segunda medición incluye más usuarios recientes del servicio (contrataron en 2011).

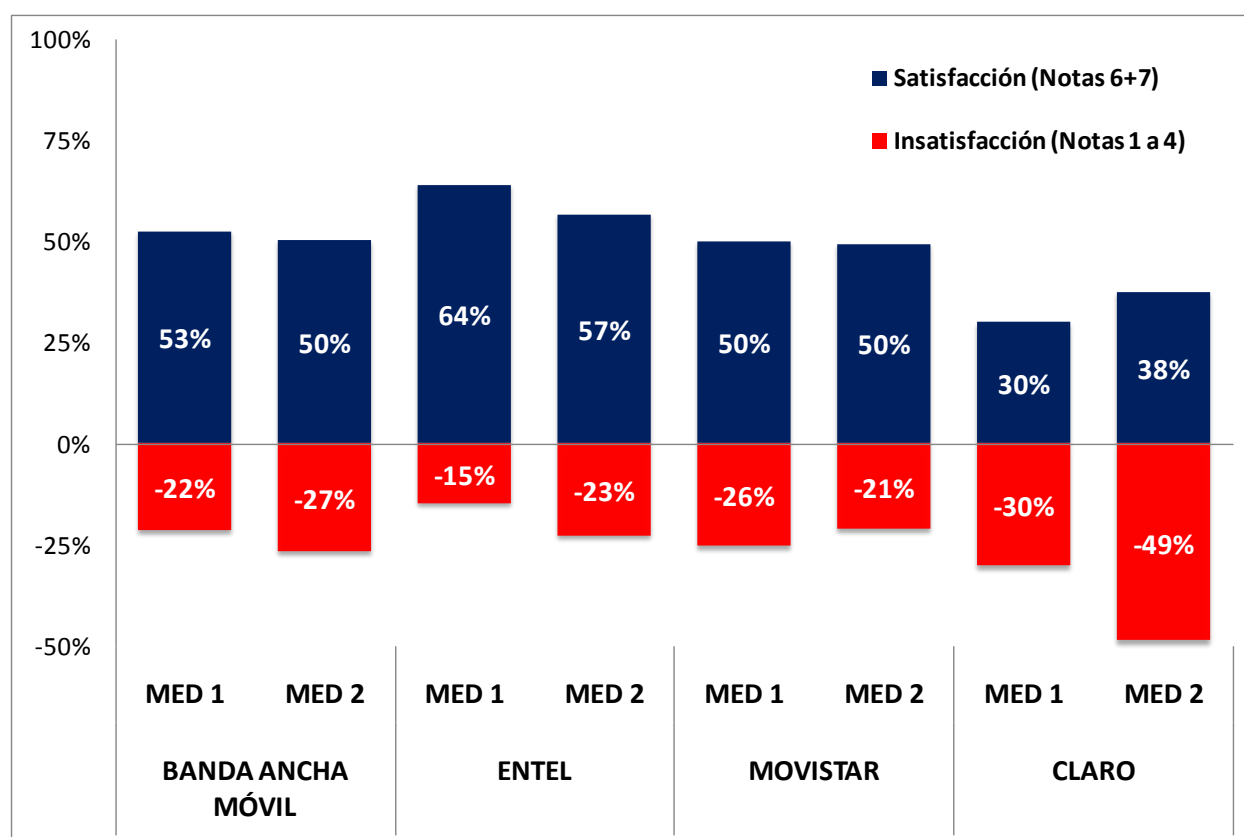
Gráfico 48: Antigüedad como clientes.



Satisfacción con el Servicio

Considerando las Notas 6 y 7 como Satisfactorias y las notas de 1 a 4 como Insatisfactorias, el servicio de banda ancha móvil sigue siendo el de menores niveles de satisfacción este 2011.

Gráfico 49: Satisfacción e Insatisfacción por compañía proveedora.



Siendo Entel la compañía con una mayor baja en este servicio, con 7 puntos porcentuales de baja.

Los resultados por nivel socioeconómico muestran una baja que se da con mayor intensidad en los segmento socio-económicos bajo.

Tabla 51: Satisfacción e Insatisfacción por GSE.

BANDA ANCHA MÓVIL	TOTAL		C1-C2		C3		D/E	
	MED	MED	MED	MED	MED	MED	MED	MED
	1	2	1	2	1	2	1	2
Satisfacción (6 + 7)	53%	50%	46%	50%	50%	51%	59%	51%
Insatisfacción (1 a 4)	22%	27%	31%	27%	22%	28%	15%	26%

A su vez, la baja satisfacción se da con mayor intensidad en hombres.

Tabla 52: Satisfacción e Insatisfacción por Sexo.

BANDA ANCHA MÓVIL	TOTAL		HOMBRE		MUJER	
	MED	MED	MED	MED	MED	MED
	1	2	1	2	1	2
Satisfacción (6 + 7)	53%	50%	54%	45%	52%	55%
Insatisfacción (1 a 4)	22%	27%	21%	31%	22%	23%

Son los usuarios jóvenes aquellos que más disminuyen su nivel de satisfacción con Banda Ancha Móvil, con una baja de 6 puntos porcentuales.

Tabla 53: Satisfacción e Insatisfacción por Edad.

BANDA ANCHA MÓVIL	TOTAL		18 A 39		40 Y MÁS	
	MED	MED	MED	MED	MED	MED
	1	2	1	2	1	2
Satisfacción (6 + 7)	53%	50%	50%	44%	56%	61%
Insatisfacción (1 a 4)	22%	27%	23%	33%	19%	16%

Región Metropolitana es la Zona con la baja mayor, 12 puntos porcentuales, teniendo a la Zona Sur como la de mejor evolución, manteniendo nivel de primera medición.

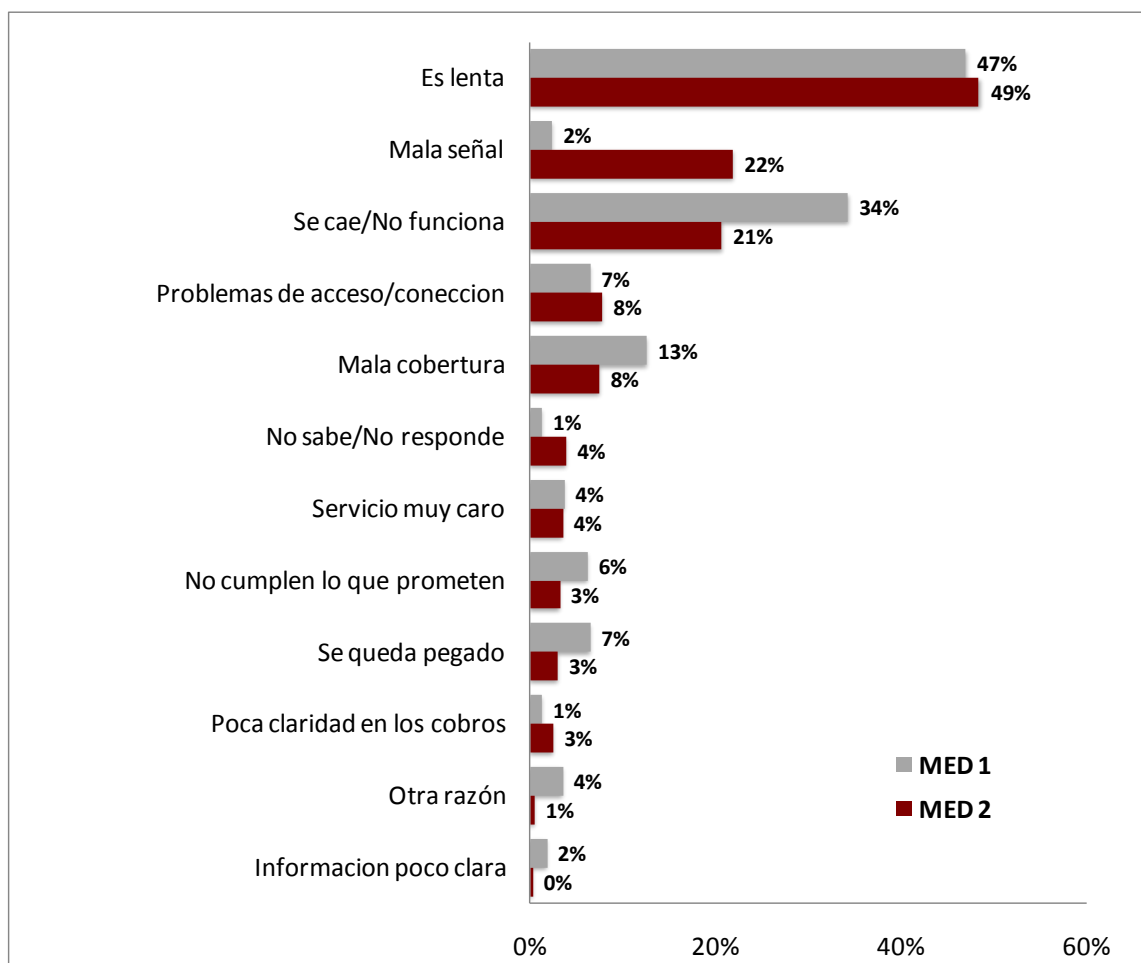
Tabla 54: Satisfacción e Insatisfacción por Zona.

BANDA ANCHA MÓVIL	TOTAL		NORTE		CENTRO		SUR		RM	
	MED	MED	MED	MED	MED	MED	MED	MED	MED	MED
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Satisfacción (6 + 7)	53%	50%	67%	59%	60%	54%	58%	53%	36%	44%
Insatisfacción (1 a 4)	22%	27%	16%	10%	23%	26%	12%	20%	31%	37%

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 banda ancha móvil?"*, de respuesta múltiple.

Los principales motivos para no poner una nota 7 son "La Lentitud" y la "Mala Señal", que aumenta su presencia en esta segunda Medición.

Gráfico 50: Motivos para no poner Nota 7 en Satisfacción General.



*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.

La mayoría de los atributos de Banda Ancha Móvil bajan su cantidad de clientes satisfechos, siendo los marcados en color, las 5 bajas principales.

Tabla 55: Satisfacción (Notas 6+7) para cada atributo de servicio.

SATISFACCIÓN ATRIBUTO (NOTAS 6+7)	MED 1	MED 2	VAR
Servicio disponible en todas partes	61%	58%	-3,6%
La conexión es sin cortes ni interrupciones	53%	47%	-5,9%
La velocidad no cambia bruscamente	50%	42%	-8,1%
El cumplimiento de la velocidad prometida	52%	49%	-2,8%
El cumplimiento de la cobertura prometida	54%	53%	-1,2%
La buena disposición y trato del personal	66%	62%	-4,0%
Facilidad para contactar al personal (oficinas)	56%	51%	-5,0%
Facilidad para contactar al personal (telefónico)	53%	52%	-0,2%
La rapidez y agilidad de la atención	58%	53%	-5,0%
El personal soluciona los problemas de forma rápida y eficiente	56%	54%	-2,0%
Personal bien capacitado y conoce los temas	62%	57%	-4,9%
Variedad de planes y ofertas	60%	56%	-3,2%
Fácil cambiarse de Plan o Tarifa	44%	49%	5,1%
Valor que paga es adecuado a la calidad entregada	58%	54%	-3,9%
Buenas ofertas y regalos	42%	44%	2,2%
Cumplimiento de lo que se ofrece en su publicidad	51%	50%	-0,8%
Cobros se ajustan al plan elegido	70%	66%	-3,4%
Fácil poner término al contrato	37%	47%	9,5%
Le entregaron la información adecuada al contratar	60%	57%	-3,1%
Recarga el monto se carga correctamente	92%	89%	-2,9%

Destaca que el Atributo que cae con mayor fuerza es "conexión sin cortes ni Interrupciones".

En la siguiente sección, revisaremos la evolución del impacto de estos atributos en la evaluación global con el servicio de Banda Ancha Móvil, sección en la cual se analizará las variaciones en la satisfacción de los 3 proveedores más importantes, Entel, Movistar y Claro.

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.

Banda Ancha Móvil

En este servicio, destacan la "Empatía", "Calidad del Producto" y "Confiabilidad".

Tabla 56: Impactos de Dimensiones y Atributos en la Satisfacción General con el Servicio.

DIMENSIÓN	ASPECTO DE SERVICIO	PESO DIMENSIÓN	PESO ATRIBUTO
Calidad Producto	Conexión sin cortes ni interrupciones	25%	39,9%
	El servicio está disponible en todas partes		27,5%
	Velocidad no cambia bruscamente		32,6%
Capacidad de Respuesta	La Rapidez y agilidad de la atención	13%	27,2%
	El personal soluciona los problemas en forma real		24,7%
	Facilidad para contactar al personal (Oficinas)		23,1%
	Facilidad para contactar al personal (Teléfono)		25,0%
Confiabilidad	Cumplimiento de la velocidad prometida	25%	23,6%
	Cumplimiento de la cobertura prometida		22,4%
	Personal está bien capacitado		17,4%
	El cumplimiento de su publicidad		21,3%
	La buena disposición y trato del personal		15,3%
Empatía	Variedad de planes y ofertas	37%	22,5%
	Es fácil cambiarse de plan o tarifa		22,9%
	El valor que paga es adecuado a la calidad		26,4%
	Buenas ofertas y regalos que agregan valor		28,2%

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.

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 Banda Ancha Móvil, la jerarquía es la siguiente:

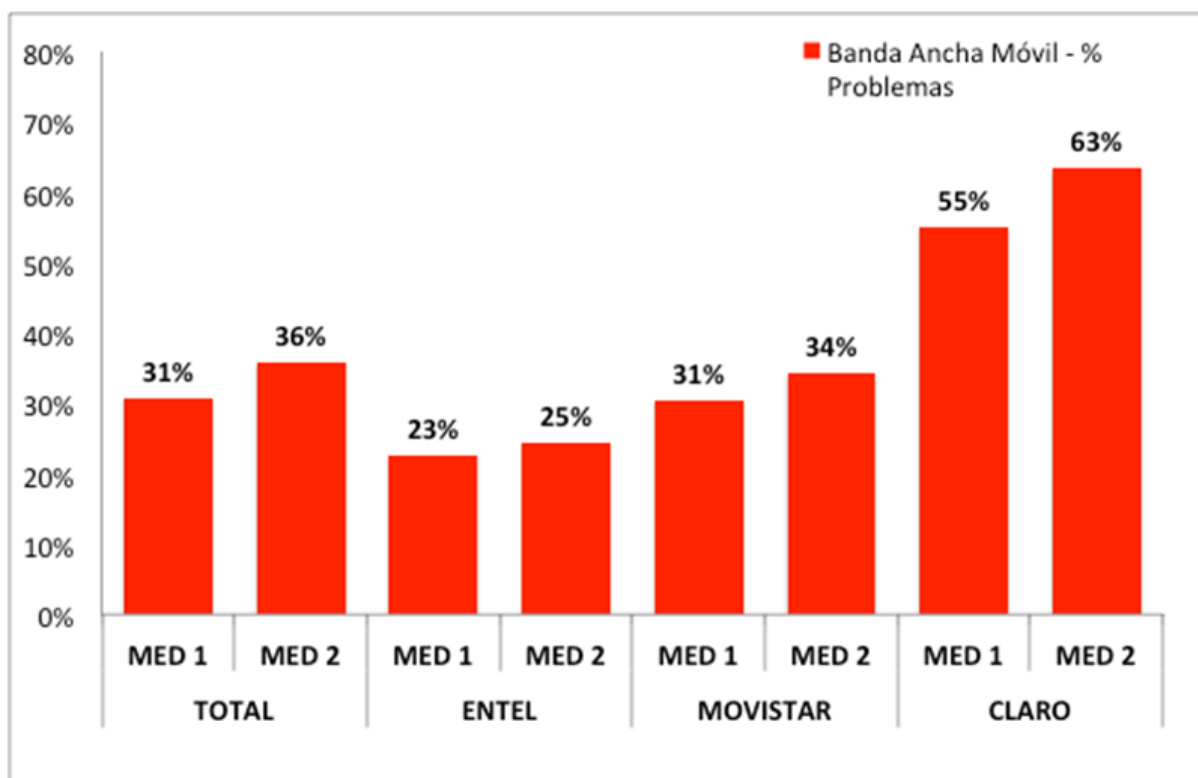
Tabla 57: Jerarquía de impactos de cada atributo en la Satisfacción General con el Servicio.

ASPECTO DE SERVICIO	IMPACTOS MODELO	SATISFACCIÓN (NOTAS 6+7)			
		TOTAL	ENTEL	MOVISTAR	CLARO
EMPATÍA - Buenas ofertas y regalos que agregan valor	10,4%	44,0%	54,6%	40,1%	31,2%
PRODUCTO - Conexión sin cortes ni interrupciones	9,9%	47,4%	58,9%	43,1%	33,7%
EMPATÍA - El valor que paga es adecuado a la calidad	9,7%	53,7%	59,1%	51,5%	47,3%
EMPATÍA - Es fácil cambiarse de plan o tarifa	8,4%	49,4%	59,1%	45,3%	37,7%
EMPATÍA - Variedad de planes y ofertas	8,3%	56,3%	68,0%	48,9%	47,0%
PRODUCTO - Velocidad no cambia bruscamente	8,1%	42,2%	52,1%	37,9%	31,9%
PRODUCTO - Servicio disponible en todas partes	6,8%	57,6%	66,2%	58,9%	36,4%
CONFIABILIDAD - Cumplimiento de la velocidad prometida	5,8%	49,2%	61,0%	46,2%	31,7%
CONFIABILIDAD - Cumplimiento de la cobertura prometida	5,5%	53,1%	62,7%	51,3%	35,9%
CONFIABILIDAD - Cumplimiento de lo que la ofrece publicidad	5,3%	50,0%	58,4%	49,3%	32,7%
CONFIABILIDAD - Personal está bien capacitado	4,3%	57,2%	67,7%	54,1%	41,5%
CONFIABILIDAD - Buena disposición y trato del personal	3,8%	61,6%	75,4%	57,3%	41,5%
RESPUESTA - La Rapidez y agilidad de la atención	3,7%	52,9%	66,0%	48,4%	36,7%
RESPUESTA - Facilidad para contactar al personal (teléfono)	3,4%	52,3%	61,8%	51,1%	33,8%
RESPUESTA - Personal solucionan los problemas	3,4%	53,9%	61,9%	54,7%	35,2%
RESPUESTA - Facilidad para contactar al personal (oficinas)	3,2%	51,0%	61,8%	47,8%	36,1%

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 banda ancha móvil?”*. Del total de entrevistados, de un 31% declarado en la primera medición, la tasa de problemas en los últimos 12 meses aumenta a 36%, en una mayor proporción en la empresa Claro.

Gráfico 51: Tasa de Problemas en los últimos 12 meses.

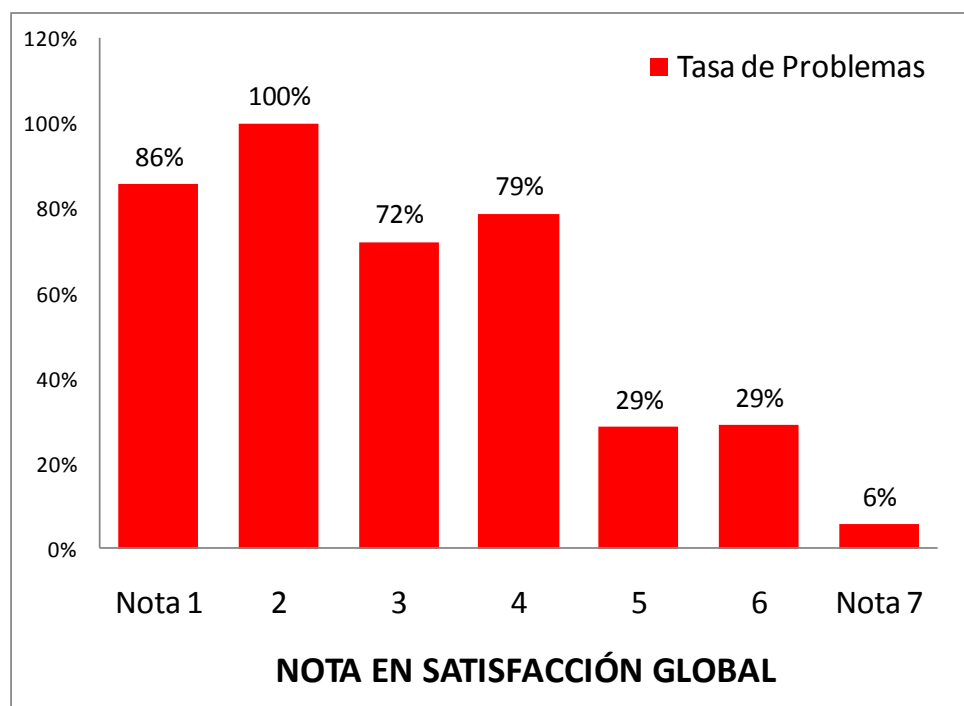


Los tipos de problemas que se tuvieron con el servicio se evaluaron con la pregunta: *“¿Qué tipo de problema tuvo?”*. En línea con los motivos para no poner nota / al servicio, los principales problemas percibidos durante el año corresponden a Cobertura e Interferencias, Mala señal, problemas de velocidad y los problemas con el aparato aumentan significativamente.

Para comprender el impacto que tiene la tasa de problemas en la satisfacción global con el servicio, y poder determinar tasas “razonables” de problemas para la industria de la Banda Ancha Móvil, se analizó la tenencia de problemas en los últimos 12 meses, de acuerdo a la nota global con la que el usuario califica el servicio.

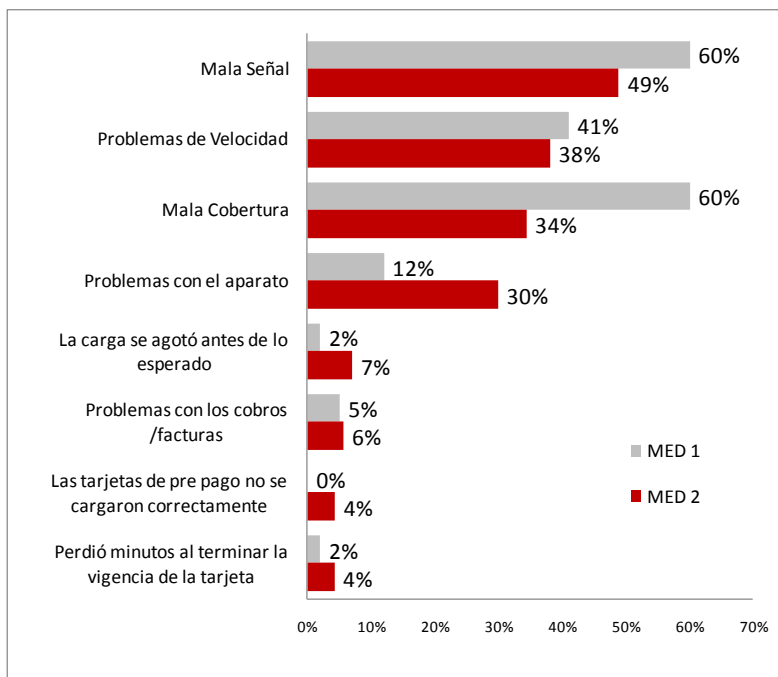
Como muestra el siguiente gráfico, el 6% de los usuarios que califica con nota 7 el servicio de Banda Ancha Móvil, declara haber tenido algún problema con el servicio, convirtiéndose en el porcentaje máximo si se apunta a una Industria de Evaluación Excelente.

Gráfico 52: Tasa de Problemas según Nota en Satisfacción Global.



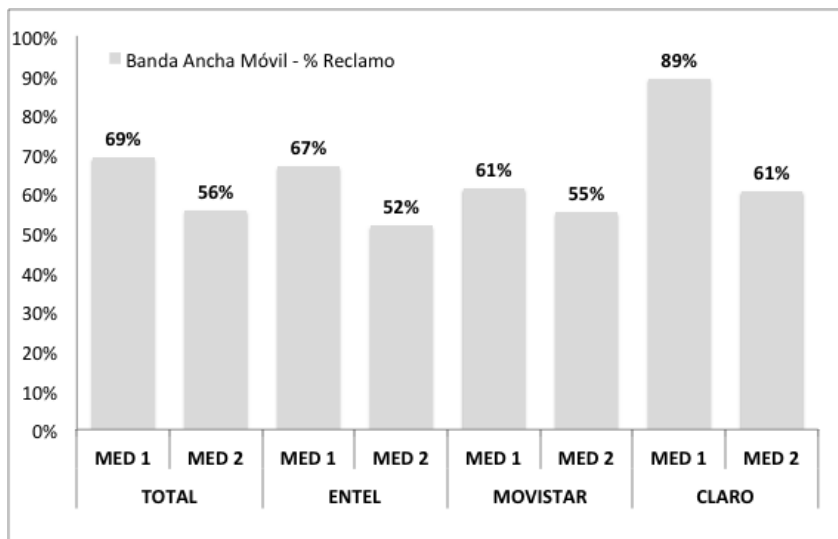
A su vez, un 29% de los entrevistados que evalúan con nota 6 el servicio de Banda Ancha Móvil, declara haber tenido un problema. En este sentido, este porcentaje corresponde al “aceptable”, para una industria Buena, pero no Excelente en términos de la satisfacción de sus usuarios.

Gráfico 53: Problemas en los últimos 12 meses.



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?"*

Gráfico 54: Reclamos de problemas en los últimos 12 meses.



De los encuestados que tuvieron problemas con el servicio de Banda Ancha Móvil, un 69% realizó un reclamo formal por este problema en la primera medición, porcentaje que baja a un 56% en el caso de la segunda medición.

Índice de Calidad de Servicio (ICS): 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.

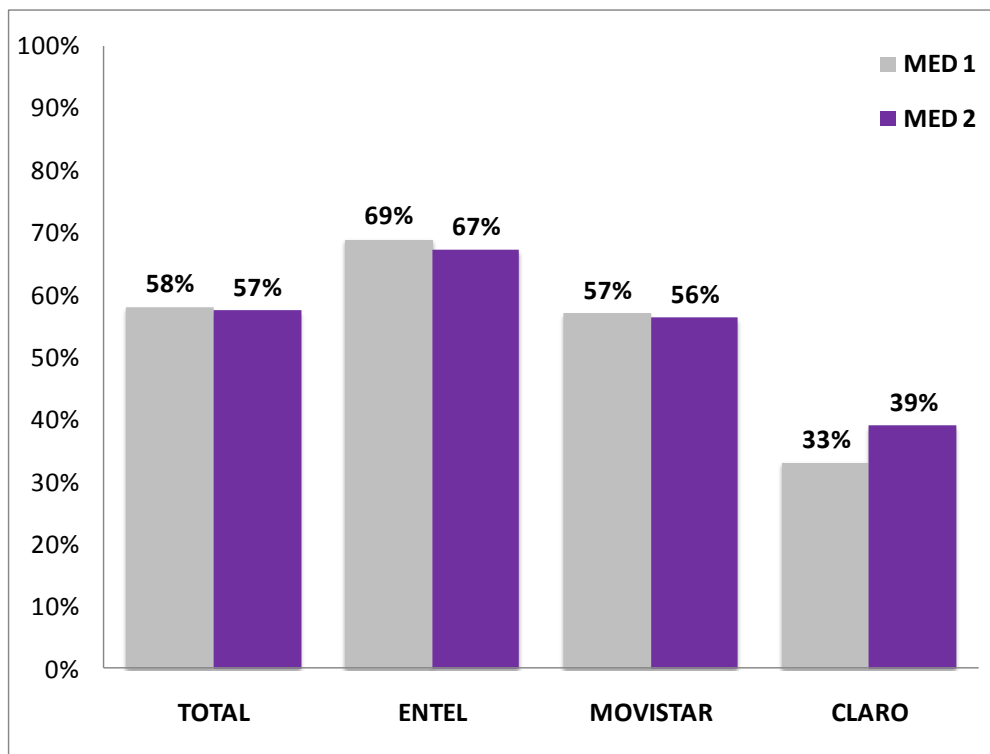
Para ello se calculó el impacto de las dimensiones de servicio y los atributos en cada dimensión, de modo que para Banda Ancha Móvil se tiene los siguientes Ponderadores:

Tabla 58: Peso de Dimensiones del ICS, incluyendo ausencia de problemas, Banda Ancha Móvil.

Pesos Dimensiones ICS	Calidad del Producto	Capacidad de Respuesta	Confiabilidad	Empatía	Problemas	TOTAL
Banda Ancha Móvil	16,2%	10,9%	19,1%	25,2%	28,6%	100%

Donde destaca un 25,2% de impacto de la Dimensión "Empatía" y un 28,6% de impacto de la Tenencia de Problemas.

Gráfico 55: ICS por Compañía, Banda Ancha Móvil.



El ICS muestra Entel que lidera y mantiene su ventaja respecto de Movistar, a pesar de su baja en 2 puntos porcentuales. A su vez Movistar y Entel reducen su ventaja con la compañía Claro, que es la única que mejora en este período.

4.- Internet Fija

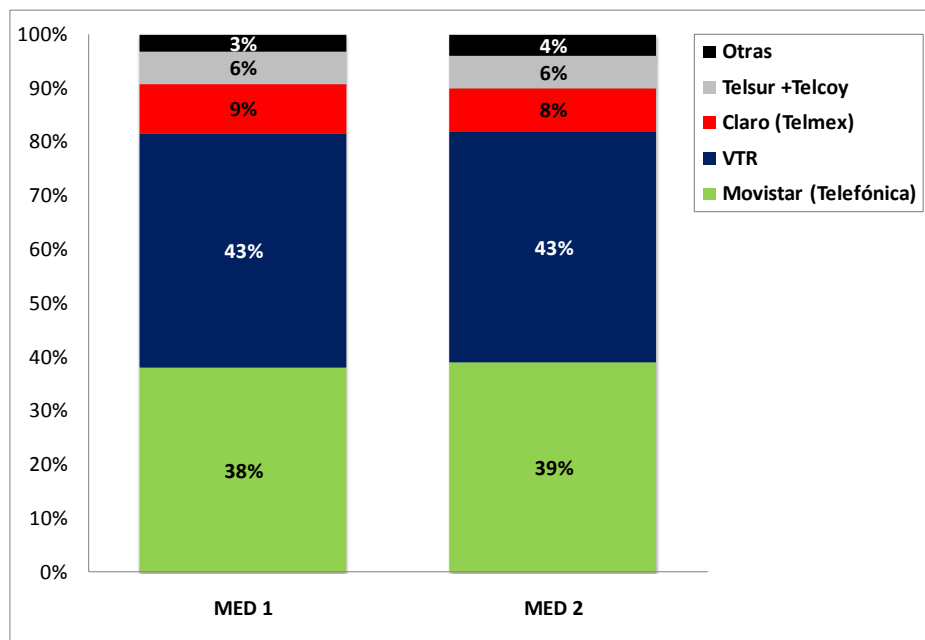
En esta sección revisaremos los resultados obtenidos en el Estudio de Usuarios de Internet Fija, para los diferentes módulos del cuestionario:

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

Proveedor del Servicio y Sus Características

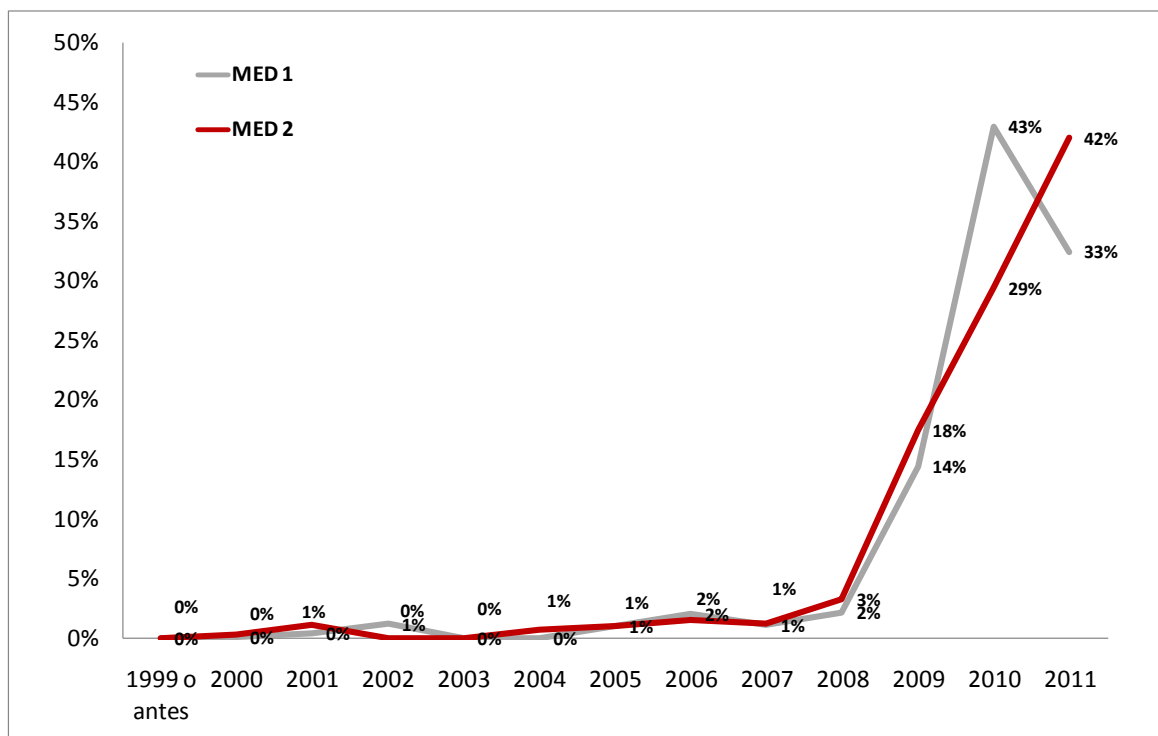
Para este estudio, ponderado por conexiones y zona, en base a información obtenida por SUBTEL, con cuotas por compañía, la proporción por usuarios de compañía móvil prácticamente se mantuvo entre la segunda medición y la primera, con un 43% de los entrevistados con conexión VTR, seguido por Movistar con un 38% y un 8% de usuarios Claro.

Gráfico 56: Proveedores de Servicio de Internet Fija.



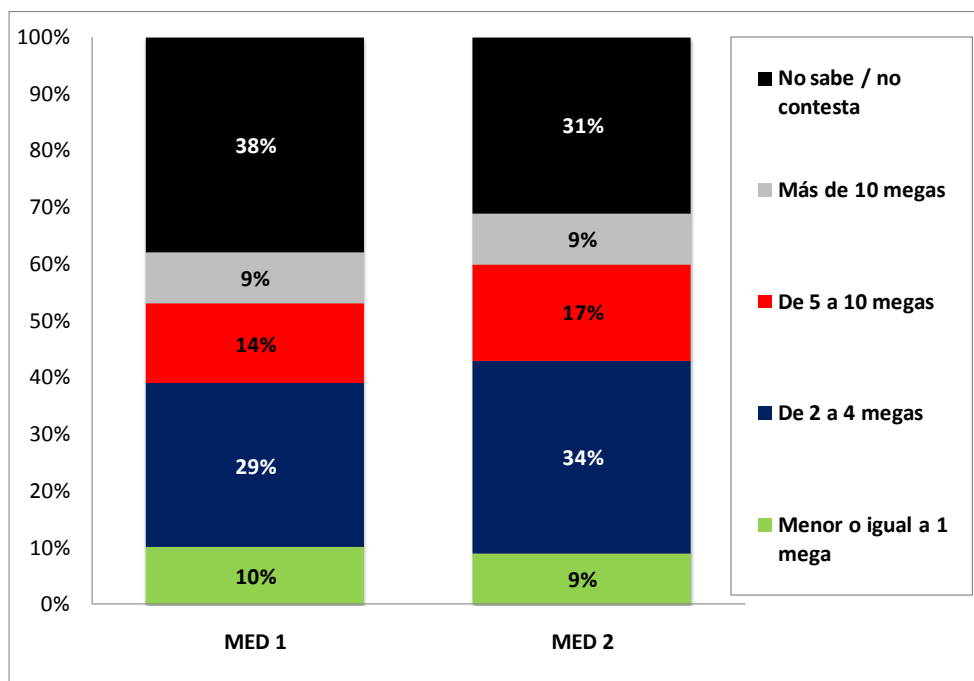
Esta medición cuenta con bases suficientes para realizar análisis para empresas GTD y CMET.

Gráfico 57: Antigüedad como clientes.



La proporción de usuarios que desconoce el ancho de banda de conexión se mantiene elevado, en un 31%.

Gráfico 58: Velocidad de la Conexión a Internet Fija.

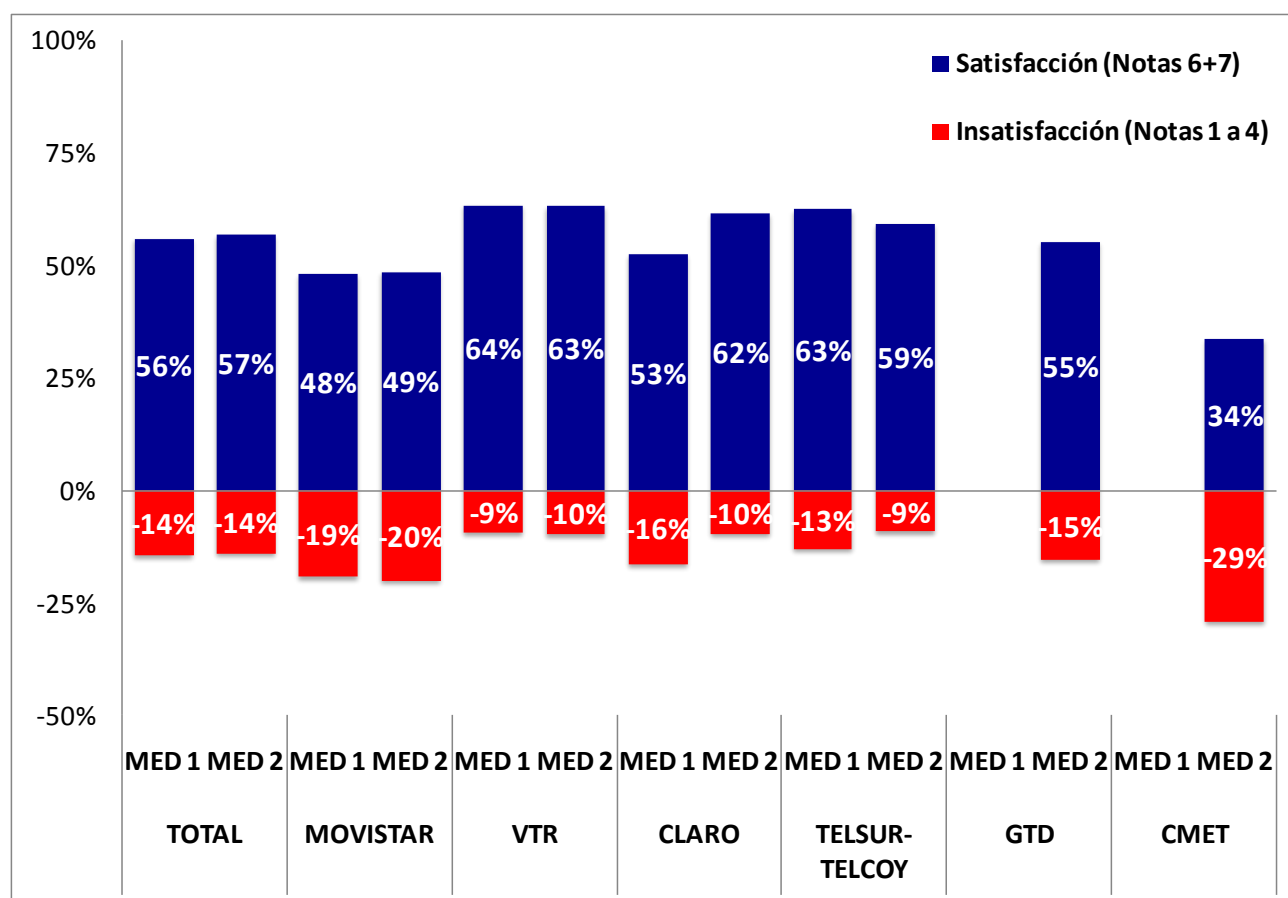


Satisfacción con el Servicio

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 internet fija que tiene actualmente?"*.

Considerando las Notas 6 y 7 como Satisfactorias y las notas de 1 a 4 como Insatisfactorias, Internet Fija es uno de los servicios con menor satisfacción, valores que se mantienen en la segunda medición.

Gráfico 59: Satisfacción e Insatisfacción por compañía proveedora.

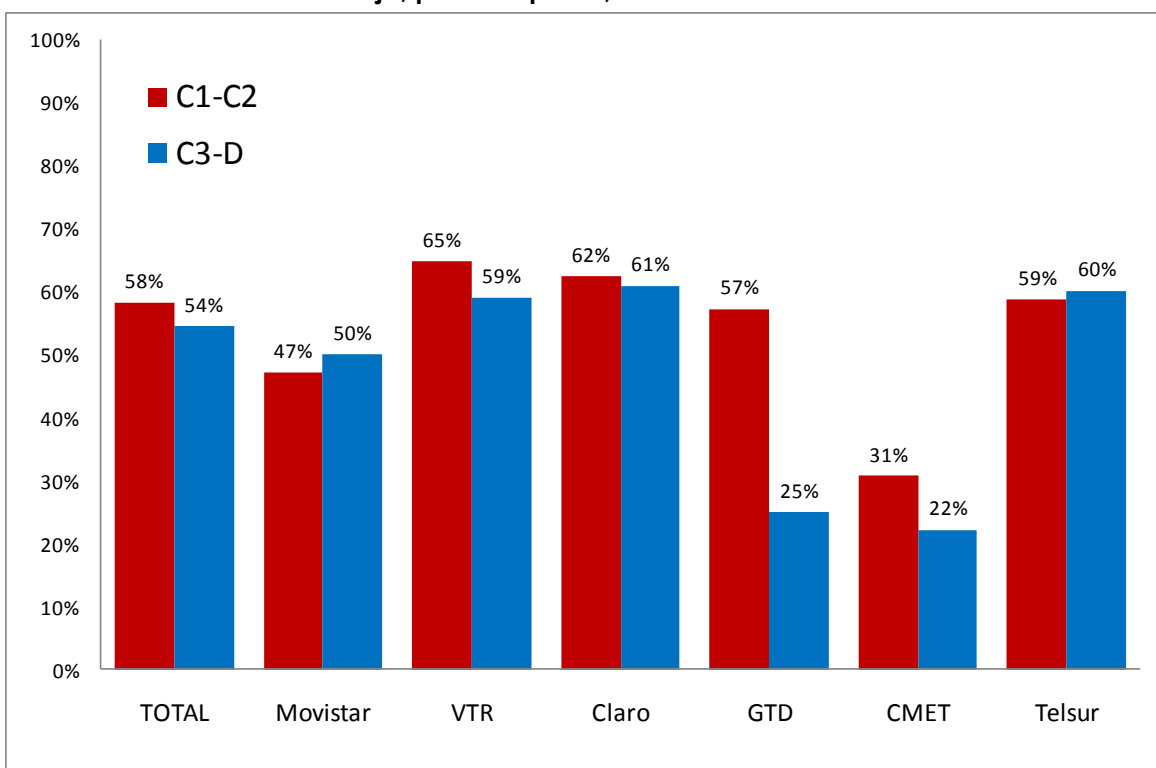


En términos de la evolución respecto de la primera medición del año 2011, destaca el fuerte incremento de Claro en la satisfacción con el servicio, probablemente de la mano de mejoras técnicas en su servicio, pues aumenta 9 puntos de satisfacción y baja 6 puntos su insatisfacción, igualando la posición de Movistar. Las compañías GTD y CMET no tienen base suficiente

En el equipo de trabajo conjunto de Subtel e ICCOM se desarrolla la hipótesis de que la satisfacción con el servicio de internet fija diferiría por nivel socio-económico, pensando que la evaluación del segmento más alto es más crítica o exigente, desfavoreciendo a los competidores que cuentan con mayor proporción de usuarios de dicho nivel socio-económico, y viceversa, favoreciendo a competidores que cuenten con mayor proporción de usuarios de segmentos más bajo.

El siguiente gráfico muestra los resultados de la Satisfacción de los Usuarios de Internet Fija, es decir, el % de usuarios que evalúa el servicio con notas 6 o 7, por nivel socio-económico, por compañía:

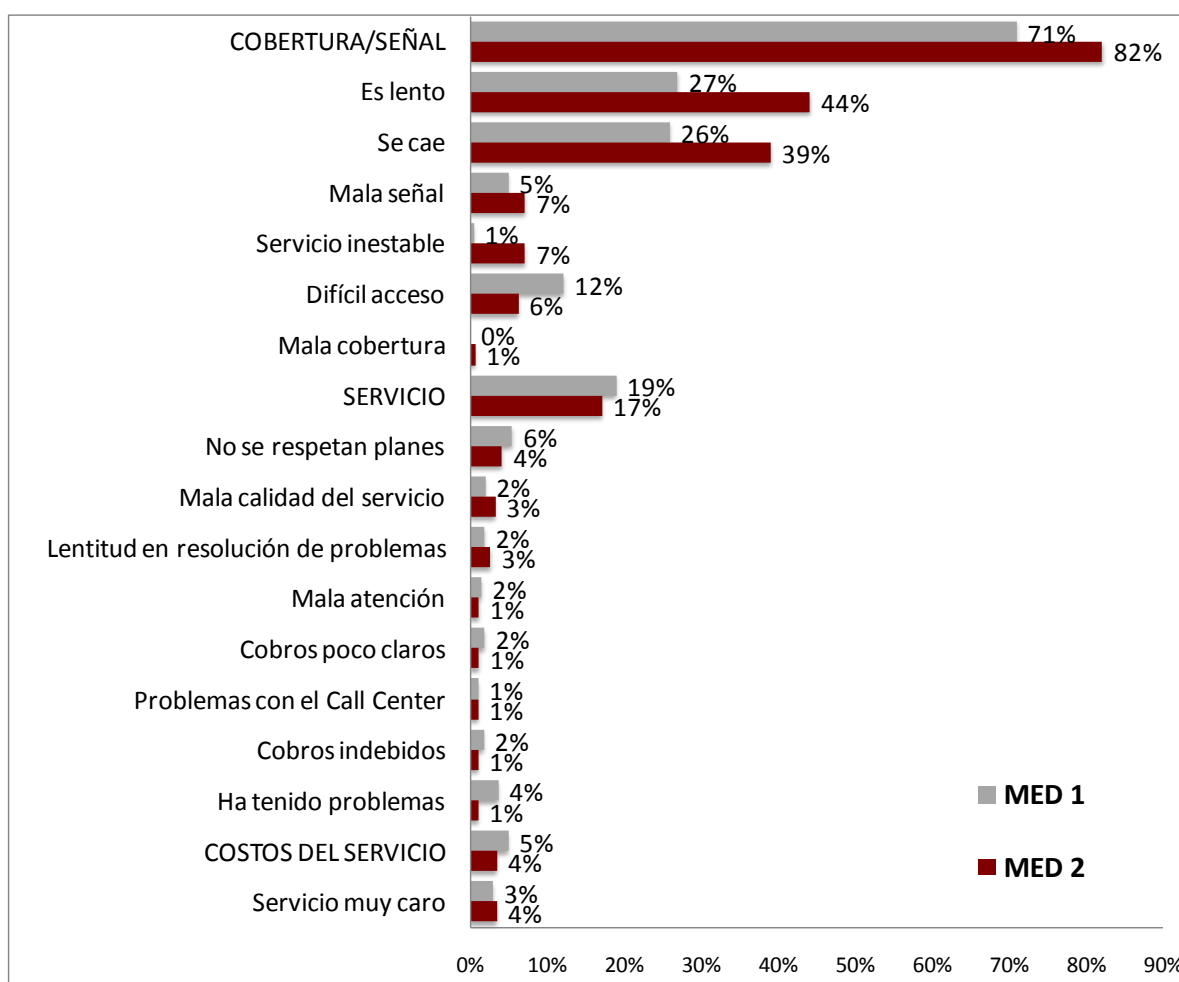
Gráfico 60: Satisfacción Internet Fija, por Compañía, Por GSE.



Como se puede apreciar, los niveles de satisfacción con el servicio de Internet Fija son mayores para los niveles más altos, descartando la hipótesis planteada por el equipo.

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 fija?*”, de respuesta múltiple. Los grandes motivos para no poner una nota 7 se mantienen en 3 categorías, “Cobertura/Señal”, “Servicio/Atención” y “Costos”. Siendo el primero de ellos el más mencionado por los entrevistados, por lejos, refiriéndose a un servicio “Lento” y que “Sea Cae”.

Gráfico 61: Motivos para no poner Nota 7 en Satisfacción General.



Uno de los aspectos en los que se nota una mejoría de la compañía Claro, es en la baja de los aspectos relacionados con la Atención y Servicio, como fundamento para no ser evaluado con nota 7.

Tabla 59: Motivos para no poner Nota 7 en Satisfacción General, por compañía proveedora.

TELEFONÍA MÓVIL	TOTAL		MOVISTAR		VTR		CLARO		GTD		CMET		TELSUR-TELCOY	
	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2	MED 1	MED 2
COBERTURA/SEÑAL	71%	82%	71%	84%	70%	79%	73%	87%		80%		94%	75%	83%
SERVICIO	19%	17%	22%	18%	17%	18%	20%	12%		18%		14%	15%	16%
COSTOS	5%	4%	5%	3%	5%	5%	3%	3%		5%		1%	5%	3%

La mayoría de los atributos de calidad de servicio bajan su evaluación durante la segunda medición, siendo los 5 marcados con color en la siguiente tabla, aquellos que bajan en mayor proporción.

Tabla 60: Satisfacción (Notas 6+7) para cada atributo de servicio.

ATRIBUTO	MED 1	MED 2	VAR
Las Conexión es sin cortes ni interrupciones	56%	57%	-3,6%
La velocidad no cambia bruscamente	52%	53%	-5,9%
El Cumplimiento de la velocidad prometida	59%	60%	-8,1%
La buena disposición y buen trato del personal para atender	74%	73%	-2,8%
La facilidad para contactar al personal (oficina)	45%	50%	-1,2%
La facilidad para contactar al personal (Teléfono)	52%	54%	-4,0%
La Rapidez y agilidad de la atención	54%	55%	-5,0%
El personal soluciona los problemas en forma rápida y efectiva	55%	57%	-0,2%
El personal está bien capacitado	66%	66%	-5,0%
Hay variedad de planes y ofertas	54%	58%	-2,0%
Es fácil cambiarse de plan	40%	49%	-4,9%
El valor que pago por este servicio es adecuado para la calidad	54%	55%	-3,2%
Los cobros se ajustan al plan elegido	66%	67%	5,1%
Es fácil poner término al contrato	38%	49%	-3,9%
Le entregaron la información adecuada cuando contrató	60%	62%	2,2%
Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio	27%	32%	-0,8%
El cumplimiento de lo que la empresa ofrece en su publicidad	56%	56%	-3,4%

Destaca que el tributo que cae con mayor fuerza es "El cumplimiento de la Velocidad Prometida", uno de los atributos más importantes de Telefonía Móvil Con Contrato.

En la siguiente sección, revisaremos la evolución del impacto de estos atributos en la evaluación global con los servicios de Telefonía Móvil de Prepago y con Contrato, sección en la cual se analizará las variaciones en la satisfacción de los 3 proveedores más importantes, Entel, Movistar y Claro.

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.

Internet Fija

En este servicio, destacan la “Calidad del Producto” y “Confiabilidad” .

Tabla 61: Impactos de Dimensiones y Atributos en la Satisfacción General con el Servicio.

DIMENSIÓN	ASPECTO DE SERVICIO	PESO DIMENSIÓN	PESO ATRIBUTO
Calidad del Producto	Conexión sin cortes ni interrupciones	59%	52,7%
	Velocidad no cambia bruscamente		47,3%
Capacidad de Respuesta	Facilidad para contactar al personal (teléfono)	1%	26,0%
	Facilidad para contactar al personal (oficina)		25,0%
	Rapidez y agilidad de la atención		25,2%
	Personal soluciona los problemas		23,8%
Confiabilidad	Cobros se ajustan al plan elegido	25%	18,2%
	Cumplimiento de lo que ofrece en publicidad		24,7%
	Buena disposición y trato del personal		16,7%
	Personal está bien capacitado para ayudar.		18,8%
	Cumplimiento de la velocidad prometida		21,7%
Empatía	Valor que pago es adecuado a la calidad	15%	17,3%
	Es fácil poner término al contrato		16,8%
	Le informaron adecuadamente cuando contrató		15,5%
	Buenas ofertas y regalos que agregan valor		18,1%
	Variedad de planes y ofertas		15,4%
	Es fácil cambiarse de plan		16,9%

Jerarquía de Impactos sobre Satisfacción de los usuarios Internet Fija:

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, la jerarquía es la siguiente:

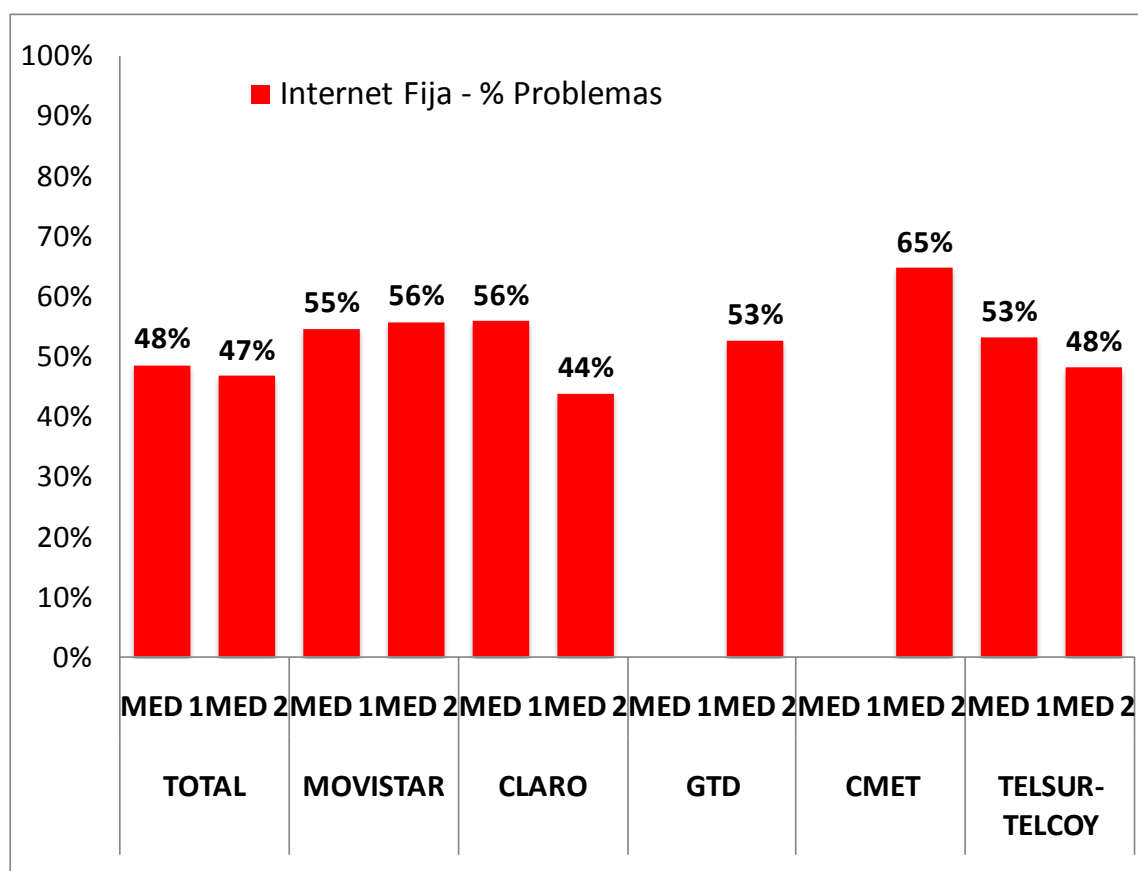
Tabla 62: Jerarquía de impactos de cada atributo en la Satisfacción General con el Servicio.

ASPECTO DE SERVICIO	IMPACTOS MODELO	SATISFACCIÓN (NOTAS 6+7)				
		TOTAL	MOVISTAR	VTR	CLARO	TELSUR/TELCOY
PRODUCTO - Conexión sin cortes ni interrupciones	31,5%	58,8%	53,9%	63,8%	59,4%	57,7%
PRODUCTO - Velocidad no cambia bruscamente	28,2%	54,5%	50,7%	56,6%	58,5%	58,3%
CONFIABILIDAD - Cumplimiento de lo que ofrece en publicidad	4,8%	56,4%	50,0%	60,7%	61,2%	57,7%
CONFIABILIDAD - Cumplimiento de la velocidad prometida	4,2%	61,1%	57,0%	64,0%	64,6%	62,3%
CONFIABILIDAD - Personal bien capacitado	3,6%	66,4%	62,8%	70,1%	61,6%	69,2%
CONFIABILIDAD - Cobros se ajustan al plan elegido	3,5%	69,0%	63,0%	72,4%	72,9%	73,5%
CONFIABILIDAD - Buena disposición y trato del personal	3,2%	72,9%	68,0%	77,6%	67,7%	75,0%
EMPATIA - El valor que pago es adecuado a la calidad	2,6%	56,1%	50,1%	59,3%	61,1%	64,2%
EMPATIA - Buenas ofertas y regalos que agregan valor	2,7%	36,6%	31,3%	40,3%	42,2%	36,6%
EMPATIA - Es fácil cambiarse de plan	2,5%	60,5%	54,3%	65,6%	60,7%	58,9%
EMPATIA - Es fácil poner término al contrato	2,5%	60,9%	54,8%	66,3%	60,1%	59,7%
EMPATIA - Variedad de planes y ofertas	2,3%	62,3%	56,8%	65,2%	69,0%	66,2%
EMPATIA - Le informaron adecuadamente al contratar	2,3%	63,5%	59,7%	65,1%	66,9%	68,5%
RESPUESTA - La facilidad para contactar al personal (teléfono)	0,1%	56,6%	47,7%	64,5%	50,8%	62,8%
RESPUESTA - La facilidad para contactar al personal (oficina)	0,1%	54,9%	47,1%	61,9%	49,5%	62,0%
RESPUESTA - La Rapidez y agilidad de la atención	0,1%	56,9%	51,3%	61,6%	53,5%	63,3%
RESPUESTA - El personal soluciona los problemas	0,1%	59,2%	51,7%	65,9%	55,8%	64,1%

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 internet fija?”. Del total de entrevistados, de un 48% declarado en la primera medición, la tasa de problemas en los últimos 12 meses se mantiene en un 47%, disminuyendo fuertemente la presencia de problemas en la compañía Claro.

Gráfico 62: Tasa de Problemas en los últimos 12 meses.



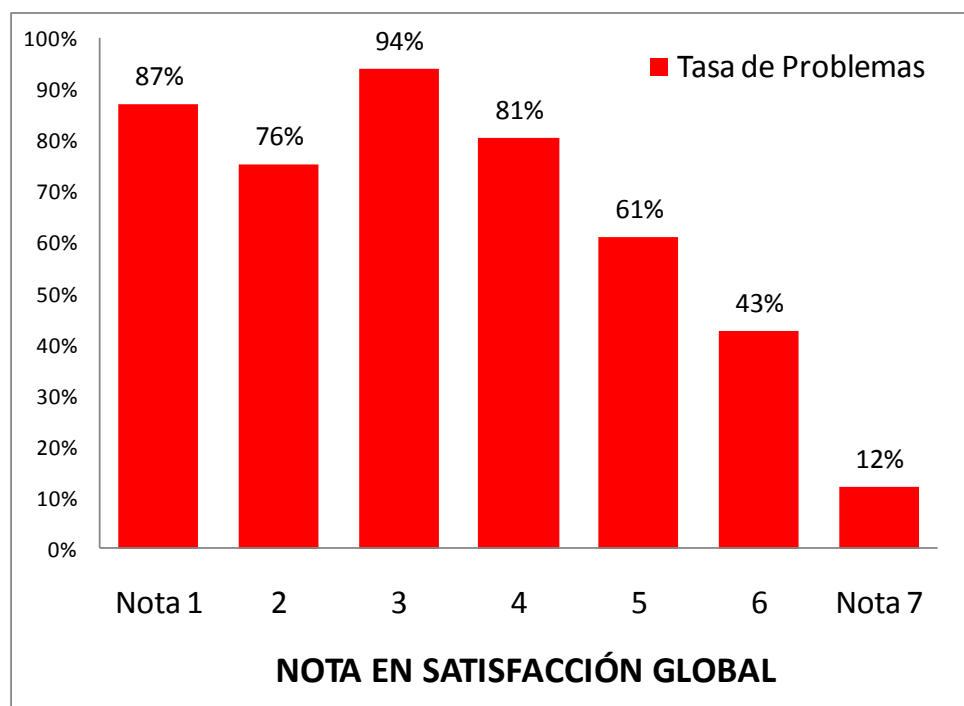
Los tipos de problemas que se tuvieron con el servicio se evaluaron con la pregunta: “¿Qué tipo de problema tuvo?”.

Los tipos de problemas se mantienen muy similares a los obtenidos en la medición anterior:

Para comprender el impacto que tiene la tasa de problemas en la satisfacción global con el servicio, y poder determinar tasas “razonables” de problemas para la industria de la Internet Fija, se analizó la tenencia de problemas en los últimos 12 meses, de acuerdo a la nota global con la que el usuario califica el servicio.

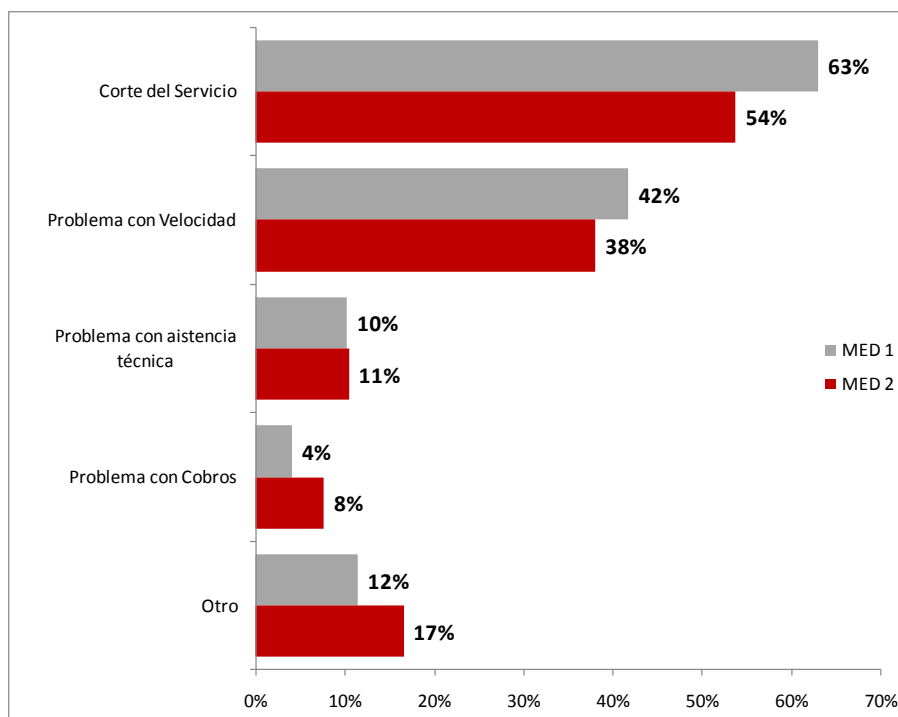
Como muestra el siguiente gráfico, el 12% de los usuarios que califica con nota 7 el servicio de Internet Fija, declara haber tenido algún problema con el servicio, convirtiéndose en el porcentaje máximo si se apunta a una Industria de Evaluación Excelente.

Gráfico 63: Tasa de Problemas según Nota en Satisfacción Global.



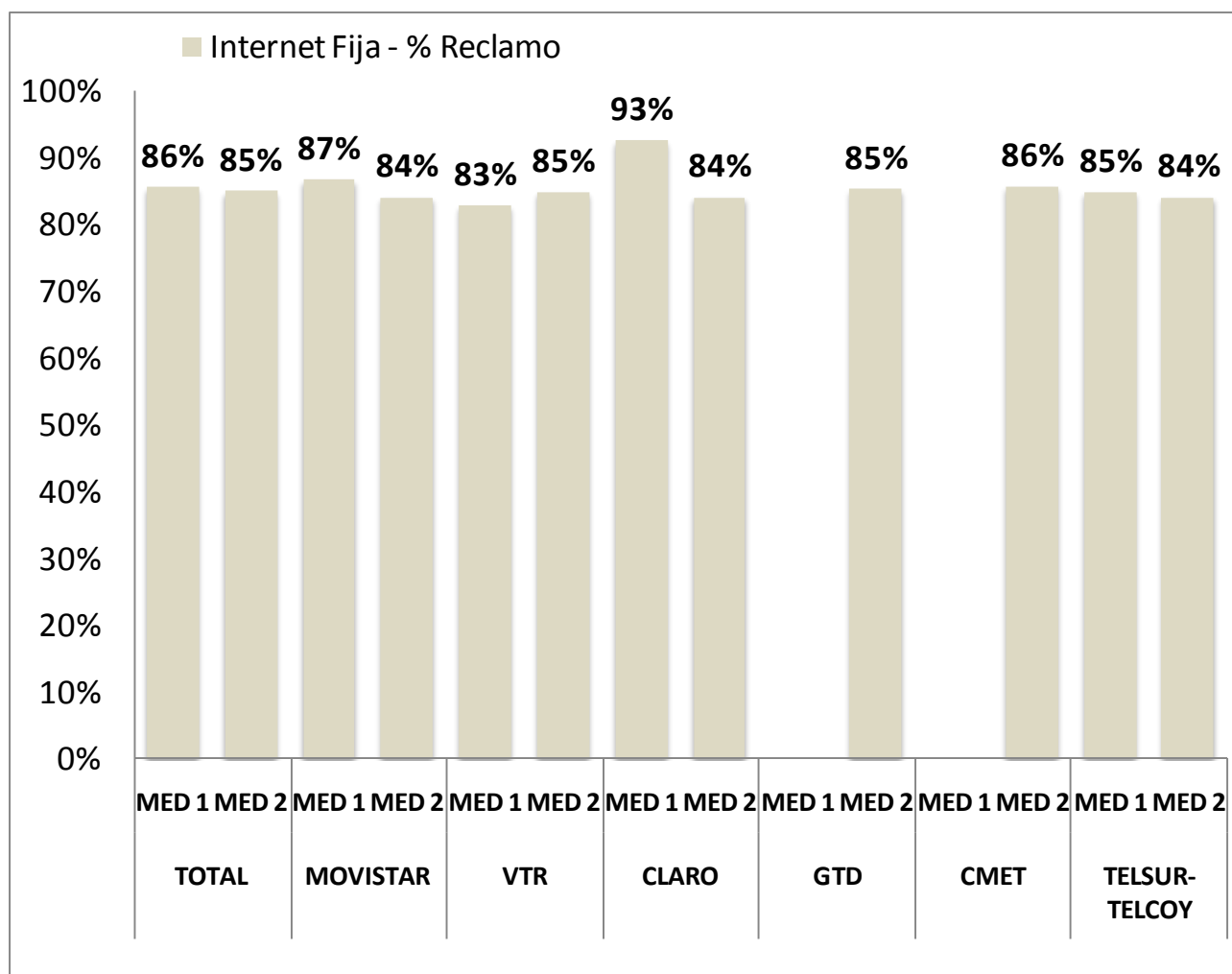
A su vez, un 43% de los entrevistados que evalúan con nota 6 el servicio de Internet Fija, declara haber tenido un problema. En este sentido, este porcentaje corresponde al “aceptable”, para una industria Buena, pero no Excelente en términos de la satisfacción de sus usuarios.

Gráfico 64: Problemas en los últimos 12 meses.



El nivel de reclamos se preguntó de la forma: *"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?"*

Gráfico 65: Reclamos de problemas en los últimos 12 meses.



Índice de Calidad de Servicio (ICS): 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.

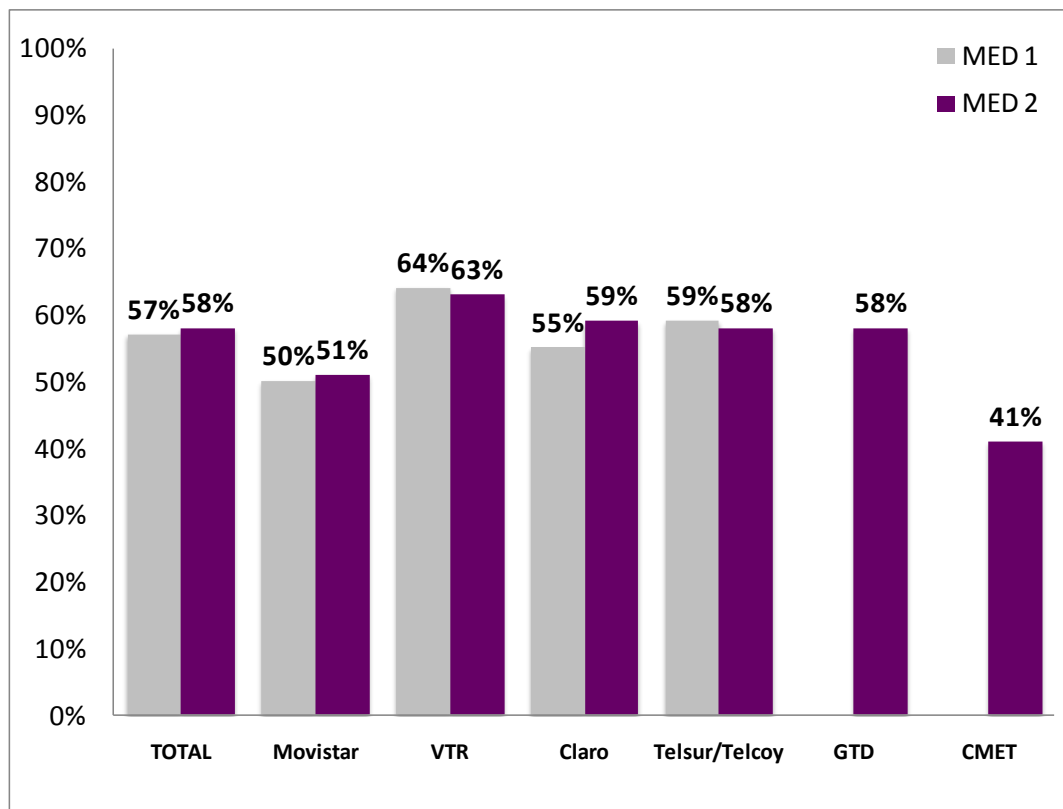
Para ello se calculó el impacto de las dimensiones de servicio y los atributos en cada dimensión, de modo que para Internet Fija se tiene los siguientes Ponderadores:

Tabla 63: Peso de Dimensiones del ICS, incluyendo ausencia de problemas, Internet Fija.

Pesos Dimensiones ICS	Calidad del Producto	Capacidad de Respuesta	Confiabi- lidad	Empatía	Problemas	TOTAL
Internet Fija Hogar	42,5%	0,2%	19,4%	11,4%	26,4%	100%

Donde destaca un 42,5% de impacto de la Dimensión "Calidad de Producto" y un 26,4% de impacto de la Tenencia de Problemas.

Gráfico 66: ICS por Compañía, Internet Fija.



El ICS muestra a un líder VTR que tiende a disminuir su ventaja sobre Movistar y Claro, especialmente sobre este último, que sube significativamente su evaluación.

ANEXO I: Cuestionario Internet Fija

 RICARDO MATTE PÉREZ 488 - FONO: 439 85 00 PROVIDENCIA - SANTIAGO		Nº ESTUDIO 20115560		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 _____			
INTRODUCCION. Buenos días/tardes, mi nombre es NOMBRE y represento a la empresa → ICCOM, quien por encargo de la Subsecretaría de Telecomunicaciones SUBTEL, está realizando una encuesta para medir la calidad de servicio de Internet Fija. ¿Me permite hacerle unas breves preguntas? Gracias. 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”			
CONTACTE EN EL HOGAR A SUJETOS DE 18 AÑOS Y MÁS (SE EXCLUYE EL SERVICIO DOMÉSTICO)			
F1	¿Vive usted en este hogar? NOTA: Se excluye el servicio doméstico	SI NO	1 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 NO	1 2
→ PIDA HABLAR CON UN USUARIO DE INTERNET, SI NO AGRADEZCA Y CIERRE			
F3	¿Y Ud. usa Internet Fija en su hogar al menos de vez en cuando?	SI NO	1 2
→ PIDA HABLAR CON UN USUARIO DE INTERNET, SI NO AGRADEZCA Y CIERRE			
F4	¿Podría hablar con algún usuario de Internet fija en este hogar mayor de 18 años?	SI NO	1 2
→ PIDA HABLAR CON UN USUARIO DE INTERNET, SI NO AGRADEZCA Y CIERRE			
F.5	¿Qué edad tiene Ud.?	Registre Edad Exacta: _____ 18 – 39 1 40 y más 2 Menor de 18 años 3	

F. 6	¿Ud. Vive en un área urbana o rural?	URBANA	1							
		RURAL	2							
F.7	Clasifique género	HOMBRE	1							
		MUJER	2							
→ DATOS SOCIOECONÓMICOS										
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										
		ACTIVIDAD / PROFESIÓN PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR <table border="1"> <tr> <td>Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico)</td> <td>Empleado menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato</td> <td>Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosco, taxi, comercio menor, ambulante)</td> <td>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.</td> <td>Ejecutivo medio (Gerente, subgerente, Gerente general de empresa mediana o pequeña) Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, Ingeniero, agrónomo)</td> <td>o Ejecutivo (Gerente general) de empresas. Directores de grandes empresas, empresario, propietario de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de prestigio.</td> </tr> </table>			Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico)	Empleado menor, 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 mediana o pequeña) Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, Ingeniero, agrónomo)	o Ejecutivo (Gerente general) de empresas. Directores de grandes empresas, empresario, propietario de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de prestigio.
Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico)	Empleado menor, 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 mediana o pequeña) Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, Ingeniero, agrónomo)	o Ejecutivo (Gerente general) de empresas. Directores de grandes empresas, empresario, propietario de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de prestigio.					
Educación Sostenedor del Hogar										
1.- Sin Educación	E	E	D	C3	C2					
2.- Básica Incompleta	E	E	D	C3	C2					
3.- Básica Completa	E	D	D	C3	C2					
4.- Media Incompleta	D	D	D	C3	C2					
5.- Media Completa	D	D	C3	C3	C1					
6.- Técnica Superior Incompleta	D	D	C3	C3	C1					
7.- Técnica Superior Completa	C3	C3	C2	C2	C1					
8.- Universitaria Incompleta (1 a 3 años de estudio)	C3	C3	C2	C2	C1					
9.- Universitaria Completa	C3	C3	C2	C2	C1					
10.- Postgrado, magister, doctorado	C3	C3	C2	C1	C1					
⇒ CLASIFICACIÓN:	BC1 = 1	C2 = 2	C3 = 3	D = 4	E = 5					

→	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" style="float: right; margin-left: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">SI</th> <th style="text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Teléfono Red Fija</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>Refrigerador</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>Televisor Color de 21 pulgadas o más</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>Vídeo Grabador o Reproductor de DVD</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>Televisión pagada: TV Cable o Satelital</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>Horno Microondas</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>Computador: PC de escritorio o Portátil</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>Internet de Banda Ancha (que no sea por modem o conmutada)</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>Vehículo de uso particular del año 2001 o más nuevo</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>Vehículo de uso particular, distinto al anterior, no importa su antigüedad</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">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%;"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="11" style="text-align: center;">Bienes</th> </tr> <tr> <th style="text-align: left;">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																																																																																																																																				
⇒ CLASIFICACIÓN: ABC1 = 1 C2 = 2 C3 = 3 D = 4 E = 5																																																																																																																																															
F.13	CLASIFIQUE G.S.E.										ABC1 1 2 3 4 5																																																																																																																																				

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 / Telcoy.....	7
Otra (Especificar)	8

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

REGISTRE AÑO: _____

B1.2 ¿Aproximadamente desde qué año tienen internet fija en su hogar? REGISTRE AÑO: _____

B3. ¿De qué velocidad es el plan que tienen actualmente 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

B4.1 ¿Cuántos computadores tienen en su hogar? CANTIDAD: _____

B4.2 ¿Cuántos de esos computadores tienen acceso a internet? CANTIDAD: _____ (VERIFICAR IGUAL O MENOR A B4.1)

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

SI MENCIONA COMO MOTIVO EL APAGÓN-CORTE DE LUZ - LEER: Como el apagón/Corte de Luz, no es algo que dependa de las compañías de Internet, le pediré que me vuelva a indicar su nivel de satisfacción, pensando en el servicio de internet fija de COMPAÑÍA, hasta antes del apagón-corte de luz". **VOLVER A C1.**

C2.1	REGISTRAR ¿Menciona como motivo el Apagón/Corte de Luz?	SI	1
		NO	2

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?

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

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

- 1.SI 2. NO

MÓDULO E: DERECHOS DEL CONSUMIDOR DE TELECOMUNICACIONES.

Hablemos ahora de derechos que Ud. posee como consumidor frente a las compañías proveedoras de servicios de telecomunicaciones, tales como de telefonía fija, celular, televisión por cable 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 otros derechos tiene?

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
5	Que en los servicios de telefonía fija y móvil la Empresa no puede enviar sus antecedentes a Dicom.	1	2
6	Que tiene derecho a reclamar al número 105 de la empresa que le entrega el servicio?	1	2
7	Que tiene derecho a reclamar ante la empresa que le otorga el servicio de telecomunicaciones por disconformidad con el servicio prestado.	1	2
8	Que tiene derecho a exigir que se le entregue un número de reclamo para identificar claramente el reclamo realizado?	1	2
9	Que si está disconforme con la respuesta de la empresa puede insistir y efectuar el reclamo en la Subsecretaría de Telecomunicaciones SUBTEL?	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	Otra (Especifique) _____	3	3
4	No sabe / No contesta	9	9

AGRADEZCA Y CIERRE

Anexo II: Cuestionario Telefonía Móvil, Internet Móvil y Banda Ancha Móvil

 RICARDO MATTE PÉREZ 488 FONO: 439 85 00 PROVIDENCIA - SANTIAGO	Nº ESTUDIO								Nº FILTRO
	2	0	1	1	5	5	6	0	

CUESTIONARIO TELEFONÍA MÓVIL- INTERNET MÓVIL-BANDA ANCHA MÓVIL

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 _____			
➔ INTRODUCCION. Buenos días/tardes, mi nombre es NOMBRE y represento a la empresa ICCOM, quien por encargo de la Subsecretaría de Telecomunicaciones SUBTEL, está realizando una encuesta para medir la calidad de servicio de la Telefonía móvil y otros servicios móviles. ¿Me permite hacerle unas breves preguntas? Gracias. 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"			
A.	¿Es usted el usuario principal de este teléfono móvil?	SI NO	1 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 40 y más Si MENOR DE 18 AÑOS	1 2 6
C	¿Ud. Vive en un área urbana o rural?	URBANA RURAL	1 2
D	Clasifique género	HOMBRE MUJER	1 2

AGRADEZCA
Y CIERRE

→ DATOS SOCIOECONÓMICOS							
E	¿En qué comuna vive?	REGISTRE COMUNA: _____					
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							
		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.
Educación Sostenedor del Hogar							
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	
⇒ CLASIFICACIÓN:	BC1 = 1	C2 = 2	C3 = 3	D = 4	E=5		

→	SI NO ES POSIBLE APLICAR TABLA 1 POR CENSÁTIA O JUBILACIÓN, 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												
											SI	NO	
	Teléfono Red Fija										1	2	
	Refrigerador										1	2	
	Televisor Color de 21 pulgadas o más										1	2	
	Video 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												
	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		
⇒ CLASIFICACIÓN:	ABC1 = 1		C2 = 2		C3 = 3		D = 4		E = 5				
H	CLASIFIQUE G.S.E.											ABC1	1
												C2	2
												C3	3
												D	4
												E	5

CUESTIONARIO "CALIDAD DE SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL - INTERNET MÓVIL - BANDA ANCHA MÓVIL"

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: _____

B4. ¿Y aproximadamente desde qué año tiene el servicio de telefonía móvil (en qué año tuvo celular por primera vez)? 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	9	
Satisfacción general con el servicio actual de telefonía móvil									

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

SI MENCIONA COMO MOTIVO EL APAGÓN-CORTE DE LUZ - LEER: Como el apagón/Corte de Luz, no es algo que dependa de las compañías de Telefonía, le pediré que me vuelva a indicar su nivel de satisfacción, pensando en el servicio de internet fija de COMPAÑÍA, hasta antes del apagón-corte de luz". **VOLVER A C1.**

C2.1	REGISTRAR		SI	1
	¿Menciona como motivo el Apagón/Corte de Luz?		NO	2

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	9	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

REALICE 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?

LUGAR DEL RECLAMO	D4.		D5. ¿Fue resuelto?	
1 En la empresa comercial donde compré el plan (Ej. multi tienda)	1 SI	2 NO	1 SI	2 NO
2 En la compañía de telefonía móvil	1 SI	2 NO	1 SI	2 NO
3 En el SERNAC	1 SI	2 NO	1 SI	2 NO
4 En SUBTEL	1 SI	2 NO	1 SI	2 NO
5 En otro organismo (describir)	1 SI	2 NO	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 y lo utiliza al menos de vez en cuando, por ejemplo, para revisar correos, acceder a redes sociales o navegar por internet?

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 APLIQUE MÓDULO INTERNET MÓVIL (F A H)

SI SOLO CÓDIGO 1 EN J.1 APLIQUE MÓDULO 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.

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	9	3	4	5	6	7	9
18	Es fácil poner término al contrato, lo puedo hacer cuando quiera	1	9	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	9	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

Encuestador clasifique el problema en la categoría de telecomunicaciones

10. Otro (describir) _____

H3. Considerando el último problema que Ud. tuvo con su servicio de Internet, móvil ¿Reclamó o pidió alguna

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 con su actual compañía?

REGISTRE AÑO _____

NS/NC =9

F2.1 ¿Aproximadamente desde qué año dispone del servicio de internet móvil (cuando tuvo el servicio por primera vez)? REGISTRE AÑO _____ NS/NC =9

F2.2 ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de Internet Móvil?

Todos los días 1
Algunos días a la semana 2
Unos pocos días al mes 3
Casi nunca 4
No sabe / No Contesta..... 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								

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

SI MENCIONA COMO MOTIVO EL APAGÓN-CORTE DE LUZ - LEER: Como el apagón/Corte de Luz, no es algo que dependa de las compañías de Telefonía, le pediré que me vuelva a indicar su nivel de satisfacción, pensando en el servicio de internet fija de COMPAÑÍA, hasta antes del apagón-corte de luz". VOLVER A G1.

G2.1	REGISTRAR	SI	1
	¿Menciona como motivo el Apagón/Corte de Luz?	NO	2

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

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

H5. ¿Y su problema fue resuelto?

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

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

J2. Pensando en el servicio de banda ancha móvil, la que usted tiene usando el aparato tipo pendrive, ¿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

J4.1 ¿Aproximadamente desde qué año dispone del servicio de Banda ancha móvil (cuando tuvo el servicio por primera vez)? REGISTRE AÑO _____ NS/NC=9

J4.2 ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de Banda Ancha Móvil?

Todos los días 1
Algunos días a la semana 2
Unos pocos días al mes 3
Casi nunca 4
No sabe / No Contesta..... 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

SI MENCIONA COMO MOTIVO EL APAGÓN-CORTE DE LUZ - LEER: Como el apagón/Corte de Luz, no es algo que dependa de las compañías de Telefonía, le pediré que me vuelva a indicar su nivel de satisfacción, pensando en el servicio de internet fija de COMPAÑÍA, hasta antes del apagón-corte de luz". **VOLVER A K1.**

K2.1	REGISTRAR	SI	1
	¿Menciona como motivo el Apagón/Corte de Luz?	NO	2

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 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 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 ATRIBUTO 20 SOLO SI TIENEN PREPAGO (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?

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

Hablemos de derechos que Ud. posee como consumidor frente a las compañías proveedoras de servicios de telecomunicaciones, tales como telefonía fija, celular, Televisión por 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 otros derechos tiene?**

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
5	Que en los servicios de telefonía fija y móvil la Empresa no puede enviar sus antecedentes a Dicom.	1	2
6	Que tiene derecho a reclamar al número 105 de la empresa que le entrega el servicio?	1	2
7	Que tiene derecho a reclamar ante la empresa que le otorga el servicio de telecomunicaciones por disconformidad con el servicio prestado.	1	2
8	Que tiene derecho a exigir que se le entregue un número de reclamo para identificar claramente el reclamo realizado?	1	2
9	Que si está disconforme con la respuesta de la empresa puede insistir y efectuar el reclamo en la Subsecretaría de Telecomunicaciones SUBTEL?	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	Otra (Especifique)	3	3
4	No sabe / No contesta	9	9

M5. ¿Sabía Ud. que en telefonía móvil, si usted tiene problemas de señal o servicio tiene que efectuar el reclamo en Subtel, y que si tiene problemas con su equipo tiene que ir al Sernac?

1. SI 2. NO

M6. ¿Sabía usted que en Internet móvil y Banda Ancha 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 III: Informe N°3

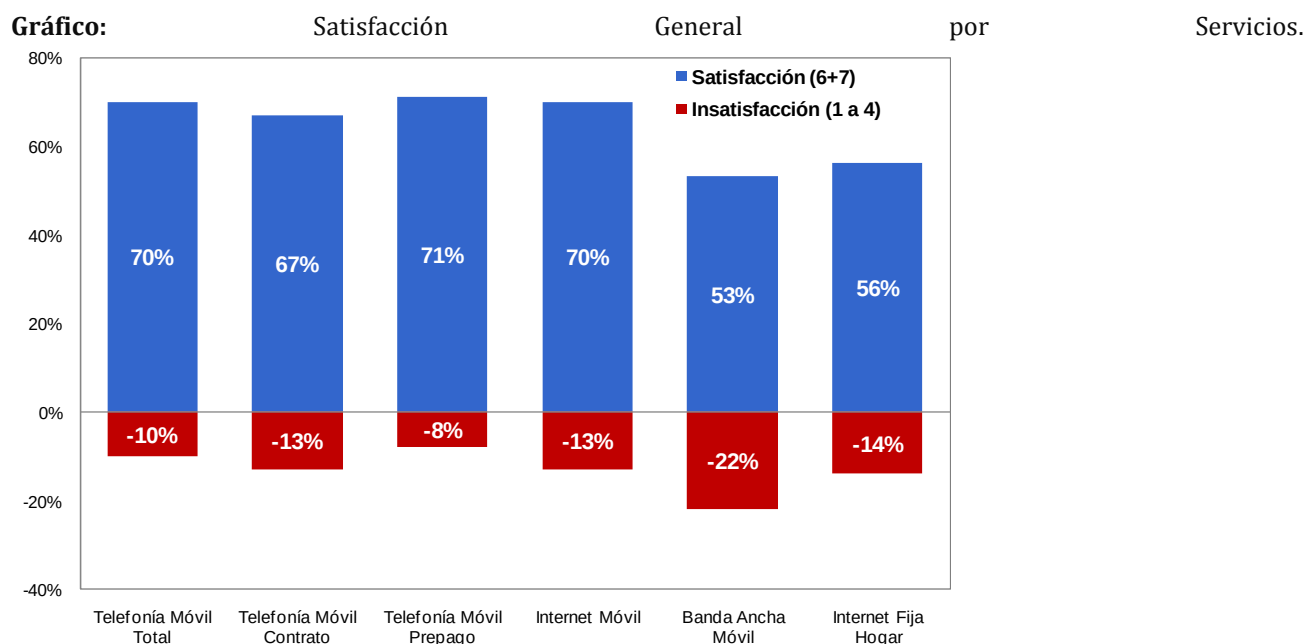
Modelos de Satisfacción y Calidad 2011

1. Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

La satisfacción de los usuarios se indagará de la misma forma que en la primera medición, 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...?”

Entendiendo por “Satisfacción” el porcentaje de personas que califican el servicio con nota 6 ó 7 y entendiendo 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 niveles de Satisfacción e Insatisfacción en los diferentes servicios de telecomunicaciones en la Medición 1 fueron los siguientes:



Base: Total Entrevistados.

Nota: Considerando un posible impacto del corte de energía eléctrica del día 24/09/2011 en los niveles de satisfacción con los servicios de telecomunicaciones, se tomó 2 tipos de medidas para eliminar y/o controlar dicho efecto:

(1) Inicio con de la Segunda Medición con 1 semana de desfase, considerando que el funcionamiento normal de los servicios de telecomunicaciones durante dicha semana genere el olvido del incidente por parte de las personas.

(2) Ajustes en el cuestionario, que permitan detectar personas que han mencionado el Corte de Energía Eléctrica como motivo de su evaluación. Esto permitirá la aclaración por parte del encuestador (aclarar que el corte de luz no debería ser considerado en la evaluación de su satisfacción general), y la

identificación y control de estas personas, lo que permitirá filtrar los resultados si fuese necesario. Estos ajustes se detallan en el módulo de revisión de cuestionarios.

2. 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 se calcula un Indicador de Calidad de Servicio, que es 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, tiene una menor participación en el indicador de calidad de servicio, que otro atributo que tiene 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.

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:

- a. 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”.
- b. Si un usuario entrevistado evaluó el aspecto de servicio con Nota 6 o 7, se consideró un “Cumplimiento de Calidad de Servicio”.

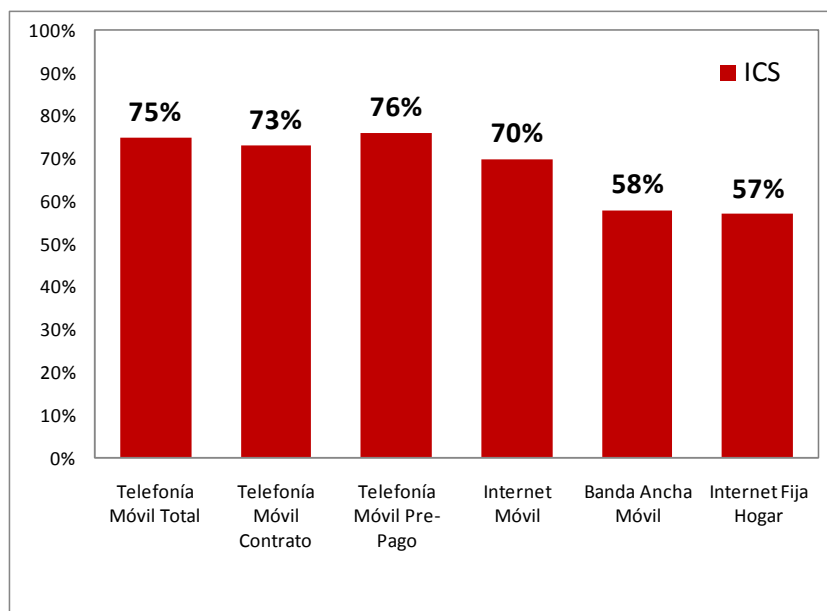
C. Cálculo de las dimensiones: Cada dimensión fue calculada como el promedio ponderado de los atributos que en ella participan, considerando los pesos de los atributos, según el modelo básico de satisfacción. Dado que los atributos fueron transformados en valores 1 (cumplimiento) y 0 (no cumplimiento), 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	Capacida d de Respuest a	Confiabi- lidad	Empatía	Problema s	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%	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%

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

Gráfico: Índice de Calidad por Servicio.



Revisión de Cuestionarios

1. Internet Fija

Las modificaciones al cuestionario para la segunda medición fueron las siguientes:

a) Ajustes de texto: En su mayoría facilitadores de la lectura de algunas indicaciones y presentaciones por parte del encuestador. Los principales ajustes de texto son los siguientes:

- Cambio en la Presentación

MEDICIÓN 1

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.

MEDICIÓN 2

Buenos días/tardes, mi nombre es NOMBRE y represento a la empresa ICCOM, quien **por encargo de la Subsecretaría de Telecomunicaciones SUBTEL**, está realizando una encuesta para medir la calidad de servicio de Internet Fija. ¿Me permite hacerle unas breves preguntas? Gracias.

- Control de efecto Corte de Luz

C2. SI MENCIONA COMO MOTIVO EL APAGÓN-CORTE DE LUZ - LEER: Como el apagón/Corte de Luz, no es algo que dependa de las compañías de Internet, le pediré que me vuelva a indicar su nivel de satisfacción, pensando en el servicio de internet fija de COMPAÑÍA, hasta antes del apagón-corte de luz". VOLVER A C1.

Se registra las personas que mencionaron el corte de Luz.

- Cambio introducción de Módulo Derechos del Consumidor

MEDICIÓN 1

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.

MEDICIÓN 2

Hablemos ahora de derechos que Ud. posee como consumidor frente a las compañías proveedoras de servicios de telecomunicaciones, tales como de telefonía fija, celular, televisión por cable e Internet.

b) Inclusión de Preguntas Nuevas: Con la hipótesis de que pueden ayudar a comprender mejor la Satisfacción y Calidad de Servicio de los diferentes servicios evaluados.

B1.2 ¿Aproximadamente desde qué año tienen internet fija en su hogar?

B3. ¿De qué velocidad es el plan que tienen actualmente para su internet fija? (Reemplaza B3 anterior, dado que es más fácil recordar o conocer la velocidad actual, que la contratada, la cual puede haber ido cambiando en el tiempo, sin que haya cambiado el contrato)

B4.1 ¿Cuántos computadores tienen en su hogar?

B4.2 ¿Cuántos de esos computadores tienen acceso a internet?

c) Exclusión de Preguntas: Por no haber sido un aporte real a la comprensión de la Satisfacción y Calidad de Servicio de los diferentes servicios evaluados.

B3. ¿De qué velocidad es el plan que tiene contratado para su internet fija? (Se reemplaza por otra)

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?

B4.1 ¿Qué servicios componen este paquete?

d) Modificación de Preguntas:

- 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

Se excluyen estas opciones:

3	Que las boletas deben permitir verificar las compensaciones por interrupción del servicio?
4	Qué si usted efectúa un reclamo, la empresa debe responder con fundamentos y plazos de resolución?

Se incluyen estas opciones:

7	Que tiene derecho a reclamar ante la empresa que le otorga el servicio de telecomunicaciones por disconformidad con el servicio prestado.
8	Que tiene derecho a exigir que se le entregue un número de reclamo para identificar claramente el reclamo realizado?
9	Que si está disconforme con la respuesta de la empresa puede insistir y efectuar el reclamo en la Subsecretaría de Telecomunicaciones SUBTEL?

2. Telefonía Móvil, Internet Móvil y Banda Ancha Móvil.

Los ajustes descritos en módulo anterior, también fueron aplicados en el cuestionario de Telefonía Móvil, Internet Móvil y banda Ancha Móvil:

- Cambio introducción de Módulo Derechos del Consumidor.
- Cambio introducción de Módulo Derechos del Consumidor
- Modificación de Alternativas en pregunta de Conocimiento de Derechos del Consumidor Asistida.

En particular, para este cuestionario:

a) Inclusión de Preguntas Nuevas: Con la hipótesis de que pueden ayudar a comprender mejor la Satisfacción y Calidad de Servicio de los diferentes servicios evaluados.

B4. ¿Y aproximadamente desde qué año tiene el servicio de telefonía móvil (en qué año tuvo celular por primera vez)?

F1. ¿Ud. tiene el servicio de internet móvil en su teléfono celular y lo utiliza al menos de vez en cuando? (Reemplaza anterior F1, para sacar los usuarios que teniendo un Smartphone, usaron el servicio pero ya no, o nunca lo han usado)

F2.2 ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de Internet Móvil?

F2.1 ¿Aproximadamente desde qué año dispone del servicio de internet móvil (cuando tuvo el servicio por primera vez)?

J4.1 ¿Aproximadamente desde qué año dispone del servicio de Banda ancha móvil (cuando tuvo el servicio por primera vez)?

J4.2 ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de Banda Ancha Móvil?

b) Exclusión de Preguntas: Por no haber sido un aporte real a la comprensión de la Satisfacción y Calidad de Servicio de los diferentes servicios evaluados.

F1. ¿Ud. tiene el servicio de internet móvil en su teléfono celular? (Reemplazada por nueva F1)

d) Modificación de Preguntas:

F2. ¿Desde qué año tiene el servicio de internet móvil **con su actual compañía**?

Se modifica para especificar texto marcado en rojo.

Diseño de las Muestras

En ambas muestras (Internet Fija y Telefonía Móvil/Internet Móvil/Banda Ancha Móvil), las muestras tendrán mínimos cambios de modo que mantengan comparabilidad respecto de la medición anterior.

1. Internet Fija

La muestra obtenida en la primera medición fue de 3.466 casos, con un margen de error de 1.7%:

Tabla: Muestra Internet Fija Primera Medición.

Region	Zonas	1. Entel Phone				2. Movistar (CTC)				3. VTR				4. Claro (Telmex)				5. GTD				6. CMET				7. TELSUR/ 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								
01. R. 15: De Arica y P.	1. NORTE	1	1	1		4	19	11	9	13	53	31	15													158	7,8%	810	3,4%				
02. R. 01: De Tarapacá						8	10	11	10	26	37	15	16	2	2											137	8,4%						
03. R. 02: De Antofagasta		1	1	1	1		11	11	5	18	34	20	11													116	9,1%						
04. R. 03: De Atacama			2	2			12	19	19	14	19	49	25	11												172	7,5%						
05. R. 04: De Coquimbo			2	6	3		9	9	13	6	30	40	15	3	7	33	32	19								227	6,5%						
06. R. 05: De Valparaíso	2. CENTRO	3	2	4	3	4	25	24	14	23	40	27	9	1	9	10	11					4	9	7		229	6,5%	553	4,2%				
07. R. 06: Del Lib.B'Ohiggins		2	4	3	1	10	20	14	5	29	15	18	8	5	25	18	8					1	2	4	1	193	7,1%						
08. R. 07: Del Maule		2	2	1	1	1	8	14	13	1	13	30	11	3								2	12	10	8	131	8,6%						
09. R. 08: Del Bio Bio	3. SUR	1	6	1		11	28	28	10	14	23	13	6	14	29	29	16					4	3	1		359	5,2%	1.062	3,0%				
10. R. 09: De La Araucanía		2	1	2		11	13	13	8	19	17	6				1									6	2	4			105	9,6%		
11. R. 14: De Los Ríos						2	8	11	6	5	9	5	4													7	25			15	7	104	9,6%
12. R. 10: De Los Lagos		1	1			7	7	4	2	9	16	3	1													17	35			28	14	145	8,1%
13. R. 11: De Aisen		4	2	4	3	3	4	9	10																	32	51			50	23	195	7,0%
14. R. 12: De Magallanes	4. METRO		6	2		32	44	49	21																	154	7,9%	1.041	3,0%				
15. R. 13: Metropolitana		12	11	6	2	65	85	83	49	132	115	55	21	17	57	66	26	106	61	19	2	9	14	18	10							1.041	3,0%
Total Encuestas		30	45	30	12	186	316	313	170	350	478	244	108	44	155	160	80	106	61	19	2	12	36	44	27	102	168	117	51	3.466	1,7%	3.466	
TOTAL		ABC1 830 24%				C2 1.259 36%				C3 927 27%				D 450 13%																			

La muestra propuesta para la Segunda Medición considera los siguientes cambios:

- Incremento del tamaño de muestra total de 3.466 a 3.715.
- Eliminación de Entel, para mejorar la representatividad de las otras compañías.

Tabla: Muestra Internet Fija Segunda Medición.

Region	Zonas	1. Entel	2. Movistar (CTC)		3. VTR		4. Claro (Telmex)		5. GTD		6. CMET		7. TELSUR/ 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				
01. R_15: De Arica y Parinacota	1. NORTE		24	24	28	12									88	10,4%	649	3,8%
02. R_01: De Tarapacá			19	19	51	22									111	9,3%		
03. R_02: De Antofagasta			17	17	84	36									154	7,9%		
04. R_03: De Atacama			30	30	16	7									83	10,8%		
05. R_04: De Coquimbo			20	19	33	14	64	63							213	6,7%		
06. R_05: De Valparaíso	2. CENTRO		26	28	108	41	45	47			32	32			359	5,2%	706	3,7%
07. R_06: Del Lib.B'Ohiggins			23	23	23	7	20	20			28	28			172	7,5%		
08. R_07: Del Maule			18	18	20	6					57	56			175	7,4%		
09. R_08: Del Bio Bio	3. SUR		34	34	43	30	55	60			44	43	20	29	392	4,9%	1.109	2,9%
10. R_09: De La Araucanía			18	18	21	9							25	34	125	8,8%		
11. R_14: De Los Ríos			11	10	8	3							39	48	119	9,0%		
12. R_10: De Los Lagos			9	9	27	11							58	67	181	7,3%		
13. R_11: De Aisen													80	90	170	7,5%		
14. R_12: De Magallanes			61	61											122	8,9%		
15. R_13: Metropolitana	4. METRO		125	125	200	60	114	112	350	80	45	40			1.251	2,8%	1.251	2,8%
Total Encuestas		0	0	435	435	662	258	298	302	350	80	206	199	222	268	3.715	1,6%	3.715
				870		920		600		430		405		490				

Error		3,3%	3,2%	4,0%	4,7%	4,9%	4,4%	1,6%
-------	--	------	------	------	------	------	------	------

Con un margen de error de 1.6%.

Este estudio será 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.

Tabla: Datos Poblacionales para Ponderación.

Region	Zonas	1. Entel Phone	2. Movistar	3. VTR	4. Claro (Telmex)	5. GTD	6. CMET	7. TELSUR / TELCOY	TOTAL	CONEXIONES
01. R_15: De Arica y P.	1. NORTE	163	7.768	13.799					21.730	208.715
02. R_01: De Tarapacá		219	11.016	19.613	958				31.806	
03. R_02: De Antofagasta		361	15.807	62.528	2.346				81.042	
04. R_03: De Atacama		163	13.003	6.944	2.257				22.367	
05. R_04: De Coquimbo		246	22.111	15.315	14.098				51.770	
06. R_05: De Valparaíso	2. CENTRO	682	70.605	99.157	15.089		2.945		188.478	270.483
07. R_06: Del Lib.B'Ohiggins		236	20.134	13.015	6.163		1.911		41.459	
08. R_07: Del Maule		183	21.010	12.369	3.267		3.717		40.546	
09. R_08: Del Bio Bio	3. SUR	441	51.615	66.094	13.706		2.691	13.795	148.342	304.540
10. R_09: De La Araucanía		292	20.765	7.851	2.184			17.241	48.333	
11. R_14: De Los Ríos		86	2.594	4.294				22.007	28.981	
12. R_10: De Los Lagos		323	5.124	11.872	373			40.837	58.529	
13. R_11: De Aisen		55	69					6.574	6.698	
14. R_12: De Magallanes		30	13.627						13.657	
15. R_13: Metropolitana	4. METRO	1.931	362.720	394.260	100.752	38.347	2.875		900.885	900.885
Total Conexiones		5.411	637.968	727.111	161.193	38.347	14.139	100.454	1.684.623	1.684.623

La fuente de información para contactar a los entrevistados será la siguiente:

- **Movistar:** Base de hogares con internet fija, entregada por Subtel.
- **VTR:** Base de teléfonos VTR, aplicaremos filtro (no disponemos de la identificación con internet).
- **Claro:** Igual que VTR, con base de teléfonos.
- **GTD:** Usaremos base Subtel de hogares con internet.
- **CMET:** Similar a GTD.
- **Telsur/Telcoy:** La base de hogares con internet venía con muchos problemas. Vamos a usar la base de teléfonos.

2. Telefonía Móvil, Internet Móvil y Banda Ancha Móvil.

La muestra obtenida en la primera medición fue de 3.135 casos, con un margen de error de 1.8%:

Tabla: Muestra Telefonía Móvil Primera Medición.

MUESTRA TELEFONÍA MÓVIL - PRIMERA MEDICIÓN

REGION	EDAD	HOMBRES			MUJERES			Total
		C1C2	C3	DE	C1C2	C3	DE	
XV Arica y Parina.	18-39	10	11	14	11	12	13	71
	40 y mas	8	9	12	12	13	12	66
I Tarapacá	18-39	6	4	2	6	9	7	34
	40 y mas	6	4	5	17	9	9	50
II Antofagasta	18-39	29	30	27	26	24	24	160
	40 y mas	24	21	21	24	25	25	140
III Atacama	18-39	7	1	3	3	9	1	24
	40 y mas	2	4	4	5	10	16	41
IV Coquimbo	18-39	16	19	36	17	19	35	142
	40 y mas	15	18	35	18	15	35	136
V Valparaíso	18-39	24	29	28	34	33	31	179
	40 y mas	23	22	30	32	31	49	187
VI Lib. B. O'Higgins	18-39	6	8	13	5	8	17	57
	40 y mas	8	7	20	11	12	28	86
VII Maule	18-39	10	9	18	6	8	16	67
	40 y mas	8	10	18	8	10	23	77
VIII Bío Bío	18-39	21	23	27	26	23	43	163
	40 y mas	17	26	34	22	24	55	178
IX Araucanía	18-39	10	10	11	10	9	18	68
	40 y mas	13	7	13	15	14	26	88
XIV Los Ríos	18-39	12	18	38	13	16	37	134
	40 y mas	14	13	36	10	19	40	132
X Los Lagos	18-39	23	6	9	16	16	12	82
	40 y mas	20	10	9	31	18	16	104
XI Aysén + XII Mag.	18-39	2	3	4	9	7	7	32
	40 y mas	6	3	6	10	11	10	46
XIII Metropolitana	18-39	55	47	51	57	44	45	299
	40 y mas	48	36	42	55	60	51	292
		443	408	566	509	508	701	3.135

La muestra propuesta para la segunda medición prácticamente se mantiene en 3.132 casos, con ajustes menores:

Tabla: Muestra Telefonía Móvil Segunda Medición.

		HOMBRES			MUJERES				TOTAL	TOTAL REGION		
REGION	EDAD	C1C2	C3	DE	C1C2	C3	DE				Error	
XV Arica y Parina.	18-39	11	12	15	12	13	14	77	149	8,0%	1. NORTE 825	
	40 o más	9	10	13	13	14	13	72				
I Tarapacá	18-39	7	5	4	12	11	8	47	105	9,6%		
	40 o más	7	5	6	18	11	11	58				
II Antofagasta	18-39	23	24	22	21	19	19	128	243	6,3%		
	40 o más	19	20	17	19	20	20	115				
III Atacama	18-39	9	7	8	5	12	12	53	106	9,5%		
	40 o más	5	5	5	7	13	18	53				
IV Coquimbo	18-39	13	15	29	14	15	28	114	222	6,6%		
	40 o más	12	14	28	14	12	28	108				
V Valparaíso	18-39	24	25	28	34	30	31	172	347	5,3%	2. CENTRO 668	
	40 o más	23	22	30	32	28	40	175				
VI Lib. B. O'Higgins	18-39	7	9	14	6	9	22	67	159	7,8%		
	40 o más	9	8	22	12	13	28	92				
VII Maule	18-39	11	10	20	7	9	20	77	162	7,7%		
	40 o más	9	11	20	9	11	25	85				
VIII Bío Bío	18-39	21	23	27	26	23	38	158	329	5,4%	3. SUR 1.012	
	40 o más	17	26	34	22	24	48	171				
IX Araucanía	18-39	10	10	11	10	9	18	68	157	7,8%		
	40 o más	13	12	13	15	14	22	89				
XIV Los Ríos	18-39	11	16	34	12	14	28	115	228	6,5%		
	40 o más	13	12	32	9	17	30	113				
X Los Lagos	18-39	21	9	12	14	14	11	81	184	7,2%		
	40 o más	18	12	15	28	16	14	103				
XI Aysén + XII Mag.	18-39	5	5	9	12	9	10	50	114	9,2%		
	40 o más	8	7	10	13	14	12	64				
XIII Metropolitana	18-39	61	52	56	60	48	45	322	627	3,9%	4. METRO 627	
	40 o más	53	40	46	61	55	50	305				
		449	426	580	517	497	663	3.132	3.132	1,8%		
				TOTAL	966	923	1.243					
				Error	3,2%	3,2%	2,8%					

Esta muestra de la Segunda Medición Asegura:

1. Mantener comparabilidad con la medición anterior.
2. Mejorar la representatividad, las distribuciones por Variables Demográficas (Género, Edad, NSE y Región) de la muestra de la Primera Medición.

En esta segunda medición, se aplicarán ponderadores usando los siguientes datos poblacionales:

Tabla: Datos de la Población para Ponderación.

Poblacion urbano + rural de 18 y más años CENSO 2002									
REGION	EDAD	HOMBRES			MUJERES			TOTAL	TOTAL REGION
		C1C2	C3	DE	C1C2	C3	DE		
XV Arica y Parinacota	18-39	7.729	9.456	16.796	7.597	9.293	16.508	67.379	130.548
XV Arica y Parinacota	40 o más	6.970	8.527	15.146	7.398	9.051	16.077	63.169	
I Tarapacá	18-39	12.781	12.640	20.773	11.650	11.441	18.748	88.033	161.304
I Tarapacá	40 o más	10.400	10.186	16.672	10.135	9.838	16.040	73.271	
II Antofagasta	18-39	29.008	26.272	42.912	25.108	22.740	37.143	183.183	335.859
II Antofagasta	40 o más	22.867	20.710	33.828	22.237	20.139	32.895	152.676	
III Atacama	18-39	8.017	10.004	26.307	7.743	9.662	25.407	87.140	168.262
III Atacama	40 o más	7.421	9.260	24.350	7.251	9.048	23.792	81.122	
IV Coquimbo	18-39	18.496	22.716	60.459	19.067	23.417	62.325	206.480	407.106
IV Coquimbo	40 o más	17.447	21.428	57.031	19.051	23.397	62.272	200.626	
V Valparaíso	18-39	62.479	66.742	133.177	62.687	66.965	133.622	525.672	1.086.122
V Valparaíso	40 o más	61.348	65.534	130.766	72.099	77.019	153.684	560.450	
VI Lib. B. O'Higgins	18-39	23.787	29.150	81.205	23.457	28.746	80.080	266.425	531.137
VI Lib. B. O'Higgins	40 o más	23.238	28.477	79.330	23.703	29.047	80.917	264.712	
VII Maule	18-39	22.408	31.466	99.377	22.855	32.093	101.357	309.556	618.864
VII Maule	40 o más	22.238	31.227	98.623	22.988	32.281	101.951	309.308	
VIII Bío Bío	18-39	56.724	66.336	194.228	58.796	68.759	201.323	646.166	1.274.495
VIII Bío Bío	40 o más	53.599	62.682	183.530	58.731	68.684	201.103	628.329	
IX Araucanía	18-39	13.893	13.926	32.836	13.733	13.765	32.456	120.609	242.115
IX Araucanía	40 o más	13.574	13.606	32.082	14.257	14.291	33.696	121.506	
XIV Los Ríos	18-39	17.958	23.071	88.670	17.250	22.223	85.735	254.907	487.780
XIV Los Ríos	40 o más	15.407	20.057	78.475	16.059	20.923	81.952	232.873	
X Los Lagos	18-39	25.366	29.280	89.897	26.057	30.078	92.348	293.026	583.294
X Los Lagos	40 o más	24.553	28.342	87.016	26.386	30.458	93.513	290.268	
XI Aysén + XII Mag.	18-39	11.809	11.037	24.461	9.851	9.218	20.536	86.912	168.866
XI Aysén + XII Mag.	40 o más	10.695	9.972	21.869	9.997	9.293	20.128	81.954	
XIII Metropolitana	18-39	330.120	269.766	480.342	339.832	277.702	494.474	2.192.236	4.248.841
XIII Metropolitana	40 o más	286.059	233.760	416.231	342.444	279.837	498.274	2.056.605	
		1.216.391	1.185.630	2.666.389	1.298.419	1.259.408	2.818.356	10.444.593	10.444.593

La fuente de información para contactar a los entrevistados será la siguiente:

- Encuestas a personas con teléfono móvil, de 18 años y más, de todo el país.
- Se usará una base de datos de Iccom.
- Se aplica pregunta filtro, para saber si la persona que respondió la llamada es usuario principal de un móvil. Si no es, se pregunta por el usuario principal.
- Se indaga por la actividad y educación del jefe de hogar, con el fin de clasificar al hogar por grupo socioeconómico.
- 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.
- 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.
- 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.

Resultado Pruebas Piloto

Entre los días 23 y 24 de Septiembre de 2011, se realizó 86 entrevistas piloto, 44 correspondientes a cuestionario de Internet Fija y 42 correspondientes a cuestionario de Telefonía Móvil, Internet Móvil y Banda Ancha Móvil. Los principales resultados fueron los siguientes.

1. Tiempos promedio de aplicación

El cuestionario de **Internet Fija** tuvo una duración promedio de 11 minutos, con una adecuada comprensión por parte del entrevistado y fluyendo de manera más rápida

Este cuestionario de **Telefonía Móvil** tuvo una duración promedio de 17 minutos, con las siguientes duraciones promedio dependiendo del tipo de cuestionario aplicado:

	CANTIDAD ENCUESTAS	DUR. PROMEDIO
BAM	12	0:20:00
MÓVIL	13	0:16:14
AMBOS	2	0:22:30
NINGUNO	15	0:11:52
TOTAL	42	0:17:39

2. Empresas Proveedoras

Las 44 encuestas piloto de **Internet Fija**, tuvieron la siguiente distribución por compañía proveedora:

EMPRESA	ENCUESTAS
Movistar (Telefónica)	27
VTR	9
Claro (Telmex)	4
Otra	4
TOTAL	44

Las encuestas piloto de **Telefonía Móvil** tuvieron la siguiente distribución por compañía proveedora:

EMPRESA	ENCUESTAS
Entel PCS	18
Movistar	13
Claro	11
TOTAL	42

2. Algunos resultados de las pruebas piloto:

Los resultados de esta prueba piloto no son referenciales, considerando la baja cantidad de encuestas, por lo tanto no son comparables con resultados de la primera medición.

Gráfico: Satisfacción Global

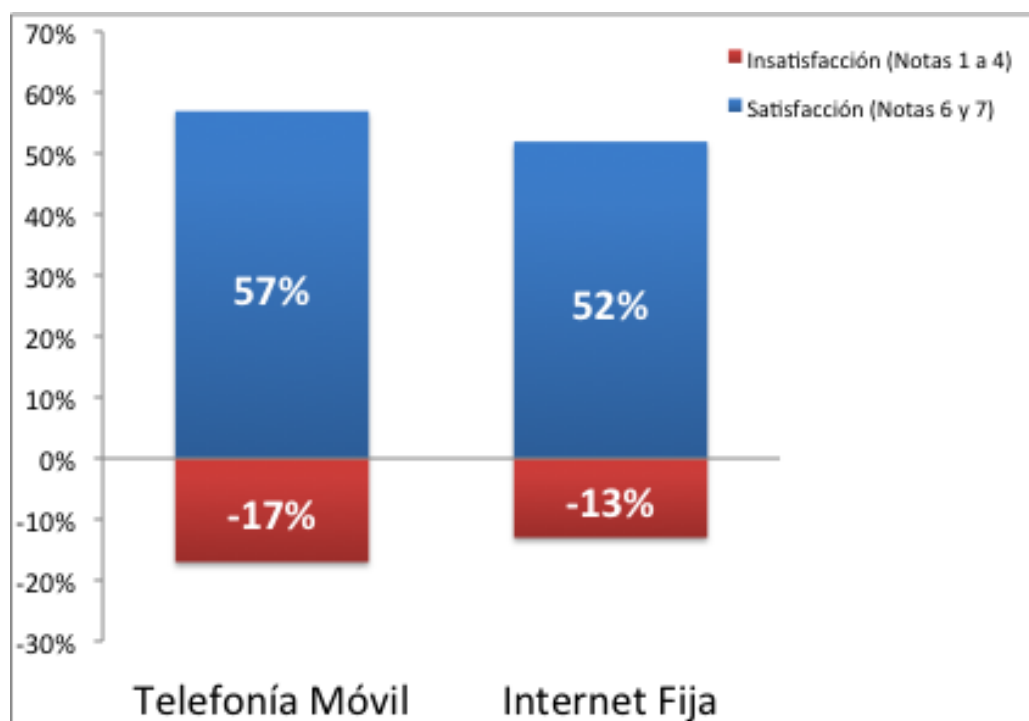
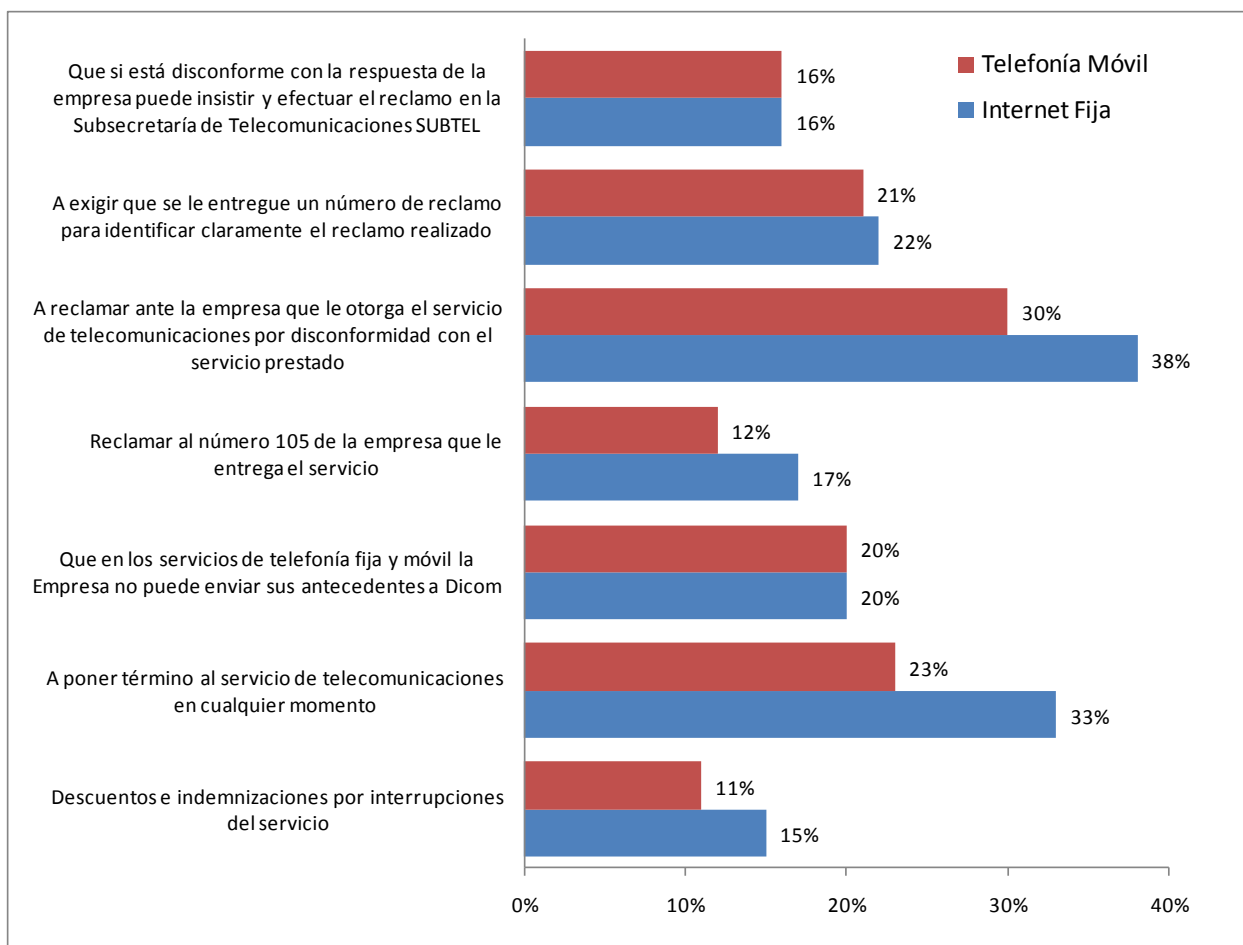


Gráfico: Conocimiento Ayudado de Derechos del Consumidor de Telecomunicaciones.



Preparado por:
ICCOM LTDA.
Noviembre 2011