

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Presentación	2
1. Objetivo General	2
2. Objetivos Específicos	2
3. Metodología	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
CAPÍTULO I	
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA	16
CAPÍTULO II	
INCIDENCIA, DESARROLLO E IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES	22
CAPÍTULO III	
SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES Y EMPRESAS PROVEEDORAS	39
III. 1. Las empresas proveedoras. Satisfacción de los servicios.	51
III. 2. Preferencias de los usuarios con las empresas de servicios públicos de Telecomunicaciones.	81
III. 3. Quejas sobre algunos servicios de telecomunicaciones.	89
CAPÍTULO IV	
CONOCIMIENTO SOBRE EL MARCO LEGAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y EL INDOTEL	91
CAPÍTULO V	
ANÁLISIS COMPARATIVO CON PASADOS ESTUDIOS DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES	98

INTRODUCCIÓN

Presentación

El presente documento es el Informe Preliminar del Estudio denominado **“Imagen y Satisfacción con los Servicios del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL)”**.

Dicho Estudio tuvo los siguientes objetivos:

1. Objetivo general:

- 1.1 Determinar la evaluación que hacen los usuarios de los servicios de telecomunicaciones en cuanto al conocimiento, posicionamiento e imagen del INDOTEL, así como la satisfacción con el trabajo realizado en la pasada administración por este organismo del Estado en su rol como encargado de la regulación y el ordenamiento de las telecomunicaciones en la República Dominicana.

2. Objetivos específicos:

- 2.1 Determinar el nivel de conocimiento de los usuarios de los servicios residenciales colectivos e individuales de telecomunicaciones acerca del INDOTEL, sus funciones, su marco legal, el alcance de sus prerrogativas, así como de las dependencias de esta Institución, cuya misión básica es la protección del consumidor de estos servicios.
- 2.2 Determinar el conocimiento del público acerca de la labor de ordenamiento, regulación y supervisión desplegada durante los dos últimos años por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) y sobre sus derechos, sus deberes y las leyes que protegen a la ciudadanía de las acciones de las empresas suplidoras de estos servicios.
- 2.3 Determinar la imagen que proyecta el INDOTEL en términos de la labor realizada en la organización y regulación del espectro de las telecomunicaciones, en cuanto a las necesidades insatisfechas y en cuanto a las expectativas que tiene el público acerca de la Institución en la presente gestión.
- 2.4 Comparar los resultados obtenidos en algunos programas y actividades medidas en este estudio y estudios anteriores, para determinar los cambios más significativos ocurridos en el lapso de tiempo transcurrido a partir de la aplicación de las políticas del INDOTEL hasta el presente.

3. Metodología

Para lograr los objetivos propuestos se aplicó el procedimiento de recaudación de información directa a través de la encuesta presencial o cara a cara.

Para los fines de la recogida de la información, desarrollar los objetivos, realizar los análisis, describir los resultados y arribar a conclusiones significativas, sólo consideramos como el universo a estudiar el constituido por los usuarios de los servicios de telecomunicaciones colectivos e individuales.

En este sentido, las entrevistas a los informantes objeto de este Estudio se realizaron mediante una encuesta que tuvo como marco muestral el conformado por los hogares dominicanos, con el fin de estudiar las opiniones acerca de la labor del INDOTEL de los clientes de los servicios de telecomunicaciones de uso colectivo y de uso individual.

La encuesta consistió en la aplicación de un cuestionario, aplicado a una sola persona por hogar, que comprende todos los servicios de telecomunicaciones que utiliza cualquiera de los miembros del hogar, sean estos servicios de uso colectivo o de uso individual.

3.1 Población

El universo de donde se extrajo la muestra para la encuesta a los hogares fue la población urbana adulta de los niveles socioeconómicos AB, C y DE, jefes de hogares o personas responsables del manejo de los servicios colectivos o individuales de telecomunicaciones en los hogares.

Se definen los servicios colectivos como el teléfono alámbrico residencial, el teléfono inalámbrico residencial, larga distancia, cable TV e Internet.

Se definen como servicios individuales, los teléfonos celulares, localizadores por radio personales (beepers), Internet, centros de llamadas y llamadas de larga distancia.

3.2 Muestra

La muestra fue extraída de la población urbana adulta de los de los niveles socioeconómicos AB, C y DE, que eran, o bien los jefes de hogares, o las personas responsables del manejo de los servicios colectivos o individuales de telecomunicaciones en los hogares.

Para recabar información sobre los usuarios de los medios de telecomunicaciones de uso colectivo e individual, se diseñó una muestra aleatoria probabilística de $n = 1200$ entrevistas, con un error muestral de ± 2.8 , un nivel de confianza de 95% y $p = 50$ con proporcionalidad a las ciudades de la Zona Metropolitana de Santo Domingo, Santiago, Puerto Plata, La Vega, San Francisco de Macorís, San Pedro de Macorís, La Romana, Higüey, San Juan, Azua y Barahona.

RESUMEN EJECUTIVO

A continuación se presenta el Resumen Ejecutivo del Estudio sobre la “**Imagen y Satisfacción con los Servicios de las Telecomunicaciones (INDOTEL)**”, realizada por Gallup República Dominicana en el primer semestre del año 2005. Los resultados alcanzados se presentarán en forma resumida con la finalidad de mostrar, de manera directa y rápida, los principales resultados de la investigación, incluyendo un breve análisis comparativo con estudios anteriores. Estos resultados podrán ser una referencia importante para poder evaluar en el futuro, los logros de los diferentes programas y actividades que desarrolle la presente administración.

La muestra tomada fue de 1200 encuestados, la misma se dividió en tres niveles socioeconómicos; el nivel A-B contó con una muestra de 104 entrevistados, en el nivel C la muestra fue de 292 y la del nivel D-E fue de 804 encuestados.

I. Características demográficas de la muestra.

- Los hogares de los entrevistados se caracterizan por estar formados entre 3 y 5 miembros.
- En los hogares predominan los miembros que son hijos y los Jefes de los Hogares; en las edades entre menores de 10 años y 24 años predominan los hijos según grado de parentesco y a partir de los 25, predominan los Jefes de Hogares y sus esposas(os).
- Las edades según los grupos establecidos se encuentran equilibradas y predominan las personas con grado primario, en un 40.7% del total. El sexo femenino es el que predomina en la población entrevistada.
- La mayoría de los entrevistados recibe ingresos entre 5000-10000 pesos mensuales. Por edades, lo más significativo es que los mayores ingresos se encuentran en las edades mayores.

II. Incidencia, desarrollo e importancia del servicio de Telecomunicaciones.

- La tenencia de televisores por parte de la población entrevistada es muy alta, el 94.7% del total lo poseen. La utilización de los canales VHF es por Aire y Cable, en su mayoría, recibiendo una buena señal, lo mismo ocurre con la utilización de los canales UHF, pero difiere, en que la recepción de la señal en un 40% de la muestra es regular.
- Los canales de más audiencias que reciben la señal VHF son: Tele- micro con un 59.3%, y Color Visión, que presentó audiencias del 40.5% y Antena Latina, que lo prefieren en el 30.7%. Entre los canales que reciben la señal por UHF, fueron muy diversas las preferencias, por la cantidad de canales que reciben audiencias, pero se destaca CDN, con audiencias del 35.6%.
- La tenencia de radios también es elevada, el 77.2%, es decir, 926 encuestados cuentan con este servicio, el 60.8% dijeron que nunca escuchaban las emisoras de radio AM y el 68.6% de los encuestados que escuchan AM, consideran que la calidad es buena. Las emisoras de radio FM gozan de mayor aceptación; del total de los que tienen radios, el 63.2% escucha FM y el 91.2% consideran que su calidad es buena. Internet no tiene un papel importante a la hora de escuchar emisoras de radio según los encuestados; el 97.8%, es decir 906 personas dijeron que no utilizaban Internet para escuchar emisoras de radio.
- La Emisora de mayor preferencia es la FM Nacional en los tres niveles socioeconómicos; después le siguen según nivel de preferencia, la FM Local, la AM Nacional y AM Local.
- El 69% del total de entrevistados escuchan con mayor frecuencia emisoras Locales de Radio. En el nivel socioeconómico A-B existe poca diferencia entre los que escuchan emisoras locales y nacionales; en el Nivel C, la proporción de personas que escuchan emisoras locales es mayoritaria, para un 71.6%. En el nivel D-E es muy similar al anterior para un 70.6%. Las emisoras internacionales casi no se escuchan, sólo un 1.9% del total.
- Predominan las personas que leen periódicos nacionales, lo que representa el 68.1% del total de entrevistados; los que más leen periódicos proporcionalmente son los del nivel A-B y los que menos leen periódicos

nacionales son los del nivel D-E. La frecuencia predominante de leer los periódicos, es la de ocasionalmente que representa el 47.7% del total; el nivel que lo lee con una frecuencia mayor diariamente es el A-B; el nivel D-E es el que más influye en que la frecuencia total sea ocasionalmente. En relación a la suscripción de los periódicos nacionales, se observa que predominan las no suscripciones; el 90.1% del total no están suscritos a algún periódico; en todos los niveles socioeconómicos predominan los no suscritos y la mayor proporción de no suscritos se encuentra en el nivel D-E.

III. Servicios de telecomunicaciones y empresas proveedoras.

- El servicio de telecomunicaciones más utilizado son los teléfonos celulares, con un 63.4% del total. El teléfono residencial es el más usado en el nivel A-B, esto también ocurre con el celular, pero su proporción es menor. La televisión por cable lo tiene un 46.2% de los entrevistados, el nivel más alto es también en el nivel A-B. Las tarjetas L.D.N. y L.D.I, son menos utilizadas, sólo la tienen el 41.3 y 28.3% respectivamente del total de personas entrevistadas; en la tarjeta L.D.N, las mayores proporciones de utilización están en el nivel C y en las tarjetas L.D.I. están en el nivel A-B con un 30%. INTERNET, es el servicio de menor utilización sólo el 8.3% del total de los entrevistados y el nivel A-B es el que más lo utiliza, en un 26.9%. Los Centros de llamadas son también poco utilizados, sólo el 27.7% de los entrevistados y el nivel que más lo utiliza es el D-E con un 31.9%.
- En la utilización de los teléfonos residenciales, la compañía VERIZON es la que predomina al tener el 88% de los usuarios. En relación a las rentas a pagar, el 49.6% del total de usuarios, respondieron que pagaban entre 501 y 1000 pesos mensuales, el nivel A-B es el que mas paga. TRICOM sólo dijeron usarlo el 12% de los entrevistados, pero pagan una renta menor.
- En la utilización de los teléfonos celulares, la compañía VERIZON, es nuevamente la que predomina con un 63.7%; TRICOM solo el 5.7% de los entrevistados lo utilizan; ORANGE lo usan el 25.1% y CENTENNIAL, solo el 5.5%. En todas las compañías las rentas que predominan son las menores de 500 pesos mensuales.

- Se destaca el predominio de VERIZON en la televisión por cable, al tener el 41.7% del total de usuarios; también proporcionalmente es más utilizada en los niveles C y D-E, mientras TRICOM es más utilizada en el A-B. Las rentas mensuales predominantes que se pagan en todas, son menores de 500 pesos.
- Predomina la compañía VERIZON en la utilización de las tarjetas L.D.N. en el 92.5% de los usuarios; así como en todos los niveles socioeconómicos; la renta mensual que predomina, es la de menos de 500 pesos mensuales. También en la utilización de las tarjetas L.D.I. vuelve a predominar con un 92.9% de los usuarios; así como en todos los niveles socioeconómicos; la renta mensual que predomina en todos, es la de menos de 500 pesos mensuales
- Se destaca el predominio de VERIZON en la utilización de INTERNET, al tener el 84.8% del total de usuarios; los usuarios de los niveles A-B y C pagan una renta promedio entre 501-1000 pesos mensuales, los del nivel D-E pagan menos de 500 pesos.
- La compañía VERIZON vuelve a ser la principal en la utilización de los centros de llamadas, al tener el 79.5% del total de usuarios; también proporcionalmente es más utilizada en los niveles A-B, C y D-E. Las rentas mensuales predominantes que se pagan en todas, son menores de 500 pesos.
- Existen diferentes razones para contratar una compañía de telecomunicaciones. La principal razón que manifestaron los entrevistados fue “por su experiencia en el mercado”, del total de los usuarios, lo mencionaron el 24.1%. En segundo lugar en el orden de preferencia de los encuestados se encuentra el hecho de que tienen “mejor servicio al cliente”; con un 17.2% del total. El 16.3% considera que la compañía que contrató, es “la única empresa que ofrece el servicio que el cliente solicita”, y el 12.3%, opinan que escogen este servicio porque “su tarifa es la más barata”.

III. 1. Las empresas proveedoras. Satisfacción de los servicios.

- VERIZON: en relación a los teléfonos residenciales, los usuarios evaluaron las Tarifas como poco satisfactorias y la Calidad del Servicio, Facturación y Atención al Cliente como satisfactorias o muy satisfactorias.
- VERIZON: al analizar los servicios de los teléfonos celulares se puede apreciar los altos niveles de satisfacción alcanzados tanto de forma general como por los niveles socioeconómicos; aunque la menor satisfacción es también con las Tarifas. En todos los casos los niveles de insatisfacción son mínimos.
- VERIZON: la Televisión por cable fue evaluada en casi todos los casos por encima del 50% como satisfactoria tanto de manera general como por niveles socioeconómicos
- VERIZON: Las Tarjetas de llamadas de L.D.N tienen altos porcentajes de satisfacción, que llegan a alcanzar el 80.9% en relación a la Calidad del servicio, pero también hubo porcentajes significativos de personas que no definieron su satisfacción por ejemplo en cuanto a las Tarifas, es un 22%
- VERIZON: en las Tarjetas de llamadas de larga distancia internacional, al igual que con el servicio de larga distancia nacional prevalecen los porcentajes que confirman la satisfacción de los entrevistados con la Calidad del servicio, que estuvo cerca del 80% y en la Atención al cliente.
- TRICOM: en relación a la satisfacción con los servicios de Tarifas, Calidad del servicio, Facturación y Atención al cliente, en el Teléfono residencial presentó porcentajes de satisfacción (satisfecho y muy satisfecho) en todos los casos por encima de 50% del total de la muestra, respaldados en la mayoría de los casos por el nivel socioeconómico A-B.
- TRICOM: en el Teléfono celular también mantuvo esta tendencia satisfactoria, excepto en el servicio de Facturación, que el porcentaje de satisfacción (satisfecho y muy satisfecho) llegó al 46.5% del total de la muestra. Nuevamente el nivel socioeconómico con mayor representatividad porcentual fue el A-B.
- TRICOM: para la Televisión por cable, los encuestados estuvieron con las Tarifas, en su mayoría, entre muy insatisfechos y ni satisfechos ni insatisfechos con un 61.3% del total de la muestra; en los demás servicios

manifestaron altos porcentajes de satisfacción que superaban el 60% del total de la muestra. Los niveles socioeconómicos con mayor representatividad porcentual fueron el D-E y el C.

- TRICOM: las Tarjetas de llamadas L.D.N y las de L.D.I tuvieron porcentajes de satisfacción por parte de los clientes que superan el 50% del total de la muestra para los servicios de Tarifas, Calidad del servicio y Atención al cliente. El nivel socioeconómico con mayor representatividad fue el D-E.
- TRICOM: el servicio de Internet tuvo valores de satisfacción por parte de los clientes que superan el 50% del total de la muestra. Los niveles socioeconómicos con mayor representatividad porcentual fueron el A-B y el C.
- TRICOM: los Centros de llamadas presentaron porcentajes de satisfacción que superan el 60% del total de la muestra. Los niveles socioeconómicos con mayor representación porcentual fueron el A-B y el D-E.
- ORANGE: con los Teléfonos celulares, presentó altos porcentajes de satisfacción de los clientes con el servicio, que superan en todos los casos el 50% del total de la muestra. Los grupos socioeconómicos con mayor representatividad porcentual fueron el D-E y el A-B.
- CENTENNIAL: los Teléfonos celulares de la empresa también presentaron porcentajes de satisfacción que superan el 50% de la muestra, excepto el servicio de Tarifas que llegó al 47.6% del total.
- A los encuestados se les leyeron una serie de frases sobre las empresas que los proveen de los servicios públicos de telecomunicación, en relación con los servicios que reciben, y se les preguntó si estaban de acuerdo o no con las mismas. De esto se concluyó que la mayoría, el 60% del total de la muestra, manifiestan estar de acuerdo con las frases planteadas, que se refieren en su totalidad a considerar que los servicios son satisfactorios; solo la frase que habla del “desarrollo de productos que permiten mejorar la comunicación cada día”, está por debajo del 50%; con un 49%, para 134 entrevistados y la que habla de que, “los clientes no tienen que perder mucho tiempo cuando se quejan”, que presentó un 53.1% de aprobación para 145 encuestados. Los porcentajes mayores de los niveles socioeconómicos se encuentran en el nivel A-B.

III. 2. Preferencias de los usuarios con las empresas de servicios públicos de Telecomunicaciones.

- La compañía VERIZON es la de mayor preferencia, seguida de ORANGE; lo mismo ocurre en todos los niveles.
- La gran mayoría de los entrevistados no ha cambiado de compañía telefónica en los dos últimos años, (excepto en la telefonía celular); en los que han cambiado, predominan los que lo han hecho una sola vez. La mayoría de los usuarios que han renunciado en los teléfonos residenciales al igual que en los celulares son en las compañías VERIZON y TRICOM; en las otras compañías no se observan muchos usuarios que hayan renunciado. Son tres las causas principales por las que los usuarios cambian de compañía: mala calidad técnica del servicio, problemas de facturación y por ser más atractiva la oferta de la competencia. Por niveles, en A-B y C, el principal problema es la incorrecta facturación y en el D-E, son la mala calidad técnica y más atractiva la oferta de la competencia.
- Más de la mitad de los entrevistados considera que no ha existido una disminución de los precios de los servicios de telecomunicaciones, con la entrada de nuevas empresas al mercado; por niveles socioeconómicos, los tres se comportan de forma similar.
- La mayoría de los entrevistados considera que ha aumentado la calidad de los servicios de telecomunicaciones, con la entrada de nuevas empresas al mercado; por niveles socioeconómicos, los tres se comportan de forma similar en sus opiniones, pero es mucho mayor la proporción en el nivel D-E.
- Muy pocos usuarios tienen el servicio de INTERNET; por niveles socioeconómicos, los tres se comportan de igual forma con proporciones bajas de este servicio, siendo el mayor A-B. El acceso al servicio de INTERNET es mayoritario por MODEM y en segundo lugar por ADLS; por niveles socioeconómicos, los tres se comportan de la misma forma.
- La frecuencia de acceso a INTERNET que más se utiliza es diaria; por niveles socioeconómicos, los tres se comportan de la misma forma. Las actividades principales de los usuarios que acceden a INTERNET son la

búsqueda de información y la comunicación; por niveles socioeconómicos, los tres se comportan de la misma forma.

- La mitad de los usuarios entrevistados no tienen computadora, por esto no acceden a INTERNET; por niveles, la mayor proporción que no posee computadora, son los usuarios del grupo D-E.

III. 3. Quejas sobre algunos servicios de telecomunicaciones.

- Poco más de la mitad de los usuarios entrevistados utilizan las tarjetas de llamadas, para realizar llamadas de larga distancia; por niveles, en el A-B, es donde menos de la mitad de los usuarios no las utilizan a diferencia de los otros dos, donde sucede lo contrario.
- La mayoría de los usuarios entrevistados no tiene quejas sobre el servicio de las tarjetas de llamadas de larga distancia; por niveles los tres se comportan de forma muy similar. La mayoría de los usuarios entrevistados considera que la queja principal es el precio elevado del minuto de la llamada; por niveles los tres se comportan de forma muy similar.

IV. Conocimiento sobre el marco legal de las telecomunicaciones y el INDOTEL

- La gran mayoría de los usuarios no conocen las leyes que regulan los servicios de telecomunicaciones en el país; según los niveles establecidos, en el que más las conocen es en el A-B, pero también los valores son bajos.
- La “Ley de Telecomunicaciones” es la más conocida por los usuarios, pero sólo por una pequeña parte de los mismos; esto ocurre en los tres niveles establecidos.
- La mayoría de los usuarios no conocen los reglamentos que permiten resolver los problemas que surgen con las compañías prestadoras de servicios.
- Los reglamentos más conocidos son “el reglamento para la solución de controversias entre usuarios” y “el reglamento de INDOTEL”.
- Los usuarios en su gran mayoría no conocen alguna Institución que proteja sus derechos de usuarios de los servicios de

telecomunicaciones; sólo en el nivel socioeconómico A-B se detectó una proporción relativamente mayor de usuarios que mencionó conocer alguna Institución.

- La Institución más conocida por los usuarios es INDOTEL. De los 310 entrevistados que dijeron conocer alguna Institución que los proteja en relación a sus derechos como usuarios de los servicios de telecomunicaciones, del total de entrevistados, el 82.6%, manifestó conocer a INDOTEL. En el nivel socioeconómico A-B se detectó una proporción relativamente mayor de usuarios que mencionó conocer INDOTEL.
- Menos de la mitad de los usuarios entrevistados (que dijeron saber del INDOTEL), conocen el Centro de Asistencia al Usuario del INDOTEL, una proporción algo mayor se observa en el nivel socioeconómico A-B.
- Muy pocos usuarios o sus amigos y familiares han acudido al Centro de Asistencia al Usuario del INDOTEL, a manifestar sus quejas. De las 103 personas que habían manifestado quejas, habían recibido alguna solución por parte al Centro de Asistencia al Usuario del INDOTEL, un total de 62 usuarios para un 60.2% y están pendiente de solución 2 quejas para un 1.9%.
- La mayoría de los usuarios entrevistados han conocido al INDOTEL por la televisión; también son importantes las proporciones que lo han conocido por radio y por la prensa; en todos los niveles predomina la televisión, pero en el A-B, es la prensa el segundo en importancia y en los otros dos niveles C y D-E, es el radio.
- Los usuarios entrevistados que han conocido al INDOTEL, han señalado diferentes aspectos, por los cuáles la recuerdan; los dos más importantes son: “proteger a las personas con problemas con las telecomunicaciones”, y “Institución que regula las telecomunicaciones”. Según los niveles socioeconómicos se mantienen los mismos resultados.
- La mayoría de los entrevistados considera que la labor del INDOTEL como Institución ha sido efectiva.

V. Análisis comparativo con pasados estudios de los Servicios de Telecomunicaciones.

- En relación a la preferencia de las diferentes compañías de Telecomunicaciones por parte de los usuarios en los estudios anteriores CODETEL aparecía con las mayores preferencias por parte de los clientes con un 54.5%. En el presente análisis, el porcentaje de mayor preferencia recayó sobre VERIZON con el 63.7%. Es importante señalar que esta empresa no aparece en los estudios anteriores,
- Existen cambios en las empresas proveedora de Internet, L.D.N., L.D.I., y Centros de llamadas. En la mayoría de los servicios, excepto Internet, la muestra es más repartida entre las diferentes compañías en los estudios anteriores. No obstante, se puede apreciar que el lugar preponderante que tenía Codetel, lo asumió VERIZON, en todos los servicios aparece esta compañía con más del 79% del total de las muestras.
- Las quejas de los usuarios también fueron comparadas en ambos estudios. En los estudios anteriores las principales quejas fuera: las altas tarifas, la facturación de llamadas no realizadas y la poca asistencia de soporte técnico; y en el estudio actual las dos principales quejas son: el precio elevado del minuto de la llamada y el redondeo de los minutos.
- En los estudios anteriores realizados también se les preguntó a los entrevistados, si conocían las leyes que regulaban los servicios de telecomunicaciones en el país; en estos estudios del total de entrevistados respondieron no conocerlas, un 89.8% del total y dijeron conocerlas el 8%. Al comparar estos resultados con los del estudio actual, se puede observar un ligero aumento proporcional en los que conocen las leyes.
- También en los estudios anteriores se les preguntó a los usuarios si conocían alguna ley que regulara los servicios de telecomunicaciones en el país. La “Ley de Telecomunicaciones” es la más conocida por los usuarios, pero comparativamente su conocimiento en el estudio actual disminuyó su proporción al 21.5% del total de los entrevistados.

- En relación a si los entrevistados conocen algún reglamento que permita resolver los problemas que surgen entre las compañías prestadoras de servicios de telecomunicaciones y los usuarios; se observa un ligero aumento en la proporción sobre el conocimiento de los reglamentos en el estudio actual. El más conocido es “el reglamento para la solución de controversias entre usuarios y prestadoras” en los dos estudios, aunque en el estudio actual aumenta la proporción de los que conocen el Reglamento de INDOTEL.
- Otro aspecto importante que se quiso comparar con los trabajos realizados anteriormente, fue si los usuarios conocen alguna Institución que los proteja en relación a sus derechos como usuarios de los servicios de telecomunicaciones. En este aspecto se observa un cambio a favor de los resultados actuales donde los porcentajes de respuestas positivas aumentan al 25.8% del total.
- De los entrevistados en los estudios anteriores que dijeron conocer alguna Institución que los proteja en relación a sus derechos como usuarios de los servicios de telecomunicaciones, el 89.7% de los entrevistados manifestó conocer al INDOTEL; en el estudio actual, el porcentaje disminuyó al 82.6%. Otro aspecto que también fue investigado con anterioridad, fue si habían oído hablar del INDOTEL, un 45% dijeron haber oído hablar del mismo; en el estudio actual el porcentaje aumenta al 67.7% de la muestra.
- Otro aspecto investigado fue si los usuarios conocían o habían escuchado sobre la existencia de un Centro de Asistencia al Usuario del INDOTEL, que se encarga de recibir y dar solución a los problemas que tienen los clientes con las compañías telefónicas. Del total de entrevistados en los estudios anteriores, el 71.5% manifestó no conocer nada del Centro de Asistencia al Usuario; en el análisis actual el 46.2% de los entrevistados no conocen este Centro; por lo que se observa un cambio favorable en este sentido.
- En los estudios anteriores también se investigó para conocer la forma en que los usuarios han escuchado o se han enterado acerca del INDOTEL, del total de entrevistados, por televisión lo mencionaron el

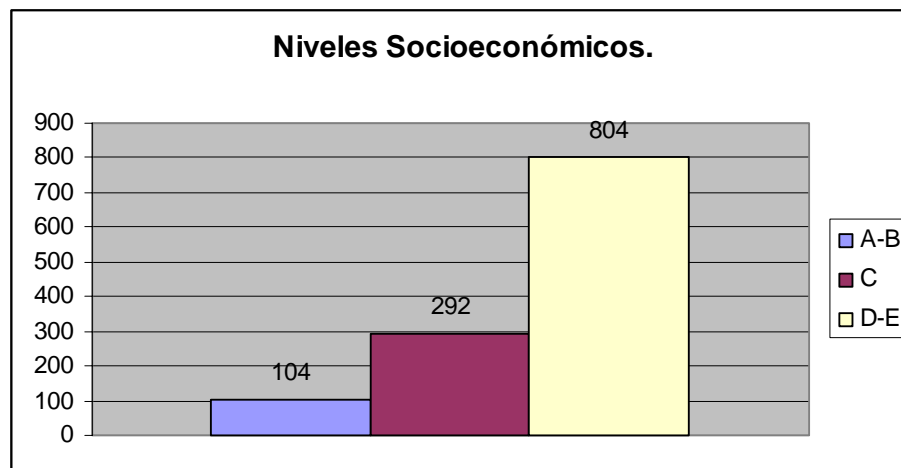
76.9%, en el estudio actual, el 76.4%, por lo que no hay cambios; por el radio, un 50.8%, en el estudio actual disminuye al 28.3%; por la prensa, el 46.3% anteriormente, en el estudio actual disminuye al 23.8%.

- En los estudios anteriores realizados para conocer que han escuchado o conocido acerca del INDOTEL, se procedió a preguntarles que recuerda de esto; del total de entrevistados, el 47.3% respondieron “es el órgano regulador de las telecomunicaciones” y un 7.4% dijeron “proteger a las personas con problemas con las telecomunicaciones”. En el estudio actual las respuestas son más variadas y coincide con la respuesta de “proteger a las personas con problemas con las telecomunicaciones”, pero con una mayor proporción, del 15.3%.
- Para establecer si la labor del INDOTEL ha sido efectiva, se investigó en los estudios anteriores, y en el actual. En los estudios anteriores, del total de entrevistados, el 22.5% dijeron que era muy eficiente, el 29.6% dijeron que era eficiente, regular el 28.9%, deficiente el 8%, y muy deficiente el 11%. Actualmente casi el 50% de los entrevistados dijeron ser efectivas, por lo que la situación no presenta cambios.

CAPÍTULO I CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

Con el propósito de conocer las características demográficas de los entrevistados se procedió a analizar las mismas, en una población de 1200 personas, principalmente en relación al número de miembros que viven en el hogar, el parentesco, las edades y sexos, el grado educativo, las actividades productivas que realizan y los ingresos mensuales.

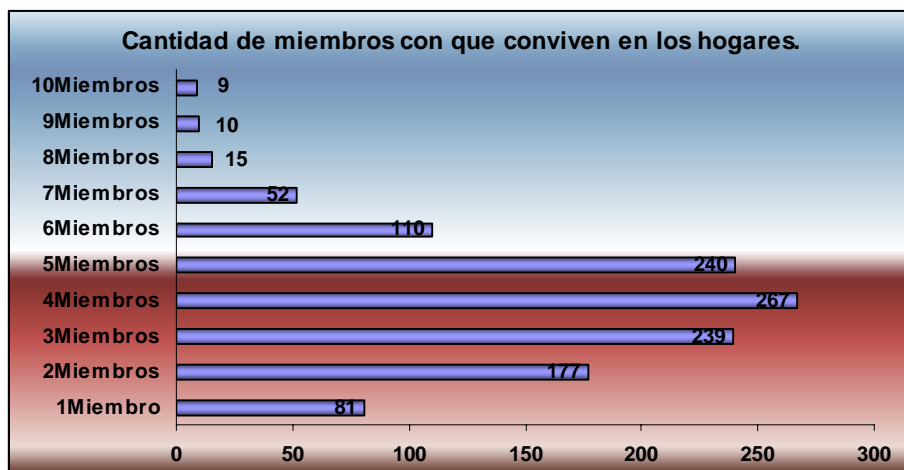
La muestra tomada se dividió en tres niveles socioeconómicos; el nivel A-B contó con una muestra de 104 entrevistados, en el nivel C la muestra fue de 292 y la del nivel D-E fue de 804 encuestados.



De un total de 1200 entrevistados se obtuvo que predominan los hogares que tienen 3, 4 y 5 miembros, lo que representan el 19.9%, el 22.3% y el 20% respectivamente, para un total del 62.2% de los entrevistados.

En el nivel A-B predominan los hogares entre 3, 4 y 5 miembros, para unos porcentajes de 18.3, 24 y 16.3 respectivamente. En el nivel C, predominan los hogares entre 2, 3 y 4 miembros, para un 19.2%, 25.4% y 20.3% respectivamente. En el nivel D-E vuelven a predominar los hogares entre 3, 4 y 5 miembros con el 18.1%, 22.7% y 21.9% respectivamente.

Los hogares de los entrevistados se caracterizan por estar formados entre 3 y 5 miembros.



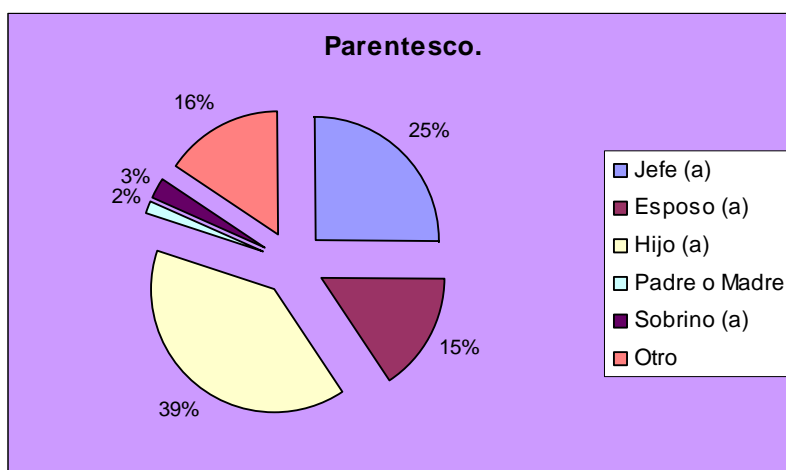
En relación al grado de parentesco, de un total de 4742 informantes, se obtuvo que son Jefes de hogares, 1198 personas, lo que representa el 25.3%; del total, la mayor proporción la representan los hijos, con un total de 1872, para el 39.5%; después en orden de importancia le siguen los(as) esposos(as) con 721, para un 15.2%; sobrinos con un total de 130, lo que es el 2.7% ; y padre o madre son 79, para un 1.7%. Otros parientes son 742 personas, lo que representa el 15.6%.

Con respecto a las edades, según el grado de parentesco, de un total de 883 menores de 10 años, el 68.6%, es decir 606 son hijos; entre las edades de 11 a 18 años, de un total de 814, la mayor proporción también la constituyen los hijos con el 71.1%, que son 579. Lo mismo ocurre con las edades entre 19 y 24 años, que la mayor proporción la tienen los hijos, con el 55.2%, para un total de 306.

A partir de los 25 años, las proporciones varían. Entre 25 y 36 años, de un total de 854 entrevistados, 265 son Jefes y representan el 31%; 208 son esposas (os) y constituyen el 24.4% y 267 son hijos, para un 31.3%. Entre 37 y 50 años de un total de 850 entrevistados, predominan los Jefes de hogar con 396, para un 46.6% y 271 esposas (os) para un 31.9%. Lo mismo ocurre con el grupo de

más de 51 años, donde de un total de 787, predominan los Jefes de Hogares con 465, para un 59.1% y sus esposas(os) con 170, lo que representa el 21.6% del total.

En los hogares predominan los miembros que son hijos y los Jefes de los mismos; en las edades entre menores de 10 años y 24 años predominan los hijos según grado de parentesco y a partir de los 25, predominan los Jefes de Hogares y sus esposas(os).

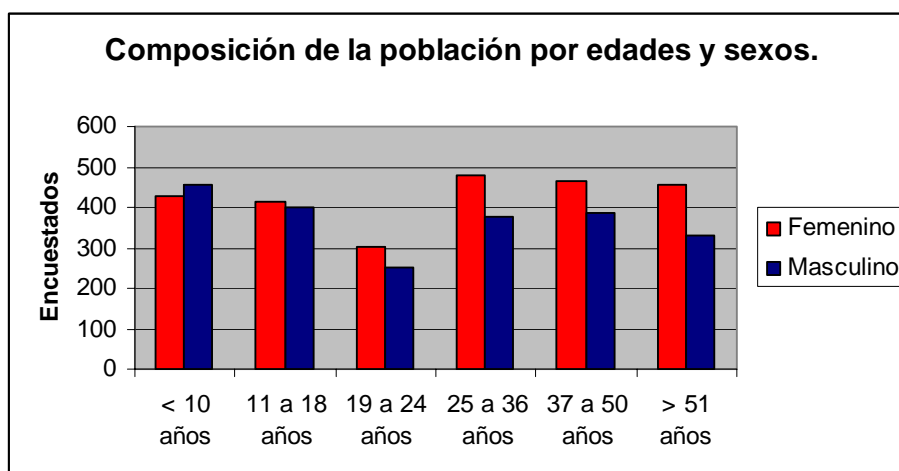


En relación a la edad de los entrevistados, de un total de 4742 miembros, las proporciones de las edades estuvieron equilibradas; menos de 10 años, respondieron el 18.6%; entre 11-18 años el 17.2%; entre 19-24 años el 11.7%; entre 25-36 años el 18%; entre 37-50 años el 17.9% y más de 51 años el 16.6%.

Al analizar la estructura por edades según el grado educativo alcanzado, se obtuvo que de un total de 4742 informantes 1932, un 40.7% tiene nivel primario; 815 secundario, para un 17.2%. El grado educativo de bachiller lo dijeron un total de 668, para el 14.1%; el de técnico un total de 144, lo que representa el 3%. El grado universitario fue respondido por un total de 635, lo que es el 13.4% y el grado de Doctor por 30. Respondieron no tener ningún grado un total de 351 miembros, para el 7.4% y NS/NR, 88 personas para el 1.9%.

Las edades según los grupos establecidos se encuentran equilibradas y predominan las personas con grado primario, con un 40.7% del total.

La estructura por sexos de los miembros entrevistados es de 2199 hombres y 2543 mujeres, representando los hombres el 46.4% y las mujeres el 53.6%, es decir que predominan las mujeres, lo que casi siempre ocurre en las ciudades o localidades urbanas. Al comparar los sexos por grupos de edades, se observa que en los menores de 10 años, los hombres representan el 51.6% y las mujeres el 48.4%. En el grupo de 11 a 18 años, hay un 49.3% de hombres y un 50.7% de mujeres. A partir de los 19 años se comienzan a desequilibrar los sexos, a favor del femenino. Entre 19 y 24 años, es de 45.7% para los hombres y 54.3% para las mujeres; de 25 a 36 años, es del 43.9% para los hombres y 56.1% para el sexo femenino; de 37 a 50 años es de 45.2% para el sexo masculino y de 54.8% para el femenino y más de 51 años, se comporta con 41.9% para los hombres y 58.1% para las mujeres, incrementándose el desequilibrio a favor del sexo femenino. El sexo femenino es predominante.



Del total de 4742 informantes se obtuvo la estructura de la población entrevistada según último grado alcanzado por edades. En el grupo de menores de 10 años, predomina el nivel primario con el 70.2% y ninguno con el 27.4%. Entre 11 y 18 años, el 52.3% tiene grado primario, y el 34.6% el secundario. Entre 19 a 24 años, el 30.9% tiene bachiller, el 26.2% es

universitario y el secundario lo tiene el 25.1%. En las edades entre 25 y 36 años, el 26% son universitarios, el 22.4% es bachiller y el 20% es secundario. Para las edades de 37-50 años, el 29.8% dijo haber concluido primario y el 20.8% el grado universitario. En las edades mayores de 51 años, el 51.1% dijeron haber concluido el nivel primario.

En las edades más jóvenes o niños, predominan los niveles primario y secundario; en las edades adultas entre 19 y 37 años se observa el predominio de bachiller y universitario. En las edades mayores predomina el nivel primario, a medida que las edades aumentan.

Para conocer que actividades productivas realizan los entrevistados, se procedió a conocerlas a través de los grupos de edades. Del total de 4742 personas entrevistadas, las mayores proporciones están en los estudiantes con un 28.7%, los que no trabajan con el 22%, en los asalariados privados el 16.5% y las amas de casa el 12.4%.

Según las edades, en los menores de 10 años, un total de 883, el 56.3%, como es lógico, son estudiantes y 376 no trabajan por ser niños, para un 42.6%. En las edades de 11 a 18 años continúa la misma situación, de 814 el 80.7% son estudiantes y el 11.2% no trabajan. En las edades entre 19-24 años, de un total de 554, el 31.2% son estudiantes, el 30.9% son asalariados privados, el 13.5% no trabaja y el 6.9% trabaja por cuenta propia.

En las edades entre 25-36 años, de un total de 854, el 36.4% son asalariados privados; el 14.9% son amas de casa, el 14.8% no trabaja, el 13.1% trabajan por cuenta propia y el 10% son asalariados públicos. En las edades de 37 a 50 años de 850 entrevistados, el 23.5% son asalariados privados, el 21.2% son amas de casa, el 20.8% trabaja por cuenta propia, el 10.1% no trabaja y el 8.6% es negociante.

En las edades mayores de 51 años, de un total de 787 entrevistados, el 36.6% dijo que no trabaja, el 28% son amas de casa, el 12.7% trabaja por cuenta propia y el 8.6% son asalariados privados.

Para conocer sobre los ingresos de los entrevistados, se procedió a establecer los siguientes rangos de ingresos mensuales: menos de 5 mil, entre 5001-10000, 10001-20000, 20001-35000, 35001-50000, 50001-80000 y más de 80000.

De los 4742 una importante parte de ellos no supo o no quiso responder sobre su ingreso, el 61.2% del total de los entrevistados. El 15.6% respondió que tiene un ingreso menor a 5 000 pesos; el 11.7% dijo tener un ingreso entre 5001-10000 pesos y el 6% manifestó tenerlo entre 10001-20000. Entre 20001 y 35000, reciben ingresos sólo el 3.1% y entre 35001-50000, el 1.3%; por encima de un ingreso de 50000 sólo se encuentra el 1.2% de los entrevistados.

Por edades, lo más significativo es que los mayores ingresos se encuentran en las edades mayores y los rangos predominantes están entre meno de 5000 y 5001-10000 pesos mensuales.

Se observa que la mayoría de los entrevistados recibe ingresos entre 5000-10000 pesos mensuales.



CAPÍTULO II INCIDENCIA, DESARROLLO E IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES

Para comenzar el presente Estudio sobre cómo los usuarios conocen y evalúan los servicios de telecomunicaciones, es importante analizar los aspectos más generales, relacionados con los mismos y sus principales características.

En relación a la pregunta de si algún miembro del hogar posee alguno de los servicios públicos de telecomunicación, o si alguien del hogar es usuario de centros de llamadas. La muestra tomada fue de 1200 encuestados, la misma se dividió en tres grupos socioeconómicos; el nivel A-B contó con una muestra de 104 entrevistados, en el nivel C la muestra fue de 292 y la del nivel D-E fue de 804 encuestados.

En general el medio de comunicación que los informantes expresaron poseer más, con un total de 896 encuestados, para un 74.7%, fue la radio, en el nivel A-B, 86 encuestados para un 82.7% que poseen este servicio, en el C, 248, o sea el 84.9%, poseen radios y en el nivel C, el 69.9%, es decir, 562 personas disfrutaban de este servicio.

Más de la mitad de los informantes declararon poseer teléfono celular, exactamente el 66.1%, un total de 793 personas. En el nivel socioeconómico A-B, el 84.6%, un total de 88 encuestados dijeron poseer teléfono celular; en el nivel C, 220 encuestados para un 75.3% disfrutaban este servicio y del nivel D-E el 60.3%, es decir, 485 entrevistados declararon utilizar este servicio.

Entre los servicios más utilizados según los encuestados, se encuentra el teléfono residencial que al igual que el teléfono celular supera el 50%, pero en esta ocasión con un 60.2% del total de la muestra, para 722 encuestados. En el momento de analizar los niveles socioeconómicos podemos ver que el caso del nivel A-B casi el 100% disfruta de este servicio, exactamente 93.3%, 97 encuestados; en el nivel C, 216 informantes utilizan este servicio para un 74%;

y el en nivel D-E, un poco más de la mitad de los entrevistados dijeron poseer teléfono residencial, 409 entrevistados para un 50.9%.

Por debajo de la mitad de los encuestados se encuentra el servicio de Televisión por Aire (antena), del total de los entrevistados 574 personas expresaron poseer este servicio para un 47.8%. En cuanto a los niveles socio económico, el A-B se mostró con los menores porcentajes, sólo el 20.2%, o sea 21 entrevistados de este grupo expresaron poseer este servicio; en el caso del nivel C, 92 informantes para un 31.5%; y de los entrevistados del nivel D-E disfrutaban de este servicio un 57.3%, o sea 461 encuestados.

Otro servicio analizado fue la Televisión por Cable, donde el 46.3% de la muestra general expresó contar con el mismo, o sea 555 personas. El nivel socio económico que resultó más significativo en cuanto a este servicio es el A-B con un 76%, o sea 79 encuestados; seguido del nivel C con 192 encuestados para un 65.8%; y del nivel D-E, sólo el 35.3% o sea 284 personas expresaron disfrutar de este servicio.

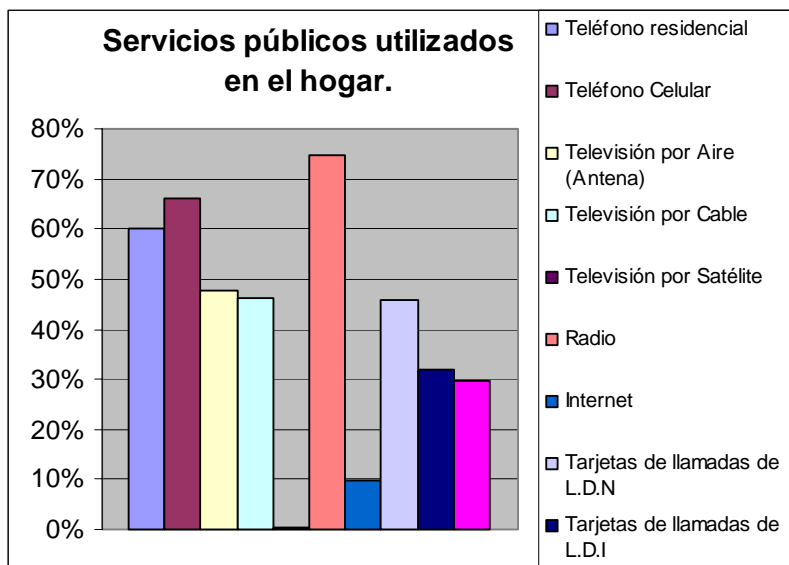
En cuanto a las tarjetas de llamadas las más utilizadas según los entrevistados, son las de llamadas nacionales. De los 1200 encuestados, 551, expresaron utilizar estas tarjetas para un 45.9%. En el análisis por niveles socio económicos, se comportó como sigue; el nivel A-B con menor peso, sólo el 26% o sea 27 encuestados manifestaron utilizar este servicio; en el nivel C, más de la mitad de los encuestados utilizan este servicio, exactamente el 52.1%, 152 entrevistados; y en el nivel D-E donde el porcentaje de personas que utilizan las tarjetas para llamadas de larga distancia nacional fue de 46.3%, es decir, 372 personas.

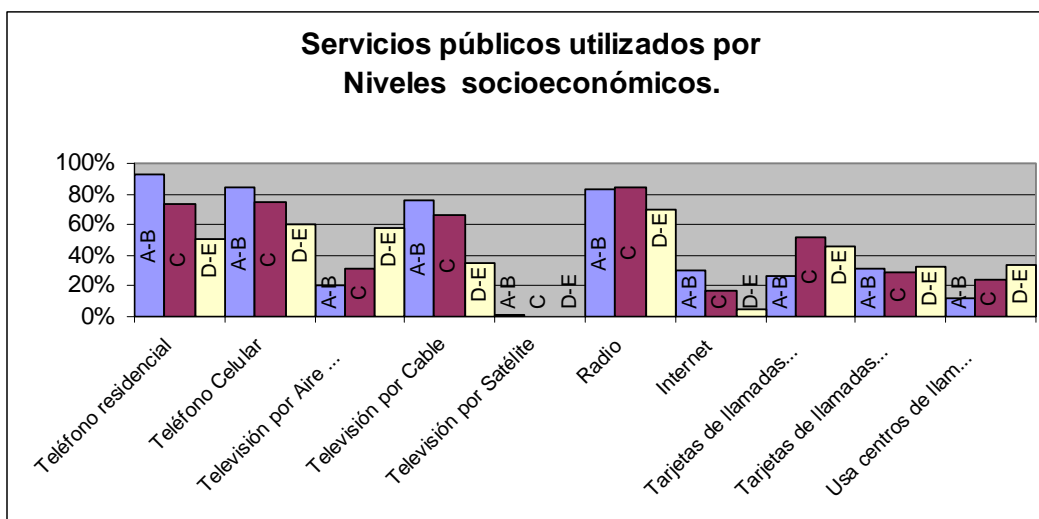
Las tarjetas de larga distancia internacional son usadas por el 31.8% de los encuestados, es decir 381 personas. En el momento de desglosar el análisis entre los grupos socio económicos, los porcentajes son igualmente bajos, del nivel A-B, 33 personas para un 31.7% utilizan las tarjetas de llamadas internacionales; en el nivel C el 29.5% o sea 86 personas dijeron utilizar este servicio; y en el caso del nivel D-E, 262 entrevistados expresaron disfrutar de este servicio, para un 32.6%.

En cuanto a los usuarios de centros de llamadas del total de la muestra 1200, un porcentaje relativamente bajo disfruta de este servicio, el 29.8% o sea 357 personas. El nivel socioeconómico que más lo utiliza es el D-C con 273 personas para un 34%; seguido por el C, en el cual el 24.3% o sea 71 personas expresaron utilizar el servicio; y el nivel A-B con 12.5%, es decir 13 personas, al parecer este servicio es poco utilizado en general y fundamentalmente por el grupo A-B.

Otro servicio analizado es el de Internet, el cual teniendo en cuenta las respuestas de los entrevistados parece que no se utiliza mucho, sólo el 9.8% de la muestra general o sea 117 personas así lo afirmaron. En el estudio de los niveles socioeconómicos se comportó de la siguiente manera; los que respondieron utilizar más el servicio con 29.8% para 31 personas fue el nivel A-B, seguido por el C con 17.1% o sea 50 entrevistados y finalmente el nivel D-E donde sólo 36 personas o sea un 4.5% expresó tener acceso a el servicio de Internet.

El servicio menos utilizado por los encuestados fue el de televisión por satélite, del total general sólo 4 personas para un 0.3%. Este servicio sólo lo disfrutaban 2 personas del nivel D-E, para un 0.2% y 1 persona en cada caso de los niveles A-B y C para un 1.0% y 0.3% respectivamente.





Del total de personas encuestadas 1200, el 100% dijeron o bien ser responsable o tener algún conocimiento del manejo de alguno de los servicios públicos de telecomunicaciones que hay en el hogar. Igual ocurre en todos los grupos socioeconómicos, el A-B contó con 104 entrevistados y el 100% respondió afirmativamente; al igual que el C donde hubo 292 informantes y el 100% era responsable o tenía conocimientos; y finalmente el D-E que es el que tiene mayor número de encuestados 804 y todos conocen de alguna forma el manejo de alguno de estos servicios.

Por otro lado, ninguno de los entrevistados 1200, trabaja o tiene a algún miembro de su familia trabajando en alguna empresa de telecomunicaciones (teléfono, cable, Internet), mercadeo, agencias de publicidad o relaciones públicas.

Esta entrevista sólo fue respondida por personas de 18 años en adelante, o sea que los 1200 encuestados son mayores de edad.

Del total de la muestra general, el 94.7%, es decir, 1136 encuestados respondieron poseer televisor, (televisión por aire, cable o satélite), sólo 64 informantes no disfrutaban de este equipo/servicio para un 5.3%. En el nivel socio económico A-B casi el 100% de los encuestados de este grupo (104), tienen

este bien, puntualmente el 99% o sea 103 personas, sólo 1 no lo posee para 1.0%; en el nivel C el 97.3%, 283 personas poseen este servicio y 8 encuestados para un 2.7% dijeron no tenerlo; el nivel D-E se comporta bastante similar a los anteriores con un 93.2%, 750 personas que dijeron disfrutar del servicio y 55 que no lo tienen para un 6.8%.



Para analizar la utilización de los canales VHF, se tomaron en cuenta los 1136 encuestados que señalaron poseer televisor, por lo tanto la muestra para analizar cómo se reciben los canales de VHF (2 al 13) fue de 1136. Los encuestados debían responder si la recibían por Aire (Antena), o por Cable. El 51.1% de la muestra general, 581 personas dijeron recibirla por Aire; 552 encuestados la reciben por Cable para un 48.6%; y el 0.3% o sea 3 personas no saben o no respondieron esta pregunta. En lo que respecta a la muestra por niveles socioeconómicos, se comenzará analizando las recibidas por aire, y la más significativa en el nivel D-E, donde el 62% de los entrevistados o sea 465 personas reciben estos canales por aire sobre 282, el 37% que los reciben por cable, este fue el grupo donde 3 personas no respondieron esta pregunta. Ocurre lo contrario en los niveles A-B y C donde los entrevistados captan los canales de VHF por Cable.

En el caso del nivel A-B la muestra se comportó de la siguiente manera, de los 103 encuestados, 81, la reciben por Cable para un 78.6% y 21.4%, o sea 22

entrevistados la reciben por Aire. El nivel C se comporta de manera similar, el 68.8%, 189 individuos la recibe por cable y sólo 94 personas para un 33.2% recibe los canales por Aire.

De los encuestados que dijeron recibir los canales VHF por Aire (antena), que fueron 581, casi la mitad expresó recibir una buena señal, exactamente el 46.1%, 489 encuestados; de un total de 225, para un 38.7%, manifestó recibir la señal regular; y sólo la recibe deficiente el 14.8% o sea 86 personas. Por niveles socioeconómicos, empezaremos analizando el A-B, donde el 59.1%, 13 individuos manifestaron recibir una buena señal; el 27.3% o sea 6 personas la reciben regular; y 3 encuestados, el 13.6% la recibe deficiente (con interferencia). En el nivel C al igual que en el D-E la mayoría recibe la señal de estos canales bien, en el caso del C, el 57.4%, o sea 54 entrevistados y en el D-E, 201 personas para un 43.3%. De los que manifestaron tener una señal regular en el nivel C fueron 32 personas, el 34% de la muestra y en el D-E 187 entrevistados para un 40.2%. Se quejaron de recibir una señal deficiente 7 personas del nivel C para un 7.4% y 76 del D-E para un 16.3%. No respondieron la pregunta en general 2 personas lo que representa el 0.3%, una del nivel C y otra del D-E.

Para conocer sobre la utilización de los canales UHF, la muestra tomada es de 1136 encuestados y las distintas formas de recibir los canales de UHF (14 al 69) que se midieron fueron: Por Aire (antena), Por Cable y por Satélite. La preferida según los entrevistados de forma general es por cable, con un 49% para 557 informantes; seguida por los que la reciben por Aire (Antena) un 43% o sea 49 encuestados; y un porcentaje muy bajo recibe estos canales por Satélite el 0.4%, 4 personas. Es significativo que 86 individuos para un 7.6% no sabe o no respondió esta pregunta.

Los niveles socioeconómicos se comportaron de manera similar, en A-B y C los porcentajes más altos son los de personas que disfrutan de estos canales por cable con 80.6%, 83 personas y 66.1% o sea 187 personas, respectivamente; y en el nivel D-E, las preferencias aunque no muy superiores se ven acentuadas hacia recibirlo por Aire (antena) con 51.6% para 387

individuos, y de este grupo la recibe por Cable el 38.3% para 287 entrevistados.

En el momento de analizar la calidad de los canales de UHF, la muestra tomada fue de 489 informantes, es notable que casi un 40% los recibe regular, exactamente el 39.7%, 194 personas; y el 33.1%, 162 encuestados expresaron recibirla deficiente (con interferencia). Sólo el 24.3% de la muestra general manifestó disfrutar de una buena calidad de la señal.

El nivel socioeconómico A-B fue en el único donde la mayoría de los informantes manifestaron disfrutar de una buena señal con un 39.8% o sea 7 encuestados. En el resto de los niveles primó la opinión de que la recepción de la señal es Regular. En el nivel C el 44.0%, 37 individuos y en el D-E 39.5% para 153 entrevistados. De la muestra general de 489 entrevistados, 14 no saben o no respondieron la pregunta para un 2.9%; de ellos 10 personas pertenecen al nivel socio económico D-E, 3 al C y 1 encuestado al A-B.

Los canales televisivos locales y nacionales fueron divididos en los que reciben la señal de TV mediante VHF, que son los canales del 2 al 13 y los que la reciben por UHF, que son los canales del 14 al 69. Se preguntó sobre las preferencias en cuanto a información y entretenimiento. También fueron agrupados los clientes en los niveles socioeconómicos A-B, C y D-E.

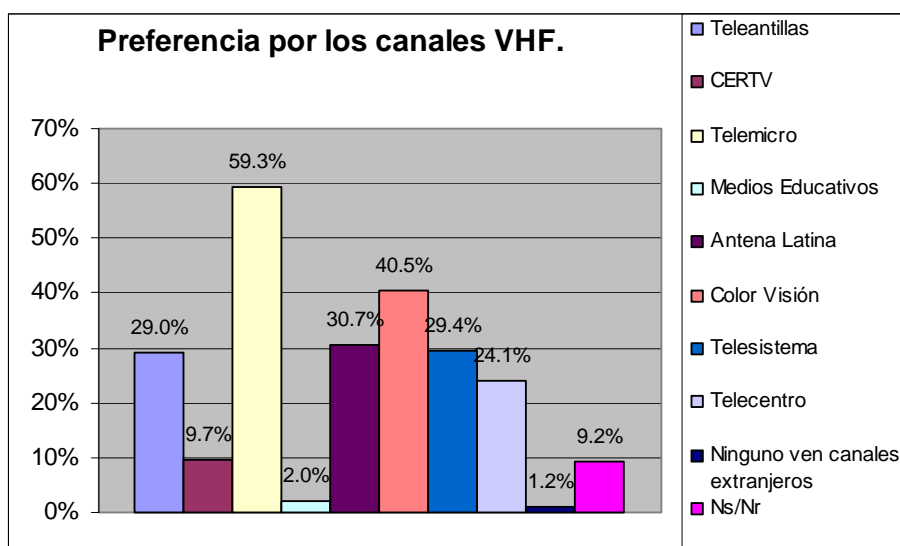
El total de la muestra fueron 1136 entrevistados que son los que poseen televisor; en cuanto a los niveles socioeconómicos del total 103 personas pertenecen al grupo A-B, 283 personas al grupo C y 750 personas al D-E.

Los canales de la señal VHF (del 2 al 13) preferidos son: Tele- micro con un 59.3%, es decir 674 personas del total de la muestra, en cuanto al grupo socioeconómico más representado tenemos al D-E con 63.1% es decir 473 personas del total de este grupo, también hay que acotar los significativos porcentajes de los otros grupos, C con 53.7% para 152 personas y A-B con 47.6% para 49 personas. Otro canal con una significativa preferencia fue Color Visión, este canal presentó audiencias de 40.5%, es decir 460 encuestados del total de la muestra, el nivel socioeconómico predominante fue el A-B con 54

encuestados para un 52.4% del total de este grupo, y sus porcentajes en los otros grupos también fueron importantes, el 47% para el grupo C, es decir 133 entrevistados y 36.4%, o sea, 273 encuestados para el grupo D-E.

El otro canal más preferido de esta división fue Antena Latina, que lo prefieren el 30.7%, es decir, 349 personas del total de la muestra; en cuanto a los niveles el más representativo fue el D-E con un 34.5%, es decir 259 personas del total del mismo.

Los porcentajes de las personas que no ven canales extranjeros son muy pequeños. Los demás canales televisivos presentaron niveles aceptables de audiencias.



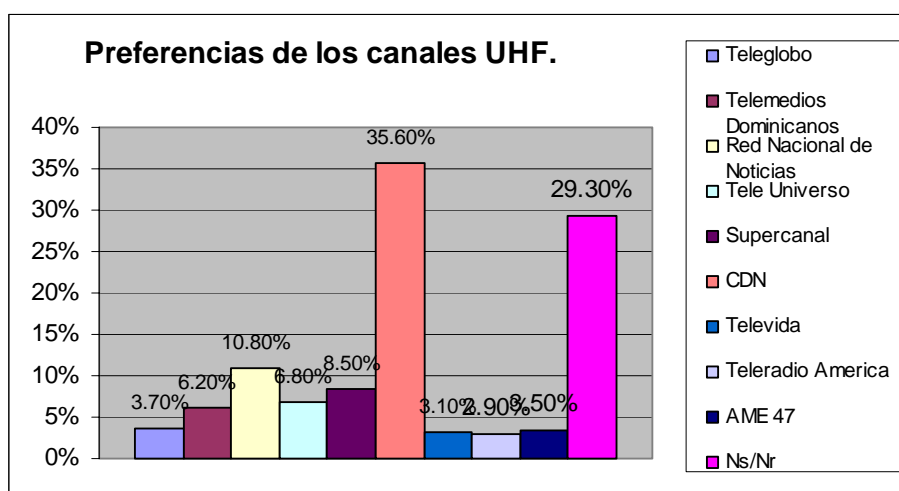
En cuanto a la división televisiva de los canales que reciben la señal por UHF (canales del 14 al 69) fue muy diversa por la cantidad de canales involucrados.

Es significativo el canal CDN, con audiencias del 35.6% es decir 404 entrevistados del total de la muestra de 1136 encuestados, con preferencias por niveles socioeconómicos, para el grupo A-B con 47.6%, es decir 49 personas del total de ese grupo; seguidos del nivel C con 35.3%, es decir, 100 usuarios, y el D-E con 34%, para 255 entrevistados del total del mismo. Le

sigue el canal Digital 15 con una preferencia de 17.5%, es decir, 199 encuestados del total de la muestra de 1136 entrevistados; este canal presenta porcentajes de preferencias por niveles socioeconómicos que se encuentran en el 20.5% para 58 personas, 16.7% para 125 entrevistados y el 15.5% para 16 encuestados de los niveles C, D-E y A-B respectivamente.

En esta división también son muy pequeños los porcentajes de las personas sondeadas que no ven canales extranjeros. En esta división es notable el porcentaje de personas que no saben o no responden la pregunta, ascienden a 333 y representan un 29.3% del total de la muestra. Los demás canales de esta división no presentan porcentajes significativos.

Del total de los informantes (1136 personas), el 92.5%, es decir, 1051 encuestados manifestaron no tener instalaciones de cable nacional, dando una respuesta positiva el 7.5%, que son 85 entrevistados. En cuanto al cable local del total de encuestados el porcentaje de las personas que no lo tiene es 91.6%, para 1041 entrevistados, contra un 8.4% que lo tienen. Los porcentajes utilizados de los sistemas de cable son muy pequeños, representan la opción de menos del 9% del total de la muestra en ambos tipos de TV por cable.



Los canales que se ven con más frecuencia son los nacionales de VHF o de Cable, que manifestaron verlos del total de la muestra 1136, el 69.8% es decir 793 encuestados, en cuanto al los grupos socioeconómicos, los porcentajes

son muy significativos y están representados por el 72.8%, es decir, 546 personas; 66.1% para 187 entrevistados, y 58.3% para 60 encuestados de los grupos D-E, C y A-B respectivamente.

Los canales locales UHF o de cable fueron la opción del 27.7% para 315 entrevistados del total de la muestra 1136 que poseen Televisión.

De la muestra total de 1200 personas, se quiso conocer los que tenían radio; de ellos, el 77.2%, es decir, 926 encuestados cuentan con este servicio y el 22.8%, es decir, 274 entrevistados no tienen radio. Los niveles socioeconómicos se desglosaron en 805 personas para el D-E, 291 personas para el C y 104 entrevistados para el A-B y tuvieron una fuerte representación en el total de informantes que manifestaron poseer un radio.



Se establecieron parámetros para medir la frecuencia en la que las personas escuchaban las emisoras de radio AM. Los parámetros fueron frecuentemente, ocasionalmente, muy pocas veces y nunca.

De las personas que manifestaron poseer radios, el 60.8% es decir 563 entrevistados dijeron que nunca escuchaban las emisoras de radio AM, aquí el nivel socioeconómico con más fuerza fue el A-B con 73 personas que representan el 76.8% del total del grupo, le siguen el nivel C con 163 entrevistados para el 63.9%, y finaliza el D-E que presenta 526 encuestados

que son el 56.8%. Continuando con la frecuencia el 19.8%, es decir, 183 encuestados la escucha frecuentemente y el 9.7%, es decir, 90 personas las escucha o muy raras veces u ocasionalmente.

La calidad de la señal de estas emisoras de radio AM es catalogada como buena por el 68.6% de los encuestados es decir 249 personas. En cambio, del total de 363 personas que son las que sintonizan de alguna manera estas emisoras, el 23.7% es decir en 86 encuestados manifiestan que la calidad del servicio es regular; y un 6.9% o sea 25 entrevistados plantean que es deficiente o con interferencia; un total de 3 personas no supieron o no quisieron responder. Los niveles socioeconómicos están mayormente representados por los entrevistados que consideran la calidad del sonido como buena, encabezados por el nivel A-B con un 77.3% del total, para 17 entrevistados, los otros dos niveles están fuertemente representados con porcentajes que sobrepasan el 65%.

Las emisoras de radio FM gozan de mayor aceptación; de los 926 entrevistados que tienen radios, el 63.2%, es decir, 585 personas manifestaron que sintonizan este tipo de emisora frecuentemente y el 16.7%, o sea, 155 personas lo hacen ocasionalmente. Aunque el 12.5% del total, es decir, 116 entrevistados manifestaron que nunca sintonizan estas emisoras y el 7.6% o sea, 70 encuestados lo hacen muy raras veces. Los niveles socioeconómicos tenían 576 entrevistados para el grupo D-E, 255 encuestados para el C, y 95 para el A-B; los mayores porcentajes se reflejaron en el parámetro “frecuentemente”, con 65.2% del total del grupo C para 168 personas; el A-B con 63.2%, para 60 entrevistados y el D-E con 62%, para 357 personas del total del grupo.

La calidad del sonido de las emisoras de radio FM es buena, ya que del total de encuestados que de alguna manera sintonizan estas emisoras, 810 entrevistados, el 91.2%, es decir, 739 personas piensan que la calidad del sonido es así; los números más significativos de los grupos socioeconómicos se encuentran en este parámetro, en el grupo C con 92.5% del total de este nivel, es decir 211 personas; le sigue el nivel D-E con 90.9%, para 462

personas y el A-B con 89.2%, para 66 entrevistados. Continuando con la calidad, del total el 16.5% o sea 53 entrevistados piensan que la calidad es regular y 13 encuestados es decir el 6.5% piensan que es deficiente. Un total de 5 personas no supieron o no quisieron responder.

Las emisoras provenientes de países cercanos (Haití, Puerto Rico) no gozan de mucha popularidad. Del total de informantes 926, el 96%, es decir, 889 personas manifestaron no escucharlas; esta respuesta es respaldada por muy altos porcentajes, que sobrepasan el 94% en los tres grupos socio-económicos. Sólo 37 encuestados dijeron escuchar estas emisoras.

Internet, la red de redes no juega un papel importante a la hora de escuchar emisoras de radio según los encuestados. Del total de 926, el 97.8%, es decir 906 personas dijeron que no utilizaban Internet para escuchar emisoras de radio; sólo 20 entrevistados hacen uso de la red con esos propósitos. El nivel socioeconómico que más respalda esta decisión es el D-E con un 98.6%, es decir 568 personas; los otros dos grupos también presentan porcentajes similares.

De un total de 20 informantes, desglosados por niveles socioeconómicos, 4 del nivel A-B, 8 del nivel C y 8 del nivel D-E, para conocer cuál es la emisora que escuchaban, se obtuvo la siguiente información: según las emisoras, que son un total de 9, Emisora de Haití, KQ 94, Kiss95, Rumba F.M., La 91, Emisora de Alemania, Emisora de Puerto Rico, 103.7 y Emisora de Venezuela, respondieron 2, un 10% que escuchaban la emisora de Haití, 1 de ellos, es del nivel C (12.5%) y otro del nivel D-E, también para un 12.5%. Del resto de las emisoras, 1 entrevistado respondió para cada una de las mismas y N/S respondieron un total de 8 para el 40% del total y N/R dijeron 2, para el 10%.

En el nivel A-B, de los 4 entrevistados, 1 respondió, el 25%, Rumba FM; 1 dijo 103.7, también para el 25% y 1 manifestó N/S y otro N/R, ambos para el otro 25%. En el nivel C, de los 8 entrevistados, 1 respondió Emisora de Haití, para el 12.5%, 1 dijo Kiss 95, para otro 12.5% y 6 respondieron N/S, lo que representa el 75%. En el nivel D-E, de los 8 entrevistados, 1 respondió Emisora

de Haití, para el 12.5%, 1 KQ 94, 1 señaló La 91, 1 dijo Emisora de Alemania, 1 Emisora de Puerto Rico y 1 Emisora de Venezuela, cada uno de estos representa el 12.5% del total; 1 dijo N/S y otro N/R.

Se puede observar que hay una gran dispersión en las respuestas, no se puede definir un nivel de preferencia por una emisora y llama la atención que 8 personas dijieran que no saben, especialmente en el nivel C, que fueron 6 personas.

Un total de 843 informantes usan las siguientes emisoras locales y nacionales de radio, AM Nacional, AM Local, FM Nacional, FM Local; la de mayor preferencia es la FM Nacional, usada por 280 personas del total de usuarios, lo que representa el 33.2%; en segundo lugar se encuentra la FM Local con 251 usuarios, para el 29.8%, le sigue AM Nacional, con 162, lo que es el 19.2% y por último, se encuentra AM Local con un total de 150 usuarios, para un 17.8%.

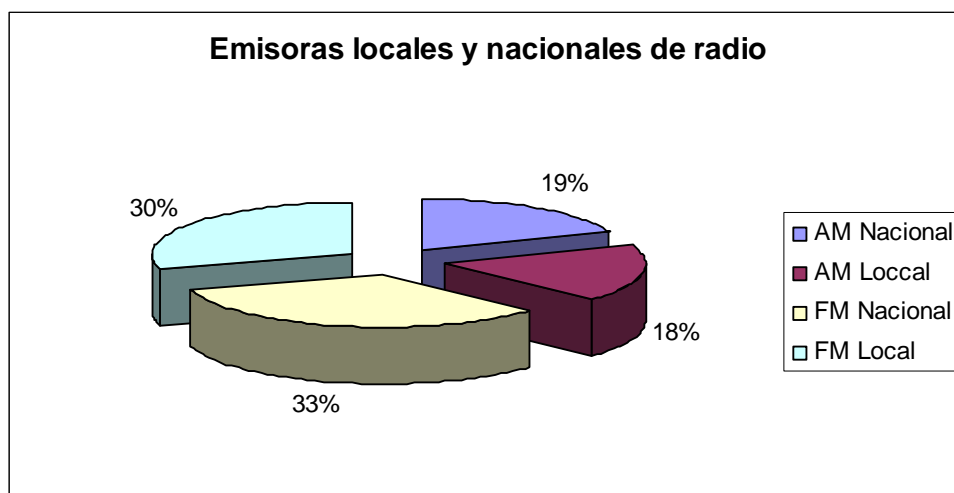
Por niveles socioeconómicos, del total de 843 informantes, 78 pertenecen al nivel A-B, 236 al nivel C y 529 al nivel D-E.

En el nivel A-B, los usuarios se distribuyen de la siguiente forma: de los 78 informantes, que constituyen el 100%, la emisora que alcanzó una mayor preferencia fue la FM Nacional, con 37 usuarios, para un 47.4%; después se encuentra la FM Local, con 19 usuarios, lo que representa el 24.4%; estas 2 emisoras de radio concentran el 71.8% del total; le siguen AM Nacional y AM Local que tienen 11 usuarios cada una para un 14.1% en ambos casos.

En el nivel C, los usuarios se distribuyen de la siguiente forma: del total de 237 informantes, que constituyen el 100%, la emisora que alcanzó una mayor preferencia fue la FM Nacional, con 77 usuarios, para un 32.5%; después se encuentra la FM Local, con 74 usuarios, lo que representa el 31.2%; estas 2 emisoras de radio concentran el 65.7% del total; le siguen AM Nacional con 48 informantes, para un 20.3% y AM Local que tiene 38 usuarios para un 16%.

El nivel D-E, está conformado por 528 entrevistados, que constituyen el 100%, la emisora más escuchada fue la FM Nacional, con 166 usuarios, para un 31.4%; después se encuentra la FM Local, con 158 usuarios, lo que representa el 29.9%; estas 2 emisoras de radio concentran el 61.3% del total; le siguen AM Nacional con 103 informantes, para un 19.5% y AM Local que tiene 101 usuarios para un 19.1%, muy similar a la anterior.

La Emisora de mayor preferencia es la FM Nacional en los tres niveles socioeconómicos; después le siguen según nivel de preferencia, la FM Local, la AM Nacional y AM Local. En el nivel socioeconómico A-B, la preferencia es la misma por la AM Nacional y AM Local y en el nivel D-E, es casi la misma preferencia por estas mismas emisoras. .



Para conocer el nivel de frecuencia con que los usuarios utilizaban las emisoras de radio AM o FM se procedió a preguntarles a un total de 843 informantes; de ellos, 582 respondieron que escuchan con una mayor frecuencia las emisoras locales de radio, lo que representa el 69% del total. Dijeron escuchar con mayor frecuencia las emisoras nacionales de radio un total de 245 personas, para un 29.1%: Sólo mencionaron escuchar con mayor frecuencia emisoras internacionales, 16 personas, lo que es el 1.9% del total.

Por niveles socioeconómicos, del grupo A-B fueron 78 informantes, del C, un total de 236 y del D-E, 529 informantes.

Del nivel A-B, un total de 39 personas dijeron escuchar con mayor frecuencia las emisoras locales de radio, para un 50% del total; 34 personas para un 43.6%, escuchan con mayor frecuencia las emisoras nacionales y la cantidad de 5 personas dijeron escuchar emisoras internacionales, para un 4.6% del total, un valor bastante pequeño. En el nivel C, un total de 169 personas señalaron escuchar con mayor frecuencia las emisoras locales de radio, para un 71.6% del total; 62 personas para un 26.3%, escuchan con mayor frecuencia las emisoras nacionales y la cantidad de 5 personas dijeron escuchar emisoras internacionales, para un 2.1% del total, un valor también bastante pequeño.

En el nivel D-E, un total de 374 personas dijeron escuchar con mayor frecuencia las emisoras locales de radio, para un 70.7% del total; 149 personas para un 28.2%, escuchan con mayor frecuencia las emisoras nacionales y 6 personas dijeron escuchar emisoras internacionales, para un 1.1% del total, un valor también bastante pequeño.

El 69% del total de informantes escucha con mayor frecuencia emisoras Locales de Radio. En el nivel socioeconómico A-B existe poca diferencia entre los que escuchan emisoras locales y nacionales; en el Nivel C, la proporción de personas que escuchan emisoras locales es mayoritaria, para un 71.6%. En el nivel D-E es muy similar al anterior para un 70.6%. Las emisoras internacionales casi no se escuchan, sólo un 1.9% del total.

Para conocer si las personas leen los periódicos nacionales, se les preguntó sobre esto a 1200 informantes; de este total, 817 personas manifestaron leer los periódicos nacionales, lo que representa un 68.1% y 383 respondieron de forma negativa, lo que es el 31.9%.

Según los niveles socioeconómicos, se entrevistaron, 104 personas del nivel A-B; 291 del nivel C y 805 del nivel D-E.

En el nivel socioeconómico A-B, de un total de 104 entrevistados, respondieron que leían periódicos nacionales, 92 personas, para un 88.5% y no leen 12 para un 11.5%. En el nivel socioeconómico C, de un total de 291 entrevistados, respondieron que leían periódicos nacionales, 216 personas, para un 74.2% y no leen 75 lo que representa el 25.8%. En el nivel socioeconómico D-E, de un total de 805 personas entrevistadas, respondieron que leían periódicos nacionales, 509 personas, para un 63.8% y no leen periódicos nacionales 296 lo que representa el 36.8%.

Se puede observar que predominan las personas que leen periódicos nacionales, lo que representa el 68.1% del total de entrevistados; los que más leen periódicos proporcionalmente son los del nivel A-B y los que menos leen periódicos nacionales son los del nivel D-E.

En relación a la frecuencia de utilización de los periódicos nacionales, de un total de 817 entrevistados, señalaron que leen el periódico diariamente 339 para un 41.5%; semanalmente lo hacen 88 personas, lo que es el 10.8% y ocasionalmente lo mencionaron 390 personas, lo que representa el 47.7% del total.

Por niveles socioeconómicos, en el nivel A-B se entrevistaron 92 personas; en el C, fueron 216 y en el D-E, un total de 509, para conocer sobre sus frecuencias de lecturas de los periódicos nacionales. En el nivel A-B, de un total de 92 informantes, 75 de los mismos señalaron que lo hacen diariamente, para un 85.1%; 4 personas dijeron leer los periódicos nacionales semanalmente, lo que es sólo el 4.3% y ocasionalmente lo manifestaron 13 personas para un 14.1%. En el nivel C, de un total de 216 informantes, 119 señalaron que lo hacen diariamente, para un 55.1%; 22 personas mencionaron leer los periódicos nacionales semanalmente, lo que es sólo el 10.2% y ocasionalmente lo manifestaron 75 personas para un 34.7%. En el nivel D-E, de un total de 509 informantes, un total de 145 señalaron que lo hacen diariamente, para un 28.5%; 62 personas manifestaron leer los periódicos

nacionales semanalmente, lo que es sólo el 12.2% y ocasionalmente lo dijeron 302 personas para un 59.3%.

La frecuencia predominante de leer los periódicos, es la de ocasionalmente que representa el 47.7% del total; el nivel que lo lee con una frecuencia mayor diariamente es el A-B; el nivel D-E es el que más influye en que la frecuencia total sea ocasionalmente.

Para conocer si las personas entrevistadas están suscritos a algún periódico, se les preguntó a un total de 817 informantes, de estos respondieron negativamente 736 personas, para un 90.1% del total y 81 personas lo hicieron de forma positiva, lo que representa sólo el 9.9%.

Según niveles socioeconómicos se entrevistaron del A-B un total de 92 personas, del C, 216 personas y del D-E, un total de 509. En el nivel A-B, de los 92 informantes, 61 respondieron que no están suscritos a algún periódico, para un 66.3%; y 31 personas si lo están, lo que es el 33.7%. En el nivel C de los 216 informantes, 186 respondieron que no están suscritos a algún periódico, para un 86.1%; y 30 personas si lo están, lo que es el 13.9%. En el nivel D-E de un total de 509 informantes, 489 personas manifestaron que no están suscritos a algún periódico, para un 96.1.1%; y 20 personas dijeron si lo están, lo que es el 3.9%.

En relación a la suscripción de los periódicos nacionales, se observa que predominan las no suscripciones; el 90.1% del total no están suscritos a algún periódico; en todos los niveles socioeconómicos predominan los no suscritos y la mayor proporción se encuentra en el nivel D-E.

CAPÍTULO III

SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES Y EMPRESAS PROVEEDORAS

Al analizar el servicio de telecomunicaciones, se consideró si los usuarios tenían: teléfono residencial, teléfono celular, televisión por cable, tarjetas de llamadas L.D.N, tarjetas de llamadas L.D.I., INTERNET y Centro de llamadas. El total de informantes es de 1200 personas y el análisis se realizó según niveles socioeconómicos. Del nivel A-B se entrevistaron 104 personas, del C, un total de 291 y del D-E se entrevistaron 805 personas.

GRAFICO.

Teléfono residencial: un total de 715 personas dijeron tenerlo, lo que representa el 59.6% del total de los entrevistados; por niveles, del A-B, informaron 104 personas, de ellas 100 señalaron tenerlo, para el 96.2%; en el nivel C, un total de 291, de ellos, el 72.9%, es decir, 212 usuarios manifestaron tenerlo y del nivel D-E, de un total de 805 entrevistados, 403, dijeron tenerlo, para el 50.1% del total.

Teléfono celular: un total de 761 personas mencionaron tenerlo, lo que representa el 63.4% del total de los entrevistados; por niveles, del A-B, informaron 104 personas, manifestaron tenerlo 85, para el 81.7%; en el nivel C, un total de 291, de ellos, el 73.5%, es decir, 214 usuarios manifestaron tenerlo y del nivel D-E, de un total de 805 entrevistados, 462, dijeron tenerlo, para el 57.4% del total.

Televisión por Cable: un total de 554 personas mencionaron tenerlo, lo que representa el 46.2% del total de los entrevistados; por niveles, del A-B, manifestaron tenerlo 80, para el 76.9%; en el nivel C, el 65.3%, es decir, 190 usuarios manifestaron tenerlo y del nivel D-E, de un total de 284 usuarios, dijeron tenerlo, para el 35.3% del total.

Tarjetas de llamadas L.D.N.: un total de 496 personas dijeron tenerlo, lo que representa el 41.3% del total de los entrevistados; según los tres niveles, del A-B, 24 personas lo tienen para el 23.1%; en el nivel C, 139 usuarios

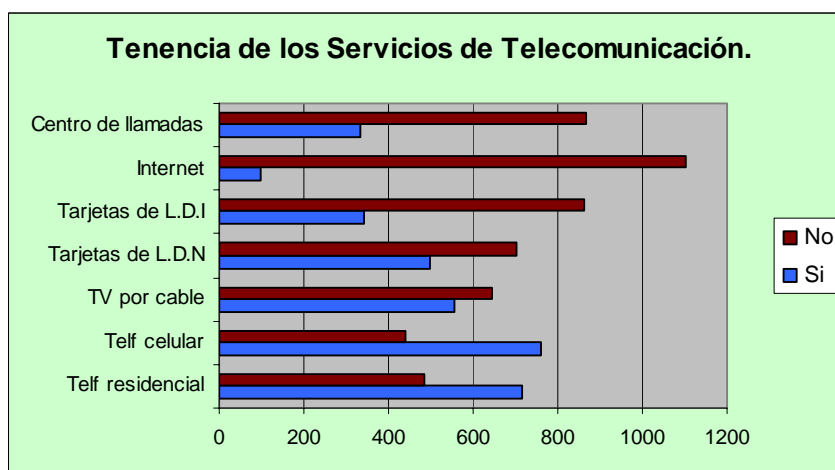
manifestaron tenerlo, para un 47.8% y del nivel D-E, un total de 333 usuarios, dijeron tenerlo, para el 41.4%.

Tarjetas de llamadas L.D.I.: un total de 340 personas dijeron tenerlo, lo que representa el 28.3% del total de los entrevistados; según los tres niveles, del A-B, 33 usuarios respondieron que sí lo tienen para el 31.7%; en el nivel C, 79 personas dijeron tenerlo, para un 27.1% y del nivel D-E, un total de 228 usuarios, manifestaron tenerlo, para el 28.3%.

INTERNET: del total de entrevistados, 99 personas mencionaron tenerlo, lo que representa el 8.3% del total de los entrevistados; según los tres niveles, del A-B, sólo lo tienen 28 personas para el 26.9%; en el nivel C, lo tienen 41 personas, para un 14.1% y del nivel D-E, un total de 30 personas, manifestaron tenerlo, para el 3.7%.

Centro de llamadas: del total de entrevistados, señalaron usar este servicio, 332 personas, lo que representa el 27.7% del total de los entrevistados; según los tres niveles, del A-B, sólo lo utilizan 14 personas para el 13.5%; en el nivel C, lo usan 61 personas, para un 21% y del nivel D-E, un total de 257 personas, manifestaron usarlo, para el 31.9%.

El servicio de telecomunicaciones más utilizado son los teléfonos celulares, con un 63.4% del total. El teléfono residencial es el más usado en el nivel A-B, esto también ocurre con el celular, pero su proporción es menor. La televisión por cable lo tiene un 46.2% de los entrevistados, el nivel más alto es también el A-B. Las tarjetas L.D.N. y L.D.I, son menos utilizadas, sólo la tienen el 41.3 y 28.3% respectivamente del total de personas entrevistadas; en la tarjeta L.D.N, las mayores proporciones de utilización están en el nivel C y en las tarjetas L.D.I. están en el nivel A-B con un 30%. INTERNET, es el servicio de menor utilización sólo el 8.3% del total de los entrevistados y el nivel A-B es el que más lo utiliza, en un 26.9%. Los Centros de llamadas son también poco utilizados, sólo el 27.7% de los entrevistados y el nivel que más lo utiliza es el D-E con un 31.9%.



Para profundizar en la utilización del teléfono residencial, se procedió a investigar sobre los diferentes servicios que se ofertan. De un total de 715 informantes, se obtuvo que 629 personas utilizan VERIZON y 86 utilizan TRICOM, lo que representa el 88 y el 12% respectivamente.

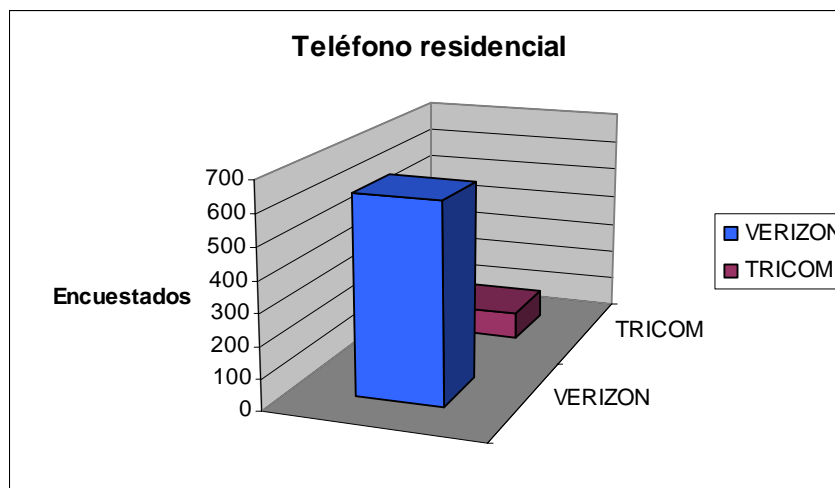
Por niveles socioeconómicos, en el nivel A-B fueron 100 informantes, en el C, un total de 212 y en el D-E, 403 personas entrevistadas. En el nivel A-B, el 88% usan VERIZON, en el nivel C, el 94.3% también utiliza VERIZON, y el 84.6% del nivel D-E señalaron usar VERIZON.

En relación a VERIZON, de los 629 que lo utilizan, se analizó la renta mensual que pagan los usuarios; para su análisis se establecieron cinco rangos: los que pagan menos de 500 pesos, de 501 a 1000 pesos, de 1001 a 2000 pesos, de 2001 a 3 500 pesos y más de 3500 pesos mensuales. El 49.6% del total de usuarios, 312, respondieron que pagaban entre 501 y 1000 pesos mensuales y el 31.6%, es decir, 199 usuarios paga entre 1001 y 2000 pesos mensuales.

Por niveles socioeconómicos, en el nivel A-B, 45 usuarios, que representan el 51.1% pagan entre 1001- 2000 pesos mensuales; en el nivel C, 94 usuarios, que representan el 74%, pagan entre 501- 1000 pesos mensuales y en el nivel D-E, 200 usuarios dijeron que pagan entre 501-1000, para un 58.7% del total.

En el caso de TRICOM, sólo dijeron usarlo el 12% del total; el 59.3% de sus usuarios pagan entre 501- 1000 pesos mensuales.

Se observa el predominio de VERIZON al tener el 88% de los usuarios; en las rentas a pagar el nivel A-B es el que más paga y en el caso de TRICOM pagan una renta menor.



Para conocer la utilización de los teléfonos celulares se procedió a entrevistar 761 informantes que dijeron utilizarlos; de ellos mencionaron usar VERIZON, 485 para un 63.7%; TRICOM, 43 personas, lo que sólo representa el 5.7%; ORANGE lo usan 191, para el 25.1% y CENTENNIAL, 42 personas que son el 5.5%.

Por niveles socioeconómicos; en el nivel A-B se entrevistaron 58; en el C, un total de 214 y en el D-E ascendieron a 462 personas.

En relación a VERIZON, que es la de mayor número de usuarios, por niveles socioeconómicos, del nivel A-B, 58 personas, lo usan para el 68.2%, del nivel C, un total de 139 personas lo usan para el 65% y del nivel D-E lo mencionaron 288 personas para un 62.3%.

Con respecto a la renta que pagan mensual, para su análisis se establecieron cinco rangos: los que pagan menos de 500 pesos, de 501 a 1000 pesos, de

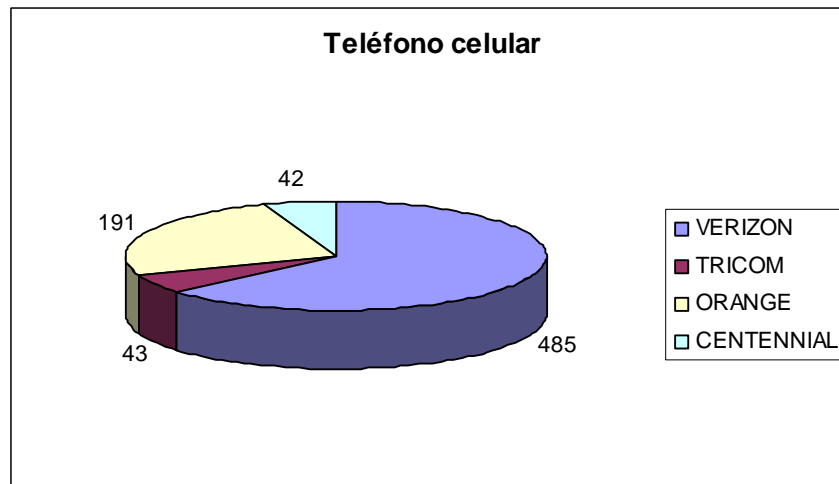
1001 a 2000 pesos, de 2001 a 3 500 pesos y más de 3500 pesos mensuales. El 57.5% del total de usuarios, de VERIZON, 279, respondieron que pagaban menos de 500 pesos; entre 501 y 1000 pesos mensuales, lo dijeron un total de 129 usuarios, para el 26.6%. Según los niveles socioeconómicos, en el nivel A-B, el 37.9%, es decir 22 personas pagan entre 501-1000 pesos; en los otros 2 niveles, en el C, predominan los que pagan menos de 500 pesos, con 78 personas, para un 56.1% y en el D-E, 183 personas con un 63.5%.

En relación a TRICOM se entrevistaron 43 informantes, de este total 28 usuarios, pagan menos de 500 pesos al mes, para el 65.1%; por niveles socioeconómicos 3 fueron del nivel A-B, pagando el 66.7% entre 1001-2000 pesos y del nivel C, fueron 9, pagando el 66.7% menos de 500 pesos, y 31 del nivel D-E, de los cuales 22, es decir el 71% pagan menos de 500 pesos mensuales.

En relación a ORANGE, se entrevistaron 191 usuarios, de ellos un total de 119 paga menos de 500 pesos mensuales, para el 62.3%; por niveles socioeconómicos, en el nivel A-B, 10 usuarios pagan entre 501-1000 pesos, para el 47.6%; en el nivel C, 32 usuarios dijeron pagar menos de 500, lo que es el 59.3% y en el nivel D-E, 81 señalaron pagar también menos de 500, para el 69.8%.

En relación a CENTENNIAL, se entrevistaron 42 usuarios y de ellos 25, el 59.5% dijeron pagar menos de 500 pesos mensuales; por niveles socioeconómicos, en el nivel A-B, tres informantes, el 100% dijeron pagar entre 501-1000 pesos; en el nivel C de un total de 12 informantes, 6 respondieron que pagaban menos de 500 pesos, para un 50% y 4 pagan entre 501-1000 pesos para el 33.3%; en el nivel D-E, de 27 usuarios, 19 dijeron pagar menos de 500 pesos para el 70.4%.

Se observa una mayoría en la utilización de los servicios de teléfonos celulares de VERIZON, con un 63.7% del total de usuarios, siguiéndole ORANGE con un 25.1%. Todas las rentas son menores de 500 pesos mensuales.



Para conocer como es la utilización de la televisión por cable, se procedió a entrevistar a 554 personas, que dijeron usar televisión por cable; de ellos dijeron usar VERIZON, un total de 231 personas, para un 47.1%; TRICOM, lo usan 80 personas para el 14.4%; le sigue en orden de usuarios, TELECABLE NACIONAL con 35 usuarios, para un 6%; Cable PUERTO PLATA tiene 29 usuarios, lo que representa el 5.2%; Éxito Visión lo tienen 26 personas para el 4.7% y STAR Cable lo usan 20, lo que representa el 3.6%; las otras televisiones por cable tienen entre 16-1 usuarios, moviéndose en proporciones pequeñas entre el 2.9 y el 0.2%.

Según los niveles socioeconómicos, en el nivel A-B se entrevistaron 80 usuarios, del nivel C, 190 usuarios y del D-E un total de 284; de ellos el 57.9% usa VERIZON en el nivel A-B, el 25%, en el C, el 57.9% y en el D-E el 35.6%. En el caso de TRICOM, en el nivel A-B, lo usan el 43.8%, en el nivel C, el 15.3%; y en el nivel D-E sólo el 5.6%. TELECABLE NACIONAL, es la tercera, según número de usuarios entrevistados, tiene el 11.3% en el nivel A-B; el 5.3% en el nivel C y el 5.6% en el nivel D-E.

En relación a la renta mensual, según el rango establecido, de los 231 que utilizan la televisión por cable por VERIZON, 201 usuarios pagan menos de 500 pesos, para el 87%; en los tres niveles socioeconómicos A-B, C, y D-E pagan menos de 500 pesos, el 35, el 89 y el 95% respectivamente.

En cuanto a TRICOM, de los 80 usuarios, dijeron que pagan entre 501-1000 pesos, un total de 60, para un 75%. Según los niveles socioeconómicos, el 72.4% del nivel A-B paga entre 501-1000 pesos; el 75.9% del nivel C, paga también este valor, así como el 81.3% del nivel D-E.

De las restantes televisiones por cable, que tienen en total 243 usuarios, 186 personas dijeron pagar menos de 500 pesos para el 76.5%. Por niveles socioeconómicos, predominan en todos los que pagan menos de 500 pesos mensuales, para el 45.8% en el A-B, el 51% en el C y el 88.7% en el D-E.

Se destaca el predominio de VERIZON en la televisión por cable, al tener el 41.7% del total de usuarios; también proporcionalmente es más utilizada en los niveles C y D-E, mientras TRICOM es más utilizada en el A-B. Las rentas mensuales predominantes que se pagan en todas, son menores de 500 pesos.

Para conocer como es la utilización de las Tarjetas L.D.N., se procedió a entrevistar a 496 personas, que dijeron usar las mismas; de ellos dijeron usar VERIZON, un total de 459 personas, para un 92.5%; TRICOM, lo usan 35 personas para el 7.1%; le sigue en orden de usuarios; ORANGE y CENTENNIAL sólo tienen un usuario cada una, para el 0.2% en ambos casos.

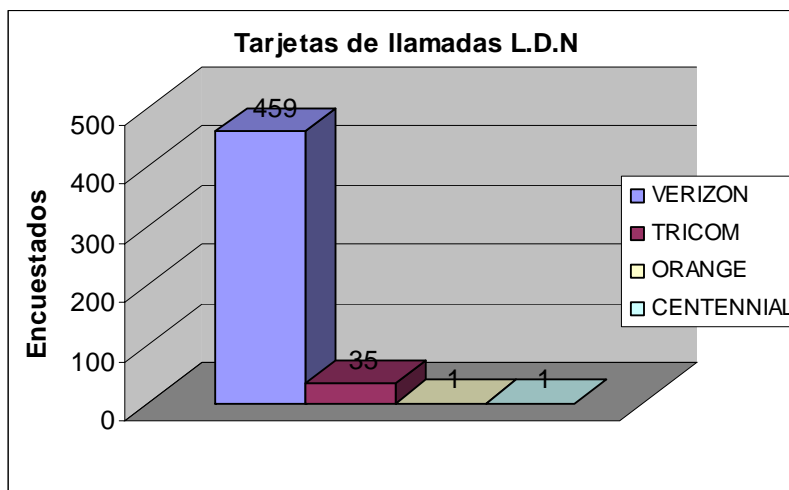
Según los niveles socioeconómicos, las mayores proporciones se encuentran en VERIZON; en el A-B, 95.8%; en el C, alcanza el 97.1% y en el nivel D-E, el 90.4%.

Según la renta mensual, con el rango establecido, de los 459 que utilizan VERIZON, 404 usuarios pagan menos de 500 pesos, para el 88%; en los tres niveles socioeconómicos A-B, C, y D-E predominan los que pagan menos de 500 pesos, el 78.3, el 79.1 y el 92.7% respectivamente.

En cuanto a TRICOM, de los 35 usuarios, dijeron que pagan menos de 500 pesos, un total de 31, para un 88.6%. Según los niveles socioeconómicos, en

los tres establecidos las mayores proporciones de usuarios pagan menos de 500 pesos mensuales.

Se puede observar el predominio de VERIZON en la utilización de las tarjetas L.D.N. en un 92.5%; así como en todos los niveles socioeconómicos; la renta mensual que predomina en todos, es la de menos de 500 pesos mensuales.

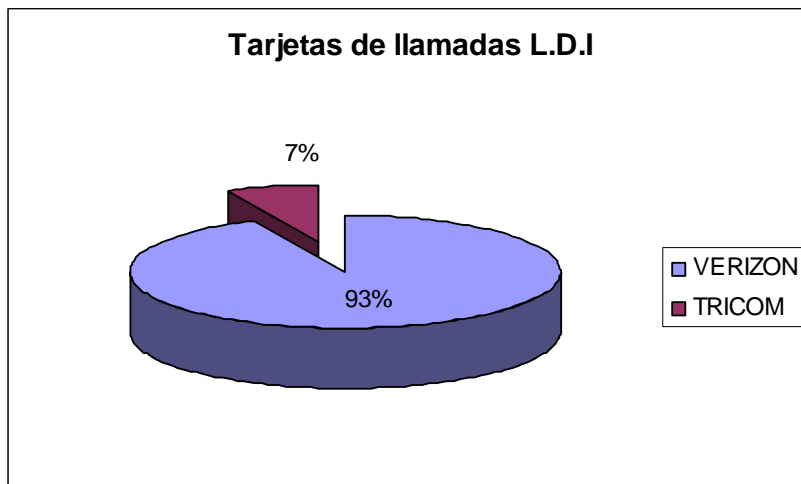


Para analizar como es la utilización de las Tarjetas L.D.I., se procedió a entrevistar a 340 personas, que dijeron usar las mismas; de ellos dijeron usar VERIZON, un total de 316 personas, para un 92.9%; TRICOM, lo usan 24 personas, para el 7.1%. Según los niveles socioeconómicos, las mayores proporciones se encuentran en VERIZON en los tres niveles con más del 90% en todos.

Según la renta mensual, con el rango establecido, de los 316 que utilizan VERIZON, 266 usuarios pagan menos de 500 pesos, para el 84.2%; en los tres niveles socioeconómicos A-B, C, y D-E predominan los que pagan menos de 500 pesos, en más de un 70%.

En cuanto a TRICOM, de los 24 usuarios, dijeron que pagan menos de 500 pesos, un total de 21, para un 87.5%. Según los niveles socioeconómicos, en todos predominan los que pagan menos de 500 pesos.

Se observa el predominio de VERIZON en la utilización de las tarjetas L.D.I. en un 92.9%; así como en todos los niveles socioeconómicos; la renta mensual que predomina en todos, es la de menos de 500 pesos mensuales.



En relación al uso de INTERNET, sólo 99 entrevistados dijeron utilizarla; de ellos dijeron usar VERIZON, un total de 84 personas, para un 84.8%; TRICOM lo señalaron 14, para el 14.1% y 1 sólo usuario dijo usar otra.

Según los niveles socioeconómicos, en el nivel A-B dijeron usar VERIZON un total de 24 usuarios, para el 85.7%; en el nivel C, 38 usuarios el 92.7% manifestaron usarla y en el D-E, 22 usuarios mencionaron utilizarla para el 73.3%.

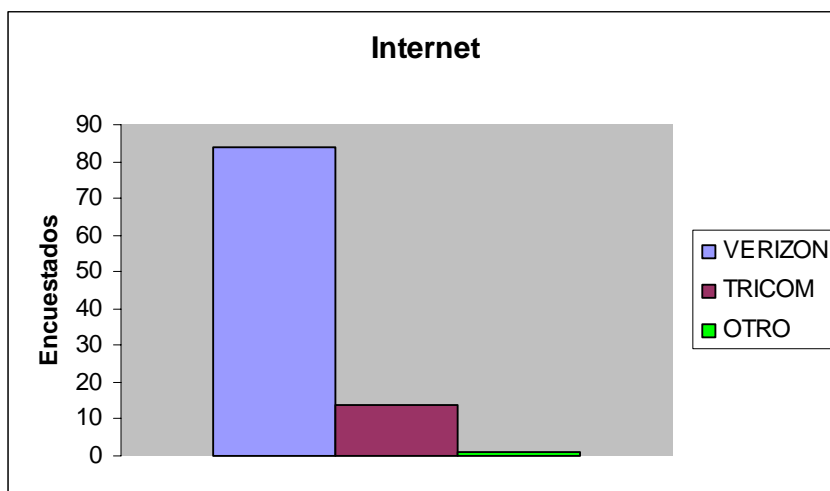
En relación a TRICOM, en el nivel A-B, lo usan el 10.7%, en el nivel C, el 7.3%; y en el nivel D-E el 26.7%.

En relación a la renta mensual, según el rango establecido, de los 84 que utilizan INTERNET por VERIZON, 30 usuarios pagan menos de 500 pesos, para el 35.7% y entre 501-1000 pesos pagan 29 usuarios, lo que representa el 34.5%; en los niveles socioeconómicos A-B y C, predominan los usuarios que pagan entre 501-1000 pesos mensuales, con un 33.3 y 46.2%

respectivamente. En el nivel D-E predominan los que pagan menos de 500 pesos para el 47.6%.

En relación a TRICOM, de los 14 usuarios, 8 dijeron que pagan menos de 500 pesos para un 57.1% del total y 5 pagan entre 501-1000 pesos para el 35.7%. Según los niveles socioeconómicos, el 33.3% del nivel A-B paga menos de 500 pesos y otro 33.3% entre 501-1000 pesos; en el nivel C, el 66.7% de los usuarios pagan menos de 500 pesos, así como el 62.5% del nivel D-E.

Se destaca el predominio de VERIZON en la utilización de INTERNET, al tener el 84.8% del total de usuarios; los usuarios de los niveles A-B y C pagan una renta promedio entre 501-1000 pesos mensuales, los del nivel D-E pagan menos de 500 pesos.



Para conocer como es la utilización de los centros de llamadas, se procedió a entrevistar a 332 personas, que dijeron utilizarlos; de ellos dijeron usar centros de llamadas de VERIZON, un total de 264 personas, para un 79.5%; TRICOM, lo usan 48 personas para el 14.5%; le sigue en orden de usuarios, TURITEL con 17 usuarios, para un 5.1% y Vimenca tiene 3 usuarios, lo que representa el 0.9%.

Según los niveles socioeconómicos, en el nivel A-B se entrevistaron 14 usuarios, del nivel C, 61 usuarios y del D-E un total de 257; de ellos el 57.1%

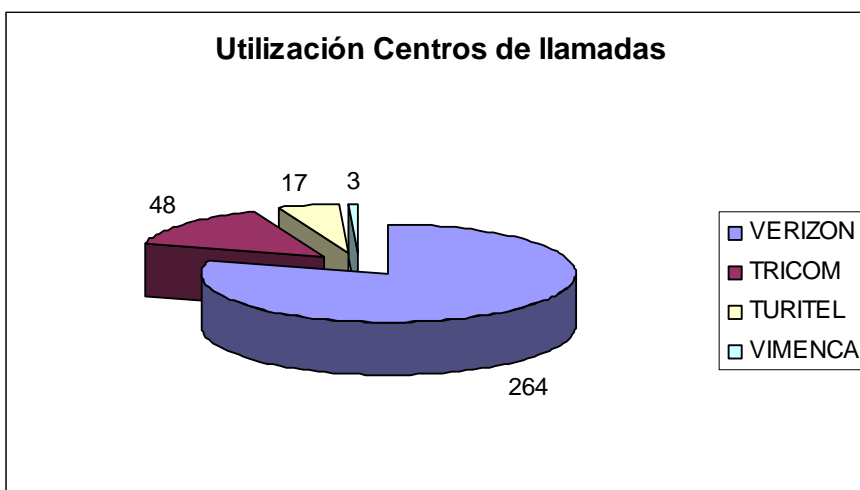
usa VERIZON en el nivel A-B, el 86.9%, en el C, el 79% en el D-E el 35.6%. En el caso de TRICOM, en el nivel A-B, lo usan el 21.4%, en el nivel C, el 9.8%; y en el nivel D-E el 15.2%. Las otras dos tienen muy pocos usuarios.

En relación a la renta mensual, según el rango establecido, de los 264 que utilizan los centros de llamadas con VERIZON, 245 usuarios pagan menos de 500 pesos, para el 92.8%; en los tres niveles socioeconómicos A-B, C, y D-E pagan menos de 500 pesos, más del 90% del total.

En cuanto a TRICOM, de los 48 usuarios, dijeron que pagan menos de 500 pesos, un total de 45, para un 93.8%. Según los niveles socioeconómicos, el 100% del nivel A-B paga menos de 500 pesos; el 87.5% del nivel C, paga también este valor, así como el 94.7% del nivel D-E.

De los restantes centros de llamadas, que tienen en total 20 usuarios, 19 personas dijeron pagar menos de 500 pesos para el 95%. Por niveles socioeconómicos, predominan en todos los que pagan menos de 500 pesos mensuales.

Se destaca el predominio de VERIZON en la utilización de los centros de llamadas, al tener el 79.5% del total de usuarios; también proporcionalmente es más utilizada en los niveles A-B, C y D-E. Las rentas mensuales predominantes que se pagan en todas, son menores de 500 pesos.



Para analizar las principales razones por las cuales los clientes contratan los servicios de Telecomunicación de una compañía, se tomaron 22 diferentes razones. La principal razón, por la cual los encuestados manifestaron sentirse motivados para contratar estos servicios fue, por su experiencia en el mercado del total de la muestra que en esta pregunta fue 1148 personas 227 estuvieron de acuerdo para un 24.1%. En segundo lugar en el orden de preferencia de los encuestados se encuentra el hecho de que tienen mejor servicio al cliente; así lo confirmaron 197 personas para un 17.2%

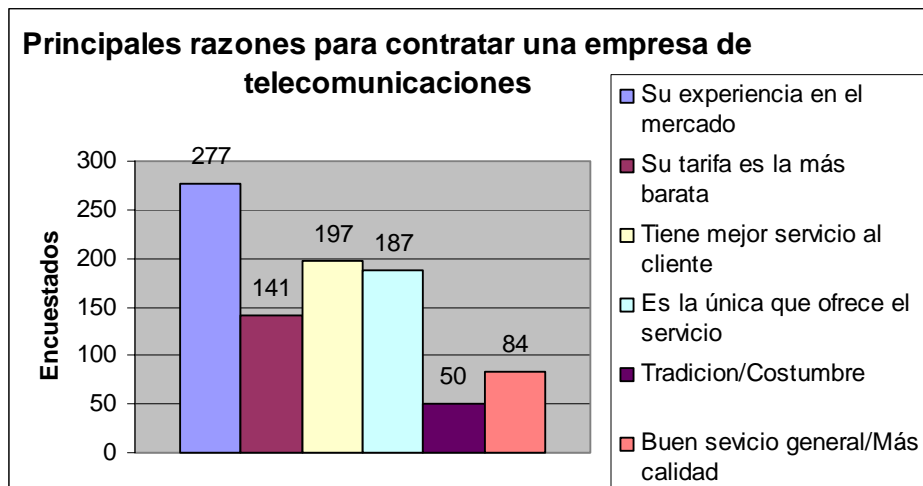
Un porcentaje significativo considera que la compañía que contrató, es la única empresa que ofrece el servicio que el cliente solicita, así lo dijeron 187 entrevistados, para un 16.3% del total de la muestra, y 141 informantes, el 12.3%, opinan que escogen este servicio porque su tarifa es la más barata.

El análisis de los grupos socioeconómicos es complejo, debido a que se tuvieron en consideración 22 razones, como se expresó anteriormente. Por lo que procederemos a analizar este estudio por cada grupo individual y se tomaron en cada caso los valores más significativos. Aunque se debe resaltar que los tres niveles estuvieron de acuerdo en que la razón principal que los motivó a contratar estos servicios fue por su experiencia en el mercado, en los niveles A-B, respondieron esto el 36.5%; en el C, el 27.5% y en el D-E, el 21.1%.

En el A-B, el segundo valor más importante lo alcanzo el hecho de que esta empresa es la única que ofrece este servicio y así lo afirmaron 51 personas para un 17.8%. Un total de 15 entrevistados, un 14.4%, expresaron contratar a esta empresa por su tradición y costumbre.

Los niveles C y D-E, se comportaron de igual manera, en la selección de las razones, aunque varían algo los porcentajes de los mismos. En segundo lugar la razón principal de la selección fue por tener mejor servicio al cliente, donde los valores fueron de 18.8%, para 54 personas y 17.6% o sea 133 encuestados de los niveles C y D-E respectivamente. Por ser la única empresa que ofrece este servicio, fue la siguiente mayor selección con 17.8%, es decir, 51

entrevistados en el nivel C, y 117 personas para un 15.5%, en el D-E. Del total general de entrevistados, 1148, un total de 15 personas respondieron no saber, 13 no respondieron y los demás porcentajes fueron poco significativos.



III. 1. Las empresas proveedoras. Satisfacción de los servicios.

Con el propósito de profundizar en el conocimiento sobre las empresas proveedoras de los servicios de telecomunicaciones, se procedió a analizar para cada una de ellas, aspectos muy relevantes de su funcionamiento y de la calidad de sus servicios. Se investigó sobre los siguientes aspectos, tarifas, calidad del servicio, facturación y atención al cliente.

VERIZON.

Teléfonos residenciales. Para este análisis la muestra fue de 629 informantes y se analizó el servicio de los teléfonos residenciales VERIZON desglosado de la siguiente manera:

1. VERIZON tarifas teléfonos residenciales.
2. VERIZON calidad del servicio teléfonos residenciales.
3. VERIZON facturación teléfonos residenciales.
4. VERIZON atención al cliente teléfonos residenciales.

De forma general en el parámetro 1 que es referente a las Tarifas, los mayores porcentajes se encuentran en ni satisfecho, ni insatisfecho, con el 25.3%, es decir, un total de 159 personas y muy insatisfecho el 25.1% con 158 encuestados, seguido de los que se muestran insatisfechos con el 20.0%, 159 personas. Por lo que se puede resumir que en este punto la mayoría de los entrevistados se encuentran poco satisfechos con las tarifas de los teléfonos residenciales VERIZON.

El segundo punto analizado fue la Calidad del servicio, donde prevalecieron los encuestados que se encuentran muy satisfechos, casi el 50%, un total de 313 personas; seguido de los que se sienten satisfechos con un 34.5%, que son 217 personas; los valores de insatisfacción en este caso fueron despreciables.

El tercer aspecto analizado es el de la Facturación, el cual se comporto semejante al anterior, la mayoría de las personas se mostraron entre satisfechos y muy satisfechos con el 27.7%, que son 174 personas y 22.7%, que son 143 personas.

En cuanto a la Atención al cliente, más de la mitad de los entrevistados, el 58.3%, que son 367 personas se mostraron muy satisfechos y el 26.4%, un total de 166 personas dijeron sentirse satisfechos.

Para analizar el comportamiento de los niveles socioeconómicos, en el A-B, con una muestra de 88 encuestados y el mayor porcentaje en cuanto a las Tarifas (27.3%), fue el de las personas que no se encuentran ni satisfechas ni insatisfechas, seguido por 19 personas, el 21.6% que manifestó encontrarse muy insatisfecho con las tarifas del teléfono residencial VERIZON. En los restantes parámetros analizados, Calidad del servicio, Facturación y Atención al cliente, en este nivel hubo una tendencia predominante a mostrarse muy satisfechos en los tres casos, Calidad del servicio, el 43.2%, un total de 38 personas; Facturación, el 33%, es decir, 29 personas y Atención al cliente 46.6%, un total de 41 personas. Los casos de insatisfacción en estos tres servicios son despreciables.

En el nivel socioeconómico C la muestra fue de 209 informantes, de los cuales el 27.9%, un total de 56 personas se mostraron ni satisfechos ni insatisfechos con las Tarifas y el 22.9%, es decir, 46 personas dijeron sentirse muy insatisfechos. En relación a la Calidad del servicio alrededor de un 50 % se mostró muy satisfecho con 102 encuestados, al igual que en relación a la Atención al cliente donde el porcentaje sobrepasa la mitad, con un 63.0%, un total de 126 personas que dijeron estar muy satisfechos. Al analizar la Facturación también los porcentajes de satisfacción son elevados, 26.0%, un total de 52 entrevistados expresaron sentirse satisfechos y 21.5%, es decir, 43 personas se sienten muy satisfechos con este servicio.

En el nivel D-E, que es el que tiene una muestra mayor con 340 informantes se observa, que existe un predominio a sentirse muy satisfechos con la Calidad del servicio, y la Atención al cliente con porcentajes de 50.9, 73 individuos y 58.7, 200 personas respectivamente. La facturación fue de satisfactoria para un 28.2%, 96 personas y de muy satisfactoria por 71 encuestados, o sea 20.8%. Es el único caso, en este grupo, un servicio en evaluado de muy insatisfactorio y además un 22.1%, 75 encuestados se sienten insatisfechos con el mismo.

Con respecto al teléfono residencial VERIZON, en los 4 parámetros analizados (Tarifa, Calidad del servicio, Facturación y Atención al cliente), los encuestados en su mayoría refirieron encontrarse satisfechos de forma general con los tres últimos aspectos, sin embargo con respecto a las Tarifas, predominó la respuesta de ni satisfecho, ni insatisfecho, e incluso en el nivel D-E, los valores más relevantes fueron en cuanto a la insatisfacción.

Teléfonos celulares. Para analizar el comportamiento de los teléfonos celulares de VERIZON, se partió de una muestra general de 485 personas y los servicios que se midieron fueron los mismos que en la pregunta anterior (Tarifas, Calidad del servicio, Facturación y Atención al cliente); en el aspecto referido a las Tarifas, el 24.7%, un total de 120 personas manifestaron encontrarse satisfechos; 21.1%, es decir, 103 individuos no se mostraron ni

satisfechos ni insatisfechos y 49 personas para un 10.1%, no sabe o no responde a esta pregunta.

En relación a la Calidad del servicio, el 87.0% de los encuestados, un total de 422 personas dijeron sentirse entre satisfechos y muy satisfechos con la Calidad. En el caso de la Facturación, predominó el porcentaje de personas que no sabe o no responde a esta pregunta, con un 31.3% para 152 entrevistados; de los que respondieron, la mayoría lo calificó de satisfactorio o muy satisfactorio con un 24.1%, es decir, 117 personas y el 16.7%, un total de 81 personas

Con respecto a la Atención al cliente se debe resaltar que el 52.4%, un total de 254 personas opinan sentirse muy satisfechos con este servicio.

El análisis por niveles socioeconómicos tuvo como resultado que las respuestas fueron muy semejantes. Las muestras tomadas por niveles fueron: A-B, un total de 58 encuestados, C, 139 personas, y del D-E, 288 entrevistados.

En cuanto a las Tarifas en los tres niveles, la respuesta predominante es la de sentirse satisfecho con porcentajes de 24.1%, un total de 14 personas en el nivel A-B; un 27.3 %, es decir, 38 personas en el C y en el D-E, 23.6% para 68 encuestados.

En la Calidad del servicio los niveles C y D-E se mostraron muy satisfechos con 54.7%, un total de 76 entrevistados y 49.3%, es decir, 142 personas respectivamente. En el nivel A-B, el 81% o sea 47 personas dijeron sentirse entre satisfechos y muy satisfechos.

Es notable que en la Facturación los mayores porcentajes sean los de personas que no saben o no responden; en el nivel C, el 27.5%, 38 entrevistados y en el D-E 99 personas para un 34.3 %. Sin embargo en el grupo A-B el porcentaje más alto fue de los que se sienten satisfechos con 36.2% o sea 21 informantes.

Se debe resaltar que en todos los casos analizados e incluyendo la Atención al cliente se evaluó como muy satisfactoria, en este caso específico los porcentajes son en el nivel A-B, del 36.2%, en el C, de un 53.6% y en el nivel D-E del 55%.

Televisión por cable. La muestra para analizar de la televisión por cable VERIZON, fue de 231 informantes de ellos 20 encuestados del nivel A-B; 111 en el C y 100 en el D-E. Es muy importante decir que todos los entrevistados evaluaron los cuatro servicios (Tarifas, Calidad del servicio, Facturación y Atención al cliente) entre satisfactorios y muy satisfactorios.

En el caso de las Tarifas, los clientes se mostraron satisfechos en todos los casos con 40% en el nivel A-B para 8 entrevistados; 28.8% o sea 32 personas en el C y 29%, es decir 29 encuestados en el D-E.

En cuanto a la Calidad del servicio ocurre lo mismo, del nivel A-B el 50% se sienten satisfecho 10 personas; del C 36 personas para un 32.7% y del D-E 31.7% o sea 32 entrevistados.

La Facturación y la Atención al cliente se mostraron similares con porcentajes de satisfacción (satisfechos y muy satisfechos) que ascienden a 65% en el nivel A-B; en el C es del 45.4% y en el D-E del 43.6%, eso es en la Facturación y en el de la Atención al cliente son todavía mayores los porcentajes de satisfacción, en el nivel A-B del 85%; en el C, del 67.3% y en el D-E de un 64.4%.

Tarjetas de llamadas de larga distancia nacional. Para evaluar el comportamiento de las Tarjetas de llamadas de larga distancia nacional de VERIZON se tomó una muestra general de 459 individuos de los cuales 23 son del nivel A-B, 135 del C y 301 del D-E. En este caso lo evaluación se realizó tomando en cuenta: las Tarifas, la Calidad del servicio y la Atención al cliente.

Con respecto a las Tarifas predominó la satisfacción (satisfecho y muy satisfecho) con el 42.2% o sea 194 personas, seguido en porcentajes por las

101 personas que no definen su satisfacción, que es el 22% de los encuestados. En los niveles socioeconómicos, las evaluaciones fueron similares en el A-B, un 34%, es decir 8 personas se mostraron satisfechos, seguidos de 21.7% que no define su satisfacción, o sea 5 personas. En el nivel C el 40%, un total de 54 entrevistados dijeron estar satisfechos y 31, para un 23% no definieron su satisfacción.

Finalmente en el D-E ocurre lo mismo con porcentajes de satisfacción del 43.8% para 132 personas, y 63 encuestados que no se inclinan hacia ninguna decisión que es el 21.6% de la muestra de este nivel.

Al analizar la Calidad del servicio, se observan altos niveles de satisfacción que de forma general alcanzan el 80.9% o sea 371 encuestados y por niveles socioeconómicos van desde el 91.3%, un total de 21 individuos en el nivel A-B; a un 74.6% o sea 100 personas en el C y 82.2%, es decir, 250 entrevistados en el D-E.

La Atención a los clientes que utilizan las tarjetas de llamadas VERIZON de larga distancia nacional, en todos los casos fue valorada de satisfactoria logrando de forma general el 74.1% para 34 encuestados. En el nivel A-B el 47.8%, es decir 11 informantes dijeron estar entre satisfechos y muy satisfechos; en el C, el 71.9%, o sea 97 personas también se mostraron satisfechos y en el D-E 232 personas el 77.1% de la muestra expresaron sentirse satisfechos con el servicio.

Tarjeta de llamadas de larga distancia internacional. Otro servicio que se analizó fue el de Tarjeta de llamadas de larga distancia internacional VERIZON; se contó con una muestra de 316 informantes que se desglosaron en los tres niveles socioeconómicos de la siguiente manera: A-B 32 personas; C, un total de 72 usuarios y D-E, 207 informantes. De forma general se aprecian altos niveles de satisfacción en los tres puntos tratados que son: Tarifas, Calidad del servicio y Atención al cliente, con porcentajes de 39.9% para 126 entrevistados; 79.2%, para un total de 250 personas y el 67.7% o sea 214 encuestados. Aunque en el caso de las Tarifas fue relevante el porcentaje de personas que no definen su satisfacción en un 26.6%, un total de 84 usuarios.

En las Tarifas, en el nivel socioeconómico A-B, la satisfacción fue de 25.1% para 8 personas y hubo un 37.5%, 12 personas que no supieron o no respondieron esta pregunta. En el nivel C, el 35.1%, un total de 27 informantes dijeron estar satisfechos, un 19.5%, es decir 15 entrevistados no saben o no responden y un 13%, un total de 10 personas no definieron su satisfacción. El porcentaje de satisfacción en el nivel D-E es del 44% para 91 encuestados y un 21.3%, o sea 44 personas no definen su satisfacción.

Analizando la Calidad del servicio se puede apreciar los altos porcentajes de satisfacción, en el nivel A-B es de 87.5% para 28 entrevistados; en el C 51 personas, para un 66.3% y en el D-E, un 82.6% o sea 171 encuestados.

En cuanto a la Atención al cliente los porcentajes de satisfacción son también elevados aunque en los niveles A-B y C existen altas proporciones de personas que no respondieron o que no sabían. En el nivel A-B la satisfacción alcanzó el 46.9%, un total de 15 personas y 12 encuestados para un 37.5% no respondieron o no sabían esta pregunta. En el C, el 55.9%, un total de 43 entrevistados expresaron sentirse satisfechos y 22.1% un total de 17 usuarios no saben o no responden; en el nivel D-E, el 75.3%, un total de 156 personas se mostraron satisfechos y un 12.1%, o sea, 25 encuestados no respondieron o no sabían.

TRICOM.

Teléfonos residenciales. El grado de satisfacción de los clientes con los teléfonos residenciales de la empresa TRICOM, se midió con los parámetros de Tarifas, Calidad del servicio, Facturación, y Atención al cliente. La muestra fue de 86 personas y los niveles socioeconómicos fueron A-B y C con 12 personas cada uno y D-E con 62 entrevistados.

En cuanto a las Tarifas, parece haber satisfacción ya que más del 50% del total de encuestados, es decir 44 personas están satisfechas o muy satisfechas con el servicio. De estas personas el nivel socio económico más representado es el A-B con un 33% de satisfacción, que fueron 4 personas.

Con la Calidad del servicio también parece haber satisfacción y es mucho más marcada que con las tarifas; más del 70% del total es decir 62 entrevistados se sintieron satisfechos o muy satisfechos con la calidad del servicio. Los niveles socioeconómicos con mayores porcentajes fueron el A-B, en satisfechos con 58.3% y el D-E en muy satisfechos con un 43.5%.

Casi un 60 % del total de 86, es decir 50 encuestados están satisfechos o muy satisfechos con la facturación de los teléfonos residenciales. Los niveles socio-económicos que apuntalan esta afirmación son el D-E con 41.9%, para 26 personas en muy satisfechos y el C con 33% para 4 personas en satisfechos.

La Atención al cliente es el parámetro con mayores niveles de satisfacción, del total de la muestra, más del 80% es decir 69 encuestados manifestaron su satisfacción con las atenciones que se le brindan, en cuanto a los niveles socio-económicos, el grupo D-E con 58.1% en muy satisfecho y el A-B con 41.7% de satisfechos son los más altos de este aspecto.

En general se pueden observar elevados porcentajes de satisfacción en todos los parámetros analizados, los porcentajes de insatisfacciones no son significativos a no ser en las Tarifas que llegan a un 25.6%.

Teléfonos celulares. Para medir la satisfacción de la telefonía celular de la empresa, se utilizó una muestra de 43 encuestados que se dividió en 3 personas para el nivel socio- económico A-B; 9 entrevistados para el grupo C y 31 encuestados para el D-E.

Los niveles de satisfacción del teléfono celular de la empresa TRICOM, se midieron con los mismos parámetros que los de los teléfonos residenciales de esta misma empresa.

En cuanto a las Tarifas no hay una tendencia predominante, aunque las calificaciones se inclinan ligeramente hacia que los clientes se encuentran satisfechos, en esta calificación el nivel socioeconómico predominante fue el D-

E, con un 41.9% para 13 entrevistados, hay que destacar que ningún encuestado del nivel A-B estuvo satisfecho.

En la Calidad del servicio, predominan los clientes que están satisfechos o muy satisfechos con el servicio, del total de la muestra 43, más del 70% es decir 31 entrevistados respaldan esta afirmación, los niveles socioeconómicos están en el parámetro satisfecho con 66.7% y un 54.8% para los niveles A-B y D-E respectivamente.

Para la Facturación también hay porcentajes importantes de satisfacción, del total de la muestra de 46 encuestados, un 46.5% se encuentran entre satisfechos y muy satisfechos, lo que representan 20 personas; los porcentajes más importantes de los niveles socio económicos se encuentran en el parámetro muy satisfechos con 33.3% para A-B; un 22.2% para el C y 19.4% para el D-E. Hay que resaltar en la facturación que el 30.2%, es decir las 13 personas, que no saben o no responden esta pregunta.

La Atención al cliente vuelve a resaltar en cuanto a los niveles de satisfacción que expresan tener los usuarios; del total de la muestra de 43 encuestados, el 74.4%, es decir, 32 entrevistados manifestaron estar o satisfechos o muy satisfechos; el porcentaje más elevado de los niveles socioeconómicos está en el A-B con un 66.7%, aunque sólo representa el sentir de dos personas; un total de 5 entrevistados manifestaron su indiferencia a la hora de contestar esta pregunta.

Resumiendo este análisis, existe un predominio en cuanto a la satisfacción que expresan tener los clientes en relación con el servicio de telefonía celular de la empresa TRICOM; los porcentajes de insatisfacciones en la mayoría de los parámetros llegan a ser poco significativos, se hicieron notar más los porcentajes de personas que no respondían las preguntas o no sabían contestarlas.

Televisión por cable. Para la televisión por cable que ofrece la empresa TRICOM, el total de la muestra fue de 80 encuestados, los niveles

socioeconómicos se desglosaron en A-B con 35 entrevistados, C con 29 y D-E con 16 personas.

Para medir la satisfacción de los clientes con el servicio, se utilizaron los mismos parámetros; Tarifas, Calidad del servicio, Facturación y Atención al cliente.

En cuanto a las Tarifas los clientes se muestran un tanto insatisfechos; la sumatoria de los porcentajes de los que están muy insatisfechos, insatisfechos y los que no definen el parámetro es de 61.3%, que representan a 49 entrevistados contra un 37.6% que representa la suma de los que están satisfechos. Los niveles socioeconómicos son más altos, en el parámetro ni satisfecho ni insatisfecho con 11 entrevistados en el nivel C, 10 encuestados en el A-B y 3 en el D-E.

La Calidad del servicio presentó casi un 70% del total de la muestra en satisfacción de los clientes, es la suma de los parámetros satisfechos y muy satisfechos, que representan a 55 entrevistados, en el parámetro satisfecho los niveles más altos, son el C con 12 encuestados y el A-B con 13 personas y en el parámetro muy satisfecho el grupo D-E con 7 personas. De los demás parámetros el más significativo es el ni satisfecho ni insatisfecho con preferencia para 11 personas.

Los clientes están mayormente satisfechos con la Facturación, del total de la muestra, más del 60% está o satisfecho o muy satisfecho con este servicio, es decir 50 personas; en el parámetro satisfecho los niveles socioeconómicos más representativos son el C y el A-B con 13 encuestados cada uno y en el parámetro muy satisfecho el D-E con 7 entrevistados. El otro parámetro con porcentajes importantes es ni satisfecho ni insatisfecho que fue la opción de 15 personas.

Al igual que con la Facturación, con la Atención al cliente los usuarios se sienten mayoritariamente satisfechos, ya que más de 60% en este caso 51 entrevistados o están satisfechos o muy satisfechos con la atención; para 11 encuestados su opción fue no estar ni satisfechos ni insatisfechos. Los niveles

socioeconómicos más representativos fueron en el parámetro muy satisfechos el grupo D-E con 7 encuestados y C con 11; y en parámetro satisfecho el grupo A-B con 12 entrevistados y el C con 10.

Tarjetas de llamadas de larga distancia nacional. Para las tarjetas de llamadas de larga distancia nacional de la empresa TRICOM, la muestra fue de 35 encuestados y los grupos socio económicos representados fueron el D-E con 32 entrevistados y el C con 3. La satisfacción que expresan los clientes se midió mediante los parámetros de Tarifas, Calidad del servicio y Atención al cliente.

Exactamente el 60% del total de la muestra es decir 21 entrevistados manifestaron estar satisfechos con las Tarifas que se ofrecen en este servicio, este porcentaje es la sumatoria de los clientes que dijeron estar o satisfechos o muy satisfechos; el porcentaje de insatisfacción se acerca al 23% o sea 8 personas y 6 encuestados se mostraron indiferentes a responder la pregunta. En cuanto a los niveles socioeconómicos, el más representado es el D-E en el parámetro satisfecho con 13 entrevistados.

La positiva imagen de la Calidad del servicio está respaldada por casi el 70% de los encuestados, 24, que manifestaron estar o satisfechos o muy satisfechos; el nivel socioeconómico más alto, es el D-E se encuentra en el parámetro muy satisfecho, avalado por 13 encuestados. Insatisfechos estuvieron 4 entrevistados y 6 mostraron indiferencia a la hora de responder la pregunta.

En cuanto a la Calidad del servicio, del total de la muestra, el 54.3%, o sea 19 entrevistados están o satisfechos o muy satisfechos; cerca del 43% o sea 14 encuestados mostraron indeferencias para responder la pregunta y 1 persona manifestó estar insatisfecho con la calidad del servicio. Los dos niveles socio económicos con mayor representatividad están localizados en el grupo de personas que manifestó o no saber o no responder.

Para las tarjetas de llamadas de larga distancia internacional de la empresa TRICOM, la muestra fue de 18 personas y los niveles socioeconómicos fueron el D-E con 17 entrevistados y el C con 1. Los parámetros utilizados para medir

la satisfacción fueron los mismos que se usaron para medir la satisfacción de las llamadas de larga distancia nacional.

Más del 60% del total de la muestra, o sea 11 entrevistados manifestaron satisfacción con las Tarifas que se ofrecen, lo demuestra la sumatoria de los parámetros satisfecho y muy satisfecho; el nivel socioeconómico con mayor porcentaje está en el parámetro satisfecho grupo D-E con 8 encuestados. Muy insatisfecho, insatisfecho y Ns/Nr, fueron la opción de 2 personas para cada uno.

Con la Calidad del servicio, los clientes siguen manifestando altos porcentajes de satisfacción, del total de la muestra (en este caso 19 personas) casi el 80%, es decir, 15 personas estuvieron o satisfechos o muy satisfechos con la calidad; el nivel socioeconómico con mayor representación es el D-E con 9 entrevistados en el parámetro satisfecho, le sigue en el mismo nivel, pero en el parámetro muy satisfecho con 5 entrevistados. Los porcentajes de insatisfacciones no superan el 16% del total de la muestra.

La Atención al cliente está marcada por dos tendencias; la primera es la satisfacción que sienten los clientes por el servicio recibido, que del total de la muestra de 19 personas, casi el 60%, es decir, 11 entrevistados manifestaron estar o satisfechos o muy satisfechos; y la segunda es la indiferencia a la hora de contestar la pregunta ya que del total de la muestra el 36.8% es decir 7 encuestados dijeron a no saber u optaron por no responder. Una sola persona planteó que se sentía insatisfecho con el servicio. De los niveles socio-económicos el mayor porcentaje lo alcanzó el D-E en el parámetro satisfecho con 38.9% es decir 7 entrevistados; seguido del 33.3% es decir 6 encuestados del mismo nivel, pero del parámetro muy satisfecho.

INTERNET. Para el análisis de la satisfacción del servicio de Internet que ofrece TRICOM, se manejó una muestra de 14 personas, exceptuando al parámetro calidad del servicio que trabajó con una de 15 individuos. Los parámetros para medir la satisfacción fueron: Tarifas, Calidad del servicio, Facturación y Atención al cliente.

Tarifas, en este parámetro la sumatoria de los porcentajes de los clientes que están o muy satisfechos o satisfechos llega casi al 80%, es decir, suman 11 personas del total de la muestra; dos personas no están ni satisfechas ni insatisfechas y una persona Ns/Nr. El nivel socioeconómico con mayor representación es el D-E, del parámetro satisfecho con 6 entrevistados, seguidos del C, para muy satisfecho con 3 encuestados.

La satisfacción de los clientes en cuanto a la Calidad del servicio llegó exactamente al 60%, un total de 9 personas, de la muestra avalada por la suma de los parámetros satisfecho y muy satisfecho; los clientes que están insatisfechos y muy insatisfechos, llegan al 20%, es decir 3 personas, del total de la muestra; una persona no estuvo ni satisfecho ni insatisfecho y dos Ns/Nr. Los niveles socioeconómicos con mayores porcentajes son el A-B con 66.7% para 2 personas en el parámetro satisfecho y el C con 50% para 2 personas en el parámetro muy satisfecho.

En la Facturación el 71.4%, es decir, 10 personas del total de la muestra manifestaron estar entre satisfechos, con el 50% y muy satisfechos con el 21.4%; dos personas dijeron estar insatisfechos y Nr/Ns; una está muy insatisfecha con el servicio. El 100% de los integrantes del nivel socio-económico A-B, un total de 3 personas optaron por el parámetro satisfecho; y el 75 % de los integrantes del grupo C, 3 personas, dijeron estar muy satisfechos.

En la Atención al cliente un total de 8 personas del total de la muestra que representan al 57.1% están o satisfechos o muy satisfechos; tres personas Ns/Nr; dos no están ni satisfechos ni insatisfechos y una persona está muy insatisfecha. Los valores más fuertes de los niveles socioeconómicos están en el grupo A-B del parámetro satisfecho con 2 personas, que representan el 66.7% del total y en el nivel C con los mismos valores pero en el parámetro muy satisfecho.

Centros de Llamadas. Para medir la satisfacción de los Centros de Llamadas de la empresa TRICOM, se manejó una muestra de 48 individuos y también los tres niveles socio- económicos objeto del estudio en estos análisis; la muestra

para los niveles es variable y depende del parámetro analizado. Los parámetros para medir la satisfacción fueron Tarifas, Calidad del servicio, Facturación y Atención al cliente.

En cuanto a las Tarifas se alcanzó alrededor de un 70% de satisfacción ya que 33 personas del total de la muestra se sentían o satisfechos (50%) o muy satisfechos (18.8%) con este servicio; los porcentajes de insatisfacción rondaban el 15%, o sea, 7 personas estaban insatisfechas o muy insatisfechas; seis encuestados no definen su satisfacción y 2 entrevistados Ns/Nr. Los niveles socioeconómicos con mayores valores, son el A-B en el parámetro satisfecho con el 100% que representa a los dos individuos de este nivel y en el nivel D-E para el mismo parámetro con 53.8% que representan a 21 entrevistados.

La Calidad del servicio presentó porcentajes aun más altos de satisfacción de los clientes, rondaron el 80% del total de la muestra, para 37 entrevistados que se sentían o satisfechos o muy satisfechos; los porcentajes de insatisfacción estuvieron en los 12.5% para 6 personas que se sentían o insatisfechas o muy insatisfechas; tres entrevistados no definían su satisfacción y dos Ns/Nr. El nivel D-E del parámetro muy satisfecho, con 16 personas es el más significativo, le sigue este mismo nivel, pero del parámetro satisfecho con 15 entrevistados y de este mismo parámetro pero del A-B una persona que representa el 50% de este nivel.

También la Facturación alcanzó un alto porcentaje de satisfacción de los clientes con el servicio; del total de la muestra el 70.8% estaban o satisfechos (45.8%) o muy satisfechos (25%) que representan a 34 personas; las insatisfacciones fueron la opción de 8 entrevistados que estaban o insatisfechos o muy insatisfechos; cinco encuestados no definían su satisfacción y uno Nr/Ns. Los porcentajes más fuertes de los niveles socio económicos estaban en el parámetro satisfecho para los niveles A-B con 2 personas que representan el 100% de este nivel y en el D-E con 19 entrevistados que representan el 48.7 % del total de este nivel.

La Atención al cliente también presentó altos porcentajes de satisfacción, con el mayor porcentaje de los 4 parámetros analizados; del total de la muestra el 79.2% se encontraba o satisfecho (41.7%) o muy satisfecho (37.5%) que representaban a 38 entrevistados; las insatisfacciones fueron la opción de 4 personas que estaban o insatisfechas o muy insatisfechas; cuatro encuestados no definían su satisfacción y dos Nr/Ns. Los niveles más representados son el A-B con 1 persona que representa el 50% del total de este grupo y el D-E con 19 personas que representan el 48.7%, estos valores caracterizan al parámetro satisfecho.

ORANGE.

Teléfono celular. Para analizar la satisfacción de los clientes con el teléfono celular de la empresa ORANGE, se utilizó una muestra de 192 entrevistados; los niveles socioeconómicos fueron los tres utilizados en anteriores análisis y tuvieron muestras fijas por grupos: A-B, un total de 21 encuestados, C con 54 entrevistados y D-E un total de 116 entrevistados. Se midió el nivel de satisfacción de los clientes con los 4 parámetros utilizados anteriormente.

Tarifas, nuevamente el nivel de satisfacción de los clientes es alto, cerca del 70% del total de la muestra se mostró o satisfecho o muy satisfecho, avalado por 130 encuestados; las insatisfacciones se mostraron en el orden de los 12.6% para 24 personas; un total de 24 personas no definen su satisfacción y 13 o no saben o no responden. Los porcentajes de los niveles socioeconómicos se encuentran en el parámetro muy satisfecho con 22 personas, para el nivel C y 40 para el D-E, esta última cantidad de personas fue alcanzada en el parámetro satisfecho para este mismo nivel.

También la Calidad del servicio presentó altos porcentajes de satisfacción, esta vez del total de encuestados, el 86.4% manifestó estar o satisfecho (30.4%) o muy satisfecho (56.0%), que representan a 165 entrevistados; los porcentajes de insatisfacción sólo llegan al 4.2% para 8 personas; 16 entrevistados no definen su satisfacción y 2 o no saben o no responden. Los mayores porcentajes de los niveles socioeconómicos están en el parámetro muy satisfecho, en el nivel C, el 59.3%, para 32 entrevistados; en el nivel D-E 56.9%, para 66 encuestados y en el nivel A-B, 42.9%, para 9 personas.

Los clientes se muestran satisfechos con la Facturación en un 56%, son 107 personas que están satisfechas o muy satisfechas con este servicio; en este caso tenemos una importante presencia de personas que no saben o no responden la pregunta, son el 23.6% del total de la muestra que representan a 45 entrevistados; un total de 22 personas no definen su satisfacción y 17 están insatisfechos o muy insatisfechos. El nivel D-E en el parámetro muy satisfecho está representado por 42 entrevistados, este es el porcentaje más alto de los niveles socioeconómicos, aunque hay una importante presencia de los tres niveles en los parámetros satisfecho y muy satisfecho.

La atención al cliente, presenta altos porcentajes de satisfacción, en este caso rondan el 80% del total de la muestra, es decir 152 entrevistados se encuentran satisfechos (19.4%) y muy satisfechos (60.2%); las insatisfacciones son la opción de 15 encuestados; 13 individuos o no saben o no responden y 11 no definen su satisfacción. Los porcentajes de los niveles socioeconómicos más altos están en el parámetro muy satisfecho, 61.1% para el nivel C, con 33 encuestados, 60.3% para el nivel D-E con 70 entrevistados y 57.1% para el A-B con 12 personas.

CENTENNIAL.

Teléfono celular. Para analizar el teléfono celular de la empresa CENTENNIAL se utilizó una muestra de 42 personas. Los niveles socioeconómicos involucrados fueron los mismos y tuvieron muestras fijas: A-B 3 encuestados, C, un total de 12 entrevistados y D-E, 27 personas. El nivel de satisfacción fue medido con los mismos parámetros utilizados en los anteriores análisis.

Tarifas, casi el 60% del total de la muestra manifestó estar o satisfecho o muy satisfecho con este servicio representados por 24 entrevistados; las insatisfacciones llegaron al 19%, 8 personas están insatisfechas o muy insatisfechas; de los que no saben o no contestan y los que no tienen definida su satisfacción fue la opción de 5 entrevistados. Los niveles socioeconómicos están mayormente representados en los parámetros satisfechos y muy

satisfechos, el más alto es el 37% del parámetro muy satisfecho en el nivel D-E que representa a 10 entrevistados.

La Calidad del servicio es muy buena, casi un 81% del total de la muestra, es decir 34 entrevistados están satisfechos (35.7%) o muy satisfechos (45.2%) con la atención que se les brinda; cinco entrevistados no definen su satisfacción; sólo 2 personas están insatisfechas y sólo una o no sabe o no contesta. Las mayores representaciones por niveles socioeconómicos están en el parámetro muy satisfecho del nivel D-E, con 14 entrevistados y en el parámetro satisfecho del C con 6 encuestados.

En cuanto a la Facturación, las satisfacciones están alrededor del 50%, un total de 20 entrevistados están o satisfechos o muy satisfechos con el servicio; el porcentaje de las personas o que no saben o no responden es significativo en la facturación, es alrededor del 30% y representan la opción de 12 encuestados; las insatisfacciones estuvieron en el orden del 14.2% o sea 6 personas están insatisfechas o muy insatisfechas y cuatro entrevistados no definen su satisfacción. El porcentaje más alto en los niveles socioeconómicos está en el parámetro ni satisfechos ni insatisfechos en el nivel A-B, con 67.7% que representa la opinión de 2 personas de 3 que conforman este grupo.

La atención al cliente presentó un 66.6% de satisfacción de los clientes con la atención que se les brinda, 28 entrevistados están o satisfechos (21.4%) o muy satisfechos (45.2%) con el servicio; seis personas no definen su satisfacción; cinco entrevistados están o insatisfechos o muy insatisfechos y no saben o no contestan 3 encuestados. Nuevamente el porcentaje mayor de los niveles socio económicos recayó en el parámetro ni satisfechos ni insatisfechos de el nivel A-B con un 66.7% para 2 personas; le sigue el nivel D-E, pero del parámetro muy satisfecho con 48.1% para 13 entrevistados y en el mismo parámetro pero en el nivel C están 5 encuestados que representan el 41.7% de este nivel.

OTRAS COMPAÑÍAS.

Televisión por cable. En la investigación para medir la satisfacción de los clientes con el servicio de televisión por cable que ofrecen otras compañías, la

muestra utilizada fue de 243 encuestados; los niveles socioeconómicos tuvieron muestras fijas: A-B, C, y D-E con 25, 51 y 167 entrevistados respectivamente; y los parámetros utilizados para medir la satisfacción fueron los mismos manejados en anteriores análisis.

Tarifas, del total de la muestra el 55.2% e decir 134 encuestados estaban o satisfechos o muy satisfechos con el servicio; las insatisfacciones llegaron al 24.3%, un total de 59 personas manifestaron sentirse insatisfechos o muy insatisfechos; 44 entrevistados no definen su satisfacción y seis personas o no saben o no contestan. Los porcentajes más altos de los niveles socio-económicos están localizados en el parámetro satisfecho, nivel A-B, con un 52% para 13 encuestados, el C, con el 29.4%, o sea 15 entrevistados y el D-E 28.1% con 47 personas.

La Calidad del servicio presentó porcentajes similares a los de las tarifas, del total de la muestra el 54.3% o sea 132 personas están o satisfechos o muy satisfechos con la calidad; las insatisfacciones llegaron al 23.1%, que son 56 encuestados que están o insatisfechos o muy insatisfechos con la calidad del servicio; el 21.4% del total de la muestra o sea 52 entrevistados no definen su satisfacción y tres personas o no saben o no contestan. El porcentaje más fuerte de los niveles socioeconómicos, se encuentra en el grupo D-E del parámetro satisfecho, los demás porcentajes más significativos son similares a este último valor y están en los parámetros muy satisfechos y satisfechos.

Según los criterios de los clientes existe satisfacción con la Facturación; del total de la muestra el 65.4% o sea 159 encuestados están o satisfechos o muy satisfechos con el servicio; las insatisfacciones estuvieron alrededor del 17%, 41 entrevistados manifestaron sentirse insatisfechos o muy insatisfechos; 36 entrevistados no definen su satisfacción y 7 o no saben o no responden. Los porcentajes más altos de los niveles socioeconómicos se encuentran en el parámetro satisfecho: en el A-B 56% para 14 entrevistados; en el C 37.3% para 19 encuestados y en el D-E 37.1% para 62 personas.

La satisfacción de los clientes con la Atención que reciben estuvieron alrededor del 70%; 166 entrevistados manifestaron sentirse o satisfechos o muy satisfechos con la atención; las insatisfacciones llegaron al 17.3% o sea 42 encuestados dijeron sentirse insatisfechos o muy insatisfechos; 29 entrevistados no definen su satisfacción y seis personas o no saben o no contestan. La mayor representatividad de los niveles socioeconómicos se encuentran en los parámetros satisfechos y muy satisfechos, la más alta es el 36% del nivel A-B del parámetro muy satisfecho que representan a 9 encuestados del total de ese grupo.

Tarjetas de llamadas de larga distancia. Para el análisis de las tarjetas de llamadas de larga distancia de otras compañías se utilizó una muestra de 2 encuestados, la cual es muy poco representativa, sólo arrojo valores en cuanto a las tarifas; donde 1 encuestado expreso sentirse satisfecho con el servicio y otro o no sabe o no contesta.

Centro de llamadas. En cuanto al Centro de llamadas de otras compañías, se utilizó para medir su satisfacción, una muestra de 20 encuestados. Las muestras por niveles son variables; y los parámetros utilizados fueron los mismos que en análisis anteriores.

Las Tarifas tuvieron un alto nivel de aceptación, del total de la muestra, el 80%, es decir 16 personas manifestaron estar o satisfechos o muy satisfechos; el otro 20% restante eran entrevistados que no estaban ni satisfechos ni insatisfechos. En cuanto a los niveles socio económicos, los porcentajes más altos fueron: 66.7% para 2 personas en el nivel A-B y 50% para un encuestado en el C, ambos grupos en el parámetro satisfecho y en el parámetro muy satisfecho, el 100% del nivel C, que fueron 2 personas y el 40% del D-E con 6 entrevistados.

La Calidad del servicio tuvo un comportamiento similar a la de las Tarifas, del total de la muestra, el 75%, es decir, 15 entrevistados dijeron que estaban o satisfechos o muy satisfechos; el 20% o sea 4 encuestados no definen su satisfacción y sólo una persona dijo sentirse insatisfecho con la calidad del

servicio. El 100% del nivel socioeconómico C están muy satisfechos, también lo están el 40% es decir 6 personas del D-E; en cuanto al parámetro satisfecho el 66.7%, 2 entrevistados del nivel A-B lo dijeron.

Del total de la muestra el 60%, es decir, 12 entrevistados manifestaron estar o satisfechos (45%) o muy satisfechos (15%) con la Facturación; el 20% de la muestra, 4 entrevistados no definen su satisfacción; el 15%, un total de 3 encuestados están o insatisfechos o muy insatisfechos y una persona o no sabe o no responde. Los porcentajes más altos de los niveles socioeconómicos están en el parámetro satisfecho: en el nivel C, el 100% para 2 entrevistados; en el A-B, el 66.7% para 2 encuestados y en el D-E, el 33.3% para 5 personas.

En cuanto a la Atención al cliente también se observan altos porcentajes de satisfacción, del total de la muestra el 75%, es decir, 15 personas están o satisfechos (25%) o muy satisfechos (50%); el 15% o sea 3 entrevistados están insatisfechos con la atención que les brindan y dos encuestados no definen su satisfacción. El porcentaje más alto de los niveles socioeconómicos esta en el nivel D-E del parámetro muy satisfecho, con 56.3% para 9 encuestados; el parámetro satisfecho también tiene valores significativos.

Se utilizó un **filtro** para obtener la opinión sobre las empresas que prestan asistencia al entrevistado en cuanto a una serie de planteamientos que tienen que ver con el servicio. El total de la muestra fue de 1148 encuestados, las empresas sondeadas fueron VERIZON, ORANGE, CENTENNIAL y otras. Las muestras por niveles socioeconómicos fueron: A-B de 104 personas, C de 287 personas, y D-E de 757 personas.

VERIZON, presta servicios al 88.3% del total de la muestra, es decir a 1014 personas; el nivel socioeconómico más representado es el A-B con 97.1% para 101 personas, aunque los otros lo superan en volumen, el grupo C tiene el 94.8%, con 272 personas y el D-E el 84.7% con 641 personas.

TRICOM presta servicios al 21.2% del total de la muestra es decir a 243 entrevistados. Los niveles socioeconómicos por su importancia porcentual son: A-B con el 42.3% para 44 personas, D-E, con el 19.4% para 147 personas y el C con el 18.1% para 52 entrevistados.

ORANGE, presta servicios al 23.4% del total de la muestra o sea a 269 encuestados. Los niveles socioeconómicos por su orden de significación son: A-B con el 34.6% para 36 personas, C con el 27.2% para 78 personas y D-E con el 20.5% para 155 personas.

CENTENNIAL ofrece servicios al 6.6% del total de la muestra para 76 entrevistados. Los niveles socioeconómicos son A-B con 7.7% para 8 personas, C con el 7.3% para 21 personas y D-E con 6.2 % para 47 personas.

Otras compañías prestan servicios al 23.8% del total de la muestra es decir 273 entrevistados. Los niveles socioeconómicos se comportan como: A-B con el 28.8% para 30 personas, C con el 19.9% para 57 personas y el D-E con el 24.6% para 186 personas.

A los clientes se les leyeron una serie de frases para que emitieran su aprobación o desacuerdo sobre ellas.

VERIZON.

A la pregunta ¿Cuenta con un personal capacitado que le atienda con amabilidad y rapidez? El 88.7%, un total de 899 personas de la muestra respondió estar de acuerdo. El nivel socioeconómico más alto fue el A-B con 94.1% para 95 personas y un total de 66 personas no estuvieron de acuerdo.

A la pregunta ¿Le brindan apoyo cuando tiene un problema técnico u administrativo? El 78.6%, es decir, 797 personas del total de la muestra dijeron estar de acuerdo. El nivel socioeconómico con mayor porcentaje fue el A-B con 83.2%, para 84 personas. Un total de 116 entrevistados o no saben o no responden y 101 encuestados manifestaron su desacuerdo.

A la afirmación: “Una amplia red de sucursales le permite pagar y hacer reclamos cómodamente”. El 87.2% del total de la muestra, es decir, 884 personas dijeron estar de acuerdo; el nivel socioeconómico con mayor porcentaje, fue el A-B, para el 92.1% con 93 entrevistados. Un total de 58 entrevistados no estuvieron de acuerdo con la afirmación y 72 o no saben o no responden.

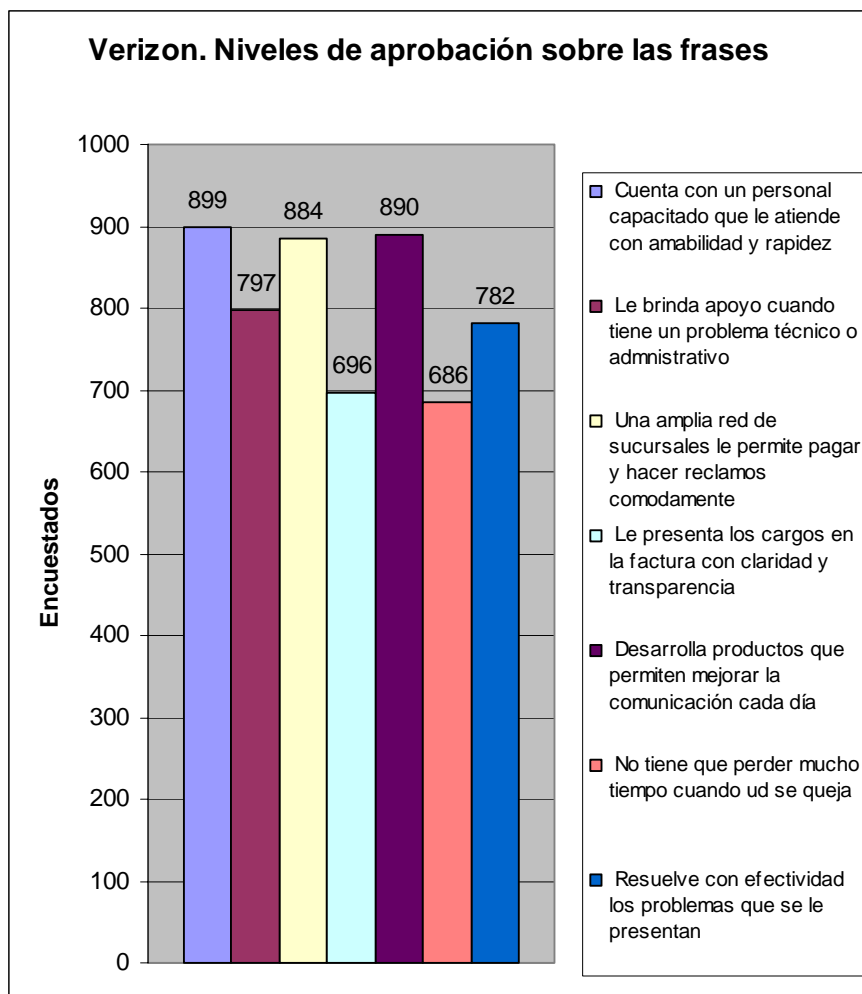
A la afirmación: “le presentan los cargos en la factura con claridad y transparencia”. El 70% del total de la muestra, es decir, 696 personas dijeron estar de acuerdo con esta afirmación. El nivel socioeconómico más representado fue el A-B con 75.2%, para 76 personas, le sigue el C con 71.6% para 194 personas y el D-E con 66.4% para 426 encuestados. Un total de 176 entrevistados no están de acuerdo y 142 o no saben o no responden.

A la afirmación: “se desarrollan productos que permiten mejorar la comunicación cada día”. Del total de la muestra, el 87.8%, es decir, 890 entrevistados estuvieron de acuerdo; los niveles socioeconómicos predominantes fueron: del A-B, el 92.1% para 93 personas, el C con el 90.1% para 245 personas y el D-E con el 86.1% para 552 personas. Un 55% del total de la muestra, es decir 56 encuestados no estuvieron de acuerdo y 68 personas o no saben o no responden.

A la afirmación: “no tiene que perder mucho tiempo cuando Usted se queja”. El 67.7% del total de la muestra, es decir 686 entrevistados afirmaron estar de acuerdo; los niveles socioeconómicos con más altos valores fueron el A-B con 73.3% para 74 personas, el C con 68.8% para 187 personas y el D-E con 66.3% para 425 personas. Casi un 20% de la muestra, es decir, 201 encuestados no estuvieron de acuerdo y 127 personas o no saben o no responden.

A la afirmación: “resuelven con efectividad los problemas que se le presentan”. El 77.1% del total afirmaron estar de acuerdo, representando a 782 entrevistados; los niveles con mayores valores fueron, el A-B con 82.2% para

83 personas, el C con 78.3% para 213 personas y el D-E con 75.8% para 486 personas.



TRICOM.

Para el análisis de la empresa TRICOM se mantuvieron las frases, pero la muestra fue de 243 encuestados.

A la frase: “TRICOM cuenta con un personal capacitado que le atiende con rapidez y amabilidad” El 73.7% del total de la muestra, es decir 179 entrevistados respondieron estar de acuerdo; los niveles socioeconómicos con más altos valores fueron: el C con 78.8% para 41 personas, el D-E con 76.9% para 113 personas y el A-B con 56.8% para 25 personas. Del total de la muestra, 37 encuestados no estuvieron de acuerdo y 27 o no saben o no responden.

A la frase: “TRICOM le brinda apoyo cuando tiene un problema técnico o administrativo”. El 65.4% del total de la muestra, es decir 159 personas estuvieron de acuerdo con esta afirmación; los niveles con mayor representatividad fueron, el D-E con 98 entrevistados, el C con 35 encuestados y el A-B con 26 personas. Cerca de un 20% del total es decir 45 entrevistados no estuvieron de acuerdo y 39 o no saben o no contestan.

A la frase: “TRICOM, una amplia red de sucursales, le permite pagar y hacer reclamos cómodamente”, más del 70% del total es decir, 171 personas estuvieron de acuerdo; los niveles socioeconómicos con mayor representatividad fueron, el C con 78.8% para 41 personas, el D-E con 70.3% para 104 personas y el A-B con 60.5% para 26 personas. Un total de 43 entrevistados estuvieron en desacuerdo y 29 o no saben o no responden.

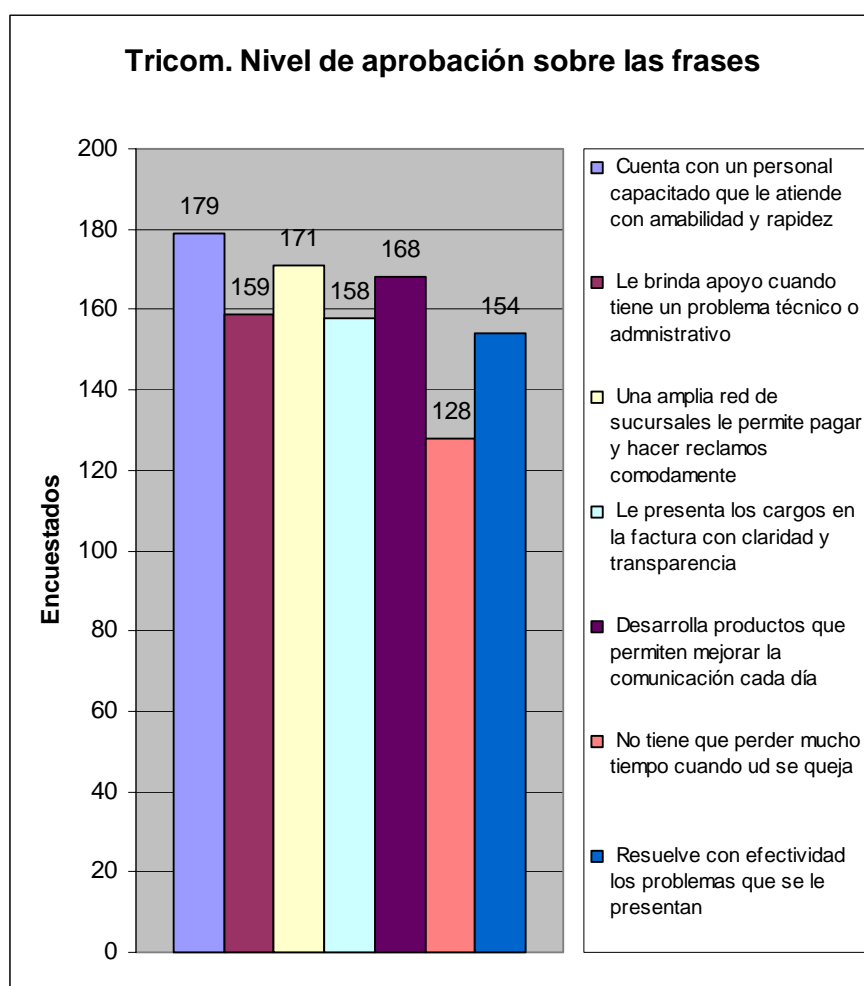
A la frase: “TRICOM le presenta los cargos en la factura con claridad y transparencia”. El 65% del total de la muestra, es decir, 158 personas estuvieron de acuerdo; los niveles socioeconómicos con mayores valores fueron el C con 38 entrevistados, el A-D con 30 entrevistados y el D-E con 90 entrevistados. Alrededor del 21% del total de la muestra es decir 50 entrevistados o no sabe o no contestan y 35 entrevistados no están de acuerdo con la afirmación.

Con la frase: “TRICOM desarrolla productos que permiten mejorar la comunicación cada día”. Casi el 70% del total de la muestra estuvo de acuerdo con esta afirmación, es decir 168 personas; los niveles socioeconómicos con mayor representatividad fueron el C con 80.8% para 42 personas, el D-E con 67.6% para 100 personas y el A-B con 60.5% para 26 personas. Un total de 42 entrevistados no estuvieron de acuerdo y 33 o no sabe o no responden.

Con la frase: “Con TRICOM no tiene que perder mucho tiempo cuando USTED se queja”. Casi el 53% del total de la muestra estuvo de acuerdo con esta afirmación, es decir 128 personas; 78 entrevistados estuvieron en desacuerdo, uno de los niveles socioeconómicos con mayor representatividad esta en este porcentaje, fue el A-B con 56.8% para 25 personas; los otros dos con mayores

valores están en el porcentaje de las personas que estuvieron de acuerdo, en el D-E con 57.1% para 84 personas y en el C con 51.9% para 27 personas. Un total de 37 entrevistados o no saben o no responden.

Con la frase: “TRICOM resuelve con efectividad los problemas que se le presentan”. El 63.4% del total de la muestra, es decir 154 entrevistados estuvieron de acuerdo con esta afirmación; los porcentajes más importantes de los niveles socioeconómicos fueron, en el C, el 73.1% para 38 personas; en el D-E con 63.3% para 93 personas y en el A-B con 52.3% para 23 personas. No estuvieron de acuerdo con la afirmación 56 encuestados y 33 o no saben o no responden.



ORANGE.

Para el análisis de la empresa ORANGE las frases fueron las mismas, pero la muestra ascendió a 269 encuestados. Las muestras por grupos fueron: A-B con 36 personas, C con 78 personas y D-E con 155 personas.

A la frase: “ORANGE cuenta con un personal capacitado que le atiende con rapidez y amabilidad”. Del total de la muestra el 84.4%, es decir, 227 entrevistados, estuvieron de acuerdo; aquí los niveles socioeconómicos más altos fueron el A-B con el 91.7%, para 33 personas; el D-E con el 84.5%, para 131 personas y el C con el 80.8%, para 63 personas. No estuvieron de acuerdo 19 encuestados y 23 o no saben o no responden.

Con la frase: “ORANGE le brinda apoyo cuando tiene un problema técnico o administrativo”. Alrededor del 80% del total de la muestra, es decir 213 encuestados estuvieron de acuerdo con la afirmación; de ellos los niveles socioeconómicos con mayores valores fueron: el A-B con el 86.1%, para 31 personas, el C con el 78.2%, para 61 personas y el D-E con el 78.1%, para 121 personas. No saben o no responden 42 entrevistados y 14 no estuvieron de acuerdo con la afirmación.

A la frase: “ORANGE, una amplia red de sucursales, le permite pagar y hacer reclamos cómodamente”. Nuevamente con el 80% del total de la muestra, es decir 215 personas estuvieron de acuerdo con la afirmación; de ellos los niveles más altos, el A-B con el 88.9%, para 32 personas, el C con un 80.8%, para 63 personas, y el D-E con el 77.4%, para 120 personas. No saben o no responden 32 encuestados y 22 no estuvieron de acuerdo.

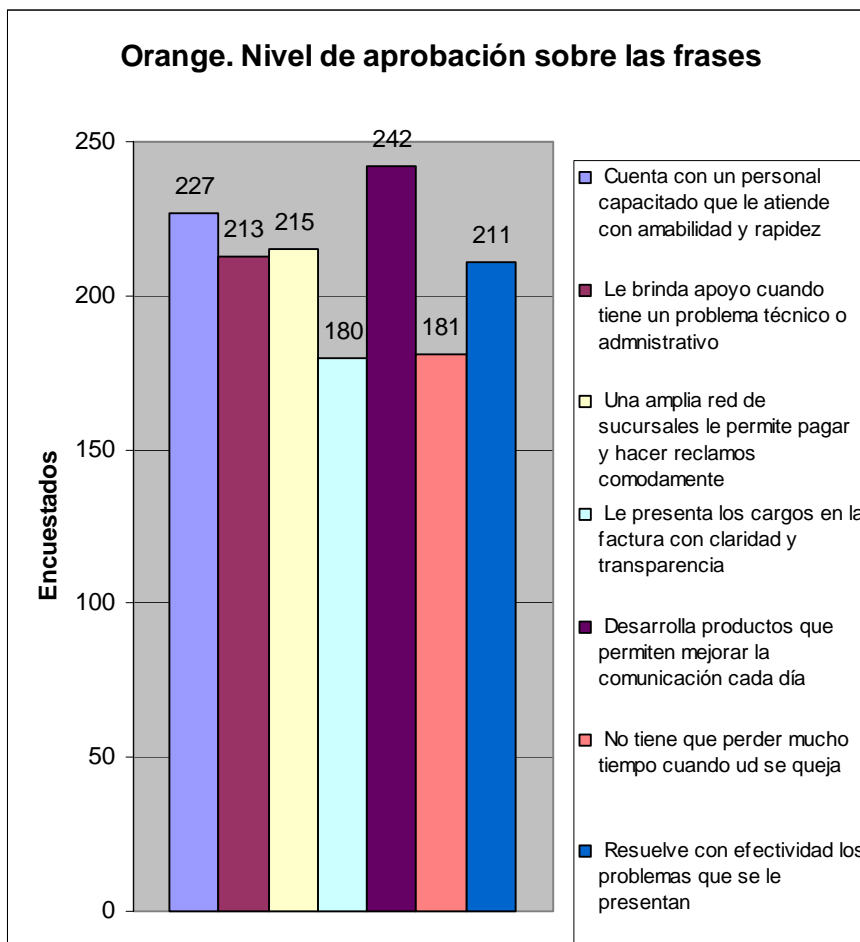
Con la frase: “ORANGE le presenta los cargos en la factura con claridad y transparencia”. Del total de la muestra casi el 67%, es decir, 180 encuestados estuvieron de acuerdo con la afirmación; de ellos los niveles con más altos valores, fueron el A-B con el 80.6%, para 29 personas, el C con el 71.8%, para 56 personas y el D-E con el 61.3% para 95 personas. No sabe o no responden 75 entrevistados, aquí hay altos valores de los niveles socioeconómicos, y 14 encuestados estuvieron en desacuerdo con la afirmación.

Con la frase: “ORANGE desarrolla productos que permiten mejorar la comunicación cada día”. Exactamente el 90% del total de la muestra estuvo de acuerdo con esta afirmación, es decir, 242 entrevistados, de ellos el nivel socioeconómico A-B se comportó con un 88.9%, para 32 personas; el D-E con

92.3% para 143 personas y el C con un 85.9%, para 67 personas. No saben o no responden 16 entrevistados y 11 no estuvieron de acuerdo.

Con la frase: “ORANGE, no tiene que perder mucho tiempo cuando USTED se queja”. Del total de la muestra, casi el 70% estuvo de acuerdo con esta afirmación, es decir 181 encuestados; de ellos el nivel socioeconómico D-E tuvo el 69% para 107 personas, el C, el 65.4% para 51 personas y el A-B un 63.9% para 23 personas. Casi el 20% del total no saben o no responden y 36 entrevistados estuvieron en desacuerdo.

A la frase: “ORANGE resuelve con efectividad los problemas que se le presentan”. Del total, casi el 80%, es decir, 211 encuestados estuvieron de acuerdo, de ellos los niveles socioeconómicos con mayores valores fueron el A-B con el 80.6% para 29 personas; el D-E con el 78.7% para 122 personas y el C con el 76.9% para 60 personas. No saben o no responden 47 entrevistados y 11 no estuvieron de acuerdo.



CENTENNIAL.

Para el análisis de la empresa CENTENNIAL, se mantuvieron las mismas frases, pero la muestra fue de 76 encuestados. Las muestras por niveles socio económicos fueron: nivel A-B, un total de 8 personas; nivel C un total de 21 personas y en el D-E, un total de 47 personas.

A la frase: "CENTENNIAL cuenta con un personal capacitado que le atiende con rapidez y amabilidad". Del total de la muestra, casi el 80%, es decir, 60 entrevistados estuvieron de acuerdo con la afirmación, de ellos los niveles socioeconómicos se comportaron con un 87.5% para 7 personas el A-B; con el 81% para 17 personas; en el C y con un 76.6% para 36 personas el D-E. No saben o no responden 10 personas y 6 no estuvieron de acuerdo con la afirmación.

A la frase: "CENTENNIAL le brinda apoyo cuando tiene un problema técnico o administrativo". Del total de la muestra, el 72.4%, es decir 55 personas estuvieron de acuerdo, de ellos los niveles socioeconómicos con más representatividad fueron: el C con el 81%, para 17 personas, el D-E con el 72.3% para 34 personas y el A-B con un 50% para 4 personas. Casi el 24% del total, es decir, 18 entrevistados o no saben o no responden y 3 encuestados no estuvieron de acuerdo.

Con la frase: "CENTENNIAL, una amplia red de sucursales, le permite pagar y hacer reclamos cómodamente". Del total de la muestra más del 70% estuvo de acuerdo con la afirmación, es decir 54 encuestados; de ellos los niveles con más altos valores fueron, el C con el 76.2% para 16 personas; el D-E con el 70.2% para 33 personas, y el A-B con el 62.5%, para 5 personas. No estuvieron de acuerdo 13 entrevistados y 9 no saben o no responden.

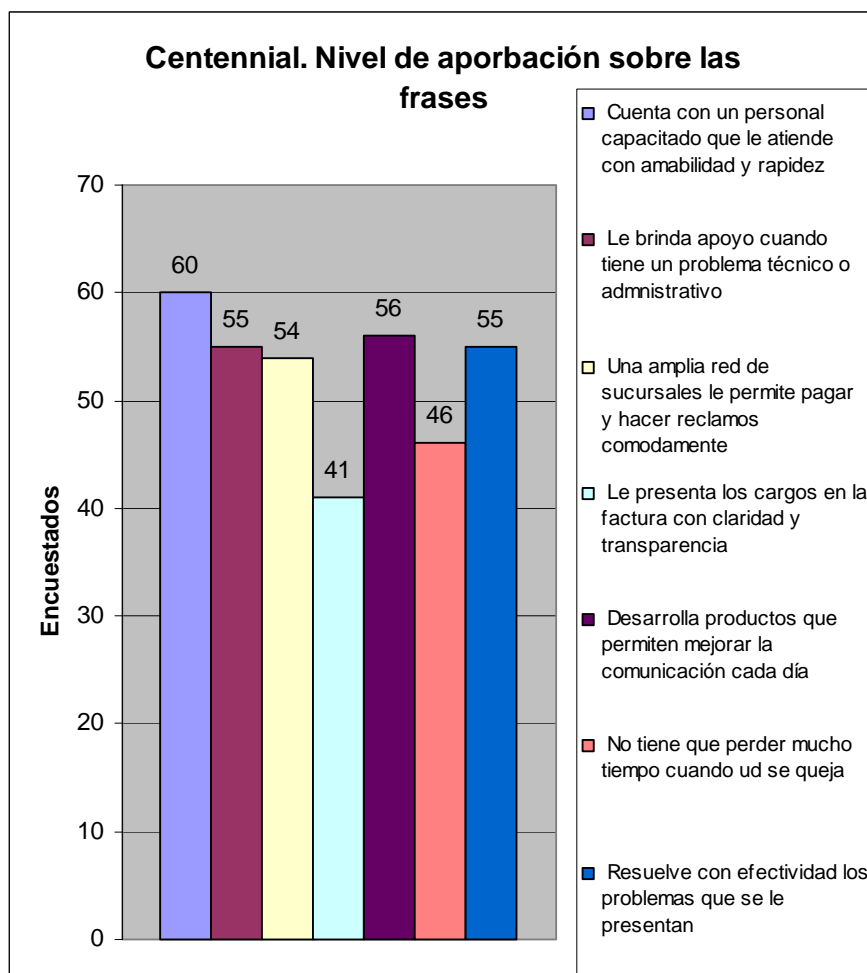
A la frase: "CENTENNIAL le presenta los cargos en la factura con claridad y transparencia". Del total, más del 50% estuvo de acuerdo con la afirmación, es decir; 41 entrevistados; de ellos los niveles socioeconómicos más representados fueron: el C con el 57.1% para 12 personas; el D-E con el 53.2% para 25 personas y el A-B con el 50% para 4 personas. No saben o no responden 30 entrevistados, aquí también el nivel A-B tuvo 50%, y no estuvieron de acuerdo 5 encuestados.

A la frase. "CENTENNIAL desarrolla productos que permiten mejorar la comunicación cada día". Del total de la muestra casi el 74%, es decir 56

entrevistados, estuvieron de acuerdo con la afirmación; de ellos los niveles con mayor representación son: el C con el 85.7% para 18 personas y el D-E con el 74.5% para 35 personas. No saben o no responden 13 encuestados, aquí el nivel A-B está con un 50%, y 7 entrevistados no estuvieron de acuerdo con la afirmación.

Con la frase: Con CENTENNIAL, no tiene que perder mucho tiempo cuando USTED se queja”. Más del 60% del total de la muestra, es decir 46 entrevistados, estuvieron de acuerdo con esta afirmación; de ellos los niveles más significativos fueron el C con el 66.7%, para 14 personas y el D-E con el 61.7% para 29 personas. Más del 30% del total es decir 23 personas no saben o no contestan y 7 no estuvieron de acuerdo con la afirmación.

Con la frase: “CENTENNIAL resuelve con efectividad los problemas que se le presentan”. Del total de la muestra más del 70%, es decir 55 encuestados, estuvieron de acuerdo con esta afirmación; de ellos los niveles socio-económicos con mayor representatividad fueron el C con el 81% para 17 personas y el D-E con el 74.5% para 35 personas.

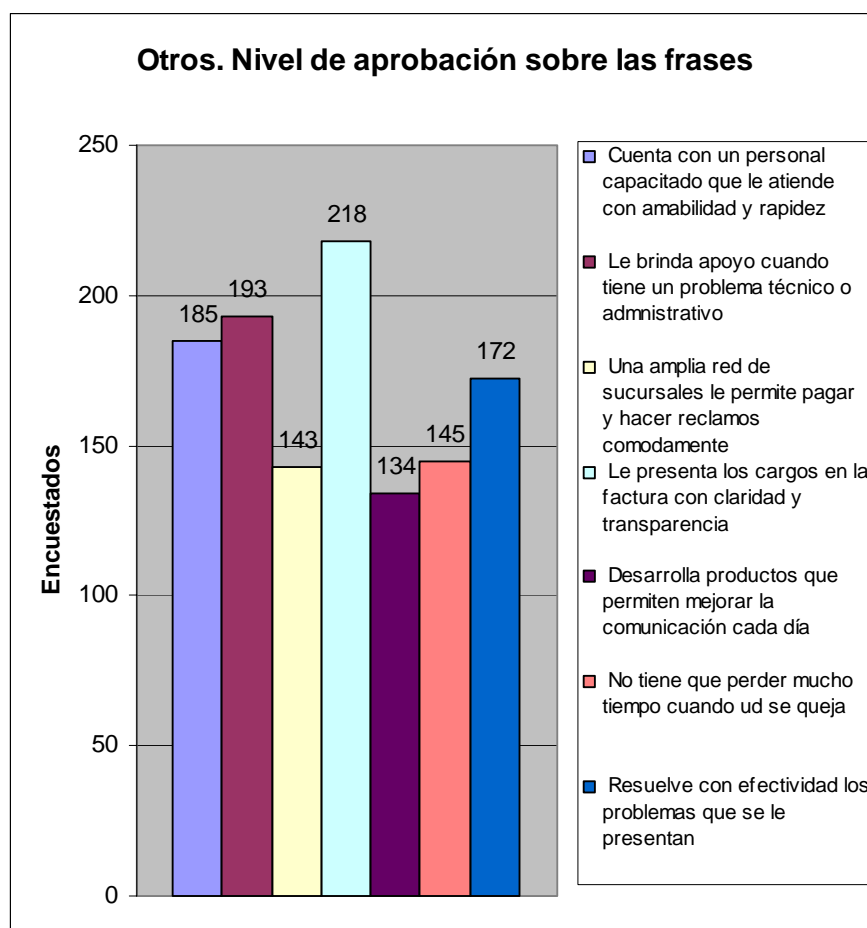


OTRAS EMPRESAS.

Al analizar la categoría que engloba a otras empresas, se utilizaron las mismas frases. La muestra general fue de 273 encuestados y la muestra por niveles socioeconómicos fue: el A-B con 32 personas, el C con 57 personas y el D-E con 184 personas. En esta categoría se mantuvo la tendencia que mantuvieron las demás empresas y se hará referencia sólo a los valores más significativos.

En la mayoría de los casos los encuestados manifiestan estar de acuerdo con las frases planteadas, con más del 60% del total de la muestra; sólo la frase que habla del desarrollo de productos que permiten mejorar la comunicación cada día, está por debajo del 50%, con un 49% para 134 entrevistados y la que habla de que, los clientes no tiene que perder mucho tiempo cuando se quejan, que presentó un 53.1% de aprobación para 145 encuestados.

Los porcentajes con mayor representatividad de los niveles socioeconómicos se encuentran en los valores que avalan la aprobación de los clientes sobre las frases y en la mayoría de las frases el nivel socioeconómico con mayor representación porcentual fue el A-B, exceptuando dos frases que tenían con mayor representación porcentual al grupo C, pero seguidos muy de cerca por el A-B.



III. 2. Preferencias de los usuarios con las empresas de servicios públicos de Telecomunicaciones.

Para determinar cuál es la empresa de servicios públicos de Telecomunicaciones preferida de los usuarios, se les preguntó a 1200 entrevistados; de ellos 791 respondieron que VERIZON, lo que es el 65.9% del total; ORANGE la señalaron un total de 158, para el 13.2%; TRICOM lo dijeron 96, para un 8% y CENTENNIAL, 37 entrevistados, lo que representa el 3.1%; ninguna, lo manifestaron 82, para un 6.8%.

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron A-B, 104; C un total de 291 y D-E con 805 entrevistados. Según estos niveles, en el A-B el 74% de los entrevistados dijeron preferir VERIZON y el 8.7%, ORANGE; en el nivel C, el 69.8% respondió que prefería VERIZON y el 14.8% ORANGE; en el nivel D-E, el 63.5% señalaron preferir VERIZON y el 13.2% dijeron ORANGE.

Se puede observar que VERIZON es la de mayor preferencia, seguida de ORANGE; lo mismo ocurre en todos los niveles.



Para saber si los usuarios han cambiado de compañía telefónica en los dos últimos años, se le preguntó a 1200 entrevistados sobre esto; de ellos dijeron que no 1022, para un 85.2%.

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron A-B, 104; C un total de 291 y D-E con 805 entrevistados. Según estos niveles, en el A-B el 86.5% de los entrevistados dijeron no; en el nivel C, el 86.3% respondió que no; en el nivel D-E, el 84.6% señalaron que no han cambiado de compañía en los últimos dos años.

Como se observa la gran mayoría de los entrevistados no ha cambiado de compañía telefónica en los dos últimos años; por niveles socioeconómicos, los tres se comportan de forma similar.

Para conocer cuantas veces los usuarios que respondieron que habían cambiado de compañía telefónica, lo habían hecho, se procedió a preguntarle a los 155 que dijeron haberlo hecho. De ellos, 126 respondieron que sólo 1 vez, para el 81.3% y 23 usuarios dijeron 2 veces, lo que representa el 14.8%.

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron A-B, 14; C un total de 39 y D-E con 102 entrevistados. Según estos niveles, en el A-B el 85.7% de los entrevistados dijeron que una vez; en el nivel C, el 89.7% respondió que una vez; en el nivel D-E, el 77.5% respondieron que una vez.

Como se observa predominan los usuarios que han cambiado de compañía sólo 1 vez; en los tres niveles es muy similar.

Con el propósito de profundizar en las opiniones de los usuarios que cambiaron de compañía telefónica en los dos últimos años, se les preguntó sobre cuáles fueron las empresas a que renunciaron o cuáles fueron los servicios que cancelaron, a los 155 usuarios que dijeron haber hecho esto.

En relación a los teléfonos residenciales; dijeron VERIZON, 32 usuarios, para el 20.6% y TRICOM, 20 para el 12.9%; no cambiaron el 66.5%. Con respecto a los teléfonos celulares; dijeron VERIZON, 51 usuarios, para el 32.9%; TRICOM, 27 para el 17.4%; ORANGE, 20 para el 12.9%; CENTENNIAL, 10, para el 6.5% y no cambiaron el 30.3%.

Los servicios de Televisión por cable, INTERNET y Centro de Llamada no cambiaron.

Las tarjetas L.D.N. y L.D.I. cambiaron en 2 usuarios, en cada caso, una de VERIZON en cada caso y otra de TRICOM.

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron A-B, 14; C un total de 39 y D-E con 102 entrevistados. Según estos niveles, en el teléfono residencial, VERIZON en el A-B el 50% de los entrevistados; en el nivel C, el 23.1% respondieron; en el nivel D-E, el 15.7%. En el teléfono celular, VERIZON y ORANGE, en el A-B con el 21.4% de los entrevistados; en el nivel C, VERIZON, el 35.9% y 25.6% TRICOM respondieron; en el nivel D-E, VERIZON, el 33.3% y TRICOM, el 15.7%.

Como se observa predominan los usuarios que han renunciado en los teléfonos residenciales a VERIZON y TRICOM, al igual que en los celulares; en las otras compañías no se observan muchos usuarios que hayan renunciado.

En relación a las causas o motivos que hicieron que los usuarios renunciaran a ser clientes de una compañía, se les preguntó sobre ello, a los 155 usuarios que dijeron haber cambiado de compañía; se obtuvieron tres causas fundamentales; al responder 38 usuarios “la mala calidad técnica del servicio”, para un 24.5%; 37 respondieron, que “les pareció más atractiva la oferta de la competencia”, para un 23.9% y 36 usuarios mencionaron “problemas relacionados con la facturación”, para un 23.2%. Un total de 16 usuarios señalaron que “por conveniencia propia”, lo que representa el 10.3% y “poca cobertura” un total de 10 usuarios, para el 6.5%.

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron A-B, con 14; en C un total de 38 y D-E con 103 entrevistados. Según estos niveles, en el A-B el 50% de los entrevistados dijeron tener problemas con la facturación y 21.4% señalaron que era más atractiva la oferta de la competencia; en el nivel C, el 34% respondieron que tenían problemas con la facturación y el 28.9%,

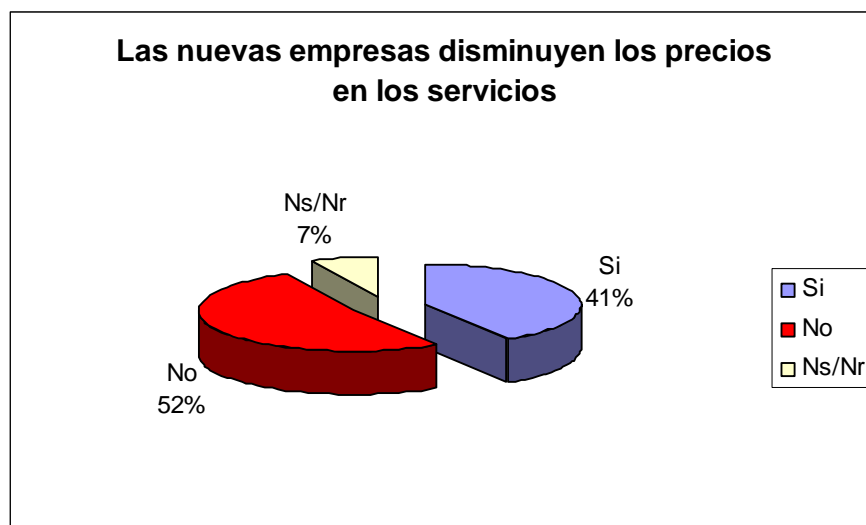
señalaron mala calidad técnica; en el nivel D-E, el 25.2% respondieron mala calidad técnica y otro 25.2%, ser más atractiva la oferta competitiva.

Como se observa predominan tres causas principales por las que los usuarios cambian de compañía: mala calidad técnica del servicio, problemas de facturación y por ser más atractiva la oferta de la competencia. Por niveles, en A-B y C, el principal problema es la incorrecta facturación y en el D-E, son la mala calidad técnica y más atractiva la oferta de la competencia.

Otro aspecto importante fue conocer la opinión sobre la entrada de nuevas empresas al mercado telefónico y si ello había permitido una disminución de los precios de los servicios de telecomunicaciones. De un total de 1200 entrevistados, 492 dijeron que si, a esta pregunta, para el 41% y 624 respondieron no, para el 52%. Contestaron que no sabían o no quisieron responder, un total de 84 personas, para el 7%.

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron A-B, 104; C un total de 291 y D-E con 805 entrevistados. Según estos niveles, en el A-B el 57.7% de los entrevistados respondieron no habían bajado los precios; en el nivel C, el 51.5% respondió que no; en el nivel D-E, el 51.4% señalaron también que no.

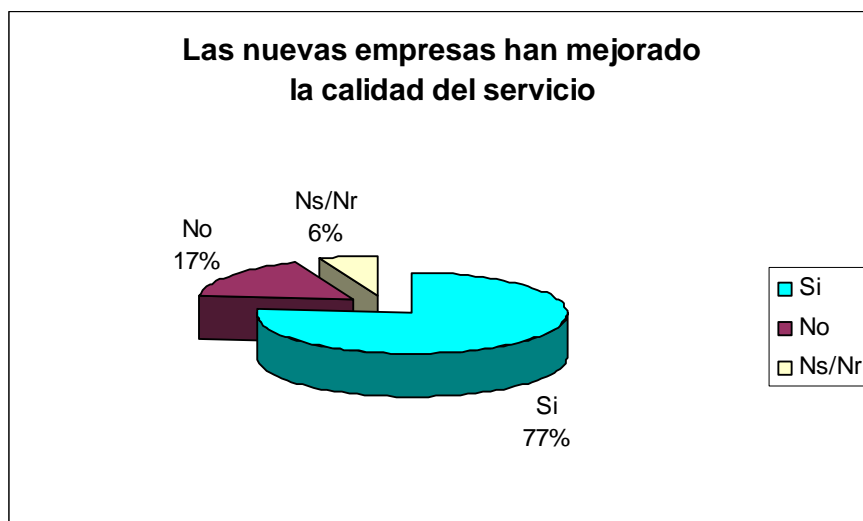
Más de la mitad de los entrevistados considera que no ha existido una disminución de los precios de los servicios de telecomunicaciones, con la entrada de nuevas empresas al mercado; por niveles socioeconómicos, los tres se comportan de forma similar con su respuesta.



También se quiso conocer sobre la calidad del servicio, para ello se les preguntó que piensan los usuarios sobre si las entradas de nuevas empresas al mercado telefónico ha mejorado la calidad de los servicios de telecomunicaciones. De un total de 1200 entrevistados, respondieron positivamente 923, para un 76.9% y negativamente 204 para un 17%. Dijeron no saber o no quisieron responder 73 usuarios, para el 6.1%.

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron A-B, 104; C un total de 291 y D-E con 805 entrevistados. Según estos niveles, en el A-B el 69.2% de los entrevistados respondieron positivamente a la pregunta; en el nivel C, el 84.2% respondió que sí; en el nivel D-E, el 95.3% señalaron que había mejorado la calidad del servicio.

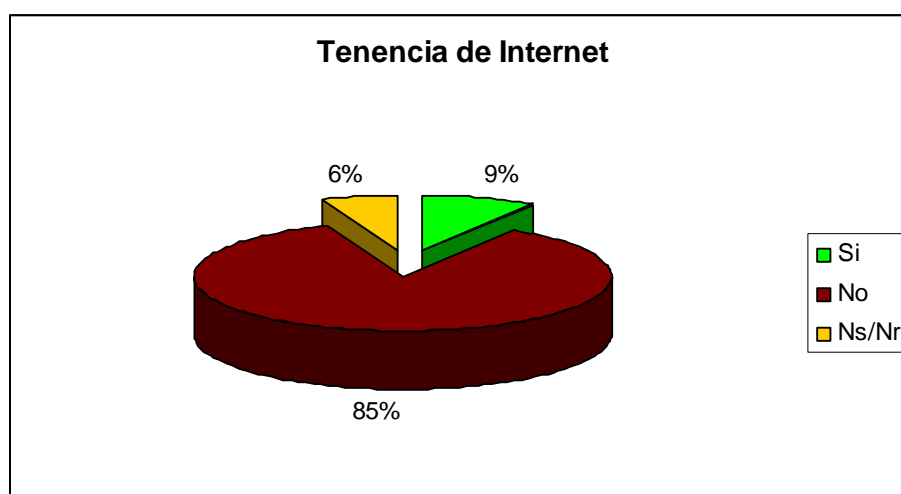
La mayoría de los entrevistados considera que ha aumentado la calidad de los servicios de telecomunicaciones, con la entrada de nuevas empresas al mercado; por niveles socioeconómicos, los tres se comportan de forma de forma positiva, pero es mucho mayor la proporción en el nivel D-E.



Con el propósito de conocer sobre los servicios de INTERNET, se le preguntó a 1200 entrevistados, si disponían del servicio. De ellos sólo 112 respondieron positivamente, para el 9.3% y 1088 lo hicieron negativamente, para un 90.7%.

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron A-B, 104; C un total de 291 y D-E con 805 entrevistados. Según estos niveles, en el A-B el 34.6% de los entrevistados respondieron positivamente, que tenían el servicio de INTERNET, siendo el de mayor proporción; en el nivel C, el 17.5% respondió que sí; en el nivel D-E, el 3.1% sólo dijeron tenerlo.

Muy pocos usuarios tienen el servicio de INTERNET; por niveles socioeconómicos, los tres se comportan de forma igual con proporciones bajas de este servicio, siendo el mayor A-B.



Con el objetivo de conocer como los usuarios acceden a los servicios de INTERNET, se le preguntó a los 112 que tienen el servicio. De ellos 69 respondieron que por MODEM, para el 61.6%; por cable 9, para un 8% y por ADLS, 26 usuarios, para un 23.2%. No supieron o no quisieron responder un total de 8 usuarios para el 7.1%.

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron A-B, 36; C un total de 51 y D-E con 25 entrevistados. Según estos niveles, en el A-B el 63.9% de los entrevistados usan MODEM y el 22.2% utiliza ADLS; en el nivel C, el 54.9% usa MODEM y el 23.5% ADLS; en el nivel D-E, el 72% usa MODEM y el 24% ADLS.

El acceso al servicio de INTERNET es mayoritario por MODEM y en segundo lugar por ADLS; por niveles socioeconómicos, los tres se comportan de la misma forma.

Para conocer la frecuencia de los usuarios que acceden a los servicios de INTERNET, se le preguntó a los 112 que utilizan el servicio. De ellos 72 respondieron que tenían una frecuencia diaria, para el 64.2%; un total de 20 usuarios dijeron semanal para un 17.9% y una o dos veces al mes, 11 usuarios, para un 9.8%. No supieron o no quisieron responder un total de 9 usuarios.

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron A-B, 36; C un total de 52 y D-E con 24 entrevistados. Según estos niveles, en el A-B el 63.9% de los entrevistados tienen una frecuencia diaria; en el nivel C, el 63.5% lo usa también a diario; en el nivel D-E, el 66.7 lo utiliza también diariamente.

La frecuencia de acceso a INTERNET que más se utiliza es diaria; por niveles socioeconómicos, los tres se comportan de la misma forma.

Con el objetivo de conocer para cuáles actividades los usuarios utilizan los servicios de INTERNET, se le preguntó a los 112 que utilizan el servicio sobre esto, en los últimos tres meses. De ellos 77 respondieron “búsqueda de información, productos, salud, gobierno, etc.”, para el 64.2%; un total de 67 usuarios dijeron para “comunicación”, con un 59.8%; 41 usuarios, para “educación”, lo que representa el 36.6%; un total de 40 usuarios respondieron para “actividades de recreación”, para un 35.7%; 19 usuarios manifestaron para “compras de productos o servicios”, lo que es el 17%; y “transacciones bancarias o financieras”, 17 usuarios, que representan el 15.2% del total.

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron A-B, 36; C un total de 51 y D-E con 25 entrevistados. Según estos niveles, en el A-B el 75% de los entrevistados buscan información y el 44.4% lo utilizan para comunicarse; en el nivel C, el 64.7% busca información y el 64.7% lo usa para comunicarse; en el nivel D-E, el 68% busca información y el 72% lo utiliza para comunicarse..

Las actividades principales de los usuarios que acceden a INTERNET son la búsqueda de información y la comunicación; por niveles socioeconómicos, los tres se comportan de la misma forma.

Con el propósito de conocer las razones por las cuáles los usuarios no poseen los servicios de INTERNET, se le preguntó a 1088 entrevistados y las respuestas fueron variadas. De ellos 558 respondieron que no poseen computadora, lo que representa el 51.3%; un total de 245 usuarios dijeron su alto costo, para un 22.5%; 181 usuarios, dijeron que no les era útil, lo que representa el 16.6%; un total de 47 entrevistados, para un 4.3% dijeron no saber o no quisieron responder.

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron en A-B, 68; en C un total de 240 y D-E con 780 entrevistados. Según estos niveles, en el A-B el 35.3% de los entrevistados no poseen computadora y el 33.8, considera que no es útil; en el nivel C, el 49.2% no tienen computadora y el 22.1% piensan que no es útil; en el nivel D-E, el 53.3% no poseen computadora y el 24% considera que es alto el costo.

La mitad de los usuarios entrevistados no tienen computadora, por esto no acceden a INTERNET; por niveles, la mayor proporción no posee computadora; pero los usuarios del grupo D-E difieren de los otros dos al señalar el alto costo de INTERNET.

En relación a las tarjetas de llamadas, se quiso conocer si los miembros de los hogares las utilizaban para realizar llamadas de larga distancia. De un total de 1200 entrevistados, 676 respondieron que las utilizaban, lo que representa el 56.3%; un total de 517 usuarios dijeron que no las usaban, para un 43.1.

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron en A-B, 104; en C un total de 291 y D-E con 805 entrevistados. Según estos niveles, en el A-B el 56.7% de los entrevistados respondieron no utilizarlas; en el nivel C, el 61.2%

respondieron que las utilizaban; en el nivel D-E, el 56.3% dijeron que las utilizaban.

Poco más de la mitad de los usuarios entrevistados utilizan las tarjetas de llamadas, para realizar llamadas de larga distancia; por niveles, en el nivel A-B, es donde menos de la mitad de los usuarios no las utilizan a diferencia de los otros dos, donde sucede lo contrario.

III. 3. Quejas sobre algunos servicios de telecomunicaciones.

Para conocer si los usuarios tenían quejas sobre la realización de las llamadas de larga distancia nacional y/o internacional, se procedió a preguntarles a 1200 entrevistados, de ellos, 969 respondieron que no tenían quejas, lo que representa el 80.8%; un total de 191 usuarios dijeron sí las tenían, para un 15.8%

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron A-B, 104; C un total de 291 y D-E con 805 entrevistados. Según estos niveles, en el A-B el 83.7% de los entrevistados respondieron no tener quejas; en el nivel C, el 82.5% respondieron lo mismo; en el nivel D-E, el 79.8% dijeron no tenerlas.

La mayoría de los usuarios entrevistados no tiene quejas sobre este servicio; por niveles los tres se comportan de forma muy similar.

Para conocer cual ha sido la principal queja sobre la realización de las llamadas de larga distancia nacional y/o internacional, se procedió a preguntarles a 191 entrevistados, que dijeron tenerlas; de ellos, 95 respondieron “el precio elevado del minuto de la llamada”, lo que representa el 49.7%; un total de 48 usuarios dijeron “ el redondeo de los minutos”, para un 25.1%; un total de 17 entrevistados mencionaron “ dificultad de acceso al sistema”, para un 8.9% y 16 señalaron “facturación varias veces de una misma llamada”, lo que representa el 8.4%.

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron en A-B, 16; en C un total de 45 y D-E con 130 entrevistados. Según estos niveles, en el A-B el 43.8% de los entrevistados respondieron “el precio elevado del minuto de la llamada” y el 25.1%, dijeron “el redondeo de los minutos”; en el nivel C, el 62.2% respondieron “el precio elevado del minuto de la llamada” y el 11% “facturación varias veces de una misma llamada” y “el redondeo de los minutos”, en ambas respuestas; en el nivel D-E, el 46.2% dijeron “el precio elevado del minuto de la llamada” y el 29.2%, “el redondeo de los minutos”.

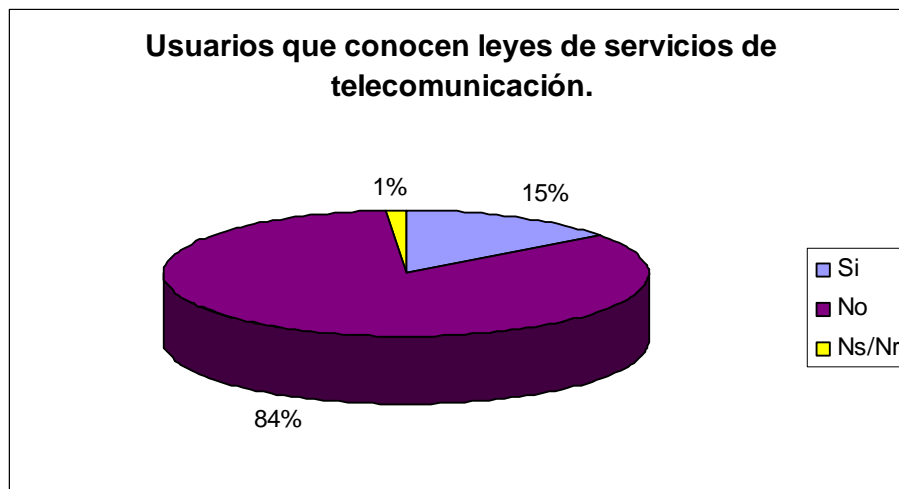
La mayoría de los usuarios entrevistados considera que la queja principal es el precio elevado del minuto de la llamada; por niveles los tres se comportan de forma muy similar; aunque en el nivel C, tiene una fuerte proporción la queja sobre la facturación varias veces de la misma llamada.

CAPÍTULO IV CONOCIMIENTO SOBRE EL MARCO LEGAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y EL INDOTEL

Con el propósito de saber si los usuarios conocen las leyes que regulan los servicios de telecomunicaciones en el país, se les preguntó a 1200 entrevistados, si conocían las leyes de telecomunicaciones. De ellos sólo 1008 respondieron no conocerlas, para un 84% y 175 dijeron conocerlas para un 14.6%.

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron A-B, 104; C un total de 291 y D-E con 805 entrevistados. Según estos niveles, en el A-B el 68.3% de los entrevistados respondieron no conocerlas; en el nivel C, el 77.3% respondió que no las conocían; en el nivel D-E, el 88.4% dijeron no conocerlas.

La gran mayoría de los usuarios no conocen las leyes que regulan los servicios de telecomunicaciones en el país; según los niveles establecidos, en el que más lo conocen es en el A-B, pero también los valores son bajos.



Para profundizar si los usuarios conocían alguna ley que regulara los servicios de telecomunicaciones en el país, se les preguntó a los 175 entrevistados, que dijeron conocer las leyes. De ellos 44 respondieron conocer la "Ley General de

Telecomunicaciones (153-98)", para un 25.1%; 23 dijeron conocer la "Ley de INDOTEL" para un 13.1%. Es importante destacar que 100 entrevistados, es decir, el 57.1%, dijeron no saber o no quisieron responder a esta pregunta.

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron en A-B, un total de 33; en C un total de 59 y D-E con 83 entrevistados. Según estos niveles, en el A-B el 27.3% de los entrevistados respondieron conocer la "Ley de Telecomunicaciones"; en el nivel C, el 23.7% respondió igual al anterior; en el nivel D-E, el 25.3% dijeron conocer esta ley.

La "Ley de Telecomunicaciones" es la más conocida por los usuarios, pero sólo por una pequeña parte de los mismos; esto ocurre en los tres niveles establecidos.

En relación a si los entrevistados conocen algún reglamento que permita resolver los problemas que surgen entre las compañías prestadoras de servicios de telecomunicaciones y los usuarios, se les preguntó sobre esto a 1200 informantes, de ellos 90 respondieron que sí, para el 7.5% y 1098 que no para el 91.5%.

Según los niveles socioeconómicos, en el A-B, se entrevistaron 104 personas, en el C, 291 y en el D-E un total de 805. En el nivel A-B dijeron conocer algún reglamento el 19.2%, en el C, el 10.3% y en el D-E, el 5%.

La mayoría de los usuarios no conocen los reglamentos que permiten resolver los problemas que surgen con las compañías prestadoras de servicios.

Para profundizar en el conocimiento que tienen los usuarios de los reglamentos, se les preguntó cuáles conocían. De los 90 que dijeron conocerlos, el 11% manifestaron conocer "el reglamento para la solución de controversias entre usuarios"; el 10%, señalaron "el reglamento de INDOTEL"; el 1.1%, "el reglamento sobre las ONDAS" y el 1.1% "el reglamento de interconexión". A esta pregunta no supo o no quiso responder el 75.6% de los

entrevistados. Los reglamentos más conocidos son “el reglamento para la solución de controversias entre usuarios” y “el reglamento de INDOTEL”.

Otro aspecto importante que se quiso conocer, es si los usuarios conocen alguna Institución que los proteja en relación a sus derechos como usuarios de los servicios de telecomunicaciones. De los 1200 entrevistados respondieron positivamente 310 personas, para el 25.8% y negativamente, 873 personas para el 72.8%.

Según niveles socioeconómicos, en el A-B, fueron entrevistados 104 personas, en el C, 291 y en el D-E un total de 805 personas. En el grupo A-B respondieron de forma positiva el 51.9%, en el C, el 33% y en el D-E el 19%.

Los usuarios en su gran mayoría no conocen alguna Institución que proteja sus derechos de usuarios de los servicios de telecomunicaciones; sólo en el nivel socioeconómico A-B se detectó una proporción relativamente mayor de usuarios que mencionó conocer alguna Institución.

De los 310 informantes que dijeron conocer alguna Institución que los proteja en relación a sus derechos como usuarios de los servicios de telecomunicaciones, un total de 256 entrevistados manifestó conocer a INDOTEL, para el 82.6%; un total de 44 personas no supieron o no quisieron responder a esta pregunta, para un 14.2%. Otras Instituciones fueron mencionadas sólo por 1 usuario cada una de ellas; entre las mismas están VERIZOM, Telecom, Opitel, etc. La Institución más conocida por los usuarios es INDOTEL.

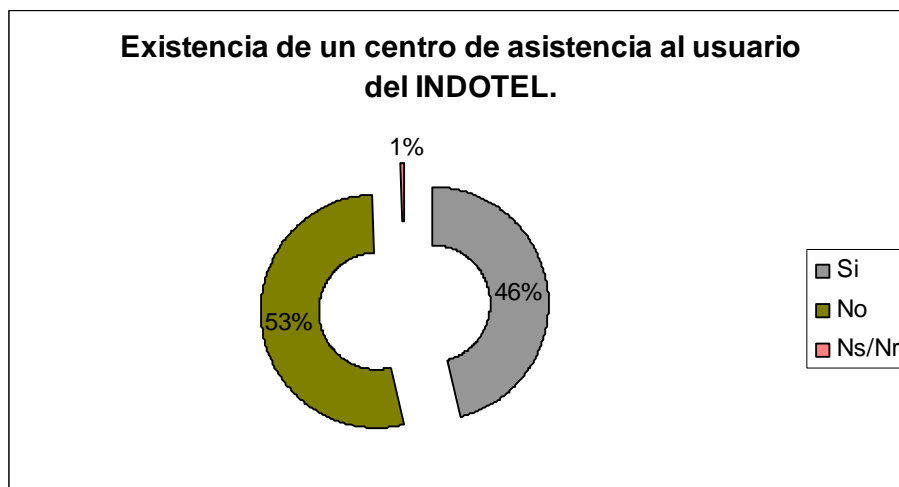
Para continuar profundizando si los usuarios conocen a INDOTEL, se les preguntó a 944 usuarios, si han oído hablar del mismo; de ellos dijeron que sí, 639 personas para el 67.7% y manifestaron que no 302, para el 32%. Según los niveles socioeconómicos, en el A-B, fueron entrevistados 58 personas, en el C, 213 y en el D-E un total de 673 personas. En el grupo A-B respondieron conocer INDOTEL, el 82.8%, en el C, el 70% y en el D-E el 65.7%.

Los usuarios conocen o han oído hablar de INDOTEL, en un 67.7%. En el nivel socioeconómico A-B se detectó una proporción relativamente mayor de usuarios que mencionó conocer INDOTEL.

Otro aspecto investigado fue si los usuarios conocían o habían escuchado sobre la existencia de un Centro de Asistencia al Usuario del INDOTEL, que se encarga de recibir y dar solución a los problemas que tienen los clientes con las compañías telefónicas. De un total de 898 entrevistaos, 415 personas respondieron que sí, para el 46.2% y 478 dijeron no, para el 53.2%.

Por niveles socioeconómicos, en el A-B, fueron entrevistados 95 personas, en el C, 228 y en el D-E un total de 575 personas. En el grupo A-B respondieron conocer el Centro de Asistencia al Usuario del INDOTEL, el 61.1%, en el C, el 43.9% y en el D-E el 44.7%.

Como se observa menos de la mitad de los usuarios entrevistados conoce el Centro de Asistencia al Usuario del INDOTEL, una proporción algo mayor se observa en el nivel socioeconómico A-B.



Otro aspecto que se quiso conocer fue si los entrevistados o algún conocido, amigo o familiar habían acudido al Centro de Asistencia al Usuario del INDOTEL, para manifestar alguna queja. De un total de 415 informantes, 103, para un 24.8% respondieron que sí.

Por niveles socioeconómicos, en el A-B, fueron entrevistados 58 personas, en el C, 99 y en el D-E un total de 258 personas. En los tres niveles respondieron positivamente el 22.5%, el 32.3% y el 21.7% respectivamente.

Se observa que muy pocos usuarios o sus amigos y familiares han acudido al Centro de Asistencia al Usuario del INDOTEL, a manifestar sus quejas.

También se desea conocer si las personas que habían manifestado quejas, habían recibido alguna solución por parte del Centro de Asistencia al Usuario del INDOTEL. De un total de 103 informantes, dijeron haber recibido una solución 62 para un 60.2% y están pendiente de solución 2 para un 1.9%.

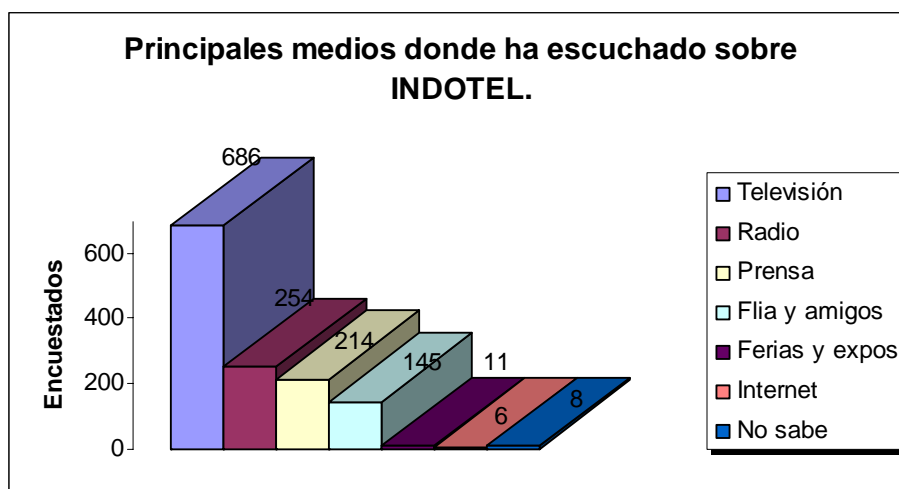
Según los niveles socioeconómicos, en el A-B, fueron entrevistados 15 personas, en el C, 32 y en el D-E un total de 56 personas. En el nivel A-B respondieron positivamente el 53.3%; en el nivel C, lo hicieron el 56.3% y en el D-E, un total de 64.3%.

Para conocer la forma en que los usuarios han escuchado o se han enterado acerca del INDOTEL, se procedió a preguntarles a 898 entrevistados; de ellos, 686 respondieron que por la televisión, lo que representa el 76.4%; un total de 254 usuarios dijeron por radio, para un 28.3%; un total de 214 entrevistados mencionaron por la prensa, para un 23.8% y 145 señalaron por familiares y amigos, lo que representa el 16.1%; por INTERNET, un total de 6 usuarios, para el 0.7% y por ferias y exposiciones 11 para el 1.2%.

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron A-B, 94; C un total de 228 y D-E con 576 entrevistados. Según estos niveles, en el A-B el 78.7% de los entrevistados respondieron por la televisión y el 51.1%, dijeron por la prensa; en el nivel C, el 75.9% respondieron por la televisión y el 30.3% por el radio; en el nivel D-E, el 76.2% dijeron por la televisión y el 27.3%, por radio.

La mayoría de los usuarios entrevistados han conocido al INDOTEL por la televisión; también son importantes las proporciones que lo han conocido por

radio y por la prensa; en todos los niveles predomina la televisión, pero en el A-B, es la prensa el segundo en importancia y en los otros dos, es el radio.



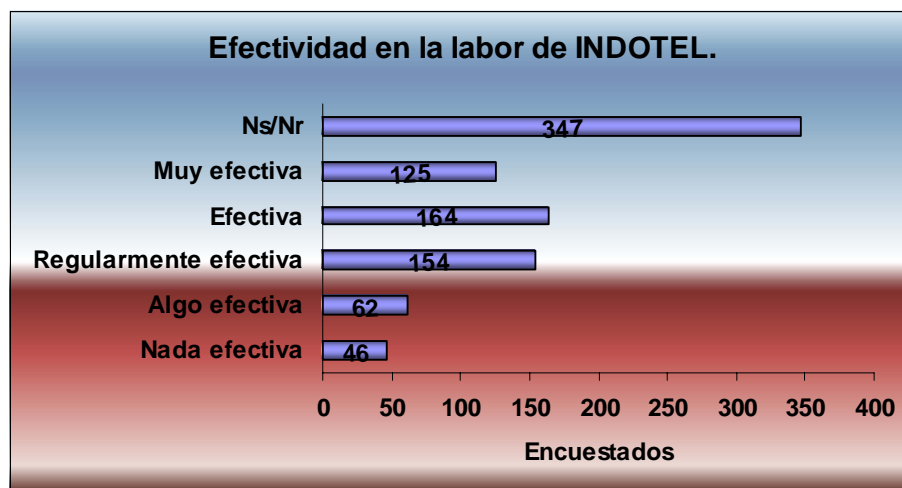
Para conocer que han escuchado o conocido acerca del INDOTEL, se procedió a preguntarles que recuerda de esto; de un total de 898 entrevistados, las respuestas fueron muy diversas; sólo se analizarán las cinco de mayores porcentajes. Un total de 137 entrevistados respondieron “proteger a las personas con problemas con las telecomunicaciones”, lo que representa el 15.3%; un total de 118 entrevistados dijeron “Institución que regula las telecomunicaciones”, para un 13.1%; un total de 49 entrevistados mencionaron “trabajar con las telecomunicaciones”, para un 5.5% y 19 señalaron “resolver todos los conflictos en el área de telecomunicaciones”, lo que representa el 2.1%; un total de 15 entrevistados, para el 1.7% dijeron “su centro de atención al cliente sobre telecomunicaciones”. Es importante destacar que 397 entrevistados dijeron no saber para el 44.2%.

Los entrevistados por niveles socioeconómicos fueron A-B, 94; C un total de 229 y D-E con 575 entrevistados. Según estos niveles, en el A-B el 23.4% de los entrevistados respondieron “Institución que regula las telecomunicaciones” y el 16%, dijeron “proteger a las personas con problemas con las telecomunicaciones”; en el nivel C, igual al anterior, con proporciones del 18.8% y el 12.7% respectivamente; en el nivel D-E, el 9.2% dijeron “Institución que regula las telecomunicaciones” y el 16.2%, “proteger a las personas con

problemas con las telecomunicaciones”; y aumenta la proporción que no sabe a 48.9%.

Los usuarios entrevistados que han conocido al INDOTEL, han señalado diferentes aspectos, por los cuáles la recuerdan; los dos más importantes son: “proteger a las personas con problemas con las telecomunicaciones”, y “Institución que regula las telecomunicaciones”. Según los niveles socioeconómicos se mantienen los mismos resultados. Se destaca que casi la mitad de los entrevistados no respondió a esta pregunta.

Para establecer si la labor del INDOTEL ha sido efectiva se investigó sobre su efectividad, en una escala donde 1 es nada efectiva y 5 muy efectiva. De un total de 898 personas entrevistadas los valores más altos en las escala, están entre 3, 4 y 5, es decir, efectiva y muy efectiva, con porcentajes de 17.1%, 18.3% y 13.9% respectivamente, sólo el 5.1% de los entrevistados consideran que la labor del INDOTEL es nada efectiva y el 6.9% que es poco efectiva.



CAPÍTULO V ANÁLISIS COMPARATIVO CON PASADOS ESTUDIOS DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

A continuación se realizará una comparación entre algunos aspectos analizados en este estudio, que fueron investigados en estudios anteriores para determinar los cambios más significativos a partir de la aplicación de las políticas del INDOTEL hasta el presente.

En relación a la preferencia de las diferentes compañías de Telecomunicaciones por parte de los usuarios. En estudios anteriores CODETEL aparecía con las mayores preferencias por parte de los clientes con un 54.5%, seguida de ORANGE con un 23.1%, TRICOM y CENTENNIAL con 12.0% y 5.2% respectivamente. En el presente análisis la muestra fue de 761 informantes y el porcentaje de mayor preferencia recayó sobre VERIZON con el 63.7%; es importante señalar que esta empresa no aparece en los estudios anteriores, seguido de ORANGE con 25.1% y TRICOM y CENTENNIAL con 5.7% y 5.5% respectivamente.

Existen cambios en las empresas proveedoras de Internet, LDN, LDI, y Centros de llamadas; los cambios porcentuales se reflejan en las siguientes Tablas:

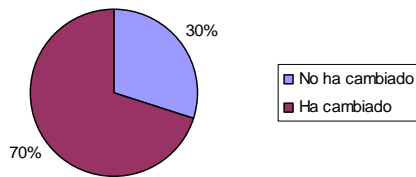
Empresas proveedoras según tipo de servicio de uso individual (estudios anteriores).				
Empresas	Internet	L.D.N	L.D.I	Centro de llamadas.
Codetel	82.8%	81.4%	79.8%	77.9%
Tricom	5.2%	11.6%	12.4%	15.3%
Orange	-	4.7%	4.1%	-
Centennial	-	1.0%	1.3%	-
Turitel	-	0.7%	2.4%	8.2%
Televimenca	-	-	-	0.6%
Total de entrevistados.	58	1327	858	497

Empresas proveedoras según tipo de servicio de uso individual (estudio actual).				
Empresas	Internet	L.D.N	L.D.I	Centro de llamadas.
Verizon	84.8%	92.5%	92.9%	79.5%
Tricom	14.1%	7.1%	7.1%	14.5%
Orange	-	0.2%	-	-
Centennial	-	0.2%	-	-
Turitel	-	-	-	5.1%
Vimenca	-	-	-	0.9%
Total de entrevistados.	99	497	340	332

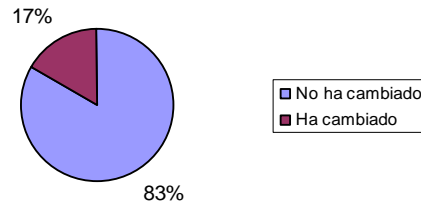
En la mayoría de los servicios a no ser el de Internet, la muestra es más repartida entre las diferentes compañías en los estudios anteriores. Se puede apreciar que el lugar preponderante que tenía Codetel, lo asumió VERIZON, en todos los servicios aparece esta compañía con más del 79% del total de las muestras.

Otro cambio que se puede observar es el de las empresas de servicio celular en los últimos años.

Cambio de empresa de servicio celular en los últimos 2 años (estudio actual).

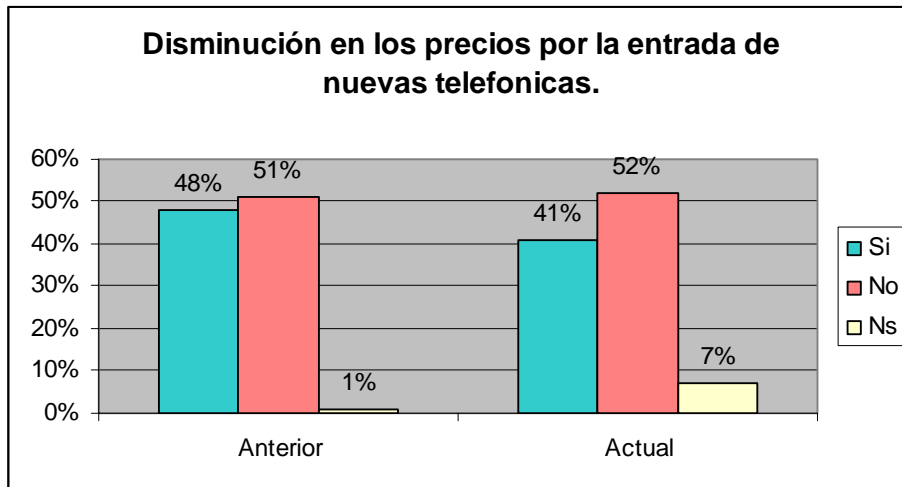


Cambio de empresa de servicio celular en los últimos 2 años (estudios anteriores).



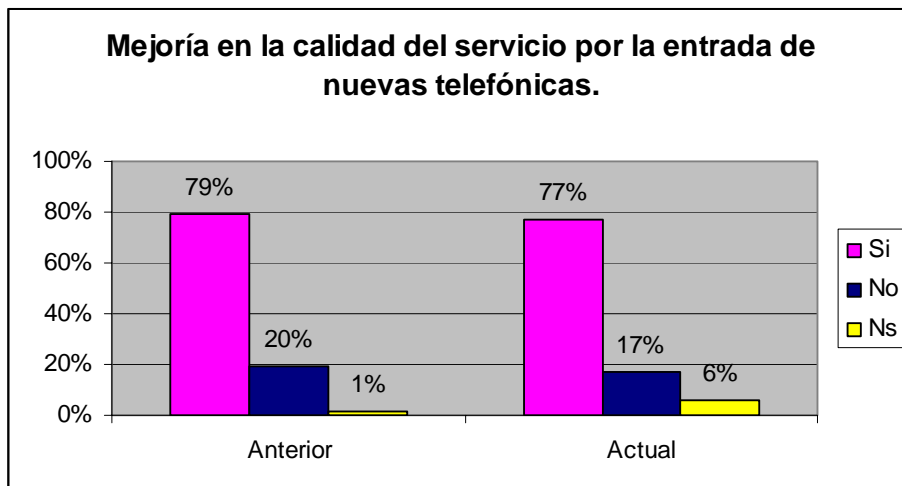
Ha habido un giro radical en cuanto al cambio de empresas de servicio celular. Como se puede apreciar en los gráficos en el estudio actual la mayoría de los encuestados han cambiado de empresa con un 70%, esto no ocurría así en los estudios anteriores donde sólo el 17% de los informantes planteaba haber hecho algún cambio.

Otro aspecto investigado son los precios, a continuación se observa una gráfica donde se comparan los resultados de los estudios anteriores con el actual.



Como se puede apreciar no han habido cambios significativos en cuanto a la consideración de las personas de si los precios han disminuido con la entrada de nuevas empresas telefónicas en el mercado.

También se comparó la Calidad del servicio en los estudios anteriores y en el actual; se puede observar la siguiente gráfica:



Como se puede apreciar tampoco han habido cambios significativos en cuanto a la consideración de las personas de si la calidad del servicio ha disminuido o ha aumentado, con la entrada de nuevas empresas telefónicas en el mercado.

En los estudios anteriores, se obtuvo que los tipos de conexión a Internet eran por Dial Up un 45.8%, por ADSL, un 30.9% y por Cable MODEM, 8.6%. En el estudio actual se observa un importante cambio, al aumentar la conexión por MODEM a 61.6%; en segundo lugar está ADSL, con un 23.2%, disminuyendo con respecto al anterior.

Las quejas de los usuarios también fueron comparadas en ambos estudios. En los estudios anteriores las principales quejas fuera: las altas tarifas, la facturación de llamadas no realizadas y la poca asistencia de soporte técnico; y en el estudio actual las dos principales quejas son: el precio elevado del minuto de la llamada y el redondeo de los minutos.

En los estudios anteriores realizados también se les preguntó a los entrevistados si conocían las leyes que regulaban los servicios de telecomunicaciones en el país; en estos estudios del total de entrevistados respondieron no conocerlas, un 89.8% del total y dijeron conocerlas el 8%. Al comparar estos resultados con los del estudio actual, se puede observar un ligero aumento proporcional en los que conocen las leyes.

También en los estudios anteriores se les preguntó a los usuarios si conocían alguna ley que regulara los servicios de telecomunicaciones en el país. Del total de entrevistados, el 45.3% dijeron conocer la “Ley General de Telecomunicaciones (153-98)”; dijeron conocer la “Ley de INDOTEL” un 3.1% del total. La “Ley de Telecomunicaciones” es la más conocida por los usuarios, pero comparativamente su conocimiento en el estudio actual disminuyó su proporción al 21.5% del total de los entrevistados.

En relación a si los entrevistados conocen algún reglamento que permita resolver los problemas que surgen entre las compañías prestadoras de servicios de telecomunicaciones y los usuarios, se les preguntó sobre esto

también en los estudios anteriores; del total de entrevistados respondieron que sí, el 2.4% y que no para el 95.9%, lo que significa un ligero aumento en la proporción sobre el conocimiento de los reglamentos en el estudio actual.

También en los estudios anteriores, para profundizar en el conocimiento que tienen los usuarios de los reglamentos, se les preguntó cuáles conocían. Del total que dijeron conocerlos, el 25.6% manifestaron conocer “el reglamento para la solución de controversias entre usuarios y prestadoras”. En el estudio actual, sobre este reglamento disminuye la proporción de usuarios que lo conocen a el 11.1% y aumenta el conocimiento sobre el Reglamento de INDOTEL al 10%.

Otro aspecto importante que se quiso conocer en los trabajos realizados anteriormente, fue si los usuarios conocen alguna Institución que los proteja en relación a sus derechos como usuarios de los servicios de telecomunicaciones. De los entrevistados respondieron positivamente el 14.5% y negativamente el 83.9%. En este aspecto se observa un cambio a favor de los resultados actuales donde los porcentajes de respuestas positivas aumentan al 25.8%.

De los entrevistados en los estudios anteriores que dijeron conocer alguna Institución que los proteja en relación a sus derechos como usuarios de los servicios de telecomunicaciones, un total del 89.7% entrevistados manifestó conocer a INDOTEL; en el estudio actual, el porcentaje disminuyó a 82.6%.

Otro aspecto que también fue investigado con anterioridad, para continuar profundizando si los usuarios conocen a INDOTEL, se les preguntó al total de entrevistados y un 45% dijeron haber oído hablar del INDOTEL; en el estudio actual el porcentaje aumenta al 67.7% de la muestra.

Otro aspecto investigado fue si los usuarios conocían o habían escuchado sobre la existencia de un Centro de Asistencia al Usuario del INDOTEL, que se encarga de recibir y dar solución a los problemas que tienen los clientes con las compañías telefónicas. Del total de entrevistados en los estudios anteriores, el 71.5% manifestó no conocer nada del Centro de Asistencia al Usuario; en el

análisis actual el 46.2% de los entrevistados no conocen este Centro; por lo que se observa un cambio favorable en este sentido.

En los estudios anteriores también se investigó para conocer la forma en que los usuarios han escuchado o se han enterado acerca del INDOTEL, del total de entrevistados, por televisión lo mencionaron el 76.9%, en el estudio actual, el 76.4%, por lo que no hay cambios; por el radio, un 50.8% en el estudio anterior, y en el estudio actual disminuye al 28.3%; por la prensa, el 46.3%, en el anterior, en el estudio actual disminuye al 23.8%.

También en los estudios anteriores realizados para conocer que han escuchado o conocido acerca del INDOTEL, se procedió a preguntarles que recuerda de esto; del total de entrevistados, el 47.3% respondieron “es el órgano regulador de las telecomunicaciones” y un 7.4% dijeron “proteger a las personas con problemas con las telecomunicaciones”. En el estudio actual las respuestas son más variadas y coincide con la respuesta de “proteger a las personas con problemas con las telecomunicaciones”, pero con una mayor proporción, del 15.3%.

Para establecer si la labor del INDOTEL ha sido efectiva, se investigó en los estudios anteriores, sobre su efectividad, en una escala donde 1 es deficiente y 5 muy eficiente. Del total de entrevistados, el 22.5% dijeron que era muy eficiente, el 29.6% dijeron que era eficiente, regular el 28.9%, deficiente el 8%, y muy deficiente el 11%. Actualmente casi el 50% dijeron ser efectivas, por lo que la situación no presenta cambios.