



ENCUESTA RESIDENCIAL DE DEMANDA Y USOS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES, 2013

I. OBJETIVO

El objetivo general del presente documento es presentar a las diferentes instituciones públicas y privadas, así como a la sociedad civil la Encuesta Residencial de Demanda y Usos de Servicios de Telecomunicaciones encargada por el OSIPTEL al Instituto CUÁNTO en el año 2013.

II. MOTIVACIÓN Y RELEVANCIA

El OSIPTEL siempre requiere contar con información actualizada para cumplir sus funciones normativas, reguladoras, supervisoras, fiscalizadoras y sancionadoras en el ámbito del mercado de servicios públicos de telecomunicaciones.

Parte de esta información tiene como fuente los requerimientos periódicos que se realizan a los operadores (*e.g.* niveles de ventas o inversión, número de líneas instaladas o en servicio, entre otros). Sin embargo, existe otro gran conjunto de información que no se puede obtener de los operadores y que está muy relacionada a los aspectos de la demanda de servicios de telecomunicaciones:

- Niveles de acceso.
- Patrones de consumo y uso del servicio.
- Características socioeconómicas de los hogares y personas usuarias (o potencialmente usuarias) de los servicios de telecomunicaciones.

Dado el sector tan dinámico donde opera el OSIPTEL, contar con este conjunto de información siempre actualizado representa una herramienta vital para la adopción de iniciativas o medidas regulatorias que permitan *“Promover el desarrollo de las telecomunicaciones, integrando al país en un marco de competencia e inclusión y protegiendo los derechos de los usuarios”*.

Durante los últimos 10 años, la fuente más importante de información disponible sobre los aspectos de la demanda de servicios de telecomunicaciones ha sido la ENAHO, la cual es llevada a cabo por el INEI. No obstante, sus preguntas –lejos de ser extensivas– se encuentran desarrolladas únicamente para conocer si dichos servicios son adquiridos o no por el hogar.

Por lo que es imprescindible tener una fuente información que permita conocer con mayor detalle las características de la demanda y patrones de uso de los distintos servicios de telecomunicaciones.

Cuadro Nº 1
Comparación de la Encuesta 2013 con la ENAHO

Ventajas	Desventajas
<i>Objetivo mucho más específico:</i> Conocer las características de la demanda y los patrones de uso de los distintos servicios de telecomunicaciones (la ENAHO abarca temas de pobreza, empleo, salud, educación, entre otros).	<i>Menor profundidad en el módulo de ingresos y gastos:</i> La ENAHO realiza una extensa batería de preguntas sobre ingresos y gastos en el hogar.
<i>Preguntas mucho más detalladas y heterogéneas:</i> Alrededor de 260 preguntas sobre telecomunicaciones de diversos temas (la ENAHO hace menos de 50).	<i>Menor tamaño de muestra:</i> La ENAHO, al 2012, registró 25091 hogares encuestados durante todo el año, mientras que la encuesta, durante la fecha de aplicación, registró 13109 hogares encuestados.
<i>Flexibilidad:</i> Los módulos y las preguntas pueden reemplazarse dependiendo de las necesidades -presentes y futuras- del OSIPTEL.	<i>Menor seguimiento a la evolución de corto plazo de los indicadores de acceso:</i> La ENAHO se realiza continuamente a lo largo del año y la publicación de los resultados de acceso a los servicios de telecomunicaciones son trimestrales, mientras que la encuesta se realizaría una vez al año.

Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

III. MARCO METODOLÓGICO DE LA ENCUESTA

III.1. Ficha Técnica

Objetivo General: Obtener información sobre demanda y patrones de uso de los servicios de telecomunicaciones.

Tipo de Estudio: Encuesta basada en entrevistas a hogares.

Cobertura Geográfica: Todo el Perú, en sus áreas urbanas y rurales.

Método de la Entrevista: Directa o “cara a cara”.

Fecha de Aplicación: 28 de setiembre - 04 de noviembre del 2013.

Unidad Informante: Principalmente el jefe de hogar.

Marco Muestral: Censo de Población y Vivienda 2007.

Unidad de Muestreo:

- La Unidad Primaria de Muestreo (UPM) es el centro poblado.
- La Unidad Secundaria de Muestreo (USM) en el caso urbano son los conglomerados o “manzanas”. En el caso rural, es de 2 tipos:
 - Conglomerado que tiene en promedio 120 viviendas particulares.
 - La vivienda particular.
- La Unidad Terciaria de Muestreo (UTM) solo existe en el caso urbano y es la vivienda particular

Tipo de Muestra: Probabilística, multietápica, estratificada, por conglomerados estratificados implícitamente por nivel socio económico y de selección sistemática.

Muestra Neta de Hogares: 13109 hogares.

Nivel de Confianza: El nivel de confianza de los resultados muestrales es del 94,5%.

Nivel de Inferencia: A nivel nacional, y área urbana-rural.

Calidad de los Resultados al desagregarlos por diversos criterios (Medido por el Coeficiente de Variación en %):

- Hasta 5%: Muy buena.
- 5% a 10%: Buena.
- 10% a 20%: Aceptable.
- Más de 20%: No confiable (solo referencial).

Trabajo de Campo Ejecutora: El trabajo de campo y procesamiento de los datos ha sido realizado por el Instituto CUÁNTO.

Cuadro Nº 2
Tamaño de Muestra Neta 2013 según Región

Región	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
Amazonas	356	2.7
Áncash	303	2.3
Apurímac	439	3.4
Arequipa	472	3.6
Ayacucho	417	3.2
Cajamarca	835	6.4
Cusco	1143	8.7
Huancavelica	378	2.9
Huánuco	604	4.6
Ica	180	1.4
Junín	711	5.4
La libertad	694	5.3
Lambayeque	341	2.6
Loreto	620	4.7
Madre de Dios	58	0.4
Moquegua	117	0.9
Pasco	226	1.7
Piura	725	5.5
Puno	1015	7.7
San Martín	371	2.8
Tacna	156	1.2
Tumbes	59	0.5
Ucayali	236	1.8
Lima Metropolitana	2037	15.6
Lima Provincias	616	4.7
Total	13109	100.0

Nota: La unidad de muestra es el hogar.

Fuente: OSIPTEL - Encuesta de Demanda de Servicios de Telecomunicaciones y Caracterización de los Usuarios, 2012.

Elaboración: GPRC – OSIPTEL.

III.2. Temas Investigados

- Acceso y uso de Telefonía Fijo.
- Acceso y uso de Telefonía Móvil.
- Sustitución de servicios de telefonía fija y móvil.
- Acceso y uso de Internet (fijo y móvil).
- Llamadas de Larga Distancia.
- Televisión de Paga.
- Telefonía de Uso Público.
- Características Socioeconómicas de los hogares y las personas.
- Servicios Empaquetados