



UNIVERSIDAD  
**ALBERTO HURTADO**  
LA UNIVERSIDAD JESUITA DE CHILE

OBSERVATORIO  
**SOCIAL**



**GOBIERNO DE CHILE**  
SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES

# “Encuesta sobre Acceso, Uso y Usuarios de Internet Banda Ancha en Chile”

## Primer Informe



27 de Octubre, 2008

## INDICE

<b>I.</b>	<b>PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO</b> .....	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>III.</b>	<b>MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b>5</b>
	3.1 Brecha Digital .....	5
	3.2 Disposición de Pago y Valoración Contingente .....	10
<b>IV.</b>	<b>EXPERIENCIA COMPARADA EN EL ACCESO Y USO DE INTERNET BANDA ANCHA</b> .....	<b>13</b>
	4.1 Encuestas de Hogares .....	13
	<i>Tamaños de las muestras, informante y unidad de análisis</i> .....	14
	<i>Contenido de las secciones sobre TICs</i> .....	14
	4.2 Encuestas Específicas de Internet .....	20
	<i>Tamaños de las muestras, informante y unidad de análisis</i> .....	20
	<i>Contenido de las secciones sobre TICs</i> .....	21
	4.3 Definición de Usuarios y Usos de Internet .....	21
<b>V.</b>	<b>RELEVANCIA DEL ESTUDIO</b> .....	<b>33</b>
<b>VI.</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>34</b>
	6.1 Objetivo General .....	34
	6.2 Objetivos Específicos .....	34
<b>VII.</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>35</b>
	7.1 Diseño Muestral .....	35
	<i>Población objetivo</i> .....	35
	<i>Marco muestral y su actualización</i> .....	36
	<i>Tamaño de la muestra</i> .....	36
	<i>Resultados esperados en el empadronamiento</i> .....	36
	<i>Unidades de selección</i> .....	38
	7.2 Instrumento de Recolección de Información .....	41
	<i>Dimensiones del cuestionario</i> .....	41
	<i>Operacionalización</i> .....	43
	7.3 Pre Test.....	45
<b>VIII.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>46</b>
<b>IX.</b>	<b>ANEXOS: CUESTIONARIO</b> .....	<b>47</b>

## **I. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO**

El presente informe presenta los resultados de la primera etapa de ejecución del estudio “*Encuesta sobre Acceso, Uso y Usuarios de Internet Banda Ancha en Chile*”, consistente en la elaboración de un marco de referencia que recopila y analiza información disponible a nivel nacional e internacional sobre el tema a estudiar, una revisión de metodologías de disposición de pago, una revisión y comparación de encuestas sobre acceso, usos y usuarios de Internet Banda Ancha, el diseño de la muestra para la encuesta, la metodología general de encuestaje y el instrumento de recolección de información.

## II. INTRODUCCIÓN

El gobierno de Chile, al firmar el Acta del Compromiso de Río en 2005, se comprometió a definir una “Agenda Digital” que abordara distintos aspectos del desarrollo e impacto de las tecnologías de información. En particular, dicha Agenda Digital contempla como objetivos la masificación de Internet, el emparejamiento en la calidad de las conexiones y uso de los servicios de Internet por parte de toda la población, así como la disminución de la llamada “brecha digital”.

Fomentar el desarrollo y la masificación de un bien o servicio que es provisto de manera privada, como es el caso de los servicios de Internet, es relevante para el Estado en términos estrictamente de eficiencia asignativa. La razón principal de ellos, es que estos bienes o servicios pueden involucrar externalidades positivas, por lo que el beneficio social de su consumo es mayor que su beneficio privado y la asignación que realiza el mercado es inferior a la socialmente óptima.

En este sentido, podemos agrupar las externalidades positivas de Internet, en dos grandes grupos. El primero, es un grupo de beneficios sociales relacionados con las mejoras en la **eficiencia de los procesos, mejoras de los canales de información y fiscalización que implica el mayor consumo de Internet** (por ejemplo, ahorros derivados de la realización de trámites en bancos, empresas privadas o con el Estado a través de Internet, y las mejoras en transparencia en las licitaciones públicas, etc.). El segundo, es un grupo relacionado con efectos **distributivos**, ya que el “analfabetismo digital” puede ser un elemento importante en permitir que las diferencias socioeconómicas se sostengan e incluso agraven a través del tiempo.

Finalmente, a estos dos grupos de externalidades positivas debe agregarse la **externalidad “de red”** que caracteriza a los servicios de telecomunicaciones en general.

La existencia de estas externalidades positivas permite justificar, desde la óptica económica, la intervención del Estado generando mecanismos que fomenten el uso de la Banda Ancha y de Internet.

Esta política de fomento puede realizarse de diversas formas, por ejemplo a través de subsidios a la oferta o a la demanda y/o planes de alfabetización digital. La eficiencia y eficacia de los distintos instrumentos dependerá en gran medida de las condiciones del mercado. La realización de una encuesta a suscriptores y potenciales suscriptores de Banda Ancha es, por lo tanto, fundamental para conocer el lado de la demanda de este mercado.

### **III. MARCO DE REFERENCIA**

A continuación se presenta un marco de referencia del estudio, en el cual se revisa el concepto de brecha digital y el estado de expansión de Internet en nuestro país. Posteriormente se presenta una breve revisión de las metodologías de valoración contingente que justifica el modo en que se explorará la disposición de pago por Internet en este estudio.

#### **3.1 Brecha Digital**

Las nuevas tecnologías de la información, entre ellas Internet, se instalan con rapidez en la sociedad actual, permitiendo un procesamiento de información mayor a cualquiera conocido en el pasado. Ellas son consideradas “poderosas herramientas” que plantean importantes promesas en distintos ámbitos de la sociedad, como por ejemplo, el ámbito educacional y laboral. De acuerdo al “*Informe de Desarrollo Humano 2006: Las nuevas tecnologías ¿un salto al futuro?*”, las nuevas tecnologías de la información y comunicación prometen beneficios en el ámbito educativo en términos de facilitar el proceso de aprendizaje, acercar el conocimiento a las personas y con ello permitir la superación de barreras sociales y geográficas. En el mundo del trabajo, no sólo prometen dinamizar el trabajo aumentando la productividad de las organizaciones, sino también potenciar el desarrollo de capacidades individuales: “*Hay una expectativa de mayor flexibilidad, tanto en la organización de los procesos de trabajo en las empresas como en el manejo de tiempos y espacios de las personas. Estos cambios abren posibilidades nuevas para el desarrollo de la autonomía, la creatividad y la iniciativa.*” (PNUD, 2006)

Sin embargo, el acceso a los beneficios de las nuevas tecnologías no ha sido igualitario para los distintos grupos de la población, ni entre los distintos países. A este fenómeno se le ha llamado “Brecha Digital” y es definido por la OCDE de la siguiente manera: “*el término ‘brecha digital’ se refiere a la distancia existente entre áreas individuales, residenciales, de negocios y geográficas en los diferentes niveles socio-económicos en relación a sus oportunidades para acceder a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación así como al uso de Internet, lo que acaba reflejando diferencias tanto entre países como dentro de los mismos...*”(Sullivan, 2001 en Del Álamo, 2003)

Como panorama general en nuestro país, según la encuesta Casen 2006 un 33,1% de los hogares cuenta con un computador, y de estos un 57,8% con conexión a Internet (correspondiente a un 19,2% de los hogares del país). Del total de hogares con Internet, la conexión con Banda Ancha alcanza un 57,2% de los hogares, superando por gran margen los otros tipos de conexiones.

Si bien la proporción de hogares con conexión a Internet ha ido en aumento, existen importantes brechas en el acceso a Internet en función de ciertas características de los hogares. La más importante refiere a la brecha en función del nivel socioeconómico del hogar: un 64,7% de los hogares del V quintil de ingresos tiene computador, mientras un 11,8% del I quintil cuenta con él en el hogar. Las diferencias se mantienen en relación a la conexión a Internet ya que un 74,7% de los hogares del quinto quintil cuentan con conexión y un 34,8% de los del primer quintil están conectados (Casen, 2006).

Otra brecha se produce entre las zonas urbanas y rurales del país: mientras en zonas urbanas un 36% de hogares cuenta con computador y un 59% de esos hogares con conexión a Internet, en zonas rurales un 9,9% tiene computador y de ellos, un 28,7% está conectado a Internet.

Entre las razones que declaran los hogares para no conectarse a Internet, predomina el considerarlo demasiado caro. Observando los datos por nivel socioeconómico, no es de extrañar que tal razón tenga mayor frecuencia entre los hogares de menores ingresos. Un dato interesante resulta del observar que entre las razones que dan los hogares de mayores ingresos un considerable porcentaje (24,5%) declara que no le interesa tener conexión a Internet. Tal dato puede estar dado por una falta de necesidad de conexión en el hogar dada la posibilidad de conectarse en otros lugares gratis o pagar por el servicio en centros privados cuando lo necesite.

Observando ahora el acceso a Internet de la población, la penetración de Internet (para una población mayor de 6 años de edad) se ha duplicado en Chile entre los años 2000 y 2006, pasando de un 18,4% a un 40,2% (Encuesta WIP 2000 a 2006) y alcanzando un 44,9% en el 2008, según datos actualizados de Internet World Stats. Esto implica una tasa de penetración bastante elevada, superior a los demás países de América Latina si se considera que la penetración promedio de Internet para América Latina y el Caribe, según cálculos de la CEPAL, estaba en torno a un 15% el año 2005.

En Santiago, entre personas de 12 a 60 años y excluyendo al primer decil de ingresos (es decir, el decil más pobre) la penetración de Internet alcanza un 48,2%, cercana al promedio de los países de la OCDE, que estaba en torno a un 50% el año 2005.

**Tabla 1 : Evolución usuarios de Internet 2000-2006**

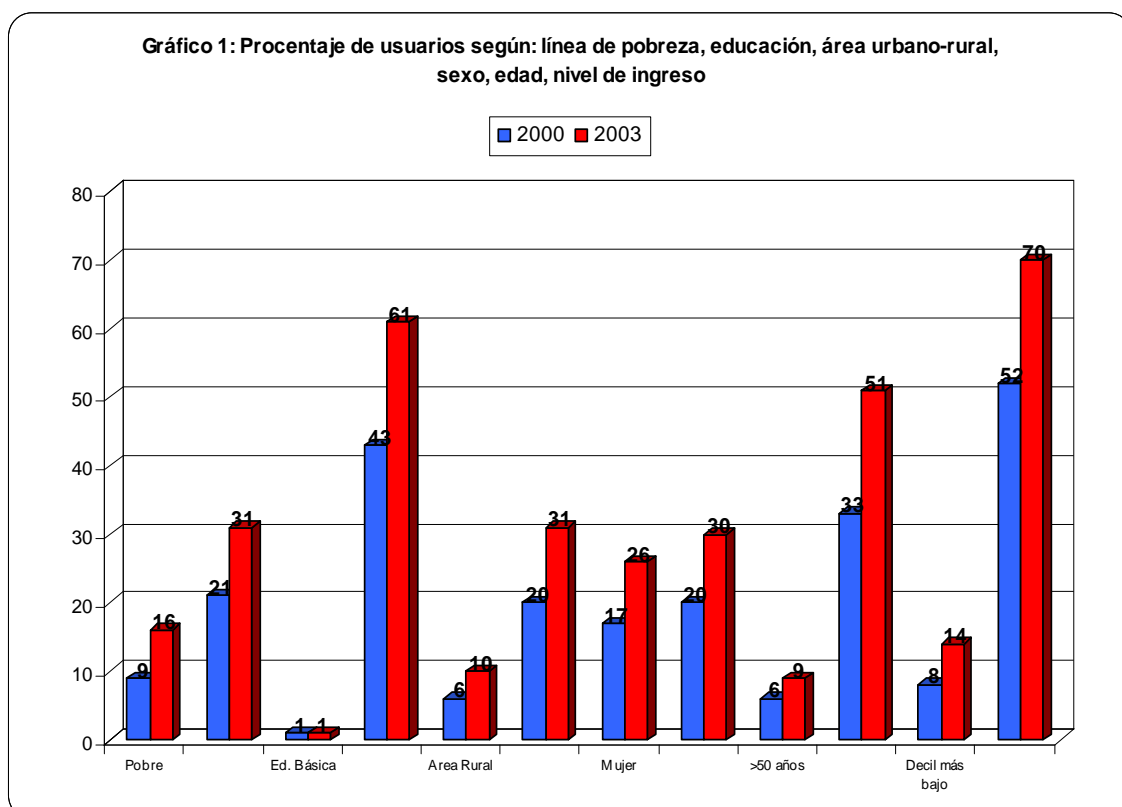
Universo	Fuente	2000	2003	2004	2006
Santiago, población entre 12 y 60 años, excluyendo al primer decil de ingresos.	Encuesta CASEN	24.5%	36.0%		
	Encuesta WIP (intervalos de confianza al 95%)		37.9% (34.5% - 41.3%)	41.3% (37.5% - 45.1%)	48.2% (45.1% - 51.3%)
Total país, población de 6 años o más	Encuesta CASEN	18.40%	27.80%		
	Estimación a partir de encuesta WIP			33.30%	40.20%

**Fuente:** Proyecto Fondecyt 1050769: "Monitoreando el futuro digital: Resultados encuesta WIP-Chile 2006"

Esta alta tasa de penetración refleja un buen nivel de conectividad en Chile, sin embargo, constituye sólo un promedio que esconde otras brechas importantes, esta vez, existentes entre distintos perfiles de usuarios. La mayor brecha se encuentra en términos del nivel educacional de los usuarios. De acuerdo a los datos de la encuesta WIP, solo un 1% de las personas adultas con educación básica utiliza Internet, mientras que en las personas con educación superior dicho porcentaje llega al 61%.

Otra brecha importante en relación a los usuarios de Internet se da en función de la edad, ya que la penetración es mucho mayor entre personas más jóvenes.

Sin embargo, en todas las brechas revisadas se observa una evolución positiva en el tiempo, tanto en términos de su disminución como en el aumento en los niveles de penetración. Es sólo en relación a los niveles de escolaridad en que la penetración sigue siendo constantemente muy baja. La baja conectividad de las personas menos educadas puede ser el resultado del desinterés en utilizar Internet, por desconocimiento de sus funciones y/o la falta de capacidad o conocimiento de su manejo. En este sentido, cualquier política de subsidio debería considerar también un fomento a la “alfabetización digital” y la promoción de aplicaciones que tengan un real beneficio social.



**Fuente:** Proyecto Fondecyt 1050769: “Monitoreando el futuro digital: Resultados encuesta WIP-Chile 2006”

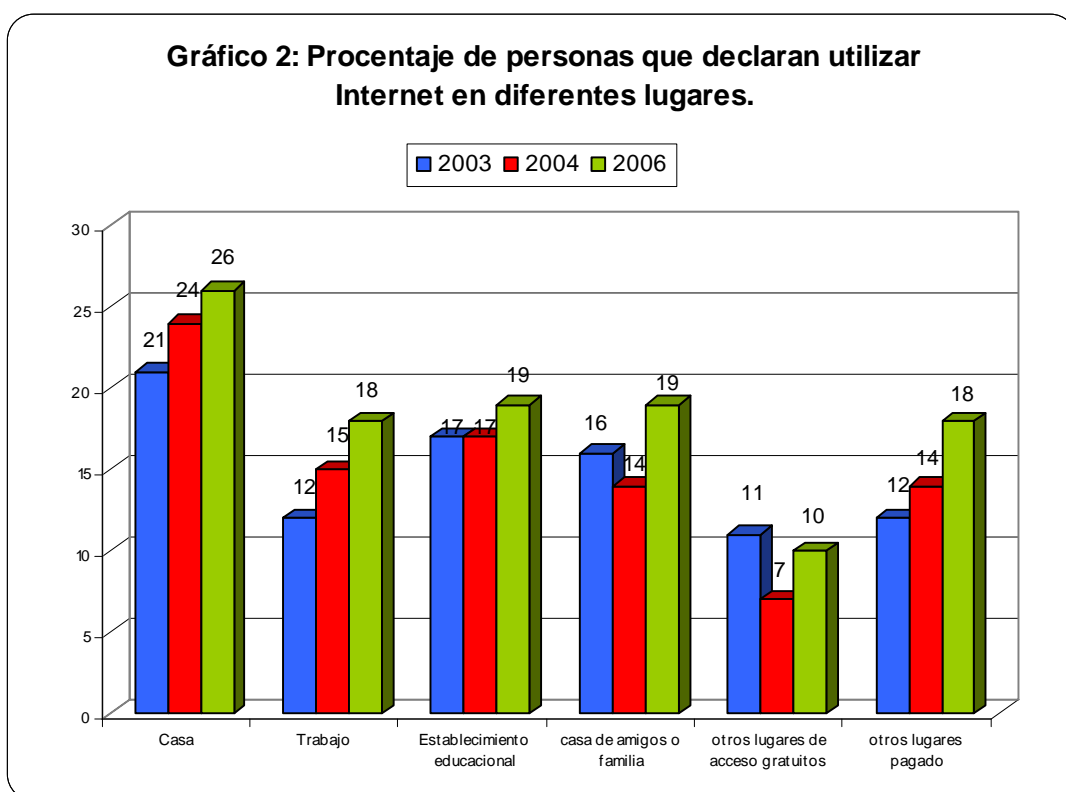
Un aspecto relevante a considerar como antecedente, se refiere a los lugares donde las personas se conectan a Internet. En el gráfico 2 se observa claramente que las personas que se conectan a Internet lo hacen mayoritariamente en sus casas, lo que indica que para dimensionar el impacto de un posible subsidio a la demanda de banda ancha es conveniente caracterizar también la penetración de los computadores en los hogares, que como vimos anteriormente, alcanza tan sólo un 33,1% de los hogares según datos de la encuesta Casen 2006.

El lugar de conexión difiere en relación a variables como la edad y el nivel socioeconómico. En relación a la edad, el uso en establecimientos educacionales es mayor entre los más jóvenes, al igual que el acceso en telecentros y lugares privados, mientras el uso domiciliario y la conexión en el trabajo predomina entre la población mayor de 30 años.

En relación al nivel de ingreso, el acceso domiciliario y en el lugar de trabajo es mayor entre los quintiles de mayores ingresos, mientras que el acceso en establecimientos

educacionales y telecentros predomina en los quintiles de menores ingresos. El acceso a Internet desde establecimientos privados predomina en los grupos medios (II, III y IV quintil).

Por último, observando las tendencias en el lugar de acceso a Internet entre los años 2003 y 2006, llama la atención que pese a los proyectos de infocentros que se han realizado, el porcentaje de utilización de estos centros se ha mantenido casi constante, mientras que para todos los demás lugares se observa que aumenta su uso. Este antecedente podría ser considerado como un buen indicio de que un subsidio a la demanda de banda ancha, puede ser una medida más efectiva que la instalación de centros gratuitos de Internet, que posiblemente llegaron ya al tope de su efectividad.

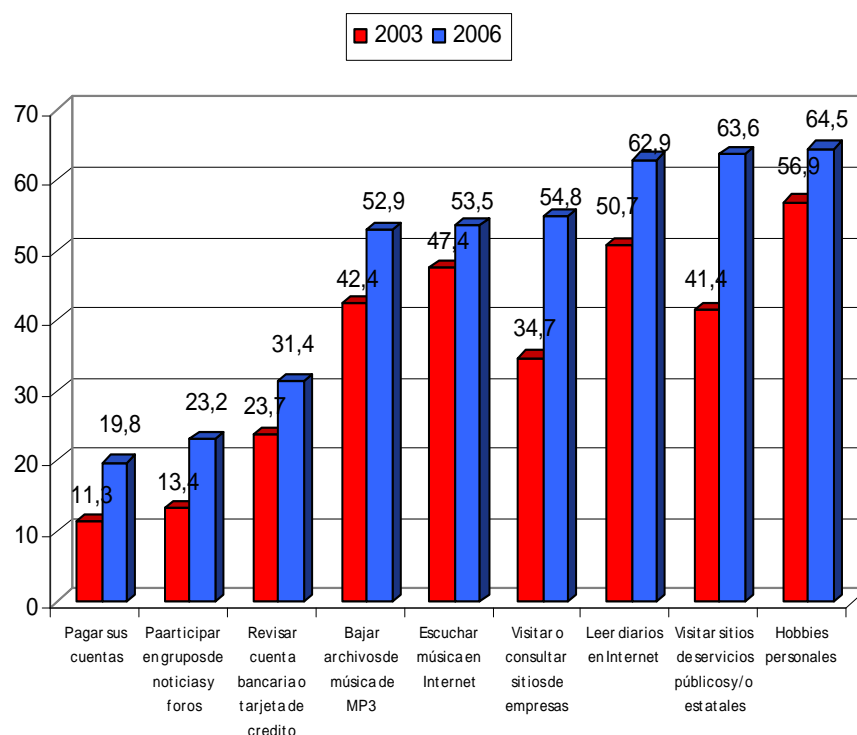


**Fuente:** Proyecto Fondecyt 1050769: "Monitoreando el futuro digital: Resultados encuesta WIP-Chile 2006"

El modo en que los usuarios utilizan Internet, resulta particularmente relevante, porque las externalidades positivas de la masificación del uso de Internet se relacionen más con algunos usos, como búsqueda de información bibliográfica por ejemplo, y no con otros, como descarga ilegal de música.

El gráfico 3 muestra los distintos usos que le dan Internet las personas que lo utilizan. Entre ellos, predominan los hobbies personales, visita a sitios de servicios públicos y/o estatales y lectura de diarios. Un aspecto que llama la atención, es el gran aumento que se reporta en el uso de Internet para visitar sitios de servicios públicos o estatales (de un 41.4% a un 63.6%), lo cuál es una aplicación de Internet que presenta externalidades positivas, en cuanto eficiencia en los sistemas de atención de los servicios públicos y disminución en los costos de administración y atención de público. Así mismo, se presenta un considerable aumento en la declaración de visitas o consultas a sitios de empresas.

**Gráfico 3. Tipo de actividad que realizan los usuarios/as de Internet según año.**



**Fuente:** Proyecto Fondecyt 1050769: "Monitoreando el futuro digital: Resultados encuesta WIP-Chile 2006"

Los datos de uso son distintos de acuerdo a los resultados de la encuesta Casen 2006. A partir de ella se encuentra que los usos más frecuentes corresponden a los de Obtener información (91,1% de las respuestas), Comunicarse por escrito (59,3) y Entretenimiento (52,8). Las diferencias entre ambas encuestas están dadas principalmente por las categorías de respuestas en cada una, de tal modo que "obtener información" puede incluir usos como Hobbies personales, visita de servicios públicos y lectura de diarios, entre otros.

Siguiendo con la encuesta Casen 2006, se tiene que los usos varían dependiendo de variables como el nivel socioeconómico y la edad de los usuarios.

En relación al nivel socioeconómico, predominan específicamente en el V quintil usos relacionados a la comunicación (escrita o por voz), operaciones comerciales (comercio electrónico y operaciones de banca electrónica), así como los trámites en línea con instituciones. Para los usos de obtener información, educación y entretenimiento el nivel socioeconómico no parece afectar.

De acuerdo a la edad de los usuarios, entre aquellos más jóvenes predominan usos relacionados al entretenimiento mientras que entre los adultos destacan usos asociados a operaciones comerciales y trámites en línea con instituciones.

### 3.2 Disposición de Pago y Valoración Contingente

Un subsidio a la demanda pretende acercar Internet a las personas, como herramienta de educación, entretenimiento y trabajo. Para esto es importante conocer las necesidades de las personas y la forma en que valoran los servicios que ofrece Internet Banda Ancha, tanto en términos de preferencias como en el valor monetario que le asignan a sus beneficios. En este sentido, el estudio de la disposición a pagar por el servicio de Internet es fundamental para entender lo que significa el bien que se subsidiará en la vida de las personas, lo cual da señales que es importante considerar en la implementación del subsidio.

La disposición a pagar corresponde al máximo monto que una persona esta dispuesta a entregar para obtener un bien determinado. Por un mismo bien, distintos individuos tienen diferentes valoraciones según la satisfacción que le reporte la tenencia de dicho bien, por lo tanto, el precio existente en el mercado es al menos la máxima disposición a pagar de aquellos que lo consumen.

Esto último es muy relevante ya que los individuos que pagan una cantidad de dinero menor que su máxima disposición a pagar, perciben un excedente: el costo del bien es menor al beneficio individual. Si se considera la totalidad del mercado, lo que se obtiene es el excedente social.

Considerando el comportamiento maximizador de beneficios de las personas, la fijación de precios es clave para cualquier proveedor de bienes y servicios, sin importar si este es público o privado. En este último, el precio constituye un determinante de las utilidades, posicionamiento y participación de mercado, y para el caso de los oferentes público o sin fines de lucro, los precios determinan la cobertura (inclusión y exclusión) y la sustentabilidad de un programa<sup>1</sup>.

El método de la valoración contingente (VC) es una de las técnicas -a menudo la única- que existe para estimar la disposición a pagar por bienes (productos o servicios) para los que no existe mercado. La metodología es simple y su comprensión es intuitiva: se trata de simular un mercado mediante la aplicación de preguntas directas a los consumidores potenciales. Se les pregunta por la máxima cantidad de dinero que pagarían por el bien si tuvieran que comprarlo, como hacen con los demás bienes, en otras palabras lo que hace es enfrentar al encuestado a un mercado ficticio. A partir de esta información<sup>2</sup> se deduce el valor que para el consumidor medio tiene el bien en cuestión.

A pesar de la simplicidad de comprensión y de su alcance, este método se enfrenta a una importante complejidad en la elaboración del ejercicio (entendido como el manejo de las preguntas para obtener resultados robustos), lo que le ha significado una serie de críticas metodológicas.

Samuelson (1954), planteó la dificultad de utilizar este método, de pregunta directa, en la valoración de un bien público, ya las personas entrevistadas podían esforzarse en aplicar una determinada estrategia para no entregar su verdadera preferencia, declarando un precio distinto del que realmente creen, lo que se traduciría en

---

<sup>1</sup> Subir demasiado los precios impide que los clientes pobres tengan acceso a los servicios. Sin embargo, si los precios se mantienen en un nivel innecesariamente bajo, se perpetúa la dependencia de financiamiento externo REF.

estimaciones de precios irreales (sesgo de estrategia<sup>3</sup>). Este argumento, sumado a otras críticas relacionadas a lo mismo, hicieron que el método tardara en tomar fuerza, y no fue hasta 1963, cuando Robert K. Davis realizó el primer trabajo empírico de aplicación de esta técnica en su tesis doctoral por la Universidad de Harvard. Luego, en la segunda mitad de los años sesenta se desarrollaron distintos estudios que aplicaban el método de la valoración contingente a bienes ambientales y usos recreativos, principalmente. Ya en la década de los setenta, Peter Bohm (1971; 1972) contrastó empíricamente y rechazó la hipótesis de sesgo estratégico formulada por Samuelson, y Randall, Ives y Eastman (1974), entre otros, contribuyeron decisivamente a incrementar la fiabilidad y aceptación del método con rigurosos trabajos teóricos y aplicados, lo que se evidencia en el importante número de estudios que existen a la fecha utilizando esta técnica.

En la actualidad la variedad de bienes que pueden valorarse por este método es casi ilimitada, lo que constituye una de las principales ventajas de la VC. Si bien en sus inicios surgió como una técnica utilizada por organizaciones preocupadas por el medio ambiente que deseaban saber el valor social del patrimonio natural, y por tribunales que requerían de sanciones económicas para aquellos que causaban daños a bienes colectivos, hoy es aplicada en un espectro mucho más amplio de situaciones, abandonando la condición de uso exclusivo para bienes públicos y ganando lugar en el mundo de la administración para la evaluación de nuevas iniciativas de productos y la valoración de atributos específicos (Riera, 1994).

## **Metodología**

Distintos métodos se utilizan para la obtención de la disposición a pagar de las personas, lo que se clasifican según el formato de la pregunta utilizada. Sin embargo, todos comparten el énfasis en la descripción, lo más cercana a la realidad, del bien o servicio a valorar (Champ et.al. 2003).

### ***Método de pregunta abierta:***

Fue el primer método utilizado en este tipo de estudios. Los encuestados responden preguntas directas sobre el monto máximo que estaría dispuesto a pagar por un bien definido.

### ***Método de pregunta cerrada:***

Existen tres formas distintas de aplicar este formato considerando la secuencia y la cantidad de preguntas incorporadas en el cuestionario. Una opción es el método iterativo, donde, partiendo desde un precio referencial, el encuestado va aceptando y rechazando los precios propuestos según corresponda o no a su disposición a pagar por dicho monto. Esto se repite hasta que finalmente responde afirmativamente y se obtiene su valoración del bien estudiado.

Un segundo formato de preguntas corresponde al método de ranking o elección rankeada, donde el encuestado es enfrentado a distintas combinaciones precio-

---

<sup>3</sup> Esto tiene relación estrecha con el problema de free rider, el que se refiere a aquellas situaciones en que un individuo consume más (o produce menos) de lo que le corresponde. Esto es observado principalmente en bienes públicos y de propiedad común, donde los consumidores (o productores) saben que no deben incurrir en el costo total del bien ya serán proveídos por terceros aunque ellos no incurran en el costo correspondiente. Por lo tanto, los individuos no expresan sus preferencias o las subdeclaran para no dar a conocer la valoración que tienen por el bien y no tener que pagar por él.

calidad y debe decidir una opción según lo que más se acerca a su disposición a pagar.

Una última alternativa es el método de elección discreta o de referéndum, en el cual sólo se le pregunta una vez al encuestado si es que está o no dispuesto a pagar un precio determinado. Este valor es distinto entre los encuestados, siendo el investigador quien define la cantidad y el valor de los diferentes precios ofrecidos.

Adicionalmente existen métodos mixtos, los cuales han ido ganando terreno en los estudio de VC.

Probar la validez de las respuestas obtenidas en un estudio de esta naturaleza es complejo debido a que se está intentando predecir comportamientos que no son directamente observables, ya que no existe un mercado definido o se indaga en consumidores que no están consumiendo el bien estudiado<sup>4</sup>.

### ***Aplicación al Estudio***

En el contexto de este estudio se utilizará un método de pregunta cerrada mixto, que combina el método iterativo, el de elección discreta y el de pregunta abierta.

Se comienza preguntando si la persona está dispuesta a pagar un precio referencial, luego si la persona dice que no, se le ofrece una alternativa inferior en el mismo formato de respuesta si-no. Finalmente se le pregunta abiertamente su disposición a pagar por el bien descrito.

Para evitar sesgos en las respuestas, se describe en detalle el bien en cuestión, identificando entre otros sus ventajas, desventajas, y el momento y medio de pago.

Adicionalmente se harán preguntas sobre la valoración adicional sobre otros productos similares, identificando la disposición a pagar por diferentes atributos que puede ofrecer Internet Banda Ancha.

---

<sup>4</sup> En este caso, dado que se tiene ambos tipos de consumidores, pasivos y activos, se podrá comprobar para este último grupo la validez de sus respuestas.

## **IV. EXPERIENCIA COMPARADA EN EL ACCESO Y USO DE INTERNET BANDA ANCHA**

Junto al reconocimiento mundial de la importancia y los beneficios que trae consigo el uso de Internet, se han desarrollado un número considerable de estudios y encuestas en torno al acceso y los diferentes usos que las personas hacen de esta nueva tecnología. Esta expansión ha respondido a la necesidad de conocer el modo en que Internet se instala en la sociedad, identificando las brechas que aún existen y las posibilidades que se presentan para una mayor penetración.

Tras una revisión inicial de las principales encuestas que abordan temas relacionados a Internet, se identificaron diferentes tipos de encuestas en función de su unidad de análisis. Así, por ejemplo, existen encuestas que observan el acceso a Internet al interior de los establecimientos educacionales, en lugares de trabajo, encuestas que indagan en la expansión y uso de Internet al interior de las organizaciones y las encuestas que exploran el acceso y uso a Internet de los individuos/hogares que componen una sociedad en particular. Dado los objetivos del presente estudio, nos abocaremos a este último tipo de encuestas.

Entre los estudios que exploran el acceso y uso de Internet de los individuos encontramos otros dos tipos de encuestas: encuestas de hogares que integran preguntas sobre acceso y usos de Internet, y encuestas especializadas en el tema de Internet.

La descripción que acá se ofrece tiene carácter preliminar, por lo que no se descarta la inclusión futura de nuevas encuestas que enriquezcan el análisis, producto de recomendaciones de la contraparte como de una revisión continua que se realice a lo largo de todo el proceso de elaboración del cuestionario para el presente estudio, el cual concluye tras la fase de PreTest.

Por otra parte, no se incluyó a la descripción una sistematización de los resultados de las encuestas, ya que en esta fase preliminar se privilegió la descripción de la metodología y diseño de las encuestas, aspectos claves para esta etapa del proyecto.

### **4.1 Encuestas de Hogares**

Las encuestas de hogares se diferencian no sólo por levantar información de todo el hogar sino también por tener propósitos múltiples. Por lo general, el objetivo que persiguen consiste en observar las condiciones de vida de los miembros pertenecientes a los hogares del país, para lo cual incorporan preguntas relativas a distintos ámbitos, tales como Ingresos, educación, vivienda, salud, matrimonio, empleo, etc.

Si bien existe un gran número de encuestas de hogares en el mundo, la CEPAL realizó el año 2007 una importante tarea de sistematización de la información, elaborando el “Compendio de prácticas sobre implementación de preguntas de TIC en encuestas de hogares y empresas”, documento en el que se indican los principales indicadores incluidos en encuestas de hogares de América Latina y el Caribe.

Entre las encuestas de hogares con secciones referidas a Internet se encontró la encuesta "Current Population Survey", encuesta de hogares de Estados Unidos aplicada anualmente a cerca de 50.000 hogares.

### ***Tamaños de las muestras, informante y unidad de análisis***

Para todos los casos, estas encuestas tienen cobertura nacional y se aplican a muestras de considerable tamaño, alcanzando un máximo de 142.000 hogares para el caso de Brasil.

El diseño de la muestra es para la gran mayoría de los casos probabilístico, polietápico y estratificado.

En cuanto al método de encuestaje, en general se realizan de manera presencial. Al momento de la aplicación de la encuesta responde una persona que integra el hogar y que es seleccionada como informante para dar datos sobre los otros miembros del hogar. Los criterios de selección del informante varían entre países: por ejemplo, para el caso de Chile, Paraguay y El Salvador, el informante lo constituye el jefe de hogar, sin embargo, en países como Uruguay se escoge a la persona que tenga mayor conocimiento sobre los otros miembros del hogar y en República Dominicana se escoge de forma aleatoria una persona de entre los que tienen 12 años o más.

Las personas sobre las cuales se recoge información suelen estar definidas por un criterio de edad que por lo general se sitúa en los 5 años. De esta manera se dispone de información sobre el uso de Internet para esa población.

Si bien las encuestas de hogares suelen realizarse anualmente dada la importancia estratégica que tiene para la elaboración de políticas públicas, las preguntas referidas a TICs constituyen un módulo temático que puede no estar presente todos los años. Así ocurre con la mayor parte de las encuestas de hogares de América Latina y el Caribe, en las cuales se ha establecido incorporar las preguntas cada dos o tres años, de modo de dejar espacio para el estudio de otros temas de interés para el país.

### ***Contenido de las secciones sobre TICs***

Considerando que las encuestas de hogares buscan levantar información relativa a diversos temas, no logran profundizar en temas de Internet que vayan más allá del acceso domiciliario, otros lugares de acceso, usos generales, y frecuencia de usos. Sin embargo, al complementar las preguntas relativas a TICs con amplia información del hogar referida a ingresos, educación y empleo, entre otros, estas son suficientes para observar brechas digitales al interior del país.

Por otro lado, en diversos países se han desarrollado encuestas que refieren específicamente a Internet, por lo que se complementa la información general con aquella más particular.

Por último, cabe mencionar que la aplicación de encuestas constituye el primer paso de una tarea posterior e igual de importante: el análisis de la información levantada, elaborando relaciones que permiten sacar gran provecho a las escasas preguntas de Internet incluidas en las encuestas de hogares. Clarificador es el caso de Chile, en que si bien se incluyeron preguntas de acceso y uso de Internet en la Encuesta de

Caracterización Socioeconómica Nacional para el año 2006, no se logró encontrar estudios públicos que analicen la información estableciendo relaciones más profundas con el resto de las variables de la encuesta. No sucede lo mismo en el caso de Estados Unidos, donde la misma organización encargada de aplicar la encuesta de hogares (la US Census Bureau) elaboró un informe especial en la cual se analiza el acceso a Internet en función de diversas características del hogar (composición, estructura, ingresos, región, raza, etc) y los usos en función de la edad, sexo y educación de los individuos.

**TABLA COMPARATIVA DE ENCUESTAS DE HOGARES CON SECCIONES DE INTERNET**

País	Institución	Nombre encuesta	Tipo de encuesta	Forma de incluir preguntas TIC	Año realización	Diseño muestral
Chile	Mideplan	Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional CASEN	Encuesta de condiciones de vida	Sección sobre TIC	2000, 2003 y 2006 (con módulo TIC)	El tipo de muestreo de CASEN 2000 y 2003 es estratificado por conglomerados (sectores de empadronamiento censal) y polietápico. En cada estrato se obtuvo una muestra independiente que lo representara, el conjunto de todos ellos representa al país. CASEN 2006: El tipo de muestreo es estratificado por conglomerados (secciones) y bietápico.
Brasil (IBGE)	Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística	Pesquisa Suplementar sobre acceso a INTERNET da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios PNAD	EHPM	Sección sobre TIC 2005	2005	Diseño trietápico, estratificado, con probabilidad proporcional al tamaño y con reemplazo en las dos primeras etapas. En la última etapa se seleccionan las unidades domiciliarias con la misma probabilidad.
Costa Rica	Instituto Nacional de Estadística y Censos	Encuesta de Hogares de propósitos múltiples EHPM	EHPM	Módulo sobre TIC (2005) Preguntas en secciones existentes (2006)	2005 (2006 parcial)	Diseño bietápico estratificado por conglomerados.
Cuba	Oficina Nacional de Estadísticas	Encuesta Nacional de Ocupación y Situación Económica de los hogares (ENO)	Encuesta de empleo y condiciones de vida	Módulo sobre TIC dentro de la ENO: "Encuesta sobre Acceso a Servicios Seleccionados de Información y Comunicación (ESIC-1)"	2006	no disponible
El Salvador	Dirección General de Estadísticas y Censos	Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples EHPM	EHPM	Sección sobre TIC	2005, 2006	Diseño bietápico, estratificado y por conglomerados, con probabilidad proporcional al tamaño. Muestreo sistemático en la segunda etapa.
Honduras	Instituto Nacional de Estadísticas	Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples	EHPM	Sección sobre TIC	2006	no disponible

(Continuación)

País	Institución	Nombre encuesta	Tipo de encuesta	Forma de incluir preguntas TIC	Año realización	Diseño muestral
Paraguay	Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos	Encuesta Permanente de Hogares	Encuesta de condiciones de vida	Otras secciones no específicas sobre TIC	2005	Diseño bietápico, estratificado en la primera etapa y por conglomerados con probabilidad proporcional al tamaño.
República Dominicana	Oficina Nacional de Estadísticas	Encuesta Nacional de Hogares de propósitos múltiples ENHOGAR	EHPM	Sección sobre TIC	2005	Diseño trietápico estratificado. La primera etapa con muestreo sistemático de estratos en cada provincia. En la segunda se seleccionaron las viviendas y en la tercera las personas. Para contestar a las secciones sobre las TIC y Seguridad Ciudadana, se seleccionó una persona de 12 años o más de edad entre los miembros permanentes del hogar. Esta selección se hizo con una distribución uniforme con el fin de dar la misma probabilidad a cada una de las personas elegibles del hogar.
Uruguay	Instituto Nacional de Estadística	Encuesta Continua de Hogares	EHPM	Sección sobre TIC	2005	Diseño bietápico y con afijación óptima. Muestreo aleatorio estratificado y por conglomerados.
E.E.U.U.	Oficina de Estadísticas Laborales y Oficina de Censo	Current Population Survey	Encuesta de Hogar	Suplemento sobre uso de Internet y computador	2003	Diseño muestral probabilístico multietápico

País	Cobertura de la muestra	Tamaño de la muestra	Nivel de confianza y Error Muestral	Población objetivo	Informante	Miembros cubiertos
<b>Chile</b>	Nacional	25,000 hogares aprox.	Confianza: 95%	Sección TIC 2000 para >= 6 años, 2003 y 2006 para >= 5 años	Jefe de Hogar	2006: 5 años y más
<b>Brasil (IBGE)</b>	Nacional, con estimaciones de buena precisión para las 5 Grandes Regiones del país, las 27 Unidades federativas y 9 Regiones Metropolitanas.	142,471 unidades domiciliarias y 408,148 personas.	no disponible	>=10 años	La persona del hogar que cumple con las características del perfil preseleccionado	El informante
<b>Costa Rica</b>	Nacional	14,000 viviendas	no disponible	>=5 años Excepto por la tenencia y uso de celular móvil que se aplica a personas de 10 años o más	Persona miembro del hogar mayor de 15 años que conozca las características de los otros miembros del hogar. Para las preguntas TIC puede cambiar pero el cambio no se registra. Si se encuentra la persona "autoinformante" al momento de la entrevista, ésta se elige para brindar su propia información.	Todos los miembros del hogar con 5 años o más
<b>Cuba</b>	Nacional	60,000 hogares	no disponible	>=12 años (solo en el caso de preguntas de uso de computador se aplica a personas >=6)	Las preguntas las responde la persona que se encuentre en el hogar, esta responde por todos los miembros del hogar. Sin embargo, el informante solo informa sobre el número de personas en el hogar con la característica y no se conoce información individual sobre ellos.	Todos los miembros del hogar de 12 años o más. Dado que solo se informa sobre el número de personas, no se puede hacer una caracterización de los individuos.
<b>El Salvador</b>	Nacional, con estimaciones válidas a nivel departamental y de los principales 50 municipios auto representados.	16,800 viviendas	Confianza: 95%	>=10 años	Un solo informante: el jefe del hogar	Todos los miembros del hogar de 10 años o más

(Continuación)

País	Cobertura de la muestra	Tamaño de la muestra	Nivel de confianza y Error Muestral	Población objetivo	Informante	Miembros cubiertos
Paraguay	Nacional, con estratos divididos así: Asunción y los departamentos de San Pedro, Caaguazú, Itapúa, Alto Paraná, Central, más Resto Urbano y Rural.	5,000 viviendas	Confianza: 95%	>=10 años	De preferencia el jefe del hogar	Todos los miembros del hogar con 10 años o más
República Dominicana	Nacional (98.3%), total urbano, ciudad de Santo Domingo (que cubre el Distrito Nacional y la parte urbana de la provincia de Santo Domingo), otras ciudades de 100 mil y más habitantes, resto urbano y total rural. Para algunas variables es posible hacer inferencias a nivel provincial.	22,000 hogares (teórica) 20,619 hogares (efectiva)	no disponible	>=12 años	Se escoge de forma aleatoria una persona de entre los que tienen 12 años o más.	El informante
Uruguay	Nacional: área urbana y rural, a partir de 2006.	21,615 viviendas	Confianza: 95% Error: 1%	>=6 años	Se escoge a la persona que tenga mayor conocimiento del hogar sobre los otros miembros	Todos los miembros del hogar con 6 años o más
E.E.U.U.	50 estados y el distrito de Columbia	60000 hogares	Sin información	>= 15 años	no disponible	no disponible

## 4.2 Encuestas Específicas de Internet

Además de las encuestas de hogares, existen una serie de encuestas referidas exclusivamente a Internet, las cuales buscan profundizar el tema para diversos propósitos.

Al contrario de lo que ocurre con las encuestas de hogares, para las encuestas especializadas en Internet no se tiene información sistematizada que indique las características de cada una, ni las compare. Esto ocurre principalmente porque las encuestas especializadas suelen ser desarrolladas por organizaciones privadas, por lo que se las encuentra en mayor cantidad. Por lo tanto, es posible afirmar que en mayor o menor profundidad y con diferentes niveles de rigurosidad, la mayoría de los países cuentan con encuestas que abordan el tema. Las encuestas acá analizadas corresponden a los siguientes países: Chile, Brasil, México, España, Inglaterra y Canadá.

### ***Tamaños de las muestras, informante y unidad de análisis***

A diferencia de las encuestas de hogares, las encuestas especializadas en Internet se aplican a muestras más pequeñas de la población, bordeando los 2.000 casos. De las encuestas analizadas sólo la encuesta brasilera "*Pesquisa sobre o uso das tecnologias da Informação e da comunicação no Brasil*" y la encuesta mexicana "*Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares ENDUTIH*" son aplicadas a muestras de mayor tamaño (con 8.540 hogares y 7.000 hogares respectivamente).

El diseño de la muestra es para la mayoría de los casos probabilístico, polietápico y estratificado, sin embargo es posible encontrar encuestas que definen cuotas en relación al nivel socioeconómico del hogar.

En cuanto al método de encuestaje la gran mayoría se realizan de manera presencial, a excepción de la "*Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*" de España y la encuesta del Pew Internet & American Life Project, las cuales se aplican telefónicamente. En el caso de la encuesta española, sólo se realiza cara a cara para aquellos hogares que no cuentan con teléfono.

La población objetivo difiere entre una encuesta y otra, pero por lo general está definida por las personas de alrededor de 14 años y más. El informante de la encuesta suele ser un miembro del hogar (que sea parte de la población objetivo) seleccionado aleatoriamente entre los demás miembros. Existen también encuestas especializadas en Internet que se aplican a todo el hogar, en las cuales el informante suele ser el jefe de hogar o algún integrante que tenga información de todos los miembros.

En diferentes encuestas españolas como la "*Encuesta sobre la población de Catalunya en la sociedad de la información 2002*" y la "*Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*", se indaga no sólo en el uso de Internet del miembro del hogar seleccionado, sino también dedican un apartado especial para explorar el uso de Internet de los menores del hogar.

## **Contenido de las secciones sobre TICs**

Como es de suponer, las encuestas especializadas en Internet no abordan sólo el acceso y uso de Internet, sino también preguntas que profundizan en diversos temas dependiendo del estudio en el que se enmarquen. Así, se encuentran encuestas donde se explora las condiciones de acceso, percepciones, valoraciones, usos más específicos, frecuencia con que realiza diferentes operaciones, así como información relacionada a la contratación del servicio, satisfacción del usuario y disposición de pago.

### **4.3 Definición de Usuarios y Usos de Internet**

Un aspecto relevante de las preguntas de uso de Internet, presente tanto en las encuestas de hogares como las encuestas especializadas en Internet, lo constituye el período de referencia para las preguntas sobre uso de Internet. Este tema es especialmente importante para la comparabilidad de encuestas entre diferentes países, ya que de trabajarse con diferentes criterios los datos podrían no ser contrastables.

De acuerdo a discusiones desarrolladas en América Latina y el Caribe, se estableció que el período de referencia debía estar en los tres meses, sin embargo a nivel mundial se sugiere trabajar con 12 meses, de modo de identificar usuarios frecuentes y no frecuentes. Los argumentos a favor de un rango de tres meses plantean que resulta inapropiado concebir como usuario a una persona que se ha conectado una sola vez a lo largo de un año, al tiempo que la frecuencia de uso de Internet es posible abordarla con otras preguntas complementarias. Argumentos a favor de rangos de 12 meses plantean que esta metodología controla sesgos de estacionalidad y permite abarcar usos de Internet que se producen con considerable menor frecuencia que otros. Ante ambos argumentos, para este estudio se ha optado por una opción intermedia, consistente en la consideración de usuarios de Internet a personas que han hecho uso de esta tecnología en los últimos tres meses e indagando en usos en consideración de la frecuencia con que ellos se realizan, de modo de cambiar el margen de tiempo para aquellos que se hacen con menor frecuencia.

Sin embargo, se acuerdo a Eurostat, el rango de tiempo de 3 y 12 meses no arroja datos significativamente distintos, por lo que las muestras serían igualmente comparables entre si.

Algo similar ocurre en relación a las categorías de usos de Internet. A partir de los resultados de las encuestas revisadas, se pudo apreciar que las encuestas sobre Internet enfrentan una disyuntiva que obliga a elegir entre dos alternativas. Por un lado, incluir preguntas sobre usos de Internet con muchas categorías específicas de respuestas, lo cual tiene el beneficio de ser más exhaustivo, pero el costo de poder ser abrumadora para el encuestado. Por otro lado, la posibilidad de incluir preguntas más generales de uso, lo cual resulta más cómodo para el encuestado pero en las que tienden dominar ciertas categorías que incluyen usos muy diversos. Así ocurre por ejemplo con la encuesta Casen 2006 y WIP 2006, en las que categorías como “Obtener Información” y “Hobbies personales” concentran frecuencias demasiado altas, lo cual refleja una falta de discriminación en la variable. Al igual que la solución establecida en relación a la definición de usuarios de Internet, para evitar problemas en relación a las categorías de respuesta de usos de Internet, las categorías han sido divididas en una serie de preguntas que diferencian los usos en función de grandes

categorías de funcionalidad, como por ejemplo, usos relacionados a entretención, información, comunicación, etc.

**TABLA COMPARATIVA DE ENCUESTAS ESPECIALIZADAS EN INTERNET**

País	Nombre encuesta	Institución	Tipo de encuesta	Aplicación	Año realización	Diseño muestral	Cobertura de la muestra	Tamaño de la muestra
Chile	<b>Encuesta WIP Chile 2003, 2004, 2006</b>	Instituto de Estudios Mediales UC, Instituto de Sociología UC, Escuela de Ingeniería UC, Centro de Estudios de la Economía Digital CCS	Panel	Cara a cara	2003, 2004 y 2006	Tipo de muestreo: multietápico, estratificado y aleatorio probabilístico. Se estratificaron las manzanas en dos grupos: ABC1-C2 y C3-D, con el objetivo de sobremuestrear el primero de estos estratos; dentro de cada estrato, se hicieron selecciones aleatorias sistemáticas de manzanas, en cuyo interior se seleccionaron aleatoriamente las viviendas a entrevistar. Una vez al interior de la vivienda, se hizo el sorteo aleatorio (con tabla de números aleatorios) de la persona a encuestar, sorteando solamente dentro del universo de interés, ya sea usuarios entre 12 y 60 años, o no usuarios entre 12 y 60 años.	Santiago y en 2003 y 2004 estuvo incluido Valparaíso/Viña del Mar y Concepción	Año 2003: 1200 individuos, Año 2004: 1003 individuos; Año 2006: 1017 individuos, 650 usuarios y 367 no usuarios
Chile	<b>Primera Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones</b>	CIMA Group	Encuesta Probabilística Nacional de Hogares	Presencial en hogares	noviembre-06	No disponible	Nacional	1888 hogares
Chile	<b>Segunda Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones</b>	Subtel - Universidad de Chile	Encuesta Probabilística Nacional de Hogares	Presencial en hogares	20 de Junio-11 de Julio de 2007	No disponible	No disponible	1.974 casos
Chile	<b>Tercera Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones</b>	Subtel - Universidad de Chile	Encuesta Probabilística Nacional de Hogares	Presencial en hogares. La aplicación de la encuesta fue realizada por medio de PDA	noviembre-07	El método aplicado en la encuesta fue probabilístico, estratificado, de conglomerados, multietápico y con una aplicación del método aleatorio simple sistemático en la selección de las unidades a encuestar. El muestreo fue realizado en forma aleatoria simple dentro de los 14 estratos definidos por el cruce entre las siete zonas geográficas y la condición de urbana o rural de los hogares. Las unidades muestrales fueron: la Comuna (parte urbana o rural según corresponda), la Manzana Censal (en el área urbana) o Entidad Poblada (en el área rural) y el Hogar Particular.	La cobertura del estudio es nacional, orientado a la población residente en viviendas particulares ocupadas con personas presentes.	Se lograron realizar 2.041 encuestas en esta segunda aplicación.

País	Nombre encuesta	Institución	Tipo de encuesta	Aplicación	Año realización	Diseño muestral	Cobertura de la muestra	Tamaño de la muestra
Chile	<b>Cuarta Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones</b>	Subtel - Universidad de Chile	Encuesta Probabilística Nacional de Hogares	Presencial en hogares. La aplicación de la encuesta fue realizada por medio de PDA.	2008	El método aplicado en la encuesta fue probabilístico, estratificado, de conglomerados, multietápico y con una aplicación del método aleatorio simple sistemático en la selección de las unidades a encuestar. El muestreo fue realizado en forma aleatoria simple dentro de los 14 estratos definidos por el cruce entre las siete zonas geográficas y la condición de urbana o rural de los hogares. Las unidades muestrales fueron: la Comuna (parte urbana o rural según corresponda), la Manzana Censal (en el área urbana) o Entidad Poblada (en el área rural) y el Hogar Particular.	La cobertura del estudio es nacional, orientado a la población residente en viviendas particulares ocupadas con personas presentes.	Se realizaron 2.174 encuestas en esta aplicación. Con la excepción de la variable de sexo, las otras variables socio demográficas mantuvieron distribuciones en la muestra bastante similares a las existentes en la población, lo que indica que la aleatorización de la selección funcionó razonablemente bien.
Chile	<b>Encuesta de Opinión Pública PNUD 2005</b>	PNUD	Encuesta sobre TIC	Cara a cara en los hogares	2005	Estratificado según región y zona urbano/rural, por conglomerados en tres etapas: Unidad de Muestreo Primaria: manzana, Unidad de Muestreo Secundaria: hogar, Unidad de Muestreo Terciaria: persona de 14 años y más.	Nacional	1901 casos
Chile	<b>Índice Generación Digital</b>	Adimark- Educar Chile-VTR	Encuesta sobre TIC	No disponible	2004, 2005 y 2006	Selección aleatoria de manzanas y barrido en las manzanas, para encontrar población objetivo	Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Concepción, Talcahuano y Santiago	2004: 990 entrevistas personales en el hogar de los entrevistados 2005: 828 entrevistas personales (511 alumnos y 317 padres) 103 entrevistas personales a profesores 2006: 1217 entrevistas personales (715 alumnos y 502 padres) y 105 entrevistas personales a profesores

País	Nombre encuesta	Institución	Tipo de encuesta	Aplicación	Año realización	Diseño muestral	Cobertura de la muestra	Tamaño de la muestra
Brasil (CGIB)	Pesquisa sobre o uso das tecnologias da Informação e da comunicação no Brasil	Centro de Estudios sobre las Tecnologías de Información y de la Comunicación	Encuesta sobre TIC	No disponible	2005, 2006	Muestreo por cuotas, estratificado con base en 15 regiones de Brasil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Nacional</li> <li>· Áreas metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Belém Curitiba, Porto Alegre, Distrito Federal</li> <li>· Otras áreas del Sur-este, Noreste, Norte, Sur y Centrooccidente.</li> </ul>	8,540 hogares. La muestra fue escogida, de manera que representa a individuos de 10 años o más.
México	Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares ENDUTIH	Instituto Nacional de Estadística y Geografía	Encuesta sobre TIC como módulo compartido en diversos tipos de encuestas de hogares.	No disponible	2001, 2002, 2004, 2005, 2006, 2008	Diseño bietápico, estratificado y por conglomerados, donde la unidad última de selección es la vivienda y la unidad de observación es el hogar.	Nacional	7,000 viviendas distribuidas en 32 Entidades Federativas
España	Encuesta sobre la población de Catalunya en la sociedad de la información 2002	Instituto Interdisciplinario de Internet de la Universidad Abierta de Cataluña	Encuesta sobre TIC	Cara a cara en los hogares, siempre que éste no prefiriera ser entrevistado en otro espacio: centro lúdico, puesto de trabajo	2002	La muestra se ha obtenido en un proceso polietápico aleatorio. En una primera etapa se definían los estratos territoriales según provincia y tamaño del hábitat. En una segunda, y dentro de cada estrato, se seleccionan un número adecuado de municipios. En cada municipio seleccionado se ha hecho una estratificación según género y grupo de edad que permitió seleccionar a las personas a entrevistar.	Cataluña	3005 personas (1039, 34,6% usuarios)
España	Encuesta Panel de Hogares	Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI	Encuesta panel.	No disponible	Se realiza desde 2003. Ola XIX (1er Trimestre 2008): 40 facturas, del periodo Enero-Marzo 2008.	Para cada una de las CC. AA., estratificación proporcional por tipo de hábitat, con cuotas de segmento social, número de personas en el hogar y presencia de niños menores de 16 años en el mismo.	Península, Baleares y Canarias	Para la ola 2008: 3.182 hogares y 6.900 individuos de 10 y más años entraron en tabulación de encuestas. 2.768 hogares reunieron los requisitos para entrar en tabulación de facturas.

País	Nombre encuesta	Institución	Tipo de encuesta	Aplicación	Año realización	Diseño muestral	Cobertura de la muestra	Tamaño de la muestra
España	Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares” (TIC-H)	INE, procesados y analizados por el area de Estudios del Observatorio de Red.es	En el año 2004 se comenzó a llevar a cabo la encuesta de forma continua, tipo 'Panel Rotante', renovándose cada año una cuarta parte de la muestra.	Las viviendas de secciones en primera entrevista y las viviendas para las que no se dispuso de teléfono se encuestaron con entrevista personal con tablet (CAPI). El resto de viviendas se encuestaron por teléfono grabando la encuesta en cuestionario electrónico desde los centros CATI.	La encuesta se viene elaborando con periodicidad anual desde 2002, realizándose los trabajos de campo en el 2º trimestre de cada año, si bien en 2005 y 2006 se obtuvieron además datos para el 2º semestre, realizándose los trabajos de campo durante el cuarto trimestre.	El diseño muestral se ha realizado sobre todo el territorio español, mediante un muestreo trietápico estratificado. Las unidades de primera etapa son las secciones censales. Las unidades de segunda etapa son las viviendas familiares principales. En tercera etapa se selecciona una persona en cada vivienda de más de 15 años. Así mismo, se investigan también en cada vivienda a todos los menores de 10 a 15 años. El criterio de estratificación utilizado ha sido el tamaño del municipio al que pertenece la sección. Para cada comunidad autónoma se diseña una muestra independiente que la representa, por ser uno de los objetivos de la encuesta facilitar datos con ese nivel de desagregación. Por el contrario, la encuesta no es representativa a nivel provincial.	No disponible	La muestra se obtuvo del padrón continuo de habitantes. Constó de 2.578 secciones censales distribuidas por comunidad autónoma. Dentro de cada sección se seleccionaron 8 viviendas titulares y 6 viviendas reservas para prever a las incidencias acaecidas con las titulares. En el año 2005 1ª ola se ha renovado la muestra de viviendas en la cuarta parte que corresponde de las secciones. En el resto de secciones se mantienen las viviendas titulares y reservas que cumplimentaron el cuestionario en 2004 (se las considera a todas titulares en 2005) y las reservas que no se utilizaron para sustituir a titulares (se siguen considerando reservas en 2005). La muestra de la encuesta TIC-H 2005 estuvo compuesta de 28.224 viviendas, 23.682 titulares y el resto reservas que se utilizan si se presenta alguna incidencia en una vivienda titular. A partir de este año, todas las secciones de primera entrevista pasan a contar con ocho reservas, en lugar de las seis que tenían en las encuestas anteriores, para reducir la pérdida de muestra "efectiva" que se produce con el paso del tiempo. El mismo procedimiento se utilizó en todas las oleadas siguientes (2ª ola de 2005, 1ª de 2006, 2ª ola del 2006 y 2007). En esta última encuesta, la muestra se compuso de 33.978 viviendas, de las cuales 27.690 eran titulares y el resto, reservas.
Inglaterra	Oxford Internet Surveys (UK WIP Project)	Oxford Internet Institute	No disponible	Cara a car en los hogares	2003, 2005 y 2007	Diseño muestral aleatorio multietápico. Primero se selecciona una muestra aleatoria de 175 Distritos, estratificados por región. Luego se selecciona una muestra aleatoria de 10 direcciones dentro de cada distrito seleccionado. El informante se selecciona solicitando entrevistar a la persona de 14 años o más que tenga el cumpleaños más próximo.	Nacional	2000 casos

País	Nombre encuesta	Institución	Tipo de encuesta	Aplicación	Año realización	Diseño muestral	Cobertura de la muestra	Tamaño de la muestra
Canadian Internet Use Survey (CIUS)	Agencia Nacional de Estadísticas de Canadá	Encuesta de corte transversal con preguntas retrospectivas para 12 meses anteriores	Encuesta presencial.	Octubre- Noviembre 2007	Se seleccionó una submuestra de la Encuesta de Fuerza Laboral (Labor Force Survey LFS). La LFS es una muestra estratificada multietápica, probabilística en todas sus etapas. Es representativa de los hogares de diez provincias de Canadá.	10 provincias de Canadá	26.588 individuos	Error muestral alrededor del 2%
E.E.U.U	Home Broadband Adoption 2008	Pew Internet & American Life Project		Encuesta telefónica	Abril a Mayo de 2008	Selección aleatoria de los dos últimos dígitos del número telefónico a partir de listado telefónico, para evitar sesgo del listado y para incluir teléfono que aún no se han incluido. Cada día se fue incorporando nueva muestra que se mantenía por lo menos por 5 días, así el proceso completo de llamado fue llevado a cabo para toda la muestra	EEUU continental	2.251 individuos, de los cuales 1553 eran usuarios de Internet

País	Nombre encuesta	Nivel de confianza y Error Muestral	Unidad de Análisis	Población objetivo	Informante	Miembros cubiertos	Objetivos
Chile	<b>Encuesta WIP Chile 2003, 2004, 2006</b>	Error Muestral de 2,8 a un nivel de confianza de 95% para el total de la muestra	Individuos (usuarios / no usuarios)	Usuarios y no usuarios de internet de 12 a 60 años en Santiago, y para los años 2003 y 2004 se incluyen las regiones V y VIII	Individuos seleccionados	No disponible	Encuesta en el marco del proyecto WIP que busca explorar, describir, analizar y comparar con otros países el acceso, el uso y la apropiación de internet en los chilenos durante 2003 y 2004. El objetivo general de la encuesta es medir el impacto del uso y no uso de internet y otras tecnologías digitales en la vida cotidiana de las personas.
Chile	<b>Primera Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones</b>	2,3 para un Intervalo de Confianza de 95%	Hogares e individuos	Hogares de todo Chile que tengan o sean usuarios de algún servicio de telecomunicaciones como: telefonía fija, telefonía móvil, telefonía larga distancia nacional o internacional	No disponible	No disponible	Cobertura de Servicios de Telecomunicaciones en Hogares, Satisfacción de Usuarios: Comparación entre Servicios, Problemas con los Servicios, Derechos de los Consumidores de Telecomunicaciones y Rol de SUBTEL/SERNAC,
Chile	<b>Segunda Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones</b>	2,2% para la muestra total a $p=q=0.5$ a	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Cobertura de Servicios de Telecomunicaciones en Hogares, Satisfacción de Usuarios: Comparación entre Servicios, Problemas con los Servicios, Derechos de los Consumidores de Telecomunicaciones y Rol de SUBTEL/SERNAC,
Chile	<b>Tercera Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones</b>	Nivel de Confianza de 95% y coeficiente de confianza 1,96	La unidad de análisis es tanto el usuario de servicios de telecomunicaciones como los hogares particulares. En general, los aspectos relacionados con cobertura de servicios fueron analizados a nivel de hogar y los aspectos de satisfacción a nivel de usuarios.	Hogares de todo Chile que tengan o sean usuarios de algún servicio de telecomunicaciones como: telefonía fija, telefonía móvil, telefonía larga distancia nacional o internacional	No disponible	No disponible	El objetivo del estudio es medir el grado de satisfacción de la ciudadanía respecto de los servicios de telecomunicaciones que le son provistos por las empresas del sector. Objetivos Específicos: conocer la opinión y el nivel de satisfacción de los usuarios de algunos tipos de servicios de telecomunicaciones utilizados, tales como: telefonía móvil, telefonía local, telefonía de larga distancia, acceso a Internet y televisión pagada; Conocer la percepción respecto del nivel de calidad comercial y técnica de las prestaciones recibida por los usuarios de los distintos tipos de servicios de telecomunicaciones; Desarrollar sugerencias para establecer una metodología de medición de la satisfacción de usuarios.

País	Nombre encuesta	Nivel de confianza	Unidad de Análisis	Población objetivo	Informante	Miembros cubiertos	Objetivos
Chile	<b>Cuarta Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones</b>	Nivel de Confianza de 95% y coeficiente de confianza 1,96	La unidad de análisis es tanto el usuario de servicios de telecomunicación es como los hogares particulares. En general, los aspectos relacionados con cobertura de servicios fueron analizados a nivel de hogar y los aspectos de satisfacción a nivel de usuarios.	Hogares de todo Chile que tengan o sean usuarios de algún servicio de telecomunicaciones como: telefonía fija, telefonía móvil, telefonía larga distancia nacional o internacional	La selección dentro del hogar fue realizada usando un procedimiento aleatorio sistemático en base a la Tabla Kish considerando a todos los miembros del hogar mayores de 18 años, presentes o no presentes al momento de la entrevista, como potenciales entrevistados. En el caso de que el miembro del hogar seleccionado no se encontraba presente al momento de la visita, el hogar no fue reemplazado, sino que re-visitado hasta completar la entrevista. De este modo se intentó mantener lo más intacto posible el diseño original.	No disponible	Objetivos Generales: Identificar el grado de satisfacción de la ciudadanía respecto de los servicios de telecomunicaciones que le son provistos por las empresas del sector. Objetivos Específicos • Conocer la opinión y el nivel de satisfacción de los usuarios de algunos tipos de servicios de telecomunicaciones utilizados, tales como: telefonía móvil, telefonía local, telefonía de larga distancia, acceso a Internet y televisión pagada. • Conocer la percepción respecto del nivel de calidad comercial y técnica de las prestaciones recibida por los usuarios de los distintos tipos de servicios de telecomunicaciones. • Realización de dos encuestas presenciales a través de un muestro probabilístico con representación nacional, y con foco particular en las regiones II, V VIII, X, XIV y Región Metropolitana, para la población mayor de 18 años, residentes en zonas urbanas y rurales, con aplicación de método aleatorio sistemático en la selección de las unidades a encuestar, es decir, un diseño probabilístico manteniendo la aleatorización en todas las etapas del procedimiento de selección.
Chile	<b>Encuesta de Opinión Pública PNUD 2005</b>	Error muestral máximo es de 2,5%, considerando varianza máxima, un nivel de confianza del 95% y un efecto del diseño estimado de 1,2	No disponible	habitantes de Chile de 14 o más años	Individuo de 14 años o más sorteado por Tabla de Kish	Informante	La comprensión de tres asuntos fundamentales para el país: primero, cuáles son los principales desafíos planteados por la masificación de las nuevas tecnologías; segundo, en qué medida su uso es efectivamente aprovechado en toda su potencialidad para expandir las capacidades individuales y colectivas, es decir, para construir Desarrollo Humano; tercero, cuáles son las condiciones sociales requeridas para aprovechar de modo eficaz toda esa potencialidad. Este último punto implica, por cierto, un desafío de gran envergadura, ya que, como se sabe, el carácter global del despliegue de las tecnologías pone en entredicho las capacidades nacionales para controlar sus eventuales amenazas y conducir el proceso de apropiación de ellas en función de objetivos socialmente valorados.
Chile	<b>Índice Generación Digital</b>		No disponible	Niños de 5° básico a 4° medio; Padres de hijos en edad escolar; Profesores de 1° básico a 4° medio de colegios Municipalizados, Subvencionados y Particulares, de Santiago, Antofagasta, Viña del Mar/ Valparaíso y Concepción/ Talcahuano; GSE ABC1, C2, C3 y D; No incluye población rural ni al segmento E, que por definición no tiene PC ni Internet.	No disponible	No disponible	Determinar la evolución en el acceso, uso, conocimiento y actitudes hacia Internet, entre niños y jóvenes chilenos.

País	Nombre encuesta	Nivel de confianza y Error Muestral	Unidad de Análisis	Población objetivo	Informante	Miembros cubiertos	Objetivos
Brasil (CGIB)	Pesquisa sobre o uso das tecnologias da Informação e da comunicação no Brasil	Confianza: 95% Error: 1.5% nacional 5% regional	No disponible	>=10 años	Un solo informante (el más calificado a criterio del entrevistador, previa orientación recibida en su entrenamiento).	Todos los miembros del hogar de 10 años o más	No disponible
México	Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares ENDUTIH	Confianza: 90% Error: 8.6%	No disponible	>= 6 años	Adulto mayor de 18 años que conozca la información. Si existe más de un adulto en el hogar, se seleccionará a aquel cuyo cumpleaños esté más cercano a la fecha de levantamiento. Si el informante seleccionado no sabe de TIC, se puede apoyar de alguien que sepa, inclusive de un menor de edad.	Todos los miembros del hogar con 6 años o más	No disponible
España	Encuesta sobre la población de Catalunya en la sociedad de la información 2002	Margen de error de $\pm 1,75\%$ para la muestra global y $\pm 3,2\%$ para una submuestra de 1.000 efectivos usuarios de Internet.	No disponible	Individuos mayores de 15 años residentes en Cataluña	No disponible	No disponible	El estudio trata de entender los procesos de constitución de esta sociedad referidos específicamente al contexto catalán. Analiza la relación entre estructura social, cultura, prácticas sociales y usos de Internet en la sociedad catalana a partir de los datos de una encuesta realizada en la primavera del 2002.
España	Encuesta Panel de Hogares	Nivel de confianza del 95,5%, los errores muestrales máximos cometidos son de $\pm 1,77\%$ para hogares y de $\pm 1,20\%$ para individuos.	No disponible	Individuos de 15 y más años e individuos de 10 y más años.	Además de la recogida trimestral de facturas, cada seis meses tiene lugar una encuesta postal a los miembros del panel que incluye un cuestionario de hogar y otro individual dirigido a todos sus miembros de 10 y más años. El primer cuestionario recoge datos del equipamiento tecnológico del hogar y el segundo usos, hábitos y actitudes individuales.	No disponible	Un sector tan dinámico requiere de un conjunto de indicadores homogéneo, fiable y riguroso, que sea un referente para la adopción de iniciativas regulatorias, el diseño de políticas de promoción y el apoyo a la toma de decisiones empresariales. Red.es realiza desde 2003 un estudio que analiza la demanda de servicios de telecomunicaciones y Sociedad de la Información en los hogares españoles. Ofrece indicadores sobre penetración de equipos, servicios y tecnologías, niveles de consumo y gasto medio y motivaciones de uso en las familias, en cinco ámbitos: telefonía fija, telefonía móvil, Internet, TV pago y equipamiento de dispositivos TIC. Este análisis de la demanda del segmento residencial, permite mejorar el conocimiento del sector completando los estudios e indicadores ya realizados por otros organismos e instituciones sobre la oferta de servicios y el uso tanto en el ámbito residencial como empresarial.

País	Nombre encuesta	Nivel de confianza	Unidad de Análisis	Población objetivo	Informante	Miembros cubiertos	Objetivos
España	<b>Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares” (TIC-H)</b>	No disponible	No disponible	La población objeto de investigación (población objetivo) está formada por las personas que residen en viviendas familiares principales. Pero, aunque las personas de todas las edades forman parte de la población objetivo, no todas las personas son investigadas exhaustivamente, ya que sólo son elegibles para una investigación exhaustiva las personas con 16 o más años en el momento de la entrevista, de entre las cuales se selecciona una	La selección de la persona a encuestar se hace informáticamente mediante un procedimiento aleatorio. Tratan sobre el uso de ordenadores, Internet y comercio electrónico y el X pregunta algunos datos socioeconómicos de la persona seleccionada. Sólo los puede responder las personas seleccionada. La información se estructura en varios apartados. El primer bloque de preguntas versa sobre el equipamiento de la vivienda principal en productos TIC y el segundo sobre el acceso a Internet desde la vivienda. Esta información podía ser proveída por cualquier persona de la vivienda. Los siguientes bloques se refieren a las personas de 15 o más años residentes en la vivienda: uso de ordenadores, uso de Internet y uso de comercio electrónico. Finalmente, todos los niños de 10 a 14 años residentes en la vivienda proporcionan una información resumida sobre uso de ordenador, uso de Internet y posesión de teléfono móvil.	No disponible	Se recoge información sobre los diversos productos de tecnologías de información y comunicación de los hogares españoles así como los usos que hacen los españoles de estos productos, de Internet y del comercio electrónico. Se dedica una atención especial al uso que los niños hacen de la tecnología. El objetivo general de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H) es obtener datos del desarrollo de lo que se ha denominado Sociedad de la Información. La encuesta tiene como objetivos concretos: 1. Conocer el equipamiento en tecnologías de la información y la comunicación de los hogares españoles (productos TIC: televisión, telefonía fija y móvil, equipamiento informático...). 2. Conocer el uso que la población española realiza de ordenador, Internet y de comercio electrónico. 3. Servir de base para establecer comparaciones entre España y otros países y satisfacer los requerimientos de organismos internacionales. 4. Obtener información comparable entre Comunidades Autónomas.
Inglaterra	<b>Oxford Internet Surveys (UK WIP Project)</b>	No disponible	Individuos	Habitantes del Reino Unido de 14 años o más	Seleccionado según proximidad de cumpleaños	Informate	Recoger información sobre acceso a Internet, uso y actitudes - y la diferencia que hace en la vida diaria- en Gran Bretaña. Temas cubiertos: exclusión e inclusión digital y social; regulación y gobernanza de Internet, preocupación en cuanto a privacidad confianza y riesgos, usos de Internet.

(Continuación)

País	Nombre encuesta	Nivel de confianza	Unidad de Análisis	Población objetivo	Informante	Miembros cubiertos	Objetivos
Canadian Internet Use Survey (CIUS)	Agencia Nacional de Estadísticas de Canadá	No disponible	individuos	. Residentes de Canadá mayores de 16 años de edad. Excluye a residentes de Yukon, territorios nooestes y Nunavut, incapacitados en instituciones (presos, enfermos), residentes en reservas indúes y a aquellos miembros de las fuerzas canadienses tiempo completo.	Persona es seleccionada al azar (Tabla de Kish) dentro de los hogares seleccionados para la LSF. Responde de forma individual. Se insiste con esta persona una vez seleccionada	Mayores de 16 años	El objetivo principal es entender las prácticas de uso de Internet en Canadá. Para esto se indaga en los lugares de usos, características demográficas de la población, frecuencias y toda aquella información relevante para conocer la relación de los canadienses con internet.  Esta encuesta reemplaza el panel realizado entre 1997-2003, el que era de hogares y no de personas, razón por la cual se implementó una encuesta de individuos según la tendencia mundial.
E.E.U.U	Home Broadband Adoption 2008	Error muestral para la muestra en general: alrededor de 2,4% a un Nivel de Confianza de 95%		Habitantes de EEUU de 18 años y más	Se pide hablar con el hombre más joven que esté presente en el hogar, de lo contrario se solicita hablar con la mujer más joven presente en el hogar		Realizar un seguimiento de los usos de Internet que le dan los habitantes de EEUU

## **V. RELEVANCIA DEL ESTUDIO**

La realización de encuestas que permitan profundizar el conocimiento que se tiene de la demanda por el servicio de conexión de banda ancha es fundamental para el diseño de una política que permita internalizar las externalidades positivas que genera el acceso y uso de internet. De lo contrario, se corre el riesgo de diseñar e implementar una política pública que no cumpla con los objetivos deseados o lo haga a un costo mayor al necesario.

En primer lugar, resulta clave conocer para qué usan una conexión de banda ancha los diferentes segmentos de la población, de manera de tener una idea cabal de qué tipo de comportamientos y prácticas se subsidian al subsidiar la conectividad de banda ancha. Los usos, cabe destacarlo, podrían variar según el tipo de conexión que se subsidie (e.g., un subsidio con un límite en la cantidad de información que se baja desalentaría el uso para “bajar” música o películas).

Un segundo elemento de primordial importancia es conocer cuáles son las “barreras” que determinan que hoy muchos hogares y firmas no se conecten. El precio del servicio ciertamente debe ser uno, pero puede haber otros como el desconocimiento de “para qué sirve” el Internet o el no tener un PC u otro terminal apropiado. Un diagnóstico claro debe servir para diseñar la política eficientemente (e.g., si el problema fuese de desconocimiento de los posibles usos, podría ser más eficiente capacitar a los no usuarios más que subsidiarles el precio del abono mensual).

Un tercer aspecto de gran importancia es, obviamente, indagar respecto a la disposición a pagar por el servicio de banda ancha (u obtener información que permita inferirla). Esto es clave para poder presupuestar y calcular posibles impactos de los subsidios. Este análisis debiera hacerse teniendo en cuenta que la banda ancha, generalmente, es ofrecida junto a otros servicios de telecomunicaciones en “paquetes” (e.g., triple play con TV y telefonía), por lo que resultaría también relevante indagar respecto a la demanda (y disposición a pagar) por estos otros servicios.

## **VI. OBJETIVOS**

En consonancia con marco de referencia y la justificación de relevancia del estudio, a continuación se presentan los objetivos se erigen como guías de la investigación:

### **6.1 Objetivo General**

Disponer de información sobre el acceso a Internet de banda ancha en el país, a fin de analizar los usos y perfiles de éstos usuarios, determinando, además, las brechas de acceso y los contenidos de mayor relevancia para cada tipo de usuario.

### **6.2 Objetivos Específicos**

- Disponer de información sobre la expansión de Internet de banda ancha en diversos segmentos de la población chilena.
- Lograr precisar las características de la brecha digital en Chile, mediante el análisis de las prácticas de acceso de los usuarios de Internet, tanto de aquellos con conexión a Internet en sus hogares, como aquellos sin acceso domiciliario.
- Estimar la demanda potencial y disposición de pago por Internet de banda ancha, y las variables críticas que inciden en la contratación de este servicio en los hogares.
- Definir y caracterizar perfiles de usuarios de acuerdo a las condiciones de acceso a Internet de banda ancha y determinar patrones de uso, segmentados por rango social, geográfico, etario, ocupación, lugar de acceso a Internet, entre otros.
- Contar con un estudio que compare, a nivel internacional, las diversas experiencias e instrumentos desarrollados, para analizar los avances en acceso y uso de Internet de banda ancha por lo usuarios.
- Identificar las buenas prácticas de medición de la Sociedad de la Información y desarrollo de indicadores y métricas sobre acceso y usos de Internet de banda ancha.

## **VII. METODOLOGÍA**

A continuación se presentan los principales aspectos metodológicos y actividades asociados a la realización de la encuesta para levantar información sobre el acceso, patrones de uso, disposición de pago y perfil de usuarios de Internet banda ancha.

### **7.1 Diseño Muestral**

El diseño muestral propuesto para este estudio se puede definir, además de aleatorio (al azar), como estratificado, de conglomerados, multietápico y con una aplicación del método aleatorio simple sistemático en la selección de las unidades a encuestar, obteniéndose la información en proporciones.

Se utilizará un muestreo estratificado por región para atender la representatividad solicitada por SUBTEL. Esta estratificación tiene como objetivo mantener niveles de error estadísticos similares en cada estrato, que facilite la comparación de resultados entre ellos.

La selección de la muestra se realizará por conglomerados, lo que permite mejorar la calidad del levantamiento de los datos, ya que por una parte, facilita la identificación de los hogares a encuestar, y por otra, reduce el tiempo y costo de desplazamiento de los entrevistadores.

La aplicación del método aleatorio simple sistemático, permite dispersar mejor la muestra en cada entidad seleccionada.

Los resultados de este estudio mayoritariamente serán expresados en forma de proporciones, que después serán expandidos a sus respectivos universos, por lo que se deberá aplicar un método de muestreo que respete esta característica.

El método de selección de las unidades muestrales será trietápico debido a la existencia de tres niveles de sorteo aleatorio.

Finalmente, aunque la unidad básica de muestreo deberá ser el jefe de hogar para obtener disposición de pago por Internet, cabe señalar que se recabará información general sobre uso de Internet de otro integrante del hogar mayor de 15 años para hacer perfiles de usuarios.

#### ***Población objetivo***

El universo del estudio estará constituido por los jefes de hogar de la parte urbana de las 4 regiones que conforman la población objetivo de este estudio: Antofagasta, Valparaíso, Bío Bío y Metropolitana.

Según las estimaciones basadas en la última Encuesta Casen 2006, la población objetivo de este estudio asciende a 2.673.081 jefes de hogar. En el cuadro siguiente se detalla la población objetivo según región y nivel socioeconómico:

**Cuadro N°1**  
**Distribución de la Población según Región y Nivel Socioeconómico**

Región	Nivel Socioeconómico					Total
	I	II	III	IV	V	
Antofagasta	11.538	21.862	26.949	32.522	30.894	123.765
Valparaíso	77.417	89.103	95.385	87.273	67.808	416.986
Bío Bío	113.611	99.907	81.032	76.244	62.872	433.666
R. Metropolitana	231.797	285.081	331.779	384.243	465.764	1.698.664
<b>Total</b>	<b>434.363</b>	<b>495.953</b>	<b>535.145</b>	<b>580.282</b>	<b>627.338</b>	<b>2.673.081</b>

Fuente: Elaboración propia Encuesta Casen 2006.

### ***Marco muestral y su actualización***

Se utilizará como marco muestral el último Censo de Población y Viviendas de Abril de 2002, tanto en lo que corresponde a la información censal como a su material cartográfico.

Como han transcurrido seis años desde el censo, será necesario considerar un proceso de actualización que consiste en el empadronamiento previo de los conglomerados seleccionados al interior de cada comuna. De esta forma se podrá incorporar al proceso de ponderación final de la base datos, los factores de corrección correspondientes.

Para incluir los conjuntos habitacionales nuevos construidos con posterioridad al Censo, se seleccionarán aleatoriamente un subconjunto de manzanas vacías a la fecha del Censo, que serán visitadas durante la etapa de empadronamiento, y en caso que existan nuevas construcciones, serán empadronadas e incluidas en el sorteo de la etapa siguiente. De esta forma se evitará el sesgo de selección por obsolescencia del marco muestral.

### ***Tamaño de la muestra***

Se evaluó la factibilidad de seleccionar una muestra con las especificaciones técnicas detalladas en los Términos de Referencia de la licitación de este estudio y se llegó a la conclusión que se requiere realizar un empadronamiento previo de aproximadamente 3.300 hogares para alcanzar la precisión mínima requerida (error muestral de un 1,2%), lo que significa en términos de tamaño muestral 1.800 entrevistas a nivel total.

### ***Resultados esperados en el empadronamiento***

Este empadronamiento proporcionaría un marco muestral secundario para la selección de la muestra de hogares a entrevistar con la siguiente estructura estimada:

**Cuadro N°2**  
**Distribución de Hogares empadronados según Características de conexión a Internet**

Hogares	Total
Con Internet	568
Sin Internet	2.732
<b>Total</b>	<b>3.300</b>

Fuente: Estimación propia basada en Encuesta Casen 2006.

A partir de este marco se seleccionará la muestra propuesta, incluyendo con probabilidad unitaria todos los hogares empadronados con conexión a Internet (aproximadamente 568) y seleccionando aleatoriamente el resto de la muestra (1.366) entre los que no tiene conexión a Internet, lo cual da un total de 1.934 encuestas. Considerando una pérdida natural de parte de la muestra debido a negaciones a contestar o inubicabilidad del jefe de hogar, el total de 1.934 incluye una sobremuestra con la cual se asegura realizar 1.800 encuestas efectivas.

La distribución por región de la muestra propuesta y sus errores muestrales es la siguiente:

**Cuadro N°3**  
**Distribución de la Población mayor de 15 años, Tamaño de la muestra y Error muestral según Región**

Región	Total encuestas	Error muestral
Antofagasta	450	4,6%
Valparaíso	450	4,6%
Bío Bío	450	4,6%
R. Metropolitana	450	4,6%
<b>Total</b>	<b>1.800</b>	<b>2,3%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro anterior se aprecia un error muestral de 4,6% a nivel regional y 2,3% a nivel total.

Para calcular el error muestral se consideraron los siguientes supuestos: Muestra Aleatoria Simple al interior de cada estrato, varianza máxima y nivel de confianza igual a 95%. En estricto rigor, el margen de error real podrá ser un poco superior al estimado en los cuadros anteriores producto de la utilización de un muestreo por conglomerado que introduce un efecto diseño, que puede incrementar el margen de error hasta en un 25%, según nuestra experiencia en estudios similares.

La expresión utilizada para calcular estas estimaciones de error es la siguiente:

$$e = z * \sqrt{\frac{p * q}{n}}$$

Donde:

e : Margen de error muestral

z : Coeficiente de confianza (z = 1,96 para un 95% de nivel de confianza)

p : proporción de casos con la característica en estudio (p = q = 0,5 para V. Máxima))

n : tamaño muestral.

### **Unidades de selección**

La muestra de la encuesta será seleccionada en etapas, definidas por las siguientes unidades:

Unidad de Primera Etapa (UPE): quedó definida por las comunas seleccionadas al interior de cada región con probabilidad proporcional a su tamaño, medido éste en número viviendas particulares ocupadas.

$$f_{hi}^1 = c_h * \frac{m_{hi}}{M_h}$$

donde:

$c_h$  : número de comunas seleccionadas en la estrato (región) h.

$m_{hi}$  : número de viviendas en la comuna i de la región h, según el Censo de 2002.

$M_h$  : número de viviendas en región h, según el Censo de 2002.

Se seleccionaron un total de 57 comunas. A continuación se presentan las comunas seleccionadas por región, el total de manzanas en las que se realizarán encuestas y la cantidad de encuestas filtro a aplicar en cada una de ellas.

**Cuadro Nº 4**  
**Distribución de la muestra por región, comuna y conglomerados**

Región	Comuna Seleccionada	Manzanas	Encuesta Filtro
II	Antofagasta	50	498
	Calama	33	332
Total Regional		83	830
V	Valparaíso	17	166
	Concón	3	33
	Quilpué	7	66
	Quintero	3	33
	Villa Alemana	3	33
	Viña del Mar	17	166
	Los Andes	3	33
	Calle Larga	3	33
	Papudo	3	33
	Quillota	3	33
	Calera	3	33
	Limache	3	33
	San Antonio	7	66
	San Felipe	3	33
	Catemu	3	33
Total regional		81	830

Región	Comuna Seleccionada	Manzanas	Encuesta Filtro
VIII	Concepción	10	100
	Coronel	7	66
	Chiguayante	3	33
	Lota	3	33
	Penco	3	33
	San Pedro de la Paz	3	33
	Talcahuano	13	133
	Tomé	3	33
	Arauco	3	33
	Los Alamos	3	33
	Los Angeles	7	66
	Mulchén	3	33
	Tucapel	3	33
	Chillán	7	66
	Coelemu	3	33
	Quirihue	3	33
	Yungay	3	33
	Total regional		80
RM	Santiago	3	33
	Cerro Navia	3	33
	Conchalí	3	33
	Estación Central	3	33
	La Cisterna	3	33
	La Florida	3	33
	La Granja	3	33
	La Reina	3	33
	Las Condes	3	33
	Lo Espejo	3	33
	Macul	3	33
	Maipú	7	66
	Ñuñoa	3	33
	Peñalolén	3	33
	Providencia	3	33
	Quilicura	3	33
	Recoleta	3	33
	Renca	3	33
	San Ramón	3	33
	Puente Alto	7	66
	Tiltil	3	33
San Bernardo	3	33	
El Monte	3	33	
Total regional		77	830
<b>TOTAL</b>		<b>57</b>	<b>3.320</b>

Unidad de Segunda Etapa (USE): quedará definida por la manzana censal que será seleccionada al interior de cada comuna con probabilidad proporcional a su tamaño, medido éste en número viviendas particulares ocupadas.

$$f_{hij}^2 = n_h * \frac{m'_{hij}}{m_{hi}}$$

donde:

$n_h$  : número de manzanas seleccionadas en la región h.

$m'_{hij}$  : número de viviendas en la manzana j de la comuna i de la región h, según el Censo de 2002.

$m_{hi}$  : número de viviendas en comuna i de la región h, según el Censo de 2002.

Luego del empadronamiento, se seleccionará aleatoriamente un segmento de 10 viviendas por manzana, viviendas a las cuales se les aplicará una encuesta filtro que indague en la existencia de conexión a Internet dentro del hogar. A partir de esa información, el encuestador realizará las encuestas a las viviendas que corresponda para cumplir la proporción de encuestas a hogares con y sin conexión a Internet.

Unidad de Tercera Etapa (UTE): La unidad de tercera etapa será sólo aplicable en relación al objetivo de crear perfiles de usuarios de Internet. Por lo tanto, aún cuando la encuesta se realice a jefes de hogar, se realizará una selección aleatoria de algún miembro del hogar para indagar respecto a los usos que hace de Internet. Por lo tanto, esta unidad quedará definida por la persona mayor de 15 años, que será seleccionada aleatoriamente al interior de cada hogar, mediante una Tabla de Kish.

$$f_{hijk}^3 = \frac{1}{O_{hijk}}$$

donde:

$O_{hijk}$  : número de jóvenes en el hogar j de la manzana i de la comuna h.

La probabilidad de selección general es:

$$f_{hijk} = f_{hi}^1 * f_{hij}^2 * f_{hijk}^3$$

Cada USM será censada, sin selección de hogares al interior de ella y por lo tanto el muestreo de hogares será bietápico y de personas para la definición de perfiles de usuario, trietápico.

## 7.2 Instrumento de Recolección de Información

A continuación se presenta una breve descripción del instrumento de recolección de información que se utilizará para levantar los datos para la Encuesta sobre Acceso, Usos y Usuarios de Internet Banda Ancha en Chile, así como los procedimientos mediante el cual se construyó.

### *Dimensiones del cuestionario*

Para la Encuesta sobre Acceso, Usos y Usuarios de Internet Banda Ancha en Chile se utilizará como instrumento de recolección de información una encuesta estructurada, que será aplicada a los Jefes de Hogar de las viviendas seleccionadas de manera presencial.

El cuestionario consta de 107 preguntas, distribuidas en 3 partes: en una primera parte, se incluyen una serie de preguntas de caracterización demográfica y socioeconómica, para las cuales el jefe de hogar debe dar información sobre cada uno de los integrantes de su hogar. En una segunda parte se incluyen preguntas sólo dirigidas al jefe de hogar, relativas a acceso y usos de Internet, gastos en TICs y disposición de pago por Internet, entre otros. Por último, en una tercera parte los jefes de hogar deben responder preguntas relativas a usos de Internet en nombre de un miembro del hogar que será seleccionado aleatoriamente entre todos aquellos que integran el hogar.

Las preguntas del cuestionario se dividen en 11 módulos temáticos:

1. Composición Familiar
2. Ingresos
3. Empleo
4. Equipamiento del Hogar
5. Acceso a Internet
6. Usos de Internet
7. Competencias para el uso de PC e Internet
8. Gastos en TICs
9. Disposición de Pago
10. Valoración de Internet
11. Información de Contacto

Las preguntas del cuestionario surgen a partir de una operacionalización que a continuación se presenta, la cual está basada en aquellos objetivos específicos del estudio que no tienen carácter analítico. En ella se describen las dimensiones, subdimensiones y variables que dan origen a las preguntas incluidas, así como los módulos en las cuales se integran y el universo al cual va dirigida la variable.

Algunas de las preguntas incluidas en el cuestionario fueron extraídas de encuestas realizadas anteriormente en Chile y el extranjero, con modificaciones en el caso que fuera pertinente, así como de preguntas diseñadas por el equipo OSUAH como parte del proceso de construcción del instrumento. Las encuestas revisadas corresponden a

aquellas presentadas en el capítulo de Experiencias Comparadas de la medición de acceso y uso de Internet Banda Ancha.

Es importante destacar que la versión del cuestionario que se incluye en este informe (la cual se puede encontrar en los anexos) corresponde a una versión preliminar, que será corregida a partir de los comentarios de la contraparte y de los resultados de la fase de PreTest.

## Operacionalización

Dimensión	Subdimensión	Variable	Módulo	Universo
Características Sociodemográficas	Composición del Hogar	N° personas hogar	Composición Familiar	Todos los miembros del hogar
		Edad		Todos los miembros del hogar
		Relación de parentesco		Todos los miembros del hogar
		Sexo		Todos los miembros del hogar
		Estado civil		Todos los miembros del hogar
	Escolaridad	Asistencia a establecimiento educacional		Todos los miembros del hogar
		Nivel de estudios		Todos los miembros del hogar
		Curso		Todos los miembros del hogar
Empleo	Ocupación	Situación ocupacional	Empleo	Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
		Ocupación actual		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
	Actividad principal	Actividad principal		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
		Lugar donde realiza su actividad principal		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
Ingresos	Ingresos del Trabajo	Trabajo	Ingresos	Todos los miembros del hogar
		Ingreso actividad principal		Todos los miembros del hogar
		Ingresos actividad secundaria		Todos los miembros del hogar
	Otros Ingresos	Ingreso por pensiones		Todos los miembros del hogar
		Otros ingresos		Todos los miembros del hogar
	Transferencias del Estado	Ingresos por subsidios		Todos los miembros del hogar
Equipamiento del Hogar	Equipamiento del hogar	Tenencia de vehículo	Equipamiento del Hogar	Jefe de Hogar
		Tenencia de TV color		Jefe de Hogar
		Tenencia de lavadora		Jefe de Hogar
		Tenencia de calífont		Jefe de Hogar
		Tenencia de microondas		Jefe de Hogar
	Dotación tecnológica del hogar	Tenencia de teléfono móvil	Ingresos	Todos los miembros del hogar
		Tenencia de teléfono fijo	Equipamiento del Hogar	Jefe de Hogar
		Tenencia de TV cable		Jefe de Hogar
		Tenencia de computador fijo		Jefe de Hogar
		Tenencia de laptop		Jefe de Hogar
Cantidad de PC/laptop en el hogar	Jefe de Hogar			
Tiempo desde el que cuenta con PC/laptop	Jefe de Hogar			
Razón de no tenencia de PC/laptop	Jefe de Hogar			
Acceso a Internet	Conexión a Internet	Suscripción a Internet	Acceso a Internet	Jefe de Hogar
		Conexión a Internet en el hogar		Jefe de Hogar
		Tiempo desde el que cuenta con Internet		Jefe de Hogar
		N° PC conectados a Internet		Jefe de Hogar
	Tipo de conexión	Tipo de conexión		Jefe de Hogar
		Velocidad de conexión		Jefe de Hogar
		Restricciones de la conexión		Jefe de Hogar
	Razones de no tenencia de Internet	Suspensión de suscripción a Internet		Jefe de Hogar
		Tiempo desde el que suspendieron suscripción		Jefe de Hogar
		Razón de suspensión de suscripción		Jefe de Hogar
		Razón de no tenencia de Internet		Jefe de Hogar
		Interés por tener Internet		Jefe de Hogar
	Motivación al contratar Internet	Probabilidad de contratar Internet en el futuro		Jefe de Hogar
		Principal usuario al contratar Internet		Jefe de Hogar
	Lugares de acceso	Razones que motivaron a contratar Internet		Jefe de Hogar
Acceso a Internet fuera del hogar		Usos de Internet	Jefe de Hogar y Miembro seleccionado	
Lugares de acceso a Internet	Jefe de Hogar y Miembro seleccionado			

Dimensión	Subdimensión	Variable	Módulo	Universo
Usos de Internet	Usuarios	Usuario de Internet	Usos de Internet	Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
		Razón de no uso de Internet		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
		Tiempo desde que es usuario de Internet		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
	Comunicación	Usos en comunicación		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
	Entretenimiento	Usos en entretenimiento		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
	Trámites	Usos en trámites		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
	Información	Usos en búsqueda de Información		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
	Otros usos	Otros Usos		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
		Realización de cursos e-learning		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
		Uso de Internet para elección municipal		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
	Frecuencia de Uso	Frecuencia de uso de Internet		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
		Frecuencia de uso por lugar de acceso		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
		Interés por usar Internet más frecuentemente		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
		Razones de no hacer mayor uso		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
Razones que animarían a un mayor uso		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado		
Competencias de uso	Competencias	Competencias para uso de PC	Competencias para uso de PS e Internet	Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
		Competencias para uso de Internet		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
		Interés por desarrollar mayores habilidades		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
	Usuarios Proxy	Necesidad de ayuda para usar Internet		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
		Persona a la que recurre por ayuda		Jefe de Hogar y Miembro seleccionado
Gastos en TICs		Contratación de paquetes de servicios	Gastos en TICs	Jefe de Hogar
		Gastos en paquetes de servicios		Jefe de Hogar
		Contratación de servicios exclusivos		Jefe de Hogar
		Gastos en servicios exclusivos		Jefe de Hogar
Disposición de pago por Internet	Pago de Internet	Tipo de contrato	Disposición de pago	Jefe de Hogar
		Compañía que provee Internet		Jefe de Hogar
		Miembro del hogar que decidió contratar Internet		Jefe de Hogar
		Miembros del hogar que pagan por Internet		Jefe de Hogar
		Forma de pago de Internet		Jefe de Hogar
	Disposición de pago	Disposición de pago por Internet 1Mb sin restricción		Jefe de Hogar
		Disposición de pago por Internet 2Mb sin restricción		Jefe de Hogar
		Disposición de pago por Internet 1Mb con restricción		Jefe de Hogar
Valoración de Internet		Restricciones más importantes	Valoración de Internet	Jefe de Hogar
		Efecto de Internet en productividad laboral		Jefe de Hogar
		Efecto de Internet en desempeño educativo		Jefe de Hogar
		Efecto de Internet en relaciones sociales		Jefe de Hogar
		Utilidad de Internet para compras		Jefe de Hogar
		Utilidad de Internet para búsqueda de Información		Jefe de Hogar

### 7.3 Pre Test

El objetivo de realizar un Pre test consiste en verificar el funcionamiento de los ítems del instrumento y perfeccionar la estructura, fraseo de preguntas, y aspectos operativos del trabajo en terreno. Este proceso consistirá en la aplicación de 50 encuestas, y una hoja reporte diseñada para que el encuestador registre todos los comentarios que surjan acerca del diseño, contenido o implementación de la encuesta durante la aplicación. Por otro lado, se analizarán las frecuencias y cruces de principales variables para verificar el adecuado funcionamiento de preguntas, respuestas, valores, y cualquier error que se detecte.

Las encuestas PreTest se realizarán a una muestra aleatoria de hogares de la Región Metropolitana, considerando las mismas comunas en las que se aplicarán las encuestas y que han sido descritas más arriba.

Luego del levantamiento de encuestas Pre test, la versión final del cuestionario incorporará algunas modificaciones de diseño, diagramación y fraseo de preguntas, para garantizar su rápida y fácil comprensión de enunciados y categorías de respuesta. Además, incorporará las observaciones realizadas por la contraparte en cuanto a contenidos y formato

Como elemento particular a este estudio, la encuesta PreTest servirá para validar la realización de preguntas Proxy al jefe de hogar en relación a los usos de Internet que hace otro miembro de su hogar. Para tal validación, posterior a la realización de la encuesta, en la que el jefe de hogar debe responder por otro las preguntas de usos de Internet, se procederá a realizar las mismas preguntas al individuo por el cual respondió el jefe de hogar. Si tal persona se encontrara presente al momento de la encuesta, se le aplicarán las preguntas en el mismo momento, (tras encuestar al jefe de hogar); de lo contrario, se llamará a la persona por teléfono. Esta validación de la información Proxy se realizará a un 50% de las encuestas PreTest.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

Boardman, A., D. Greenberg, A. Vining, & D. Weimer. 2001. *Cost-Benefit Analysis: Concepts and Practice*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

CEPAL, 2007. "Monitoreo del eLAC 2007: avances y estado actual de las Sociedades de la Información en América Latina y el Caribe", Santiago de Chile, agosto 2007.

Champ, P., Boyle, K. & Brown, T. (2003). "A Primer on Nonmarket Valuation", Kluwer Academic Publishers, Boston.

Internet World Stats. En <http://www.internetworldstats.com>. Visitado el 23 de octubre de 2008.

PNUD, 2006. "Informe de Desarrollo Humano 2006: Las nuevas tecnologías ¿un salto al futuro?", Santiago de Chile, junio 2006.

Riera, Pere (1994). "Manual de Valoración Contingente", Instituto de Estudios Fiscales.

Samuelson, Paul (1954). "[The Pure Theory of Public Expenditure](#)".

Sullivan, B. 2001. "¿Is digital divide growing by design?" en Oscar del Álamo, 2003. "El desafío de la brecha digital" en : <http://www.el4ei.net/esp/biblioteca/Textos%20biblioteca%20v1.0/problemas/falta%20de%20informacion/organizacion/el%20desafio%20brecha%20digital.pdf>. Visitado el 20 de octubre de 2008.

## **IX. ANEXOS: CUESTIONARIO**

**ENTREVISTA:  
ACCESO, USO Y USUARIOS DE INTERNET BANDA ANCHA 2008**

Buenos días/tardes. Mi nombre es \_\_\_\_\_ y trabajo para la Universidad Alberto Hurtado y Universidad Católica de Chile. Estamos haciendo un estudio en diversas comunas de Chile para conocer qué usos hacen de Internet las personas del país.

Es de gran interés para nosotros conocer su opinión. Desde ya le estamos agradecidos por su participación.

**DATOS DE IDENTIFICACION DEL HOGAR**

Fecha entrevista:

FOLIO:

**VIVIENDA**

Dirección:

Comuna:

Ciudad:

Teléfonos:

**ENCUESTADO**

Nombre:

**NOMBRE ENCUESTADOR**

Nombre:

RUT:

**OBSERVACIONES**



## MODULO 1: COMPOSICIÓN FAMILIAR

A todos los integrantes del hogar

	1. Nombre de pila de cada integrante del hogar	2. Parentesco con el Jefe de Hogar	3. Sexo	4. Edad	5. ¿Cuál es su estado civil actual?	6. ¿Asiste a algún establecimiento educacional?	7. ¿Cuál es el nivel de estudio que se encuentra realizando o último nivel de estudio aprobado?	8. ¿Cuál es el curso que se encuentra realizando o último curso aprobado?	
	Total integrantes del hogar			<i>Años cumplidos</i> <i>Si es menor de un año, anote cero</i>					
	1	2	3	4	5	6	7	Especifique	8
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									

## MODULO 2: INGRESOS

A todos los integrantes del hogar mayores de 15 años							A todos los integrantes del hogar		
9. La semana pasada, ¿trabajó al menos una hora sin considerar los quehaceres de su hogar?  1. Sí → <i>Pase a P12</i> 2. No	10. Aunque no trabajó la semana pasada, ¿realizó alguna actividad...?  ¿Por un salario o remuneración? ¿En su empresa? ¿Por pago en especies? ¿Por venta de productos producidos o hechos por Ud.? ¿Cómo aprendiz o realizando una práctica?  1. Sí → <i>Pase a P12</i> 2. No	11. Aunque no trabajó la semana pasada, ¿tenía algún empleo del cuál estuvo ausente temporalmente por licencia, huelga enfermedad, vacaciones u otra razón?  1. Sí 2. No → <i>Pase a P14</i>	12. En el mes pasado, ¿cuál fue su ingreso o remuneración líquida en su ocupación principal?	13. En el mes pasado, ¿cuál fue el ingreso líquido total en dinero y en especies, por sus otras ocupaciones distintas a su ocupación principal?	14. En el mes pasado, ¿recibió ingresos de alguna de las siguientes fuentes?  Tipo de ingreso:  Intereses por depósito Ganancia por acciones Retiro de utilidades Retiro de productos Seguro de desempleo o de cesantía Remuneración por trabajos ocasionales Arriendos Donaciones  1. Sí 2. No → <i>Pase a P15</i>  14m. ¿Cuál fue el monto total? <i>Sumar todos los tipos de ingreso señalados</i>	15. El mes pasado, ¿recibió ingresos por alguna de las siguientes pensiones?  Tipos de Pensión  Pensión de vejez o jubilación Rentas vitalicias Pensión de invalidez Montepío o pensión de viudez Pensión de orfandad  1. Sí 2. No → <i>Pase a P16</i>  15m. ¿Cuál fue el monto total? <i>Sumar todos los tipos de ingreso señalados</i>			
9	10	11	12	13	14	14m	15	15m	
1						\$		\$	
2						\$		\$	
3						\$		\$	
4						\$		\$	
5						\$		\$	
6						\$		\$	
7						\$		\$	
8						\$		\$	
9						\$		\$	
10						\$		\$	
11						\$		\$	

MODULO 2: INGRESOS								MODULO 3: EMPLEO					
A todos los integrantes del hogar								Solo al Jefe de Hogar					
<p><b>16. En el mes pasado, ¿recibió ingresos por concepto de: (Leer opciones) Respuesta Múltiple</b></p> <p>a. Pensión Básica Solidaria de Vejez (Ex PASIS de Vejez)  b. Pensión Básica Solidaria de Invalidez (Ex PASIS de Invalidez)  c. Subsidio del Estado (familiar, (SUF), al agua potable, de electricidad, de invierno)  d. Sistema de Protección Social (Programa Puente y/o Chile Solidario)  e. Asignación Familiar  f. Otro subsidio del Estado. Especifique</p> <p>1. Sí  2. No → <i>Pase a P17</i></p> <p><b>16m. ¿Cuál fue el monto total? Sumar todos los tipos de ingreso señalados</b></p>								<p><b>17. ¿Tiene en funcionamiento y uso teléfono móvil?</b></p> <p>1. Sí, con tarjeta de prepago  2. Sí, con contrato  3. No tiene teléfono móvil</p>		<p><b>18. ¿En qué situación ocupacional se encuentra actualmente?</b></p> <p>1. Trabaja  2. Busca trabajo → <i>Pase a P21</i>  3. Dueña de casa → <i>Pase a P21</i>  4. Estudia → <i>Pase a P21</i>  5. Jubilado/montepiado → <i>Pase a P21</i>  6. Otro. Especifique → <i>Pase a P21</i></p>		<p><b>18</b></p> <p><b>Especifique</b></p>	
								<p><b>19. ¿Cuál es su ocupación actual?</b></p> <p>1. Patrón o empleador  2. Trabajador por cuenta propia  3. Empleado u obrero del sector público (Gov. Central o Municipal)  4. Empleado u obrero de empresa pública  5. Empleado u obrero del sector privado  6. Servicio doméstico puertas adentro  7. Servicio doméstico puertas afuera  8. Familiar no remunerado  9. FF.AA. y de Orden</p>					
	<b>16a</b>	<b>16b</b>	<b>16c</b>	<b>16d</b>	<b>16e</b>	<b>16f</b>	<b>16m</b>	<b>17</b>	<b>19</b>				
1							\$						
2							\$						
3							\$						
4							\$						
5							\$						
6							\$						
7							\$						
8							\$						
9							\$						
10							\$		<b>20</b>				
11							\$						
								<p><b>20. ¿Dónde realiza su actividad principal?</b></p> <p>1. Dentro de su vivienda  2. Dentro de otra vivienda  3. Taller o local anexo a su vivienda  4. En un establecimiento independiente  5. En la vía pública  6. A domicilio  7. Teletrabajo  8. En otro lugar</p>					

## MODULO 4: EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

Sólo al jefe de hogar

21. ¿Cuenta con los siguientes bienes en su hogar?		22. ¿Tiene su hogar en uso y funcionamiento....?		24. ¿Hace cuanto tiempo cuenta con PC y/o notebook en su hogar?	_____ Años
Sí	No	Sí	No		
a. Vehículo para uso personal			a. Teléfono fijo		
b. TV color			b. TV por cable		
c. Lavadora			c. Computador fijo		
d. Califont u otro sistema de agua caliente			d. Notebook (laptop)		
			Sólo a quienes tienen PC y/o notebook en el hogar (SI en P22c o P22d)		
			23. ¿Cuántos PC y/o notebook tiene su hogar en uso y funcionamiento?		
			23		
			25		
			Especifique		
			26. Si tuviera computador en su hogar ¿Le interesaría tener conexión a Internet?		
			1. Sí 2. No → Todos pasan a P31		
			26		

## MODULO 5: ACCESO A INTERNET

Sólo a quienes tienen PC y/o notebook en el hogar (SI en P22c o P22d)

Sólo a quienes no tienen Internet ni PC o notebook (NO en P22c y P22d o P28 = 2)

27. Actualmente, ¿paga por algún servicio de Internet en su hogar?	28. ¿Tiene acceso a Internet en su hogar?	29. ¿Hace cuanto tiempo cuenta con Internet en su hogar?	30. ¿Cuántos computadores tiene conectados a Internet en su Hogar? <i>(Anote el número)</i>	31. En alguna ocasión, ¿ha estado suscrito a algún servicio de Internet en su hogar y decidieron suspender la conexión?	32. ¿Hace cuánto tiempo suspendieron la suscripción a Internet?
1. Sí → Pase a P29 2. No	1. Sí 2. No → Pase a P31	1. Hace menos de 1 año 2. Entre 1 y 2 años 3. Entre 2 y 5 años 4. Entre 5 y 10 años 5. Más de 10 años	→ Todos pasan a P39	1. Sí 2. No → Pase a P34	1. Hace menos de 1 año 2. Entre 1 y 2 años 3. Entre 2 y 5 años 4. Entre 5 y 10 años 5. Más de 10 años
27	28	29	30	31	32

## MODULO 5: ACCESO A INTERNET

Sólo a quienes suspendieron conexión (P31 = 1)		Sólo a quienes no han tenido Internet (P31 = 2)			Sólo a quienes no tienen Internet ni PC o notebook (NO en P22c y P22d o P28 = 2)				
<p><b>33. ¿Cuál es la principal razón por la cual decidieron suspender la conexión a Internet en su hogar?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Porque ya no tengo PC</li> <li>2. Porque salía muy caro</li> <li>3. Porque ya no lo necesito</li> <li>4. Porque ya no me interesa</li> <li>5. Porque podemos acceder a Internet gratis en centros comunitarios, bibliotecas, etc.</li> <li>6. Porque puedo acceder gratis en mi hogar</li> <li>7. Porque puedo acceder desde mi establecimiento educacional</li> <li>8. Porque puedo acceder desde mi trabajo</li> <li>9. Porque donde vivo el servicio es de mala calidad</li> <li>10. Porque prefiero acceder en un cibercafé</li> <li>11. Porque mis hijos se pasaban todo el día en el computador y no me parece bueno</li> <li>12. Porque puede introducir un virus peligroso al computador</li> <li>13. Otra. Especifique</li> </ol> <p>→ Todos pasan a P37</p>		<p><b>34. ¿Cuál es la principal razón por la cual no tiene Internet en el hogar?, 35. ¿Y la segunda razón? 36. ¿Y la tercera razón?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Porque no tengo PC</li> <li>2. Porque es muy caro</li> <li>3. Porque no lo necesito por ahora</li> <li>4. Porque no se como usarla</li> <li>5. Porque no sabe para qué sirve</li> <li>6. Porque no me interesa por ahora</li> <li>7. Porque mi computador no cuenta con la tecnología necesaria para conectarlo a Internet</li> <li>8. Porque no hay oferta de servicios donde vivo</li> <li>9. Porque podemos acceder a Internet gratis en centros comunitarios, bibliotecas, etc.</li> <li>10. porque puedo acceder gratis en mi hogar</li> <li>11. Porque puedo acceder desde mi establecimiento educacional</li> <li>12. Porque puedo acceder desde mi trabajo</li> <li>13. Porque donde vivo el servicio es de mala calidad</li> <li>14. Porque prefiero acceder en un cibercafé</li> <li>15. Porque mis hijos se pasarían todo el día en el computador y no me parece bueno</li> <li>16. Porque puede introducir un virus peligroso al computador</li> <li>17. Otra. Especifique</li> </ol>			<p><b>37. ¿Le interesaría tener conexión a Internet en su hogar?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>		<p><b>38. ¿Cuán probable es que se contrate un servicio de Internet en su hogar en los próximos meses?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy probable</li> <li>2. Probable</li> <li>3. Ni probable ni improbable</li> <li>4. Improbable</li> <li>5. Muy improbable</li> </ol> <p>→ Todos pasan a P44</p>		
33	Especifique	34	35	36	37	38			
Sólo a quienes tienen Internet (P28 = 1)				Sólo a quienes están suscritos a Internet (P27 = 1)					
<p><b>39. Independiente de si está suscrito al servicio de Internet o no, ¿Qué tipo de conexiones tiene en su hogar para conectarse a Internet?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Módem telefónico o conexión conmutada</li> <li>2. Banda Ancha</li> <li>3. Antena Satelital</li> <li>4. Wi-Fi</li> <li>5. Otra. Especifique</li> <li>6. No sabe</li> <li>7. No responde</li> </ol>		<p><b>40. ¿Qué velocidad de acceso a Internet tiene Ud. en su hogar?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menor o igual a 256 Kbps</li> <li>2. Entre 256 kbps y 512 Kbps</li> <li>3. Entre 512 kbps y 1024 Kbps</li> <li>4. Entre 1 Mbps y 2 Mbps</li> <li>5. Entre 2 Mbps y 4 Mbps</li> <li>6. Mayor a 4 Mbps</li> <li>7. No sabe</li> </ol>		<p><b>41. En relación al servicio contratado, ¿Qué tipo de restricciones tiene asociado?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sin restricción</li> <li>2. Con restricción de consumo de espacio (Mb. que se pueden descargar)</li> <li>3. Con restricción de consumo de Horas</li> <li>4. Con restricción de franjas horaria</li> </ol>		<p><b>42. Al momento de contratar Internet ¿Qué miembro de su hogar pensaba que sería el principal usuario?</b></p> <p>(Anote n° de orden de la persona mencionada)</p>		<p><b>43. ¿Qué razones le motivaron a contratar Internet en su hogar? Señale los 3 principales</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyar la educación de mis hijos</li> <li>2. Estar al día con la tecnología</li> <li>3. Capacitarme y acceder a contenidos educativos</li> <li>4. Comunicarme con mis seres queridos</li> <li>5. Conocer y tener más información</li> <li>6. Apoyarme en mi trabajo</li> <li>7. Tener más medios de entretención</li> <li>8. Realizar trámites como transferencias bancarias, pago de cuentas, compras vía Web, etc.</li> <li>9. Otra. Especifique</li> </ol>	
39	Especifique	40	41	42	43a	43b	43c		

## MODULO 6: USOS DE INTERNET

Sólo al jefe de hogar

44. ¿Ha utilizado Internet en los últimos tres meses (incluyendo el uso de correos electrónico, descarga de música, película, chat, escuchar música)?		45. ¿Cuál es la principal razón por la cual no ha utilizado Internet?		46. ¿Hace cuanto tiempo es usted usuario de Internet?		47. De la siguiente lista de usos de Internet relacionados a la comunicación, ¿cuáles realiza con mayor frecuencia por Internet?			48. De la siguiente lista de usos de Internet relacionados al entretenimiento, ¿cuáles realiza con mayor frecuencia por Internet?		
1. Sí → Pase a P46 2. No		1. No lo necesita por ahora 2. No le interesa por ahora 3. No sabe usarlo 4. No sabe para qué sirve 5. Otra. Especifique  → Todos pasan a P60		1. Hace menos de 1 año 2. Entre 1 y 2 años 3. Entre 2 y 5 años 4. Entre 5 y 10 años 5. Más de 10 años			Sí	No		Sí	No
44		45	Especifique	46		Enviar y recibir correos			Jugar en línea		
						Chatear (Messenger, skype)			Bajar música y/o películas		
						Hablar (telefonía IP, Skype)			Escuchar música por Internet		
						Utilizar Facebook, hi-5, Myspace			Ver televisión por Internet		
						Visitar o crear Fotologs/blogs			Ver videos por Internet (youtube)		
49. De la siguiente lista de usos de Internet relacionado a trámites en general, ¿cuáles realiza con mayor frecuencia por Internet?				50. De la siguiente lista de usos de Internet relacionados a la búsqueda de información, ¿cuáles realiza con mayor frecuencia por Internet?				51. Por último, de la siguiente lista de usos de Internet, ¿cuáles ha realizado en los últimos dos meses?			
	Sí	No			Sí	No		Sí	No		
Transacciones bancarias en general			Buscar información de interés personal (no laboral / ni de estudio)				Buscar trabajo, ofertas laborales por Internet o publicar su CV en alguna bolsa de trabajo electrónica				
Pagar servicios básicos (Luz, Agua, Gas)			Buscar información relacionada a su trabajo				Buscar información sobre temas de salud				
Solicitar certificados (Registro Civil, otros)			Buscar información relacionada a sus estudios				Buscar información en algún sitio de servicios públicos				
Pagar contribuciones			Leer diarios, noticias o revistas				Descargar o enviar información a un sitio web de la administración pública				
Compra de productos vía-Web			Obtener información de bienes y servicios (vitriñar)								
Realizado alguna transacción online (pago de cuentas, compra online, etc)											

## MODULO 6: USOS DE INTERNET

Sólo al jefe de hogar

<p><b>52. En los últimos dos meses usted, ¿ha participado de cursos de e-learning o educación a distancia por Internet?</b></p> <p>1. Sí 2. No</p>	<p><b>53. Para la última elección municipal, ¿Utilizo Internet para?</b></p> <p>1. Buscar información de los candidatos a alcalde y concejal 2. Buscar información de local de votación 3. Saber si era vocal de mesa 4. No lo utilicé</p>	<p><b>55. En general e independiente del lugar desde donde se conecte a Internet, ¿Con qué frecuencia ha usado Internet en el último mes?</b></p> <p>1. Todos los días 2. Al menos 5 días a la semana 3. Al menos 3 días a la semana 4. Al menos una vez a la semana 5. Al menos una vez al mes, pero no cada semana 6. No lo he usado el último mes</p>	<p><b>55. ¿Ud. Utiliza Internet fuera del hogar?</b></p> <p>1. Sí 2. No → <i>Pase a P58</i></p>	<p><b>56. Durante el último mes, ¿en qué lugares ha utilizado Internet (incluyendo el uso de correos electrónico, descarga de música, película, chat, escuchar música)?</b></p> <p><b>57. En promedio, ¿Con qué frecuencia ha usado Internet en el último mes en...?</b> (Para todos los que marcó Sí en P56)</p> <p>1. Todos los días 2. Al menos 5 días a la semana 3. Al menos 3 días a la semana 4. Al menos una vez a la semana 5. Al menos una vez al mes, pero no cada semana 6. No lo he usado el último mes</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">56</th> <th>57</th> </tr> <tr> <th>Sí</th> <th>No</th> <th>Frecuencia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En su casa</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>En su trabajo</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>En el establecimiento educacional</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>En casas de amigos, conocidos o parientes</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Infocentro o telecentro (biblioteca o centro de INJUV, SERCOTEC, SUBTEL, Municipal u ONG)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Centros de Internet pagados (Cybercafé)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>En centros comunitarios (junta de vecinos, organizaciones gremiales, etc.)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Lugares con red Wi-fi gratis (metro, restaurantes, café, estaciones de servicios, etc)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>En otro lugar. Especifique _____</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		56		57	Sí	No	Frecuencia	En su casa				En su trabajo				En el establecimiento educacional				En casas de amigos, conocidos o parientes				Infocentro o telecentro (biblioteca o centro de INJUV, SERCOTEC, SUBTEL, Municipal u ONG)				Centros de Internet pagados (Cybercafé)				En centros comunitarios (junta de vecinos, organizaciones gremiales, etc.)				Lugares con red Wi-fi gratis (metro, restaurantes, café, estaciones de servicios, etc)				En otro lugar. Especifique _____			
	56		57																																												
	Sí	No	Frecuencia																																												
En su casa																																															
En su trabajo																																															
En el establecimiento educacional																																															
En casas de amigos, conocidos o parientes																																															
Infocentro o telecentro (biblioteca o centro de INJUV, SERCOTEC, SUBTEL, Municipal u ONG)																																															
Centros de Internet pagados (Cybercafé)																																															
En centros comunitarios (junta de vecinos, organizaciones gremiales, etc.)																																															
Lugares con red Wi-fi gratis (metro, restaurantes, café, estaciones de servicios, etc)																																															
En otro lugar. Especifique _____																																															
52	53	54	55																																												
<p><b>58. ¿Le gustaría utilizar Internet más de lo que lo hace actualmente?</b></p> <p>1. Sí 2. No → <i>Pase a P60</i></p>		<p><b>59. ¿Cuál de los siguientes motivos ha sido la causa de que no haga un uso mayor de Internet?</b></p> <p>1. Insuficiente dominio del inglés 2. Falta de tiempo 3. La conexión es demasiado lenta 4. Falta de interés en los contenidos 5. Poco conocimiento para darle un mayor uso 6. Motivos de seguridad o privacidad 7. Costos o falta de disponibilidad de lugar donde accedo (si lo hace del lugar público) 8. Otros. Especifique</p>	<p><b>60. Dígame si algunas de las siguientes razones lo animaría a usar o usar más Internet</b></p> <p>1. Que hubieran cursos de formación adecuados 2. Que los equipos (PC y notebooks) costarán más baratos 3. Que la conexión a Internet fuera más barata 4. Que hubieran puntos de acceso a Internet públicos cerca de su casa 5. Que hubieran puntos de acceso a Internet gratuitos 6. Que Internet le resultará útil en cuanto a contenidos, servicios etc. 7. Otro. Especifique</p>																																												
58		59	Especifique	60																																											
				Especifique																																											

## MODULO 7: COMPETENCIAS PARA USO DE PC E INTERNET

Sólo al jefe de hogar

61. ¿Cuáles de las siguientes tareas relacionadas con el uso del computador puede realizar sin la necesidad de recurrir a la ayuda de alguien? Marque todas las que corresponden			62. ¿Cuál de las siguientes tareas relacionadas con Internet puede realizar sin la necesidad de recurrir a la ayuda de alguien? Marque todas las que corresponden		
	Sí	No		Sí	No
Copiar o mover archivos y carpetas			Usar un buscador para buscar información (google, yahoo, Altavista, Msn, Alexa)		
Usar las aplicaciones copiar, cortar y pegar en un documento			Enviar un correo electrónico		
Usar fórmulas matemáticas simples en una hoja de cálculo (excel)			Enviar un correo electrónico con un archivo adjunto		
Comprimir archivos o carpetas			Enviar mensajes en chats, grupos de noticias o foros de discusión		
Conectar o instalar dispositivos como una una impresora			Usar Internet para hacer llamadas telefónicas		
Conectar el computador a un área de red local o módem			Descargar música y películas		
Detectar y solucionar problemas del computador (por ejemplo, funcionamiento muy lento)			Buscar, descargar e instalar softwares		
Mantener libre el PC de virus, gusanos y espías			Programar una página web		
Escribir un programa usando un lenguaje de programación					

<p><b>63. ¿Con qué frecuencia debe recurrir a otra persona para que le brinde esta ayuda?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La mayoría de las veces que intento usar Internet</li> <li>2. Sólo cuando intento hacer nuevas operaciones en Internet</li> <li>3. Nunca → <i>Pase a P66</i></li> </ol>	<p><b>64. ¿A quién recurre cuando necesita ayuda para realizar alguna de estas operaciones relacionadas con Internet?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A alguien dentro del hogar</li> <li>2. A alguien fuera del hogar → <i>Pase a P66</i></li> </ol>	<p><b>65. ¿Me podría indicar el nombre del miembro del hogar a quien recurre?</b></p> <p><i>Anote nº de orden del miembro del hogar</i></p>	<p><b>66. ¿Cuán interesado está en desarrollar mayores habilidades en el uso de Internet: muy interesado, interesado, no muy interesado, nada de interesado?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy interesado</li> <li>2. Interesado</li> <li>3. No muy interesado</li> <li>4. Nada de interesado</li> </ol>
<b>63</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>66</b>

## MODULO 8: GASTOS EN TICS

Sólo al jefe de hogar

Muchas compañías venden servicios de Internet, TV cable, Teléfono fijo y celular en paquetes que pueden incluir dos o más de los servicios mencionados. Por los servicios empaquetados ud recibe una sola cuenta a pagar. Buscamos saber cuáles de los servicios que tiene su hogar son pagados como parte de un paquete y cuales son pagados por separado.

67. De los siguientes servicios, ¿cuáles paga en paquetes? (Si paga todos los servicios por separado pasar a P69)

68. ¿Cuánto paga por ese paquete? (Para cada paquete marcado)

69. De los siguientes servicios, ¿cuáles paga en forma separada (no por paquetes)?

70. ¿Cuánto paga por ese servicio? (Para cada bien marcado que en P69=Si)

		Pack 1	Pack 2	69			70	
67	Internet			Internet	Si	No	N/A	\$
	TV cable			TV cable	Si	No	N/A	\$
	Teléfono Fijo			Teléfono Fijo	Si	No	N/A	\$
	Celular			Celular	Si	No	N/A	\$
68	Monto	\$	\$					

## MODULO 9: DISPOSICIÓN DE PAGO

Sólo a quienes están suscritos a Internet (P27 = 1)

<p><b>71. ¿Qué tipo de contrato tiene para acceder a Internet?</b></p> <p>1. Pre-Pago 2. Plan</p>	<p><b>72. ¿Qué compañía le provee el servicio de Internet?</b></p> <p>1. CHILE.COM S.A. 2. COMPAÑIA DE TELECOMUNICACIONES DE CHILE S.A. 3. COMPLEJO MANUFACTURERO EQUIPOS TELEFÓNICOS S.A.C.I 4. CYBERCENTER S.A 5. E-MONEY 6. EMPRESA NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES S.A. 7. GTD INTERNET S.A. 8. GTD MANQUEHUE S.A. 9. IIA INGENIERÍA E INFORMÁTICA ASOCIADA LTDA. 10. NETLINE TELECOMUNICACIONES CHILE S.A. 11. RURAL TELECOMMUNICATIONS CHILE S.A. 12. TELMEX CHILE LONG DISTANCE S.A. 13. VTR BANDA ANCHA S.A. 14. Otro. Especifique</p>	<p><b>73. ¿Quién decidió instalar Internet en su hogar?</b></p> <p><i>Anote nº de orden del miembro del hogar</i></p>	<p><b>74. ¿Quién o quiénes paga(n) por el servicio de Internet de su hogar? Indique todos los que correspondan</b></p> <p>1. Miembro(s) del hogar paga(n) 2. La empresa donde trabaja ud o alguien de su familia</p>	<p><b>75. ¿Me podría indicar el/los nombre(s) del/los miembro(s) del hogar que paga por el servicio de Internet?</b></p> <p><i>Anote nº de orden del/ los miembro/s del hogar</i></p>	<p><b>76. ¿Pagan la totalidad del servicio o comparten los gastos con alguien ajeno al hogar? (ej. Vecino, otro hogar de la vivienda)</b></p> <p>1. Pagamos la totalidad de la cuenta 2. Compartimos la cuenta con alguien ajeno al hogar</p>		
71	72	73	74	75a	75b	75c	76

## MODULO 9: DISPOSICIÓN DE PAGO

Sólo al jefe de hogar

Suponga que las empresas existentes hoy de telefonía, Internet y cable no pudiesen por ley comercializar los “paquetes” de Internet+Teléfono, Internet+Teléfono+Cable, etc. y que estos deben por lo tanto comprarse cada uno de ellos por separado.  
Suponga que una empresa que ofrece sólo servicio de Internet le propone contratar el siguiente servicio de Internet Banda Ancha: conexión de 1Mb de velocidad sin restricciones de horario ni de tamaño de los archivos que puede bajar de la web (descargar). Esta velocidad le permite abrir páginas Web con texto e imágenes, comunicarse por Chats, revisar su correo electrónico y compartir archivos pequeños, pero presenta problemas y cortes para ver videos, jugar on line y comunicarse mediante video y voz. A modo de ejemplo, con esta conexión ud. podrá descargar una película en 3 horas.  
Suponga además que esta es la mejor oferta en el mercado.

77. Frente a estas condiciones, ¿estaría dispuesto a pagar mensualmente \$19.900 pesos por el servicio descrito?

1. Sí → Pase a P79
2. No

Alternativa N°

78. Y si el precio mensual del mismo servicio fuera de \$9.900 pesos, ¿estaría dispuesto a pagar esta cantidad de dinero por el servicio descrito?

1. Sí
2. No

→ Todos pasan a P80

Alternativa N°

79. Y si el precio mensual del mismo servicio fuera de \$29.900 pesos, ¿estaría dispuesto a pagar esta cantidad de dinero por el servicio descrito?

1. Sí
2. No

Alternativa N°

80. ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por el servicio descrito?

\$

81. (A todos) Si ahora le ofrecieran el mismo servicio, pero esta vez con una velocidad de 2Mb que le permitirá navegar por la Web, comunicarse por Chats, revisar su correo electrónico y compartir archivos grandes, al igual que con el servicio descrito anteriormente, y adicionalmente podrá ver videos, jugar on line y comunicarse mediante video y voz sin problemas ni cortes. Con esta velocidad de conexión ud. podrá descargar una película en 1 hora y media y no tres .

\$

Respecto del último monto declarado por ud. (Monto declarado en P80), ¿Cuánto dinero más estaría dispuesto a pagar por este tipo de Internet Banda Ancha?

82. Por último, suponga que la misma empresa le ofrece contratar el siguiente servicio de Internet Banda Ancha: conexión de 1Mb de velocidad, lo que le permite abrir páginas Web con texto e imágenes, comunicarse por Chats, revisar su correo electrónico y compartir archivos. Sin embargo, este nuevo servicio tiene restricciones en la cantidad de archivos que ud. podrá descargar, siendo el máximo 1Gb, es decir, podrá descargar hasta 1.024 fotos de alta definición o hasta 105.000 mails sin archivos adjuntos o hasta 250 canciones al mes.

\$

Si su disposición máxima a pagar por Internet Banda Ancha sin restricciones de horario ni de tamaño de los archivos que puede bajar de la web, era de \$ (Monto declarado en P80) ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por el servicio descrito?

## MODULO 10: VALORACIÓN DE INTERNET

Sólo al jefe de hogar	Solo a quienes trabajan y usan Internet (1 en P9, P10 o P11 y P44 = 1)	Sólo al jefe de hogar
<b>83. En caso de contratar un plan de Internet con restricciones, ¿qué restricción es menos relevante para usted?</b>  1. Que me limiten la capacidad de descargas 2. Que me limiten la cantidad de horas que puedo navegar 3. Que me limiten el horario en el cual puedo navegar 4. No Sabe / No Responde	<b>84. ¿Qué efecto siente que ha tenido el uso de Internet para mejorar su productividad laboral?</b>  1. La ha mejorado bastante 2. La ha mejorado algo 3. La ha empeorado 4. La ha empeorado bastante 5. No ha tenido efecto	<b>85. ¿Qué efecto siente que ha tenido el uso de Internet para mejorar el desempeño educativo de su(s) hijo(s)?</b>  1. Lo ha mejorado bastante 2. Lo ha mejorado algo 3. Lo ha empeorado 4. Lo ha empeorado bastante 5. No ha tenido efecto 6. No tiene hijos
83	84	85

### Solo a quienes usan Internet (P44 = 1)

<b>86. ¿Qué efecto siente que ha tenido el uso de Internet para mejorar sus relaciones sociales?</b>  1. Las ha mejorado bastante 2. Las ha mejorado algo 3. Las ha empeorado 4. Las ha empeorado bastante 5. No ha tenido efecto	<b>87. ¿Qué tan útil siente que ha sido Internet en gestiones relacionadas con la compra de bienes y servicios?</b>  1. Muy útil 2. Útil 3. No muy útil 4. Nada de útil	<b>88. ¿Qué tan útil siente que ha sido Internet para la búsqueda de información?</b>  1. Muy útil 2. Útil 3. No muy útil 4. Nada de útil
86	87	88

## MODULO 11: INFORMACIÓN DE CONTACTO

### Sólo al jefe de hogar

<b>89. ¿Estaría dispuesto a responder esta encuesta en unos meses más?</b>  1. Sí 2. No 3. NS/NR	<b>90. ¿Me podría dar algunos datos para ubicarlo en los próximos meses?</b>  a. Apellido Paterno _____ b. Apellido Materno _____ c. Teléfono Fijo _____ d. Teléfono móvil _____ e. Correo electrónico _____ f. No quiere entregar datos.
--	--

**MODULO 3: EMPLEO**

Ahora le haremos unas pocas preguntas en relación al uso de Internet que hace \_\_\_\_\_ (*nombre del miembro del hogar seleccionado*).

<b>91. ¿En qué situación ocupacional se encuentra actualmente?</b>  1. Trabaja 2. Busca trabajo → <i>Pase a P94</i> 3. Dueña de casa → <i>Pase a P94</i> 4. Estudia → <i>Pase a P94</i> 5. Jubilado/montepiado → <i>Pase a P94</i> 6. Otro. Especifique → <i>Pase a P94</i>		<b>92. ¿Cuál es su ocupación actual?</b>  1. Patrón o empleador 2. Trabajador por cuenta propia 3. Empleado u obrero del sector público (Gov. Central o Municipal) 4. Empleado u obrero de empresa pública 5. Empleado u obrero del sector privado 6. Servicio doméstico puertas adentro 7. Servicio doméstico puertas afuera 8. Familiar no remunerado 9. FF.AA. y de Orden		<b>93. ¿Dónde realiza su actividad principal?</b>  1. Dentro de su vivienda 2. Dentro de otra vivienda 3. Taller o local anexo a su vivienda 4. En un establecimiento independiente 5. En la vía pública 6. A domicilio 7. Teletrabajo 8. En otro lugar	
18	Especifique	19	20		

**MODULO 6: USOS DE INTERNET**

<b>94. ¿Ha utilizado Internet en los últimos tres meses (incluyendo el uso de correos electrónico, descarga de música, película, chat, escuchar música)?</b>  3. Sí → <i>Pase a P96</i> 4. No	<b>95. ¿Cuál es la principal razón por la cual no ha utilizado Internet?</b>  6. No lo necesita por ahora 7. No le interesa por ahora 8. No sabe usarlo 9. No sabe para qué sirve 10. Otra. Especifique  → <i>Todos pasan a P102</i>		<b>96. ¿Hace cuanto tiempo es usted usuario de Internet?</b>  6. Hace menos de 1 año 7. Entre 1 y 2 años 8. Entre 2 y 5 años 9. Entre 5 y 10 años 10. Más de 10 años	<b>97. De la siguiente lista de usos de Internet relacionados a la comunicación, ¿cuáles realiza con mayor frecuencia por Internet?</b>			<b>98. De la siguiente lista de usos de Internet relacionados al entretenimiento, ¿cuáles realiza con mayor frecuencia por Internet?</b>			
				Sí	No			Sí	No	
				Enviar y recibir correos			Jugar en línea			
				Chatear (Messenger, skype)			Bajar música y/o películas			
				Hablar (telefonía IP, Skype)			Escuchar música por Internet			
94	95	Especifique	96	Utilizar Facebook, hi-5, Myspace			Ver televisión por Internet			
				Visitar o crear Fotologs/blogs			Ver videos por Internet (youtube)			

## MODULO 6: USOS DE INTERNET

99. De la siguiente lista de usos de Internet relacionado a trámites en general, ¿cuáles realiza con mayor frecuencia por Internet?			100. De la siguiente lista de usos de Internet relacionados a la búsqueda de información, ¿cuáles realiza con mayor frecuencia por Internet?			101. Por último, de la siguiente lista de usos de Internet, ¿cuáles ha realizado en los últimos dos meses?		
	Sí	No		Sí	No		Sí	No
Transacciones bancarias en general			Buscar información de interés personal (no laboral / ni de estudio)			Buscar trabajo, ofertas laborales por Internet o publicar su CV en alguna bolsa de trabajo electrónica		
Pagar servicios básicos (Luz, Agua, Gas)								
Solicitar certificados (Registro Civil, otros)			Buscar información relacionada a su trabajo			Buscar información sobre temas de salud		
Pagar contribuciones			Buscar información relacionada a sus estudios			Buscar información en algún sitio de servicios públicos		
Compra de productos vía-Web			Leer diarios, noticias o revistas			Descargar o enviar información a un sitio web de la administración pública		
Realizado alguna transacción online (pago de cuentas, compra online, etc)			Obtener información de bienes y servicios (vitriear)					

## MODULO 7: COMPETENCIAS PARA USO DE PC E INTERNET

102. ¿Cuáles de las siguientes tareas relacionadas con el uso del computador puede realizar sin la necesidad de recurrir a la ayuda de alguien? Marque todas las que corresponden			103. ¿Cuál de las siguientes tareas relacionadas con Internet puede realizar sin la necesidad de recurrir a la ayuda de alguien? Marque todas las que corresponden		
	Sí	No		Sí	No
Copiar o mover archivos y carpetas			Usar un buscador para buscar información (google, yahoo, Altavista, Msn, Alexa)		
Usar las aplicaciones copiar, cortar y pegar en un documento			Enviar un correo electrónico		
Usar fórmulas matemáticas simples en una hoja de cálculo (excel)			Enviar un correo electrónico con un archivo adjunto		
Comprimir archivos o carpetas			Enviar mensajes en chats, grupos de noticias o foros de discusión		
Conectar o instalar dispositivos como una impresora			Usar Internet para hacer llamadas telefónicas		
Conectar el computador a un área de red local o módem			Descargar música y películas		
Detectar y solucionar problemas del computador (por ejemplo, funcionamiento muy lento)			Buscar, descargar e instalar softwares		
Mantener libre el PC de virus, gusanos y espías			Programar una página web		
Escribir un programa usando un lenguaje de programación					

## MODULO 7: COMPETENCIAS PARA USO DE PC E INTERNET

<p><b>104. ¿Con qué frecuencia debe recurrir a otra persona para que le brinde esta ayuda?</b></p> <p>4. La mayoría de las veces que intento usar Internet          5. Sólo cuando intento hacer nuevas operaciones en Internet          6. Nunca → <i>Pase a P107</i></p>	<p><b>105. ¿A quién recurre cuando necesita ayuda para realizar alguna de estas operaciones relacionadas con Internet?</b></p> <p>3. A alguien dentro del hogar          4. A alguien fuera del hogar → <i>Pase a P107</i></p>	<p><b>106. ¿Me podría indicar el nombre del miembro del hogar a quien recurre?</b></p> <p><i>Anote n° de orden del miembro del hogar</i></p>	<p><b>107. ¿Me podría dar un teléfono de contacto dónde podamos ubicar a (Nombre del miembro del hogar seleccionado)?</b></p>
<b>104</b>	<b>105</b>	<b>106</b>	<b>107</b>