

Patrones de Consumo de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

**Actualización Marco Regulatorio y Evolución
Sector Telecomunicaciones**



UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO



GOBIERNO DE CHILE
SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES

Diciembre 2005 ^S

AUTORES:

Coordinador del Estudio:
Manuel Willington

Equipo de Trabajo:
Emanuel Vespa
Silvana Sánchez
Leonardo Mena
Jeannette Silva
Elaine Acosta

La información generada para este estudio es de exclusivo uso de la Subsecretaría de Telecomunicaciones.

INDICE

I. ESTRUCTURA DEL INFORME	6
II. RESUMEN EJECUTIVO	8
III. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO	23
IV. LITERATURA RELACIONADA.....	26
A. Estudios de Demanda por Telecomunicaciones.....	26
B. Aspectos sobre Venta Empaquetada	31
V. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	34
A. Demanda por Canastas de Servicio de Telecomunicaciones por parte de los Hogares – CASEN 2003	34
B. Resultados	39
C. Estimación de la decisión de TV pagada	41
D. Demanda por Servicios de Telecomunicaciones por parte de las Empresas – Encuesta PyME sobre Tecnologías de Información-	43
E. Estimación en el caso de teléfonos fijos	44
F. Estimación en el caso de teléfonos móviles.....	48
G. Estimación en el caso de internet	49
VI. Grupos Focales	51
A. Caracterización General de los Participantes.....	51
B. Hábitos de uso de medios de comunicación y servicios de telecomunicaciones. 58	
C. Resultados: Hábitos de Uso	61
D. Resultados: Principales: Factores que Inciden en la Decisión de Compra de Servicios de Telecomunicaciones.....	67
E. La oferta de servicios de telecomunicaciones: percepciones de los usuarios..	68
VII. PATRONES DE CONSUMO: RESULTADOS GENERALES Y POR SERVICIO A PARTIR DE LAS ENCUESTAS.....	70
A. Resumen aspectos más importantes de caracterización de Patrones de Consumo	71
B. Análisis Multinomial de las Canastas de Consumo.....	81
C. La Telefonía Fija	85

D.	La Telefonía Móvil	97
E.	Internet.....	103
F.	La TV Pagada	111
VIII.	<i>EXTRAPOLACIÓN AL RESTO DEL PAÍS.....</i>	<i>114</i>
A.	Telefonía Fija	114
B.	Telefonía Móvil	117
C.	TV Pagada	119
IX.	<i>CONCLUSIONES.....</i>	<i>121</i>
X.	<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	<i>132</i>
XI.	<i>ANEXO 1: OFERTA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES EN CHILE A SEPTIEMBRE DE 2005.....</i>	<i>135</i>
A.	El mercado	135
B.	Telefonía Fija	138
C.	Telefonía Móvil.....	143
D.	Internet Banda Ancha.....	150
E.	Internet Conmutado.....	156
F.	TV Paga.....	159
G.	Venta de productos empaquetados	160
XII.	<i>ANEXO 2: ASPECTOS ECONOMETRICOS.....</i>	<i>164</i>
A.	Modelos de Elección Discreta	164
B.	Modelos de utilidad aleatoria	164
C.	Logit multinomial e Independencia de Alternativas Irrelevantes	165
D.	Modelo Probit Multinomial.....	169
E.	Modelos de respuesta ordenada	170
F.	Resultados del Multinomial Probit “Canastas de Consumo”: Estimación con Datos de CASEN 2003.....	172
G.	Resultados del Multinomial Logit “Canastas de Consumo”: Estimación con Datos de CASEN 2003.....	176
H.	Resultados del Probit “Decisión de TV Pagada”: Estimación con Datos de Encuesta CASEN 2003	182

I.	Resultados de Probits Ordenados “Consumo de las PyMEs”: Estimación con Datos de Encuesta PyME sobre Tecnologías de Información.....	183
J.	Resultados del Multinomial Probit “Canastas de Consumo”: Estimación con Datos de la Encuesta 2005.....	184
K.	Resultados del Probit “Decisión de TV Pagada”: Estimación con Datos de la Encuesta 2005.....	188
L.	Resultados del Multinomial Probit “Telefonía Móvil”: Estimación con Datos de la Encuesta 2005	189
XIII.	<i>ANEXO 3: INSTRUMENTOS OCUPADOS EN LOS GRUPOS FOCALES..</i>	191
A.	Pauta general del entrevistador de los grupos focales	191
B.	Fichas que completan los participantes al finalizar el focus	195
C.	Informe del anotador	202
XIV.	<i>ANEXO 4: INSTRUMENTOS OCUPADOS EN LAS ENCUESTAS.....</i>	232
A.	Metodología de Muestreo.....	232
B.	Pauta de Empadronamiento	234
C.	La Encuesta.....	245
XV.	<i>ANEXO 5: TABLAS DE FRECUENCIA DE RESPUESTAS.....</i>	330
A.	Caracterización socioeconómica	330
B.	Patrones de consumo en el hogar	332
C.	Telefonía fija	333
D.	Telefonía móvil.....	341
E.	Sustitución telefonía móvil y fija	344
F.	Internet.....	347
G.	Televisión pagada	354

I. ESTRUCTURA DEL INFORME

Este informe se encuentra estructurado en 14 secciones (adicionales a ésta): 8 secciones principales, la sección de bibliografía y 5 anexos. La Segunda Sección es el Resumen Ejecutivo en el que se destacan los principales resultados obtenidos por el estudio y se discute sucintamente la metodología utilizada.

En la Tercera Sección (Introducción y Objetivos) se discute la relevancia del estudio realizado para la política regulatoria y se plantean los objetivos del mismo.

La Cuarta Sección discute la literatura relacionada y la evidencia internacional en estudios de demanda por servicios de telecomunicaciones. En particular se presentan los resultados obtenidos por los diversos estudios, las complejidades metodológicas que impone la convergencia a partir del empaquetamiento de servicios y, finalmente, una discusión de los distintos modelos de elección discreta que pueden usarse para estimar las decisiones de suscripción a los diversos servicios y la justificación de por qué se optó por la metodología de “probit multinomial”.

La Quinta Sección presenta los resultados obtenidos a partir de la información secundaria utilizada: Por un lado la Encuesta Casen del 2003 para analizar los patrones de consumo de los hogares y por otro la Encuesta PyME sobre Tecnologías de Información (2002) del Ministerio de Economía. El Anexo 2 presenta las salidas originales de los programas econométricos que dan lugar al análisis realizado.

En la Sexta Sección se presentan los principales resultados cualitativos obtenidos mediante la utilización de la técnica de Grupos Focales (en el Anexo 3 se presentan los instrumentos utilizados en estos grupos y las transcripciones de los mismos).

Los resultados de los grupos focales y los resultados obtenidos a partir de la CASEN 2003 fueron insumos fundamentales para el diseño y análisis de la encuesta que se aplicó a 659 hogares de Santiago. En el Anexo 4 se discute la metodología de muestreo polietápica utilizada, se presentan los instrumentos utilizados para el muestreo y las encuestas utilizadas (se utilizaron dos modelos de encuestas para obtener mayor varianza en algunas variables monetarias); en tanto que en el Anexo 5 están los cuadros de frecuencia de las respuestas obtenidas.

La Sección Séptima presenta los resultados obtenidos a partir de la utilización de la información de la encuesta. En primer lugar se replica el análisis multinomial realizado con la CASEN con los datos obtenidos en la encuesta. En segundo lugar, a partir de los coeficientes estimados, se realiza la extrapolación de estos resultados para las regiones de Santiago, utilizando la información socioeconómica (pero no la de uso de servicios de telecomunicaciones) de CASEN 2003. Finalmente, se discuten, para cada uno de los servicios considerados, los resultados econométricos y otros no econométricos obtenidos a partir de la encuesta.

En la Sección Octava se presentan los resultados obtenidos al extrapolar las estimaciones realizadas a partir de la muestra a las restantes regiones del país; en tanto que la Sección Novena presenta las principales conclusiones y la Sección Décima la Bibliografía utilizada.

Por último cabe destacar que en el Anexo 1 se presentan los planes actualmente vigentes en el mercado para contratar servicios de telecomunicaciones.

II. RESUMEN EJECUTIVO

Objetivos

El objetivo principal de este estudio es proveer un análisis profundo de los patrones de consumo de los usuarios de servicios de telecomunicaciones, identificando las canastas de consumo representativas para cada sector de la población, obteniendo una descripción de los servicios más utilizados y las frecuencias de uso de los mismos.

Como objetivos específicos se plantearon caracterizar las canastas de consumo de servicios de telecomunicaciones por quintiles de ingreso y estructura de hogar, considerando las siguientes dimensiones: frecuencia de uso de los servicios, gasto realizado y percepción y valoración respecto de los servicios de telecomunicaciones.

La relevancia del estudio no puede ser sobreestimada: en un contexto de una industria dinámica marcada por la convergencia resulta de primer orden de importancia entender cuáles son los patrones de consumo de los hogares e individuos; y, de manera más general, las preferencias de estos por los diversos servicios de telecomunicaciones y la percepción sobre la necesidad y calidad de los mismos. Estos factores son fundamentales para el diseño de la política regulatoria en general.

Metodología

Para lograr los objetivos planteados se comenzó con dos exploraciones preliminares. Por un lado se investigó la literatura relacionada al tema. En particular dos enfoques son relevantes. Por un lado, y en primer lugar, correspondía indagar acerca de los estudios de demanda de telecomunicaciones. Hasta no hace mucho tiempo no solía observarse la venta atada de servicios de telefonía con otros servicios de telecomunicaciones, aunque recientemente a partir del fenómeno de la convergencia, los servicios han comenzado a venderse en conjunto. Así, resultó relevante también considerar la literatura de venta atada.

Por otro lado, se realizó un estudio del consumo de los servicios de telecomunicaciones en base a la CASEN 2003. El mismo confirma la existencia de 17 distintos paquetes de consumo de servicios de telecomunicaciones, a medida se combinan la tenencia de teléfonos fijo, móvil, internet conmutada, banda ancha, TV Cable y TV Satelital. Sin embargo, con base a lo relevado en la literatura de venta atada y en criterios que permitieron agrupar sin perjudicar al objetivo principal se decidió restringir la canasta a 6 grupos que involucran la telefonía e internet y analizar por separado el caso de la TV Pagada.

Teniendo en cuenta los aspectos fundamentales que el análisis de CASEN permitió conocer, se diseñaron seis grupos focales, debidamente distribuidos en quintiles de ingresos. En los grupos focales fue posible indagar ciertos temas con mayor profundidad, particularmente aquéllos que se refieren a disposición a pagar por los servicios, aspectos que se encuentran ausentes en la encuesta CASEN. El análisis de grupos focales resultó fundamental para poder realizar una primera versión de la encuesta a realizar en hogares, cuyo objetivo principal era indagar acerca de los patrones de consumo y las valoraciones de los individuos.¹

La información obtenida de los grupos focales y la revisión de la literatura internacional fueron utilizadas para preparar la encuesta que fue aplicada en 659 hogares de la región metropolitana, que fueron seleccionados de manera de conseguir representatividad por quintil. La encuesta indagó separadamente sobre patrones de consumo de telefonía fija, móvil, Internet y televisión pagada. La selección de las comunas de la región metropolitana y del número de encuestas a realizar en cada comuna fue no aleatoria y planeada de manera de conseguir la representatividad por quintiles. En adelante, la selección de manzanas y de hogares a encuestar tuvo diseño totalmente aleatorio.

Además de proveer una significativa cantidad de información cualitativa, la encuesta fue diseñada de manera de poder reproducir el análisis econométrico realizado con la CASEN 2003 y otros análisis para los distintos tipos de servicios. Así se realizaron las siguientes estimaciones: estimación de un multinomial probit para determinar la demanda de diversas canastas de servicios que incluyen telefonía e Internet; estimación de un probit para la estimación de la demanda por TV Pagada; y estimación de un multinomial probit para estimar la demanda de telefonía celular, distinguiendo entre contrato y prepago. A diferencia de los dos anteriores, este ejercicio se realizó en base a la información recolectada acerca de cada miembro del hogar y no del hogar en su conjunto.

Adicionalmente, se utilizó la Encuesta PyME sobre Tecnologías de Información (2002) para caracterizar la demanda por servicios de telecomunicaciones por parte de las PyMEs.

¹ La información cualitativa obtenida en los grupos focales resulta también fundamental para entender las motivaciones existentes detrás de las demandas de los servicios de telecomunicaciones por parte de los diversos grupos socioeconómicos. Estas consideraciones resultan fundamentales para interpretar después los resultados econométricos.

Resultados y Principales Conclusiones del Estudio

La determinación de patrones de consumo de servicios de telecomunicaciones tiene asociada una primera mirada sobre la penetración de los diversos servicios a nivel de hogares:

En primer lugar, 92% los hogares encuestados dispone de telefonía fija o móvil.² La penetración de la telefonía fija supera el 77%,³ mientras que la telefonía móvil supera el 60%. El porcentaje de hogares que sólo dispone de teléfono móvil es de 14,4%.

En un análisis comparativo con estadísticas CASEN 2003 se observa una baja significativa en los hogares no conectados a alguna de las redes. Proporción que se refleja prácticamente por completo entre aquellos hogares que disponen de ambos servicios, fijo y móvil. Estas evidencias sugieren que los hogares que se incorporaron al servicio coinciden con aquellos que pasaron desde disponer uno solo, ya sea fijo o móvil, a disponer de ambos.

Cuadro 1: Patrones de Consumo en el Hogar

Patrones de Consumo	Sin TV Pagada	TV Cable y Satelital	Total
	Frec.	Frec.	Frec.
Sin tel. fijo, sin móvil y sin internet	10,1%	1,3%	8,0%
Sin tel. fijo, con móvil y sin internet	17,6%	2,5%	13,9%
Con tel. fijo, sin móvil y sin internet	31,8%	15,7%	27,9%
Con tel. fijo, con móvil y sin internet	31,2%	31,4%	31,2%
Con internet conmutada y tel. fijo	0,4%	0,6%	0,5%
Con internet conmutada, tel. fijo y móvil	3,4%	4,4%	3,7%
Internet Banda Ancha, con tel. fijo y no móvil	1,0%	6,9%	2,5%
Internet Banda Ancha, con móvil y no fijo	0,2%	1,3%	0,5%
Internet Banda Ancha, con tel. fijo y móvil	4,3%	35,8%	11,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

En cuanto a Internet, 18,6% de los hogares se encuentra conectado. El bajo porcentaje de conexiones conmutadas refleja el alto grado de sustitución alcanzada por la banda ancha respecto de éstas, pues sólo 4,2% de estos

² La penetración móvil en los hogares considera sólo que el Jefe o su pareja tengan celular.

³ En el caso de CASEN 2003 para la zona urbana de la Región Metropolitana este porcentaje era del 67% (ver Sección IV), lo que significaría un crecimiento elevado de la telefonía fija. Este crecimiento, sin embargo, puede estar sobreestimado si se considera que en CASEN 2003 están sobrerepresentados algunos sectores de bajos ingresos (e.g., beneficiarios de Chile Solidario).

hogares utiliza exclusivamente Internet conmutado. Como puede observarse, existe un alza significativa en las conexiones de banda ancha, que en la muestra se acercan al 15% de los hogares.

Factores Determinantes de las Canastas de Consumo

A partir de la simple observación de las frecuencias con que los hogares de los diversos quintiles y de diversos tramos de edad (del Jefe de Hogar) demandan los distintos servicios es posible identificar diversas canastas “típicas” (ver Cuadro 2)

Un grupo importante de hogares de los dos quintiles más pobres (1 y 2) demandan sólo telefonía fija (42%), en tanto que en el 26% de estos hogares el Jefe o su pareja demandan telefonía fija y móvil.⁴ En estos estratos la razón principal para demandar la telefonía móvil tiene que ver con una necesidad de quienes salen del hogar de “estar ubicables” y en una amplia mayoría controlan el gasto realizado a través de tarjetas de prepagos. El teléfono fijo se conserva principalmente para poder llamar (y “ser llamado”) a quienes tiene teléfono fijo a un costo razonable. El tercer quintil presenta un patrón de consumo similar, pero más volcado hacia telefonía fija y móvil (33%) que hacia sólo teléfono fijo (27%). En estos tres quintiles los hogares que no tienen ningún tipo de servicio de telefonía constituyen alrededor del 12%, mientras que en los dos quintiles más ricos es de sólo un 1%.

Cuadro 2: Patrones de Consumo por Quintiles de Ingreso

Demanda Servicios de Telecomunicaciones	Quintiles de ingreso				
	1	2	3	4	5
Sin Telefonía ni internet	20%	6%	10%	1%	1%
Sólo Fijo	42%	42%	27%	17%	9%
Sólo Móvil	12%	19%	19%	13%	5%
Sólo Móvil y Fijo	23%	29%	33%	48%	26%
Telefonía e Internet Conmutada	1%	0%	5%	5%	10%
Telefonía e Internet Banda Ancha	2%	3%	6%	15%	50%
No tiene TV Pagada	94%	86%	85%	70%	41%
Tiene TV Pagada	6%	15%	15%	30%	59%

La penetración de Internet (tanto de banda ancha como conmutada) es muy baja (3%) en los dos quintiles más pobres y de sólo el 11% en el tercer quintil. En estos estratos el uso de Internet está asociado principalmente a motivos de trabajo y educacionales y su uso, debido a restricciones presupuestarias, se da principalmente en centros de estudio (25%) y cybercafés (36%). La restricción

⁴ Ni la canasta “Sólo Telefonía Fija” ni “Telefonía Fija y Móvil” incluyen Internet.

presupuestaria no tiene que ver sólo con el costo mensual de conectarse, sino también con el costo asociado a los terminales.

La TV Pagada presenta un patrón similar al de Internet, pero con niveles levemente superiores: 6% en el primer quintil y alrededor del 15 en los quintiles 2 y 3. En los quintiles bajos la TV Pagada es percibida como un medio de entretenimiento en gran medida prescindible, ya que la TV abierta es percibida como un sustituto “cercano”. La restricción presupuestaria es en algunos casos “relajada” al compartirse el costo de la TV Cable entre varias familias.

En el cuarto quintil, casi el 50% de las familias tienen solamente Telefonía Fija y Móvil, y alrededor del 20% tiene Telefonía e Internet. Estas dos canastas son también características del quintil más rico, pero en este caso alrededor del 60% tiene Telefonía e Internet (83% de éstos tienen Banda Ancha) y un 26% Telefonía Fija y Móvil sin Internet.

En estos quintiles el teléfono móvil satisface necesidades de comunicación no sólo personales sino también en muchos casos de trabajo. Es común en las familias de estos estratos que varios de los integrantes tengan móviles, por lo que es más frecuente (que en los estratos más bajos) los contratos y no sólo los prepagos. La telefonía fija, en tanto, es mantenida por el hecho que permite “hablar más”, sin necesidad de controlar el gasto y también para servicios de larga distancia. A estos factores se agrega uno sociocultural, relacionado a consideraciones de status y tradición: “el número de teléfono fijo es el número de la familia”.

Lógicamente, en estos quintiles el lugar de conexión más frecuente a Internet es el propio hogar (44%) y, en menor medida, el lugar de trabajo y cybercafés (20% cada uno).

Existe también un porcentaje importante de hogares –alrededor del 13% de la muestra- que demandan Sólo Telefonía Móvil. Este patrón de consumo, sin embargo, no es particular de ningún estrato sino que es más bien transversal a todos los quintiles (en menor medida al quintil más rico). El común denominador de quienes demandan Sólo Telefonía Móvil es la edad: 47% de los hogares cuyo jefe es menor de 25 años tienen sólo celular, en tanto que este porcentaje se reduce al 7% en los hogares con jefes mayores a 45 años. Un efecto similar pero en la dirección opuesta se da en la relación edad y demanda Sólo de Telefonía Fija, donde el 46% de los hogares con jefes mayores de 55 demandan sólo telefonía fija y en el caso de los jefes menores de 35 este porcentaje es sólo 6%. El factor de tradición y status mencionado más arriba sin duda es parte de la explicación de este fenómeno, al que debe agregarse un factor de aprendizaje y disposición a adoptar de nuevas tecnologías en los hogares más jóvenes. Este

factor es esencial también para entender la baja demanda por Internet en los hogares con jefes de hogar mayores.

En contraste, la edad del jefe de hogar no es un factor relevante en la decisión de tener o no TV Pagada.

Cuadro 3: Patrones de Consumo por Tramos de Edad del Jefe de Hogar

Demanda Servicios de Telecomunicaciones	Edad del jefe de hogar					
	Menos de 25	Entre 25 y 35	Entre 35 y 45	Entre 45 y 55	Entre 55 y 65	Más de 65
Sin Telefonía ni internet	11%	10%	8%	6%	7%	9%
Sólo Fijo	5%	6%	9%	21%	32%	56%
Sólo Móvil	47%	28%	22%	9%	6%	7%
Sólo Móvil y Fijo	16%	39%	38%	36%	32%	21%
Telefonía e Internet Conmutada	11%	5%	5%	4%	5%	2%
Telefonía e Internet Banda Ancha	11%	13%	17%	23%	18%	5%
No tiene TV Pagada	79%	79%	76%	71%	73%	79%
Tiene TV Pagada	21%	21%	24%	29%	27%	22%

El análisis econométrico realizado tanto con los datos de CASEN 2003 como con la encuesta permite identificar otras variables que son relevantes para determinar la demanda por servicios de telecomunicaciones de los hogares. Entre las variables que surgen como factores relevantes (más allá del ingreso y la edad) se encuentran:⁵

- El número de personas en el hogar impacta negativamente en la probabilidad que los hogares demanden Internet o Telefonía Fija y Móvil. Esto sugiere que la variable “ingreso per capita del hogar” es relevante.
- El hecho que el jefe de hogar no esté casado impacta positivamente en la probabilidad de no demandar servicios de telecomunicaciones o de demandar sólo telefonía móvil.
- Cuando el jefe de hogar es mujer, existe una mayor probabilidad que el hogar demande sólo telefonía fija; lo que estaría relacionado a la proporción de hogares de madres solas que necesitan poder comunicarse con el hogar en cualquier momento.

⁵ Es importante destacar que la interpretación que se hace de los efectos de las diversas variables tiene en cuenta el hecho de que en el análisis multivariado se está “controlando” por otras variables. Así, cuando se interpreta, por ejemplo, el signo de la variable “escolaridad”, debe tenerse presente que el ingreso está incluido como regresor y, por lo tanto, el efecto de la escolaridad es un efecto distinto del que pueda tener “vía ingreso”. Debe interpretarse como el efecto diferencial entre hogares con el mismo ingreso, pero diferente nivel de escolaridad.

- Los años de escolaridad del jefe de hogar afectan fuerte y positivamente la probabilidad de demandar canastas más completas de servicios, en particular aquéllas que incluyen Internet y, en menor medida, la TV Pagada; lo que estaría relacionado con la mayor capacidad de aprovechar los servicios y, por lo tanto, una mayor valoración del mismo.
- El hecho de que en el hogar haya personas de entre 10 y 25 años aumenta la probabilidad que el hogar contrate la banda ancha.
- El hecho de tener TV Pagada, impacta positivamente en la probabilidad de tener Internet de Banda Ancha. Este efecto está relacionado a la oferta de paquetes como el “triple play” en los que las compañías ofrecen descuentos por la compra de múltiples servicios.

El Gasto y la Intensidad de Uso

En cuanto al gasto que realizan los hogares la información se encuentra sintetizada en el siguiente cuadro.

Cuadro 4: Gastos en Servicios de Telecomunicaciones por Quintiles de Ingreso

de quienes demandan...					
Servicio	Quintiles				
	1	2	3	4	5
Gasto Teléfono Fijo	10712	11724	11809	12643	16485
Gasto Teléfono Móvil	5258	6028	6639	7499	12687
Gasto Internet	757	535	1814	3369	15626
Gasto TV Pagada	20417	18500	19219	19595	18751

de todo el quintil...					
Servicio	Quintiles				
	1	2	3	4	5
Gasto Teléfono Fijo	7304	8945	7755	10837	14986
Gasto Teléfono Móvil	1992	3170	3864	6146	11053
Gasto Internet	23	16	176	684	8997
Gasto TV Pagada	1237	2878	2582	5893	10654

La primera porción del cuadro muestra el gasto por servicio por quintil pero de aquellos que contratan los servicios. Naturalmente, el gasto en telefonía fija, móvil e Internet es creciente por quintiles. Por el contrario, el gasto en TV pagada es relativamente homogéneo entre los quintiles. Esto se debe a que aun cuando en los quintiles más bajos es menos frecuente la contratación de programación Premium también son menos frecuentes los descuentos por paquetes. Así, los quintiles más ricos disfrutan de programación Premium, pero como consumen un paquete multiservicios con mayor frecuencia terminan pagando montos totales relativamente similares a los que pagan los quintiles más bajos.

Nótese que el gasto en telefonía móvil el mismo es menor al gasto en fija en promedio para todos los quintiles, pero esta diferencia es mucho más fuerte en los quintiles más bajos, justamente porque en éstos la presencia de prepagos es más frecuente.

El segundo panel del cuadro de gasto pondera el gasto por la proporción de cada quintil que consume el servicio en cuestión. Aquí puede notarse una fuerte caída, especialmente en el caso de Internet y TV Pagada, que prácticamente no son consumidas por los grupos de menores ingresos.

El Cuadro 5 muestra los paquetes de consumo reportados. Entre los que consumen servicios empaquetados nótese que lo más usual es consumir los tres: teléfono fijo, banda ancha y TV Pagada y en segundo lugar aparece la compra empaquetada de Teléfono fijo y banda ancha.

Cuadro 5: Canastas de Servicios más Demandadas

Servicios incluidos en el paquete	Frec.
Teléfono Fijo e Internet Banda Ancha	45%
Teléfono Fijo y TV Pagada	7%
Teléfono Fijo, Internet Banda Ancha y TV Pagada	48%

La Estimación de las Elasticidades

Los análisis econométricos realizados permitieron además obtener estimadores de la elasticidad de demanda por los diversos servicios. Los cuadros siguientes reportan los resultados obtenidos tanto con la información de CASEN como con la encuesta realizada a hogares de Santiago.

Cuadro 6: Elasticidades Ingreso de las Demandas

Elasticidad Ingreso de Demanda de ...	
Telefonía Fija	0,154
Telefonía Móvil	0,051
Telefonía Móvil con Contrato	0,686
Internet	1,247
Internet Conmutada	1,104
Internet Banda Ancha	1,309
TV Pagada	0,549

Las estimaciones para la telefonía fija e Internet fueron obtenidas a partir del Análisis de Multinomial Probit que se realizó con seis canastas de consumo;⁶ las elasticidades para la telefonía móvil fueron obtenidas a partir de otro Multinomial Probit realizado con los datos de individuos que se obtuvieron a partir de la base de datos de hogares; en tanto que la elasticidad ingreso de la demanda de la TV Pagada fue obtenida a partir de un probit simple.

El cálculo de elasticidades precios requiere necesariamente tener variabilidad en el nivel de precios que pagan los usuarios, lo que no es posible obtener en una muestra de corte transversal para usuarios que enfrentan la misma tarifa.⁷

La baja elasticidad ingreso de la telefonía móvil con prepago vs. contrato refleja también este fenómeno de la mayor penetración de uno y otro servicio.

Destaca sin duda la alta elasticidad ingreso de Internet, tanto de Banda Ancha como conmutada. Los valores obtenidos califican a estos servicios como “bienes superiores”: ante un aumento en el ingreso, el consumo de estos servicios aumenta de manera más que proporcional.

Otros resultados

Con el objeto de profundizar el conocimiento sobre los usuarios del sector, el estudio incluyó preguntas destinadas a una primera indagación sobre la valoración del servicio, disposición a cambiar de empresa, valoración del número telefónico, telefonía sobre Internet y lugares de conexión.

Existe un ámbito donde el servicio móvil no es capaz de sustituir al teléfono fijo, correspondiente a necesidades del hogar en general (puede corresponder a identificación social, status u otro). Este atributo se observa robusto en todos los quintiles para quienes disponen de ambos servicios, llegando a un máximo de 73% en el quintil 1. El quintil 2 es el único donde el arbitraje de tarifas por las comunicaciones supera levemente al motivo anterior para mantener el teléfono fijo, sin embargo supera el 15% de las menciones en todos los quintiles. Ambos factores, necesidades del hogar y arbitraje de tarifas, constituyen las razones dominantes para más del 85% de los hogares en cada uno de los quintiles, aunque la política regulatoria puede actuar en forma directa sólo sobre la segunda de ellas.

⁶ La elasticidad de la telefonía fija es superior a la encontrada por Taylor y Kriedel (1990) para Estados Unidos (0,004), pero esto es lógico dado el nivel de saturación de uno y otro mercado.

⁷ Para intentar obtener variabilidad de precios se le preguntó a los entrevistados respecto a la valoración por diversos servicios. Las respuestas en muchos casos fueron inconsistentes con los valores que los mismos hogares reportaban estar gastando en el servicio, razón por la que se desestimó utilizar esta información para cálculos econométricos.

Cuadro 7: Razones para Conservar el Teléfono Fijo cuando se Tiene Móvil

Razones...	Quintiles				
	1	2	3	4	5
Es más barato para llamar a otros teléfonos fijos	15%	46%	29%	19%	25%
Es más barato para realizar llamadas internacionales	0%	2%	0%	6%	1%
Es necesario que una familia tenga un número de teléfono del hogar	73%	44%	60%	66%	59%
Tiene mejor calidad de servicio que los móviles	6%	2%	2%	2%	4%
Otra	3%	5%	8%	5%	11%
No sabe/no responde	0%	0%	0%	0%	0%
Total	33	41	48	86	102

Entre los hogares que no disponen de teléfono fijo y ni el jefe ni su pareja tienen móvil, las razones presupuestarias y de valoración son las más significativas para no acceder al servicio fijo: 48% de los hogares considera el servicio fijo como caro o de poco interés, mientras que para acceder al servicio móvil este porcentaje llega a 84%.

Gráfico 1



En parte, las diferencias pueden explicarse por la posibilidad de sustitución desde la telefonía móvil por la presencia de otros miembros del hogar (hijos, parientes,

etc.) que disponen de este servicio o la presencia de deuda anterior, razones esgrimidas por 16% y 13% de los hogares respectivamente.

Las conclusiones anteriores se complementan con los motivos de salida del servicio fijo, donde las razones de ingreso también dominan: 29% lo dejó por caro, 14% lo perdió por deuda, aunque matizadas, pues 16% declara haberlo dejado por la imposibilidad de controlar el gasto.

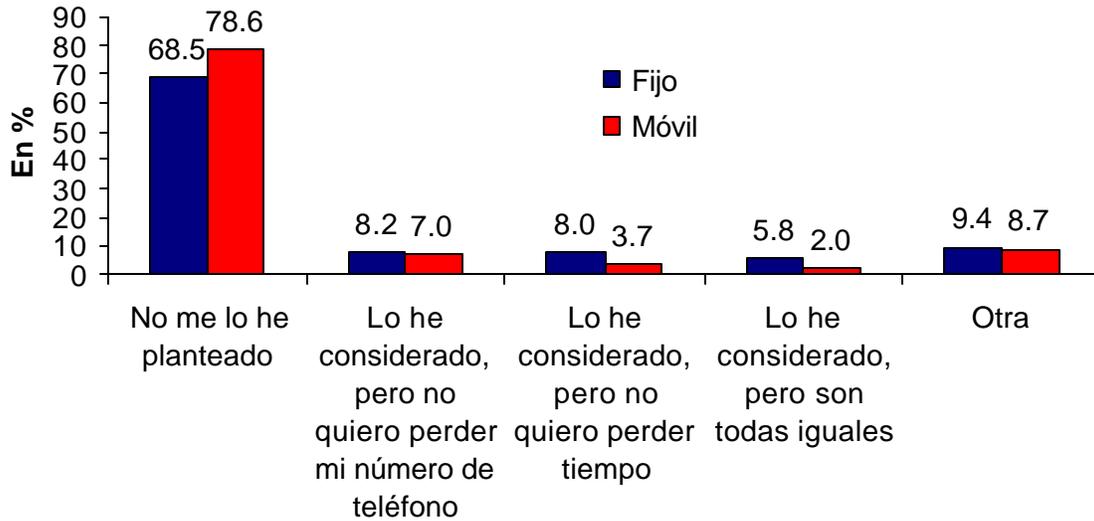
Gráfico 2



Cabe señalar que este dato es consistente con el alto desconocimiento (43%) sobre la existencia de planes de prepago en telefonía fija. Sin embargo, la sustitución móvil y la costumbre son factores que pesan en la decisión de abandonar el servicio fijo, ya que 13% lo considera innecesario teniendo móvil, y sorprendentemente 20% dice haberlo dejado cuando se mudó de casa. En este grupo de personas el teléfono público sigue siendo usado por 86,5% de los jefes de hogar.

Contrariamente a lo que se pueda suponer en la industria, existe una alta lealtad por parte de los usuarios de la telefonía, pues 7 de cada 10 jefes de hogar no se ha planteado cambiar de proveedor de telefonía fija, cifra que sube a 8 de cada 10 para el teléfono móvil.

Gráfico 3

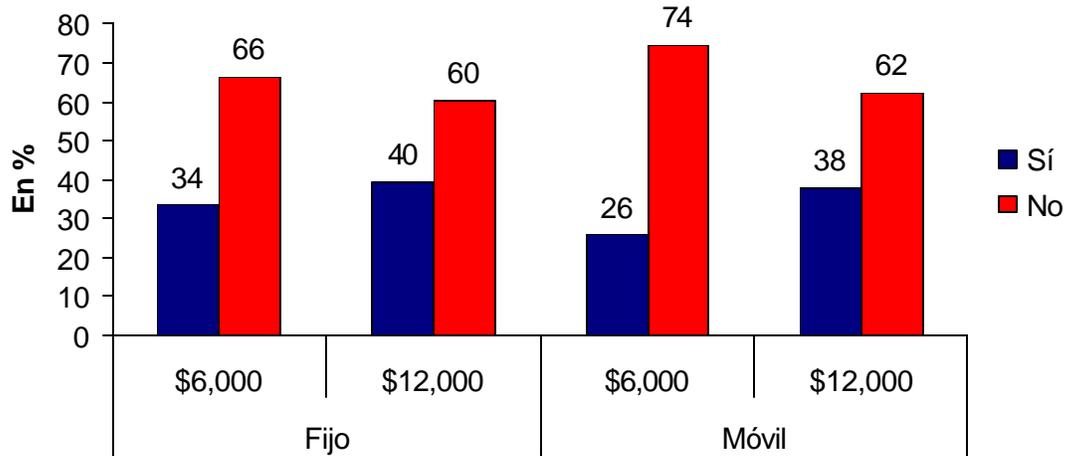


Entre quienes se han planteado cambiar de proveedor de telefonía fija, los principales disuasores son la pérdida del número y los costos de búsqueda, elementos que pueden ser vinculados con aspectos de competencia, puesto que los costos de búsqueda se elevan al infinito cuando no hay competencia y la no existencia de portabilidad del número implica costos de transacción adicionales para los hogares.

La ausencia de portabilidad del número es el principal disuasor para el cambio de proveedor de telefonía, con 26% en el caso fijo y 33% en móviles, y la valoración de este atributo supera los \$6.000 de compensación ofrecidos para 2 de cada 3 jefes de hogar en el caso fijo, cifras que llegan a 3 de cada 4 en el caso móvil. Ahora bien, consultados los jefes de hogar por el doble de compensación, la decisión en telefonía fija prácticamente se mantuvo inalterada, mientras que la decisión en móviles se igualó a la fija, con 3 de cada 5 jefes de hogar que consideraron insuficiente la compensación.

Gráfico 4

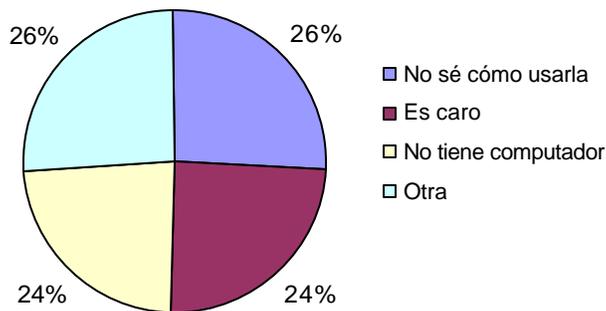
¿Cambiaría su número de teléfono por...?



En lo que se refiere al uso de Internet, la falta de computador, falta de conocimiento para su uso y el precio del servicio explican el 75% del total de las razones por las que los individuos no se conectan.

Gráfico 5

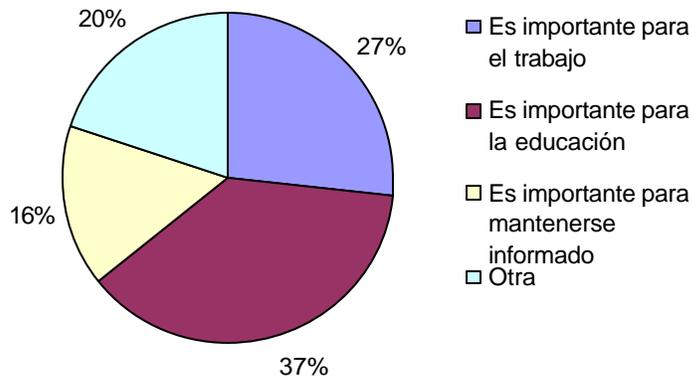
No se conecta porque...



Por el contrario, entre los que sí se conectan, consideran que es muy importante para el trabajo o para la educación.

Gráfico 6

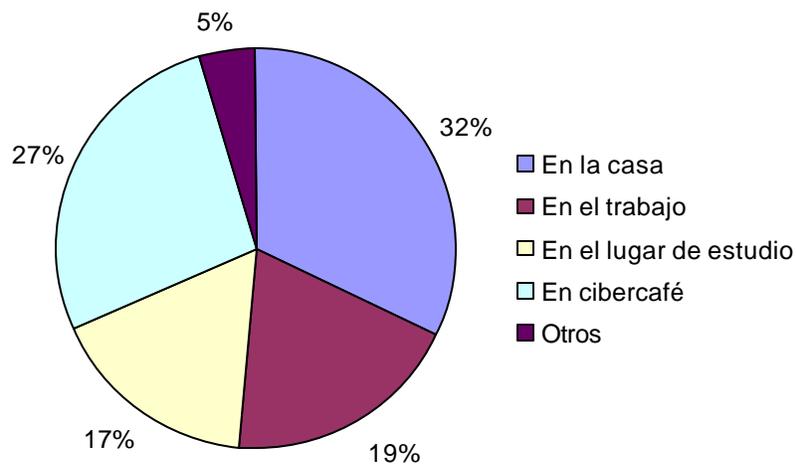
Sí se conecta porque...



El 42% de los miembros de los hogares encuestados declaran utilizar Internet, y el hogar es el lugar de acceso para el 32%, seguido por los cibercafé y otros centros de acceso comunitario con 27%. El lugar de trabajo y la escuela o lugar de estudio aparecen más atrás con 19% y 17% respectivamente.

Gráfico 7

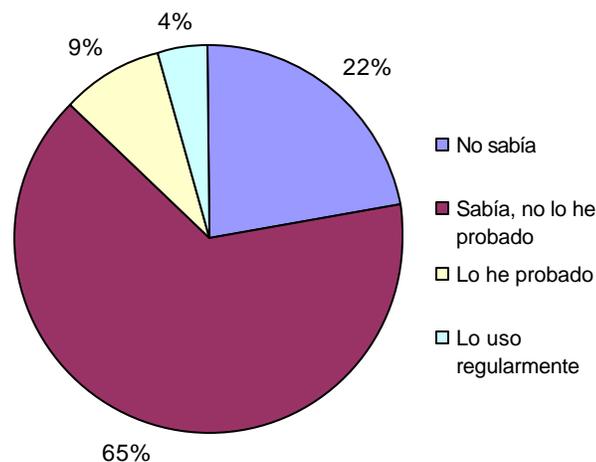
Para los que utilizan internet, ¿dónde lo hacen?



En cuanto al acceso a Internet en el hogar, se observa una gran brecha de información entre quienes comercializan los servicios y quienes los contratan. El 85% de los conectados no conoce la diferencia entre acceso conmutado y banda ancha. A mayor abundamiento, 46% de los conectados a la banda ancha desconoce la velocidad de conexión. Desde el punto de vista de los hogares, la modalidad de pago, más que los factores de calidad como la velocidad, parece ser la variable relevante para identificar el tipo de servicio que se contrata, así, 81,5% de los hogares que se conecta conmutado declara pagar sólo por minuto, mientras que 84,5% de los hogares conectados en banda ancha declara pagar un cargo fijo por acceso ilimitado.

Finalmente, se ha discutido profusamente el impacto que estaría teniendo la telefonía sobre Internet entre los usuarios telefónicos. Al respecto, esta tecnología es ampliamente conocida, pues 4 de cada 5 hogares así lo declara. Sin embargo, aun restringiéndonos a quienes tienen banda ancha sólo el 4% lo usa regularmente.

Gráfico 8



III. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El mercado de telecomunicaciones es intrínsecamente dinámico, ya que los constantes avances tecnológicos terminan reflejándose en modificaciones de la manera de realizar negocios. Específicamente, en los últimos años, el proceso de avance tecnológico en el sector de telecomunicaciones se ha asociado al concepto de “convergencia”.

Todos los servicios de comunicación por voz o en general sonido, video o datos, pueden ser ofrecidos por distintos medios: el tradicional par de cobre, el coaxial del cable, fibra óptica, radio o medios inalámbricos terrestres o satelitales y otros en desarrollo o a conocer. Lo que define que exista convergencia tecnológica no es que se disponga de muchos y más medios para transmitir señales, sino que todos tienden a soportar toda la gama de servicios. El fundamento de la convergencia es la posibilidad de codificar todo tipo de información digitalmente, lo que facilita su adaptación a entornos o medios de transmisión diferentes.

La digitalización general de la transmisión de esas señales, sin importar el medio, ha logrado que un determinado servicio ya no esté asociado a un tipo de medio. El servicio de comunicaciones de voz (telefonía) se identificaba históricamente a un medio (el acceso por par de cobre), la televisión y la radio (o la radiodifusión) a otro inalámbrico y con utilización del espectro radioeléctrico, la TV para abonados con el cable. En la era analógica era claro que cada uno de estos mercados o servicios implicaban el montaje de redes totalmente independientes y disjuntas y su regulación debía, por tanto, ser independiente.

Internet en los últimos años ha demostrado la independencia de la plataforma y el carácter multimedia de la oferta de servicios digitales. El gran desarrollo de Internet se ha dado al influjo de la Web, eminentemente multimedia, avanzando en una convergencia no solo en las tecnologías, sino también en la oferta de servicios.

En pocas palabras, la propia tecnología ha hecho desaparecer los fundamentos de los monopolios naturales del sector, empezando por el segmento de larga distancia, hasta avanzar progresivamente hasta el mercado local de telefonía y de otros servicios como el de la TV para abonados, que además se comienzan a confundir y a converger. Otros segmentos nuevos y también convergentes con los citados ya han nacido en mercados más competitivos como la telefonía móvil y los servicios de voz y de datos inalámbricos y en mayor medida aún el mercado del ancho de banda y de Internet.

Para los proveedores de servicios, los incentivos para avanzar en este proceso se encuentran relacionados con la promesa de reducción de sus costos operacionales, así como la incorporación rápida de nuevos servicios, junto con la formación de múltiples negocios industrias relacionadas que constituyen oportunidades de ingresos y alianzas que les permitan fortalecer su posición de mercado. Para ello, las empresas optan por expandir no sólo la oferta, sino también las estrategias de comercialización de la misma y surgen en consecuencia aspectos de “venta empaquetada” (o ‘bundling’) de servicios de telecomunicaciones.

La regulación no se encuentra al margen del fenómeno anterior y necesita mantenerse también dinámica ante los cambios. La política regulatoria del sector tiene como grandes objetivos, la maximización del bienestar de la sociedad, defendiendo además el interés a largo plazo de los consumidores finales de las telecomunicaciones, promoviendo la provisión de los servicios a precios razonables y en cantidades y calidades adecuadas, identificando operadores dominantes y procurando levantar trabas para a la entrada, a través de políticas de provisión abierta de las redes.⁸

La regulación tradicional del sector identificaba el medio con el servicio, incluyendo en la normativa o en las licencias concedidas restricciones al tipo de servicio que pueden transportarse por determinadas infraestructuras de la red. Todas estas restricciones perderían sentido en el marco de una política de convergencia, impidiendo lograr una mayor eficiencia en la producción a través de la realización de economías de escala o de alcance.

Es en este marco general dinámico que se hace necesario para la correcta regulación de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, conocer de manera precisa los patrones que caracterizan a los demandantes de servicios de telecomunicaciones y la oferta que las empresas del sector realizan actualmente. Conocer el comportamiento de los usuarios respecto de los servicios de telecomunicaciones surge como una herramienta fundamental para la toma de decisiones regulatorias. En conjunto, los aspectos de oferta y las características de las tendencias y preferencias de la demanda permitirán detectar a tiempo irregularidades, nichos de crecimiento o de reducción del mercado.

En este sentido, el objetivo general del estudio es proveer un análisis profundo de los patrones de consumo de los usuarios de servicios de telecomunicaciones,

⁸ A través de la interconexión o la desagregación (unbundling) de las redes en condiciones justas (basadas en costos) y no discriminatorias. Otros objetivos de la regulación del sector son la Universalización de determinados servicios y la administración de recursos escasos o esenciales como el espectro radioeléctrico y la numeración.

identificando las canastas de consumo representativas para cada sector de la población, obteniendo una descripción de los servicios más utilizados y las frecuencias de uso de los mismos, de modo de poder aproximar la disposición a pagar por distintas canastas de servicios.

Como objetivos específicos se plantearon caracterizar las canastas de consumo de servicios de telecomunicaciones por quintiles de ingreso y estructura de hogar, considerando las siguientes dimensiones: frecuencia de uso de los servicios, gasto realizado, percepción y/o valoración respecto de los servicios, estructura de telecomunicaciones.

IV. LITERATURA RELACIONADA

Esta sección incluye la revisión de literatura, tanto de demanda por telecomunicaciones como de aspectos de venta atada.

A. Estudios de Demanda por Telecomunicaciones

Las estimaciones de elasticidades precio de la demanda por servicios de telecomunicaciones son esenciales a la hora de medir el nivel de bienestar social que consigue cualquier marco regulatorio. Los análisis empíricos de demanda por servicios de telecomunicaciones han ocupado diversas técnicas para su estimación (Taylor (1994) explicita los distintos métodos utilizados) y en términos generales pueden clasificarse en dos grupos. Por un lado se encuentran los estudios que realizan estimaciones en base al conocido como “Sistema de demanda casi ideal”, los que asumen que el bien de telecomunicaciones es básicamente con una única tarifa de pago y por otro los que buscan capturar la heterogeneidad de los planes ofrecidos a los usuarios.

Los primeros estudios estiman lo que se conoce como un sistema de demanda casi ideal (Almost Ideal Demand System, AIDS), propuesto originalmente por Deaton y Muellbauer (1980) y que es un sistema de ecuaciones de demanda que surgen de una especificación de preferencias. La forma funcional del AIDS para el bien i -ésimo viene dada por:

$$w_i = a_i + b_i \ln\left(\frac{M}{P}\right) + \sum_{j=1}^n g_{ij} \ln p_j \quad (1)$$

Donde hay n bienes, n ecuaciones, w_i representa la demanda del consumidor i , que es determinada por los precios p_j . Además, M/P representa al ingreso real del consumidor, donde M es el ingreso nominal y P es un índice general de precios que se especifica separadamente. Una gran cantidad de estudios realizan estimaciones de una ecuación como (1) para obtener los valores de la elasticidad precio de la demanda. Por ejemplo, para países desarrollados Griffin (1982), Wolak (1996), Brenton (1997), Fiebig y otros (1987) y Rothman y otros (1994) encuentran valores para la elasticidad precio (en valor absoluto) entre 1 y 1,4. En el caso de los países en desarrollo, un trabajo reciente de Castro Martins (2003) también realiza estimaciones a partir de la ecuación (1) y de variantes a la misma a partir de información tomada de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), que incluye a Chile. El trabajo concluye que la elasticidad precio de la demanda por telecomunicaciones para países en desarrollo bajo cualquier

especificación es mayor respecto de los países desarrollados y se encontraría entre 1,5 y 1,6. Los resultados apoyan los supuestos ocupados en teoría del consumidor, que indican que la demanda es más elástica en mercados pequeños, donde la difusión de los servicios se encuentra en fases anteriores respecto de mercados mayores. Además, se comprueba que la misma ha mostrado reducciones a lo largo del tiempo. Por su parte, el mismo trabajo muestra que la elasticidad ingreso se encontraría entre 1,6 y 1,8.

Nótese que el factor determinante para poder realizar estimaciones de demanda a partir de datos de corte transversal es la posibilidad de tener variabilidad en los precios. Wolak (1996) o Griffin (1982) lo consiguen, ya que realizan sus estimaciones para distintos núcleos urbanos en Estados Unidos, que tienen en un mismo momento del tiempo distintos precios para el mismo servicio. Castro Martins (2003) tiene variabilidad, ya que, aunque su muestra también es de corte transversal, está constituida por distintos países, que tienen precios diferentes en un mismo momento del tiempo.⁹

Cabe aclarar que en los estudios anteriores se identifica a la demanda por servicios telefónicos con la demanda por servicios de telecomunicaciones. Sin embargo, como se ha notado anteriormente, los servicios de telecomunicaciones actualmente cuentan con una oferta más variada. Los esfuerzos para medir demanda en un concepto más amplio son escasos, dado lo reciente de los cambios en el mercado. De todas maneras se pueden encontrar algunos aportes. Kriedel y otros (2001) utilizan técnicas multinomiales (como se describen en la siguiente sección) para analizar la demanda por carriers en el caso del mercado de telefonía de larga distancia. Por otro lado, Duffy-Deno (2001) provee estimaciones para la demanda por líneas de teléfono adicionales (potencialmente para Internet) en el caso de Estados Unidos y Eisner y Waldon (2001) analizan la demanda por ancho de banda, en el que se explica cuáles son las características de los individuos que adquieren una segunda línea de teléfono vis à vis aquellos que demandan directamente banda ancha.

El segundo grupo de estudios busca identificar la sustitución entre distintos planes que pueden realizar los usuarios y en este sentido pueden llegar a considerar aspectos de venta empaquetada.

Taylor y Kriedel (1990) analizan el impacto de aumentos de precios en la suscripción a líneas de teléfonos fijos y la sustitución de planes de llamadas para Estados Unidos. Planes con medición de consumo ofrecen un cargo de acceso y

⁹ En el caso del estudio propuesto, la variabilidad en los “precios” necesaria para estimar elasticidad precio vendrá dada por las preguntas sobre disposición a pagar y/o ejercicios del tipo de qué servicios consumiría a diferentes niveles de precios.

un precio por consumo tales que permiten que los hogares relativamente pobres no dejen la suscripción. Train y otros (1987) consideran la suscripción a planes de líneas fijas cuando el precio y los patrones de llamadas cambian. Los patrones de llamada se definen por el número de llamadas, la duración, la distancia y el tiempo (tiempo del día y día de la semana). Los hogares responden ante pequeños cambios en los precios de las llamadas, pero responden cuando los diferenciales de precio se incrementan. Típicamente los ajustes se realizan en los patrones de llamada, pero no en los cambios de planes. La tabla al final de esta sección presenta estimaciones de la elasticidad precio de distintos estudios.

Madden y otros (1993) modelan la respuesta de los consumidores australianos a distintos cambios en los precios. Un experimento realizado con los precios pagados por los consumidores provee datos sobre el precio de una llamada y el pago fijo por la línea, la duración de la llamada y la suscripción a la red. Las llamadas se definen por zona a la que se llama y duración de la misma. La elasticidad precio de la suscripción son inelásticos y pequeños en magnitud. La elasticidad precio de la llamada por minuto aumenta con la distancia y el ingreso. Las estimaciones de elasticidad ingreso sugieren que los hogares prefieren llamar durante el día a realizarlo durante la noche o en momentos en que es más barata la comunicación. Las elasticidades cruzadas indican que el día y la noche no son sustitutos, en tanto que la sustitución temporal ocurre para llamadas entre 30 y 100 km.

Rodini y otros (2003) examina la sustitución entre líneas de teléfono fija y telefonía móvil, y una segunda línea de telefonía fija y telefonía móvil. Se trata a los servicios como combinaciones de los atributos que varían por tiempo y región. Además, cada plan de elección se asume condicional al uso esperado. La suscripción a una segunda línea de teléfono se modela separadamente. La elasticidad acceso para la suscripción mensual alcanzan -0,6 y -0,43 para líneas fijas y telefonía móvil respectivamente. Las elasticidades precio cruzadas para la suscripción a línea fija respecto de la suscripción a móvil es 0,18 (para 2002) y 0,13 (para 2001), y sugieren que la telefonía fija es un sustituto para la telefonía móvil. Las elasticidades acceso para el acceso a la segunda línea son relativamente mayores a las que corresponden a la primera línea fija. Rodini y otros también encuentran que los mercados de telefonía fija y móvil se definen por la edad, educación, tamaño del hogar, ingreso y estado civil. Adicionalmente, la propiedad de computadoras, fax, suscripción a Internet y trabajo en el hogar aumenta la suscripción a la telefonía móvil. (ver tabla a continuación)

Cuadro 8

Estudio	Características
Taylor y Kriedel (1990)	
Elasticidad acceso	Ingreso: 0,004; Precio del Acceso: -0,029
Objetivo principal	El impacto del cargo de acceso sobre la suscripción a telefonía fija
Respuesta a precios	Sustitución entre planes de tarifa plana y medidos, sin reducción en suscripción
Características	Edad, empleo, propiedad de la vivienda, tamaño de la familia, localización, edad.
Train y otros (1987)	
Elasticidad acceso	Planes presupuesto: -1,06; Estándar: 1,38; Tarifa plana: -0,46
Objetivo principal	Portafolio de llamadas de teléfono fijo por parte de suscriptores
Respuesta a precios	Elasticidad crece con el precio. Cambio en el patrón de llamadas más que en el plan
Características	Edad, empleo, propiedad de la vivienda, tamaño de la familia, localización, edad.
Madden y otros (1993)	
Elasticidad acceso	-0,003 a -0,001
Objetivo principal	Respuesta en la suscripción a la tarifa. Elección del portafolio de llamadas de los suscriptores
Respuesta a precios	Sustitución día noche dentro de bandas de distancia
Características	Edad, empleo, propiedad de la vivienda, tamaño de la familia, localización, edad.
Rodini y otros (2003)	
Elasticidad acceso	Móvil: -0,43; Segunda línea fija:-0,69
Objetivo principal	Sustitución entre línea fija y móvil
Respuesta a precios	Sustitución moderada entre línea fija y móvil.
Características	Edad, empleo, propiedad de la vivienda, tamaño de la familia, localización, edad, intensidad de uso, estado civil.
Madden y otros (2002)	
Elasticidad acceso	-0,69 a -0,59
Objetivo principal	Suscripción a internet
Respuesta a precios	La suscripción se reduce cuando el precio de conexión aumenta. Los consumidores reducen calidad del servicio antes de no suscribir
Características	Edad, empleo, hijos, localización, género
Rappoport y otros (2003)	
Elasticidad acceso	Conmutada: -0,37 a -0,23; ADSL: -1,46 a -1,36; Cable: -0,90 a -0,59.
Objetivo principal	Acceso a internet con infraestructura disponible
Respuesta a precios	Sustitución de internet conmutada y cable. ADSL y cable son sustitutos cercanos.
Características	Edad, educación, género, tamaño del hogar

Madden y otros (2002) modelan la demanda derivada de acceso a banda ancha para entretenimiento. Los encuestados seleccionan entre servicios alternativos

que varían por atributo y precio. Los conjuntos de elección se estructuran para asegurar que los encuestados tengan que intercambiar atributos por precios cuando realizan sus elecciones. Las estimaciones indican que las elasticidades de acceso a la telefonía móvil se encuentran cercanas a las reportadas por Rodini y otros (2003). Las estimaciones del modelo también indican que una caída de 10% en el presupuesto del hogar para un paquete de servicios implica un aumento de 1,47% en la probabilidad de elegir otro paquete de servicios y en un 0,19% la probabilidad de no suscribir a ningún plan, sugiriendo así que los hogares tienden a sustituir entre servicios que a eliminar la suscripción en respuesta a un aumento en los precios. Finalmente Rappoport y otros (2003) consideran la suscripción a Internet en Estados Unidos. Cuando la banda ancha no se encuentra disponible, la elección se restringe a banda angosta o no suscripción. Cuando la banda ancha se encuentra entre las alternativas, entonces también pueden elegir ADSL, cable, acceso conmutado o no suscribirse. La siguiente tabla muestra que la elasticidad de acceso de la internet conmutada es baja, mientras que la elasticidad precio del acceso a banda ancha es unitaria. Las estimaciones de elasticidad cruzada indican que la banda ancha es un sustituto a la llamada conmutada, pero la llamada conmutada no sustituye a la banda ancha. No sorprende finalmente que ADSL y el acceso por cable sean sustitutos.

En cuanto a estudios recientes de TV paga corresponde incluir el de Goolsbee y Petrin (2004) que analizan los beneficios para los consumidores de los proveedores de satélites como competidores a la TV Cable. La elasticidad de demanda estimada para el servicio básico de TV Cable llega a -1,5, siendo la elasticidad para servicios premium y de TV satelital más elástica. Además en el estudio identifican que, de no existir la alternativa de la TV satelital, los precios del cable podrían llegar a ser hasta 15% mayores con un servicio de peor calidad. Es importante destacar que el análisis de este mercado se realiza totalmente por separado al del resto de los servicios de telecomunicaciones aunque los autores reconocen la existencia de venta atada de los productos de TV cable con banda ancha por ejemplo.

B. Aspectos sobre Venta Empaquetada

Stigler (1963) fue el primer economista en identificar la posibilidad de venta empaquetada por parte de un vendedor, como mecanismo de discriminación de precios de segundo grado (luego también desarrollado por Adams y Yellen 1976, McAfee, McMillan y Whinston 1989). Schmalensee (1984) mostró que la venta atada es efectiva para discriminar, porque reduce la dispersión en preferencias de los distintos consumidores y simplifica la predicción de las valoraciones de los consumidores por el paquete en lugar de tener que hacerlo para cada componente por separado. Es decir, cuando los consumidores tienen preferencias heterogéneas por distintos productos, un monopolista puede empaquetarlos para reducir la heterogeneidad y extraer una porción mayor del excedente del consumidor de la que sería posible extraer con precios independientes para los servicios. Stole (2001) sugiere efectos similares en mercados oligopólicos. Tal como la discriminación de precios, la venta atada implícitamente le cobra un precio mayor a los consumidores que valoran en mayor medida alguno de los componentes del paquete. En este caso, las firmas claramente reciben beneficios, en tanto el beneficio de los consumidores cae, normalmente porque deben comprar productos en los que tienen bajo interés.

El hecho que la venta empaquetada reduce la necesidad de búsqueda en el mercado es útil en industrias que presentan cambios permanentemente, en las que la información histórica de las valoraciones de los consumidores tienen un valor limitado para comprender la dirección futura del cambio. Por ejemplo, en un mercado con varios oferentes el efecto combinado de cambiar las estrategias de venta de los productores y modificación de las preferencias de los consumidores hacen difícil determinar la combinación óptima de precio y paquete. Por lo tanto, se genera un incentivo a ofrecer un gran número de combinaciones, de manera que los consumidores opten por aquella que mejor satisfaga sus necesidades. Para el productor la elección de un paquete por parte de los consumidores es deseable porque permite explotar los beneficios de la discriminación de precios y captura una mayor proporción del excedente del consumidor respecto del caso de un único paquete.

En un escenario en el que los consumidores tienen información perfecta y los costos de búsqueda son nulos, la venta atada es menos eficiente que la venta por partes porque puede otorgar señales de precios confusas a los consumidores, que pueden incentivar el sobreconsumo en ciertos bienes (Schmalensee 1982). En general se conoce que mientras menos elástica sea la elasticidad de demanda del producto empaquetado menores serán las pérdidas de bienestar a otras cosas

iguales. Esto es así porque la venta atada no aumenta el consumo si la demanda es inelástica y de ser así no puede ocurrir el sobreconsumo.

De manera teórica, en general la venta atada tampoco genera costos de bienestar si los productos empaquetados tienen bajo costo marginal. Específicamente, si el empaquetamiento aumenta el consumo de un bien que tiene un muy bajo costo de producción, entonces el costo del sobreconsumo es bajo. De todas maneras, si la venta empaquetada aumenta el consumo de un bien con un costo marginal alto, entonces existen pérdidas de bienestar potenciales mayores.

Desde el punto de vista aplicado una gran cantidad de mercados presentan aspectos de venta empaquetada. Tal como lo documenta Crawford (2004) se ha identificado este tipo de mecanismo de venta principalmente en servicios de telecomunicaciones, pero también en servicios financieros, en servicios médicos, en hardware de computadores y en otros. Como ya se señalara entre los aspectos teóricos, en una gran cantidad de industrias se enfatizan los beneficios de la venta atada, ya que simplifican la elección del consumidor (argumento generalmente esgrimido para justificar venta atada de servicios de telecomunicaciones y financieros) o reducen los costos de producción de bienes complementarios (el justificativo en servicios médicos, por ejemplo). Más recientemente, se ha señalado que la venta atada es un medio para extender el poder de mercado (Whinston 1990) y se han documentado los casos de política anticompetitiva a Microsoft por realizar venta atada de sus aplicaciones de software (por ejemplo, al hacer necesario el sistema operativo Windows para operar el explorador de Internet, Mitchener y Kantner 2004).

Crawford (2004) analiza el caso de la venta atada en los servicios de TV Cable. Esta industria es considerada como el ejemplo canónico de la teoría de discriminación (Armstrong 1999). Además, los servicios de cable son fundamentalmente varios tipos de canales de televisión, que tienen considerable heterogeneidad en el tamaño y contenido de los paquetes en cada mercado de cable. El trabajo propone técnicas econométricas para testear si las empresas ocupan la venta empaquetada como una forma de extraer una mayor proporción del excedente del consumidor y concluye que éste es el caso para la TV por cable en Estados Unidos en una muestra para 1996. En efecto, los resultados sugieren un alto poder discriminatorio de la venta atada: empaquetando los 15 canales de TV cable más vistos se estima que los beneficios de las empresas aumentan en 4%, en tanto que el bienestar del consumidor se reduce en 3,3%.¹⁰

¹⁰ Nótese que el estudio de la TV Cable, como es usual, se realiza de manera separada al del resto de los mercados de telecomunicaciones.

Por otro lado, Argentesi (2004) se ocupa de analizar los efectos de venta atada de suplementos a los diarios de mayor circulación en Italia. En este marco el autor plantea la hipótesis que, debido a la venta atada, los consumidores se tornan más reacios a cambiar de diario, por lo que una vez que se induce a los demandantes a comprar el diario de una empresa particular, aumenta la lealtad hacia la marca de esa empresa, aspecto que permite aumentar el poder de mercado. En el marco de las telecomunicaciones, por ejemplo, podría sugerirse que la venta atada de telefonía fija, Internet y TV Cable, por ejemplo, podría inducir un mayor uso del carrier de larga distancia de la empresa que provee los servicios empaquetados. Argentesi (2004) identifica los métodos econométricos para testear estas hipótesis y tal como se ha comentado anteriormente muestra evidencia a favor de las mismas en el caso italiano.

En el caso de las telecomunicaciones Papandrea et al (2003) muestran que la venta empaquetada ha tenido un importante desarrollo en Australia, especialmente entre servicios de voz e internet.¹¹ Concluyen que la venta empaquetada aumenta de manera considerable los costos de evaluación para los consumidores y que las implicancias para el bienestar social del desarrollo de menús de precios complejos son de significado especial. Los autores indican que esto podría llevar a los consumidores a tener que perder una gran cantidad de tiempo seleccionando el paquete apropiado o porque para evitar la pérdida de tiempo terminan eligiendo uno que no es el apropiado. En efecto un estudio reciente de la Secretaría de Comunicaciones inglesa (Ofcom 2004) indica que los consumidores necesitarían recibir un monto de ahorro significativo para cambiarse de proveedor en el caso de línea de teléfono fijo y menor (aunque sigue siendo alto) para el resto de los servicios. Además, se consigna que aun cuando existan ahorros significativos, la mayoría de los consumidores declara no estar dispuesto a destinar más de media hora buscando.

¹¹ De hecho la Australian Competition & Consumer Commission en agosto de 2003 da cuenta del desarrollo masivo de paquetes que incluyen también a la TV paga.

V. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

A. Demanda por Canastas de Servicio de Telecomunicaciones por parte de los Hogares – CASEN 2003

1. Grupos de consumidores y encuesta CASEN 2003

La encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional 2003 (CASEN 2003) fue realizada por MIDEPLAN durante el mes de Noviembre de 2003 a un número de hogares definido de manera de conseguir representatividad a nivel regional. Información adicional acerca de la misma, como así también sus cuestionarios pueden obtenerse en el sitio web:

<http://www.mideplan.cl/publico/seccion.php?secid=4>.

Los servicios asociados a las telecomunicaciones que son de interés a este trabajo son: teléfono fijo, teléfono móvil, internet conmutada, internet banda ancha, TV Cable y TV Satelital. La encuesta permite caracterizar a los hogares en función del número de servicio (s) que poseen en el hogar, ya que incluye preguntas sobre cada uno de los servicios de telecomunicaciones de interés. Dado que este estudio implica la realización de una posterior encuesta restringida a la Región Metropolitana, a continuación se resumen los resultados para los 13.531 hogares de esta región que entregaron respuesta positiva a estas preguntas.

Cuadro 9: Desagregación extensiva por grupos

Código	Descripción	Frec.	%	Acum
1	Ninguno	2133	18.8%	19%
2	Sólo fijo	3168	27.9%	47%
3	Sólo móvil	1377	12.1%	59%
4	Sólo móvil y fijo	1608	14.2%	73%
5	Fijo e internet conmutada	166	1.5%	74%
6	Fijo, Móvil e internet conmutada	337	3.0%	77%
7	Fijo e internet Banda Ancha	40	0.4%	78%
8	Móvil e internet Banda Ancha	7	0.1%	78%
9	Fijo, Móvil e internet Banda Ancha	99	0.9%	79%
10	Fijo y TV cable o satelital	500	4.4%	83%
11	Móvil y TV cable o satelital	162	1.4%	85%
12	Fijo, Móvil y TV cable o satelital	620	5.5%	90%
13	Fijo, internet conmutada y TV Cable o satelital	91	0.8%	91%
14	Fijo, Móvil, internet conmutada y TV Cable o satelital	346	3.0%	94%
15	Fijo, internet Banda Ancha y TV Cable o satelital	96	0.8%	95%
16	Móvil, internet Banda Ancha y TV Cable o satelital	18	0.2%	95%
17	Fijo, Móvil, Internet Banda Ancha y TV Cable o satelital	589	5.2%	100%
Total		11357		

Como puede apreciarse, el cuadro anterior entrega la desagregación más detallada posible en cuanto a las agrupaciones de servicios de telecomunicaciones. Se puede observar que prácticamente un 73% de los hogares que respondieron declararon tener algún servicio de telecomunicaciones en la región metropolitana. De todas maneras, aunque la desagregación anterior entrega riqueza en cuanto a la composición de grupos, la misma tiene la desventaja que presenta algunas celdas para las cuales el número de observaciones es muy bajo y por lo tanto la confianza estadística que podrá otorgársele a estimaciones realizadas a partir de ellas será relativamente débil. Esto implica que es necesario realizar algún criterio de agrupamiento entre las alternativas que se presentan.

Además agrupar es necesario por otro aspecto adicional. Eventualmente será interesante reproducir este análisis a partir de la encuesta que se realizará más adelante en este estudio. Si se mantienen celdas con muy pocas observaciones ya en la CASEN, será luego muy difícil tener suficientes observaciones para controlar económicamente en una encuesta cuyo tamaño será más pequeño. Así, para poder generar una estimación que sea comparable a futuro es importante tratar de mantener los grupos al lado izquierdo de la regresión lo más simple que sea posible.

El primer criterio de agrupamiento es el siguiente:

Criterio 1 de agrupamiento: No distinguir entre telefonía móvil, fijo y móvil y fijo para grupos de individuos que consumen algo más que servicios de voz.

Esto implica colapsar al grupo 5 y 6; al grupo 7, 8 y 9; al grupo 10, 11 y 12; al grupo 13 y 14; y al grupo 15, 16 y 17. Así tenemos:

Cuadro 10: Aplicación del primer criterio de agrupamiento

Código	Descripción	Frec.	%	Acum
1	Ninguno	2133	18.8%	18.8%
2	Sólo fijo	3168	27.9%	46.7%
3	Sólo móvil	1377	12.1%	58.8%
4	Sólo móvil y fijo	1608	14.2%	73.0%
5	Teléfono e internet conmutada	503	4.4%	77.4%
6	Teléfono e internet Banda Ancha	146	1.3%	78.7%
7	Teléfono y TV cable o satelital	1282	11.3%	90.0%
8	Teléfono, internet conmutada y TV Cable o satelital	437	3.8%	93.8%
9	Teléfono, internet Banda Ancha y TV Cable o satelital	703	6.2%	100.0%
Total		11357		

Compactar los grupos implica ganar en simplicidad, pero ¿qué es lo que se pierde? Al agrupar los servicios de voz no captaremos si la variabilidad entre, la elección de tener sólo fijo o sólo móvil, por ejemplo, para los que tienen internet conmutada es diferente respecto de los que hacen sólo uso de servicios de voz. Sin embargo, al mantener los grupos 2, 3 y 4 sí podremos analizar la elección de sistemas de voz exclusivamente para los que ocupan éste servicio como el principal. Así, el supuesto que se está realizando es que la sustitución entre teléfono fijo y móvil, por ejemplo no será diferente entre los que tienen internet respecto de aquellos que no la tienen.

El segundo criterio para agrupar categorías implica separar las decisiones de TV paga respecto del resto de los servicios de telecomunicaciones. Ya se ha comentado que, teóricamente, los estudios las tratan por separado. Es posible plantear desde el lado de las preferencias algún tipo de vínculo en la elección entre telefonía e Internet, aunque es menos directa una relación entre la telefonía y la TV Cable. Esto implica que en lugar de 9 finalmente tenemos 6 grupos que se distribuyen de la siguiente manera:

Cuadro 11: clasificación final

Código	Descripción	Frec.	%	acum.
1	Ninguno	2275	19.8%	19.8%
2	Sólo fijo	3668	31.9%	51.7%
3	Sólo móvil	1539	13.4%	65.1%
4	Sólo móvil y fijo	2228	19.4%	84.4%
5	Teléfono e internet conmutada	940	8.2%	92.6%
6	Teléfono e internet Banda Ancha	849	7.4%	100.0%
	Total	11499		

La técnica econométrica a ocupar en las estimaciones será el modelo probit multinomial que ocupa categorías al lado izquierdo de la ecuación a estimar y cuyos aspectos teóricos se detallan en el anexo econométrico. Los resultados de las estimaciones se muestran en la sección siguiente y se ocuparán estas seis categorías para la variable dependiente.

La siguiente tabla muestra las variables que se ocuparán como controles al lado derecho de la ecuación a estimar.

Cuadro 12: variables independientes

Variables independientes	Breve descripción
yauthai_cap	Ingreso autónomo del hogar que proviene de activos de la familia
yauthai_no-p	Ingreso autónomo del hogar que no proviene de activos de la familia
Numper	Número total de personas en el hogar
Hijos	Número de hijos en edad escolar (10 y 25 años)
Sexo	1: Jefe de hogar es hombre
Edad	Edad del jefe de hogar
Edad al cuadrado	Edad del jefe de hogar al cuadrado
Esc	Años de educación del jefe de hogar
Casado	1: Jefe de hogar está casado
Centro-Oriente	1: La casa se encuentra ubicada en el sector centro-oriente de Santiago
Urbana	1: La casa se encuentra ubicada en zona urbana
TV_Cable	1: El hogar tiene TV Cable
TV_Sat	1: El hogar tiene TV Satelital

La variable yauthaj_cap se compone de todos aquellos ingresos que tiene el hogar que provienen de activos y busca capturar aspectos relacionados a la riqueza. Los componentes principales son los arriendos de propiedades o maquinarias, los ingresos por utilidades en empresas e ingresos por tenencia de bonos o acciones. Además se incluye aquí el denominado "arriendo imputado". El arriendo imputado es calculado por Mideplan para medir cuánto deberían pagar como arriendo aquellas familias que son propietarias de sus hogares. Es decir, si son dueños, entonces no deben pagar arriendo y por lo tanto, tienen un ingreso total mayor que una familia idéntica en todo salvo en la propiedad de la vivienda. Así, para medir

correctamente corresponde completar los ingresos teniendo en cuenta el arriendo que hubiera pagado la familia que es dueña de su propiedad. Cabe destacar además que en este cálculo se tiene en cuenta la presencia de créditos hipotecarios: aunque la familia es legalmente propietaria de la vivienda tiene una deuda sobre la misma y sólo corresponde computar la proporción de la misma que es efectivamente propia.

La variable `yauthaj_nocap` mide principalmente ingresos laborales del hogar y subsidios. Si la variable anterior tiene como objetivo capturar aspectos de riqueza, entonces ésta busca cuantificar el flujo de ingresos que tiene la familia en condiciones normales.

El ingreso es una medida de capacidad de pago pero claramente la misma se ve menoscabada cuando el hogar tiene un tamaño importante. Para controlar por estos aspectos se incluye explícitamente el número total de personas que viven con el presupuesto descrito por las dos variables anteriores.

Posiblemente los hijos (en edad escolar) puedan tener algún tipo de influencia sobre el consumo de servicios de telecomunicaciones. Para evaluar el mismo se introduce una variable que considera este grupo.

El género, el estado civil y la edad del jefe de hogar se introducen para evaluar si los mismos condicionan de alguna forma el uso de servicios de telecomunicaciones. La edad también se incluye al cuadrado para evaluar convexidades en el uso de la tecnología. Es decir, si el coeficiente marginal de la edad es positivo, pero el de la edad al cuadrado negativo, entonces esto es evidencia que a mayor edad es más probable hacer uso del servicio, pero que tal probabilidad crece a tasa decreciente. Además se incluyen los años de educación del jefe de hogar para evaluar cómo influye la misma sobre las decisiones de telecomunicaciones.

Las variables Centro-Oriente y Urbana se incluyen como controles de acceso por los servicios. La primera es una dummy que toma el valor 1 si la vivienda se encuentra en Santiago, Ñuñoa, Providencia, Vitacura, La Reina, Las Condes o Lo Barnechea. Tradicionalmente éstas han sido las comunas en las que se da la mayor cantidad de alternativas tecnológicas para los consumidores.

Finalmente, dado lo que se ha argumentado acerca de la separación de las decisiones de telefonía/Internet y TV paga, estas últimas pueden considerarse como exógenas a la hora de tomar las decisiones respecto de las primeras. Así, podremos ver si la decisión sobre tener TV paga afecta (que por hipótesis se toma de manera independiente) afecta a las decisiones de telefonía/Internet.

La encuesta a realizar más adelante en este estudio contará con la información para replicar lo que se obtenga a partir de este análisis de la CASEN 2003.

B. Resultados

La estimación del modelo multinomial probit se entrega en el segundo anexo de este estudio. El análisis de los parámetros estimados no es simple, ya que los mismos no tienen la interpretación directa que puede obtenerse a partir del análisis típico de Mínimos Cuadrados Ordinarios. Para poder obtener efectos marginales es necesario ocupar las estimaciones del modelo en la siguiente fórmula:

$$\frac{\partial P^k}{\partial z} = \frac{\partial \left(\frac{1}{(2p)^{\frac{(K-1)}{2}} |\Sigma|^{\frac{1}{2}}} \int_{-\infty}^{-I_{h1}} \dots \int_{-\infty}^{-I_{hK-1}} \exp\left(-\frac{1}{2} z' \Sigma^{-1} z\right) dz \right)}{\partial z}$$

El lado izquierdo de la ecuación anterior es un vector en el que se mide cómo cambia la probabilidad de pertenecer al grupo k para cada una de las variables independientes en el vector z. Nótese que la derivada es relativamente compleja por lo que su resolución no se presenta de manera explícita y los programas computacionales realizan aproximaciones numéricas a la misma (ver Manual Stata 9, referencia mfx). Es importante destacar que para obtener un valor puntual para estos efectos marginales será necesario evaluar la derivada para un vector puntual de valores para las variables z. Lo usual es evaluar los efectos marginales en los valores medios de estas variables, razón por la cual los valores medios de cada variable se presentarán como referencia en cada una de las tablas en que se entreguen efectos marginales.

Nótese que aun cuando la estimación del modelo necesita tener un grupo como base de referencia, esto no impide el cálculo de los efectos marginales para todos los grupos. Téngase también presente que la estimación entrega cómo afecta cada una de las variables independientes a la probabilidad de pertenecer a un determinado grupo. Por lo tanto, dado que hay 14 variables independientes y la constante tendremos 15 coeficientes estimados para cada grupo. La siguiente tabla resume los resultados de toda la estimación. En la primera columna se indica cada una de las variables independientes. Las siguientes columnas identifican a cada uno de los seis grupos en los que se han agrupado a los consumidores, indicando para cada variable la elasticidad que corresponde. Es decir, indica el cambio porcentual en la probabilidad de pertenecer al grupo que corresponda ante

un incremento de 1% en la variable independiente. Con negritas son indicadas aquellas variables que son significativas con un nivel de confianza de 95%.

Cuadro 13: elasticidades

Tabla de Elasticidades	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
	Ningún servicio	Sólo Teléfono fijo	Sólo teléfono móvil	Sólo fijo y móvil	Telefonía e internet conmutada	Telefonía e internet banda ancha
ingreso de capital	-0,06	-0,02	-0,21	0,01	0,19	0,46
ingreso laboral	-0,15	-0,10	-0,05	0,06	0,24	0,51
# personas en el hogar	0,39	0,24	-0,37	-0,14	-0,25	-0,52
hijos	0,02	-0,08	0,05	-0,01	0,09	0,55
sexo	0,24	-0,17	0,26	0,13	-0,21	0,00
edad	-6,26	1,26	-4,64	0,68	0,82	6,41
edad al cuadrado	2,63	0,06	1,11	-0,64	-0,47	-3,33
casado	-0,37	0,10	-0,35	0,01	0,24	0,15
esc	-1,86	-0,38	-0,50	0,32	1,74	2,61
centro oriente	-0,08	-0,01	-0,02	-0,01	-0,01	0,46
tiene TV Cable	-0,06	-0,08	-0,20	-0,11	0,09	2,38
tiene TV Satelital	0,00	-0,01	-0,02	-0,01	0,01	0,31

Los resultados son en general consistentes. Aumentos en el ingreso (tanto laboral como de capital) impactan positivamente en la probabilidad de pertenecer a los grupos 4, 5 y 6 y negativamente en los primeros grupos.

El número de personas impacta positivamente en la probabilidad de estar en los primeros grupos y negativamente en los más altos, y la razón tiene que ver con un tema de ingresos per cápita. La variable de hijos en edad escolar en tanto impacta positivamente en la probabilidad de tener internet, particularmente banda ancha.

El género del jefe de hogar (0 si es mujer 1 si es hombre) resulta significativo en general, aunque su interpretación no es evidente. Sí puede decirse que hogares en los que la mujer es jefa del mismo tienen una mayor probabilidad de tener teléfono fijo, lo que podría explicarse si estos hogares son mayormente de madres solteras por la necesidad de poder comunicarse en todo momento con su casa.

La edad del jefe de hogar, en tanto, impacta positiva y fuertemente en la posibilidad de pertenecer al grupo con banda ancha y negativamente en no tener servicio alguno. La edad al cuadrado impacta negativamente en la probabilidad de tener banda ancha, reflejando que en hogares con jefes de edad avanzada el efecto marginal de la edad en la probabilidad de tener banda ancha disminuye (pudiendo ser negativa eventualmente). Una interpretación análoga, pero en

dirección opuesta, debe darse al efecto negativo de esta variable en la probabilidad de tener sólo teléfono móvil.

La escolaridad del jefe de hogar impacta de la manera esperada: a más años de educación más probable pertenecer a los grupos con más servicios, en particular al segmento con banda ancha.

Finalmente, el hecho de tener TV Cable o Satelital (pero más fuertemente la TV Cable) impacta positivamente en la probabilidad de tener banda ancha. dado que se está controlando por ingreso, esta variable podría estar capturando la posibilidad de acceso y/o algún tipo de oferta por banda ancha asociada al consumo de la TV pagada.

C. Estimación de la decisión de TV pagada

En esta sección se presenta la estimación de la probabilidad de tener TV paga por medio de un probit. El mismo considera del lado izquierdo una variable dicotómica que toma el valor 1 si la familia tiene TV pagada (19,02 % de las observaciones, incluyendo TV cable y satelital) y un cero en caso contrario. Del lado derecho se presentan los controles similares a los ocupados para la decisión de canastas de consumo de telefonía e Internet, excepto que obviamente no se incluyen las últimas dos variables de aquella regresión y la variable hijos está definida como una dummy que asume el valor uno si en el hogar hay al menos un niño menor de 6 años.¹²

Los resultados de la estimación del probit y los efectos marginales se presentan en el Anexo 2; a continuación se presentan las elasticidades que se derivan a partir de los efectos marginales y valores medios de las variables.

Los coeficientes **en negritas y subrayados** son significativos al uno por ciento, en tanto que los restantes coeficientes no son significativos al 5%.

¹² Precisiones econométricas acerca del probit simple pueden encontrarse en Greene (2001), capítulo 19.

Cuadro 14: elasticidades

Variables	Elasticidades
ingreso de capital	<u>0.07</u>
ingreso laboral	<u>0.23</u>
# personas en el hogar	0.07
hijos (0-6)	-0.02
sexo	-0.02
edad	0.76
edad al cuadrado	-0.13
casado	<u>0.15</u>
esc	<u>1.11</u>
centro oriente	<u>0.15</u>

El ingreso, tanto laboral como de capital, resultan ser determinantes importantes para la decisión de TV pagada. Un aumento de un 1% en el ingreso laboral aumenta la probabilidad de tener TV pagada en un 0,23%.

Sin embargo, ni el número de personas, ni el número de hijos, ni la edad del jefe de hogar resultan relevantes en esta decisión. Por el contrario, el estado civil afecta positivamente, es decir, es más probable tener TV paga si el jefe de hogar está casado, como así también ésta crece con el nivel de escolaridad del mismo.

Finalmente nótese que la ubicación también es relevante ya que probablemente la variable de localización (centro-oriente) captura aspectos de acceso.

D. Demanda por Servicios de Telecomunicaciones por parte de las Empresas – Encuesta PyME sobre Tecnologías de Información-

1. Introducción

Para analizar el patrón de consumo de empresas se ha trabajado con la “Encuesta PYME sobre tecnologías de Información” realizada a 3134 empresas durante el año 2002. En la misma se les consulta a los responsables de las empresas acerca de su consumo de i) teléfonos fijos, ii) teléfonos móviles y iii) internet. A diferencia del análisis realizado con la CASEN 2003 para familias, en el caso de las empresas no parece ser de relevancia identificar paquetes que agreguen a los tres servicios, sino que se puede pensar en los determinantes del consumo de cada servicio de telecomunicaciones por separado. En consecuencia, se explicará independientemente para cada uno de los tres servicios cómo influyen ciertos determinantes exógenos.

La siguiente tabla captura la información principal para las variables independientes en cada una de las tres ecuaciones. En el caso de teléfonos fijos, hay cuatro categorías en función del número de líneas telefónicas que tiene la empresa. En el caso de móviles simplemente se sabe si la empresa tiene o no tiene móviles contratados y finalmente en el caso de internet pueden armarse categorías en función del tramo en el que cada empresa declaró que se encuentra el gasto mensual que realiza.

Nótese que entre la variable dependiente de teléfonos fijos y la de internet hay una similitud, ya que la categorización implica un cierto orden. En los casos en que la variable a explicar sigue un patrón de este tipo corresponde estimar modelos de variable dependiente discreta ordenados, que se describen brevemente en el anexo econométrico. En el caso de teléfonos móviles, como sólo hay dos categorías simplemente se estimará un modelo dicotómico.

Cuadro 15: variables dependientes

Categoría	Variables dependientes en el caso de...		
	Teléfonos fijos	Teléfonos móviles	Internet
0	No tiene teléfono	No tienen	Gasto mensual de menos de \$15.000
1	Tiene 1 línea	Sí tienen	Gasto mensual entre \$15.000 y \$35.000
2	Tienen 2 líneas o más	-	Gasto mensual entre \$35.000 y \$55.000
3	Tienen planta telefónica	-	Gasto mensual entre \$55.000 y \$100.000
4	-	-	Gasto mensual entre \$100.000 y \$200.000
5	-	-	Gasto mensual entre \$200.000 y \$350.000
6	-	-	Gasto mensual entre \$350.000 y \$700.000
7	-	-	Gasto mensual de más de \$700.000

E. Estimación en el caso de teléfonos fijos

Previo a presentar los resultados corresponde realizar una aclaración acerca de las variables que se ocuparán al lado derecho de las ecuaciones. La información provista permite caracterizar a las empresas en base a tres variables exógenas: número de empleados, nivel de facturación y sector al que pertenecen. No se podrá controlar por aspectos geográficos, ya que la ubicación de cada empresa no fue provista en la base.

En cuanto al número de empleados se reporta no sólo el número de empleados totales, sino además la composición del mismo. Se conoce el número de administrativos, el número de empleados en producción, y el número que trabaja en la provisión de servicios. Idealmente se esperaría controlar por todas las posibilidades. Sin embargo, la alta correlación entre las variables hace que esta alternativa entregue estimaciones con alto grado de imprecisión. La tabla a continuación muestra los grados de correlación entre las distintas categorías posibles.

Cuadro 16: variables independientes

Número de trabajadores	Total	Administrativos	Producción	Servicios
Total	1			
Administrativos	0.9334	1		
Producción	0.9646	0.8165	1	
Servicios	0.7034	0.6426	0.6008	1

Dado lo anterior, se optó por ocupar a la categoría de administrativos como variable de control, porque se espera que sea la que mejor refleje las necesidades de demanda de servicios de telecomunicaciones.

En cuanto a la clasificación por sectores, la encuesta provee las 12 alternativas de respuesta que se muestran en el cuadro a continuación. A efectos de las estimaciones econométricas los sectores fueron agrupados en tres grupos. El sector servicios, el sector comercial y el sector industrial. Como para poder identificar los parámetros asociados a las variables dicotómicas es necesario omitir un sector se decidió dejar de lado a la explotación de minas y canteras.

Cuadro 17: clasificación sectores

Sectores	Agrupamiento
Transporte y telecomunicaciones	Servicios
Salud privada	
Actividades inmobiliarias, empresariales y alquiler	
Intermediarios financieros	
Enseñanza privada	
Otras de servicios comerciales y sociales	
Hoteles y Restaurantes	Comercio
Comercio por mayor	
Comercio minorista	
Construcción	Industria
Industria manufacturera	
Explotación de minas y canteras	Omitida

Finalmente, en cuanto al nivel de facturación las empresas fueron clasificadas en cuatro estratos: estrato alto, estrato medio alto, estrato medio bajo y estrato bajo. Variables dicotómicas fueron introducidas para captar cada uno de estos estratos y en este caso se optó por omitir al estrato medio alto.

Con todo lo anterior, la ecuación a estimar en el caso de teléfonos fijos es la de un modelo de variable dependiente discreta en el que ésta identifica de manera ordenada al número de líneas que tiene una empresa (0, 1, más de 1, central

telefónica) y las variables independientes quedan conformadas por: número de empleados administrativos, sector al que pertenece y estrato de facturación.

El siguiente cuadro resume las estadísticas de efectos marginales y el Anexo 2 muestra los detalles de la estimación del modelo. En las filas se consignan cada una de las variables dependientes utilizadas, en tanto que en las columnas se describen las características principales de cada categoría. Relacionado a “Pr. Media” se encuentra cuál es la probabilidad media de pertenecer a este grupo, dados los parámetros del modelo. Entonces, por ejemplo, la probabilidad media de pertenecer a la categoría 1 es 16,2%. A continuación y para cada grupo, se identifican los efectos marginales (dy/dx) y los valores de los estadísticos z , que evalúan la significatividad estadística de los coeficientes. Finalmente la última columna muestra los valores medios que toma cada una de las variables independientes. Es, decir, por ejemplo, el número de empleados promedio en las firmas encuestadas llega aproximadamente a 14. En el caso de variables dicotómicas el valor medio simplemente representa al porcentaje de empresas que cumplen la condición identificada con 1. Esto significa, por ejemplo, que el 36% de las empresas en la muestra son del estrato bajo.

Cuadro 18: efectos marginales

Variable	Categoría 0		Categoría 1		Categoría 2		Categoría 3		Valores medios
	Sin teléfono		1 línea		Más de 1 línea		Planta telefónica		
	Pr. Media	0.0058	Pr. Media	0.162	Pr. Media	0.399	Pr. Media	0.4321	
	dy/dx	z	dy/dx	z	dy/dx	z	dy/dx	z	
Número de empleados administrativos	0.000	-6.620	-0.005	-15.630	-0.003	-10.350	0.008	15.210	13.94
Empresas de estrato bajo	0.030	6.810	0.263	15.840	0.087	11.000	-0.380	-19.720	0.36
Empresas de estrato medio bajo	0.006	3.590	0.078	4.750	0.036	5.920	-0.120	-5.150	0.26
Empresas de estrato alto	-0.004	-3.820	-0.060	-4.040	-0.047	-3.240	0.111	3.710	0.17
Empresas de servicios	-0.012	-4.850	-0.159	-7.040	-0.099	-6.850	0.271	7.210	0.46
Empresas de comercio	-0.005	-3.840	-0.085	-4.100	-0.064	-3.390	0.155	3.820	0.28
Empresas industriales	-0.007	-5.100	-0.113	-6.180	-0.102	-4.510	0.221	5.400	0.21

Como cabría esperar tener un bajo número de empleados administrativos aumenta la probabilidad de pertenecer a las categorías 0, 1 o 2, que no tienen planta telefónica. Mientras el número de empleados crece, es más probable contratar el servicio de teléfonos con planta telefónica.

En cuanto al estrato de las empresas, las empresas de estrato medio bajo son justamente aquellas que o bien no disponen de teléfono fijo o bien tienen 1 línea contratada. Por el contrario las empresas de estratos relativamente altas tienen una probabilidad mayor de tener servicios de teléfonos vía planta telefónica.

Para apreciar de mejor manera lo que ocurre en el caso de las empresas conviene analizar las elasticidades. En efecto, la siguiente tabla muestra los cálculos de elasticidades a partir de la información en el cuadro anterior. Las elasticidades surgen de multiplicar a los efectos marginales (dy/dx) por el valor medio de la variable independiente (x) que corresponda y de dividir por el valor promedio de la probabilidad de cada grupo ("Pr Media").

Cuadro 19: elasticidades

Variable	Categoría 0	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3
	Sin teléfono	1 línea	Más de 1 línea	Planta telefónica
Número de empleados administrativos	-0.847	-0.431	-0.106	0.271
Empresas de estrato bajo	1.849	0.588	0.079	-0.319
Empresas de estrato medio bajo	0.281	0.123	0.023	-0.071
Empresas de estrato alto	-0.112	-0.065	-0.020	0.045
Empresas de servicios	-0.967	-0.456	-0.115	0.291
Empresas de comercio	-0.262	-0.148	-0.046	0.101
Empresas industriales	-0.235	-0.145	-0.053	0.107

Cualitativamente los resultados son idénticos. Además, en términos cuantitativos, por cada 1% que se incrementa el número de administrativos se reducen en 0,847, 0,431 y 0,106% las probabilidades de pertenecer a las categorías 0 a 2; en tanto que aumenta en 0,271% la probabilidad de pertenecer a la categoría 3.

En cuanto al sector de la economía al que se relaciona la empresa, nótese en cuanto a las magnitudes que pertenecer a cualquiera de estos sectores hace menos probable estar en la categoría 0, pero que es relativamente menos probable para empresas de servicios, siguiendo en orden de magnitud las de comercio y finalmente las industriales. El mismo patrón se repite para las demás

categorías. En cualquier caso se nota una diferencia entre las empresas de servicios, que son justamente las que con mayor probabilidad tendrán una demanda de planta telefónica.

F. Estimación en el caso de teléfonos móviles

Para teléfonos móviles las alternativas a la variable dependiente son menores, consignándose sólo si tienen teléfono celular o no. Las variables independientes serán las mismas que se ocuparon para telefonía fija. La tabla siguiente resume los resultados de la estimación realizada a partir de un probit. La primera columna muestra a cada una de las variables independientes, la segunda el efecto marginal, la tercera la elasticidad correspondiente, la cuarta el valor del estadístico z que permite analizar la significatividad de cada parámetro y finalmente la columna que identifica valores medios de cada variable independiente.¹³

Cuadro 20: resultados

variable	Efecto marginal	Elasticidad	z	Valores medios
Número de empleados administrativos	0.003	0.060	5.48	13.9121
Empresas de estrato bajo	-0.169	-0.098	-6.67	0.362637
Empresas de estrato medio bajo	-0.043	-0.018	-1.6	0.256303
Empresas de estrato alto	0.052	0.015	1.77	0.175824
Empresas de servicios	-0.162	-0.120	-3.61	0.464771
Empresas de comercio	-0.180	-0.081	-3.78	0.282159
Empresas industriales	-0.048	-0.016	-0.97	0.208145

Como puede apreciarse, es más probable tener móvil para las empresas de estrato alto y también se cumple que aumenta la probabilidad de que la empresa contrate teléfonos móviles cuando crece el número de empleados administrativos. Por otro lado, nótese que las empresas de servicios son aquellas que muestran la mayor probabilidad de no tener teléfonos móviles y que las empresas industriales no tienen un parámetro significativamente distinto de cero.

¹³ Cabe destacar que los valores medios de las variables en este caso pueden diferir de los mostrados en el caso anterior. Esto por cuanto es posible que no todas las empresas de la muestra se encuentren en las tres regresiones, ya que algunas eligen no contestar ciertas preguntas, lo que modifica los valores que corresponden a las variables independientes.

G. Estimación en el caso de internet

La siguiente tabla presenta las frecuencias de la variable dependiente para el caso de la estimación del uso de internet.

Cuadro 21: variable dependiente

Categoría	Internet	Frecuencia
0	Gasto mensual de menos de \$15.000	354
1	Gasto mensual entre \$15.000 y \$35.000	674
2	Gasto mensual entre \$35.000 y \$55.000	256
3	Gasto mensual entre \$55.000 y \$100.000	168
4	Gasto mensual entre \$100.000 y \$200.000	166
5	Gasto mensual de más de \$200.000	149

Como ya ha sido definido anteriormente se ocuparán las mismas variables explicativas que en modelos anteriores.

Cuadro 22: resultados

variable	Categoría 0		Categoría 1		Categoría 2		Categoría 3		Categoría 4		Categoría 5		Valores medios
	Gasto mensual de menos de \$15.000		Gasto mensual entre \$15.000 y \$35.000		Gasto mensual entre \$35.000 y \$55.000		Gasto mensual entre \$55.000 y \$100.000		Gasto mensual entre \$100.000 y \$200.000		Gasto mensual entre \$200.000 y \$350.000		
	Pr. Media	0.17	Pr. Media	0.393	Pr. Media	0.168	Pr. Media	0.11	Pr. Media	0.10	Pr. Media	0.07	
	Dy/dx	z	dy/dx	z	dy/dx	z	dy/dx	z	dy/dx	z	dy/dx	z	
Número de empleados administrativos	-0.002	-8.100	-0.001	-6.590	0.000	6.750	0.001	6.810	0.001	6.880	0.001	7.160	13.34
Empresas de estrato bajo	0.130	5.750	0.043	7.260	-0.035	-5.110	-0.039	-5.710	-0.050	-6.250	-0.049	-6.800	0.24
Empresas de estrato medio	0.066	3.380	0.029	4.000	-0.017	-3.150	-0.021	-3.400	-0.028	-3.560	-0.029	-3.760	0.27
Empresas de estrato alto	-0.100	-6.780	-0.074	-5.000	0.020	6.630	0.033	6.010	0.053	5.570	0.068	4.970	0.22
Empresas de servicios	-0.057	-1.640	-0.031	-1.580	0.014	1.660	0.018	1.630	0.027	1.620	0.029	1.580	0.45
Empresas de comercio	0.042	1.070	0.019	1.230	-0.011	-1.040	-0.013	-1.100	-0.018	-1.130	-0.019	-1.170	0.26
Empresas industriales	0.000	0.010	0.000	0.010	0.000	-0.010	0.000	-0.010	0.000	-0.010	0.000	-0.010	0.25

Como puede observarse un aumento en el número de empleados administrativos tiene un efecto significativo en cuanto a reducir la probabilidad de pertenecer a la categoría 0 y 1, en tanto que un empleado adicional tiene un efecto positivo y significativo en empresas que tienen niveles de gasto alrededor de \$45.000 mensuales y también aumenta la probabilidad de pertenecer a las dos categorías que más gastan mensualmente en internet.

Las empresas de bajo nivel de facturación (estrato bajo) tienen mayor probabilidad de pertenecer a los grupos que tienen niveles bajos de gasto de internet (básicamente los de las categorías 0 y 1) y menor probabilidad de pertenecer a las categorías que realizan gastos más altos. El mismo patrón, aunque con magnitudes más atenuadas se observa para las empresas de estratos medio bajos. En el caso de empresas de estrato alto, se observa que la probabilidad de pertenecer a categorías que implican gastos más altos es creciente.

La clasificación de empresas por sector indica que aquellas vinculadas a los servicios tienen una probabilidad relativamente más alta de tener mayores gastos en internet, aunque tal distinción no es posible para empresas industriales ni comerciales.

VI. GRUPOS FOCALES

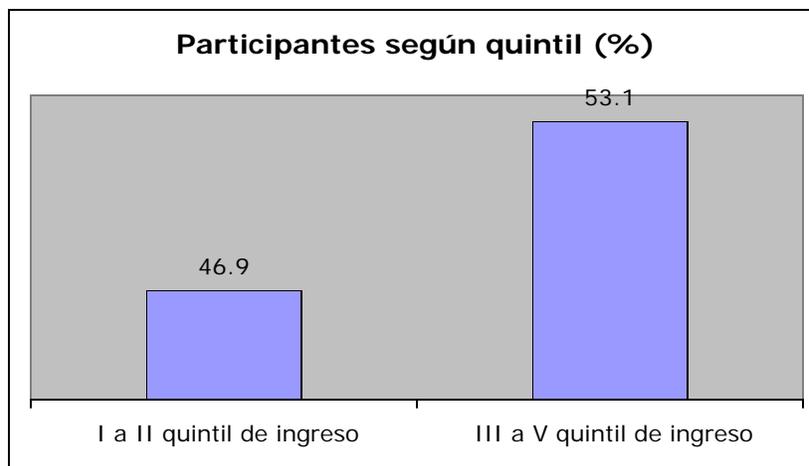
A. Caracterización General de los Participantes

Conforme lo prometido en el proyecto se realizaron **6 grupos focales** en los que participaron un total de **49 personas**. Al interior de cada uno de ellos se procuró contar con diversidad en cuanto a género, edad y nivel educacional, en la medida que las condiciones del trabajo de producción lo permitieron.

Composición sociodemográfica de los participantes.

El criterio central de agrupación fue el **nivel socioeconómico**. Tres de los grupos convocaron a participantes pertenecientes a quintiles bajos y medios y la otra mitad convocó a personas de quintiles medios y altos. En total se consiguió una representación balanceada de personas de todos los quintiles de ingreso. En resumen, participaron un total de 23 personas de los quintiles I y II y 26 de los quintiles III al V. En el siguiente cuadro se puede apreciar la distribución.

Gráfico 9



La **edad** de los participantes fluctuó entre los 17 y los 61 años. En el caso de los quintiles I y II los participantes tendieron a ser personas jóvenes bajo los treinta años, en tanto que para el caso de los quintiles III, IV y V, las edades se repartieron de manera más homogénea, tal como se aprecia en el siguiente cuadro.

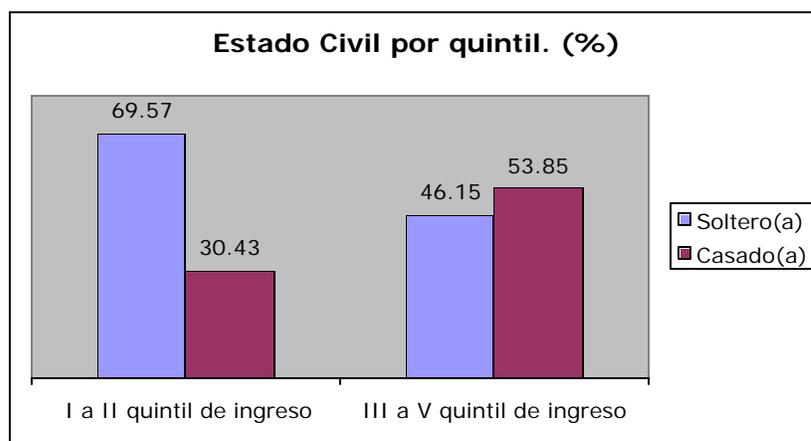
Cuadro 23: Composición etárea de los participantes en los grupos focales.

Edad de los Participantes (%)			
		Quintil de Ingreso	
		I a II quintil de ingreso	III a V quintil de ingreso
Edad del participante	17 - 25	34,78	4
	26 - 30	39,13	28
	31 - 35	4,35	8
	36 - 40	4,35	16
	41 - 45	0,00	8
	46 - 50	13,04	16
	51 - 55	4,35	4
	56 - 61	0	16
	No contesta		
	Total	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Los participantes de los grupos focales de los dos primeros quintiles declararon tener en su mayoría **estado civil** soltero. Este dato no es de extrañar dado que en su gran mayoría eran jóvenes. En cambio, la distribución entre solteros y casados de los pertenecientes a los quintiles III, IV y V es más homogénea.

Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta la distribución porcentual de los participantes según las **comunas** de donde provienen, tal como se observa en el siguiente cuadro. Las comunas que aparecen con mayor concentración de personas son precisamente aquellas que sirvieron de lugar físico para realizar la reunión del grupo focal.

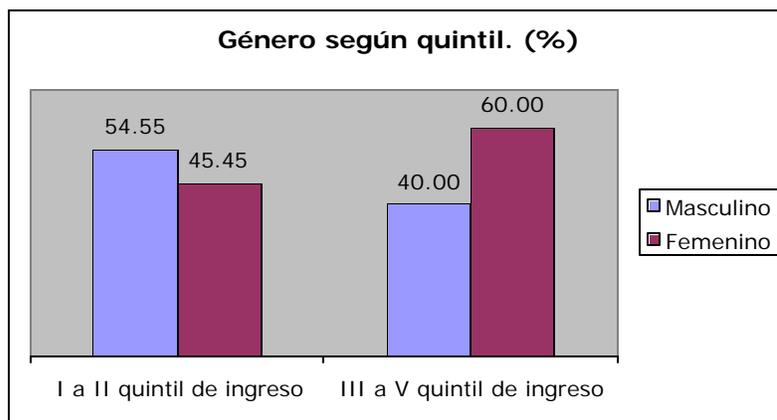
Cuadro 24 Composición de los participantes según comuna de residencia.

Comuna de residencia de los participantes (%)				
		Quintil de Ingreso		Total
		A: I a II quintil de ingreso	B: III a V quintil de ingreso	
Comuna en que vive el participante	El Monte	0,00	3,85	1
	Estación Central	34,78	3,85	9
	Huechuraba	0,00	3,85	1
	La Florida	0,00	3,85	1
	Las Condes	7,69	2,00	2
	Lo Espejo	13,04	0,00	3
	Maipú	34,78	0,00	8
	Padre Hurtado	0,00	11,54	2
	Peñaflor	8,70	0,00	3
	Providencia	0,00	11,54	7
	San Miguel	0,00	26,92	1
	Santiago	0,00	3,85	2
	Talagante	8,70	0,00	6
	Nuñoa	0,00	23,08	3
	Total	100	100	49

Fuente: Elaboración propia

La distribución por **género** fue homogénea en todos los grupos, aunque para el caso de los quintiles III, IV y V hubo una leve inclinación a tener más participantes mujeres que hombres.

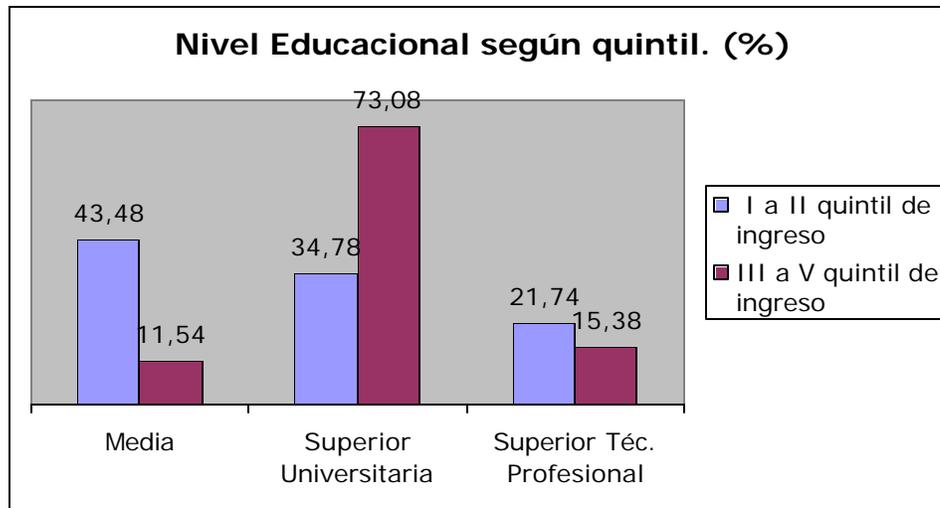
Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al **nivel educacional**, en los quintiles I y II, los participantes se ubican predominantemente en educación media, y en menor medida- aunque significativa- en educación universitaria y superior técnico profesional. En tanto que en los quintiles III, IV y V, la gran mayoría de los participantes se ubica en la educación superior.

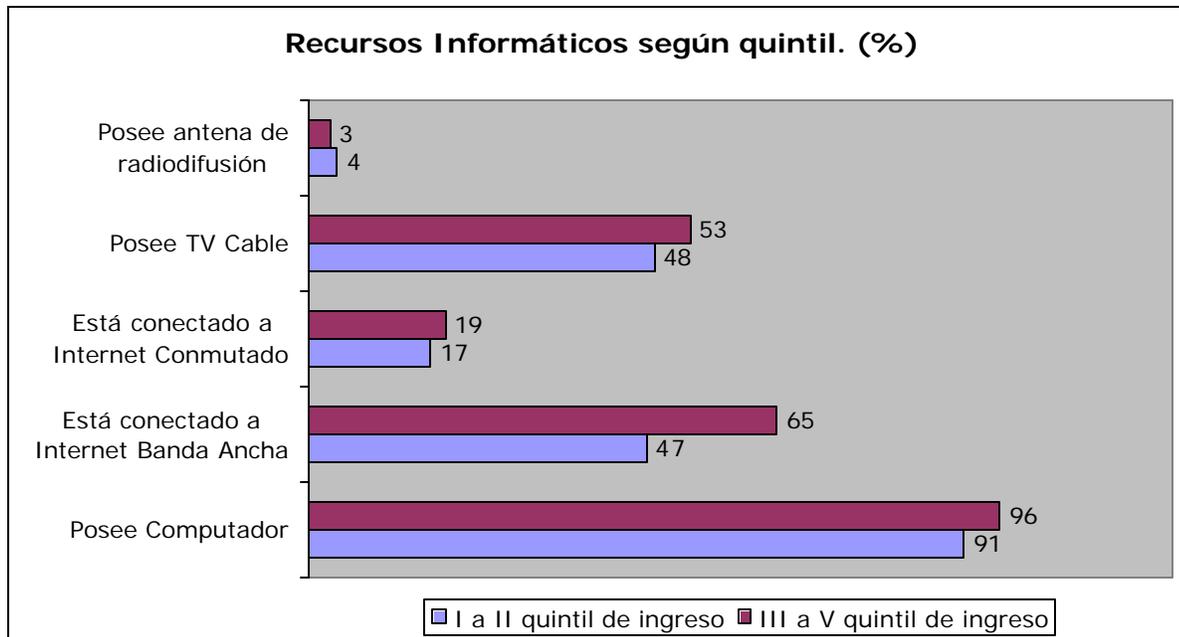
Gráfico 12



Recursos y servicios de telecomunicaciones que utilizan los participantes de los grupos focales.

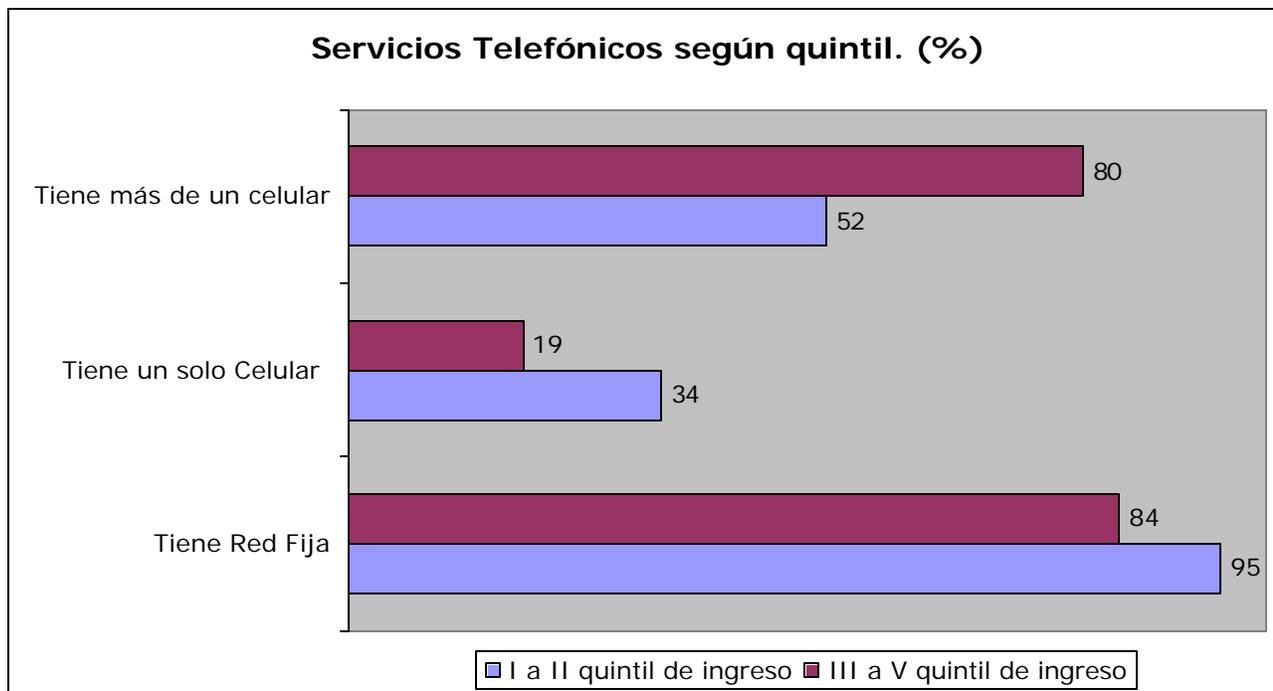
Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, el computador es el recurso que se posee con mayor frecuencia por los participantes de los grupos focales, sin distinción de ingreso. Le siguen en importancia los servicios de Internet banda ancha y luego la televisión por cable. En particular, en la posesión de banda ancha se aprecian diferencias por quintiles de ingreso. Finalmente se ubica la conexión a Internet conmutado y la posesión de una antena de radiodifusión.

Gráfico 13



Al observar el acceso y uso de los servicios telefónicos se obtiene, en primer lugar, que prácticamente la totalidad de los participantes señala tener teléfono fijo, ubicándose este servicio en el de mayor disponibilidad en los hogares. En un alto porcentaje de los hogares en los que viven los participantes de los grupos focales existe más de un teléfono celular, constatándose diferencias significativas entre los quintiles de ingreso, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico. Cabe destacar que la tenencia y uso de servicios de fax es prácticamente inexistente en los hogares de los participantes.

Gráfico 14



¿Cuánto gastan las familias de los participantes de los grupos focales en recursos y servicios de telecomunicaciones?

En el caso de los hogares de los participantes pertenecientes a los quintiles de más bajos ingresos (Quintiles I y II), el consumo mensual de telefonía fija se ubica por debajo de los 30 mil pesos en la mayoría de los casos.

Cuadro 25 Costo del consumo de telefonía fija en hogares de bajos ingresos.

La cuenta mensual de teléfono fijo en el hogar	
Usualmente sobrepasa los \$50.000	9
Usualmente se encuentra entre \$30.000 y \$50.000	5
Usualmente se encuentra entre \$20.000 y \$30.000	30
Usualmente se encuentra entre \$10.000 y \$20.000	26
Usualmente no alcanza \$10.000	21
No contesta	9
Total	100

En telefonía móvil, en cambio, el mayor porcentaje de hogares pertenecientes a los quintiles de más bajos ingresos no gasta más de 8 mil pesos al mes. Existe, sin embargo, una cantidad no despreciable que le destina a este ítem una parte

considerable del presupuesto teniendo en cuenta el nivel de ingreso. Tal como se aprecia en el siguiente cuadro cerca de un 30% gastan más de 20.000 pesos al mes por este concepto.

Cuadro 26 Costo del consumo de telefonía móvil en hogares de bajos ingresos.

La cuenta mensual de teléfono móvil en el hogar	
Usualmente sobrepasa los \$30.000	17
Usualmente se encuentra entre \$20.000 y \$30.000	14
Usualmente se encuentra entre \$15.000 y \$20.000	8
Usualmente se encuentra entre \$8.000 y \$15.000	4
Usualmente no alcanza \$8.000	43
No Contesta	14
Total	100

Por su parte, el gasto mensual en consumo de telefonía fija en los hogares de los participantes de los quintiles de ingreso III al V es más alto, concentrándose la mayoría entre los 25 y 49 mil pesos. El siguiente cuadro destaca además como cerca de un 20% gasta más de 50.000 pesos en telefonía fija.

Cuadro 27 Costo del consumo de telefonía fija en hogares de ingresos medios y altos.

La cuenta mensual de teléfono fijo en el hogar	
Usualmente se encuentra entre \$100.000 y \$150.000	8
Usualmente se encuentra entre \$50.000 y \$100.000	11
Usualmente se encuentra entre \$25.000 y \$49.000	50
Usualmente no alcanza \$25.000	23
No contesta	8
Total	100

El gasto en consumo de telefonía móvil para los hogares de los quintiles medios y altos es mayor que el de telefonía fija, como se puede apreciar en el siguiente cuadro. Cerca del 30% de los hogares gasta más de 50.000 pesos en este ítem.

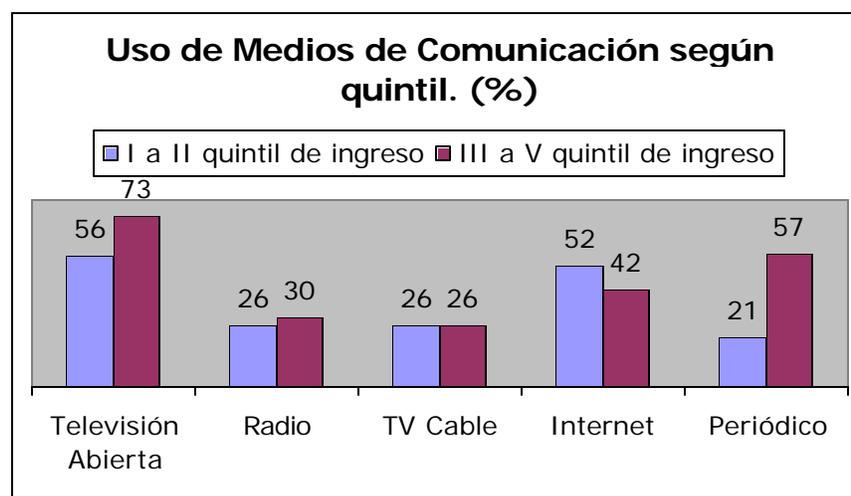
Cuadro 28 Costo del consumo de telefonía móvil en hogares de ingresos medios y altos.

La cuenta mensual de teléfono móvil en el hogar	
Usualmente sobrepasa los \$100.000	4
Usualmente se encuentra entre \$50.000 y \$100.000	23
Usualmente se encuentra entre \$25.000 y \$50.000	35
Usualmente se encuentra entre \$10.000 y \$25.000	30
Usualmente no alcanza \$10.000	4
No contesta	4
Total	100

B. Hábitos de uso de medios de comunicación y servicios de telecomunicaciones.

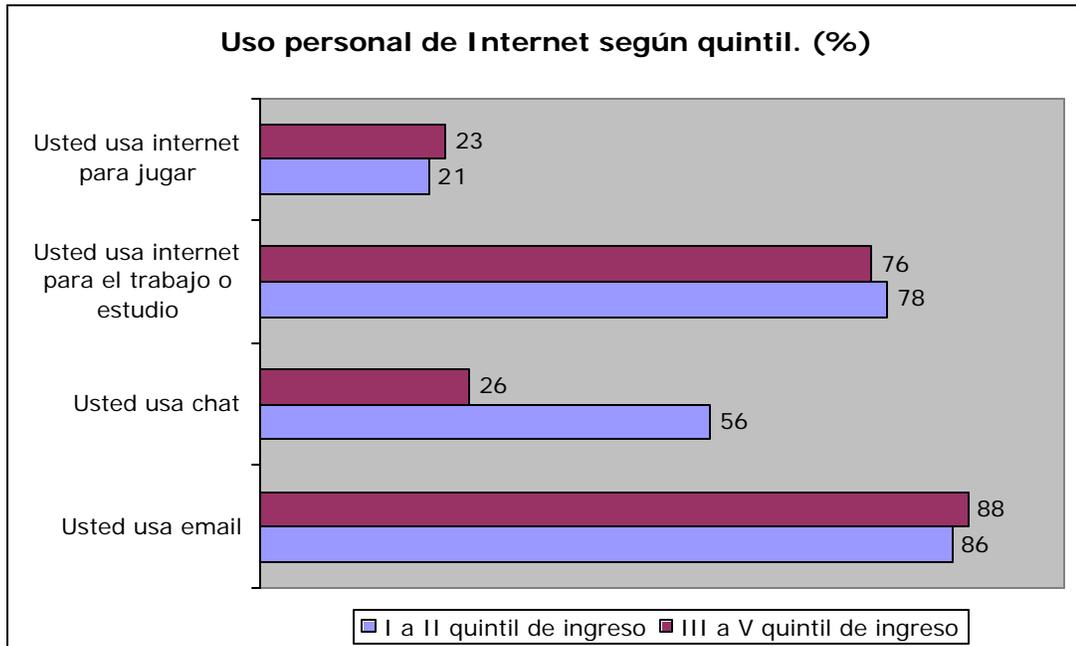
La televisión abierta aparece como el medio principal de información para todos los quintiles ingreso sin distinción, seguido por Internet. Los dos medios de menor utilización son la radio y la televisión paga. El periódico se utiliza en proporción similar a Internet, pero solo para los grupos de mayor ingreso.

Gráfico 15



Por su parte, el uso personal de Internet está asociado fundamentalmente al envío y recepción de correos electrónicos. Junto con este uso, Internet aparece como indispensable para satisfacer necesidades laborales o de estudio. En menor medida, Internet es utilizada chatear o jugar por los participantes en los focus. Sin embargo, este dato hay que considerarlo con precaución debido a la composición etaria de los grupos focales.

Gráfico 16



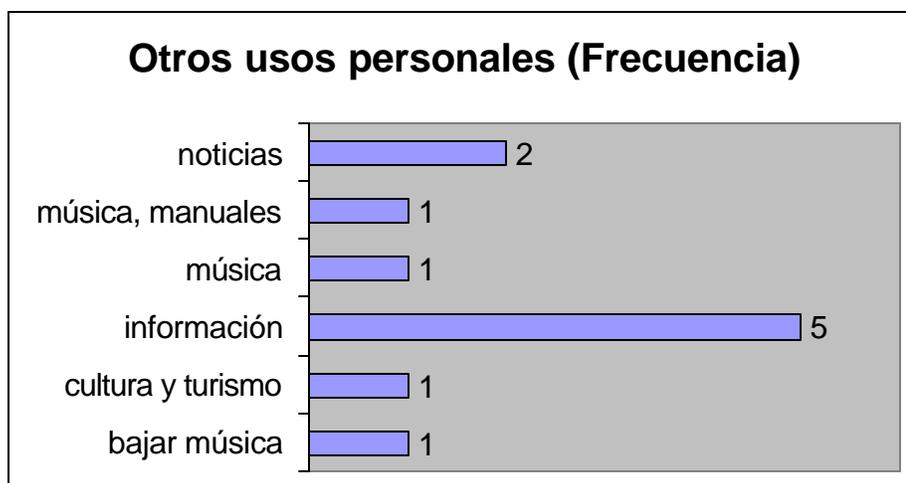
Al considerar el resto de los miembros del hogar se puede apreciar con más detalle los principales usos de Internet. En el siguiente cuadro se detalla dicha información.

Cuadro 29: Uso de Internet por los miembros del hogar.

Uso de otros del Internet (%)	Quintil de Ingreso	
	I a II quintil de ingreso	III a V quintil de ingreso
Su pareja usa e-mail	30	46
Su pareja usa Chat	13	3
Su pareja usa internet para el trabajo o estudio	34	46
Su pareja usa internet para jugar	4	11
Sus hijos en educación 3 nivel usan e-mail	8	23
Sus hijos en educación 3 nivel usan Chat	8	19
Sus hijos en educación 3 nivel usan Internet para el estudio	4	26
Sus hijos en educación 3 nivel usan Internet para jugar	8	15
Sus hijos en educación 2 nivel usan e-mail	8	15
Sus hijos en educación 2 nivel usan Chat	4	15
Sus hijos en educación 2 nivel usan Internet para el estudio	13	11
Sus hijos en educación 2 nivel usan internet para jugar	4	15
Sus hijos en educación básica usan e-mail	13	3
Sus hijos en educación básica usan Chat	13	7
Sus hijos en educación básica usan internet para el estudio	17	15
Sus hijos en educación básica usan internet para jugar	13	7

Otros usos que los participantes le dan a Internet aparecen en el siguiente gráfico:

Gráfico 17



C. Resultados: Hábitos de Uso

En primer lugar, puede afirmarse la existencia de un consenso general en la percepción de los participantes de los grupos focales sobre el hecho que se han producido cambios significativos en los últimos diez años en materia de servicios de telecomunicaciones, los que han estado asociados a una masificación del consumo de teléfonos celulares, Internet y televisión por cable. Estos procesos, según la propia percepción de los sujetos, han impactado sus vidas cotidianas, modificando sus hábitos y costumbres, llegando a convertir algunos de estos servicios en necesidades indispensables sin las cuales ya no se concibe la vida moderna. A partir de este consenso se pueden constatar algunas tendencias diferenciadas en los hábitos de uso de estos servicios. A continuación aparecen comentadas en detalle.

La telefonía móvil e Internet los más demandados: de moda a necesidad.

Los servicios más demandados son en primer lugar la telefonía móvil, seguida por el acceso a Internet. En ambos casos, estos servicios satisfacen necesidades sentidas como vitales por los sujetos. Las principales razones que fundamentan el uso de estos servicios pueden clasificarse en tres tipos: necesidades “personales”, de trabajo y de estudio.

Cuando se trata de satisfacer “necesidades personales”, la telefonía móvil aparece como el bien máspreciado, en tanto les permite tener comunicación en cualquier lugar, “estar ubicables”, acortar las distancias, en resumen, la familia y el grupo de “otros” relevantes (amigos, familiares, entre otros) puede estar comunicada-conectada en forma permanente. En consecuencia, a este servicio se le da un uso intensivo por parte de casi todos los miembros de la familia, en particular por los más jóvenes.

La diferencia fundamental radica en el tipo de servicio que se contrata. Algunos (los de menos ingreso y los más jóvenes) optan por las modalidades de pre-pago, mientras que los perciben más ingresos y son adultos prefieren los planes. Para efectos de necesidades derivadas del trabajo, el teléfono celular se percibe como imprescindible, por cuanto facilita el acceso a la información, la comunicación con “otros relevantes” para el trabajo (clientes, compañeros de trabajo, proveedores, etc.). En particular, la telefonía móvil facilita modalidades de trabajo de tipo independiente. En el siguiente cuadro pueden apreciar las diferencias entre los distintos niveles de ingreso en los hábitos de uso de los distintos servicios de telecomunicaciones.

Cuadro 30: Hábitos de uso de los servicios de telecomunicaciones según nivel socioeconómico.

	Telefonía	Internet	Televisión paga
Estratos Medios Bajos	<p>Celular: Satisface “necesidades personales”: contacto con la familia, urgencias, “estar ubicables”. Se controla el gasto con tarjeta de pre-pago.</p> <p>Fijo: Se mantiene por ser más barato para quienes se quieren comunicar con uno y para llamar a los que no tienen celular. Se controla el gasto con plan de tres mil pesos.</p>	<p>Se usa por motivos de estudio y/o comunicación personal.</p> <p>Se utiliza fuera del hogar (escuela, oficina, cybercafés).</p> <p>Dificultades de equipamiento y de presupuesto familiar dificultan el uso de Internet en el hogar.</p>	<p>Se usa como medio de entretención (cable).</p> <p>Resulta muy caro para las familias de bajos ingresos.</p> <p>No es prioritario, puede prescindirse por la existencia de sustitutos (TV abierta, “colgarse” o compartir con otras familias).</p>
	Telefonía	Internet	Televisión paga
Estratos Medios Altos	<p>Celular: Satisface “necesidades laborales”, “personales”, de “estudio” y comunicación entre la familia.</p> <p>Uso amplia por todos los miembros de la familia (cada uno tiene un celular). Por ello se prefieren los planes.</p> <p>Fijo Se mantiene por tradición, estatus, servicios anexos, larga distancia y seguridad. Permite hablar más. No se controla su uso.</p>	<p>Se usa intensivamente en el hogar, además de la oficina o el lugar de estudios.</p> <p>Se utiliza con múltiples finalidades: comunicación con el exterior, acceso a información para niños y adultos.</p> <p>Amplia utilización de la banda ancha.</p> <p>Suelen utilizarse paquetes internet/Cable.</p>	<p>Se usa como medio de entretención (deportes, cine).</p> <p>Algunos lo consideran necesario y para otros es prescindible.</p> <p>Mayor uso del cable que la TV satelital.</p>

Por su parte, el uso de Internet se ha vuelto más frecuente en el último tiempo, aunque no siempre esté disponible en el hogar. Cuando no se tiene esta opción, particularmente en las familias de menores ingresos, se acude a los *cybercafés* u otros centros donde se ofrezca este servicio. Ciertamente esta es una alternativa de menor costo en tanto el servicio de Internet aún es percibido como caro para este grupo. Hay que considerar que para su adecuado funcionamiento se requiere

no solo de la contratación del servicio sino también de un computador adecuado que permita navegar a velocidades razonables.

El uso de Internet en el hogar en sectores de bajos ingresos está asociado al correo electrónico y al envío y descarga de información (datos, música, etc.). En la mayoría de los casos se cuenta con el servicio en el centro de trabajo o estudios. En otros, resulta más barato hacer uso del servicio en centros destinados a ello que en el propio hogar. En consecuencia, se contrata el servicio en el hogar cuando la necesidad es apremiante y se cuentan con los recursos para ello. El siguiente cuadro muestra lo que los participantes de los focus declararon respecto del acceso a Internet.

Cuadro 31 Uso y razones de utilización de Internet en el hogar.

¿Ha considerado acceder a Internet desde su hogar?: (%)	
Sí, lo hago regularmente por conexión telefónica	13
Sí, lo hago regularmente por Banda Ancha	34
No le interesa internet	6
Accede en su lugar de trabajo y no necesita hacerlo en su hogar	14
Accede en un Tele-centro o en casa de amigos y no necesita hacerlo en su hogar	8
Le gustaría hacerlo pero el costo del PC es demasiado elevado	4
Le gustaría hacerlo pero el costo del servicio es demasiado elevado	18

Fuente: cuestionario aplicado a los participantes en los focus.

En los sectores de mayores ingresos, las razones de uso de los servicios de Internet en el hogar también están asociadas a necesidades personales, de trabajo o estudio. La información disponible en la red permite a los niños resolver sus tareas escolares de manera eficiente, además de facilitar el trabajo y también estudio de los adultos. Adicionalmente, se utiliza para chatear o entretenerse en el hogar. En este grupo contar con Internet es importante además porque permite comunicarse con familiares en el extranjero de un modo más económico.

Dado los múltiples usos que tiene este servicio y la intensidad de ocupación por la mayoría de las familias de ingresos medios y altos se prefiere contratar servicios de Internet banda ancha. En el siguiente cuadro se pueden apreciar las razones que inciden en la contratación del servicio de banda ancha y su relación con la decisión de contar con televisión pagada.

Cuadro 32: Razones de uso del servicio de Banda Ancha y TV pagada.

Si tiene Banda Ancha (%)	
Contraté la banda ancha porque me dieron un descuento importante en TV Cable	15
Si me hicieran optar entre Internet Banda Ancha y TV Cable, preferiría TV Cable	3
Si me hicieran optar entre Internet Banda Ancha y TV Cable, preferiría Banda Ancha	57
Mi interés era tener Banda Ancha y contraté además el TV Cable porque venía en el paquete con un descuento importante	19

Fuente: cuestionario aplicado a los participantes en los focus.

1. Conservar la telefonía fija además de la móvil: tímida tendencia a eliminar la fija.

En el caso de la telefonía vale destacar que la mayoría de las familias, independientemente de su nivel de ingreso, prefiere preservar el teléfono fijo, aún cuando varios miembros del hogar tengan telefonía móvil. En otras palabras, dependiendo de los ingresos se mantendrá la línea fija tradicional o se optará por la de pre-pago además de los móviles. Las razones de tal decisión dicen relación con varios factores, entre ellos, percepción de un menor costo, mantención del mismo número, facilidad para llamadas de larga distancia, mejor calidad de recepción de llamados (“se escucha mejor”) y otras razones de tipo sociocultural como que la línea fija ofrece mayor privacidad o “siempre ha estado ahí”, al menos como receptora de llamados cuando no se dispone de dinero para realizar llamadas. También se aluden razones de estatus para preservar la fija. Adicionalmente, las familias, particularmente las de menos ingresos, consideran en la decisión de mantener la línea fija a las personas que necesitan comunicarse con ellos, las que no siempre cuentan con los recursos o están dispuestas a llamar a un celular antes que a un fijo.

La tendencia a conservar la telefonía fija también está relacionada con el bajo costo que tiene en relación con la telefonía celular, además de los servicios anexos que ofrece. En tal sentido, la línea fija les permite economizar o bajar los costos optando por dejar el servicio sólo como receptor de llamadas, utilizar tarjetas de prepago, poner candado digital (o bloqueo de llamadas), retirar

servicios de números especiales (llamadas a celular, internacional y provincia), y hacer llamadas desde celulares con tarjetas de prepago. No obstante, algunas familias, particularmente las de mayores ingresos perciben una tendencia a eliminar el fijo, por ejemplo, usando un celular como fijo en el hogar.

2. La televisión pagada: la menos demandada.

La televisión pagada se la reconoce como un medio de entretenimiento del que puede prescindirse sin mayor dificultad. Algunos participantes señalan haber eliminado el servicio y no haber confrontado problemas con la supresión de este hábito de consumo. En este punto hay que considerar que es un servicio con un costo fijo muy alto en comparación al tiempo de uso que la familia le puede dar. Adicionalmente hay que tener en cuenta que existe un sustituto de la televisión paga (la TV abierta) que, aunque percibido como de menor calidad y variedad, no tiene costo alguno. El uso y percepción de este servicio varía dependiendo del nivel de ingreso. En los sectores de mayores ingresos se constituye en una necesidad a ser satisfecha pero siempre en menor medida que la telefonía.

Dentro de las razones que fundamentan el uso de la televisión pagada se encuentran la entretenimiento, la información o instrucción general, especialmente cuando existen niños pequeños en el hogar. En consecuencia la televisión pagada, a diferencia de la telefonía e Internet se percibe como un servicio de lujo más que como una necesidad. La televisión por cable es el servicio de televisión pagada más usado. La televisión satelital está reservada para los grupos de más altos ingresos. En los grupos de bajos ingresos, la televisión por cable en ocasiones es utilizada, en forma ilegal, por varios vecinos, compartiendo los gastos de un servicio percibido como caro.

3. Uso de servicios de telecomunicaciones en forma “empaquetada”: percepciones encontradas.

En términos generales, los participantes perciben que la adquisición de “servicios empaquetados” de telecomunicaciones resulta más conveniente por razones de precio y comodidad en el pago que contratarlos por separado. Algunos, particularmente las familias de mayores ingresos, han preferido este tipo de servicios en forma empaquetada, resultándoles efectivamente convenientes.

Sin embargo, aparecen algunos reparos sobre esta modalidad. Los reparos dicen relación con el precio que si bien es más barato, no todos los servicios que se ofrecen en forma empaquetada tienen la misma necesidad e intensidad de uso para la familia. En ese sentido, puede resultar más conveniente contratarlos en forma separada. En particular, cuando en el “paquete” viene incorporado la

televisión paga, que es la que menos se ocupa y es percibida en forma más prescindible por las familias. Otra de las dificultades en la contratación y uso extendido de tales modalidades son aquellas relacionadas con la poca claridad en los cobros y la disponibilidad de información sobre los límites de cupo que en cada servicio se tiene al estar contratado en forma conjunta.

4. Conciencia de las nuevas necesidades creadas: marcar distancia.

En relación con el impacto del uso de estas tecnologías en las personas y el hogar se percibe una suerte de resistencia a nivel del discurso a no transformar todos los hábitos y dinámica del hogar en función del uso de las nuevas tecnologías de la información y los servicios asociados a ellas. Se argumenta que si bien son fundamentales para el desarrollo laboral y personal, es preferible restringirlas al espacio laboral y asignarles determinados momentos de la vida familiar. Esto es particularmente notorio en el caso de la televisión pagada.

En otro orden de cosas, los participantes manifiestan la tendencia a conservar un servicio contratado no obstante las dificultades que se tengan con el mismo, e incluso a pesar de la no resolución de problemas por parte de las compañías proveedoras del servicio. Reconocen que dicha tendencia responde a que se contrata servicios de telecomunicaciones porque son una necesidad de la cual no se puede prescindir fácilmente.

D. Resultados: Principales: Factores que Inciden en la Decisión de Compra de Servicios de Telecomunicaciones.

Frente a la decisión de consumo de servicios de telecomunicaciones la discusión se centra principalmente en los teléfonos celulares y la televisión por cable. El *precio* y la *calidad* de los servicios (la calidad de la señal, por ejemplo, en el caso del celular) serían los factores principales a tomar en cuenta para contratar o cambiar de servicio de telecomunicación. No aparece, en ninguno de los tipos de servicios, una compañía como la preferida o la razón para adquirir tal servicio. Por el contrario, la oferta disponible en materia de servicios de telecomunicaciones es percibida en forma muy similar por todos los participantes.

Con respecto al precio, existe una tendencia a elegir el más barato existente en el momento de adquirir el servicio, reforzado por la percepción de similitud en la oferta. No se aprecia la existencia de una búsqueda y cambio hacia alternativas más baratas. Para el caso de los teléfonos celulares la señal es una condición fundamental, ya que es lo que más define la adquisición de un aparato en determinada compañía.

En el caso de los grupos con menos ingresos, la decisión de compra se asocia fundamentalmente al precio que tienen los servicios. En este sentido, algunos optan por comprar tarjetas de prepago y así restringir su presupuesto a un monto establecido, para el caso de los celulares, y en menor medida de los teléfonos fijos. Los grupos de mayores ingresos optan por planes que les permitan pasarse de un monto establecido, asegurando así poder utilizar el servicio siempre.

Para el caso del Internet, se percibe como una alternativa rentable para los sectores de mayores ingresos la contratación de servicios en forma empaquetada por un valor más barato. En la decisión de compra se privilegian los servicios percibidos como fundamentales: el teléfono (fijo y móvil), y en menor medida Internet. La decisión de comprar televisión por cable está asociada en la mayoría de los casos a la presencia de niños en el hogar o la posibilidad de ver partidos de fútbol. En el siguiente cuadro resumen se pueden apreciar con mayor nitidez las diferencias por ingreso.

Cuadro 33 Principales factores que inciden en la decisión de compra según niveles socioeconómicos.

	Telefonía	Internet	Televisión paga
Estratos Medios Bajos	El precio: importante controlar el gasto a través de tarjetas de pre-pago en fijos y celulares. En segundo lugar la calidad pero subordinada al precio.	El precio: dado que es muy alto prefiere no contratarse en el hogar y usar otras alternativa (cyber, colegios, en menor medida compartir banda ancha entre familias).	El precio: si alcanza el presupuesto, se consideran convenientes los paquetes.
Estratos Medios Altos	Paquetes de servicios son relevantes. Calidad del servicio (tipo de teléfono, señal) La gente evalúa las alternativas de planes. El servicio no varía mucho de una compañía a otra.	Aun cuando es un gasto importante se lo percibe como necesario. Velocidad de la conexión.	El precio, considerando el resto de los beneficios que ofrece el paquete en el que está inserto.

Fuente: Elaboración propia.

E. La oferta de servicios de telecomunicaciones: percepciones de los usuarios.

Por último, vale destacar que los participantes manifestaron un alto grado de disconformidad con la oferta de servicios de telecomunicaciones disponible en el mercado chileno actual. Al respecto, expresaron descontento respecto de:

- Poca claridad en la información: sobreabundante y compleja.
- Escasa transparencia en los planes: límites, cobertura, etc.
- Incumplimientos de contratos.
- Uso de publicidad "engañoso".
- Dificultades con cobros indebidos.
- Mala atención en los servicios de postventa.
- Poca protección al consumidor.

Todo lo anterior genera una fuerte desconfianza en los consumidores y una suerte de impotencia frente a las posibilidades de acción con que cuentan para reclamar a las compañías. Se cuestiona el rol de instancias regulatorias y protectoras de los consumidores por el escaso margen de maniobra demostrado frente a los reclamos.

Cabe agregar que en términos generales se percibe desconocimiento de las leyes de protección al consumidor y no existe una valoración positiva acerca de la reclamación de derechos. Esto último se explica porque la reclamación es percibida como costosa para el consumidor en términos de tiempo y desgaste personal.

VII. PATRONES DE CONSUMO: RESULTADOS GENERALES Y POR SERVICIO A PARTIR DE LAS ENCUESTAS

La determinación de patrones de consumo de servicios de telecomunicaciones tiene asociada una primera mirada sobre la penetración de los diversos servicios a nivel de hogares:

En primer lugar, 92% los hogares encuestados dispone de telefonía fija o móvil¹⁴. La penetración de la telefonía fija supera el 77%, mientras que la telefonía móvil supera el 60%. El porcentaje de hogares que sólo dispone de teléfono móvil es de 14,4%.

En un análisis comparativo con estadísticas CASEN 2003 se observa una baja significativa en los hogares no conectados a alguna de las redes. Proporción que se refleja prácticamente por completo entre aquellos hogares que disponen de ambos servicios, fijo y móvil. Estas evidencias sugieren que los hogares que se incorporaron al servicio coinciden con aquellos que pasaron desde disponer uno solo, ya sea fijo o móvil, a disponer de ambos.

Cuadro 34: Patrones de Consumo en el Hogar

Patrones de Consumo	Sin TV	TV Cable y	Total
	paga	Satelital	
	Frec.	Frec.	Frec.
Sin tel. fijo, sin móvil y sin internet	10,1%	1,3%	8,0%
Sin tel. fijo, con móvil y sin internet	17,6%	2,5%	13,9%
Con tel. fijo, sin móvil y sin internet	31,8%	15,7%	27,9%
Con tel. fijo, con móvil y sin internet	31,2%	31,4%	31,2%
Con internet conmutada y tel. fijo	0,4%	0,6%	0,5%
Con internet conmutada, tel. fijo y móvil	3,4%	4,4%	3,7%
Internet Banda Ancha, con tel. fijo y no móvil	1,0%	6,9%	2,5%
Internet Banda Ancha, con móvil y no fijo	0,2%	1,3%	0,5%
Internet Banda Ancha, con tel. fijo y móvil	4,3%	35,8%	11,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

En cuanto a Internet, 18,6% de los hogares se encuentra conectado. El bajo porcentaje de conexiones conmutadas refleja el alto grado de sustitución alcanzada por la banda ancha respecto de éstas, pues sólo 4,2% de estos

¹⁴ Cabe recordar que la penetración móvil es mayor si se consideran los usuarios que no corresponden al jefe de hogar o su conyuge.

hogares utiliza exclusivamente Internet conmutado. Como puede observarse, existe un alza significativa en las conexiones de banda ancha, que en la muestra se acercan al 15% de los hogares.

A. Resumen aspectos más importantes de caracterización de Patrones de Consumo

La información en cuanto a patrones de consumo por quintiles se detalla en el siguiente cuadro. En primer lugar nótese que el grupo sin telefonía ni Internet se encuentra fuertemente concentrado en el primer quintil, como cabría esperar. De todas maneras, cabe apreciar que en los primeros dos quintiles más pobres el consumo más habitual (42% en ambos casos) es aquél que sólo contrata telefonía fija. Aparece con relativa importancia el consumo de telefonía móvil adicional al fijo (23 y 29% respectivamente)

Cuadro 35: frecuencias de los paquetes de telecomunicaciones

Demanda Servicios de Telecomunicaciones	Quintiles de ingreso				
	1	2	3	4	5
Sin Telefonía ni internet	20%	6%	10%	1%	1%
Sólo Fijo	42%	42%	27%	17%	9%
Sólo Móvil	12%	19%	19%	13%	5%
Sólo Móvil y Fijo	23%	29%	33%	48%	26%
Telefonía e Internet Conmutada	1%	0%	5%	5%	10%
Telefonía e Internet Banda Ancha	2%	3%	6%	15%	50%
No tiene TV Pagada	94%	86%	85%	70%	41%
Tiene TV Pagada	6%	15%	15%	30%	59%

De todas maneras, como lo muestra el cuadro a continuación, en su gran mayoría los integrantes de los primeros quintiles consumen telefonía móvil usando prepagos. Adicionalmente cabe apreciar que en los primeros quintiles el consumo de Internet y de televisión pagada es relativamente bajo.

Cuadro 36: modalidad de contrato en móviles por quintil

Tipo de plan	Quintil				
	1	2	3	4	5
Contrato	0.9%	0.7%	1.4%	3.9%	10.1%
Plan individual	2.8%	2.0%	3.2%	9.6%	19.6%
Plan Grupal o Familiar	0.0%	0.0%	0.9%	0.4%	6.7%
Prepago	96.2%	97.4%	94.5%	86.2%	63.5%

En contraste, los quintiles de mayor ingreso muestran un consumo mucho más diversificado de servicios de telecomunicaciones. En el quinto quintil un 50% de

los hogares posee conexión a Internet vía banda ancha y prácticamente 60% dispone de televisión pagada. En efecto el crecimiento en el consumo de estos servicios es significativo aun cuando se lo compara con el quintil inmediatamente precedente, ya que en el quinto el consumo de Internet banda ancha es más de tres veces el que realiza el cuarto y en el caso de la TV pagada es poco más del doble.

En cuanto al consumo de telefonía móvil puede apreciarse que en los quintiles más ricos se encuentra más diversificado el tipo de plan ocupado. Sigue siendo preponderante el uso de prepagos, pero la proporción es dos tercios de la que se observa para los quintiles más pobres. En el quinto quintil un 20% de los hogares tiene a su jefe de hogar o cónyuge con un móvil con plan individual.

El intermedio entre los dos extremos viene representado por el quintil 3. Nótese que este grupo hace un consumo relativamente más masivo de telefonía móvil que los quintiles más pobres, de manera que la canasta más probable es aquella que incluye telefonía fija y móvil. De todas maneras nótese también que en el caso de esta última sigue siendo fundamental el contrato de prepagos. Es decir, aunque el patrón de consumo muestra un aumento en el contrato de teléfonos móviles la modalidad del mismo no cambia respecto de lo que se observa para los quintiles más bajos.

Luego de caracterizar las canastas de consumo por quintil corresponde analizar si la edad del jefe de hogar afecta a los paquetes de consumo que contratan los hogares. Los resultados principales se muestran en e cuadro a continuación.

Cuadro 37: patrones por edad del jefe de hogar

Demanda Servicios de Telecomunicaciones	Edad del jefe de hogar					
	Menos de 25	Entre 25 y 35	Entre 35 y 45	Entre 45 y 55	Entre 55 y 65	Más de 65
Sin Telefonía ni internet	11%	10%	8%	6%	7%	9%
Sólo Fijo	5%	6%	9%	21%	32%	56%
Sólo Móvil	47%	28%	22%	9%	6%	7%
Sólo Móvil y Fijo	16%	39%	38%	36%	32%	21%
Telefonía e Internet Conmutada	11%	5%	5%	4%	5%	2%
Telefonía e Internet Banda Ancha	11%	13%	17%	23%	18%	5%
No tiene TV Pagada	79%	79%	76%	71%	73%	79%
Tiene TV Pagada	21%	21%	24%	29%	27%	22%

Son tres los aspectos más importantes relacionados a la edad. Primero, es más probable que los hogares tengan sólo telefonía fija cuando el jefe de hogar es relativamente mayor. Por el contrario, el segundo aspecto destaca que los hogares con jefes de hogar jóvenes muestran mayormente consumo sólo de móviles. Finalmente, nótese que el consumo de televisión pagada no guarda una relación clara con la edad.

Por otro lado, el siguiente cuadro muestra la relación entre los paquete de consumo y el género del jefe de hogar. Nótese que la única diferencia mínima viene dada por el hecho que el grupo que sólo consume telefonía fija es levemente mayor en el caso de jefes de hogar mujeres y lo contrario ocurre en el grupo que sólo consume telefonía móvil.

Cuadro 38: patrones por género del jefe de hogar

Demanda Servicios de Telecomunicaciones	Género del jefe de hogar	
	Femenino	Masculino
Sin Telefonía ni internet	6%	9%
Sólo Fijo	46%	21%
Sólo Móvil	11%	15%
Sólo Móvil y Fijo	22%	35%
Telefonía e Internet Conmutada	5%	4%
Telefonía e Internet Banda Ancha	10%	16%
No tiene TV Pagada	79%	74%
Tiene TV Pagada	22%	26%

En cuanto al gasto que realizan los hogares la información se encuentra sintetizada en el siguiente cuadro.

Cuadro 39: gasto por servicio

de quienes demandan...

Servicio	Quintiles				
	1	2	3	4	5
Gasto Teléfono Fijo	10712	11724	11809	12643	16485
Gasto Teléfono Móvil	5258	6028	6639	7499	12687
Gasto Internet	757	535	1814	3369	15626
Gasto TV Pagada	20417	18500	19219	19595	18751

de todo el quintil...

Servicio	Quintiles				
	1	2	3	4	5
Gasto Teléfono Fijo	7304	8945	7755	10837	14986
Gasto Teléfono Móvil	1992	3170	3864	6146	11053
Gasto Internet	23	16	176	684	8997
Gasto TV Pagada	1237	2878	2582	5893	10654

La primera porción del cuadro muestra el gasto por servicio por quintil pero de aquellos que contratan los servicios. Nótese que el gasto en teléfono fijo es levemente creciente por quintiles. Esto naturalmente se encuentra relacionado a lo que muestra el siguiente cuadro en el sentido que el consumo de minutos es mayor en los quintiles más ricos.

Cuadro 40: consumo de minutos de telefonía fija por quintil

Minutos de telefonía fija	Quintiles				
	1	2	3	4	5
	120	172	173	252	462

En cuanto al gasto en telefonía móvil el mismo es menor al gasto en fija en promedio para todos los quintiles mucho más fuerte la diferencia respecto de los quintiles más bajos, justamente porque en éstos la presencia de prepagos es más frecuentes. En cuanto a Internet, nótese que el gasto promedio es mucho más bajo en los quintiles de menores ingresos, donde el acceso es principalmente vía conmutado. Por el contrario, el gasto en TV pagada es relativamente homogéneo entre los quintiles. Esto se debe a que aun cuando en los quintiles más bajos es menos frecuente la contratación de programación Premium también son menos frecuentes los descuentos por paquetes. Así, los quintiles más ricos disfrutan de programación Premium, pero como consumen un paquete multiservicios con mayor frecuencia terminan pagando montos totales relativamente similares a los que pagan los quintiles más bajos.

El segundo panel del cuadro de gasto pondera el gasto por la proporción de cada quintil que consume el servicio en cuestión. Aquí puede notarse una fuerte caída, especialmente en el caso de Internet y TV Pagada, que prácticamente no son consumidas por los grupos de menores ingresos. El siguiente cuadro muestra los paquetes de consumo usualmente reportados. Entre los que consumen servicios empaquetados nótese que lo más usual es consumir los tres: teléfono fijo, banda ancha y TV Pagada y en segundo lugar aparece la compra empaquetada de Teléfono fijo y banda ancha.

Cuadro 41: frecuencia de servicios empaquetados

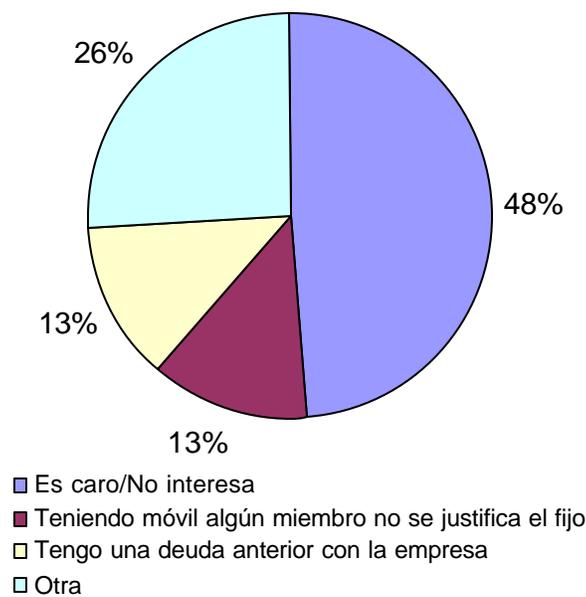
Servicios incluidos en el paquete	Frec.
Teléfono Fijo e Internet Banda Ancha	45%
Teléfono Fijo y TV Pagada	7%
Teléfono Fijo, Internet Banda Ancha y TV Pagada	48%

Antes de pasar al análisis en detalle de la información de la encuesta, se muestran algunos resultados generales que reflejan algún interés particular por sí mismos y más adelante se mostrarán en mayor detalle.

El siguiente gráfico identifica las principales razones para no tener telefonía fija. Como puede apreciarse, la razón más común que se entrega para no contratar es que es caro o que a los precios actuales no resulta interesante. Llama la atención particularmente el caso de un 13% de los que no contratan que no lo hacen porque tienen algún tipo de deuda anterior con la empresa.

Gráfico 18

Razones para no tener fijo



Entre los que tenían teléfono fijo y dejaron de tenerlo sigue siendo importante la consideración del precio del servicio, tanto como las deudas anteriores, aunque surge la sustitución con el teléfono móvil como relevante para un 13% de los que se encontraban en esta situación.

Gráfico 19



Específicamente interesa saber las razones para mantener el teléfono fijo cuando se tiene el móvil. Las respuestas por quintil se presentan en el siguiente cuadro. Nótese que independientemente del quintil que se trate la razón principal viene dada porque se considera importante que un hogar tenga número de teléfono. Adicionalmente, en los quintiles más ricos surge como más importante la sustitución con el fijo para hacer llamadas.

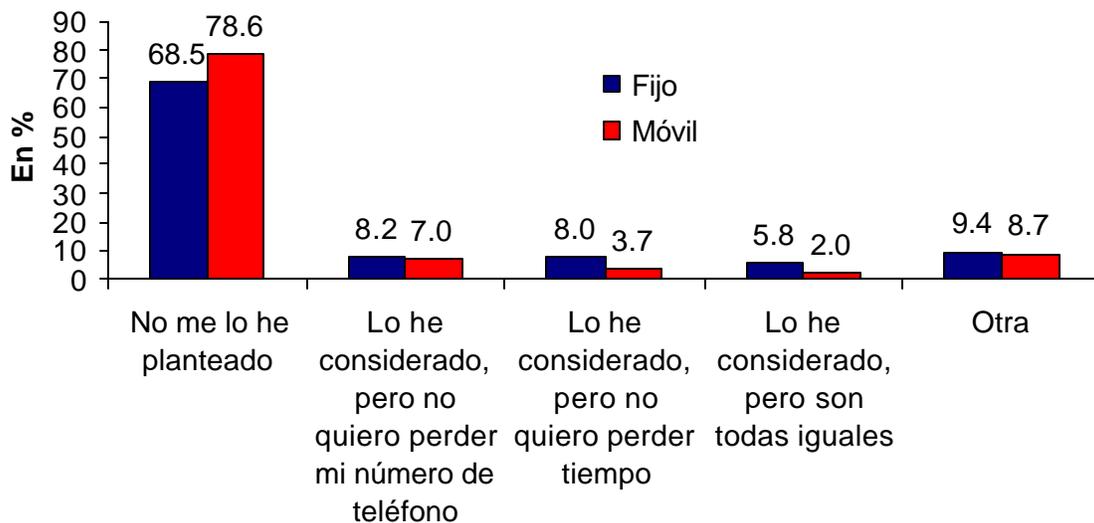
Cuadro 42: razones para mantener el fijo cuando se ha contratado móvil

Razones...	Quintiles				
	1	2	3	4	5
Es más barato para llamar a otros teléfonos fijos	15%	46%	29%	19%	25%
Es más barato para realizar llamadas internacionales	0%	2%	0%	6%	1%
Es necesario que una familia tenga un número de teléfono del hogar	73%	44%	60%	66%	59%
Tiene mejor calidad de servicio que los móviles	6%	2%	2%	2%	4%
Otra	3%	5%	8%	5%	11%
No sabe/no responde	0%	0%	0%	0%	0%
Total	33	41	48	86	102

Además, cabe destacar que 86% de los que no contratan servicio de telefonía ocupan teléfonos públicos si necesitan realizar llamadas. De los que no tienen teléfono fijo 57% conoce la existencia de planes de prepago para los teléfonos fijo. En cuanto a los que no contratan móvil 39% no lo hace porque considera que el servicio es caro y 45% porque indica que no lo necesita.

Por otro lado, a las personas se les consultó acerca de si se habían planteado un cambio de empresa. La gran mayoría respondió que no se lo había planteado y entre los que se plantearon pero no lo hicieron, destacan el hecho que las personas no quieren perder tiempo y no quieren perder el número de teléfono.

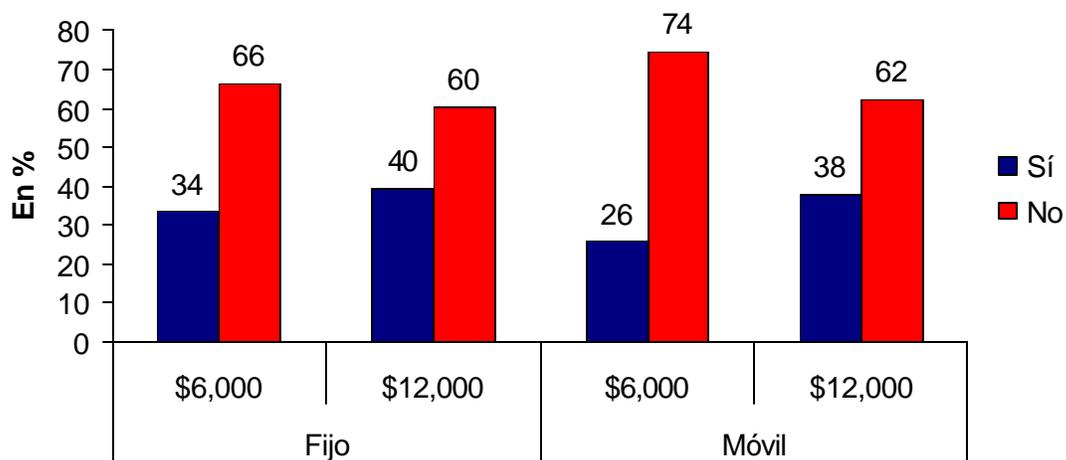
Gráfico 20



Especialmente respecto a este último factor se decidió indagar con mayor profundidad. A las personas se les consultó si estaban dispuestas a cambiar de número de teléfono por un pago único de \$6000 (a la mitad de los encuestados) y de \$12000 (a la otra mitad de los encuestados). Las respuestas se presentan en el siguiente gráfico.

Gráfico 21

¿Cambiaría su número de teléfono por...?



Nótese que tanto en el fijo como en el móvil la gran mayoría de individuos no se encuentra dispuesta a cambiar su número de teléfono por estos montos. Cuando se aumenta el pago de \$6000 a \$12000 hay un 4% adicional de individuos que se cambiarían en el caso del fijo y un 12% en el caso del móvil.

También se le preguntó a los encuestados acerca de usos alternativos que realizan con sus teléfonos móviles. Las respuestas se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 43: uso de servicios adicionales con el móvil

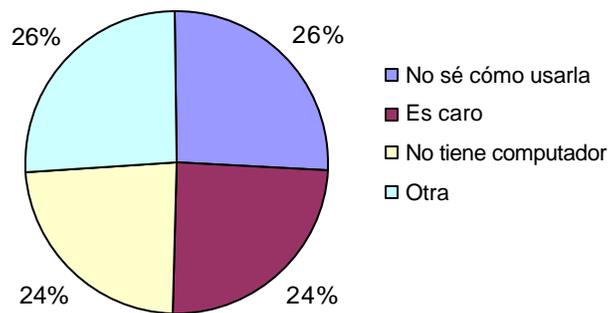
Edad	Mensajes de texto	Saca fotos	Manda e-mails	Páginas web
Menos de 18 años	100%	0%	0%	0%
Entre 18 y 25	70%	15%	11%	4%
Entre 25 y 35	84%	11%	2%	3%
Más de 35 años	73%	16%	7%	5%

De todos los servicios indagados: mensajes de texto, fotos, e-mails y páginas web, el más utilizado es el envío de mensajes de texto. Cabe señalar además que estos servicios son relativamente utilizados entre grupos mayores de 25 años. El uso de páginas web y el envío de e-mails es relativamente bajo.

En lo que se refiere al uso de Internet, la falta de computador, falta de conocimiento para su uso y el precio del servicio explican el 75% del total de las razones por las que los individuos no se conectan.

Gráfico 22

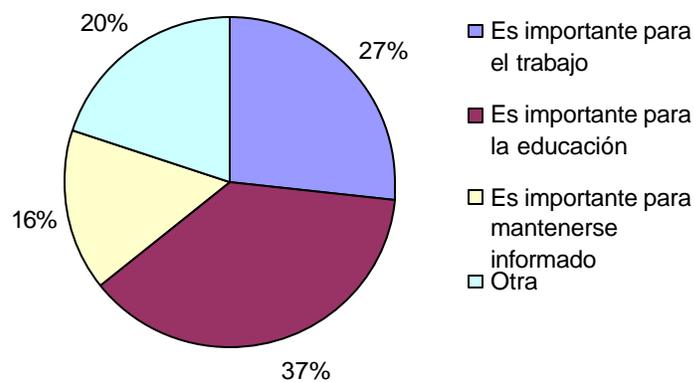
No se conecta porque...



Por el contrario, entre los que sí se conectan, consideran que es muy importante para el trabajo o para la educación.

Gráfico 23

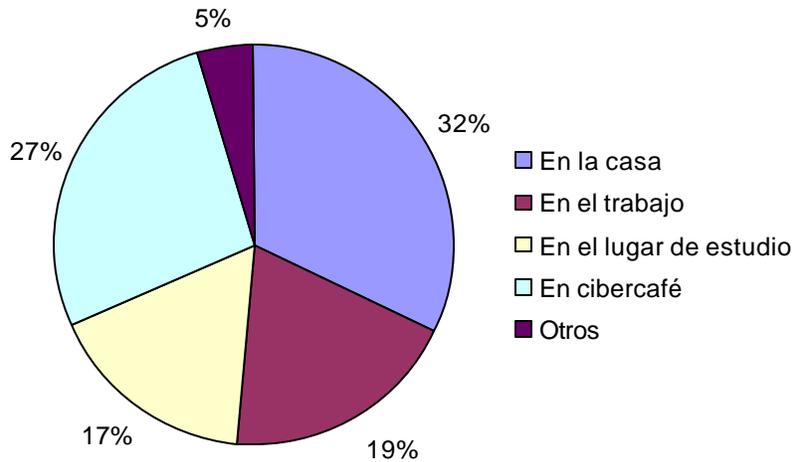
Sí se conecta porque...



El lugar más frecuente para conectarse a Internet es la propia casa, luego lo siguen en orden de importancia los cibercafé, el trabajo y el lugar de estudios.

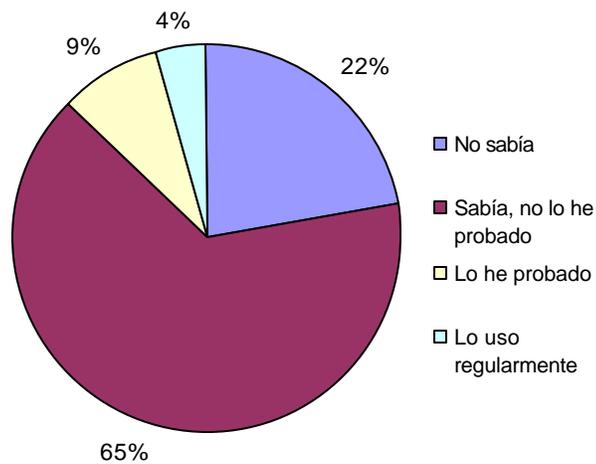
Gráfico 24

Para los que utilizan internet, ¿dónde lo hacen?



Finalmente, los que tienen banda ancha fueron consultados acerca del uso de Internet para realizar llamadas por teléfono. Aunque sólo 22% indica que no conoce el sistema, sólo 4% lo usa regularmente.

Gráfico 25



En las siguientes partes de este capítulo y a partir de las 659 encuestas se realizarán distintos ejercicios complementarios que presentarán en mayor detalle los resultados y cuyo objetivo general es la caracterización de los patrones de consumo de los hogares por servicios de telecomunicaciones y sus disposiciones a pagar por estos servicios.

En primer lugar se realiza una reestimación, a partir de los datos de las encuestas, del modelo multinomial probit (y del probit para explicar la decisión de tener TV pagada) realizada antes con la CASEN 2003. Esta estimación permite comparar la evolución del 2003 al 2005 por un lado y, además, permitirá “predecir” las canastas de consumos en las diferentes regiones.

En segundo lugar, se analiza para cada uno de los servicios la información recolectada en las encuestas y los resultados obtenidos en el Multinomial, a partir del cual es posible obtener estimaciones de las elasticidades ingreso de la demanda por los distintos servicios.

B. Análisis Multinomial de las Canastas de Consumo

En esta sub-sección se repite el ejercicio hecho en la Sección IV-A pero con los datos obtenidos en la encuesta. (Se remite al lector a esta sección para una descripción detallada de la metodología).

A efectos de poder analizar la evolución de la demanda por servicios se plantea el ejercicio con los mismos seis grupos que se definieron oportunamente: los hogares que no consumen ningún servicio de telefonía ni de internet, que consumen solamente telefonía fija, solamente telefonía móvil, que tienen fijo y móvil pero no internet, los que tienen algún tipo de teléfono y además internet conmutada, y los que tienen algún tipo de teléfono y también banda ancha. La tabla que sigue presenta las frecuencias de los distintos grupos en la Encuesta CASEN 2003 y en la encuesta realizada para este estudio

Cuadro 44: frecuencia de paquetes en CASEN 2003 y encuesta

Descripción	Frecuencia	
	CASEN 2003	UAH / SubTel
Ninguno	19.5	7.9
Sólo fijo	32.01	27.81
Sólo móvil	13.43	13.83
Sólo móvil y fijo	19.4	31.61
Teléfono e internet conmutada	8.2	4.1
Teléfono e internet Banda Ancha	7.41	14.74

La simple comparación de las frecuencias muestra el crecimiento importante que ha tenido la banda ancha en los últimos dos años, principalmente (aunque no totalmente) en detrimento del número de conexiones conmutadas. Asimismo, hay una caída importante en el número de hogares que no tienen ningún tipo de servicio de telefonía.

La estimación del multinomial probit se plantea con los mismos regresores que se planteó el ejercicio de CASEN: ingresos del hogar,¹⁵ número de personas en el hogar, hijos en edad escolar, localización (si pertenecen a una de las comunas del centro u oriente de la ciudad), si tienen o no TV Cable o Satelital y, para el jefe de hogar, su edad, edad al cuadrado, género, estado civil y escolaridad.

La interpretación de los resultados directos de la estimación del multinomial probit no es para nada intuitiva, por lo que la presentación de éstos se relega al Anexo 2. Al igual que se hizo para la CASEN 2003, se presenta el concepto más familiar de elasticidad: en qué porcentaje cambia la probabilidad de pertenecer a un grupo determinado ante un cambio de un uno por ciento en la variable independiente.

Debe destacarse que si bien los resultados son consistentes con los obtenidos a partir de la CASEN, los niveles de significatividad en algunos casos son menores debido al menor tamaño muestral.

En la tabla de elasticidades los coeficientes **en negritas** son significativos al 10%, en tanto que aquéllos **en negritas y subrayados** lo son al 5%.

¹⁵ A diferencia de CASEN, en la encuesta realizada no se cuenta con información respecto a ingresos de capital.

Cuadro 45: elasticidades

Tabla de Elasticidades	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
	Ningún servicio	Sólo Teléfono fijo	Sólo teléfono móvil	Sólo fijo y móvil	Telefonía e internet conmutada	Telefonía e internet banda ancha
ingreso laboral	-5.1	-0.7	-0.5	0.3	1.1	1.3
# personas en el hogar	0.3	0.0	0.2	0.1	-0.9	-0.8
hijos	-0.5	0.0	0.1	-0.1	0.2	0.3
sexo	0.9	-0.5	0.1	0.2	-0.1	0.2
edad	-6.8	0.2	-11.4	2.5	-3.9	6.1
edad al cuadrado	3.0	1.3	4.9	-1.7	1.7	-3.4
casado	-0.5	0.1	-0.1	-0.1	0.3	0.2
esc	-2.7	-0.3	-0.7	0.0	2.6	0.7
centro oriente	0.0	0.0	0.0	0.0	-0.1	0.1
tiene TV Pagada	-0.2	-0.1	-0.2	0.05	0.0	0.4

El efecto del ingreso en la probabilidad de pertenecer a los distintos grupos es el esperado, impactando positiva y crecientemente en la probabilidad de pertenecer a los grupos que consumen más servicios.¹⁶

El efecto del número de personas (que impacta negativamente en el ingreso per capita del hogar) es en la dirección esperable, pero resulta significativo sólo en el caso del grupo que demanda banda ancha.

La interpretación del signo de la variable género del jefe de hogar no es obvia, pero puede conjeturarse que aquellos hogares cuya jefa es mujer tienen una mayor probabilidad de tener sólo teléfono y una menor probabilidad de estar en el grupo que no demanda servicios de telecomunicaciones, lo que podría deberse a una necesidad de “poder comunicarse con el hogar” si estos hogares fuesen principalmente de madres solas.

Las variables de estado civil y localización geográfica no resultan significativas.

¹⁶ Cabe aclarar que, como es usual en encuestas a hogares, se han realizado correcciones al ingreso que se declara en las encuestas. Por un lado, para corregir la subdeclaración se incrementaron linealmente los ingresos, de manera que el promedio de la muestra fuera igual al promedio de ingresos de la CASEN 2003 corregido por crecimiento del ingreso desde fines de 2003 hasta fines de 2005. En segundo lugar, se ocupó una típica ecuación de Mincer basada en escolaridad para imputar ingresos a los hogares que no respondieron la pregunta.

La escolaridad del jefe de hogar impacta de la manera esperada en las probabilidades, aunque sólo resulta significativa para los grupos que no demandan servicios y para aquél que demanda Internet tipo conmutada.

Finalmente, el hecho de tener TV pagada aumenta significativamente la probabilidad de tener banda ancha y reduce la probabilidad de tener un solo tipo de servicio telefónico.

C. La Telefonía Fija

1. Análisis General

Al analizar las razones indicadas por los encuestados de los hogares que no disponen de teléfono fijo, para contratarlo, además de los motivos de ingreso, que alcanzan al 43% de los hogares que no disponen de servicio fijo ni móvil, surge con fuerza la percepción del teléfono móvil como sustituto, donde 20% de los hogares que cuentan con telefonía móvil ya considera innecesario el fijo, al que se agregan aquéllos que consideran al teléfono fijo caro.

Los usuarios no perciben problemas de cobertura de redes fijas, puesto que sólo un 3,2% indica no disponer de oferta. Los hogares que no acceden a este servicio lo atribuyen fundamentalmente a problemas de ingreso (57%), ya sea considerando el servicio como caro o bien señalando que mantiene una deuda previa por el servicio.

La presencia de sustitución desde la telefonía móvil se comienza a apreciar entre quienes disponen sólo de este servicio, que en un 20% declaran no necesitar línea fija si disponen de una móvil. Incluso en el caso de quienes no disponen de ninguno de los servicios, un 3,9% afirma no requerir telefonía fija porque alguno de los restantes miembros del hogar dispone de teléfono móvil. A mayor abundamiento, cabe señalar que 43% de los hogares sin telefonía fija señala que no contrata esta última por ser "caro". Este argumento pareciera responder más a la presencia de un sustituto cuya cuenta es posible de controlar, como es la telefonía móvil de prepago. Esto se puede ver en el grado de desconocimiento de las modalidades de telefonía fija de prepago como se aprecia más adelante.

Cuadro 46: Razones por la cual no se contrata una línea telefónica fija

Razones por la que No Tiene Teléfono Fijo	Grupo 1 (*)	Grupo 2 (**)	Ambos
	Frec.	Frec.	Frec.
Es caro	48.1	38.7	42.5
No hay cobertura en la casa	3.9	2.7	3.2
No me interesa	9.6	8.0	8.7
Teniendo móvil algún miembro del hogar no se justifica tener fijo	3.9	20.0	13.4
No lo necesito	5.8	5.3	5.5
Tengo una deuda anterior con la empresa	9.6	16.0	13.4
Otra	19.2	9.3	13.4
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que no tienen teléfono fijo ni móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que no tienen teléfono fijo pero si hay móvil

Entre quienes sólo utilizan telefonía móvil aparece como factor relevante para no disponer de servicio fijo la existencia de deuda con compañías locales (16%). Este aspecto puede ser explicado por la menor penetración de las soluciones de prepago en telefonía fija.

Si se estudia el siguiente cuadro tal argumento parece reforzarse debido al alto grado de ignorancia que existe acerca de las soluciones de prepago en telefonía fija, puesto que casi 43% de los encuestados desconoce la existencia de esta posibilidad. La situación se agudiza en aquellos hogares que no disponen de ninguna de las soluciones de telefonía, puesto que casi un 58% desconoce la existencia de modalidades de prepago en telefonía fija.

Cuadro 47: Conocimiento de planes alternativos de "prepago" de telefonía fija

Conocimiento de planes alternativos de prepago	Grupo 1 (*)	Grupo 2 (**)	Ambos
	Frec.	Frec.	Frec.
Sí	42,31	65,22	56,94
No	57,69	34,78	43,06
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que no tienen teléfono fijo ni móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que no tienen teléfono fijo pero si hay móvil

Entre los hogares que no disponen de ningún tipo de teléfono, el teléfono público es la principal alternativa, pues en más del 86% de los casos se utiliza esta alternativa frente a un centro de llamados, el teléfono fijo o móvil de un vecino, familiar o amigo. En ningún caso Internet aparece como alternativa para comunicaciones telefónicas de este grupo.

Cuadro 48: Medios de uso frecuente para realizar llamadas telefónicas

Medios	Frec.
Teléfono público	86,5
Centro de llamados	0,0
Teléfono fijo de vecinos, familiares o amigos	5,8
Teléfono móvil de vecinos, familiares o amigos	1,9
Internet	0,0
Otra	5,8
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

En cuanto a las conductas de desconexión, de quienes no disponen de teléfono fijo, la gran mayoría de los encuestados nunca lo ha tenido, pero si se explora a quienes se han desconectado, más del 57% atribuye tal situación al costo elevado o a endeudamiento. Asimismo, un 18% señala explícitamente que se desconectó porque no podía controlar el gasto en telefonía. Este último grupo aparece como cliente natural de las opciones de prepago, y junto con aquéllos que perdieron el servicio por deuda llegan al 50% de estos hogares. Este porcentaje se reduce a casi 22% entre quienes disponen de telefonía móvil.

Cuadro 49: Razón por cual cesó el servicio de telefonía fija

Razones	Grupo 1 (*)	Grupo 2 (**)	Ambos
	Frec.	Frec.	Frec.
Nunca he tenido teléfono fijo	46,15	25,81	33,10
No lo usaba mucho	0,00	2,15	1,38
Es un servicio muy caro	13,46	21,51	18,62
Costaba controlar el gasto de miembros del hogar	9,62	11,83	11,03
Me cortaron el servicio por deuda	17,31	9,68	12,41
Me cambié de casa y no había en la nueva	11,54	13,98	13,10
Teniendo teléfonos móviles el gasto en teléfono fijo es innecesario.	0,00	4,30	2,76
Otra	1,92	10,75	7,59
Total	100,00	100,00	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y no móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

La mayoría de los hogares sólo dispone de una línea telefónica fija. La segunda línea pareciera no ser alternativa relevante frente a disponer de teléfono móvil. Sólo 4,9% de los hogares con teléfono fijo dispone de más de una línea, cifra que baja a 2,5% si se observa los hogares que sólo disponen de teléfono fijo.

Cuadro 50: Cantidad de líneas telefónicas en el hogar

Cantidad de líneas	Grupo 3 (*)	Grupo 4 (**)	Ambos
	Frec.	Frec.	Frec.
Una	97,04	93,53	95,11
Dos	2,46	6,47	4,89
Tres o más	0,49	0,00	0,00
Total	100,00	100	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y no móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

En último término, resulta interesante el bajo conocimiento de los usuarios respecto del volumen de minutos consumidos, razón por la cual respondió menos del 32% de los entrevistados. De quienes respondieron, 30% declara consumir menos de 60 minutos, 39% entre 60 y 300 minutos, 24% entre 300 y 600 minutos, y 7% por sobre 600 minutos.

Cuadro 51: minutos por mes

Minutos de ocupación x mes	Grupo 3 (*)	Grupo 4 (**)	Ambos
	Frec.	Frec.	Frec.
Menos 60 minutos mensuales	13,9	6,5	9,4
Entre 60 y 150 minutos mensuales	7,4	5,2	6,1
Entre 150 y 300 minutos mensuales	5,0	7,2	6,3
Entre 300 y 450 minutos mensuales	3,0	7,8	5,9
Entre 450 y 600 minutos mensuales	2,5	1,3	1,8
Entre 600 y 750 minutos mensuales	0,5	1,0	0,8
Entre 750 y 900 minutos mensuales	1,0	0,7	0,8
Más de 900 minutos mensuales	0,0	1,0	0,6
No sabe/ no responde	66,8	69,4	68,4
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y no móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

Respecto a los planes utilizados en los hogares que cuentan con telefonía fija, una gran mayoría (68,4%), declara no tener contratado planes alternativos. El resto que sí dispone de contrato, se reparte principalmente entre un 11,7% que utiliza prepago y un 11,5% con planes de minutos. En aquellos hogares que dispone sólo de telefonía fija, la proporción con prepago llega a 13,8%, mientras que entre quienes tienen ambos servicios aparece otro tipo de planes, como banda ancha y minutos (3%) y otros.

Cuadro 52: Planes alternativos contratados en el hogar a la misma compañía proveedora de telefonía fija.

Servicio	Grupo 3 (*)	Grupo 4 (**)	Ambos
	Frec.	Frec.	Frec.
No, sólo tengo el tradicional	73,40	65,05	68,36
Plan Minutos	8,87	13,27	11,52
Con tarjeta de prepago	13,79	10,36	11,72
Con restricción horaria (Ejemplo: Plan noche)	0,00	0,65	0,39
Con algún tipo de restricción en el monto de la cuenta a pagar	1,97	2,59	2,34
Otro	0,99	0,00	0,39
Minutos más banda ancha	0	3,24	1,95
Plan barato para llamadas internacionales	0	0,32	0,20
Fono fijo, más televisión por cable más banda ancha	0	2,59	1,56
Larga distancia más barata	0	0,32	0,20
Bloqueo para realizar llamadas	0	0,32	0,20
Fono fijo más televisión pagada	0	0,32	0,20
Plan especial para llamadas nacionales	0	0,32	0,20
Minutos más T. PREPAGO FIJA	0	0,32	0,20
No sabe/ no responde	0,99	0,32	0,59
Total	100,00	100,00	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y no móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

Al indagar por el cambio de compañía de telefonía fija, entre los entrevistados que han considerado cambiarse, 26,1% considera el cambio de número como un factor relevante para no cambiarse, porcentaje que sube a 30% entre hogares que disponen sólo de telefonía fija. Asimismo, 25,5% de los hogares considera más relevantes los costos de búsqueda de otra alternativa.

Cuadro 53: Consideraciones sobre el cambio de empresa de telefonía fija

Consideraciones	Grupo 3 (*)	Grupo 4 (**)	Ambos
	Frec.	Frec.	Frec.
No me lo he planteado	75,4	63,9	68,5
Si lo he considerado, pero no quiero perder mi número de teléfono	7,4	8,8	8,2
Si lo he considerado, pero no quiero perder tiempo averiguando alternativas	6,4	9,1	8,0
Si lo he considerado, pero creo que son todas empresas iguales	3,9	7,1	5,8
Otra	6,9	11,2	9,4
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y no móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

Al aproximarse a una valoración del número telefónico, se le preguntó a los entrevistados por una compensación (descuento) en el primer cobro del servicio, percibiéndose cierta insensibilidad en el rango consultado, pues entre aquellos que disponen sólo de telefonía fija sólo 32% está dispuesto a cambiar su número por \$6.000, proporción que sube sólo en 16% cuando la compensación se duplica. Los resultados no cambian demasiado cuando se pregunta a quienes disponen de ambos servicios, de quienes se esperaría mayor flexibilidad para el cambio, subiendo a 35% y 19% los porcentajes dispuestos a cambiar de número y variación cuando se duplica la compensación por el cambio.

Cuadro 54: Consideraciones sobre el cambio de número de teléfono ante la oferta de plan alternativo

Cambiaría el Nº de tel si le ofrecen ...	Grupo 3 (*)		Grupo 4 (*)		Ambos	
	\$ 12.000	\$ 6.000	\$ 12.000	\$ 6.000	\$ 12.000	\$ 6.000
	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.
Si	37,1	32,0	41,3	34,6	39,6	33,6
No	62,9	68,0	58,7	65,4	60,4	66,4
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y no móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

2. La Valoración de la Telefonía Fija

El siguiente cuadro identifica la valoración que tienen los individuos por la telefonía fija, clasificados por grupo de consumo de servicios de telefonía fija al que pertenecen actualmente.

Es decir, la información se presenta por separado para los que no consumen servicios de telefonía (no tienen ni fijo ni móvil), para los que tienen alguno de los dos y para los que ocupan ambos. En la encuesta realizada a cada grupo se lo consultó acerca de su valoración por el servicio.

En particular la pregunta en cuestión indagaba: 1) para los que tienen actualmente servicio de telefonía fija: qué tanto debía subir el cargo fijo de conexión para que el hogar se desconecte (en tanto sigue conectado continúa consumiendo el número de minutos que consume hoy) y 2) para los que no tienen actualmente servicio de telefonía fija: cuánto pagarían para tener el servicio que incluiría 150 minutos mensuales.

El cuadro de abajo presenta esta información para los cinco quintiles de ingreso de los hogares (1: 20% más pobre; 5: 20% más rico).

Cuadro 55: valoración del teléfono fijo

Valoración del servicio de teléfono fijo por el número de minutos que están consumiendo actualmente	Quintiles					Total	
	1	2	3	4	5		
No tienen fijo, No tienen móvil	Más de \$7000	11,5%	7,7%	40,0%	0,0%	0,0%	16,3%
	Entre \$3500 y \$7000	19,2%	38,5%	30,0%	0,0%	0,0%	26,5%
	Entre \$1000 y \$3500	26,9%	38,5%	10,0%	0,0%	0,0%	26,5%
	Menos de \$1000	42,3%	15,4%	20,0%	0,0%	0,0%	30,6%
Tienen fijo, No tienen móvil	Más de \$35000	0,0%	1,4%	3,0%	0,0%	9,1%	39,5%
	Entre \$20000 y \$35000	7,7%	8,2%	9,1%	0,0%	9,1%	19,8%
	Entre \$10000 y \$20000	30,8%	35,6%	45,5%	46,2%	36,4%	17,4%
	Menos de \$10000	61,5%	54,8%	42,4%	53,8%	45,5%	23,3%
No tienen fijo, Tienen móvil	Más de \$7000	23,1%	19,4%	54,2%	69,2%	60,0%	1,6%
	Entre \$3500 y \$7000	38,5%	19,4%	16,7%	7,7%	20,0%	7,7%
	Entre \$1000 y \$3500	23,1%	22,6%	12,5%	15,4%	0,0%	36,8%
	Menos de \$1000	15,4%	38,7%	16,7%	7,7%	20,0%	53,8%
Tienen fijo, Tienen móvil	Más de \$50000	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	2,9%	1,2%
	Entre \$22000 y \$50000	8,0%	2,2%	1,6%	21,8%	32,9%	15,2%
	Entre \$12000 y \$22000	28,0%	30,4%	34,4%	30,9%	34,3%	32,3%
	Menos de \$12000	64,0%	67,4%	63,9%	45,5%	30,0%	51,4%
Total individuos no tienen fijo ni móvil	26	13	10	0	0	49	
Total individuos tienen fijo, no móvil	13	31	24	13	5	86	
Total individuos no tienen fijo, tienen móvil	52	73	33	13	11	182	
Total individuos tienen fijo y móvil	25	46	61	55	70	257	

Nótese que, como cabría esperar, los que no tienen fijo ni móvil se encuentran concentrados en los primeros tres quintiles y que coherentemente los que se encuentran en los quintiles más bajos son los que menos están dispuestos a pagar por el servicio de telefonía fija.

Resulta interesante comparar entre los dos grupos que no tienen teléfono fijo (grupos 1 y 3) para comprobar que la disposición a pagar por el servicio fijo de quienes tienen móvil (grupo 3) es sensiblemente inferior a la de quienes no tienen ningún servicio.

De la misma manera, resulta interesante comparar las valoraciones por el servicio fijo ente los dos grupos que sí lo tienen: quienes además tienen móvil (grupo 4), en un 84% declaran valorar el servicio fijo en menos de 22 mil pesos, en tanto que quienes no tienen móvil declaran, en un 60%, valorarlo más de 20 mil pesos.

Los resultados observados en este cuadro son consistentes con lo que se obtiene a partir del análisis multinomial realizado anteriormente. A partir del mismo es posible obtener una elasticidad ingreso de la demanda por telefonía fija igual a 0,15. Esto es, ante un aumento en un uno por ciento en el ingreso laboral, es esperable que la cantidad de líneas fijas de hogares aumente en un 0,15%.

3. La Decisión de Tener Móvil vs. Tener Fijo en el Hogar

La coexistencia del servicio fijo y móvil en un hogar puede deberse a la necesidad de arbitrar entre las tarifas de acceso entre redes fijas y móviles. Al respecto, 28% de los hogares manifestó que disponía del servicio fijo para poder arbitrar tarifas, mientras que 65% señaló conservar el servicio fijo por razones ligadas a su naturaleza como son la identificación con el hogar y su calidad de servicio.

Cuadro 56: Razones por las cuales se conserva el teléfono fijo, teniendo teléfono móvil

Razones	Frec.
Es más barato para llamar a otros teléfonos fijo	25,7
Es más barato para realizar llamadas larga distancia internacional	2,3
Es necesario que una familia tenga un número de teléfono del hogar	61,2
Tiene mejor calidad de servicio que los móviles	3,3
Otra	7,2
No sabe/ no responde	0,3
Total	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Respecto a las posibilidades de arbitraje de tarifas, cuando el teléfono de destino es un móvil, 52% (de quienes tienen fijo y móvil) declara utilizar el teléfono móvil para hacer estas comunicaciones.

Cuadro 57: Medios de uso frecuente para realizar llamadas telefónicas a un móvil

Medios	Frec.
En general uso el móvil	51,62
En general uso el fijo	30,52
Uso es que tengo más a mano	13,31
No llamo	1,95
Voy a un teléfono público	1,95
El teléfono es de mi esposo	0,32
Llamo de un fijo con T. PREPAGO FIJA	0,32
Total	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Respecto al arbitraje de tarifas de larga distancia mediante el uso de los distintos tipos de teléfono, sólo el 8,8% reconoce utilizar el fijo si el número de destino es un fijo y el móvil si el destino es móvil.

A mayor abundamiento, respecto de la sustitución entre telefonía móvil y larga distancia, 44% declara utilizar el teléfono fijo, cifra que sube a 53% si se suma aquellos que declaran que emplean el fijo si el destinatario es un número fijo. La sustitución se manifiesta claramente en el 20% que declara utilizar siempre el teléfono móvil y débilmente en el 8% que utiliza el teléfono que tiene más a mano para realizar estas comunicaciones.

Cuadro 58: Medios de uso frecuente para realizar llamadas telefónicas a personas que viven en regiones

Medios	Frec.
Uso mi celular si la otra persona tiene celular y el teléfono fijo si tengo que llamar a un fijo	8,79
En general uso el móvil	19,87
En general uso el fijo	43,65
Uso el que tengo más a mano	7,82
Llamo por otro medio	3,58
No hacemos llamadas a regiones	8,14
Usaría teléfono público	6,51
Con el celular de mi esposo	0,65
Voy a un centro de llamadas	0,65
Compro una T. PREPAGO FIJA	0,33
Total	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Entre quienes disponen de ambos teléfonos sólo 13% declara que dejaría de estar conectado a ambas redes si la posibilidad de arbitrar los cargos de acceso fuera irrelevante. Esta multiplicidad de redes ofrece un valor en sí misma para el 87% restante.

Cuadro 59: Alternativas ante la posibilidad de costos iguales de las llamadas.

Suponga que los costos de todas las llamadas fueran iguales, es decir NO importa si Ud. llama desde móvil o desde teléfono fijo ni tampoco a qué teléfono llama. ¿Qué haría usted?

Alterativas	Frec.
Dejaría de tener teléfono fijo	9,48
Dejaría de tener teléfono un (el) celular	3,92
Consevaría los mismos teléfonos que tengo hoy	86,6
Total	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

D. La Telefonía Móvil

1. Análisis General

Para quienes dirigen el hogar, la decisión de disponer de teléfono móvil también depende principalmente del ingreso, puesto que 39% considera que las llamadas o el equipo son caros.

Cuadro 60 :Razones por la que no se contrata servicios de telefonía móvil

Razones por la que no tiene teléfono móvil	Grupo 1	Grupo 3	Ambos
	(*)	(**)	
	Frec.	Frec.	Frec.
Es caro realizar llamadas	30,3	22,6	24,1
Es caro el aparato celular	19,7	13,8	14,9
En general estamos disponibles en un teléfono fijo	0,0	7,7	6,2
No me interesa	17,1	17,7	17,6
No lo necesito	15,8	15,9	15,9
No sé manejar estos equipos	4,0	14,7	12,7
El servicio es malo	1,3	0,3	0,5
La facturación es no transparente	1,3	1,5	1,5
Otra	10,5	5,8	6,7
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que no tienen teléfono fijo ni móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y no móvil

No obstante, 46,2% esgrime razones de valoración o costos no monetarios para no disponer del servicio como falta de interés, necesidad o conocimiento de los equipos. En particular, entre quienes disponen de telefonía fija la dificultad para manejar el equipo móvil es 3,7 veces más frecuente que entre aquellos que no disponen de ningún servicio.

Respecto a la evaluación de la calidad del servicio de la empresa proveedora de telefonía móvil, sobre 85% de los entrevistados califica con nota igual o superior a 5 el servicio de las compañías móviles, en el servicio post venta, calidad de las llamadas, facturación y trato al cliente. En este último aspecto el porcentaje de aprobación supera el 88%.

Cuadro 61

Nota	Grupo 2 (*)				Grupo 4 (**)				Ambos			
	Trato al cliente	Servicio post venta	Calidad de las llamadas	Servicio de facturación	Trato al cliente	Servicio post venta	Calidad de las llamadas	Servicio de facturación	Trato al cliente	Servicio post venta	Calidad de las llamadas	Servicio de facturación
	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.
1	2,15	2,15	1,09	1,09	1,95	1,62	0,65	0,33	2	1,75	0,75	0,5
2	0	5,38	0	0	0,97	1,95	1,62	1,63	0,75	2,74	1,25	1,25
3	3,23	1,08	1,09	4,35	2,27	0,97	4,55	1,63	2,49	1	3,75	2,26
4	5,38	8,6	4,35	7,61	5,19	5,19	5,84	2,93	5,24	5,99	5,5	4,01
5	16,1	9,68	4,35	12	18,5	20,1	15,9	10,7	18	17,7	13,3	11
6	20,4	14	5,43	25	26,3	26	26,9	14,3	24,9	23,2	22	16,8
7	39,8	29	13	47,8	33,1	22,1	36,4	11,1	34,7	23,7	31	19,5
No sabe	12,9	30,1	70,7	3,26	11,7	22,1	8,12	57,3	12	23,9	22,5	44,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que no tienen teléfono fijo pero si hay móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

Al indagar respecto de la decisión de cambio entre compañías, entre quienes han considerado cambiarse, la pérdida del número es el factor más relevante para casi un 33% de los hogares. Los costos de búsqueda de alternativa se reducen en el caso de la telefonía móvil a sólo 17% de los hogares. Razones varias ahora alcanzan un importante 40%. Sólo 10% considera todas las compañías iguales.

Cuadro 62: Consideraciones sobre el cambio de empresa de telefonía móvil

Consideraciones	Grupo 2 (*)	Grupo 4 (**)	Ambas
	Frec.	Frec.	Frec.
No me lo he planteado	79,57	78,32	78,61
Si lo he considerado, pero no quiero perder mi número de teléfono	9,68	6,15	6,97
Si lo he considerado, pero no quiero perder tiempo averiguando alternativas	2,15	4,21	3,73
Si lo he considerado, pero creo que son todas empresas iguales	1,08	2,27	1,99
Otra	7,53	9,06	8,71
Total	100,00	100,00	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que no tienen teléfono fijo pero si hay móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

La valoración monetaria del número incide en que un 26% esté dispuesto a aceptar una compensación de \$6.000 por el cambio de número móvil, cifra que sube a 38% cuando dicha compensación se duplica. Quienes sólo disponen de teléfono móvil están más dispuestos a cambiar de número, y la aceptación de una compensación pasa a 30% y 44% para el caso de \$6000 y \$12000 respectivamente.

Cuadro 63: Oportunidades de cambio de número ante la presencia de un plan más conveniente

Cambiaría el Nº de tel si le ofrecen otro plan	Grupo 2 (*)		Grupo 4 (**)		Ambas	
	Formulario A (\$ 12.000)	Formulario B (\$ 6.000)	Formulario A (\$ 12.000)	Formulario B (\$ 6.000)	Formulario A (\$ 12.000)	Formulario B (\$ 6.000)
	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.
Si	43,75	29,55	35,92	23,33	37,89	25,82
No	56,25	70,45	64,08	76,67	62,11	74,18
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que no tienen teléfono fijo pero si hay móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

En cuanto a la fidelidad de los clientes, entre quienes dirigen el hogar 79% declara no haber contratado previamente con otra compañía. Las proporciones se mantienen prácticamente inalteradas entre quienes disponen sólo de servicio móvil y quienes disponen de servicio fijo y móvil.

Cuadro 64: Contratación previa del servicio de telefonía móvil con otras compañías distintas a la actual

Consideraciones	Grupo 2 (*)	Grupo 4 (**)	Ambos
	FREC.	Frec.	Frec.
Sí	19,57	21,92	21,37
No	80,43	78,07	78,63
Total	100,00	100	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que no tienen teléfono fijo pero si hay móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

Cuadro 65: Frecuencia del Plan contratado de telefonía móvil por los miembros del hogar en los siguientes tramos de edad

Miembro del Hogar	Plan					
	Contrato	Plan Individual	Plan Grupo o Familiar	Prepago	No sabe	Total
	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.
10 años y menos	0,00	1,18	0,00	2,45	2,27	2,17
Entre 11 y 25 años	13,95	18,82	54,55	36,16	38,64	34,56
Más de 25 años	86,05	80,00	45,45	61,39	59,09	63,27
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 66 :Minutos mensuales de ocupación del teléfono móvil por cada miembro del hogar en los siguientes tramos de edad.

Miembro del Hogar	Tiempo promedio de ocupación del móvil.							Total
	Menos 60 minutos mensuales	Entre 60 y 150 minutos mensuales	Entre 150 y 300 minutos mensuales	Entre 300 y 450 minutos mensuales	Entre 450 y 600 minutos mensuales	Más de 600 minutos mensuales	No sabe	
	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	
10 años y menos	0,85	1,85	5,26	0,00	0,00	0,00	3,41	1,99
Entre 11 y 25 años	17,95	29,63	5,26	22,22	20,00	0,00	35,23	23,84
Más de 25 años	81,20	68,52	89,47	77,78	80,00	100,00	61,36	74,17
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

2. La Decisión Individual de Tener Móvil

En esta sección se analizan las decisiones individuales de demanda de telefonía fija para todas las personas de los hogares encuestados que tienen más de ocho años.

De esta manera, se estimó un probit multinomial con 1918 observaciones en el que se estima la probabilidad de pertenecer a tres grupos: quienes no tienen móvil en servicio (53.8% de la muestra), quienes tienen del tipo "prepago" (39,6%) y quienes tienen del tipo con contrato (6,6%).

Las estimaciones y efectos marginales se presentan en el Anexo 2, en tanto que la tabla de abajo presenta las elasticidades que se derivan de estas.

Cuadro 67

Tabla de Elasticidades	Grupo 1	Grupo 3	Grupo 2
	No tiene móvil	Tiene Prepago	Tiene Contrato
Ingreso	<u>-0.06</u>	0.02	<u>0.69</u>
# personas en el hogar	<u>0.17</u>	-0.12	<u>-1.35</u>
sexo	0.00	0.00	0.06
edad	<u>-1.08</u>	<u>1.17</u>	<u>3.97</u>
edad al cuadrado	<u>0.84</u>	<u>-0.96</u>	<u>-2.49</u>
escolaridad	<u>-0.79</u>	<u>0.88</u>	<u>2.62</u>

El ingreso (del hogar al cual pertenece el individuo) y el número de personas en ese hogar tienen efectos significativos y en la dirección esperable: a mayor ingreso y menor número de personas más alta la probabilidad de tener móvil con contrato y menor la probabilidad de no tener celular.

Un aumento del 1% en el ingreso de los hogares aumentaría en un 0,7% el número de celulares con contrato, no impactaría en el número de prepagos y reduciría en un 0,06% el número de individuos que no tienen teléfono celular.

El nivel de escolaridad y la edad impactan positivamente en la probabilidad de tener celular, y lo hacen más fuertemente en la probabilidad de tenerlo con contrato. Este efecto marginal positivo de la edad es decreciente como lo indica el signo negativo de la elasticidad de la edad al cuadrado.

3. La Valoración por la Telefonía Móvil

El cuadro siguiente es análogo al presentado para la telefonía fija en cuanto se presenta la valoración de cada uno de los cuatro grupos por el servicio de telefonía móvil, diferenciado por quintiles de ingreso. En los grupos 1 y 2 que no tienen teléfono móvil se les preguntó cuánto valorarían tener un plan que incluyese 150 minutos mensuales. En los grupos 3 y 4 la pregunta hace referencia a la valoración por el número de minutos que consumen actualmente.

Los patrones de disposición a pagar por quintiles son los esperables. Es también interesante corroborar que quienes no tienen ningún tipo de servicio tienen una mayor disposición a pagar por este plan móvil que incluye minutos que quienes sí tienen contratado el servicio fijo.

Cuadro 68

Valoración del servicio de teléfono móvil por el número de minutos que están consumiendo actualmente		Quintiles					Total
		1	2	3	4	5	
No tienen fijo, No tienen móvil	Más de \$7000	15.4%	16.7%	22.2%	0.0%	0.0%	17.0%
	Entre \$3500 y \$7000	11.5%	25.0%	33.3%	0.0%	0.0%	19.1%
	Entre \$1000 y \$3500	19.2%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	17.0%
	Menos de \$1000	53.8%	33.3%	44.4%	0.0%	0.0%	46.8%
Tienen fijo, No tienen móvil	Más de \$7000	9.4%	20.8%	18.8%	28.6%	40.0%	3.4%
	Entre \$3500 y \$7000	30.2%	19.4%	25.0%	21.4%	10.0%	31.0%
	Entre \$1000 y \$3500	18.9%	11.1%	9.4%	7.1%	0.0%	40.2%
No tienen fijo, Tienen móvil	Más de \$20000	0.0%	3.3%	0.0%	7.1%	20.0%	18.8%
	Entre \$8000 y \$20000	21.4%	13.3%	37.5%	50.0%	80.0%	23.2%
	Entre \$2500 y \$8000	50.0%	30.0%	54.2%	42.9%	0.0%	12.2%
Tienen fijo, Tienen móvil	Menos de \$2500	28.6%	53.3%	8.3%	0.0%	0.0%	45.9%
	Más de \$20000	4.0%	4.4%	6.6%	14.3%	32.3%	14.3%
	Entre \$8000 y \$20000	36.0%	40.0%	50.8%	50.0%	46.2%	46.0%
	Entre \$2500 y \$8000	32.0%	35.6%	26.2%	21.4%	13.8%	24.2%
Total individuos no tienen fijo ni móvil		26	12	9	0	0	47
	Total individuos tienen fijo, no móvil	14	30	24	14	5	87
Total individuos no tienen fijo, tienen móvil		53	72	32	14	10	181
Total individuos tienen fijo y móvil		25	45	61	56	65	252

E. Internet

1. Análisis General

Un 42% de los individuos representados utiliza Internet, la mayor parte, 31% b utiliza en el hogar, seguido por el 26% que recurre a lugares públicos como cibercafé o infocentro. Los lugares de trabajo y de estudio representan 19% y 16% respectivamente.

Cuadro 69: Lugares en que los individuos se conectan más frecuentemente

Lugares de conexión a Internet	Todos	Se conectan
	Frec.	Frec.
No utiliza Internet	57,6	---
En la casa	13,2	31,1
En el trabajo	7,9	18,6
En el lugar de estudio (escuela, liceo, universidad, instituto, CFT, etc.)	6,9	16,3
En casa de amigos, vecinos, pololo/a	0,7	1,6
En casa de parientes	1,2	2,9
En infocentro, bibliotecas u otro servicio gratuito (público o privado)	0,0	0,1
En cibercafé (u otro lugar donde debe pagar por la conexión)	11,1	26,1
Otro	1,4	3,2
Total	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Una de las principales amenazas competitivas para la telefonía tradicional proviene de la telefonía sobre Internet o telefonía IP. Esta aplicación es conocida en 54% de los hogares, pero sólo 4% la ha probado o utiliza regularmente. Entre los hogares que disponen de banda ancha, y que por ende pueden comenzar a sustituir las comunicaciones tradicionales, aún la penetración no es relevante, puesto que si bien el 78% conoce el servicio, sólo el 4,26% lo utiliza regularmente.

Cuadro 70: Conocimiento de la telefonía sobre Internet (IP).

¿Sabía que se puede hablar por teléfono por Internet?	Frec.
No sabía	45,47
Si sabía, pero nunca lo he probado	50,23
Si sabía, lo he probado	3,53
Si sabía, lo uso regularmente	0,77
Total	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Al abordar las razones para no utilizar Internet por parte de los jefes de hogar, priman aspectos no monetarios como el desconocimiento de la forma de usar Internet o el computador, que alcanzan 48% de las razones esgrimidas (no se utilizarlo o no se utilizar el computador). La no disponibilidad de computador es la principal barrera para el 9% de los hogares, revelando la necesidad de superar brechas no monetarias en forma previa. Finalmente, aspectos de valoración general de Internet (no me gusta/no me interesa) afectan la decisión en el 14% de los hogares.

Cuadro 71: Razones por las que no usan Internet los jefes de hogar o sus cónyuges

Razones	Frec.
No se qué es	8,8
No me gusta/ No me interesa	13,7
No tengo tiempo	3,3
Es caro	12,2
No sé utilizarlo	27,9
No se usar el computador	20,4
No tengo ningún cibercafé cerca	0,2
No tengo computador	9,0
No tengo amigos ni parientes con conexión dónde poder conectarme	1,1
Otros	3,3
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

A nivel de hogares conectados se ha logrado una baja diferenciación de los servicios de acceso conmutado y dedicado, pues en 85% de los hogares conectados no se conoce las diferencias entre ambos.

Cuadro 72: Conocimiento de las diferencias entre acceso a Internet Conmutado y Banda Ancha

Conocimiento	Frec.
Sí	14,74
No	85,26
Total	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

El segmento de Internet banda ancha está lejos de su madurez, de acuerdo a lo obtenido en la muestra, el promedio de incorporación al servicio los últimos seis años se acerca al 14%, mientras que las tasas de incorporación en los años 2004 y a noviembre de 2005, llegan a 16% y 22% respectivamente.

Cuadro 73: Año de inicio de conexión a Internet Banda Ancha en el hogar

Año	Frec.
Antes del 2000	17,89
2000	17,89
2001	11,58
2002	11,58
2003	3,16
2004	15,79
2005	22,11
Total	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Entre los hogares que no poseen Internet, 31% señala no disponer de computador para conectarse, 26% declara no saber utilizarlo y 24% lo considera muy caro, en definitiva, 81% enfrenta barreras de acceso monetarias y no monetarias para la conexión. Disponer de computadores baratos, como se busca en algunos proyectos internacionales, eliminaría la principal barrera a un tercio de los hogares no conectados. El resto de los hogares requiere acciones de otra naturaleza.

Cuadro 74: Razones por las que un hogar no posee Internet

Razones	Frec.
Porque no se como usarla o para qué sirve	25,9
Porque es muy caro Internet	24,3
Porque no tiene computador y éstos son muy caros	23,6
Porque no tiene computador y el costo no justifica el poco uso que le darían en el hogar	7,0
Porque no está disponible en esta zona	1,0
Porque ya tengo Internet en el trabajo y no me hace tanta falta en la casa	1,3
Porque mis hijos ya acceden a Internet en la escuela y no me hace tanta falta en el hogar	2,5
Porque mis hijos se pasarían todo el día en la computadora y no me parece bueno	3,0
Porque es más cómodo y barato acceder en un cibercafé	2,8
No me interesa	2,8
No lo necesito	1,9
No tengo tiempo	1,0
Otra	3,0
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Entre quienes los hogares que se encuentran conectados, las razones laborales y educacionales predominan, alcanzando 27% y 37% respectivamente.

Cuadro 75: Factores relevantes al momento de conectarse a Internet

Razones por las que se conectó el hogar a Internet	Frec.
Es muy importante para el trabajo de algún miembro del hogar	26,7
Es muy importante para la educación de los hijos	37,4
Es muy importante para mantenerse informado	16,0
Es un medio que simplifica la compra/venta de productos o el pago de cuentas	1,5
Es un medio muy importante como entretenimiento	3,4
Para poder chatear con familiares y/o amigos	6,8
Para poder hablar por Internet con familiares y/o amigos	2,9
Porque le ofrecieron un descuento importante al contratar en conjunto con la TV Cable y/o teléfono	2,4
Otra	2,9
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Se observan avances significativos en materia de banda ancha entre los hogares conectados a Internet, que en su gran mayoría (78%) han contratado conexiones de banda ancha.

Cuadro 76: Tipo de conexión que existe en el hogar

Tipo de conexión	Frec.
Conmutada	21,8
Banda Ancha	78,2
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Entre quienes utilizan Internet conmutado, una gran mayoría (82%) lo utiliza sin cargo fijo, y paga por minuto. Esta proporción puede estar relacionada con la mayor segmentación que han forzado las compañías al aumentar el ancho de banda de los planes básicos de acceso dedicado, haciendo que quienes podrían conectarse en forma conmutada a través de planes lo hagan en forma dedicada.

Cuadro 77: Detalle de los planes de Internet Conmutada que posee el hogar

Tipo de Conexión Conmutada	Frec.
No pago cargo fijo sino por minuto	81,5
Es un cargo fijo que me da derecho a una cierta cantidad de minutos al mes	7,4
Es un cargo fijo que me permite navegar todo lo que quiero, pero en ciertos horarios	3,7
Por un cargo fijo navego todo el tiempo que quiero y a la hora que quiero	3,7
No sabe	3,7
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Análogamente al caso conmutado, la gran mayoría (85%) de los conectados en forma dedicada mantienen planes de tarifa plana. Otras modalidades con cargo variable aún no se introducen de manera significativa. En cuanto a la velocidad de conexión, 46% de los hogares declara no saber a qué velocidad se encuentra conectado y 51% se encuentra conectado a menos de 600Kbps.

Cuadro 78: Detalle de los planes de Internet Banda Ancha que posee el hogar

Tipo de Plan de Banda Ancha	Frec.
Tarifa Plana sin restricción de horario (paga un cargo fijo y navega todo el tiempo que quiere)	84,5
Tarifa Plana con restricción de horario (paga un cargo fijo y navega todo el tiempo que quiere, pero a determinadas horas o días)	5,2
Paga según el número de horas que se conecta	4,1
No sabe	6,2
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 79: Detalle de la velocidad de conexión de Internet Banda Ancha que posee el hogar

Velocidad de conexión	Frec.
Menos de 512	36,1
512- 600 Kbps	14,4
1 Mega	1,0
2 Mega o más	2,1
No sabe	46,4
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

2. La Valoración por Internet

A aquéllos hogares que no están conectados a Internet se les consultó por su disposición a pagar por un plan de Internet básico: acceso conmutado y 300 minutos al mes. Sus respuestas se agruparon en dos cuadros según tuvieran o no un PC en la casa y se ordenaron por quintil de ingreso.

Entre quienes no tienen PC, cerca de un 30% declara estar dispuesto a pagar más de 5.000 pesos por el servicio (este porcentaje se reduce a 17% en caso de los hogares con PC), por lo que evidentemente el acceso al PC es una restricción importante para un porcentaje de la población. Igualmente, es interesante notar que en los quintiles más bajos el porcentaje de individuos con valoración superior a los 5.000 pesos por Internet es independiente del hecho de tener o no tener PC, por lo que igualmente la restricción presupuestaria de gastar 5.000\$ sería igualmente importante.

Es interesante comprobar que entre quienes tienen PC la disposición a pagar 5.000\$ por el plan de Internet disminuye en los quintiles más ricos! Esto puede parecer contra intuitivo a primera vista, pero es consistente con el sesgo de selección que está presente: aquellos hogares de los quintiles más ricos que tienen PC y no están conectados a Internet es simplemente por que no lo valoran. Su "no conexión" no tiene que ver con una restricción presupuestaria sino simplemente con la falta de valoración por el servicio. Este efecto se refleja también en los totales: quienes tienen PC y no tienen Internet la valoran menos en promedio que quienes no tienen PC.

Cuadro 80

No tienen PC	Quintil de ingresos					Total
	1	2	3	4	5	
Disposición a pagar por un plan de 10 minutos diarios de internet conmutada						
Menos de \$2500	69,1%	59,0%	48,8%	46,3%	37,9%	54,9%
Entre \$2500 y \$5000	10,3%	27,0%	20,9%	14,6%	17,2%	19,4%
Más de \$5000	20,6%	14,0%	30,2%	39,0%	44,8%	25,6%
Total de hogares	68	100	86	41	29	324

Cuadro 81

Tienen PC	Quintil de ingresos					Total
	1	2	3	4	5	
Disposición a pagar por un plan de 10 minutos diarios de internet conmutada						
Menos de \$2500	60,0%	53,8%	57,6%	68,2%	62,5%	60,7%
Entre \$2500 y \$5000	20,0%	30,8%	15,2%	22,7%	25,0%	21,3%
Más de \$5000	20,0%	15,4%	27,3%	9,1%	12,5%	18,0%
Total de hogares	5	13	33	22	16	89

A quienes están conectados hoy a Internet conmutada y no tienen Banda Ancha se les pregunto acerca de su disposición a pagar por un plan ilimitado a una velocidad de 160Kbps. El cuadro de abajo refleja que un porcentaje cercano al 40% estaría dispuesto a pagar entre 10 y 16 mil pesos mensuales, en tanto que un tercio estaría dispuesto a pagar entre 5 y 10 mil pesos. Un porcentaje importante no está dispuesto a pagar más de 5 mil pesos, lo que captura posiblemente a un conjunto de usuarios que se conectan pocos minutos al mes.

Cuadro 82

Disposición a pagar por Banda Ancha (160kbps) de quienes tienen Internet Conmutada	
Entre \$10000 y \$16000	38,7%
Entre \$5000 y \$10000	32,3%
Menos de \$5000	29,0%
Total de hogares	31

F. La TV Pagada

1. Análisis General

No obstante un 99% de los hogares dispone de televisor (¡y en promedio de más de 2!), sólo el 25% de los hogares tiene servicio de TV Cable o TV Satelital.

Cuadro 83: Números de televisores en el hogar

Número de TV en el hogar	Frec.
No tiene	1,1
1	27,6
2	37,6
3	23,4
4	5,7
5	4,7
Más de 5	0,0
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 84: Tipo de Servicios de TV contratada en el hogar

Tipo de servicio	Frec.
No tengo TV Cable ni Satelital	75,1
Tengo TV Cable	23,2
Tengo TV Satelital	1,7
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Entre quienes no tienen TV Pagada, por lejos la razón más importante esgrimida tiene que ver con el costo del servicio: 45% de los hogares consideran que es caro y un 3% reconoce tener una deuda anterior.

Cerca de un 25% simplemente no valora el servicio de la TV pagada; en tanto que un porcentaje cercano al 12% no le gusta o no tiene tiempo para mirar televisión. La no disponibilidad de servicio resultó ser la razón principal para no conectarse para casi un 9% de los encuestados que no tienen servicio.

Cuadro 85: Razones por la que el hogar no tiene TV pagada

Tipo de servicio	Frec.
No hay servicios en la zona	8,78
EL servicio pagado es caro	44,58
Sólo me interesan los canales abiertos	13,72
No me gusta tener ver TV	6,58
Tenía antes y el servicio no me gustaba	1,37
Tenía antes y lo dejé	7,68
Me gustaría tener, pero tengo una deuda anterior	2,74
No tengo tiempo para ver	4,94
Los canales son malos	2,19
Los niños veían mucha televisión	1,23
Otros	6,17
Total	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

2. La Decisión de Tener TV Pagada

A partir de los datos de la encuesta se repitió el análisis realizado a partir de la CASEN 2003. Para la encuesta el porcentaje de hogares con TV Pagada es del 24,6%, lo que marca cierto crecimiento respecto al 19% de la CASEN 2003.

Los resultados se reportan en el Anexo 2, aquí se presentan los valores de las elasticidades obtenidas. En **negritas** se presentan aquéllos coeficientes que son significativos al 5% y en **negritas y subrayado** aquéllos representativos al 1%.

Cuadro 86

Variables	Elasticidades
ingreso	<u>0.55</u>
# personas en el hogar	-0.22
hijos (0-6 años)	-0.01
sexo	-0.10
edad	-0.18
edad al cuadrado	0.45
casado	0.30
esc	0.77
centro oriente	0.11

La elasticidad ingreso de la probabilidad de tener TV Pagada es de 0,55 y significativa al 1%.¹⁷ Este resultado es consistente con el cuadro presentado en la subsección anterior en que un porcentaje alto de los hogares que no tienen TV Pagada reconocían razones presupuestarias.

La variable Casado, que asume un valor de 1 en caso que el jefe de hogar esté casado, también resulta positiva y significativa, al igual que el nivel de escolaridad y la ubicación geográfica centro-oriente.

Las elasticidades asociadas a las variables de edad y género del jefe de hogar así como el hecho de tener hijos menores de 6 años no son significativas al 5%.

¹⁷ El coeficiente de la elasticidad es superior al obtenido en las estimaciones realizadas para el 2003, lo que podría explicarse posiblemente por el mayor dinamismo actual de la economía.

VIII. EXTRAPOLACIÓN AL RESTO DEL PAÍS

A. Telefonía Fija

El análisis de la demanda de canastas de servicios realizada a partir de la encuesta puede ser “extrapolado” al resto de las regiones. Esta extrapolación (o predicción fuera de la muestra) se realiza evaluando las ecuaciones de probabilidad (obtenidas en el multinomial) en los promedios de las variables independientes para cada una de las regiones.

Las dos tablas siguientes presentan estos valores medios de las variables independientes para cada región y las predicciones (la variable de localización geográfica, dado que no se tiene la información para cada región, es evaluada en el nivel de la RM).

Cuadro 87: valores medios de las variables independientes en regiones

Región	ingreso laboral	# personas en el hogar	hijos	sexo	edad	edad al cuadrado	casado	esc	TV Pagada	centro oriente
I	306757	3.56	0.67	0.75	49.08	2409	0.49	7.83	0.12	0.22
II	484418	3.86	0.76	0.75	47.95	2300	0.49	9.09	0.25	0.22
III	355687	3.74	0.71	0.75	49.06	2407	0.44	8.09	0.11	0.22
IV	308399	3.73	0.73	0.74	51.71	2674	0.48	7.20	0.07	0.22
V	358457	3.76	0.75	0.74	51.60	2663	0.58	8.46	0.21	0.22
VI	336162	3.73	0.70	0.77	50.27	2527	0.61	7.54	0.14	0.22
VII	299703	3.77	0.75	0.78	51.62	2664	0.62	6.48	0.06	0.22
VIII	277720	3.78	0.75	0.75	51.41	2643	0.61	7.10	0.10	0.22
IX	262341	3.88	0.78	0.76	51.84	2687	0.57	6.70	0.08	0.22
X	308432	3.71	0.69	0.78	51.01	2602	0.59	6.93	0.10	0.22
XI	413154	3.40	0.66	0.81	48.94	2395	0.50	7.35	0.20	0.22
XII	587996	3.14	0.52	0.79	51.21	2622	0.53	8.53	0.22	0.22
RM	643362	3.83	0.75	0.75	49.44	2444	0.59	9.77	0.20	0.22

Cuadro 88: probabilidades predichas

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Región	Ningún servicio	Sólo teléfono fijo	Sólo teléfono móvil	Sólo fijo y móvil	Telefonía e Internet conmutada	Telefonía e Internet banda ancha
I	19.9%	23.8%	15.7%	37.3%	0.5%	2.9%
II	6.8%	20.3%	14.3%	50.0%	1.3%	7.3%
III	16.1%	23.4%	16.5%	40.1%	0.6%	3.3%
IV	20.1%	27.4%	15.0%	34.9%	0.3%	2.4%
V	12.7%	27.2%	12.5%	42.0%	0.7%	4.8%
VI	17.1%	25.4%	14.6%	39.0%	0.5%	3.5%
VII	21.9%	27.2%	14.9%	33.5%	0.3%	2.2%
VIII	21.7%	27.6%	14.3%	33.8%	0.3%	2.4%
IX	24.4%	27.3%	14.4%	31.8%	0.2%	1.9%
X	20.8%	25.9%	14.6%	35.7%	0.3%	2.6%
XI	13.6%	21.5%	14.8%	44.4%	0.6%	5.0%
XII	4.0%	21.3%	11.3%	52.3%	1.5%	9.6%
RM	2.0%	19.3%	12.1%	53.7%	2.3%	10.6%

Este ejercicio puede realizarse con mayor detalle si, se evalúan las probabilidades por región y por quintil. Esto se muestra en el cuadro a continuación.

Para realizar la comparación puede compararse lo que se observa en la región metropolitana con el total del país. Nótese que en promedio en todo el país es más probable la contratación de menos servicios, justamente porque la región metropolitana concentra una proporción de la riqueza relativamente mayor. Esto puede observarse comparando los extremos. El modelo predice una probabilidad de 42% que un individuo aleatorio del quintil más bajo no tenga servicios en tanto que este porcentaje es de 39% para la región metropolitana. Contrariamente un individuo del quintil más rico para todo el país tiene una probabilidad de 32% de tener todos los servicios, en tanto que en la región metropolitana esta sube a 40%.

Cuadro 89: probabilidades predichas

Región	Quintil	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
		Ningún servicio	Sólo Teléfono fijo	Sólo teléfono móvil	Sólo fijo y móvil	Telefonía e internet conmutada	Telefonía e internet banda ancha
I	1	40%	27%	12%	20%	0%	1%
	2	31%	20%	18%	29%	0%	1%
	3	21%	22%	18%	36%	1%	3%
	4	8%	20%	15%	48%	1%	7%
	5	0%	7%	6%	60%	4%	22%
II	1	35%	33%	10%	21%	0%	1%
	2	30%	20%	16%	31%	0%	2%
	3	22%	18%	18%	38%	1%	3%
	4	9%	18%	14%	50%	1%	8%
	5	0%	6%	4%	59%	4%	26%
III	1	40%	27%	12%	20%	0%	1%
	2	33%	23%	16%	27%	0%	1%
	3	23%	21%	18%	34%	1%	2%
	4	11%	21%	18%	45%	1%	5%
	5	0%	9%	6%	58%	5%	22%
IV	1	42%	27%	11%	19%	0%	1%
	2	32%	26%	15%	26%	0%	1%
	3	22%	23%	18%	34%	0%	2%
	4	10%	25%	15%	44%	1%	5%
	5	0%	5%	3%	55%	7%	30%
V	1	39%	30%	10%	21%	0%	1%
	2	30%	25%	13%	29%	0%	2%
	3	21%	26%	13%	36%	1%	3%
	4	8%	26%	11%	46%	1%	7%
	5	0%	9%	3%	56%	5%	27%
VI	1	43%	26%	11%	20%	0%	1%
	2	33%	22%	16%	28%	0%	1%
	3	24%	23%	14%	35%	0%	3%
	4	10%	24%	14%	46%	1%	6%
	5	0%	9%	4%	58%	4%	25%
VII	1	43%	28%	10%	18%	0%	1%
	2	33%	24%	15%	26%	0%	1%
	3	23%	24%	16%	33%	0%	2%
	4	10%	26%	14%	44%	1%	5%
	5	0%	9%	4%	58%	4%	25%
VIII	1	43%	26%	11%	19%	0%	1%
	2	33%	23%	15%	27%	0%	1%
	3	21%	26%	15%	35%	1%	3%
	4	9%	26%	12%	45%	1%	6%
	5	0%	7%	3%	56%	5%	28%
IX	1	45%	26%	11%	18%	0%	0%
	2	32%	24%	15%	27%	0%	1%
	3	22%	25%	15%	35%	0%	3%
	4	8%	24%	13%	47%	1%	6%
	5	0%	6%	3%	55%	6%	30%
X	1	45%	26%	10%	18%	0%	0%
	2	35%	21%	15%	27%	0%	1%
	3	24%	22%	16%	36%	0%	3%
	4	10%	21%	15%	47%	1%	6%
	5	0%	7%	4%	57%	5%	26%
XI	1	46%	29%	9%	15%	0%	0%
	2	36%	18%	18%	26%	0%	1%
	3	26%	18%	17%	36%	0%	3%
	4	11%	21%	13%	47%	1%	7%
	5	0%	4%	3%	56%	5%	31%
XII	1	43%	29%	8%	20%	0%	1%
	2	29%	29%	11%	28%	0%	2%
	3	23%	25%	13%	36%	0%	3%
	4	9%	18%	13%	50%	2%	8%
	5	0%	3%	2%	54%	5%	35%
RM	1	39%	29%	11%	20%	0%	1%
	2	31%	23%	16%	28%	0%	1%
	3	22%	23%	16%	36%	1%	3%
	4	9%	25%	14%	45%	1%	6%
	5	0%	2%	1%	49%	8%	40%
Todo el país	1	42%	27%	11%	19%	0%	1%
	2	32%	23%	15%	28%	0%	1%
	3	22%	24%	15%	36%	1%	3%
	4	9%	24%	13%	46%	1%	6%
	5	0%	4%	2%	55%	6%	32%

B. Telefonía Móvil

En esta sección se presenta la extrapolación de los resultados obtenidos para la telefonía móvil para la región metropolitana. La metodología seguida consiste en evaluar los resultados obtenidos a nivel de la muestra en las medias de las poblaciones urbanas de las regiones que se obtienen a partir de CASEN 2003. Es importante destacar que sólo se tienen en cuenta aquéllos parámetros que resultan significativamente distintos de cero al 5%.

El cuadro siguiente presenta estas medias poblacionales para todas las regiones y el subsiguiente las probabilidades predichas según la metodología descrita.

Cuadro 90: variables independientes por región

Región	ingreso laboral	# personas en el hogar	sexo	edad	edad al cuadrado	esc
I	348060	4.8	0.50	30.47	929	8.59
II	541932	4.9	0.50	29.60	876	9.70
III	395102	4.7	0.51	30.56	934	8.95
IV	345837	4.7	0.49	31.88	1016	8.36
V	392099	4.6	0.49	32.70	1069	9.37
VI	369213	4.5	0.50	32.15	1034	8.57
VII	327798	4.6	0.50	32.51	1057	7.70
VIII	299955	4.6	0.49	32.33	1045	8.15
IX	286914	4.8	0.50	31.71	1006	7.73
X	334152	4.5	0.50	32.14	1033	7.79
XI	464320	4.1	0.51	31.68	1004	8.21
XII	589851	4.1	0.52	34.61	1198	9.21
RM	716243	4.7	0.49	31.56	996	10.27

Cuadro 91: probabilidades predichas

	Grupo 1	Grupo 3	Grupo 2
	No tiene móvil	Tiene prepago	Tiene Contrato
I	57.9%	40.3%	1.8%
II	53.3%	44.0%	2.7%
III	56.3%	41.7%	2.1%
IV	58.6%	39.6%	1.8%
V	54.5%	43.0%	2.5%
VI	57.4%	40.6%	2.0%
VII	60.8%	37.6%	1.5%
VIII	59.3%	39.0%	1.7%
IX	61.2%	37.4%	1.4%
X	60.3%	38.1%	1.6%
XI	57.7%	40.1%	2.3%
XII	53.3%	43.2%	3.5%
RM	49.8%	46.3%	4.0%

Esta expansión puede precisarse realizándose por quintiles de ingreso. El cuadro siguiente resume estos resultados.

Cuadro 92: probabilidades predichas por quintil

Región	Quintil	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Región	Quintil	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
		No tiene móvil	Tiene Contrato	Tiene prepago			No tiene móvil	Tiene Contrato	Tiene prepago
I	1	60,9%	1,4%	37,8%	VII	1	63,5%	1,3%	35,3%
	2	55,5%	1,8%	42,7%		2	59,9%	1,4%	38,7%
	3	54,7%	2,0%	43,3%		3	57,7%	1,7%	40,5%
	4	52,1%	2,4%	45,5%		4	54,3%	2,3%	43,4%
	5	47,0%	4,3%	48,7%		5	44,8%	6,1%	49,1%
II	1	58,8%	1,7%	39,5%	VIII	1	62,8%	1,1%	36,0%
	2	56,0%	1,7%	42,3%		2	58,9%	1,5%	39,6%
	3	54,5%	2,1%	43,5%		3	55,8%	2,0%	42,3%
	4	51,1%	2,7%	46,2%		4	52,8%	2,5%	44,7%
	5	46,0%	5,1%	49,0%		5	40,9%	7,6%	51,6%
III	1	59,7%	1,4%	38,9%	IX	1	63,2%	1,1%	35,7%
	2	58,6%	1,5%	39,9%		2	58,8%	1,5%	39,7%
	3	54,3%	2,1%	43,6%		3	56,9%	1,8%	41,3%
	4	54,0%	2,2%	43,7%		4	51,7%	2,6%	45,7%
	5	44,6%	5,8%	49,7%		5	40,9%	7,7%	51,4%
IV	1	59,8%	1,6%	38,6%	X	1	64,5%	1,1%	34,4%
	2	58,1%	1,6%	40,3%		2	60,2%	1,4%	38,4%
	3	55,2%	1,9%	42,9%		3	57,4%	1,7%	40,9%
	4	52,3%	2,6%	45,2%		4	53,9%	2,3%	43,7%
	5	41,1%	7,8%	51,1%		5	43,7%	6,5%	49,7%
V	1	59,6%	1,6%	38,8%	XI	1	67,8%	0,9%	31,3%
	2	56,9%	1,8%	41,3%		2	60,4%	1,4%	38,2%
	3	54,5%	2,2%	43,3%		3	57,5%	1,8%	40,8%
	4	51,9%	2,8%	45,3%		4	56,9%	2,1%	41,0%
	5	43,7%	6,3%	50,0%		5	42,9%	7,2%	49,9%
VI	1	62,1%	1,4%	36,6%	XII	1	63,2%	1,7%	35,1%
	2	57,5%	1,7%	40,7%		2	57,6%	2,1%	40,3%
	3	57,1%	1,9%	41,0%		3	56,3%	2,0%	41,7%
	4	53,1%	2,6%	44,3%		4	51,7%	3,0%	45,3%
	5	44,3%	6,1%	49,6%		5	43,5%	7,8%	48,7%
					RM	1	59,8%	1,6%	38,6%
				2		56,5%	1,8%	41,7%	
				3		54,7%	2,1%	43,2%	
				4		52,1%	2,7%	45,2%	
				5		36,6%	11,9%	51,5%	

C. TV Pagada

En esta sección se presenta la extrapolación de los resultados obtenidos para la televisión pagada para la región metropolitana al resto de las regiones. La metodología seguida consiste en evaluar los resultados obtenidos a nivel de la muestra en las medias de las poblaciones urbanas de las demás regiones (las que se obtienen a partir de CASEN 2003). Es importante destacar que sólo se tienen en cuenta aquéllos parámetros que resultan significativamente distintos de cero al 5%.

El cuadro siguiente presenta estas medias poblacionales para todas las regiones y el subsiguiente las probabilidades predichas según la metodología descrita.

Cuadro 93: variables independientes valores medios

Región	ingreso laboral	# personas en el hogar	hijos	sexo	edad	edad al cuadrado	casado	esc	centro oriente
I	306757	3.56	0.67	0.75	49.08	2409	0.49	7.83	0.22
II	484418	3.86	0.76	0.75	47.95	2300	0.49	9.09	0.22
III	355687	3.74	0.71	0.75	49.06	2407	0.44	8.09	0.22
IV	308399	3.73	0.73	0.74	51.71	2674	0.48	7.20	0.22
V	358457	3.76	0.75	0.74	51.60	2663	0.58	8.46	0.22
VI	336162	3.73	0.70	0.77	50.27	2527	0.61	7.54	0.22
VII	299703	3.77	0.75	0.78	51.62	2664	0.62	6.48	0.22
VIII	277720	3.78	0.75	0.75	51.41	2643	0.61	7.10	0.22
IX	262341	3.88	0.78	0.76	51.84	2687	0.57	6.70	0.22
X	308432	3.71	0.69	0.78	51.01	2602	0.59	6.93	0.22
XI	413154	3.40	0.66	0.81	48.94	2395	0.50	7.35	0.22
XII	587996	3.14	0.52	0.79	51.21	2622	0.53	8.53	0.22
RM	643362	3.83	0.75	0.75	49.44	2444	0.59	9.77	0.22

Cuadro 94: probabilidades predichas

Región	Probabilidad de tener TV pagada
I	9.7%
II	12.5%
III	10.0%
IV	8.9%
V	11.8%
VI	10.6%
VII	9.6%
VIII	9.8%
IX	9.1%
X	9.8%
XI	10.5%
XII	14.8%
RM	16.6%

IX. CONCLUSIONES

El estudio realizado se planteó como objetivo principal la caracterización de las canastas de consumo de servicios de telecomunicaciones de la población. Para ello se llevaron a cabo dos “ejercicios” preliminares: la exploración econométrica de la información contenida en CASEN 2003 y la realización de 6 *focus groups* con población de diversos estratos sociales. A partir de ellos fue posible tener una aproximación a las variables que resultan relevantes (desde un punto de vista estadístico) para explicar el consumo de servicios de telecomunicaciones y, a partir de la información cualitativa de los focus group, una explicación conceptual de las posibles diferencias observadas.

A partir de entonces se diseñó y aplicó una encuesta a 659 hogares de Santiago, a partir de la cual se validaron algunos de los resultados cualitativos obtenidos anteriormente, se determinó la relevancia de las diversas canastas de consumo por quintil de ingreso. Los análisis econométricos realizados permitieron además obtener estimaciones sobre las elasticidades ingreso de la demanda de diversos servicios.

La encuesta permitió además explorar otros temas que se plantearon como objetivos secundarios del estudio. Entre ellos, aproximar la valoración y disposición a pagar de los hogares por los diversos servicios, el gasto que realizan en telecomunicaciones, la intensidad de uso de diversos servicios y otros temas de interés para el regulador como son la valoración del número telefónico, el conocimiento de la existencia de planes alternativos en la telefonía fija, la percepción de los usuarios en cuanto a la sustituibilidad fijo-móvil, la tasa de uso de Internet (más allá del número de conexiones), el (des)conocimiento acerca de la banda ancha, la importancia otorgada a la velocidad de la conexión, etc.

Factores Determinantes de las Canastas de Consumo

A partir de la simple observación de las frecuencias con que los hogares de los diversos quintiles y de diversos tramos de edad (del Jefe de Hogar) demandan los distintos servicios es posible identificar diversas canastas “típicas”.¹⁸

Un grupo importante de hogares de los dos quintiles más pobres (1 y 2) demandan sólo telefonía fija (42%), en tanto que en el 26% de estos hogares el Jefe o su

¹⁸ Esta “simple observación de las frecuencias” es confirmada en el estudio por los resultados obtenidos al realizar el probit multinomial para explicar la demanda de internet y telefonía, el probit realizado para la estimación de la demanda de TV Pagada y el probit multinomial realizado con la base de datos de individuos para entender la demanda de telefonía móvil.

pareja demandan telefonía fija y móvil.¹⁹ En estos estratos la razón principal para demandar la telefonía móvil tiene que ver con una necesidad de quienes salen del hogar de “estar ubicables” y en una amplia mayoría controlan el gasto realizado a través de tarjetas de prepagos. El teléfono fijo se conserva principalmente para poder llamar (y “ser llamado”) a quienes tiene teléfono fijo a un costo razonable. El tercer quintil presenta un patrón de consumo similar, pero más volcado hacia telefonía fija y móvil (33%) que hacia sólo teléfono fijo (27%). En estos tres quintiles los hogares que no tienen ningún tipo de servicio de telefonía constituyen alrededor del 12%, mientras que en los dos quintiles más ricos es de sólo un 1%.

La penetración de Internet (tanto de banda ancha como conmutada) es muy baja (3%) en los dos quintiles más pobres y de sólo el 11% en el tercer quintil. En estos estratos el uso de Internet está asociado principalmente a motivos de trabajo y educacionales y su uso, debido a restricciones presupuestarias, se da principalmente en centros de estudio (25%) y cybercafés (36%). La restricción presupuestaria no tiene que ver sólo con el costo mensual de conectarse, sino también con el costo asociado a los terminales.

La TV Pagada presenta un patrón similar al de Internet, pero con niveles levemente superiores: 6% en el primer quintil y alrededor del 15 en los quintiles 2 y 3. En los quintiles bajos la TV Pagada es percibida como un medio de entretención en gran medida prescindible, ya que la TV abierta es percibida como un sustituto “cercaño”. La restricción presupuestaria es en algunos casos “relajada” al compartirse el costo de la TV Cable entre varias familias.

En el cuarto quintil, casi el 50% de las familias tienen solamente Telefonía Fija y Móvil, y alrededor del 20% tiene Telefonía e Internet. Estas dos canastas son también características del quintil más rico, pero en este caso alrededor del 60% tiene Telefonía e Internet (83% de éstos tienen Banda Ancha) y un 26% Telefonía Fija y Móvil sin Internet.

En estos quintiles el teléfono móvil satisface necesidades de comunicación no sólo personales sino también en muchos casos de trabajo. Es común en las familias de estos estratos que varios de los integrantes tengan móviles, por lo que es más frecuente (que en los estratos más bajos) los contratos y no sólo los prepagos. La telefonía fija, en tanto, es mantenida por el hecho que permite “hablar más”, sin necesidad de controlar el gasto y también para servicios de larga distancia. A estos factores se agrega uno sociocultural, relacionado a consideraciones de status y tradición: “el número de teléfono fijo es el número de la familia”.

¹⁹ Ni la canasta “Sólo Telefonía Fija” ni “Telefonía Fija y Móvil” incluyen Internet.

Lógicamente, en estos quintiles el lugar de conexión más frecuente a Internet es el propio hogar (44%) y, en menor medida, el lugar de trabajo y cybercafés (20% cada uno).

Existe también un porcentaje importante de hogares –alrededor del 13% de la muestra- que demandan Sólo Telefonía Móvil. Este patrón de consumo, sin embargo, no es particular de ningún estrato sino que es más bien transversal a todos los quintiles (en menor medida al quintil más rico). El común denominador de quienes demandan Sólo Telefonía Móvil es la edad: 47% de los hogares cuyo jefe es menor de 25 años tienen sólo celular, en tanto que este porcentaje se reduce al 7% en los hogares con jefes mayores a 45 años. Un efecto similar pero en la dirección opuesta se da en la relación edad y demanda Sólo de Telefonía Fija, donde el 46% de los hogares con jefes mayores de 55 demandan sólo telefonía fija y en el caso de los jefes menores de 35 este porcentaje es sólo 6%. El factor de tradición y status mencionado más arriba sin duda es parte de la explicación de este fenómeno, al que debe agregarse un factor de aprendizaje y disposición a adoptar de nuevas tecnologías en los hogares más jóvenes. Este factor es esencial también para entender la baja demanda por Internet en los hogares con jefes de hogar mayores.

En contraste, la edad del jefe de hogar no es un factor determinante en la decisión de contratar o no TV Pagada.

El análisis econométrico realizado tanto con los datos de CASEN 2003 como con la encuesta permite identificar otras variables que son relevantes para determinar la demanda por servicios de telecomunicaciones de los hogares. Entre las variables que surgen como factores relevantes (más allá del ingreso y la edad) se encuentran:²⁰

- El número de personas en el hogar impacta negativamente en la probabilidad que los hogares demanden Internet o Telefonía Fija y Móvil. Esto sugiere que la variable “ingreso per capita del hogar” es relevante.
- El hecho que el jefe de hogar no esté casado impacta positivamente en la probabilidad de no demandar servicios de telecomunicaciones o de demandar sólo telefonía móvil.
- Cuando el jefe de hogar es mujer, existe una mayor probabilidad que el hogar demande sólo telefonía fija; lo que estaría relacionado a la

²⁰ Es importante destacar que la interpretación que se hace de los efectos de las diversas variables tiene en cuenta el hecho de que en el análisis multivariado se está “controlando” por otras variables. Así, cuando se interpreta, por ejemplo, el signo de la variable “escolaridad”, debe tenerse presente que el ingreso está incluido como regresor y, por lo tanto, el efecto de la escolaridad es un efecto distinto del que pueda tener “vía ingreso”. Debe interpretarse como el efecto diferencial entre hogares con el mismo ingreso, pero diferente nivel de escolaridad.

proporción de hogares de madres solas que necesitan poder comunicarse con el hogar en cualquier momento.

- Los años de escolaridad del jefe de hogar afectan fuerte y positivamente la probabilidad de demandar canastas más completas de servicios, en particular aquéllas que incluyen Internet y, en menor medida, la TV Pagada; lo que estaría relacionado con la mayor capacidad de aprovechar los servicios y, por lo tanto, una mayor valoración del mismo.
- El hecho de que en el hogar haya personas de entre 10 y 25 años aumenta la probabilidad que el hogar contrate la banda ancha.
- El hecho de tener TV Pagada, impacta positivamente en la probabilidad de tener Internet de Banda Ancha. Este efecto está relacionado a la oferta de paquetes como el “triple play” en los que las compañías ofrecen descuentos por la compra de múltiples servicios.

Las Elasticidades Ingreso de las Demandas por Servicios de Telecomunicaciones

Los análisis econométricos realizados permitieron además obtener estimadores de la elasticidad de demanda por los diversos servicios. Los cuadros siguientes reportan los resultados obtenidos tanto con la información de CASEN como con la encuesta realizada a hogares de Santiago.

Cuadro 95: Elasticidad de Ingreso de las demandas

Elasticidad Ingreso de Demanda de ...	
Telefonía Fija	0,154
Telefonía Móvil	0,051
Telefonía Móvil con Contrato	0,686
Internet	1,247
Internet Conmutada	1,104
Internet Banda Ancha	1,309
TV Pagada	0,549

Las estimaciones para la telefonía fija e Internet fueron obtenidas a partir del Análisis de Multinomial Probit que se realizó con seis canastas de consumo;²¹ las elasticidades para la telefonía móvil fueron obtenidas a partir de otro Multinomial Probit realizado con los datos de individuos que se obtuvieron a partir de la base de datos de hogares; en tanto que la elasticidad ingreso de la demanda de la TV Pagada fue obtenida a partir de un probit simple.

²¹ La elasticidad de la telefonía fija es superior a la encontrada por Taylor y Kriedel (1990) para Estados Unidos (0,004), pero esto es lógico dado el nivel de saturación de uno y otro mercado.

El cálculo de elasticidades precios requiere necesariamente tener variabilidad en el nivel de precios que pagan los usuarios, lo que no es posible obtener en una muestra de corte transversal para usuarios que enfrentan la misma tarifa.²²

La baja elasticidad ingreso de la telefonía móvil con prepago vs. contrato refleja también este fenómeno de la mayor penetración de uno y otro servicio.

Destaca sin duda la alta elasticidad ingreso de Internet, tanto de Banda Ancha como conmutada. Los valores obtenidos califican a estos servicios como “bienes superiores”: ante un aumento en el ingreso, el consumo de estos servicios aumenta de manera más que proporcional.

Otros resultados

Con el objeto de profundizar el conocimiento sobre los usuarios del sector, el estudio incluyó preguntas destinadas a una primera indagación sobre la valoración del servicio, disposición a cambiar de empresa, valoración del número telefónico, telefonía sobre Internet y lugares de conexión.

Existe un ámbito donde el servicio móvil no es capaz de sustituir al teléfono fijo, correspondiente a necesidades del hogar en general (puede corresponder a identificación social, status u otro). Este atributo se observa robusto en todos los quintiles para quienes disponen de ambos servicios, llegando a un máximo de 73% en el quintil 1. El quintil 2 es el único donde el arbitraje de tarifas por las comunicaciones supera levemente al motivo anterior para mantener el teléfono fijo, sin embargo supera el 15% de las menciones en todos los quintiles. Ambos factores, necesidades del hogar y arbitraje de tarifas constituyen las razones dominantes para más el 85% de los hogares en cada uno de los quintiles, aunque la política regulatoria puede actuar en forma directa sólo sobre la segunda de ellas.

²² Para intentar obtener variabilidad de precios se le preguntó a los entrevistados respecto a la valoración por diversos servicios. Las respuestas en muchos casos fueron inconsistentes con los valores que los mismos hogares reportaban estar gastando en el servicio, razón por la que se desestimó utilizar esta información para cálculos econométricos.

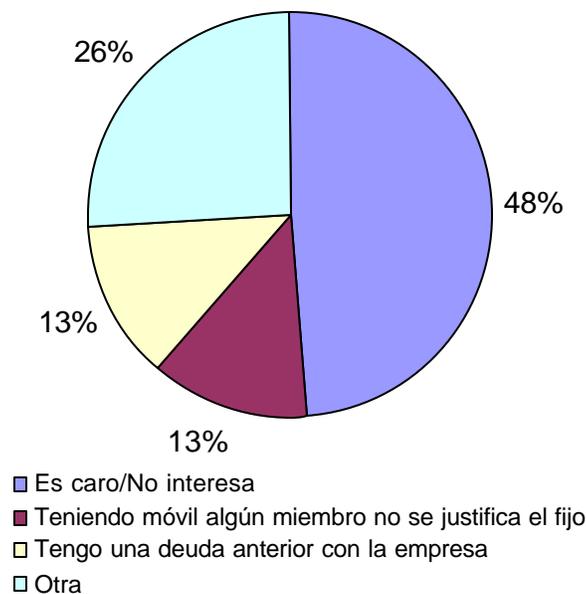
Cuadro 96: Razones para Conservar el Teléfono Fijo cuando se Tiene Móvil

Razones...	Quintiles				
	1	2	3	4	5
Es más barato para llamar a otros teléfonos fijos	15%	46%	29%	19%	25%
Es más barato para realizar llamadas internacionales	0%	2%	0%	6%	1%
Es necesario que una familia tenga un número de teléfono del hogar	73%	44%	60%	66%	59%
Tiene mejor calidad de servicio que los móviles	6%	2%	2%	2%	4%
Otra	3%	5%	8%	5%	11%
No sabe/no responde	0%	0%	0%	0%	0%
Total	33	41	48	86	102

Entre los hogares que no disponen de teléfono fijo y ni el jefe ni su pareja tienen móvil, las razones presupuestarias y de valoración son las más significativas para no acceder al servicio fijo: 48% de los hogares considera el servicio fijo como caro o de poco interés, mientras que para acceder al servicio móvil este porcentaje llega a 84%.

Gráfico 26

Razones para no tener fijo



En parte, las diferencias pueden explicarse por la posibilidad de sustitución desde la telefonía móvil por la presencia de otros miembros del hogar (hijos, parientes, etc.) que disponen de este servicio o la presencia de deuda anterior, razones esgrimidas por 16% y 13% de los hogares respectivamente.

Las conclusiones anteriores se complementan con los motivos de salida del servicio fijo, donde las razones de ingreso también dominan: 29% lo dejó por caro, 14% lo perdió por deuda, aunque matizadas, pues 16% declara haberlo dejado por la imposibilidad de controlar el gasto.

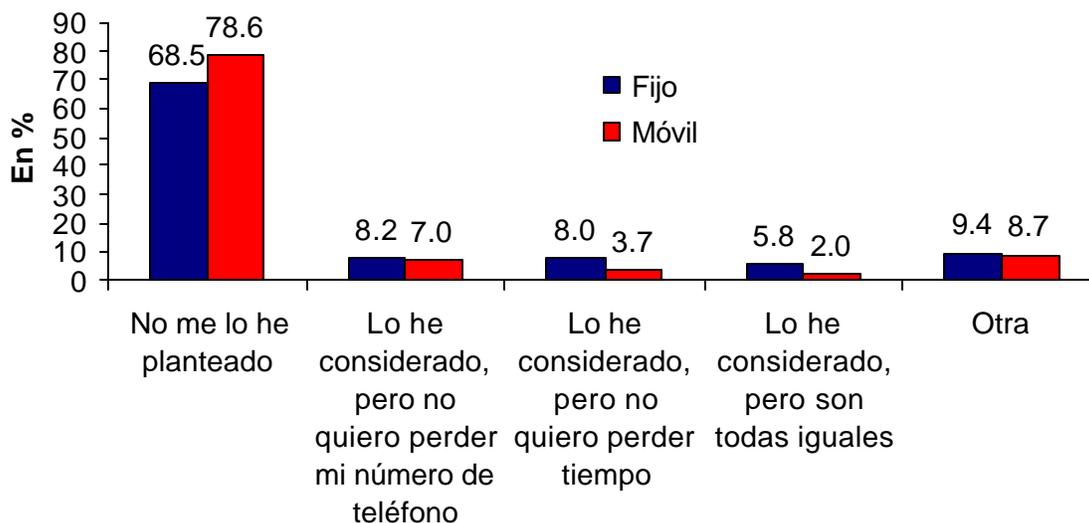
Gráfico 27



Cabe señalar que este dato es consistente con el alto desconocimiento (43%) sobre la existencia de planes de prepago en telefonía fija. Sin embargo, la sustitución móvil y la costumbre son factores que pesan en la decisión de abandonar el servicio fijo, ya que 13% lo considera innecesario teniendo móvil, y sorprendentemente 20% dice haberlo dejado cuando se mudó de casa. En este grupo de personas el teléfono público sigue siendo usado por 86,5% de los jefes de hogar.

Contrariamente a lo que se pueda suponer en la industria, existe una alta lealtad por parte de los usuarios de la telefonía, pues 7 de cada 10 jefes de hogar no se ha planteado cambiar de proveedor de telefonía fija, cifra que sube a 8 de cada 10 para el teléfono móvil.

Gráfico 28

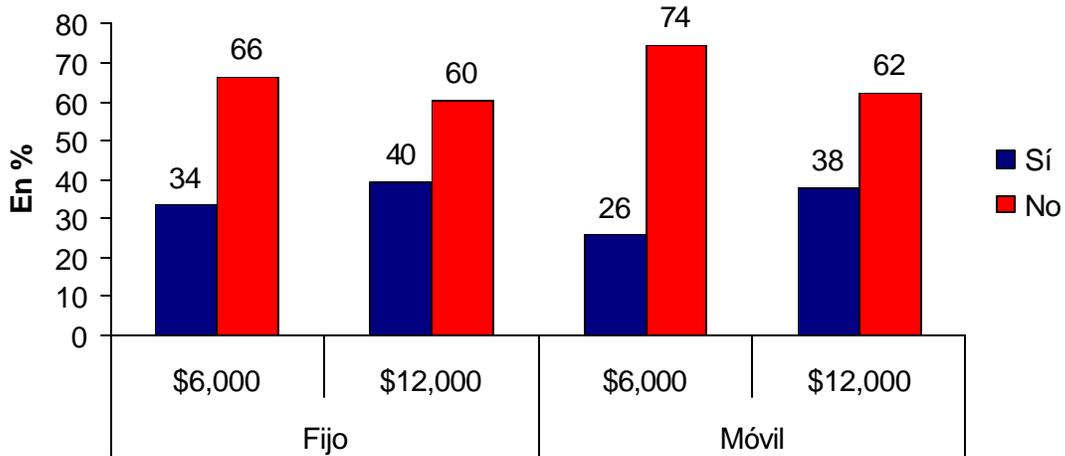


Entre quienes se han planteado cambiar de proveedor de telefonía fija, los principales disuasores son la pérdida del número y los costos de búsqueda, aspectos que pueden ser vinculados con aspectos de competencia, puesto que los costos de búsqueda se elevan al infinito cuando no hay competencia y la no existencia de portabilidad del número implica costos de transacción adicionales para los hogares.

La ausencia de portabilidad del número es el principal disuasor para el cambio de proveedor de telefonía, con 26% en el caso fijo y 33% en móviles, y la valoración de este atributo supera los \$6.000 de compensación ofrecidos para 2 de cada 3 jefes de hogar en el caso fijo, cifras que llegan a 3 de cada 4 en el caso móvil. Ahora bien, consultados los jefes de hogar por el doble de compensación, la decisión en telefonía fija prácticamente se mantuvo inalterada, mientras que la decisión en móviles se igualó a la fija, con 3 de cada 5 jefes de hogar que consideraron insuficiente la compensación.

Gráfico 29

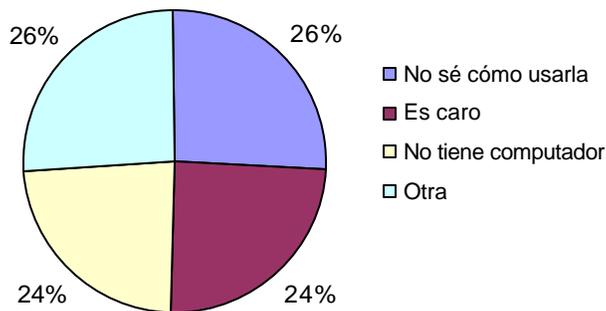
¿Cambiaría su número de teléfono por...?



En lo que se refiere al uso de Internet, la falta de computador, falta de conocimiento para su uso y el precio del servicio explican el 75% del total de las razones por las que los individuos no se conectan.

Gráfico 30

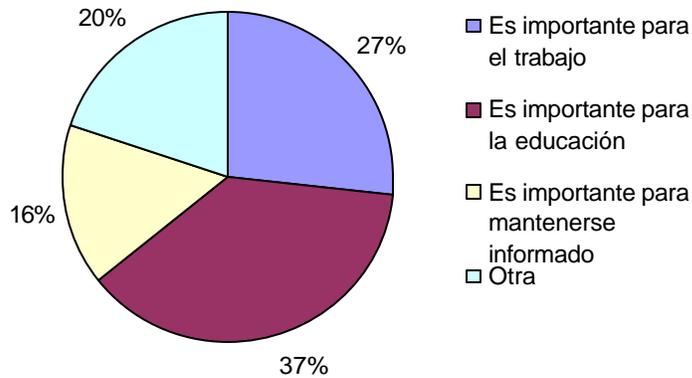
No se conecta porque...



Por el contrario, entre los que sí se conectan, consideran que es muy importante para el trabajo o para la educación.

Gráfico 31

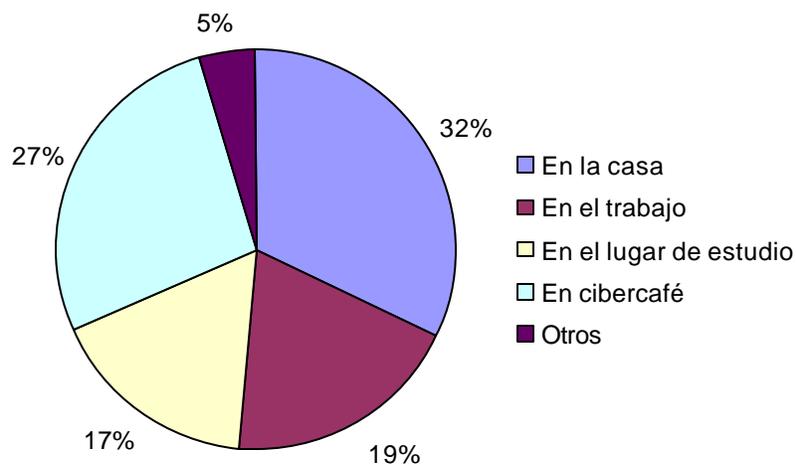
Sí se conecta porque...



42% de los miembros de los hogares encuestados declaran utilizar Internet, y el hogar es el lugar de acceso para el 32%, seguido por los cibercafé y otros centros de acceso comunitario con 27%. El lugar de trabajo y la escuela o lugar de estudio aparecen más atrás con 19% y 17% respectivamente.

Gráfico 32

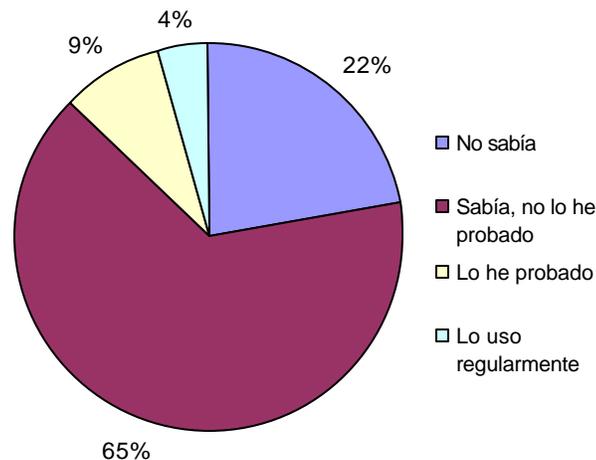
Para los que utilizan internet, ¿dónde lo hacen?



En cuanto al acceso a Internet en el hogar, se observa una gran brecha de información entre quienes comercializan los servicios y quienes los contratan. El 85% de los conectados no conoce la diferencia entre acceso conmutado y banda ancha. A mayor abundamiento, 46% de los conectados a la banda ancha desconoce la velocidad de conexión. Desde el punto de vista de los hogares, la modalidad de pago, más que los factores de calidad como la velocidad, parece ser la variable relevante para identificar el tipo de servicio que se contrata, así, 81,5% de los hogares que se conecta conmutado declara pagar sólo por minuto, mientras que 84,5% de los hogares conectados en banda ancha declara pagar un cargo fijo por acceso ilimitado.

Finalmente, se ha discutido profusamente el impacto que estaría teniendo la telefonía sobre Internet entre los usuarios telefónicos. Al respecto, esta tecnología es ampliamente conocida, pues 4 de cada 5 hogares así lo declara. Sin embargo, aun restringiéndonos a quienes tienen banda ancha sólo el 4% lo usa regularmente.

Gráfico 33



X. BIBLIOGRAFÍA

- Adams, W., and J. Yellen (1976): "Commodity Bundling and the Burden of Monopoly," *Quarterly Journal of Economics*, 90, 475–98.
- Argentesi, E. (2004) Demand Estimation for Italian Newspapers: The Impact of Weekly Supplements, mimeo, European University Institute.
- Armstrong, M. (1999) Multiproduct Non-linear Pricing, *Econometrica* 64 (1), 51-75.
- Ben-Akiva, M. y S. Lerman, (1985), *Discrete choice análisis*, Cambridge: MIT Press.
- Borsch-Supan, A. (1987) *econometrica Análisis of Discrete Choice with Applications on the Demand for housing in the U.S. and West-Germany*. *Lectura Notes in economics and Mathematical Systems*, 296, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Brenton, P. (1997) Estimates of demand for energy using cross-country consumption data. *Applied Economics* 29, 851-59.
- Castro-Martins, M. (2003), International differences in telecommunications demand, *Information economics and policy*, 15, 291-303.
- Crawford, J. (2004) Discriminatory Incentives to bundle in the Cable Television Industry, mimeo, University of Arizona.
- Deaton, A. y J. Muellbauer (1980) An almost Ideal Demand System, *American Economic Review* 70, 312-326.
- Duffy-Deno, K. (2001) Demand for additional telephone lines: an empirical note, *Information Economics and Policy* 13, 283-299.
- Eisner, J. y T. Waldon (2001), The demand for bandwidth: second telephone lines and on-line services, *Information Economics and Policy* 13, 301-309.
- Fiebig, D., J. Seale y H. Theil (1987) The demand for energy: evidence from a cross-country demand system. *Energy economics* 9, 143-153.
- Griffin, J. (1982) The welfare implications of externalities and price elasticities for telecommunications pricing. *Review of Economics and Statistics* 64, 59-66.
- Goolsbee, A. y A. Petrin (2004), The consumer gains from direct broadcast satellites and the competition with Cable TV, *Econometrica*, 72, 351-381.

- Kriedel, D., P. Rappoport y L. Taylor, (2001), Competition in intraLATA long distance: carrier choice models estimated from residential telephone bills, *Information Economics and Policy* 13, 267-282.
- Madden, G., H. Bloch y D. Hensher (1993), A model of Australian Telephone Network Subscription and Calling Demands: Evidence from a Stated-preference Experiment, *Information Economics and Policy*, 5, 207-230.
- Madden, G., M. Simpson y S. Savage (2002), Broadband Delivered Entertainment Services: Forecasting Australian Subscription Intentions, *Economic Record*, 78, 422-432.
- McAfee, R. P., J. McMillan, and M. Whinston (1989) "Multiproduct Monopoly, Commodity Bundling, and Correlation of Values," *Quarterly Journal of Economics*, 103, 371–383.
- McFadden, D., Modeling the choice of residential location,, en E. Karquist (ed.), *Spatial Interaction theory and Planning Models*, Ámsterdam: North-Holland.
- Mitchener, B., and J. Kanter (2004): "EU Member States Back Record Fine for Microsoft," *Wall Street Journal*, March 24, 2004.
- Rappoport, P. D. Kriedel, L. Taylor, J. Allegan y K. Duffy-Deno (2003), Residencial Demand for Access to the Internet, en G. Madden (ed) *Emerging Telecommunications Networks: The International Handbook of Telecommunications Economics Vol. I*, Cheltenham: Edgard Elgar.
- Rodini, M., M. Ward y G. Woroch, (2003), Going Mobile: Substitutability between Fixed and Mobile Access, *Telecommunications Policy*, 27, 457-476.
- Rothman, D. J. Hong, y T. Mount (1994) Estimating consumer energy demand using international data: theoretical and policy implications. *Energy Journal* 15, 67-88.
- Stigler, G. (1963): "United States v. Loew's Inc.: A Note on Block Booking," in *The Supreme Court Review: 1963*, editado por P. Kurland, pp. 152–157. University of Chicago Press.
- Stole, L. (2001) "Price Discrimination in Competitive Environments," mimeo, University of Chicago.
- Taylor, L. (1994) *Telecommunications Demand in Theory and Practice*. Kluwer Academic, Dodrecht.
- Taylor, L. y D. Kriedel (1990), Residencial Demand for Access to the Telephone network, en A de Fontenay, M. Shigard y D. Sibley (ed.),

Telecommunications demand modelling, ámsterdam: North Holland, 105-117.

- Train, K. (1986), *Qualitative Choice Análisis*, Cambridge MIT Press.
- Train, K., D. McFadden y M. Ben-Akiva, (1987) *The Demand for Local Telephone Service: A Fully discrete Model of Residencial Calling Patterns and Service Charges*, *Rand Journal of Economics*, 18, 109-123.
- Whinston, M. (1990) "Tying, Foreclosure, and Exclusion," *American Economic Review*, 80(4), 837-859.
- Wolak, F. (1996) *Can universal service survive in a competitive telecommunications environment? Evidence from the consumer expenditure survey*. *Information Economics and Policy*, 8, 163-203.

XI. ANEXO 1: OFERTA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES EN CHILE A SEPTIEMBRE DE 2005

A. El mercado

Cuadro 97: Contexto competitivo de Chile el año 2005

(1) Servicios locales	(2) Servicios móviles	(3) Servicios de larga distancia	(4) Acceso a Internet	(5) TV por suscripción
Telefónica CTC	Entel PCS	Entel	Entel	VTR cable- Metrópolis Intercom
VTR	Movistar	Telefónica Mundo	Terra	Direct TV
Telsur	SmartCom PCS	Chilesat	VTR	Zap
Entel		VTR		
Manquehue Net				

Fuente: Proyección en base a datos 2002

Cuadro 98: Número de líneas de Telefonía fija y penetración por cada 100 habitantes.

	Num. líneas	Variación	Mill. Habitantes	Penetración
1989	691,324		12.96	533.4
1990	864,781	25.1	13.17	656.5
1991	1,056,781	22.2	13.32	793.4
1992	1,283,876	21.5	13.33	963.3
1993	1,520,685	18.4	13.51	1125.8
1994	1,634,393	7.5	13.69	1194.2
1995	1,891,163	15.7	13.86	1364.0
1996	2,264,342	19.7	14.04	1612.4
1997	2,693,286	18.9	14.22	1893.7
1998	3,046,698	13.1	14.40	2115.6
1999	3,108,799	2.0	14.58	2132.2
2000	3,365,039	8.2	14.76	2280.0
2001	3,416,027	1.5	14.94	2286.9
2002	3,467,015	1.5	15.12	2293.5
2003	3,250,855	-6.2	15.24	2133.7
2004	3,260,444	0.3	15.40	2117.0

Nota: las cifras en *itálicas* están estimadas

Fuente: Subtel, Informes 2001 y 2003 y Dic. 2004

Cuadro 99: Participación de Mercado Empresas de Telefonía móvil.

Confidencial

Cuadro 100: Composición abonados a móviles según plan comercial 2004

Plan comercial	Participación
Contrato	19%
Prepago	81%
<i>Fuente: SUBTEL</i>	

Cuadro 101: Número de suscriptores de telefonía móvil y penetración cada 100 habitantes

Año	Num. líneas	Variación	Mill. habitantes	Penetración
1989	4,886		13.0	3.77
1990	13,921	184.9	13.2	10.57
1991	36,136	159.6	13.3	27.13
1992	64,438	78.3	13.3	48.35
1993	85,186	32.2	13.5	63.07
1994	115,691	35.8	13.7	84.53
1995	197,314	70.6	13.9	142.31
1996	319,474	61.9	14.0	227.49
1997	409,740	28.3	14.2	288.09
1998	964,948	135.5	14.4	670.05
1999	2,260,687	134.3	14.6	1550.54
2000	3,401,525	50.5	14.8	2304.74
2001	5,280,000	55.2	14.9	3534.70
2002	6,450,000	22.2	15.1	4266.88
2003	7,520,280	16.6	15.2	4935.94
2004	8,372,868	11.3	15.4	5436.41

Nota: las cifras en itálica están estimadas

Fuente: Subtel, Informes 2003 y Dic. 2004

Cuadro 102: Tipo de conexiones a Internet por año

Por tipo de acceso	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Conmutado	62750	75000	150000	578316	652859	569306	483773	460859
Dedicado	0	0	0	7879	59975	188454	352234	424016

Fuente: Informe de Telecomunicaciones Subtel 2002; Diciembre 2004

Cuadro 103: Chilenos con acceso a Internet.

Años	Meses	Número de Personas	Incremento (%)	Población Total	Penetración
2000	Dic.	2.000.000	37,9	14.758.828	13,6%
2001	Jun.	2.198.000	9,9	14.848.230	14,8%
2001	Dic.	2.573.500	17,1	14.937.632	17,2%
2002	Jul	2.949.000	14,6	15.027.033	19,6%
2002	Dic.	3.324.500	12,7	15.116.435	22,0%
2003	Apr	3.700.000	11,3	15.146.263	24,4%
2003	Ago.	4.175.000	12,8	15.176.092	27,5%
2003	Nov	4.650.000	11,4	15.205.920	30,6%
2003	Dic.	5.125.000	10,2	15.235.749	33,6%
2004	Sep	5.600.000	9,3	15.903.868	35,2%
2004	Dic	6.075.000	8,5	15.401.461	39,4%
2005	Abr.	6.550.000	7,8	15.465.369	42,4%
2005	Jul	7.025.000	7,3	15.529.277	45,2%
2005	Dic.	7.500.000	6,8	15.593.184	48,1%

Fuentes: Indicadores, CONICYT; en negrita Subtel y ACTI; IDCChile, API Indicadores Científicos y Tecnológicos-2004.

Cuadro 104: Chilenos con acceso a Internet Banda Ancha

Años	Meses	Número de personas Banda ancha	Incremento (%)	Población Total	Penetración
2000	Dic.	8.519	34,6	14.758.828	0,1%
2001	Jun.	49.276	478,4	14.848.230	0,3%
2001	Dic.	95.698	94,2	14.937.632	0,6%
2002	Jul	142.120	48,5	15.027.033	0,9%
2002	Dic.	186.273	31,1	15.116.435	1,2%
2003	Apr	218.139	17,1	15.146.263	1,4%
2003	Ago.	277.651	27,3	15.176.092	1,8%
2003	Nov	295.292	6,4	15.205.920	1,9%
2003	Dic.	312.932	6,0	15.235.749	2,1%
2004	Sep	374.530	19,7	15.903.868	2,4%
2004	Dic	500.000	33,5	15.401.461	3,2%
2005	Abr.	582.889	16,6	15.465.369	3,8%
2005	Jul	676.423	16,0	15.529.277	4,4%
2005	Dic.	769.957	13,8	15.593.184	4,9%

Fuentes: Indicadores, CONICYT; en negrita Subtel y ACTI; IDCChile, API

B. Telefonía Fija

Cuadro 105: Tarifa Tarjeta Línea Propia Telefónica CTC

TELEFÓNICA CTC	TARJETA LÍNEA PROPIA	Telefono de destino	Horario	Carrier	Tarifa (\$/minuto)
		Red Fija	Normal	-	40
Reducido	-		25		
					Promocional (solo sencillito)
Red Fija	Normal	-	20		
	Reducido	-	12,5		
Red Móvil	Normal	-	249,1		
	Reducido	-	196		
LDN	Todo Horario	113 - 120	58,8		
		122	59,32		
		155 - 171 - 188	84		
		123	99,12		
LDI Argentina, Peru, USA	Todo Horario	113 - 120	319,68		
		171	405,68		
		122 - 188	459,72		
		155	459,77		
LDI Resto del Mundo	Todo Horario	123	459,39		
		113 - 120	652,93		
		122	756,75		
		155	756,79		
		171	913,37		
Isla de Pascua	Todo Horario	188	1030,81		
		123	1040,31		
		113 - 120	58,8		
		155	84		
Isla de Pascua	Todo Horario	123	228,71		
		171	500,5		
		188	539,35		
		122	676,71		

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 106: Tarifas de telefonía fija línea tradicional Telefónica CTC

TELEFÓNICA CTC	Contrato Llamada local Línea tradicional	Telefono de destino	Horario	Cargo fijo (SLT) (\$/línea/mes)	Tarifa (\$/minuto) SLM
		Red fija	Normal	8393	17,244
Reducido	8393		5,754		
Nocturno	8393		2,868		
Móviles y Rurales	Horario	Cargo fijo (SLT) (\$/línea/mes)	Tarifa (\$/minuto) TL		
			Normal	8393	109
			Reducido	8393	82
			Nocturno	8393	54

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 107: Planes de Telefonía fija Telefónica CTC

	Plan Minutos libres	Sub-planes	Horario	Cargo fijo (\$/línea/mes)	Minutos libres	Tarifa del minuto adicional (\$/min)	
		Plan 500 MIN	Todo Horario	11000	500	30	
Plan 900 MIN	Todo Horario	15000	900	27			
Plan 1500 MIN	Todo Horario	22000	1500	23			
Plan Día	Plan 250	Normal	11490	250	22		
	Plan 550	Normal	15390	550	20		
	Plan 1000	Normal	21190	1000	19		
Plan noche	Plan 250	Nocturno	8890	250	13		
	Plan 550	Nocturno	9990	550	12		
	Plan 1000	Nocturno	11490	1000	11		
Plan día y noche	Plan 250	Todo Horario	10290	250	19,5		
	Plan 350	Todo Horario	11290	350	19		
	Plan 450	Todo Horario	12290	450	18,5		
	Plan 550	Todo Horario	13190	550	18		
	Plan 650	Todo Horario	14190	650	17,5		
	Plan 850	Todo Horario	15990	850	17		
	Plan 1200	Todo Horario	19290	1200	16,5		
TELEFÓNICA CTC	Planes Línea económica	Renta Mensual Plan \$9.990	Valor por minuto \$/min	Renta Mensual Plan \$13990	Valor por minuto \$/min	Renta Mensual Plan \$15990	Valor por minuto \$/min
		Local H Nor	104	Local H Nor	66	Local H Nor	47
	Local H Red	47	Local H Red	31	Local H Red	29	
	Local H Noc	38	Local H Noc	25	Local H Noc	22	
	Móviles H Nor	578	Móviles H Nor	308	Móviles H Nor	262	
	Móviles H Red	434	Móviles H Red	220	Móviles H Red	187	
	Móviles H Noc	289	Móviles H Noc	150	Móviles H Noc	128	
	Nivel 103 H Nor	167	Nivel 103 H Nor	167	Nivel 103 H Nor	167	
	Nivel 103 H Red	158	Nivel 103 H Red	158	Nivel 103 H Red	158	
	Nivel 103 H Noc	156	Nivel 103 H Noc	156	Nivel 103 H Noc	156	
	Internet Todo Horario	119	Internet Todo Horario	76	Internet Todo Horario	64	
	Plan Verano	Renta mensual	Cargo instalación				
		3000	5000				
Tráfico		\$/Min					
	Local y niveles 10x, 13x y 14x Todo horario	165					

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 108: Planes de Telefonía fija VTR

VTR	Contrato Llamada local Línea residencial	Telefono de destino	Horario	Cargo fijo (SLT) (\$/línea/mes)	Tarifa (\$/minuto) SLM					
					Red fija	Normal	8300	17		
						Reducido	8300	5		
		Nocturno	8300	2						
		Móviles y Rurales	Horario	Cargo fijo (SLT) (\$/línea/mes)	Tarifa (\$/minuto) TL					
					Normal	8300	104			
					Reducido	8300	78			
			Nocturno	8300	54					
			Planes de minutos línea fija	Planes de minutos	Horario	Cargo fijo	Minuto adicional telefono linea fija	Minuto adicional a celular		
	Plan 300 Minutos							Normal	10100	26
		Reducido						10100	26	390
		Nocturno		10100	26	50				
	Plan 400 Minutos	Normal		11700	26	120				
		Reducido		11700	26	390				
		Nocturno		11700	26	50				
	Plan 500 Minutos	Normal		12700	26	120				
		Reducido		12700	26	390				
		Nocturno		12700	26	50				
	Plan 600 Minutos	Normal		13700	26	120				
		Reducido		13700	26	390				
		Nocturno		13700	26	50				
	Plan 700 Minutos	Normal		14700	26	120				
		Reducido		14700	26	390				
		Nocturno		14700	26	50				
	Plan 800 Minutos	Normal		15700	26	120				
		Reducido		15700	26	390				
		Nocturno	15700	26	50					
Línea Joven Control	Cuenta controlada	Minutos para hablar en cualquier horario								
		\$4900	400							
		\$8600	600							
Plan Total VTR	VTR	Otras Compañías	Santiago							
	Ilimitado	350 Minutos/Mes	\$12.500							
		450 Minutos/Mes	\$13.500							
	Ilimitado	550 Minutos/Mes	\$14.500							
	Ilimitado	650 Minutos/Mes	\$15.500							
	Ilimitado	750 Minutos/Mes	\$16.500							
	Ilimitado	850 Minutos/Mes	\$17.500							

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 109: Planes de Telefonía fija Manquehue

Manquehue	Contrato Llamada local Línea tradicional	Telefono de destino	Horario	Cargo fijo (SLT) (\$/línea/mes)	Tarifa (\$/minuto) SLM					
		Red fija	Normal	6970	29					
		Reducido	6970	24						
		Nocturno	6970	4						
	Móviles y Rurales	Horario	Cargo fijo (SLT) (\$/línea/mes)	Tarifa (\$/minuto) TL						
		Normal	6970	139						
		Reducido	6970	94						
		Nocturno	6970	52						
	Plan de minutos Línea Fija	Elegir la cantidad de minutos que más le acomode para hablar durante el mes por un monto fijo mensual.	Planes de minutos	cargo fijo	Cargo minuto adicional línea fija	plan cuenta Controlada Celular	Fija un límite en pesos para las llamadas desde su teléfono de red fija a móviles de cualquier compañía	Cta. Control Celular \$2.000	990	
Plan Balanceado 300 minutos			11990	40	Cta. Control Celular \$3.000			990		
Plan Balanceado 400 minutos			13190	35	Cta. Control Celular \$4.000			990		
Plan Balanceado 700 minutos			17190	30	Cta. Control Celular \$5.000			990		
Plan Balanceado 900 minutos			20690	28,6	Cta. Control Celular \$7.000			990		
Plan Balanceado 1000 minutos			21490	28,6	Cta. Control Celular \$10.000			990		
Plan Balanceado 1200 minutos			23790	28,6	Cta. Control Celular \$15.000			990		
Plan Balanceado 1400 minutos			25690	28,6	Familia Conectada			Familia Conectada 3.000	990	
Plan Balanceado 1700 minutos			29390	28,6				Familia Conectada 5.000	990	
Plan Balanceado 1900 minutos			31290	28,6				Familia Conectada 10.000	990	
Plan Balanceado 2200 minutos			35790	28,6	plan cuenta controlada			Cargo fijo con limite de llamadas desde teléfono fijo	plan cuenta controlada	10000
Plan Balanceado Ilimitado			37890	28,6				plan cuenta controlada	20000	
									plan cuenta controlada	30000

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 110: Tarifas de telefonía fija ENTEL

		Planes	cargo fijo	Líneas Máx.	Ahorro SLM	Minutos Libres
Entel phone	Plan PYMES Número único	Plan Santiago 500	0,4 UF	1	30%	500
		Plan Santiago 1000	0,8 UF	1	30%	1000
		Plan Santiago 2000	1,5 UF	2	34%	2000
		Plan Santiago 3000	2,2 UF	3	36%	3000
		Plan Santiago 4000	2,9 UF	4	36%	4000
		Plan Santiago 5000	3,5 UF	6	39%	5000
		Plan Santiago 8000	5,3 UF	7	42%	8000
		Plan Santiago 10000	6,4 UF	8	44%	10000
		Plan Santiago 12000	7,6 UF	10	44%	12000
		Plan Santiago 16000	10 UF	12	45%	16000
		Plan Santiago 20000	12,3 UF	15	46%	20000
	Planes Minutos para la pequeña empresa (varios números)	Plan Santiago 500	0,4 UF	1	30%	500
		Plan Santiago 1000	0,8 UF	1	30%	1000
		Plan Santiago 2000	1,5 UF	2	34%	2000
		Plan Santiago 3000	2,2 UF	3	36%	3000
		Plan Santiago 4000	2,9 UF	4	36%	4000
		Plan Santiago 5000	3,5 UF	6	39%	5000
		Plan Santiago 8000	5,3 UF	7	42%	8000
		Plan Santiago 10000	6,4 UF	8	44%	10000
		Plan Santiago 12000	7,6 UF	10	44%	12000
		Plan Santiago 16000	10 UF	12	45%	16000
		Plan Santiago 20000	12,3 UF	15	46%	20000
	Tarjeta Entel Ticket Multiuso (personas)	Tarifas Nacionales				
		Horario Normal (\$/min)	Horario Económico (\$/min)			
Llamadas Locales		\$46	\$31			
Llamadas de Larga Distancia		\$66	\$66			
Llamadas a Celulares		\$250	\$200			
Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible						

C. Telefonía Móvil.

Cuadro 111: Planes con contrato de Celular de Movistar

Operadores	Planes	Cargo Fijo	Variable (pesos/min)				
MOVISTAR	Plan Control Tarifa Plana	Plan Control Nuevo 1	12490	185			
		Plan Control Nuevo 2	14500	170			
		Plan Control Nuevo 3	16500	144			
		Plan Control Nuevo 4	25000	109			
	Plan Control Destino	Plan	Cargo Fijo	Tarifa Red Fija	Tarifa Red móvil		
		Plan Control 1	12490	165	195		
		Plan Control 2	14500	150	180		
		Plan Control 3	18500	130	160		
		Plan Control 4	23500	110	140		
	Plan Familia Libre	Plan	Cargo Fijo	Tarifa minuto	Bolsa Minutos	Bolsa Minutos	Clientes Máximo
		Nuevo Familia 2	27500	137	200	500	2
		Nuevo Familia 3	35500	118	300	1.000	3
		Nuevo Familia 4	45000	112	400	1.500	4
		Nuevo Familia 5	54500	109	500	2.000	5
		Nuevo Familia 6	64500	107	600	2.500	6
		Nuevo Familia 7	74500	106	700	3.000	7
	Plan Libre	Planes	Cargo Fijo	Tarifa Adicional	Minutos Libres		
		Plan Libre 40	8990	200	40		
		Plan Libre 55	10500	195	55		
		Plan Libre 70	12500	180	70		
		Plan Libre 100	15500	155	100		
		Plan Libre 200	18990	125	200		
		Plan Libre 300	25900	110	300		
		Plan Libre 400	29990	100	400		
		Plan Libre 600	42000	90	600		
		Plan Libre 1000	67990	80	1.000		
	Plan Movired	Plan	Cargo Fijo	Tarifa Red Fija	Tarifa Red móvil	Habla hasta (minutos)	
Plan Movired 1		15000	60	180	250		
Plan Movired 2		17990	50	160	360		
Plan Movired 3		20990	40	140	525		

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 112: Planes de Prepago de Celular Movistar

MOVISTAR	Prepago de Movistar	Teléfono Destino	Horario	Carrier	Tarifa (\$ por Minuto)				
	Larga Distancia	LDI: Argentina, Canadá y USA		Todo Horario	188	188			
LDI: Perú			Todo Horario	188	301				
LDI: Alemania, España, Francia, Inglaterra, Italia y Suecia			Todo Horario	188	313				
LDI: Australia, Brasil, Colombia, México y Venezuela			Todo Horario	188	333				
LDI: Bolivia, Ecuador, Paraguay y Uruguay			Todo Horario	188	388				
Cuba			Todo Horario	188	935				
Resto del mundo			Todo Horario	188	607				
Personas	Plan	Cargo Fijo		Tarifa Red Fija	Tarifa Red móvil				
	Plan red Fija	0		90	330				
	Tarifa inflable	0		90	300				
	Tarifa mi tiempo			Tarifa horario 1	Tarifa fuera del horario 1				
		0		120	354				
Tarifa full				Tarifa primer Minuto	Tarifa 2º minuto y más				
	0			354	165				
Empresas y profesionales	Plan	Cargo Fijo		Tarifa Red Fija	Tarifa Red móvil				
	Plan Tarifa plana empresa			3990	80				
Empresas y profesionales	Plan		Nº Abonados	Cargo Fijo	Minutos incluidos	Minutos regalo	Tarifa plana		
	Plan Grupal empresas	Plan Grupal 03	3	35500	300	1000	118		
		Plan Grupal 04	4	45500	400	1500	113		
		Plan Grupal 05	5	54500	500	2000	109		
		Plan Grupal 06	6	64500	600	2500	108		
		Plan Grupal 07	7	74500	700	3000	106		
	Plan		Nº Abonados	MLTD	Cargo Fijo Bolsa	TPDB	Tarifa adicional plana	CFAB	
	Plan libre empresas	Plan Libre 720	3	720	48000	67	67	3900	
		Plan Libre 960	4	960	62800	65	65	3900	
		Plan libre 1200	5	1200	76500	64	64	3900	
Plan libre 1440		6	1440	90600	63	63	3900		
Plan libre 1680		7	1680	103600	62	62	3900		
Plan		Minutos libres	Cargo fijo	Tarifa adicional	Cargo interzona				
Plan Tradicional empresas	Plan Tradicional 55	55	8900	155	91				
	Plan Tradicional 100	100	10591	119	91				
	Plan Tradicional 150	150	14518	113	91				
	Plan Tradicional 220	220	19278	107	91				
	Plan Tradicional 350	350	27000	93	91				
Plan		Minutos libres	Cargo fijo	Tarifa Plana					
Plan Control Empresas	Plan Control 85	85	10500	124					
	Plan Control 100	100	11305	113					
	Plan Control 150	150	15173	101					
	Plan control 250	250	22313	89					
	Plan Control 360	360	30000	83					

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 113: Tarifas tarjeta Línea Propia Movistar

MOVISTAR	Tarjeta Línea propia (Llamadas desde red Móvil)	Teléfono Destino	Horario	Carrier	Tarifa (\$ por Minuto)
		Red Fija	Todo Horario		
	Red Móvil	Todo Horario			500
	LDI Argentina, Peru, USA	Todo Horario	113 - 120	649,41	
171			741,93		
123			799,71		
122 - 188			800,06		
155			800,12		
	LDI Resto del Mundo	Todo Horario	113 - 120	960,65	
122			1068,24		
155			1068,29		
171			1230,56		
188			1352,27		
			123	1362	

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 114: Planes de personas SmartCom

SmartCom	Red Familiar	Carga fija (\$)	Adicional on-net (\$/minuto)	Adicional off-net	Bolsa Minutos móviles smatcom y línea fija	Minutos a otros móviles			
							Red 70: familia	6000	80
Libre 45 familia	8000	200	200	45					
Libre 45 familia	4000	250	250						
Plan Mil3 mil 3	19990			1000					
Plan 300/100 300/100	18990			300	100				
Plan exacto	Cuenta Exacta 100	11490			80	20			
	Cuenta Exacta 150	14.500			100	50			
	Cuenta Exacta 300	19.990			200	100			
	Cuenta Exacta 450	24.990			300	150			
	Cuenta Exacta 600	29.990			400	200			
Plan Mixto	Plan Mixto 600/60	20.490	90	180	600	60			
	Plan Mixto 900/90	25.490	80	170	900	90			
	Plan Mixto 200/100	17.490	80	160	200	100			
	Plan Mixto 300/150	21.490	80	160	300	150			
	Plan Mixto 400/200	26.490	80	160	400	200			
Plan Libre	Plan Libre 45	8.900	200	200	45				
	Plan Libre 60	10.490	190	190	60				
	Plan Libre 75	12.490	180	180	75				
	Plan Libre 110	15.490	170	170	110				
	Plan Libre 220	18.990	160	160	220				
	Plan Libre 330	25.990	150	150	330				
	Plan Libre 440	29.990	130	130	440				
	Plan Libre 600	40.990	110	110	600				
	Plan Libre 800	53.990	100	100	800				
Plan Libre 1000	66.990	90	90	1000					
Plan red 1000	Plan red 1000	18.490	75	160	1000				
Plan Compartido		Valor Minutos Ad. Otros Móviles	Valor mín. ad. móviles SmatCom o red fija	Carga Fijo con 2 equipos	Carga Fijo con 3 equipos	Minutos primer equipo	Minutos otro equipo	Minutos Regalo Entre sí	Cantidad máxima de equipos
	Cuenta Compartida 1000	160	80	24990		1000	0	ilimitado	2
	Cuenta Compartida 100+1000	160	80	33990		1000	100	ilimitado	2
	Cuenta Compartida 150+1500	160	80	42490	49900	1500	150	ilimitado	3
Cuenta Compartida 200+2000	160	80	53900	60900	2000	200	ilimitado	3	

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 115: Planes de Prepago y combos Smartcom

SmartCom	Combos	Combo Mixto	1.190	50 mensajes de texto a móviles Smartcom. 15 minutos para llamar a teléfonos fijos y móviles Smartcom.
			2.490	30 minutos para llamar a teléfonos fijos y móviles Smartcom. 15 minutos para llamar a otros móviles.
		Combo Conectados	2290	20 minutos para llamar a teléfonos fijos y móviles Smartcom. 100 mensajes de texto a móviles Smartcom.
		Combo Red	1190	30 minutos para llamar a teléfonos fijos y móviles Smartcom. 60 mensajes de texto a móviles Smartcom.
		Combo Libre	2490	15 minutos para llamar a cualquier destino. 30 mensajes de texto a cualquier destino
		Combo Reunidos	2990	150 minutos para hablar hasta entre 3 móviles Smartcom de tu grupo.
	Promociones	Planes mixtos		por contratar plan mixto los 1º 3 meses dan el doble de minutos y 20 sms solo en llamadas a red fija y móviles smartcom
		Plan Falabella 150	11.990	100 min on net, 50 min off- net, 20 sms móviles smartcom
	Prepago		Cargo fijo (\$)	variable (\$/minuto)
	Tarifa red	SmartCom y fijos	0	114
		Móviles otras compañías	0	354
	Tarifa única	Todo	0	330
		Número frecuente a elección	0	60
	Tarifa flexible	4 horas elegidas más domingos y festivos	0	114
		Todo el resto de los horarios	0	354
Tarifa nocturna		0	354	
		0	114	
Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible				

Cuadro 116: Planes para empresas de Smartcom

Planes Empresa		Cargo fijo (\$)	Cantidad Equipos Máximos	Minutos Libres otros móviles	Bolsa Minutos móviles smatcom y línea fija	Minutos de regalo	Min. Adicional on-net	Min. Adicional off-net
Plan Empresa Grupal	Plan Grupal 450	34950	3	150	300	1200	80	150
	Plan Grupal 600	44800	4	200	400	1600	80	150
	Plan Grupal 750	54500	5	250	500	2000	80	150
	Plan Grupal 900	64500	6	300	600	2400	80	150
	Plan Grupal 1050	74410	7	350	700	2800	80	150
	Plan Grupal 1200	85040	8	400	800	3200	80	150
	Plan Grupal 1350	95670	9	450	900	3600	80	150
	Plan Grupal 1500	106000	10	500	1000	4000	80	150
Plan empresa Red			3		1000			
Plan Empresa Mixtos Exacto	Mixto Exacto 80/20	9900					80 min	20 min
	Mixto Exacto 100/50	11900					100 min	50 min
	Mixto Exacto 200/100	15490					200 min	100 min
	Mixto Exacto 300/150	20490					300 min	150 min
	Mixto Exacto 400/200	25490					400 min	200 min
Plan Empresa Libre			4		1000			
Plan Empresa Flexible		3900	1					
Plan Empresa Ilimitado		Cant. De equipos mínimos				Minutos libres entre equipos del plan		
	Plan Ilimitado Empresa Libre 0	3	15	0		ilimitado		
	Plan Ilimitado Empresa Libre 100	3	15	100		ilimitado		
	Plan Ilimitado Empresa Libre 200	3	15	200		ilimitado		
	Plan Ilimitado Empresa Libre 300	3	15	300		ilimitado		
	Plan Ilimitado Empresa Libre 400	3	15	400		ilimitado		
	Plan Ilimitado Empresa Libre 500	3	15	500		ilimitado		
	Plan Ilimitado Empresa Libre 600	3	15	600		ilimitado		
	Plan Ilimitado Empresa Libre 1000	3	15	1000		ilimitado		
	Plan ILIMITADO Empresa mixto 200/100	3	15	100	200	ilimitado		
	Plan ILIMITADO Empresa mixto 300/150	3	15	150	300	ilimitado		
	Plan ILIMITADO Empresa mixto 400/200	3	15	200	400	ilimitado		

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 117: Planes de ENTEL PCS

Entel pcs	planes	Cargo Fijo	Minutos Incluidos	Valor minuto Adicional	Interárea	
	Bolsas de minutos de pendientes de cada plan	Bolsa Flat	2.800	40	Según plan contratado	\$90 por minuto
Bolsa Weekend		1.900	50	según el plan contratado	\$90 por minuto según el plan contratado	
Bolsa Mixta		1.950	15	20		
Plan tarifa unica	Tarifa Unica 55	10.500	55	195		
	Tarifa Unica 70	12.500	70	180		
	Tarifa Unica 100	15500	100	155		
	Tarifa Unica 200	18900	200	125		
	Tarifa Unica 300	26000	300	110		
	Tarifa Unica 400	29900	400	100		
	Tarifa Unica 600	42000	600	90		
	Tarifa Unica 1000	68000	1000	80		
planes tarifa única extra mensajes					Mensajes de texto incluidos	valor mensaje de texto adicional
	Extra Mensajes 40+30	\$ 8.990	40	\$ 200	30	\$ 50
	Extra Mensajes 40+80	\$ 10.490	40	\$ 200	80	\$ 50
	Extra Mensajes 70+100	\$ 14.990	70	\$ 180	100	\$ 50
	Extra Mensajes 100+100	\$ 17.990	100	\$ 155	100	\$ 50
	Extra Mensajes 200+30	\$ 19.500	200	\$ 110	30	\$ 50
Planes tarifa plana	Tarifa Plana 12500	\$ 12.500	67	\$ 185		
	Tarifa Plana 14500	\$ 14.500	85	\$ 170		
	Tarifa Plana 16500	\$ 16.500	114	\$ 144		
	Tarifa Plana 20000	\$ 20.000	160	\$ 125		
	Tarifa Plana 25000	\$ 25.000	260	\$ 96		
Planes horario conveniente		Cargo fijo (\$)	Minutos incluidos	Precio horario normal	Precio horario conveniente	Precio nº frecuente
	Horario conveniente 12.500	\$ 12.500	108	\$ 260	\$ 115	\$ 90
	Horario conveniente 14.500	\$ 14.500	131	\$ 240	\$ 110	\$ 90
	Horario conveniente 16.500	\$ 16.500	165	\$ 190	\$ 100	\$ 90
	Horario conveniente 20.000	\$ 20.000	210	\$ 160	\$ 95	\$ 90
Horario conveniente 25.000	\$ 25.000	277	\$ 130	\$ 90	\$ 90	
Comunik2	Podrás inscribir un máximo de 3 números de prepagos Entel PCS por cada número de suscriptor. Te podrán llamar incluso con saldo \$0 desde su prepago. El costo de la llamada corresponderá al valor del plan de suscripción. El cobro de las llamadas será adicional al cargo fijo de la tarifa plan de suscripción.					

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 118: Planes para empresas de ENTEL PCS

		Nombre Plan	Cargo Fijo por línea	Cargo fijo por Plan	Minutos incluidos todo destino	Minutos incluidos para móviles de la cuenta	Valor minuto adicional	Mínimo de móviles	Máximo de móviles	
ENTEL PCS	Planes mi empresa	Mi empresa 634	2500	28000	300	1000	118	3	3	
		Mi empresa 634	2500	35000	400	1500	112	3	4	
		Mi empresa 634	2500	42000	500	2000	109	3	5	
		Mi empresa 634	2500	49000	600	2500	107	3	6	
		Mi empresa 634	2500	57000	700	3000	106	3	7	
	Planes empresa Grupales	Grupal 750		49900	750		67	3	3	
		Grupal 1000		65900	1000		66	3	4	
		Grupal 1250		80900	1250		65	3	5	
		Grupal 1500		95900	1500		64	3	6	
		Grupal 1750		109900	1750		63	3	7	
	Planes empresa optimizada plana	C.O plana		3900	valor minuto todo destino \$ 80					
	Planes empresa todo destino	Todo destino 621		8900	55		160			
		Todo destino 622		12000	130		120			
		Todo destino 623		16900	200		100			
		Todo destino 624		24000	300		95			
		Todo destino 625		30000	400		90			
	Planes empresa cuenta controlada	Cuenta Controlada 616		10500	85		124			
		Cuenta Controlada 617		12900	120		108			
		Cuenta Controlada 618		16900	180		94			
		Cuenta Controlada 619		20000	230		87			
Cuenta Controlada 620			30000	360		83				

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

D. Internet Banda Ancha.

Cuadro 119: Tarifas Banda Ancha Speedy Telefónica CTC

		Planes	ISP	Cargo Fijo (\$)	Variable (\$/min)	Costo mensual máximo
		Speedy night & weekend 160 Kbps			14990	30
Telefónica CTC	Banda ancha Speedy	Speedy 512/128	ISP	Valor del ISP	Valor del plan	Valor de acceso 512
			Terra	8050	25990	17940
			Entel	7960	25900	
			Cybercenter	14000	31940	
			Netline	9910	27850	
			Globalcom	7050	24990	
			TIE	8050	25990	
		Speedy 1 mbps	Terra	11.207	31.990	Valor de acceso 1024
			TIE	11.207	31.990	20783
			GlobalCom	10.207	30.990	
			Entel	10.117	30.900	
		Speedy 2 mbps	Terra	14.300	38.990	Valor de acceso 1024
			TIE	14.300	38.990	24690
			GlobalCom	13.207	37.897	
			Entel	14.210	38.900	
		Speedy con voz		Cargo Fijo	Variable (\$/min)	
			Plan día y noche 350 + línea libre Internet 160	26.500	19	
Plan día y noche 550 speedy 512	36.990		18			

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 120: Tarifas Speedy wi-fi, Multiusuario y PYMES de Telefónica CTC

Telefónica CTC	Banda Anch Speedy	Speedy wi fi	Renta mensual	Costo instalación				
			3990	0				
					ISP	Valor del Plan	Valor Total	
		Speedy multiusuario	Multiusuario 256/128 Kbps	Terra	1,2 UF + iva	2,5 UF + iva		Valor de acceso 256/128 Kbps
				TIE	1,2 UF + iva	2,5 UF + iva		1,3 UF + IVA
		Speedy multiusuario	Multiusuario 512/128 Kbps	Terra	1,7 UF + iva	3.3 UF + iva		Valor de acceso 512/128 Kbps
				TIE	1,7 UF + iva	3.3 UF + iva		1,6 UF + IVA
		Speedy multiusuario	Multiusuario 2048/256 Kbps	Terra	4,5 + iva	7 UF + iva		Valor de acceso 2048/256 Kbps
				TIE	4,5 + iva	7 UF + iva		1,6 UF + IVA
		Plan preferencial PYME		Full 128	Speedy 256	Speedy 512		
			Plan Base Pyme	36.166	39.947	45.409		
			Plan Pyme Asistido	28.856	32.637	38.099		

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 121: Tarifas Banda ancha VTR, Planes Tarifa plana, 10 mega y Banda ancha Flex

VTR	Tarifa plana	Planes banda ancha	Precio \$c/iva
		Banda Ancha 128 Kbs	15400
Banda Ancha 160 Kbs	19900		
Banda ancha de 600 Kbs	27650		
Banda ancha 1200 Kbs	32740		
Banda Ancha 2400 Kbs	40650		
Banda Ancha 10 megas	39990		
10 mega		Valor	
	Banda Ancha 10 MB/5GB	39.900	
	Recarga 5GB (máx 1 al mes)	5.000	
	Recarga 1GB (máx 2 al mes)	2.500	
	Instalación	15.000	
Banda ancha flex	Concepto	Valor	
	Instalación	5.000	
		(Clientes nuevos o VTR menor a 6 meses)	
	Tarifa Mensual Base	2.900	
		(No incluye minutos mensuales)	
	Minuto navegado a 128K	15	
	Minuto navegado a 600K	25	
	Minuto navegado a 1200K	35	
Detalle de Conexiones	590		

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 122: Tarifa Banda Ancha VTR, Planes Cuenta controlada

VTR	Cuenta controlada	Planes Cuenta Controlada	128 Kbps	600 Kbps	1200 Kbps
		400 minutos	4.900	8.300	10.700
600 minutos	6.700	11.200	14.300		
800 minutos	8.200	13.700	17.500		
	Recarga de Minutos	128 Kbps	600 Kbps	1200 Kbps	
1.000	70 min	40 min	30 min		
3.000	250 min	150 min	120 min		
5.000	450 min	270 min	210 min		
10.000	1.000 min	600 min	470 min		

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 123: Tarifas Banda Ancha Terra.

Terra	Planes	nombre del plan	limite max. a pagar	Cargo Fijo	Variable (pesos/min)
	Terra Speedy Banda Ancha		Terra speedy 2048 kbps		38990
		Terra speedy 1024 kbps		31990	Siempre conectado
		Terra speedy 512 kbps		25990	Siempre conectado
		Terra speedy Night & Weekend 160 kbps	27990	14990	30 min fuera del horario
		Terra speedy Night & Weekend 512 kbps	32990	18990	40 min fuera de horario
Terra linea libre		Terra linea libre 160kbps		20990	Siempre conectado
		Terra linea libre 128 kbps		17990	Siempre conectado
Terra Cuenta Fija		Terra Cuenta Fija Todo Horario Acelerado		14990	
		Terra Cuenta Fija Todo Horario		12990	
		Terra Cuenta Fija Nocturna Acelerado		12990	
		Terra Cuenta Fija Nocturna		10990	
		Terra Cuenta Fija Minutos 800		8200	
		Terra Cuenta Fija Minutos 600		6700	
		Terra Cuenta Fija Minutos 400		4990	
		Terra Cuenta Fija Minutos 200		3700	

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 124: Tarifas Banda Ancha Manquehue Net

Manquehue net	Planes para personas	Cargo fijo mensual
		Banda ancha Fastnet 160
	Banda ancha Fastnet 640	26220
	Banda ancha Fastnet 1300	31990
	Banda ancha Fastnet 2000	38990
	Insomnia Xtreme	26220
	Planes para empresas	13100

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 125: Tarifas Banda Ancha Telmex

Telmex	Planes	Costo fijo mensual	Minuto adicional horario normal	Minuto adicional horario nocturno
		Banda ancha tarifa plana	19790	0
	Banda ancha tarifa plana next weekend	14890	30	0

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 126: Tarifas Banda Ancha planes de ENTEL.

	Plan	Cargo Fijo Mensual I.V.A. incluido	Horas de Conexión	Segundo adicional I.V.A. incluido
Entel	ILIMITADO IP	10.000	Sin Límite	--
	HAPPY HOURS	7.500	Sin Límite	0,48
			Lunes a Viernes 15:00 a 8:00	por segundo Lunes a Viernes
			Fin de semana completo y festivos calendario	8:00 a 15:00
	CORREO	4.500	Sin Límite Casilla de Correo, más conexión ilimitada al correo electrónico	--
FAMILIA PROTEGIDA	3000	''''''	''''	

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 127: Tarifas Banda ancha planes ENTEL WILL

	Personas WILL	Velocidad	Cargo fijo	
ENTEL	WILL 512	512/128 Kbps	28.500	
	WILL WI FI 512	512/128 Kbps	32.900	
			Instalación 14.900	
	WILL Voice New 512	512/128 kbps	32.600	
	Empresas WILL		Velocidad	Cargo fijo
	WILL 160	160/64 Kbps.	1,05 UF + IVA	
	WILL 512	512/128 Kbps.	1,36 UF + IVA	
	WILL WI FI Group 256 Standard	256/128 Kbps.	2,50 UF + IVA	
			Instalación 1 UF + IVA	
	WILL WI FI Group 512	512/128 Kbps.	2,10 UF + IVA	
			Instalación 1 UF + IVA	

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 128: Tarifas Banda ancha planes ENTEL ADSL

ENTEL	Personas ADSL	Velocidad	Cargo fijo
	ADSL 160	160/64 Kbps.	20.900
	ADSL 512	512/128 Kbps.	25.900
	ADSL 1024	1024/256 Kbps.	30.900
	ADSL 2048	2048/256 Kbps.	38.900
	ADSL WI FI 160	160/64 Kbps.	24.900
			Instalación 14.900
	ADSL WI FI 512	512/128 Kbps.	29.900
			Instalación 14.900
	Empresas ADSL	Velocidad	Cargo fijo
	ADSL 160	160/64 Kbps	1,00 UF + IVA
	ADSL 256**	256/128 Kbps	1,56 UF + IVA
	ADSL 512	512/128 Kbps	1,26 UF + IVA
	ADSL 1024	1024/256 Kbps	1,51 UF + IVA
	ADSL 2048	2048/256 Kbps.	1,94 UF + IVA
	ADSL WI FI Group 512	512/128 Kbps.	1,90 UF + IVA
			Instalación
			1 UF + IVA
	ADSL WI FI Group 1024	1024/256 Kbps.	2,30 UF + IVA
			Instalación
1 UF + IVA			
ADSL Group 1024 Full	1024/256 Kbps.	2,70 UF + IVA	
		Instalación	
		1 UF + IVA	
ADSL WI FI Group 2048	2048/256 Kbps.	2,90 UF + IVA	
		Instalación	
		1 UF + IVA	
ADSL Group 2048 Full	2048/256 Kbps.	4,10 UF + IVA	
		Instalación	
		1 UF + IVA	
Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible			

Cuadro 129: Tarifas Banda ancha planes ENTEL WI FI

ENTEL	Wi Fi	Velocidad	Cargo fijo
	WILL WI FI 160	160/64	1.26 UF + IVA
	WILL WI FI 512	512/128	1.57 UF + IVA
	ADSL WI FI 160	160/64	1.16 UF + IVA
	ADSL WI FI 512	512/128	1.46 UF + IVA
	ADSL WI FI GROUP 512	512/128	1.90 UF + IVA
	ADSL WI FI GROUP 1024	1024/256	2.30 UF + IVA
	ADSL WI FI GROUP 2048	2048/256	2.90 UF + IVA
	WILL WI FI GROUP 512	512/128	2.10 UF + IVA
	Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible		

Cuadro 130: Tarifas Banda CMET

CMET	Enlace (Kbps)	V. INSCRIP.	COSTO MENSUAL
	128-128 kbs	0,8 UF	1,34 UF
	256-128 kbs	0,8 UF	1,52 UF
	CON LINEA CMET	\$10.000	1,34 UF
	CON LINEA CTC	\$15.000	1,52 UF
Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible			

E. Internet Conmutado.

Cuadro 131: Tarifa Internet Conmutado VTR

VTR	Horario	Cargo variable (\$/min)	
	Normal	14,76	
	Reducido	9,48	
Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible			

Cuadro 132: Tarifas Internet conmutado Telefónica CTC.

	Línea libre Internet	Valores incluyen costo de ISP			
		ISP	Valor Total *		
Telefónica CTC		Terra (1)	\$12.990		
		Tie (2)	\$12.990		
	Línea libre 128		ISP	valor del ISP	Valor Total
			Entel	3.700	18.600
			Terra	4.200	17.900
			Globalcom	4.000	17.700
			Netline	4.850	18.550
			Tie	4.200	17.900
			Valor del Acceso 128/64	13.700	
	Línea libre 168		ISP	valor del ISP	Valor Total
			Terra	5.330	20.990
			Tie	5.330	20.990
			GlobalCom	5.100	20.760
			Entel	4.240	19.900
			Valor del Acceso 160/64	15.660	
	Tarifa plana Total			TPT	
			GlobalCom	14.400	
			Terra	12.990	
			TIE	12.990	
	Tarifa plana nocturna		Tarifa Plana Nocturna	TPN (l a X Región)	
			GlobalCom	10.900	
			Terra	10.990	
			TIE	9.900	
Plan minutos		Plan Minutos	Precio \$c/iva		
		200	3.700		
		300	4.500		
		500	4.990		
		700	7.490		
		1000	7.990		
		1500	11.900		
		2000	12.900		
Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible					

Cuadro 133: Tarifas Internet conmutado Terra

	Desde líneas	HORARIO	Tramo Local (\$/MIN)	Servicio Complementario (\$/MIN)	Total (/\$/MIN)
	Terra	Telefónica CTC Chile	Horario Normal	10,41	17,5
Horario Reducido			1,73	6,3	8,03
VTR telefonía		Horario Normal	12,4	17,11	29,51
		Horario Reducido	2,07	6,7	8,77
Telesat		Horario Normal	10,038	17,736	27,774
		Horario Reducido	1,674	6,342	8,016
Manquehue		Horario Normal			28,02
		Horario Reducido			3,48
Entel Phone		Horario Normal			23,34
		Horario Reducido			3,87
CMET		Horario Normal			25,99
		Horario Reducido			6

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 134: Internet Conmutado ENTEL

ENTEL	Horario	\$/Minuto iva incluido
	Horario Normal	33,198
	Horario Reducido	14,298
	Horario Nocturno	5,802

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 135: Internet Conmutado Telmex.

Telmex	Planes	Costo fijo mensual	Minuto adicional horario normal	Minuto adicional horario nocturno
	Conmutado tarifa plana	11490	0	0
	Comutado tarifa plana nocturno	9990	24	0
	Conmutado con 1000 minutos	5990	14	4
	Conmutado con 1300 minutos	6990	14	4
	Conmutado con 1600 minutos	7990	12	3,5

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

F. TV Paga.

Cuadro 136: Tarifas TV Paga.

		Instalación	Plan básico mensual	Arriendo del equipo		
Speedy TV Satelital Zap	10000		17990	2750		
				Arriendo de película	Plan Básico	Plan full
VTR Televisión	VTR Premium	15000	3.880		12500	18500
	VTR Pay per view	15000	8990	1890	12500	18500
Canales de DIRECTV	Planes	Costo mensual	ACCESO DIRECTO A PAY PER VIEW:			
	DIRECTV BASIC	21900		Por control remoto IPPV*	Por Teléfono OPPV	
	PLAN MOVIECITY / CINECANAL	5900	Premier, costo por película:	1.720	2.020	
	PLAN HBO MAX	7200	Playboy, 2 horas de programación:	2.630	2.930	
	NHK (a la carte) (canal Japonés)	7990				*instalación sin costo.
	PLAYBOY TV	4140				
	PLAN INTERNACIONAL	3030				
	Plan deporte premium	5150				
	PLAN VENUS / PLAYBOY TV	15000				
	PLAN ART CANAL ARABE	7990				
	PLAN FUTBOL	8990				
	Cine Premiun	12000				
	PLAN MAX	19000				
CMET	Planes	V. INSCRIP.	COSTO MENSUAL	COSTO DE MANTENCIÓN	DECO ADICIONAL	
	CMET 1 (48 Canales)	\$10.000	\$15.800	\$400	\$750	
	TV 2	\$10.000	\$12.102	\$400	\$750	
	CDF	\$8.990				

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

G. Venta de productos empaquetados

Cuadro 137: Promociones VTR

VTR	Promociones	Costo mensual
	BANDA ANCHA 128 Kbps + CARGO FIJO TELEFONÍA+ TV CABLE	42393
	BANDA ANCHA 160 Kbps+CARGO FIJO TELEFONÍA + TV CABLE	42393
	BANDA ANCHA 600 Kbps + CARGO FIJO TELEFONÍA+ TV CABLE	45233
Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible		

Cuadro 138: Promociones Telefónica CTC

Telefónica CTC	Promociones	Costo mensual
	Línea ADSL 160 Kbps+350 Minutos	26500
	Línea ADSL 160Kbps+550 Minutos	28990
	Línea ADSL 160 Kbps+850 Minutos	31990
	Plan Speedy 512 Kbps+550 Minutos	33990
	Plan Speedy 512 Kbps+850 Minutos	36990
	Plan Speedy 1 mega+850 Minutos	42990
	Plan Speedy 160 NW+250 Minutos	23490
Plan Speedy 512 NW+250 Minutos	25990	
Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible		

Cuadro 139: Promociones Manquehue NET

	Promociones		Promociones	
		Costo mensual		Costo mensual
Manquehue NET	PLAN DE HOGAR MONO 160/160 CON PLAN DE 300 MINUTOS	31990	PLAN DE HOGAR MONO 640/160 CON PLAN DE 800 MINUTOS	42390
	PLAN DE HOGAR MONO 160/160 CON PLAN DE 500 MINUTOS	33960	PLAN DE HOGAR MONO 640/160 CON PLAN DE 1000 MINUTOS	45190
	PLAN DE HOGAR MONO 160/160 CON PLAN DE 800 MINUTOS	37160	PLAN DE HOGAR MONO 640/160 CON PLAN DE 1500 MINUTOS	51940
	PLAN DE HOGAR MONO 160/160 CON PLAN DE 1000 MINUTOS	39960	PLAN DE HOGAR MONO 640/160 CON PLAN DE 2000 MINUTOS	58190
	PLAN DE HOGAR MONO 160/160 CON PLAN DE 1500 MINUTOS	46710	PLAN DE HOGAR MONO 640/160 CON PLAN VOZ ILIMITADO	59690
	PLAN DE HOGAR MONO 160/160 CON PLAN DE 2000 MINUTOS	52960	PLAN DE HOGAR MONO 1300/320 CON PLAN DE 300 MINUTOS	42990
	PLAN DE HOGAR MONO 160/160 CON PLAN VOZ ILIMITADO	54460	PLAN DE HOGAR MONO 1300/320 CON PLAN DE 500 MINUTOS	44961
	PLAN DE BANDA ANCHA XTREME CON PLAN DE 300 MINUTOS	37220	PLAN DE HOGAR MONO 1300/320 CON PLAN DE 800 MINUTOS	48160
	PLAN DE BANDA ANCHA XTREME CON PLAN DE 500 MINUTOS	39190	PLAN DE HOGAR MONO 1300/320 CON PLAN DE 1000 MINUTOS	50960
	PLAN DE BANDA ANCHA XTREME CON PLAN DE 800 MINUTOS	42390	PLAN DE HOGAR MONO 1300/320 CON PLAN DE 1500 MINUTOS	57710
	PLAN DE BANDA ANCHA XTREME CON PLAN DE 1000 MINUTOS	45190	PLAN DE HOGAR MONO 1300/320 CON PLAN DE 2000 MINUTOS	63960
	PLAN DE BANDA ANCHA XTREME CON PLAN DE 1500 MINUTOS	51940	PLAN DE HOGAR MONO 1300/320 CON PLAN VOZ ILIMITADO	65460
	PLAN DE BANDA ANCHA XTREME CON PLAN DE 2000 MINUTOS	58190	PLAN DE HOGAR MONO 2000/320 CON PLAN DE 300 MINUTOS	49990
	PLAN DE BANDA ANCHA XTREME CON PLAN VOZ ILIMITADO	59690	PLAN DE HOGAR MONO 2000/320 CON PLAN DE 500 MINUTOS	51961
	PLAN DE HOGAR MONO 640/160 CON PLAN DE 300 MINUTOS	37220	PLAN DE HOGAR MONO 2000/320 CON PLAN DE 800 MINUTOS	55160
	PLAN DE HOGAR MONO 640/160 CON PLAN DE 500 MINUTOS	39190	PLAN DE HOGAR MONO 2000/320 CON PLAN DE 1000 MINUTOS	57960
	PLAN DE HOGAR MONO 2000/320 CON PLAN DE 2000 MINUTOS	70960	PLAN DE HOGAR MONO 2000/320 CON PLAN DE 1500 MINUTOS	64710
	PLAN DE HOGAR MONO 2000/320 CON PLAN VOZ ILIMITADO	72460		

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 140: Triconexión de Manquehue NET y Direct TV

	Promociones	Costo mensual
	Triconexión Manquehue net + Directv	PLAN DE 160/160 + BANDA ANCHA + LÍNEA FIJA
PLAN DE 160/160 CON 300 MINUTOS Y DIRECTV		48130
PLAN DE 160/160 CON 500MINUTOS Y DIRECTV		50100
PLAN DE 160/160 CON 800 MINUTOS Y DIRECTV		53030
PLAN DE 640/160 CON 300 MINUTOS Y DIRECTV		51630
PLAN DE 640/160 CON 500 MINUTOS Y DIRECTV		53600
PLAN DE 640/160 CON 800 MINUTOS Y DIRECTV		56800
PLAN DE 640/160 CON 1000 MINUTOS Y DIRECTV		59600
PLAN DE 1300/320 CON 300 MINUTOS Y DIRECTV		56130
PLAN 1300/320 CON 500 MINUTOS Y DIRECTV		58100
PLAN 1300/320 CON 800 MINUTOS Y DIRECTV		61300
PLAN 1300/320 CON 1000 MINUTOS Y DIRECTV		64100
PLAN 2000/320 CON 1000 MINUTOS Y DIRECTV		62130
PLAN 2000/320 CON 500MINUTOS Y DIRECTV		64100
PLAN 2000/320 CON 800 MINUTOS Y DIRECTV		67300
PLAN 2000/320 CON 1000 Y DIRECTV		70100
Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible		

Cuadro 141: Promociones de ENTEL

ENTEL Telefonía fija + Banda ancha	Planes Super ADSL	Velocidad	Usuarios	Casillas correo	Minutos Libres	Valor a pagar (UF sin iva)	Valor referencial (\$ sin iva)
	Nuevo S.ADSL1-512 Emp 0	512	monousuario	3	0	1,36	23.600
	Nuevo S.ADSL1-512 Emp	512	monousuario	3	500	1,53	26.600
	Nuevo S.ADSL1-512 Emp	512	monousuario	3	1000	1,7	29.600
	Nuevo S.ADSL2-1024 Emp	1024	monousuario	5	0	1,6	27.700
	Nuevo S.ADSL2-1024 Emp	1024	monousuario	5	500	1,78	30.700
	Nuevo S.ADSL2-1024 Emp	1024	monousuario	5	1000	1,95	33.700
	Nuevo S.ADSL3-512 Emp 0	512	multiusuario	10	0	2	34.600
	Nuevo S.ADSL3-512 Emp	512	multiusuario	10	500	2,17	37.600
Nuevo S.ADSL3-512 Emp 1000	512	multiusuario	10	1000	2,34	40.600	

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

Cuadro 142: Promociones de CMET

CMET	CMET FULL	Tarifa mensual
	TVCABLE + CABLE MODEM 64 kbs	\$ 18.401
	TVCABLE + CABLE MODEM 128 kbs	\$ 25.000

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública disponible

XII. ANEXO 2: ASPECTOS ECONOMÉTRICOS

A. Modelos de Elección Discreta

En esta sección se repasan brevemente los modelos de elección discreta basados en McFadden (1978), Ben-Akiva y Lerman (1985), Train (1986) y Borsch-Supan (1987).

B. Modelos de utilidad aleatoria

Se denotará con h al agente que toma la decisión y con K^h . Nótese que las alternativas difieren en las características. Se asume que el agente h tiene un nivel de utilidad por escoger la alternativa k entre el conjunto de alternativas K^h . Esta utilidad depende de las propiedades de cada alternativa disponible, como así también de las características del agente, ya sean observadas por el econométrico o no. Como ejemplo de los componentes observados de la utilidad, cuando un hogar decide qué alternativa de servicio elegir dado su patrón de llamadas, la utilidad de cada opción de servicio depende del precio por minuto de cada servicio y del ingreso y otras características demográficas del agente. Se asume que el agente elige la alternativa que le otorga la mayor utilidad. Es decir, el agente elige k en K^h si y sólo si

$$U_k^h > U_l^h \quad \text{para todo } k \text{ y } l \text{ en } K^h, k \neq l \quad (1)$$

donde U_k^h y U_l^h corresponden a los niveles de utilidad del agente h de alternativas k y l respectivamente. Si el investigador observa todas las características relevantes de las alternativas y del agente y además conoce la forma de la función de utilidad del agente, entonces podría predecir de manera perfecta la elección. Si n embargo, hay características relevantes que no son observadas y además se desconoce la función de utilidad.

Ahora, descompóngase la función de utilidad para cada alternativa del agente h en el conjunto K^h , en dos sub funciones. La primera depende sólo de factores observados por el econométrico, denotada por V_h^k y otro componente aleatorio que representa todos los factores de la utilidad que son desconocidos para el investigador y que se denominan con e_h^k . De este modo,

$$U_h^k = V_h^k + e_h^k \quad (2)$$

Notar que esta ecuación se comprueba porque los elementos desconocidos son simplemente la diferencia entre la utilidad verdadera (U) y la porción que conoce el econométrico (V). Las ecuaciones (1) y (2) implican que se puede modelar la probabilidad que el agente h caracterizado por componentes de utilidad conocidos, seleccione la alternativa k sobre las demás, denotadas por l donde l es distinto de k y provienen del set K^h :

$$\begin{aligned}
 P_k^h &= \Pr(U_k^h > U_l^h) \\
 P_k^h &= \Pr(V_k^h + e_k^h > V_l^h + e_l^h \text{ paratodolen } K^h, l \neq k) \\
 P_k^h &= \Pr(e_l^h - e_k^h < V_k^h - V_l^h \text{ paratodolen } K^h, l \neq k)
 \end{aligned} \tag{3}$$

Nótese que $V_k^h - V_l^h$ es el valor conocido por el investigador y que $e_k^h - e_l^h$ es una variable aleatoria, que implica que el lado derecho de (3) sea una función de distribución acumulada conjunta. En otras palabras, es la probabilidad de que cada variable aleatoria $e_k^h - e_l^h$ sea menor a $V_k^h - V_l^h$, respectivamente para todo l distinto de k en el conjunto K^h . Así, especificando algún tipo de distribución para cada una de las variables aleatorias ε se puede derivar la distribución de la diferencia $e_k^h - e_l^h$ y ocupando la función (3) se calcula la probabilidad de que el agente h elija la alternativa k como función del componente $V_k^h - V_l^h$, que es el empíricamente observado.

C. Logit multinomial e Independencia de Alternativas Irrelevantes

El modelo logit multinomial especifica la función de distribución de los componentes no observados de utilidad como una función de valores extremos (Extreme Values distribution). Bajo tal distribución, la función de densidad para cada ε viene dada por:

$$\exp(e_h^k) \exp\{-\exp(-e_h^k)\} \tag{4}$$

Con función de distribución acumulada dada por:

$$\exp\{-\exp(-e_h^k)\} \tag{5}$$

Dado que cada e_k^h para todo k en K^h se distribuye de manera independiente e idéntica según la función de valor extremo, las diferencias $e_d^h = e_k^h - e_l^h$ para todo l distinto de k en el conjunto K^h se distribuyen logísticas con función de distribución acumulada dada por:

$$\frac{1}{1 + \exp(-e_k^h)}$$

Bajo este supuesto la probabilidad que el agente h escoja la alternativa k del conjunto K^h viene dada por:

$$P_k^h = \frac{\exp(V_k^h)}{\sum_{l \in K^h} \exp(V_l^h)} \quad \text{para todo } k \text{ y } l \text{ en } K^h \quad (6)$$

La expresión (6) implica que los componentes observados de la utilidad de la alternativa k aumentan por algunas razones, en tanto los de las otras alternativas permanecen constantes, entonces la probabilidad que el agente h elija k aumenta. La función de distribución de valor extremo tiene especial interés teórico porque puede obtenerse como las distribuciones límite (cuando n tiende a infinito) del valor mayor entre n variables aleatorias independientes e idénticamente distribuidas (esta es la razón del nombre "valor extremo"). Si la elección se realiza maximizando la utilidad, entonces la distribución de valor extremo es la alternativa natural (Borsch-Supan (1987)). Además del interés teórico la ventaja computacional y la forma funcional conveniente hacen que el modelo de elección logit sea el modelo más utilizado de elección discreta.

De todas maneras, el modelo logit multinomial tiene una propiedad problemática, denominada Independencia de Alternativas Irrelevantes (IAI). Esta significa que para un individuo especial el ratio de las probabilidades de elección de dos alternativas cualquiera, k y j en el conjunto de elección no dependen del número de alternativas o de los atributos de cualquier otra alternativa distinta de k y j . Esto es así porque usando (6):

$$\frac{P_k^h}{P_j^h} = \frac{\frac{\exp(V_k^h)}{\sum_{l \in K^h} \exp(V_l^h)}}{\frac{\exp(V_j^h)}{\sum_{l \in K^h} \exp(V_l^h)}} = \frac{\exp(V_k^h)}{\exp(V_j^h)} = \exp(V_k^h - V_j^h) \quad (7)$$

El supuesto clave de la propiedad IAI es que las perturbaciones (componentes no observados de la utilidad) son mutuamente independientes. Si algunas de las alternativas en el conjunto de elección comparten características no observadas, cuando otras no lo hacen, entonces la propiedad IAI se satisface entre las alternativas con las mismas características no observadas, pero no para todas las alternativas en el conjunto de elección. En otras palabras, la propiedad IAI implica que la independencia sólo puede asumirse para alternativas que son igualmente diferentes con similares características no observadas, pero no para alternativas con diferentes grados de sustitución debido a características no observadas distintas. Hay casos en los que IAI se satisface para algunos pares de alternativas pero no para todos. El ejemplo clásico de IAI hace referencia al mercado de transporte. Suponer que un agente tiene que elegir entre ir en bus rojo o ir en automóvil hasta su trabajo y que el ratio de probabilidades entre estas alternativas es 1:1. Es decir, es igualmente probable ir en auto que ir en bus rojo a trabajar. Ahora, asumir que surge la alternativa adicional de un bus azul y que el consumidor no tiene preferencias especiales por los colores, es decir, le da igual ir a trabajar en un bus rojo o en un bus azul. Esperaríamos que el ratio de probabilidades entre ir en auto e ir en bus rojo se ajuste a 2:1, ya que ahora es dos veces más probable ir en auto que ir en bus rojo. Nótese que en este caso se mantiene la idea agregada que el ratio entre ir en auto e ir en bus (cualquiera sea su color) permanece 1:1. Sin embargo, el modelo logit multinomial no permite realizar ese cambio y cuando se incorpora la alternativa de “bus azul” el ratio auto vs. ir en bus rojo se mantiene en 1:1.

En el segundo anexo de este informe se presentan los resultados de la estimación del multinomial logit del modelo que se describe en la próxima subsección. Además se presentan diversos test de independencia de alternativas irrelevantes, que otorgan resultados contradictorios. Este resultado es usual, tal como lo señalan Long y Freese (2003) “...los tests de IAI proveen escasa guía ya que usualmente otorgan resultados inconsistentes” y ya McFadden (1973) sugería que la hipótesis de IAI implica que el modelo logit multinomial puede ser ocupado sólo cuando las categorías de la variable dependiente pueden “asumirse como suficientemente diferenciadas y pueden ser ponderadas independientemente por el individuo que decide”.

Independientemente de los resultados estadísticos de los tests, en el caso de las elecciones de telecomunicaciones es fácil encontrar ejemplos para los que el supuesto IAI del modelo logit multinomial tendrá inconvenientes. En la línea del ejemplo bus/automóvil, suponer que inicialmente el agente tiene que decidir entre tener móvil o tener fijo y que el ratio de probabilidades entre estas elecciones es 1:1. Asumir que luego se encuentra disponible una tercera opción: tener móvil y fijo. El supuesto de IAI implica asumir que i) el conjunto de individuos que inicialmente tenían móvil y que ahora tienen móvil y fijo y ii) el conjunto de individuos que inicialmente tenían fijo y que ahora tienen móvil y fijo son tales que el ratio de probabilidades entre los que mantienen sus elecciones originales sigue siendo 1:1. No hay razón a priori para forzar que esto sea así.

Hay dos maneras de enfrentar este problema. El modo tradicionalmente ocupado implicaba la estimación de un modelo multinomial anidado, que fuera inicialmente propuesto por McFadden (1978). Este modelo se construye agrupando todas las alternativas en subconjuntos de elecciones que son parecidas entre sí en relación a otras alternativas. Particionar el conjunto de elecciones según su grado de sustitución permite tener un patrón de sustitución más flexible, al tiempo que se mantienen las ventajas de cálculos simples, propias del modelo logit multinomial. En el modelo anidado, las probabilidades de cualquier alternativa dentro del mismo subconjunto son independientes de la presencia de otras alternativas dentro del subconjunto, mientras que el ratio de probabilidades de dos alternativas de dos subconjuntos diferentes no es independiente de la existencia de otras alternativas. Es decir, IAI se mantiene dentro de cada subconjunto pero no entre subconjuntos. En el caso del ejemplo bus/automóvil, un modelo anidado significa que la decisión de transporte se expresa ahora como un árbol. La primera alternativa implica decidir si ir en bus o en auto, mientras que si se decide ir en bus, entonces se opta por el bus rojo o azul. Así, el ratio entre las probabilidades de ir en bus rojo y auto se altera cuando surge la alternativa de bus azul, pero el ratio entre bus azul y bus rojo es independiente de que surja una tercera opción de un bus verde, por ejemplo.

En el caso particular de la decisión de telecomunicaciones no resulta simple formular las alternativas en términos de un árbol de decisión. Además la ventaja computacional del logit anidado pierde vigencia con los últimos adelantos de los paquetes econométricos. En efecto, la segunda alternativa para enfrentar el problema de la IAI es la estimación de un multinomial probit. La estimación de este tipo de modelos era prácticamente imposible, dado el alto requerimiento computacional que necesita. De hecho, Lee (1999) identifica que como máximo había sido posible estimar modelos probit multinomiales como máximo para una variable dependiente con 4 alternativas posibles. Sin embargo, desde mediados de 2005 Stata ha desarrollado un algoritmo que permite el cálculo del multinomial probit. Dado que el multinomial probit es de cálculo posible, no implica la

necesidad de definir árboles de decisión y no introduce el supuesto de IAI se ha decidido estimar la probabilidad de seleccionar distintos paquetes de servicios de telecomunicaciones con base a este modelo.

D. Modelo Probit Multinomial

Recordar que la función (2) descomponía la utilidad del individuo en una parte de factores observados y una de factores no observados por el econometrista:

$$U_h^k = V_h^k + \mathbf{e}_h^k \quad (2)$$

En especial, $V_h^k = z_h \mathbf{a}^k$, donde z_h indica es un vector de características observadas del individuo h y \mathbf{a}^k indica cómo las características del individuo afectan a la elección k . Suponer que el individuo elige la alternativa j dentro de K y tomar la diferencia entre U_h^j y las otras $K-1$ alternativas:

$$u_h^{jk} = U_h^j - U_h^k$$

$$u_h^{jk} = z_h (\mathbf{a}^j - \mathbf{a}^k) + \mathbf{e}_h^j - \mathbf{e}_h^k$$

$$u_h^{jk} = z_h \mathbf{g}^{j'} + \mathbf{e}_h^{j'}$$

donde $j' = j$ si $j < k$ y $j' = j-1$ si $j > k$, tal que $j' = 1, \dots, K-1$. La probabilidad de que se elija la alternativa k es:

$$P_h^k = \Pr(u_h^{1k} \leq 0, \dots, u_h^{K-1k} \leq 0)$$

$$P_h^k = \Pr(\mathbf{e}_h^1 \leq -z_h \mathbf{g}^1, \dots, \mathbf{e}_h^{K-1} \leq -z_h \mathbf{g}^{K-1})$$

Nótese que por construcción, si $\mathbf{e}_h^1, \dots, \mathbf{e}_h^K$ se distribuyen independiente e idénticamente bajo la normal estándar, entonces $\text{Var}(\mathbf{e}_h^j) = \text{Var}(\mathbf{e}_h^j - \mathbf{e}_h^k) = 2$ y $\text{Cov}(\mathbf{e}_h^j, \mathbf{e}_h^{j'}) = 1$ para $j' \neq j$. A partir de las probabilidades anteriores es posible construir una función de verosimilitud para la cual se computarán las probabilidades de una distribución normal multivariada. Nótese que $\mathbf{e}_h = (\mathbf{e}_h^1, \dots, \mathbf{e}_h^{K-1})$ se distribuye multivariada normal con media 0 y matriz de varianzas y covarianzas dada por Σ , donde:

$$\Sigma = \begin{pmatrix} 2 & 1 & 1 & \dots & 1 \\ 1 & 2 & 1 & \dots & 1 \\ \dots & \dots & \dots & \dots & 1 \\ 1 & 1 & 1 & \dots & 2 \end{pmatrix}$$

Denótese la parte determinística del modelo como $I_{hj} = z_h \mathbf{g}^j$; la probabilidad de que el individuo h elija la alternativa k es:

$$P_h^k = \Pr(\mathbf{e}_h^1 \leq -I_{h1}, \dots, \mathbf{e}_h^{K-1} \leq -I_{hK-1})$$

$$P_h^k = \frac{1}{(2\pi)^{\frac{(K-1)}{2}} |\Sigma|_2^{\frac{1}{2}}} \int_{-\infty}^{-I_{h1}} \dots \int_{-\infty}^{-I_{hK-1}} \exp\left(-\frac{1}{2} z' \Sigma^{-1} z\right) dz$$

Al igual que en el caso del logit multinomial no todos los K parámetros α^k son identificables. Para eliminar la indeterminación α^0 se iguala al vector nulo, donde 0 es el grupo base, que debe ser especificado al estimar. Así se fija la categoría 0, de manera que los parámetros estimados para las demás categorías presentan resultados relativos a esta categoría base.

E. Modelos de respuesta ordenada

Suponer que hay tres categorías ordenadas, por ejemplo: una empresa paga por internet menos de \$15.000 (categoría 0, $y = 0$), paga entre \$15.000 y \$30.000 (categoría 1, $y = 1$), paga entre \$30.000 y \$45.000 (categoría 2, $y = 2$) y paga más de \$45.000 (categoría 3, $y = 3$), siempre en términos mensuales. Si se desea explicar una variable “ y ” que tiene estas categorías, entonces el modelo de variable dependiente discreta puede especificarse de la siguiente manera. Considerar la siguiente ecuación:

$$y^* = F(x B) + u$$

donde:

y^* es una variable latente (no observada) que cuantifica las distintas categorías.

$F(\cdot)$ es una función no lineal, logística, normal o valor extremo.

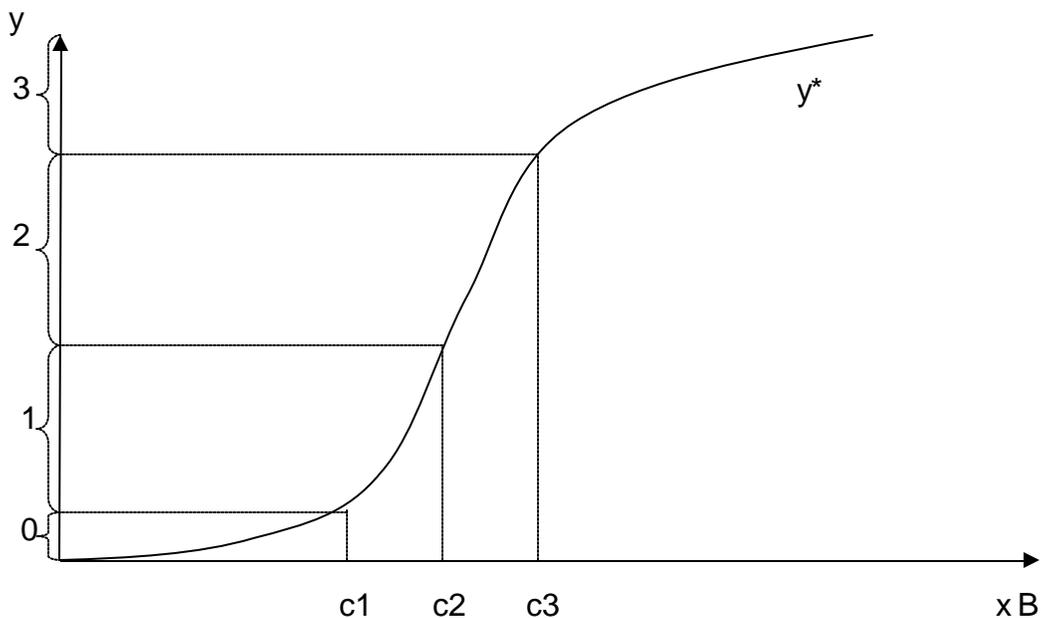
$x B$ es una combinación lineal de las variables que explican al modelo; y

u es una variable aleatoria.

Para los valores de la variable real u observada y , que mide las distintas categorías, el esquema de la variable se fundamenta de acuerdo al siguiente patrón:

$$y = \begin{cases} 0 & \text{si } y^* \leq c1 \\ 1 & \text{si } c1 \leq y^* \leq c2 \\ 2 & \text{si } c2 \leq y^* \leq c3 \\ 3 & \text{si } c3 \leq y^* \end{cases}$$

Desde el punto de vista gráfico, un modelo ordenado de cuatro categorías puede visualizarse en la siguiente figura. En el eje de abscisas se representan los valores que toman las variables explicativas (x_B), mientras que en el eje de ordenadas se representan las categorías discretas (0, 1, 2, 3) del problema. La función $y^* = F(x_B)$ es continua y no lineal y se puede observar cómo los distintos valores de corte $c1$, $c2$ y $c3$, permiten vincular a las realizaciones de esta función con los valores discretos de la variable dependiente.



La probabilidad de elegir cada una de las categorías viene definida por la siguiente relación:

$$\Pr(y=0 | x, B, c) = F(c1 - xB)$$

$$\Pr(y=1 | x, B, c) = F(c_2 - xB) - F(c_1 - xB)$$

$$\Pr(y=1 | x, B, c) = F(c_3 - xB) - F(c_2 - xB)$$

$$\Pr(y=1 | x, B, c) = 1 - F(c_3 - xB)$$

Los valores de los umbrales (c) y los valores de B se estiman conjuntamente por máxima verosimilitud (ver Maddala 1983) y debe cumplirse la restricción que $c_3 > c_2 > c_1$.

F. Resultados del Multinomial Probit “Canastas de Consumo”: Estimación con Datos de CASEN 2003

Como se mencionara en el texto, a continuación se presentan los resultados generales de la estimación: Cabe reiterar que éstos no son de interpretación directa. En el siguiente cuadro se muestra la estimación que ha tomado como referencia al grupo 2 (denominado `outcome_2` y se explicita que éste es el grupo base al final del cuadro), es decir aquél que sólo tiene teléfono fijo. Nótese que los resultados se presentan para todas las variables independientes y para cada uno de los 5 grupos restantes (`outcome_1`, y `outcome_3` hasta `outcome_6`). La elección del grupo base no tiene mayor importancia para el cálculo de los efectos marginales que se presentan en el texto. La variación en esos coeficientes si se ocupara otro grupo base es mínima. Ahora, dada la existencia del grupo base la interpretación de los coeficientes de esta regresión es la siguiente. Por ejemplo, tómese el caso del ingreso autónomo del hogar de capital (`Yauthaj_cap`) que el parámetro para el `outcome_1` sea $-2,70 e^{-6}$ y que sea significativamente distinto de cero al 5% (nótese que z es mayor a 1,96 en valor absoluto) indica que el grupo 1 es significativamente distinto del grupo 2 en cuanto a ingresos autónomos de capital. Es decir, el grupo 1 (fijo) tiene en promedio ingresos autónomos de capital significativamente menores que el grupo 2 (base o de referencia). En otras palabras todos los coeficientes deben interpretarse como diferencias en esa dimensión entre el grupo o `outcome` analizado y el de referencia (grupo 2). Eventualmente y como se describiera en el texto, a partir de esta estimación es posible obtener efectos marginales ya no sólo para los grupos explicitados sino también para el grupo base. Tales resultados son los que se reportan y comentan en el texto.

_outcome_5						
yauthaj_cap	1.74e-06	3.02e-07	5.75	0.000	1.15e-06	2.33e-06
yauthaj_no~p	6.65e-07	4.12e-08	16.17	0.000	5.85e-07	7.46e-07
numper	-.09131	.021806	-4.19	0.000	-.1340489	-.048571
hijos	.1144723	.0324259	3.53	0.000	.0509186	.178026
géne	.0213054	.0756935	0.28	0.778	-.1270512	.169662
edad	-.0113911	.0121782	-0.94	0.350	-.03526	.0124778
edad_cuadr~o	-.0001198	.0001159	-1.03	0.301	-.0003471	.0001074
casado	.1126103	.0705186	1.60	0.110	-.0256035	.2508241
esc	.1331751	.0078407	16.99	0.000	.1178077	.1485425
centro_ori~e	.0201347	.0777908	0.26	0.796	-.1323324	.1726019
TV_Cable	.5271094	.0831549	6.34	0.000	.3641287	.6900901
TV_Sat	.6963947	.1988155	3.50	0.000	.3067235	1.086066
_cons	-1.798628	.328705	-5.47	0.000	-2.442878	-1.154378
_outcome_6						
yauthaj_cap	2.18e-06	3.02e-07	7.22	0.000	1.59e-06	2.77e-06
yauthaj_no~p	7.04e-07	4.12e-08	17.11	0.000	6.24e-07	7.85e-07
numper	-.1218546	.0267975	-4.55	0.000	-.1743768	-.0693324
hijos	.3254268	.0377431	8.62	0.000	.2514518	.3994019
géne	.1849696	.0898617	2.06	0.040	.0088439	.3610953
edad	.0442802	.0157447	2.81	0.005	.0134212	.0751393
edad_cuadr~o	-.0006471	.0001526	-4.24	0.000	-.0009463	-.000348
casado	-.0091336	.0836015	-0.11	0.913	-.1729894	.1547223
esc	.162371	.0096744	16.78	0.000	.1434095	.1813325
centro_ori~e	.9490113	.0788512	12.04	0.000	.7944658	1.103557
TV_Cable	1.335866	.0901547	14.82	0.000	1.159166	1.512566
TV_Sat	1.250594	.205066	6.10	0.000	.8486719	1.652516
_cons	-4.318139	.414398	-10.42	0.000	-5.130344	-3.505934

(vardep4=2 is the base outcome)

Los efectos marginales calculados a partir de los coeficientes estimados son:

Cuadro 144: efectos marginales multinomial probit

Marginal effects after mprobit
 $y = \text{Pr}(\text{vardep4}=1) (\text{predict, p outcome}(1))$
 $= .07752781$

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
yau~_cap	-1.21e-06	.00000	-17.94	0.000	-1.3e-06 -1.1e-06	58300.7
yau~ocap	-1.79e-07	.00000	-21.56	0.000	-1.9e-07 -1.6e-07	572642
numper	.0078792	.00177	4.44	0.000	.004401 .011357	3.81638
hijos	.0012212	.00283	0.43	0.667	-.004334 .006777	1.07238
géne*	.0250017	.00551	4.54	0.000	.014209 .035794	.734903
edad	-.0098012	.00107	-9.15	0.000	-.0119 -.007702	49.4937
edad_c~o	.0000762	.00001	7.88	0.000	.000057 .000095	2679.76
casado*	-.0503295	.00637	-7.90	0.000	-.062816 -.037843	.575004
esc	-.0142001	.00095	-14.90	0.000	-.016068 -.012332	10.1344
centro~e*	-.0380056	.00735	-5.17	0.000	-.052415 -.023596	.15456
TV_Cable*	-.012466	.00339	-3.68	0.000	-.01911 -.005822	.355134
TV_Sat*	-.0070313	.00332	-2.12	0.034	-.013538 -.000525	.054284

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Marginal effects after mprobit
 $y = \text{Pr}(\text{vardep4}=2)$ (predict, p outcome(2))
 = .39164273

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
yau~_cap	7.26e-07	.00000	7.83	0.000	5.4e-07 9.1e-07	58300.7
yau~ocap	-8.96e-08	.00000	-7.24	0.000	-1.1e-07 -6.5e-08	572642
numper	.0246895	.00417	5.91	0.000	.016508 .032871	3.81638
hijos	-.0289108	.00663	-4.36	0.000	-.041903 -.015919	1.07238
gène*	-.088825	.01507	-5.89	0.000	-.11837 -.05928	.734903
edad	.0099698	.00241	4.14	0.000	.005245 .014695	49.4937
edad_c~o	8.30e-06	.00002	0.37	0.710	-.000036 .000052	2679.76
casado*	.0663658	.01345	4.94	0.000	.040011 .09272	.575004
esc	-.0146084	.00154	-9.51	0.000	-.01762 -.011597	10.1344
centro~e*	-.0273372	.01779	-1.54	0.124	-.062197 .007523	.15456
TV_Cable*	-.0922645	.01174	-7.86	0.000	-.115272 -.069257	.355134
TV_Sat*	-.0993658	.01748	-5.69	0.000	-.133618 -.065113	.054284

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Marginal effects after mprobit
 $y = \text{Pr}(\text{vardep4}=3)$ (predict, p outcome(3))
 = .10985509

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
yau~_cap	-1.27e-06	.00000	-14.38	0.000	-1.4e-06 -1.1e-06	58300.7
yau~ocap	-1.27e-09	.00000	-0.17	0.869	-1.6e-08 1.4e-08	572642
numper	-.0105353	.00262	-4.02	0.000	-.015678 -.005393	3.81638
hijos	.005331	.0039	1.37	0.171	-.002309 .012971	1.07238
gène*	.0393593	.00749	5.25	0.000	.024678 .054041	.734903
edad	-.0102966	.00151	-6.83	0.000	-.013252 -.007341	49.4937
edad_c~o	.0000454	.00001	3.08	0.002	.000017 .000074	2679.76
casado*	-.0669798	.00813	-8.24	0.000	-.082919 -.05104	.575004
esc	-.0054555	.00098	-5.58	0.000	-.007373 -.003538	10.1344
centro~e*	-.0169095	.0102	-1.66	0.097	-.036893 .003074	.15456
TV_Cable*	-.0622473	.00872	-7.14	0.000	-.079342 -.045152	.355134
TV_Sat*	-.0380004	.01348	-2.82	0.005	-.064426 -.011575	.054284

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Marginal effects after mprobit
 $y = \text{Pr}(\text{vardep4}=4)$ (predict, p outcome(4))
 = .29279988

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
yau~_cap	9.79e-07	.00000	12.99	0.000	8.3e-07 1.1e-06	58300.7
yau~ocap	1.58e-07	.00000	19.49	0.000	1.4e-07 1.7e-07	572642
numper	-.0110763	.004	-2.77	0.006	-.018917 -.003235	3.81638
hijos	-.0039545	.00611	-0.65	0.518	-.015934 .008025	1.07238
gène*	.0502773	.01346	3.73	0.000	.023887 .076668	.734903
edad	.0040139	.00227	1.77	0.077	-.000432 .00846	49.4937
edad_c~o	-.0000696	.00002	-3.20	0.001	-.000112 -.000027	2679.76
casado*	.003288	.01246	0.26	0.792	-.021141 .027717	.575004
esc	.0092018	.00142	6.46	0.000	.006412 .011992	10.1344
centro~e*	-.0167388	.015	-1.12	0.264	-.04614 .012663	.15456
TV_Cable*	-.0941594	.01638	-5.75	0.000	-.126259 -.06206	.355134
TV_Sat*	-.0796978	.03294	-2.42	0.016	-.144256 -.015139	.054284

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Marginal effects after mprobit
 $y = \text{Pr}(\text{vardep4}=5)$ (predict, p outcome(5))
 = .09277737

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
yau~_cap	5.18e-07	.00000	14.14	0.000	4.5e-07	5.9e-07		58300.7
yau~ocap	7.53e-08	.00000	17.40	0.000	6.7e-08	8.4e-08		572642
numper	-.0061371	.00272	-2.26	0.024	-.011469	-.000805		3.81638
hijos	.0081271	.00394	2.06	0.039	.000401	.015853		1.07238
géne*	-.0259676	.01017	-2.55	0.011	-.045896	-.006039		.734903
edad	.0015302	.0015	1.02	0.308	-.001414	.004474		49.4937
edad_c~o	-.0000163	.00001	-1.12	0.262	-.000045	.000012		2679.76
casado*	.0384789	.00817	4.71	0.000	.022462	.054496		.575004
esc	.0159444	.00087	18.34	0.000	.01424	.017648		10.1344
centro~e*	-.0061541	.00851	-0.72	0.470	-.022838	.01053		.15456
TV_Cable*	.0240018	.01627	1.48	0.140	-.007885	.055889		.355134
TV_Sat*	.0238353	.03406	0.70	0.484	-.042931	.090601		.054284

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Marginal effects after mprobit
 $y = \text{Pr}(\text{vardep4}=6)$ (predict, p outcome(6))
 = .03539714

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
yau~_cap	2.66e-07	.00000	11.89	0.000	2.2e-07	3.1e-07		58300.7
yau~ocap	3.64e-08	.00000	12.48	0.000	3.1e-08	4.2e-08		572642
numper	-.0048201	.00164	-2.93	0.003	-.008042	-.001598		3.81638
hijos	.018186	.00235	7.74	0.000	.013583	.022789		1.07238
géne*	.0001543	.00537	0.03	0.977	-.010371	.010679		.734903
edad	.0045839	.00094	4.86	0.000	.002736	.006432		49.4937
edad_c~o	-.000044	.00001	-4.76	0.000	-.000062	-.000026		2679.76
casado*	.0091766	.00482	1.91	0.057	-.000262	.018615		.575004
esc	.0091178	.00055	16.67	0.000	.008046	.01019		10.1344
centro~e*	.1051451	.01085	9.69	0.000	.083882	.126408		.15456
TV_Cable*	.2371354	.01525	15.55	0.000	.207241	.267029		.355134
TV_Sat*	.2002601	.03668	5.46	0.000	.128375	.272145		.054284

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

G. Resultados del Multinomial Logit “Canastas de Consumo”: Estimación con Datos de CASEN 2003

A continuación se presenta la estimación del multinomial logit para las mismas variables que fueron ocupadas en la regresión de la subsección anterior. Cabe recordar, como se mencionara en el texto que el mismo tiene el problema de la independencia de alternativas irrelevantes, para la cual se presentan tests luego de estos resultados.

TV_Cable	.9275385	.1471168	6.30	0.000	.639195	1.215882
TV_Sat	1.270353	.4427927	2.87	0.004	.4024947	2.13821
_cons	-5.386714	.5960429	-9.04	0.000	-6.554937	-4.218492

6						
yauthaj_cap	.0001048	2.44e-06	42.99	0.000	.0001	.0001096
yauthaj_no~p	4.95e-08	2.37e-07	0.21	0.835	-4.15e-07	5.14e-07
number	.0813845	.0340496	2.39	0.017	.0146485	.1481204
hijos	-.1069524	.0515639	-2.07	0.038	-.2080158	-.005889
géne	.2928306	.1205202	2.43	0.015	.0566153	.5290459
edad	.1361216	.0198365	6.86	0.000	.0972428	.1750003
edad_cuadr~o	-.0017569	.0001958	-8.97	0.000	-.0021407	-.0013731
casado	.3995391	.1050001	3.81	0.000	.1937427	.6053354
esc	.4643751	.0151242	30.70	0.000	.4347322	.4940181
centro_ori~e	1.128834	.1523242	7.41	0.000	.8302838	1.427384
TV_Cable	2.023447	.1295974	15.61	0.000	1.769441	2.277454
TV_Sat	2.029339	.4100276	4.95	0.000	1.225699	2.832978
_cons	-10.98593	.5345281	-20.55	0.000	-12.03359	-9.938277

(vardep4==1 is the base outcome)

Los efectos marginales calculados a partir de los coeficientes estimados son:

Cuadro 146: efectos marginales multinomial logit

Marginal effects after mlogit

$$y = \text{Pr}(\text{vardep4}==1) (\text{predict}, \text{p outcome}(1))$$

$$= .003573$$

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
yau~_cap	-3.38e-07	.00000	-8.94	0.000	-4.1e-07 -2.6e-07	58300.7
yau~ocap	-1.56e-08	.00000	-8.79	0.000	-1.9e-08 -1.2e-08	572642
number	.0007397	.00012	6.16	0.000	.000504 .000975	3.81638
hijos	-.0001006	.00014	-0.73	0.464	-.00037 .000168	1.07238
géne*	.0007115	.00028	2.54	0.011	.000163 .00126	.734903
edad	-.0001015	.00005	-2.11	0.035	-.000196 -7.3e-06	49.4937
edad_c~o	1.99e-06	.00000	3.89	0.000	9.9e-07 3.0e-06	2679.76
casado*	-.0010896	.00032	-3.44	0.001	-.00171 -.000469	.575004
esc	-.0004555	.00007	-6.93	0.000	-.000584 -.000327	10.1344
centro~e*	-.000588	.00041	-1.43	0.154	-.001397 .000221	.15456
TV_Cable*	-.0022108	.00038	-5.76	0.000	-.002963 -.001459	.205146
TV_Sat*	-.0025008	.00055	-4.55	0.000	-.003577 -.001425	.021092

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Marginal effects after mlogit

$$y = \text{Pr}(\text{vardep4}==2) (\text{predict}, \text{p outcome}(2))$$

$$= .33677219$$

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
yau~_cap	-1.16e-06	.00000	-6.02	0.000	-1.5e-06 -7.8e-07	58300.7
yau~ocap	-3.96e-07	.00000	-15.44	0.000	-4.5e-07 -3.5e-07	572642
number	.0325816	.00541	6.03	0.000	.021985 .043178	3.81638
hijos	-.0313909	.00838	-3.74	0.000	-.047821 -.01496	1.07238
géne*	-.0643653	.01981	-3.25	0.001	-.103196 -.025534	.734903
edad	.0041025	.00314	1.31	0.191	-.002049 .010254	49.4937
edad_c~o	.00007	.00003	2.39	0.017	.000013 .000127	2679.76
casado*	.029197	.0172	1.70	0.090	-.004524 .062918	.575004
esc	-.0210254	.00214	-9.84	0.000	-.025214 -.016837	10.1344
centro~e*	.0055093	.02436	0.23	0.821	-.042226 .053245	.15456
TV_Cable*	-.1384195	.01675	-8.26	0.000	-.171259 -.10558	.205146
TV_Sat*	-.0685317	.04863	-1.41	0.159	-.163845 .026781	.021092

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Marginal effects after mlogit

$$y = \text{Pr}(\text{vardep4}=3) \text{ (predict, p outcome(3))}$$

$$= .05704022$$

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
yau~_cap	-1.70e-06	.00000	-19.40	0.000	-1.9e-06 -1.5e-06	58300.7
yau~ocap	-6.07e-08	.00000	-7.45	0.000	-7.7e-08 -4.5e-08	572642
numper	-.0031552	.00173	-1.83	0.068	-.006541 .000231	3.81638
hijos	.0005124	.00241	0.21	0.831	-.004207 .005232	1.07238
géne*	.0183808	.00468	3.93	0.000	.009204 .027558	.734903
edad	-.0038442	.00101	-3.83	0.000	-.005814 -.001874	49.4937
edad_c~o	.0000156	.00001	1.60	0.109	-3.5e-06 .000035	2679.76
casado*	-.0341585	.00576	-5.93	0.000	-.045447 -.02287	.575004
esc	-.0036841	.0007	-5.24	0.000	-.005061 -.002307	10.1344
centro~e*	-.0079398	.00675	-1.18	0.240	-.021177 .005298	.15456
TV_Cable*	-.0325071	.00521	-6.24	0.000	-.042717 -.022297	.205146
TV_Sat*	-.0357849	.00969	-3.69	0.000	-.054767 -.016802	.021092

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Marginal effects after mlogit

$$y = \text{Pr}(\text{vardep4}=4) \text{ (predict, p outcome(4))}$$

$$= .34653313$$

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
yau~_cap	7.58e-07	.00000	4.08	0.000	3.9e-07 1.1e-06	58300.7
yau~ocap	2.73e-07	.00000	10.86	0.000	2.2e-07 3.2e-07	572642
numper	-.0199609	.00592	-3.37	0.001	-.031572 -.00835	3.81638
hijos	.0015435	.00874	0.18	0.860	-.015586 .018674	1.07238
géne*	.0683423	.01911	3.58	0.000	.030883 .105802	.734903
edad	-.0031622	.00336	-0.94	0.346	-.009742 .003418	49.4937
edad_c~o	-.000018	.00003	-0.55	0.580	-.000082 .000046	2679.76
casado*	-.0330271	.01783	-1.85	0.064	-.067968 .001914	.575004
esc	-.0053056	.00223	-2.38	0.017	-.009675 -.000936	10.1344
centro~e*	-.0338499	.02304	-1.47	0.142	-.079004 .011304	.15456
TV_Cable*	-.0122322	.01804	-0.68	0.498	-.047593 .023128	.205146
TV_Sat*	-.0306559	.04872	-0.63	0.529	-.126141 .064829	.021092

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Marginal effects after mlogit

$$y = \text{Pr}(\text{vardep4}=5) \text{ (predict, p outcome(5))}$$

$$= .17165359$$

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
yau~_cap	1.57e-06	.00000	13.79	0.000	1.3e-06 1.8e-06	58300.7
yau~ocap	5.64e-07	.00000	24.59	0.000	5.2e-07 6.1e-07	572642
numper	-.0345546	.00533	-6.48	0.000	-.045003 -.024106	3.81638
hijos	.0408422	.00746	5.47	0.000	.02622 .055465	1.07238
géne*	-.0609454	.01965	-3.10	0.002	-.099464 -.022427	.734903
edad	-.0060879	.00286	-2.13	0.033	-.011696 -.00048	49.4937
edad_c~o	.0000317	.00003	1.15	0.249	-.000022 .000086	2679.76
casado*	.03062	.01562	1.96	0.050	.000013 .061227	.575004
esc	.0020278	.00186	1.09	0.274	-.001609 .005664	10.1344
centro~e*	-.0780334	.01329	-5.87	0.000	-.10409 -.051977	.15456
TV_Cable*	.0266847	.01451	1.84	0.066	-.001756 .055126	.205146
TV_Sat*	.0213667	.03853	0.55	0.579	-.054142 .096876	.021092

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Marginal effects after mlogit
 $y = \text{Pr}(\text{vardep4}=6)$ (predict, p outcome(6))
 = .08442787

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
yau~_cap	8.72e-07	.00000	12.76	0.000	7.4e-07	1.0e-06		58300.7
yau~ocap	-3.65e-07	.00000	-26.55	0.000	-3.9e-07	-3.4e-07		572642
numper	.0243493	.0024	10.14	0.000	.019644	.029055		3.81638
hijos	-.0114067	.00331	-3.44	0.001	-.0179	-.004914		1.07238
gene*	.0378761	.00678	5.59	0.000	.024596	.051156		.734903
edad	.0090933	.00135	6.74	0.000	.006448	.011739		49.4937
edad_c~o	-.0001014	.00001	-7.55	0.000	-.000128	-.000075		2679.76
casado*	.0084581	.00695	1.22	0.224	-.005161	.022077		.575004
esc	.0284429	.00129	22.09	0.000	.02592	.030966		10.1344
centro~e*	.1149018	.0148	7.77	0.000	.085901	.143903		.15456
TV_Cable*	.1586847	.01268	12.51	0.000	.133827	.183543		.205146
TV_Sat*	.1161066	.03568	3.25	0.001	.046185	.186028		.021092

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Hay básicamente dos tests para evaluar la hipótesis IAI, el primero una adaptación del test de Hausman y el segundo uno de Small y Hsiao. Ambos se describen brevemente a continuación. Un análisis más detallado puede encontrarse en Long y Freese (1999)

El test de Hausman implica realizar los siguientes pasos. 1) Correr el modelo completo con los 6 grupos posibles y denominar B a los coeficientes estimados; 2) Estimar un modelo restringido en el que se elimina 1 de las categorías, y se denomina a los estimadores como b. 3) A partir de b y B calcúlese el estadístico de Hausman, H, que se distribuye asintóticamente Chi-cuadrado con grados de libertad iguales a las filas en b y con la hipótesis nula que el supuesto de IAI se cumple (y por lo tanto el ratio de probabilidades entre el resultado j y un resultado k son independientes de otras alternativas). Valores significativamente altos de H indican que IAI ha sido violada. A continuación se presentan los resultados del test de Hausman:

Cuadro 147: tests de independencia de alternativas irrelevantes (Hausman)

**** Hausman tests of IIA assumption

Ho: Odds(Outcome-J vs Outcome-K) are independent of other alternatives.

Omitted	chi 2	df	P>chi 2	evidence
1	36.777	48	0.881	for Ho
3	35.540	48	1.000	for Ho
4	395.688	48	0.000	against Ho
5	25.591	48	0.997	for Ho
6	265.593	48	0.000	against Ho

Nótese que el test se repite tomando siempre como base al grupo 2, pero omitiendo cada vez a uno de los restantes grupos. Para que se cumpla la hipótesis de IAI es necesario que se satisfaga para todas las omisiones posibles. Como puede observarse el test no se cumple para los casos de la omisión de los grupos 4 y 6.

El test de Small y Hsiao implica dividir aleatoriamente la muestra en dos submuestras de igual tamaño. En primer lugar se estima un multinomial logit irrestricto en ambas submuestras por separado y los coeficientes obtenidos en cada modelo son ponderados por $(1/2^{0,5})$ y $(1-1/2^{0,5})$, para obtener los coeficientes estimados ponderados. El segundo paso consiste en estimar para la segunda submuestra, pero omitiendo uno de los subgrupos. El tercer paso implica calcular el estadístico de Small-Hsiao a partir de los coeficientes ponderados obtenidos en la primera etapa y de los que se consiguen restringiendo el modelo en la segunda. Este estadístico sigue una distribución asintótica Chi-cuadrado con $K + 1$ grados de libertad, donde K es el número de variables independientes y la hipótesis nula es la misma que en el test de Hausman. Los resultados se presentan a continuación.

Cuadro 148: tests de independencias de alternativas irrelevantes (Small-Hsiao)

**** Small-Hsiao tests of IIA assumption

Ho: Odds(Outcome-J vs Outcome-K) are independent of other alternatives.

Omitted	lnL(full)	lnL(omit)	chi 2	df	P>chi 2	evidence
1	-2778.197	-2749.809	56.777	15	0.000	against Ho
3	-2519.109	-2486.332	65.554	15	0.000	against Ho
4	-1934.847	-1898.886	71.921	15	0.000	against Ho
5	-2064.730	-2037.904	53.653	15	0.000	against Ho
6	-2405.972	-2374.266	63.413	15	0.000	against Ho

En este caso cualquier omisión lleva a no poder concluir a favor de la hipótesis nula. Por lo tanto (aunque el test de Hausman resulta favorable para ciertos grupos) ambos tests entregan evidencia en contra de la hipótesis de IAI, lo que implica que el modelo multinomial logit no es el apropiado para realizar las

estimaciones. Como fuera descrito en el texto principal esto nos lleva a preferir estimaciones a partir del multinomial probit que por construcción no tiene este problema.

H. Resultados del Probit “Decisión de TV Pagada”: Estimación con Datos de Encuesta CASEN 2003

Cuadro 149: estimaciones

Probit regression	Number of obs	=	11489
	LR chi2(10)	=	2520.49
	Prob > chi2	=	0.0000
Log likelihood = -4832.9158	Pseudo R2	=	0.2068

tiene_tvca~t	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
yauthaj_cap	8.27e-07	1.26e-07	6.55	0.000	5.80e-07 1.07e-06
yauthaj_no~p	2.83e-07	1.95e-08	14.51	0.000	2.45e-07 3.21e-07
numper	.013624	.0100825	1.35	0.177	-.0061375 .0333854
hijos_d	-.0384825	.0375904	-1.02	0.306	-.1121584 .0351933
géne	-.0157027	.0410587	-0.38	0.702	-.0961762 .0647709
edad	.0109109	.0063189	1.73	0.084	-.0014739 .0232956
edad_cuadr~o	-.0000355	.0000587	-0.60	0.546	-.0001506 .0000797
casado	.184139	.0372572	4.94	0.000	.1111163 .2571616
esc	.0770379	.0041251	18.68	0.000	.068953 .0851229
centro_ori~e	.5941962	.0404954	14.67	0.000	.5148266 .6735658
_cons	-2.529355	.1690987	-14.96	0.000	-2.860782 -2.197927

note: 0 failures and 7 successes completely determined.

Los efectos marginales calculados a partir de los coeficientes estimados son:

Cuadro 150: efectos marginales

Marginal effects after probit
 $y = \text{Pr}(\text{tiene_tvcableosat})$ (predict)
 = .19430939

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
yau~_cap	2.28e-07	.00000	6.48	0.000	1.6e-07 3.0e-07	59218.8
yau~ocap	7.78e-08	.00000	14.09	0.000	6.7e-08 8.9e-08	579407
numper	.0037482	.00277	1.35	0.176	-.001686 .009183	3.8187
hijos_d*	-.0105252	.01022	-1.03	0.303	-.030552 .009502	.32431
géne*	-.0043338	.01137	-0.38	0.703	-.026614 .017946	.735486
edad	.0030017	.00174	1.73	0.084	-.000405 .006409	49.4797
edad_c~o	-.9.76e-06	.00002	-0.60	0.546	-.000041 .000022	2677.92
casado*	.0500308	.00998	5.01	0.000	.030474 .069588	.575942
esc	.0211942	.00111	19.17	0.000	.019027 .023362	10.16
centro~e*	.1893578	.01441	13.14	0.000	.161123 .217592	.155975

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Estimación de internet

Cuadro 153: estimaciones

Ordered probit estimates	Number of obs =	1767
	LR chi2(7) =	287.78
	Prob > chi2 =	0.0000
Log likelihood = -2725.8194	Pseudo R2 =	0.0501

internet	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
nadmi	.006124	.0007571	8.09	0.000	.00464 .0076079
estrato_bajo	-.4580422	.0726796	-6.30	0.000	-.6004915 -.3155929
estrato_m-jo	-.2455904	.069138	-3.55	0.000	-.3810984 -.1100824
estrato_alto	.4414458	.0730735	6.04	0.000	.2982243 .5846672
servicios	.2245379	.1384003	1.62	0.105	-.0467218 .4957975
comercio	-.1579523	.1422277	-1.11	0.267	-.4367135 .1208088
industria	-.0014929	.1424726	-0.01	0.992	-.2807341 .2777483
(Ancillary parameters)					
_cut1	-.854137	.1433061			
_cut2	.2663932	.1427238			
_cut3	.7044012	.1433902			
_cut4	1.067769	.1443343			
_cut5	1.591682	.1467448			

J. Resultados del Multinomial Probit “Canastas de Consumo”: Estimación con Datos de la Encuesta 2005

Cuadro 154: estimaciones

Multinomial probit regression	Number of obs =	580
	Wald chi2(50) =	271.11
Log likelihood = -701.70572	Prob > chi2 =	0.0000

vardep	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
_outcome_1					
ingreso_I~o	-2.32e-06	4.99e-07	-4.66	0.000	-3.30e-06 -1.35e-06
numper	-.0012363	.0706723	-0.02	0.986	-.1397515 .1372789
hijos	-.1030466	.1595235	-0.65	0.518	-.415707 .2096138
géne	.5095601	.3387149	1.50	0.132	-.1543089 1.173429
edad	-.1008372	.050129	-2.01	0.044	-.1990883 -.0025861
edad_cuadr~o	.0009222	.000473	1.95	0.051	-4.90e-06 .0018493
casado	-.273869	.2726874	-1.00	0.315	-.8083265 .2605886
esc	-.1030441	.0357825	-2.88	0.004	-.1731765 -.0329116
Centro_Ori~e	.0061187	.3432981	0.02	0.986	-.6667332 .6789707
TVPagada	-.6779104	.4290791	-1.58	0.114	-1.51889 .1630692
_cons	4.189601	1.37776	3.04	0.002	1.489242 6.88996
_outcome_2					
ingreso_I~o	-7.19e-07	1.90e-07	-3.78	0.000	-1.09e-06 -3.47e-07
numper	-.0250791	.0565405	-0.44	0.657	-.1358965 .0857383
hijos	.1439678	.1210886	1.19	0.234	-.0933616 .3812971
géne	-.7567331	.2456403	-3.08	0.002	-1.238179 -.275287
edad	-.03886	.0455092	-0.85	0.393	-.1280564 .0503363
edad_cuadr~o	.0007749	.0004151	1.87	0.062	-.0000388 .0015886
casado	.2378249	.2267425	1.05	0.294	-.2065824 .6822321
esc	-.0179027	.0275166	-0.65	0.515	-.0718343 .036029

Centro_Orí~e	-. 1882453	. 2565097	-0. 73	0. 463	-. 690995	. 3145045
TVPagada	-. 5862282	. 2582323	-2. 27	0. 023	-1. 092354	-. 0801021
_cons	. 7719869	1. 277708	0. 60	0. 546	-1. 732276	3. 276249

_outcome_3						
ingreso_I_~o	-5. 31e- 07	2. 12e- 07	-2. 51	0. 012	-9. 45e- 07	-1. 16e- 07
numper	. 0056756	. 0639803	0. 09	0. 929	-. 1197234	. 1310746
hijos	. 1792503	. 1301132	1. 38	0. 168	-. 0757669	. 4342675
géne	-. 1775054	. 2709356	-0. 66	0. 512	-. 7085295	. 3535187
edad	-. 1800812	. 0437772	-4. 11	0. 000	-. 2658829	-. 0942795
edad_cuadr~o	. 0015006	. 0004243	3. 54	0. 000	. 0006691	. 0023321
casado	-. 0620051	. 2355186	-0. 26	0. 792	-. 523613	. 3996028
esc	-. 0388391	. 0332698	-1. 17	0. 243	-. 1040467	. 0263686
Centro_Orí~e	. 0299047	. 2760083	0. 11	0. 914	-. 5110617	. 570871
TVPagada	-1. 159655	. 3612676	-3. 21	0. 001	-1. 867727	-. 4515838
_cons	5. 334113	1. 16898	4. 56	0. 000	3. 042954	7. 625272

_outcome_5						
ingreso_I_~o	2. 82e- 07	1. 50e- 07	1. 88	0. 061	-1. 26e- 08	5. 76e- 07
numper	-. 1428916	. 1081806	-1. 32	0. 187	-. 3549217	. 0691385
hijos	. 2354519	. 18652	1. 26	0. 207	-. 1301205	. 6010243
géne	-. 3653285	. 3626967	-1. 01	0. 314	-1. 076201	. 345544
edad	-. 0814538	. 0639152	-1. 27	0. 203	-. 2067253	. 0438176
edad_cuadr~o	. 00077	. 0006327	1. 22	0. 224	-. 0004701	. 00201
casado	. 3686219	. 3335736	1. 11	0. 269	-. 2851703	1. 022414
esc	. 1126022	. 0547643	2. 06	0. 040	. 0052661	. 2199382
Centro_Orí~e	-. 2280888	. 3435836	-0. 66	0. 507	-. 9015001	. 4453226
TVPagada	-. 2405816	. 3249188	-0. 74	0. 459	-. 8774107	. 3962474
_cons	-. 7671896	1. 650175	-0. 46	0. 642	-4. 001474	2. 467095

_outcome_6						
ingreso_I_~o	4. 76e- 07	1. 12e- 07	4. 23	0. 000	2. 56e- 07	6. 96e- 07
numper	-. 1497786	. 0834115	-1. 80	0. 073	-. 3132622	. 0137049
hijos	. 2969964	. 1515914	1. 96	0. 050	-. 0001172	. 5941101
géne	-. 0467267	. 330513	-0. 14	0. 888	-. 6945203	. 6010668
edad	. 0269687	. 056779	0. 47	0. 635	-. 0843162	. 1382536
edad_cuadr~o	-. 0001986	. 000547	-0. 36	0. 716	-. 0012708	. 0008735
casado	. 3044711	. 2902073	1. 05	0. 294	-. 2643247	. 873267
esc	. 0310751	. 0368526	0. 84	0. 399	-. 0411547	. 1033048
Centro_Orí~e	. 2339475	. 2753478	0. 85	0. 396	-. 3057242	. 7736192
TVPagada	. 6854667	. 2522491	2. 72	0. 007	. 1910675	1. 179866
_cons	-2. 842818	1. 490569	-1. 91	0. 056	-5. 764279	. 0786431

(vardep=4 is the base outcome)

Los efectos marginales calculados a partir de los coeficientes estimados son:

Cuadro 155: efectos marginales

Marginal effects after mprobit
 $y = \text{Pr}(\text{vardep}=1) (\text{predict}, p \text{ outcome}(1))$
 $= .01251527$

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
ingres~o	-5. 83e- 08	. 00000	-2. 79	0. 005	-9. 9e- 08	-1. 7e- 08	1. 1e+06	
numper	. 000926	. 00177	0. 52	0. 600	-. 002537	. 004389	4. 14483	
hijos	-. 006158	. 00514	-1. 20	0. 231	-. 016234	. 003918	. 936207	
géne*	. 0161477	. 00931	1. 73	0. 083	-. 002096	. 034391	. 727586	
edad	-. 0015993	. 00152	-1. 05	0. 293	-. 004581	. 001382	53. 0534	
edad_c~o	. 0000122	. 00001	0. 91	0. 364	-. 000014	. 000038	3071. 09	
casado*	-. 0113911	. 00979	-1. 16	0. 245	-. 030583	. 007801	. 586207	
esc	-. 0028429	. 00175	-1. 63	0. 104	-. 006266	. 00058	12. 0276	
Centro~e*	. 0007923	. 00891	0. 09	0. 929	-. 016673	. 018258	. 218966	
TVPagada*	-. 0101513	. 00896	-1. 13	0. 257	-. 027706	. 007404	. 22931	

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Marginal effects after mprobit
 $y = \text{Pr}(\text{vardep}=2)$ (predict, p outcome(2))
 = .25315078

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
ingres-o	-1.66e-07	.00000	-3.98	0.000	-2.5e-07 -8.4e-08	1.1e+06
numper	.0020157	.01283	0.16	0.875	-.023124 .027155	4.14483
hijos	.0118744	.02743	0.43	0.665	-.04188 .065629	.936207
géne*	-.1908926	.06303	-3.03	0.002	-.314423 -.067363	.727586
edad	.0008	.01045	0.08	0.939	-.019691 .021291	53.0534
edad_c~o	.0001065	.0001	1.12	0.263	-.00008 .000293	3071.09
casado*	.0474706	.05159	0.92	0.357	-.053635 .148576	.586207
esc	-.0052952	.00631	-0.84	0.402	-.017668 .007077	12.0276
Centro~e*	-.0545029	.0554	-0.98	0.325	-.163091 .054085	.218966
TVPagada*	-.1207793	.04949	-2.44	0.015	-.217768 -.02379	.22931

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Marginal effects after mprobit
 $y = \text{Pr}(\text{vardep}=3)$ (predict, p outcome(3))
 = .13641451

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
ingres-o	-6.13e-08	.00000	-1.76	0.078	-1.3e-07 6.8e-09	1.1e+06
numper	.0079121	.01017	0.78	0.436	-.012012 .027836	4.14483
hijos	.0144185	.02047	0.70	0.481	-.025697 .054534	.936207
géne*	.0171137	.04109	0.42	0.677	-.063412 .097639	.727586
edad	-.0292983	.0072	-4.07	0.000	-.043416 -.01518	53.0534
edad_c~o	.0002179	.00007	3.17	0.002	.000083 .000352	3071.09
casado*	-.0346431	.03891	-0.89	0.373	-.110905 .041619	.586207
esc	-.0077131	.00545	-1.42	0.157	-.018386 .00296	12.0276
Centro~e*	.0112363	.04612	0.24	0.808	-.079153 .101625	.218966
TVPagada*	-.1475806	.03279	-4.50	0.000	-.211856 -.083305	.22931

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Marginal effects after mprobit
 $y = \text{Pr}(\text{vardep}=4)$ (predict, p outcome(4))
 = .46099895

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
ingres-o	1.30e-07	.00000	3.16	0.002	4.9e-08 2.1e-07	1.1e+06
numper	.0164881	.01524	1.08	0.279	-.013378 .046354	4.14483
hijos	-.0590739	.03117	-1.90	0.058	-.120164 .002016	.936207
géne*	.1347467	.06077	2.22	0.027	.015643 .253851	.727586
edad	.0221527	.01124	1.97	0.049	.000124 .044181	53.0534
edad_c~o	-.0002523	.00011	-2.37	0.018	-.000461 -.000044	3071.09
casado*	-.0533188	.05637	-0.95	0.344	-.16381 .057172	.586207
esc	.0015028	.00735	0.20	0.838	-.012908 .015913	12.0276
Centro~e*	.0124262	.06235	0.20	0.842	-.109773 .134625	.218966
TVPagada*	.0970823	.0609	1.59	0.111	-.022286 .216451	.22931

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Marginal effects after mprobit
 $y = \text{Pr}(\text{vardep}=5)$ (predict, p outcome(5))
 = .04129559

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
----------	-------	-----------	---	------	---------------	---

ingres-o	4.15e-08	.00000	2.53	0.012	9.3e-09	7.4e-08	1.1e+06
numper	-.0086576	.0077	-1.12	0.261	-.023758	.006443	4.14483
hijos	.0095799	.01288	0.74	0.457	-.015674	.034834	.936207
gene*	-.0084666	.02677	-0.32	0.752	-.060925	.043992	.727586
edad	-.0030324	.00451	-0.67	0.501	-.011872	.005807	53.0534
edad_c-o	.0000227	.00004	0.51	0.611	-.000065	.00011	3071.09
casado*	.0202909	.02222	0.91	0.361	-.023269	.063851	.586207
esc	.0090417	.00329	2.75	0.006	.002599	.015485	12.0276
Centro-e*	-.0147862	.01979	-0.75	0.455	-.053574	.024001	.218966
TVPagada*	-.0037735	.0203	-0.19	0.853	-.043554	.036007	.22931

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Marginal effects after mprobit
 $y = \text{Pr}(\text{vardep}=6)$ (predict, p outcome(6))
 = .0956249

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
ingres-o	1.14e-07	.00000	5.20	0.000	7.1e-08	1.6e-07	1.1e+06	
numper	-.0186843	.01113	-1.68	0.093	-.040498	.003129	4.14483	
hijos	.0293591	.01978	1.48	0.138	-.009406	.068124	.936207	
gene*	.0313511	.03772	0.83	0.406	-.042574	.105276	.727586	
edad	.0109773	.0073	1.50	0.133	-.003327	.025282	53.0534	
edad_c-o	-.000107	.00007	-1.52	0.127	-.000245	.000031	3071.09	
casado*	.0315914	.03646	0.87	0.386	-.039878	.10306	.586207	
esc	.0053067	.00477	1.11	0.266	-.004037	.014651	12.0276	
Centro-e*	.0448343	.04202	1.07	0.286	-.037523	.127192	.218966	
TVPagada*	.1852023	.04841	3.83	0.000	.090327	.280078	.22931	

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

K. Resultados del Probit “Decisión de TV Pagada”: Estimación con Datos de la Encuesta 2005

Cuadro 156: estimaciones

Probit regression	Number of obs	=	581
	LR chi2(9)	=	109.82
	Prob > chi2	=	0.0000
Log likelihood = -257.64804	Pseudo R2	=	0.1757

TVPagada	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
ingreso_l~o	6.16e-07	1.02e-07	6.03	0.000	4.15e-07 8.16e-07
numper	-.0385167	.0369521	-1.04	0.297	-.1109414 .0339081
hijos1	-.0216596	.1337837	-0.16	0.871	-.2838708 .2405516
géne	-.0998571	.1703219	-0.59	0.558	-.4336818 .2339676
edad	-.0024221	.0258147	-0.09	0.925	-.0530179 .0481738
edad_cuadr~o	.0001064	.0002388	0.45	0.656	-.0003617 .0005746
casado	.3768214	.1556565	2.42	0.015	.0717403 .6819025
esc	.0463944	.0189772	2.44	0.014	.0091997 .0835891
Centro_0ri~e	.3309319	.1523438	2.17	0.030	.0323436 .6295202
_cons	-2.031214	.7026081	-2.89	0.004	-3.4083 -.654127

note: 0 failures and 1 success completely determined.

Los efectos marginales calculados a partir de los coeficientes estimados son:

Cuadro 157: efectos marginales

Marginal effects after probit
 $y = \text{Pr}(\text{TVPagada})$ (predict)
 $= .20464922$

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
ingres~o	1.75e-07	.00000	5.74	0.000	1.2e-07 2.3e-07	641597
numper	-.0109324	.01051	-1.04	0.298	-.031524 .00966	4.14286
hijos1	-.0061478	.03796	-0.16	0.871	-.080545 .06825	.302926
géne*	-.028865	.0501	-0.58	0.565	-.127068 .069338	.726334
edad	-.0006875	.00733	-0.09	0.925	-.015046 .013671	53.0775
edad_c~o	.0000302	.00007	0.45	0.656	-.000103 .000163	3073.53
casado*	.1038845	.04139	2.51	0.012	.022769 .185	.586919
esc	.0131684	.00534	2.46	0.014	.002698 .023639	12.0069
Centro~e*	.1007385	.04928	2.04	0.041	.004159 .197319	.22031

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Marginal effects after mprobit
 $y = \text{Pr}(\text{vardep}=3)$ (predict, p outcome(3))
 $= .40587165$

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C. I.]	X
ingres-o	1.34e-08	.00000	0.82	0.415	-1.9e-08 4.6e-08	689245
numper	-.0098685	.00554	-1.78	0.075	-.020719 .000982	4.95412
géne_p~s	.0013723	.0234	0.06	0.953	-.044491 .047236	.466632
edad_p~s	.0119317	.003	3.98	0.000	.006057 .017807	39.8644
edad_p~d	-.0001934	.00004	-5.48	0.000	-.000263 -.000124	2010.27
esc	.0305934	.00353	8.68	0.000	.023683 .037504	11.7013

XIII. ANEXO 3: INSTRUMENTOS OCUPADOS EN LOS GRUPOS FOCALES

A. Pauta general del entrevistador de los grupos focales

Estudio sobre los patrones de consumo de los usuarios de servicios de telecomunicaciones.

Universidad Alberto Hurtado

PAUTA FOCUS

INTRODUCCIÓN

- Objetivos

Esta actividad forma parte del estudio sobre los patrones de consumo de los usuarios de servicios de telecomunicaciones que está realizando la Universidad Alberto Hurtado a petición de la SUBTEL. Nos interesa conocer cuál son los hábitos de uso de los servicios de telecomunicaciones y qué factores influyen en la decisión de compra de estos servicios. Además nos interesa conocer la percepción de los usuarios frente a los servicios de telecomunicaciones, así como la disposición a pagar.

- Actividades / forma de selección

Estamos haciendo sesiones grupales con hombres y mujeres pertenecientes a diversos estratos sociales que viven en Santiago. Adicionalmente realizaremos una encuesta a una muestra representativa de hogares de Santiago.

Hemos seleccionado personas buscando la mayor variedad y cobertura, a fin de obtener sus diferentes perspectivas.

- Grabación

Grabamos las sesiones grupales para poder tener un registro fiel de lo que nos cuentan. De cualquier modo, si, por alguna razón, quieren que algo no se grabe, nos avisan y detenemos la grabación.

- Confidencialidad, uso y difusión de los resultados

La información que obtenemos de estas sesiones grupales es manejada sólo por el equipo investigador. Lo que entregaremos a los contratantes del estudio (SUBTEL) solo será visión agregada, sin referencias personales. El principal uso de los resultados va a estar asociado a contribuir a la formulación de propuestas para la toma de decisiones regulatorias en el sector de telecomunicaciones.

Áreas temáticas a explorar:

0. Ronda de presentación. Les pediría que dijeran su nombre y contaran en qué trabajan, profesión, estado civil, edad y comuna de residencia.

1. REPRESENTACIÓN GLOBAL DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES EN CHILE.

- Vamos a comenzar con una pregunta general sobre la que queremos que conversen: ¿Cómo perciben ustedes en la actualidad los servicios de telecomunicaciones en Chile? ¿Qué diferencias perciben con el pasado?

2. CONSUMO DE LOS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

- ¿Qué tipo de servicios de telecomunicaciones usualmente ocupan en su hogar?
- ¿Con cuánta frecuencia lo usan?
- ¿Cuánto presupuesto del ingreso familiar destinan a este tipo de servicios? ¿Qué opinión les merece?
- ¿Tiene relación el tipo de servicio de telecomunicaciones al que acceden con el equipamiento con que cuentan en el hogar?
- ¿Existen algunas empresas o marcas preferidas? ¿Por qué?

3. HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

- ¿Cuáles son los tipos de productos de telecomunicaciones preferidos? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de productos usan y para qué cosas?

- ¿Cuáles son las razones que motivan la adquisición/compra de un nuevo servicio de telecomunicaciones? ¿Qué tipo de necesidades se satisfacen con estos servicios?
- Cuando deciden adquirir o contratar un servicio de telecomunicaciones, ¿cómo lo hacen?, ¿cómo se informan?, ¿comparan servicios?, ¿en qué factores se fijan para realizar la comparación?
- ¿Cuál o cuáles son los factores que más pesan en la decisión final de compra (publicidad, producto (marca), precios, recomendaciones de otras personas, etc.?)
- ¿Qué empresas consideran líderes en el área? ¿Por qué? ¿Existen algunas que son preferidas en algunos servicios y en otros no? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Anexo a la pauta: hipótesis a indagar para motivar la discusión

Cuadro 159

Decisión	Hipótesis Indagar...	Precios Relevantes
Nada vs. Servicios de voz	La decisión es relevante para personas de ingresos bajos Familias numerosas escogerían un teléfono fijo Familias pequeñas escogen móvil(es) Hogares donde la mujer no participa del mercado laboral y/o donde hay niños pequeños es más probable que tengan fijo Otras variables relevantes para esta decisión... ¿Intensidad de Uso?	Línea Fija Tradicional: 8.300 \$ / mes + \$20 / minuto Línea Fija Prepago: desde 3.000 \$ / mes Móvil con prepago: \$20.000 al inicio + \$120 minuto
Móvil y/o Fijo	La decisión es relevante para ingresos bajos y medios A mayor tamaño del hogar es más probable tener fijo Hogares donde la mujer no participa del mercado laboral y/o	Móvil con prepago: \$20.000 al inicio + \$120 minuto Línea Fija Tradicional: 8.300 \$ / mes +\$20

<p>Telecentro vs. Internet en el hogar</p>	<p>probable que tengan fijo</p> <p>Si trabaja fuera de oficina es más probable que tenga móvil</p> <p>Otras variables relevantes para esta decisión...</p> <p>¿Intensidad de Uso?</p> <p>La decisión es relevante para ingresos bajos y medios</p> <p>Razones para no tener internet en el hogar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Costo del PC No perciben la necesidad de usar internet No quiere que los niños estén mucho tiempo en el computador <p>Hijos en edad escolar aumentan la necesidad de tener PC e internet</p> <p>Que el jefe de hogar tenga acceso en el trabajo puede afectar de dos maneras</p> <ul style="list-style-type: none"> sustitución, lo usa en el trabajo y por lo tanto no lo necesita en la casa lo requiere en la casa para poder complementar con sus tareas del trabajo <p>Otras variables relevantes para esta decisión...</p> <p>Con qué fin se conectan a Internet los diferentes miembros del hogar, cuántas horas semanales se conectan...</p>	<p>minuto</p> <p>PC Básica: \$ 99.000</p> <p>Línea libre internet: \$12.990 mensuales</p>
<p>Internet conmutada vs. Banda ancha</p>	<p>La decisión es relevante para ingresos medios y altos</p> <p>Por qué escoger Internet conmutada...</p> <ul style="list-style-type: none"> Utiliza el servicio sólo para cuestiones básicas como el e-mail Considera que la banda ancha es demasiado cara para lo poco que se usa <p>Por qué escoger Banda Ancha...</p> <ul style="list-style-type: none"> Los hijos en edad escolar lo utilizan mucho Es realmente importante para el trabajo de uno de los adultos El costo no es alto si uno ya tiene teléfono fijo y/o TV cable 	<p>Internet Conmutada (10 hs): \$ 6.700 al mes</p> <p>Banda Ancha: \$26.000/ mes</p> <p>Banda Ancha (si ya tiene TV y Fono): \$18.700/mes</p>

	<p>Otras variables relevantes para esta decisión...</p> <p>Con qué fin se conectan a Internet los diferentes miembros del hogar, cuántas horas semanales se conectan...</p>
Tener TV paga	<p>La decisión es relevante para ingresos bajos medios y altos</p> <p style="text-align: right;">TV Cable básico: \$12.500/mes</p> <p>Familias numerosas tienen mayor probabilidad de tener TV cable</p> <p style="text-align: right;">TV Cable premium: \$ 18.500/mes</p> <p>La decisión de suscribir o no al cable es independiente de la decisión de consumir otros servicios como el TV Cable premium (si ya tiene Fono y B.Ancha): teléfono o internet... \$17.300/mes</p> <p>¿o alguien compra el cable porque está "empaquetado" con la banda ancha?</p> <p>Otras variables relevantes para esta decisión...</p> <p>¿Intensidad de Uso?</p>

4. PERCEPCIÓN Y/O VALORACIÓN RESPECTO DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES.

¿Cuáles consideran ustedes que son los aspectos positivos de los servicios de telecomunicaciones en Chile? ¿Por qué?

¿Dónde están las carencias o aspectos negativos?

¿Consideran que existen mecanismos e instancias adecuadas que garanticen la protección al consumidor en la materia? ¿Cuál ha sido su experiencia al respecto?

¿Cuáles son los principales riesgos, amenazas y oportunidades que enfrentan los servicios de telecomunicaciones en Chile hoy día?

¿Si tuvieran que sugerirle al gobierno que hiciera algunos cambios en el sector en qué líneas lo harían, que modificaciones o iniciativas propondrían?

CIERRE

+¿Algún otro comentario?

+Le agradecemos mucho su tiempo y su aporte

B. Fichas que completan los participantes al finalizar el focus



ESTUDIO SOBRE LOS PATRONES DE CONSUMO DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES (A)

Moderadora

Anotador

Edad Género Estado Civil Comuna

_____ M F _____ _____

Nivel Educacional

- Básico
- Media
- Superior Universitaria
- Superior Técnico Profesional

Recursos informáticos en el hogar:

- Posee computador
- Está conectado a Internet
 - Banda Ancha Conmutado
- Posee TV Cable
- Posee antena de radiodifusión

Servicio telefónicos en el hogar:

- De red fija
- Celular(es)
 - Sólo uno Más de uno
- Fax
- Ninguno

Si no cuenta con servicio telefónico (marque a lo sumo **dos** alternativas):

- Estaría dispuesto a contratar un servicio de la red fija a \$10.000/mes
- Estaría dispuesto a contratar un servicio de la red fija a \$5.000/mes
- Compraría móvil con prepago si costara sólo \$15.000 iniciales.
- Compraría móvil con prepago si costara sólo \$10.000 iniciales.

Si cuenta con fijo o móvil, pero no ambos (marque sólo uno):

- Tengo móvil y estaría dispuesto a contratar un servicio de la red fija a \$10.000/mes
- Tengo móvil dispuesto a contratar un servicio de la red fija a \$5.000/mes
- Tengo fijo y compraría móvil con prepago si costara sólo \$15.000 iniciales.
- Tengo fijo y compraría móvil con prepago si costara sólo \$10.000 iniciales.
- No me interesa tener fijo o móvil adicional.

La cuenta mensual del teléfono fijo en el hogar: (marque a lo sumo una alternativa):

- Usualmente sobrepasa los \$50.000.
- Usualmente se encuentra entre \$30.000 y \$50.000.
- Usualmente se encuentra entre \$20.000 y \$30.000.
- Usualmente se encuentra entre \$10.000 y \$20.000.
- Usualmente no alcanza los \$10.000.

El gasto mensual familiar en teléfonos móviles: (marque a lo sumo una alternativa):

- Usualmente sobrepasa los \$30.000.
- Usualmente se encuentra entre \$20.000 y \$30.000.
- Usualmente se encuentra entre \$15.000 y \$20.000.
- Usualmente se encuentra entre \$8.000 y \$15.000.
- Usualmente no alcanza los \$8.000.

¿Ha considerado acceder a Internet desde su hogar? (marque a lo sumo dos alternativas)

- Sí, lo hago regularmente: Conexión Telefónica Banda Ancha
- No le interesa internet.
- Accede en su lugar de trabajo y no necesita hacerlo en su hogar.
- Accede en un Telecentro o en casa de amigos y no necesita hacerlo en su hogar.
- Le gustaría hacerlo pero el costo del PC es demasiado elevado.
- Le gustaría hacerlo pero el costo del servicio es demasiado elevado.

Si Ud. u otros miembros de su familia acceden a Internet (sea en su hogar o en otro sitio), indique quiénes lo utilizan a menudo y con qué fin (indique con una X las alternativas que considere relevantes):

	Quién/Fin	E-mail	Chat	Trabajo/Estudio	Juegos	Otro (especifique)
Qué de	Usted					
	Su pareja					
	Sus hijos en educación 3 nivel					
	Sus hijos en educación 2 nivel					
	Sus hijos en educación básica					

medio

información utiliza con mayor frecuencia:

- Televisión Abierta
- Radio
- TV Cable
- Internet
- Periódico

Fecha y Lugar de reunión:



ESTUDIO SOBRE LOS PATRONES DE CONSUMO DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES (B)

Moderadora

Anotador

Edad	Género	Estado Civil	Comuna
_____	M <input type="radio"/> F <input type="radio"/>	_____	_____

Nivel Educacional

- Básico
- Media
- Superior Universitaria
- Superior Técnico Profesional

Recursos informáticos en el hogar:

- Posee computador
- Está conectado a Internet
 - Banda Ancha
 - Conmutado
- Posee TV Cable
- Posee antena de radiodifusión

Servicio telefónicos en el hogar:

- De red fija
- Celular(es)
 - Sólo uno
 - Más de uno
- Fax
- Ninguno

La cuenta mensual del teléfono fijo en el hogar: (marque a lo sumo una alternativa):

- Usualmente sobrepasa los \$150.000.
- Usualmente se encuentra entre \$100.000 y \$150.000.
- Usualmente se encuentra entre \$50.000 y \$100.000.
- Usualmente se encuentra entre \$25.000 y \$49.000.
- Usualmente no alcanza los \$25.000.

El gasto mensual familiar en teléfonos móviles: (marque a lo sumo una alternativa):

- Usualmente sobrepasa los \$100.000.
- Usualmente se encuentra entre \$50.000 y \$100.000.
- Usualmente se encuentra entre \$25.000 y \$50.000.
- Usualmente se encuentra entre \$10.000 y \$25.000.
- Usualmente no alcanza los \$10.000.

Por qué NO ocupa internet en su hogar (marque a lo sumo dos alternativas):

- No le interesa internet.
- Accede en su lugar de trabajo y no necesita hacerlo en su hogar.
- Accede en un Telecentro o en casa de amigos y no necesita hacerlo en su hogar.
- Le gustaría hacerlo pero el costo del PC es demasiado elevado.
- Le gustaría hacerlo pero el costo del servicio es demasiado elevado.

Si ocupa internet por teléfono (marque sólo una alternativa):

- Nunca pagaría por banda ancha más de \$15.000 por mes.
- Nunca pagaría por banda ancha más de \$10.000 por mes.
- Nunca pagaría por banda ancha más de \$5.000 por mes.
- No me interesa internet banda ancha.
- Contrataría banda ancha si me hacen un descuento importante en el TV Cable.

Si tiene internet banda ancha (marque a lo sumo dos alternativas):

- Contraté la banda ancha porque me dieron un descuento importante en el TV cable.
- Si me hicieran optar entre tener internet banda ancha y TV Cable, preferiría el TV Cable.
- Si me hicieran optar entre tener internet banda ancha y TV Cable, preferiría la banda ancha.
- Mi interés era tener banda ancha y contraté además el TV Cable porque venía en el paquete con un descuento importante.

Si tiene Internet (de cualquier tipo), quiénes lo utilizan a menudo y con qué fin (indique con una X las alternativas que considere relevantes):

Quién/Fin	E-mail	Chat	Trabajo/Estudio	Juegos	Otro (especifique)
Usted					
Su pareja					
Sus hijos en educación 3 nivel					
Sus hijos en educación 2 nivel					
Sus hijos en educación básica					

Qué de medio

información utiliza con mayor frecuencia:

- Televisión Abierta
- Radio
- TV Cable
- Internet
- Periódico

Fecha y lugar de la reunión

C. Informe del anotador

Informe del anotador focus group Cosaco

Moderadora : Elaine Acosta
Anotador : Juan Carlos Olguín C.

DATOS CRONOLÓGICOS

- **LUGAR:** Colegio Sagrado Corazón de Talagante
- **FECHA:** 20 de septiembre de 2005.
- **HORA DE INICIO FORMAL** : 17:20
- **HORA DE INICIO INFORMAL** : 17:10
- **HORA DE TÉRMINO FORMAL** : 18:20
- **HORA DE TÉRMINO INFORMAL:** 18:30

DESCRIPCIÓN DEL LUGAR

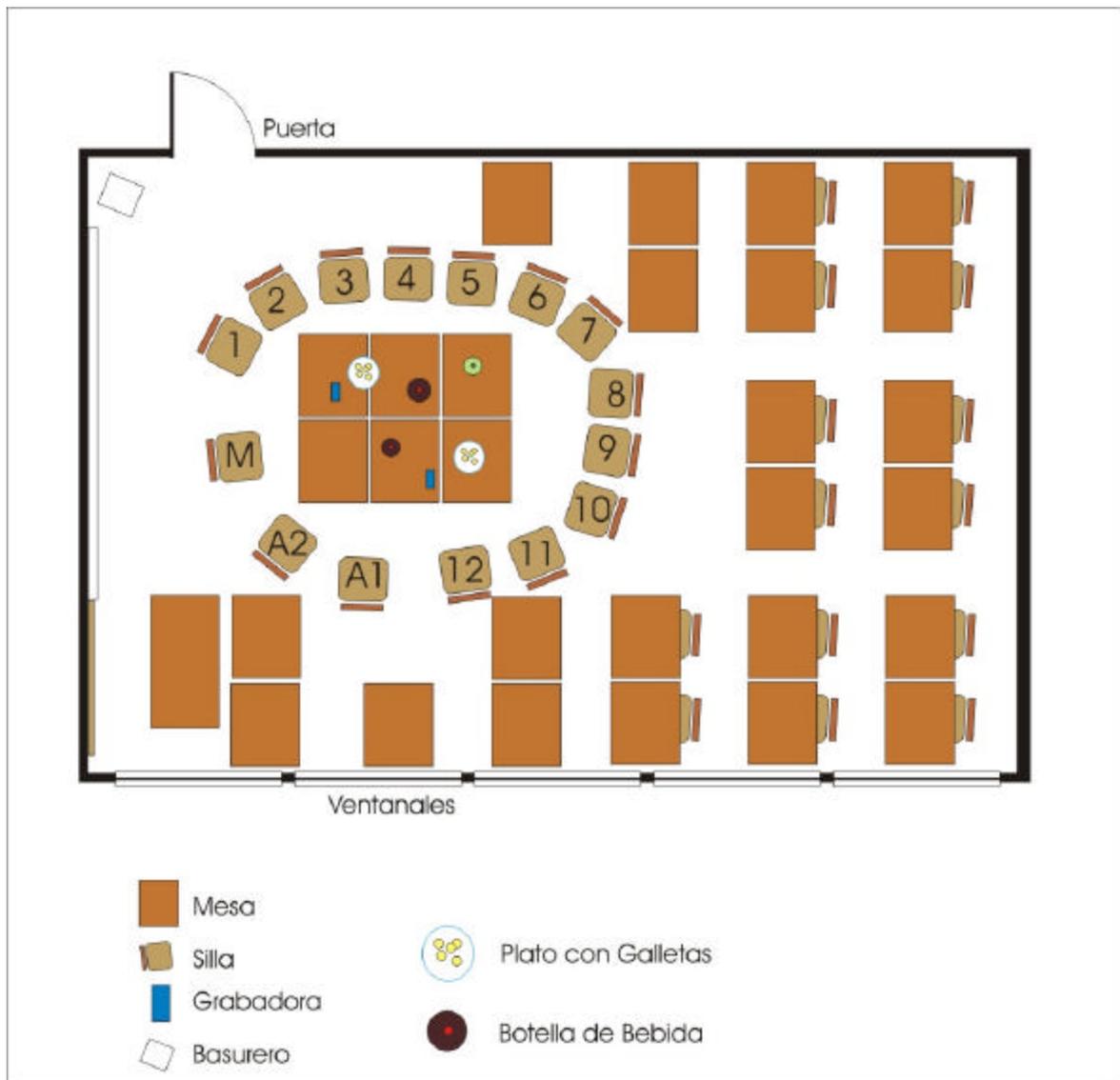
El lugar de realización del focus groups fue el Colegio Sagrado Corazón de Talagante, colegio particular-pagado hasta el año 2004, pasando el año 2005 al tipo particular-subsidiado. Se encuentra ubicado en la calle Balmaceda S/N, comuna de Talagante, y a un costado de la Autopista del Sol.

El focus groups se llevó a cabo en una sala ubicada en el primer nivel del edificio de Enseñanza Media, contigua al Laboratorio de Computación, con acceso desde el patio principal del colegio y desde el pasillo de acceso las dependencias de Secretaría, Dirección y Administración. Se trata de una sala rectangular amplia, pintada de color beige, con grandes ventanales que cubren toda la extensión de uno de sus muros en su largo, pero que no ofrecen distracción alguna por estar cubiertos con cortinas. La sala contiene alrededor de 30 mesas individuales con sus respectivas sillas. En una de sus paredes existe un enorme pizarrón blanco, y a un costado del mismo un diario mural de corcho.

Para efectos del trabajo grupal, se cambió la distribución de las mesas y sillas al interior de la sala, de manera de concentrar el grupo de forma circular en torno a una gran mesa (conformada por seis mesas individuales). Sobre dicha mesa fueron puestas 3 botellas de bebidas, 15 vasos, dos platos con galletas, y dos grabadoras.

UBICACIÓN DE LOS PARTICIPANTES.

La ubicación de las participantes en la sala se grafica en el siguiente esquema:



Los rectángulos en el centro del círculo de sillas numeradas corresponden a las mesas unidas para conformar una mesa más amplia, y sobre ellas los rectángulos más pequeños de color azul son las grabadoras. Las sillas numeradas muestran la ubicación de los participantes en la reunión, quienes se identifican de la siguiente manera:

1. Leonor
2. Germán
3. David
4. Elba
5. Marta
6. Lorena
7. Lidia
8. Marcela
9. Marco
10. Mariela
11. Patricio
12. Ana María
- A1. Anotador 1 (Juan Carlos Olguín C.)
- A2. Anotador 2 (Manuel A.)
- M. Moderadora (Elaine Acosta)

INTERRUPCIONES Y MOLESTIAS.

En términos generales la reunión se desarrolló de manera fluida y no hubo interrupciones que obligaran a detener el flujo de la conversación o el desarrollo continuado del focus groups. Sólo el sonido de la puerta, que se abrió en cuatro ocasiones por uno de los participantes que debió salir, y el sonido del celular de uno de otro participante, fueron situaciones que pueden ser consideradas distractoras, pero que no afectaron el desarrollo fluido de la conversación y el trabajo del grupo.

TEMATICAS PRINCIPALES.

Tema: Hábitos de consumo de servicio de telecomunicaciones.

Este tema mostró bastante homogeneidad entre los participantes en cuanto a los servicios que son requeridos por ellos. En la mayoría de los casos dichos servicios son: telefonía fija y celular, Televisión Satelital, Internet. En donde se observó variación es en el tipo de contrato sostenido por el servicio, es decir, servicios contratados por separado, y servicios contratados en forma de “paquetes” –como se les suele llamar-.

Por otra parte, se reconoce a la telefonía celular y la Internet como una necesidad en la actualidad. La necesidad de la Internet: la información disponible en la red permite a los niños resolver sus tareas escolares de manera eficiente, además de facilitar el trabajo y también estudio de los adultos. La necesidad de los celulares: comunicación en cualquier lugar, estar ubicable, vencer el límite de las distancias, la familia puede estar comunicada-conectada constantemente.

Tema: Diferencias entre ofertas de servicio (publicidad) y servicio real.

Los participantes manifestaron en su mayoría haber tenido alguna dificultad de tipo contractual, o de incoherencia con lo ofrecido publicitariamente por algunas compañías en relación al servicio de telefonía fija y celular, y al servicio de televisión satelital. Dichas diferencias tienen que ver principalmente con el no cumplimiento de lo contratado, e incluso con lo que ellos identificaron como “publicidad engañosa”.

Además, se reconocen errores en los cobros, diferencias en las mediciones de tiempo real utilizado y tiempo real cobrado.

Tema: Deficiencias en la atención al cliente y en la resolución de problemas.

En su mayoría los participantes opinaban que el servicio de atención al cliente suele ser una instancia de mucha burocracia, tramitación, y de escasas respuestas que den solución a las problemáticas manifestadas por ellos con respecto a los servicios contratados. Las operadoras telefónicas atienden la solicitud del cliente, pero no están en condiciones de entregar soluciones, sino que derivan la solicitud a otro operador telefónico que tampoco resuelve el problema, quedando la situación en suspenso sin que aparezca persona alguna que se haga responsable de la gestión de solución de problemas de servicio.

Tema: Tendencia a conservar el servicio.

Los participantes manifiestan la tendencia a conservar un servicio contratado a pesar de las dificultades que se tengan con el mismo, e incluso a pesar de la no resolución de problemas. Reconocen que dicha tendencia responde a que se contrata servicios de telecomunicaciones porque son una necesidad (ejemplo de ello: la telefonía celular).

Tema: Innovaciones tecnológicas

Muchas compañías paulatinamente han ido incorporando nuevas tecnologías en sus equipos, lo que publicitariamente ha manifestado una renovación en cuanto a la calidad del servicio, la cobertura, la velocidad de procesamiento de información, entre otras cosas. Los participantes del focus groups reconocen en ello una suerte de “publicidad engañosa” dado que la nueva tecnología no funcionaría bien en la práctica. Una explicación a este fenómeno podría ser, según ellos, el que no están dadas las condiciones que permiten que los nuevos

aparatos, o la nueva tecnología, puedan prestar un buen funcionamiento y un buen servicio. En consecuencia, si se renueva la tecnología de los equipos, necesariamente debería renovarse la tecnología de la plataforma sobre la que funcionan dichos equipos. Pero esto no ocurre.

ORDEN DE HABLA

Se dio comienzo al trabajo grupal a las 17:10 hrs. con asistencia de los 12 invitados: Leonor, Germán, David, Elba, Marta, Lorena, Lidia, Marcela, Marco, Mariela, Patricio y Ana María. Se da por comienzo formal de la conversación a las 17:20 hrs.

Informe del anotador focus group maipú

Moderadora : Elaine Acosta
Anotador : Juan Carlos Olguín C.

DATOS CRONOLÓGICOS

- **LUGAR:** Sala N° 5, Edificio de Cultura, Municipalidad de Maipú
- **FECHA:** 22 de septiembre de 2005.
- **HORA DE INICIO FORMAL** : 19:00
- **HORA DE INICIO INFORMAL** : 19:05
- **HORA DE TÉRMINO FORMAL** : 19:50
- **HORA DE TÉRMINO INFORMAL:** 20:00

DESCRIPCIÓN DEL LUGAR

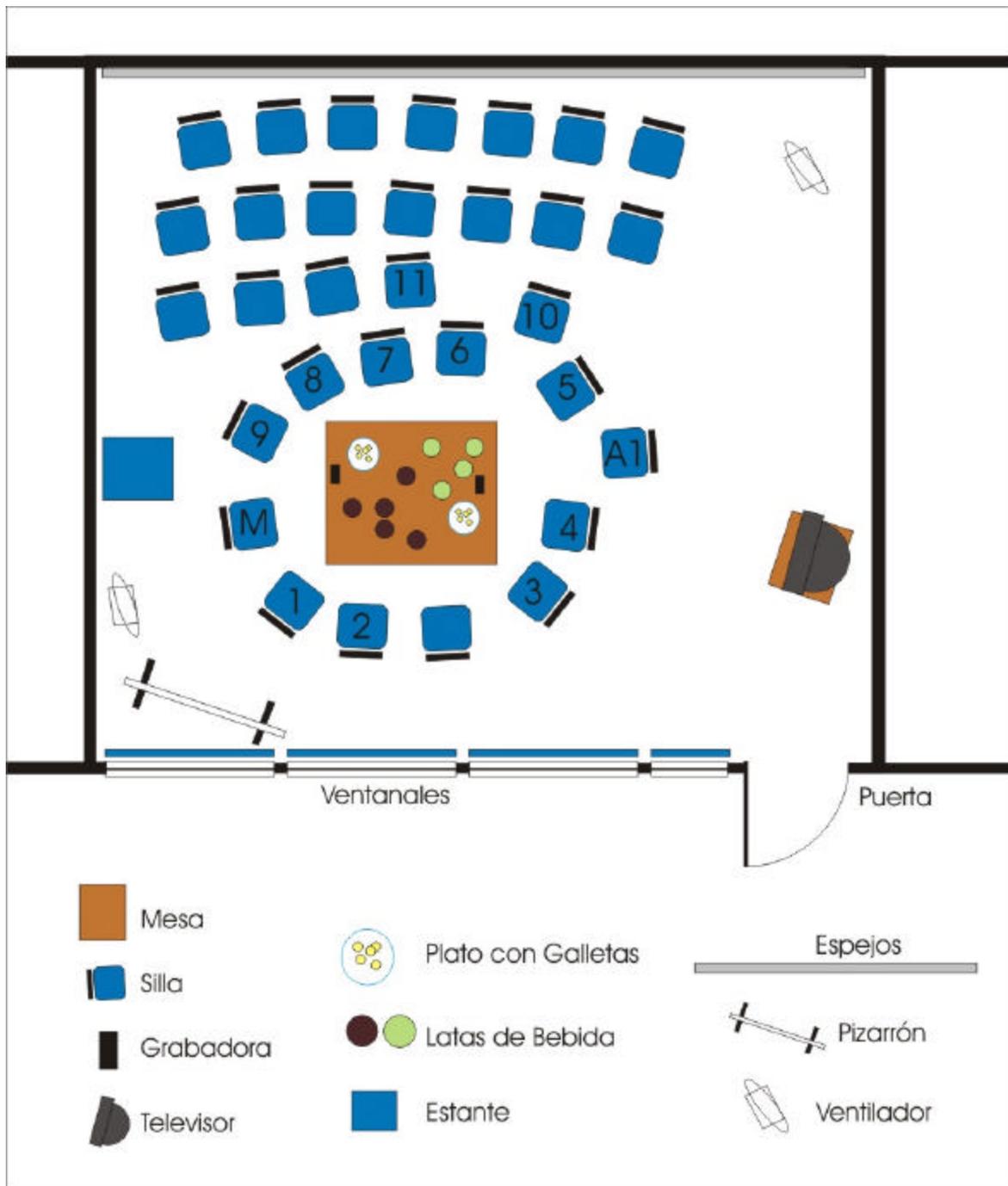
El lugar de realización del focus groups fue una sala (N° 5) del edificio de Cultura de la Municipalidad de Maipú, ubicado a un costado de la Plaza de Armas de Maipú. Se trata de una sala rectangular amplia, pintada de color blanco invierno, con grandes ventanales que cubren toda la extensión de uno de sus muros, pero que no ofrecen distracción alguna por estar cubiertos con persianas azules. La sala contiene alrededor de 30 sillas individuales de color azul. La pared contraria a los ventanales está cubierta por espejos. En una esquina de la sala se encuentra un pizarrón blanco movable, a un costado de la misma un estante de color azul y en el otro costado, cerca de la puerta, una mesa con un televisor. Dos ventiladores, ubicados en extremos opuestos, renuevan el aire al interior de la sala.

El focus groups estaba programado para las 18:00 hrs., sin embargo, debido a la ausencia de gran parte de los invitados, comenzó a las 19:00 hrs. Para resolver el problema de ausencia de personas, se procedió a invitar a los asistentes a talleres culturales que se imparten en el mismo edificio.

Para efectos del trabajo grupal, se cambió la distribución de las sillas al interior de la sala, de manera de concentrar el grupo de forma circular en torno a una mesa, sobre la cual se pusieron latas de bebidas, vasos, tres platos con galletas, servilletas, y dos grabadoras.

UBICACIÓN DE LOS PARTICIPANTES.

La ubicación de las participantes en la sala se grafica en el siguiente esquema:



Los rectángulos en el centro del círculo de sillas numeradas corresponden a las mesas unidas para conformar una mesa más amplia, y sobre ellas los rectángulos más pequeños de color azul son las grabadoras. Las sillas

numeradas muestran la ubicación de los participantes en la reunión, quienes se identifican de la siguiente manera:

1. Jimena
2. Sonia
3. Isabel
4. Cristian
5. Germán
6. Ursula
7. Rodrigo
8. Marco
9. Javier
10. Hugo
11. Nuevo 1
12. Nuevo 2
- A1. Anotador 1 (Juan Carlos Olguín C.)
- M. Moderadora (Elaine Acosta)

INTERRUPCIONES Y MOLESTIAS.

La reunión resultó en un comienzo bastante accidentada. No se cumplió el horario programado para dar inicio a la sesión, debido a que a las 18:00 hrs. (hora fijada para el comienzo del focus groups) sólo se contaba con tres personas, de siete invitados, lo que obligó a comenzar a invitar a personas que asistían a los talleres que imparte la municipalidad en el edificio de Cultura. De esta forma el focus groups tuvo un retraso de 1 hora, comenzando a las 19:00 hrs. y finalizando a las 19:50 hrs.

En el transcurso de la reunión, se suscitaron eventos que interrumpieron la secuencia normal y fluida de la conversación: a los 10 minutos de comenzar sale uno de los participantes y no vuelve a entrar, luego, a los 35 minutos entra un grupo numeroso de personas a la sala (8 personas) y toman ubicación en las sillas disponibles detrás del grupo de conversación. De este grupo que ingresó a la sala, sólo tres sujetos se integraron a la conversación, pero cuya participación fue un elemento distractor de la conversación, ya que llevó el tema de conversación a aspectos que lo alejaban de su objetivo.

TEMATICAS PRINCIPALES.

Tema: Hábitos de consumo de servicio de telecomunicaciones.

Este tema mostró bastante diversidad entre los participantes en cuanto a los servicios que son requeridos por ellos. Un 30% de los asistentes no usa TV cable, ni Internet. En casi la mayoría de los casos, el celular es usado sólo como prepago, y en un número importante también el teléfono fijo es usado sólo como receptor de llamadas.

En cuanto al TV cable, se comentó que a nivel de vecindario se usa mucho el compartir el cable. Es decir, los vecinos crean conexiones entre sus casas y comparten los gastos.

En lo que respecta a Internet, los asistentes manifestaron utilizar el servicio en Caber Café, dado el alto costo que tiene el contratar el servicio en casa. Sólo dos participantes dijeron tener contratado el servicio de Internet en sus hogares. Los demás sostuvieron que, si bien, es una necesidad, se puede resolver por medio de los caber café de manera más conveniente económicamente. Esto se explica además porque el uso de Internet para ellos está acotado a sólo el correo electrónico y al envío y descarga de información (datos, música, etc.), y también porque cuentan con el servicio en la universidad, instituto y colegio donde estudian.

Tema: Diferencias entre ofertas de servicio (publicidad) y servicio real.

Cuatro de los participantes manifestaron haber tenido conocimiento o haber vivido alguna dificultad de tipo contractual, o de incoherencia con lo ofrecido publicitariamente por algunas compañías en relación al servicio de telefonía fija y celular, y al servicio de Internet. Dichas diferencias tienen que ver principalmente con el no cumplimiento de lo contratado, e incluso con lo que ellos identificaron como “publicidad engañosa” (por ejemplo: reconocen haber recibido como respuesta a sus inquietudes acerca de las deficiencias del servicio la siguiente frase “su demanda no tiene factibilidad técnica”).

Además, se reconocen errores en los cobros, diferencias en las mediciones de tiempo real utilizado y tiempo real cobrado, interés muy alto por mora. Y surge la inquietud sobre el cobro del tiempo en que el servicio ha estado suspendido (las compañías cobran igual el servicio, aunque éste no ha estado habilitado, disponible, funcionando correctamente).

Tema: Tendencia a conservar el servicio.

Este tema aparece principalmente en relación al servicio de telefonía fija. Los participantes manifiestan la tendencia a conservar dicho servicio dado el bajo costo que tiene en relación a la telefonía celular. Comentan que para economizar o bajar los costos del servicio han optado por: dejar el servicio sólo como receptor de llamadas, utilizar tarjetas de prepago, poner candado digital (o bloqueo de llamadas), retirar servicios de números especiales (llamadas a celular,

internacional y provincia), y hacer llamadas desde celulares con tarjetas de prepago.

Tema: Innovaciones tecnológicas

En este punto aparece como relevante con respecto al servicio de Internet el que los hogares cuenten con equipos permitan hacer un buen uso del servicio. Se comenta bastante el tema de la venta de equipos adecuados. La oferta de “Mi Primer PC” no sería adecuada para hacer buen uso del servicio, según los participantes. Además, se comenta que el Gobierno debería destinar algún tipo de subvención del consumo de Internet en los hogares.

ORDEN DE HABLA

- Se dio comienzo al trabajo grupal a las 19:00 hrs. con asistencia de 9 personas: Jimena, Sonia, Isabel, Cristian, Germán, Ursula, Rodrigo, Marco y Javier. A las 19:05 hrs. comienza la Moderadora explicando el objetivo de la conversación.

Informe del anotador focus group pquia. jesús obrero

Moderadora: Elaine Acosta
Anotador : Juan Carlos Olguín C.

DATOS CRONOLÓGICOS

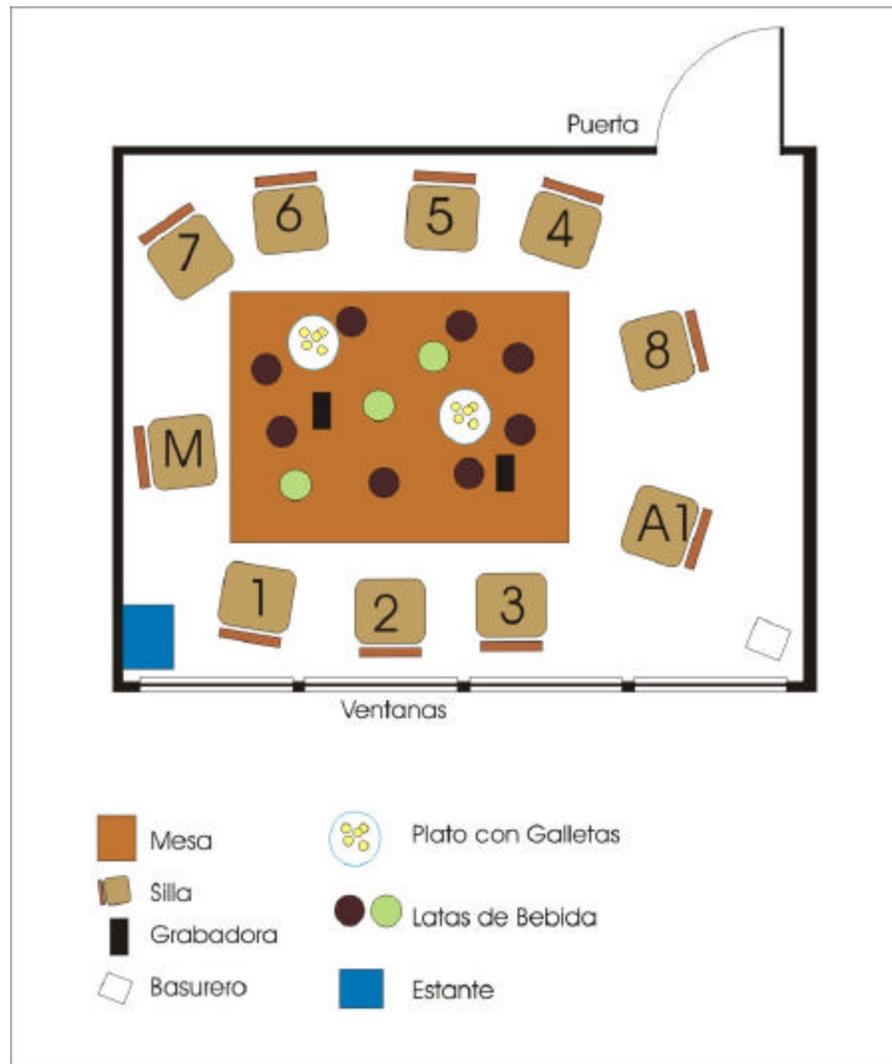
- **LUGAR:** Sala N° 5, Edificio de Cultura, Municipalidad de Maipú
- **FECHA:** 22 de septiembre de 2005.
- **HORA DE INICIO FORMAL** : 19:10
- **HORA DE INICIO INFORMAL** : 19:20
- **HORA DE TÉRMINO FORMAL** : 20:30
- **HORA DE TÉRMINO INFORMAL:** 20:45

DESCRIPCIÓN DEL LUGAR

El lugar de realización del focus groups fue una sala (N° 15) de las dependencias de la Parroquia Jesús Obrero, ubicada en la intercección de las calles Germán Yungue y Gral. Velásquez, en la comuna de Estación Central. Se trata de una sala pequeña, pintada de color café y beige, con una gran mesa en el centro y alrededor de 12 sillas ordenadas en derredor de la mesa. En una esquina un estante cerrado ocupa un espacio vacío en la pared.

UBICACIÓN DE LOS PARTICIPANTES.

La ubicación de las participantes en la sala se grafica en el siguiente esquema:



Las sillas numeradas muestran la ubicación de los participantes en la reunión, quienes se identifican de la siguiente manera:

1. Ximena
 2. Alejandra
 3. Andrés
 4. Angelo
 5. Rodrigo
 6. Macarena
 7. Erick
 8. Verónica
- A1. Anotador 1 (Juan Carlos Olguín C.)
M. Moderadora (Elaine Acosta)

INTERRUPCIONES Y MOLESTIAS.

En el transcurso de la reunión, sólo se produjo una interrupción a los 10 minutos de comenzada la conversación, debido a la incorporación de una participante más. Después de esto, la reunión continuó sin interrupciones, de manera fluida y profundizando en los temas que se sucedieron en el trabajo grupal.

TEMATICAS PRINCIPALES.

Tema: Hábitos de consumo de servicio de telecomunicaciones.

En este grupo de conversación, el celular es usado sólo como prepago en casi la mayoría de los participantes, y en un número importante también el teléfono fijo es usado sólo como receptor de llamadas.

En cuanto al TV cable, se manifestó no consumir el servicio. Sin embargo, se comentó que a nivel de vecindario existen casas conectadas a TV satelital o por cable, pero sin contrato.

En lo que respecta a Internet, los asistentes manifestaron utilizar el servicio en Cyber Café, dado el alto costo que tiene el contratar el servicio en casa. Sólo dos participantes dijeron tener contratado el servicio de Internet en sus hogares. Los demás sostuvieron que, si bien, es una necesidad, se puede resolver por medio de los cyber café de manera más económica. Esto se explica además porque el uso de Internet para ellos está acotado a sólo el correo electrónico y al envío y descarga de información (datos, música, etc.), y también porque cuentan con el servicio en la universidad, instituto y colegio donde estudian.

En cuanto a Internet también, los participantes sostienen que no se aprovecha en toda su capacidad, dado que en nuestro país el sistema no está habilitado al 100%, sino con muchas limitaciones y bloqueos. Por ejemplo, comparan el servicio en Europa y en nuestro país. Se podría usar Internet para telefonía, pero no está habilitado el portal en nuestro país. La velocidad es menor porque no funciona por fibra óptica, sino por cable de teléfono.

Tema: Diferencias entre ofertas de servicio (publicidad) y servicio real.

Cuatro de los participantes manifestaron tener conocimiento o haber vivido alguna dificultad de tipo contractual, servicio al cliente o de incoherencia en lo ofrecido publicitariamente por algunas compañías con respecto al servicio de telefonía fija y celular, y al servicio de Internet. Estas dificultades tienen que ver principalmente con el no cumplimiento de lo contratado, e incluso con lo que ellos identificaron como “publicidad engañosa” (por ejemplo: reconocen haber recibido como respuesta a sus inquietudes acerca de las deficiencias del servicio la

siguiente frase “su demanda no tiene factibilidad técnica” y “no puedo solucionarle su problema porque no está a mi alcance”).

En cuanto a “servicio al cliente” los participantes manifestaron haber encontrado mucha dificultad en la resolución de sus problemas, en la respuesta a inquietudes, e incluso en la habilitación de los servicios vía operadora telefónica. Se reconoce una diferencia en el trato al cliente de prepago y al cliente de plan, en el caso del servicio celular. Y también en el trato a clientes comunes (individuos) y clientes empresas. Siendo mejor el trato, más eficiente y amable, para los clientes de plan (en el caso de celulares) y clientes empresas (en el caso Internet y red fija). Para los clientes de celulares prepago y no empresas, la única opción de ser escuchado y atendido en sus requerimientos es con prepotencia.

Además, se reconocen errores en los cobros, diferencias en las mediciones de tiempo real utilizado y tiempo real cobrado. Y surge la inquietud sobre el cobro del tiempo en que el servicio ha estado suspendido (las compañías cobran igual el servicio, aunque éste no ha estado habilitado, disponible, funcionando correctamente).

Por otra parte, se espera transparencia de las compañías que prestan los diferentes servicios, lo que no ocurre. Se reconoce abuso de las compañías en los contratos “obligados” por un año para los “packs”.

Tema: Tendencia a conservar el servicio.

Este tema aparece principalmente en relación al servicio de telefonía fija. Los participantes manifiestan la tendencia a conservar dicho servicio dado el bajo costo que tiene en relación a la telefonía celular. Sin embargo, uno de ellos comenta haber entregado el servicio quedándose sólo con telefonía celular.

Tema: Innovaciones tecnológicas

En este punto aparece como relevante con respecto al servicio de Internet el que los hogares cuenten con equipos permitan hacer un buen uso del servicio. Se comenta bastante el tema de la venta de equipos adecuados. La oferta de “Mi Primer PC” no sería adecuada para hacer buen uso del servicio, según los participantes. Además, se comenta que el Gobierno debería destinar algún tipo de subvención del consumo de Internet en los hogares.

ORDEN DE HABLA

Se dio comienzo al trabajo grupal a las 19:10 hrs. con asistencia de siete personas: Ximena, Alejandra, Andrés, Angelo, Rodrigo, Macarena y Erick. Diez minutos más tarde se incorporó Verónica. A las 19:20 hrs. comienza la Moderadora explicando el objetivo de la conversación.

Informe de Anotador Focus Group CVX

Datos Cronológicos

Lugar: Sala de Reuniones. CVX.
Fecha: 21 de Septiembre de 2005
Horario de Inicio: 19:15
Horario de término: 20:20

Descripción del Lugar

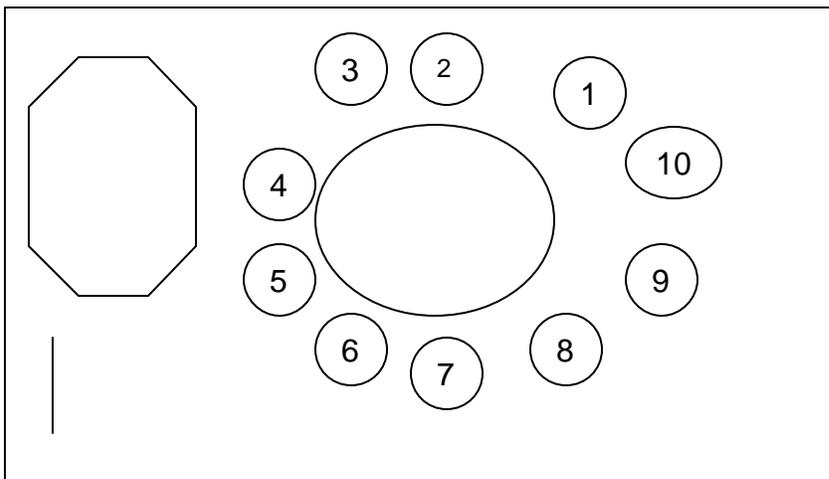
El lugar donde se realizó el focus group fue en sala de reuniones de la Casa CVX (Comunidad de Vida Cristiana), ubicada en el segundo piso de dicho lugar. Esta sala es utilizada habitualmente para la realización de reuniones de los distintos consejos que dirigen esta organización.

El lugar cuenta con una mesa que se encuentra en una de las paredes de la habitación. En el centro hay una pequeña mesa de centro, y a su alrededor- en forma de círculo- se encuentran situadas once sillas. Esta sala se encuentra al final del pasillo del segundo piso y sus ventanas dan hacia el patio del edificio.

Para la realización del encuentro, se dispuso de un servicio de café y galletas que fue ubicado en la mesa que se encuentra en un costado de la sala. Los participantes se situaron en las sillas alrededor de la mesa de centro formando un círculo entorno a ella. Tanto en la patio, como en los distintos salones de la casa no se desarrollaron actividades que obstaculizaran la realización del focus group, con ruidos u otras distracciones. Asimismo, en ningún momento se percibió que el lugar, las sillas o la mesa originaran algún tipo de incomodidad a los participantes.

I. Ubicación de los participantes.

La ubicación de los participantes se presenta en el siguiente dibujo.



El círculo ovalado corresponde a la mesa de centro. El octágono representa la mesa en la que se sirvió el servicio de cafetería. Los círculos con números representan a los participantes, la moderadora y el anotador. La línea negra la puerta de entrada.

Los participantes se identifican de la siguiente manera:

1. Elaine (Moderadora)
2. Nelida
3. Lidia
4. Christian
5. Raúl
6. Catalina
7. Ignacio (Anotador)
8. Joaquín
9. Eliana
10. Loreto

II. Interrupciones y molestias.

En términos generales, el focus group se realizó sin molestias ni interrupciones que resultaran significantes para su desarrollo normal, ni que provocaran la molestia de los anotadores. Cabe señalar, que el ruido ambiental no alcanzó a permear el lugar de reunión en ninguna medida. A esto ayudó la ausencia de actividades en el patio de la casa.

Las interrupciones que se manifestaron, tuvieron lugar en el transcurso normal de la conversación, y se caracterizaron por ser comentarios breves frente a algo que manifestara algún participante, a través del cual se buscaba ratificar lo dicho, o complementar con alguna anécdota. Otro tipo de interrupciones fueron las risas que se originaron en algunos momentos frente algunos comentarios, pero que fuera de distraer generó el efecto de amenizar la conversación y mantenerse en los temas.

III. Características que asumió la discusión.

La discusión se desarrollo de manera fluida y con participación de todos los miembros del focus. El grupo se caracterizó por generar un ambiente de confianza, en el cual todos opinaron sin ningún tipo de reparos. A esto ayudó también que las temáticas no los comprometían en modo alguno.

En términos generales, los distintos temas propuestos por la moderadora despertaron el interés de los participantes. En ningún momento se produjeron espacios de silencio, por el contrario, la pertinencia y experiencias personales respecto de los puntos tratados generaron que la conversación no se detuviera en ninguna momento.

Los temas que más interés provocaron en los participantes, fueron los relativos a las compañías de teléfonos celulares, y a cómo se perjudica a los consumidores. En sentido, se remarco la relación que se produce entre empresa y cliente, y cómo ésta ha tendido a despersonalizarse. Otro tema que causó bastante interés fue el relativo a la importancia del internet y los teléfonos celulares para la realización del trabajo de cada uno, y cómo se transformaban en herramientas indispensables.

En suma, la discusión se realizó en un ambiente cordial, sin mayores interrupciones, y donde los participantes asumieron roles activos en la conversación.

IV. Temáticas Principales.

Tema 1: Uso de servicios de telecomunicaciones.

Frente al consumo de los servicios de telecomunicaciones se hacen diferencias entre los tipos que hay. Por una parte, se menciona el uso de los servicios por gustos personales, y por otra, el uso que se hace por motivos laborales. Este segundo motivo es el que genera una sensación de necesidad por los servicios, particularmente por el teléfono celular y el internet.

Con respecto a la necesidad que impone el trabajo, el internet y el teléfono celular se vuelven imprescindibles, por cuanto facilitan el desempeño, el acceso a la información, la comunicación con "otros relevantes" para el trabajo, como pueden ser clientes, compañeros de trabajo, etc.

Con respecto a las motivaciones personales, estas pasan a un segundo plano cuando se habla de la necesidad de los servicios. De esta forma, la televisión por cable a parece como un servicio que no es relevante y del que se podría eventualmente prescindir. De hecho algunos participantes señalan haberlo hecho y no haber tenido ningún problema con la supresión de este hábito de consumo. En menor medida puede darse esto en el caso del internet. Su imprescindibilidad se da fundamental en su uso en el hogar. La excepción a ello, al igual que en el caso de la televisión por cable, es cuando su uso está destinados a otros del hogar, como niños, hermanos, estudiantes, etc.

Otro aspecto importante que han señalado algunos participantes, es el deseo de no transformar todos los hábitos del hogar en función de estas nuevas tecnologías, que si bien son fundamentales para el desarrollo laboral, en muchos casos se prefiere restringirlas en el hogar. Esta iniciativa resulta más llevadera en hogares donde no hay niños, ni otros miembros que demanden por estos servicios.

Tema 2: El Pack de servicios

Un tema abordado en la discusión fue la conveniencia de adquirir el pack de tres servicios por un precio en teoría más barato que si se adquirieran los tres por separados. Estos servicios son teléfono fijo, internet y televisión por cable.

En términos generales se cree que la adquisición de este pack resulta más conveniente que comprarlos por separados, y de hecho algunos señalan haberlo hecho. Sin embargo, se cuestiona la necesidad de tener los tres servicios, donde nuevamente la televisión por cable resulta ser el más imprescindible de todos, y el internet una herramienta útil de trabajo.

Tema 3: Decisión de compra

La decisión de compra – dentro de la discusión- se centra principalmente en el caso de los teléfonos celulares y la televisión por cable. En ninguno de estos servicios se erige una compañía como la preferida, sino que es el precio y la calidad de los servicios lo que hace la diferencia, ya que el servicio en sí es muy similar en todas las compañías.

Con respecto al precio, existe una tendencia a elegir el más barato existente en el momento de adquirir el servicio, y a aquel que reporte una mejor señal. No se consideran relevantes los servicios anexos del teléfono como cámaras fotográficas, video, etc.

En este sentido, las distintas compañías se presentan en los participantes de manera similar, que salvo algunas experiencias positivas con una empresa en particular, representan entes que no consideran a los clientes, los cuales terminan siendo víctimas de estas grandes empresas. Los servicios de telecomunicación, en particular, generan una fuerte desconfianza que se genera a partir de la incertidumbre frente a porqué se cobra lo que se cobra, porqué a veces no funcionan los servicios, lo que a su vez provoca una suerte de impotencia frente a las posibilidades de acción que tiene el consumidor para reclamar a las compañías.

La relación cliente-empresa es la que genera mayor descontento, ya que existe la sensación de que no hay nadie que responda por las compañías. Se explicita que interponer un reclamo implica un gasto significativo de tiempo, y que no se reconoce una persona desde la empresa sino que sólo a máquinas contestadoras, y una rotatividad de empleados que despersonalizan la atención.

Tema 4: Sugerencias

Dentro de las sugerencias que mencionan los participantes, se resaltan tres como las más importantes.

La primera de ellas es la necesidad de una mayor transparencia, principalmente de los cobros que emiten las empresas, y que en muchos casos no han sido parte de las ofertas que hacen, y que en otras oportunidades son errores que se atribuyen al sistema y que no tienen una solución rápida y oportuna.

Vinculado a lo anterior, la segunda sugerencia aboga a un mejor trato a los clientes, y una mayor disposición a acoger y solucionar los problemas y reclamos que presentan los consumidores.

Finalmente, se sugiere que los números telefónicos sean propiedad de las personas y que sólo se contrate el servicio de la red de telefonía. De este modo, no existirían los problemas que hay para cambiarse de compañías, el número seguiría perteneciendo a las personas, y en suma, los consumidores serían menos presos de las compañías.

V. Orden de habla.

Comienza la moderadora explicando el porqué de la actividad, y pide a las participantes que se presenten.

Informe de Anotador Focus Group UAH 1

Datos Cronológicos

Lugar: Sala de Consejo. Universidad Alberto Hurtado.

Fecha: 22 de Septiembre de 2005

Horario de Inicio: 15:15

Horario de término: 16:00

Descripción del Lugar

El lugar donde se realizó el focus group fue la Sala de Consejo de la Universidad Alberto Hurtado, ubicada en el primer piso de la Casa Central. Esta sala es utilizada habitualmente para la realización de reuniones de los distintos estamentos de esta casa de estudios.

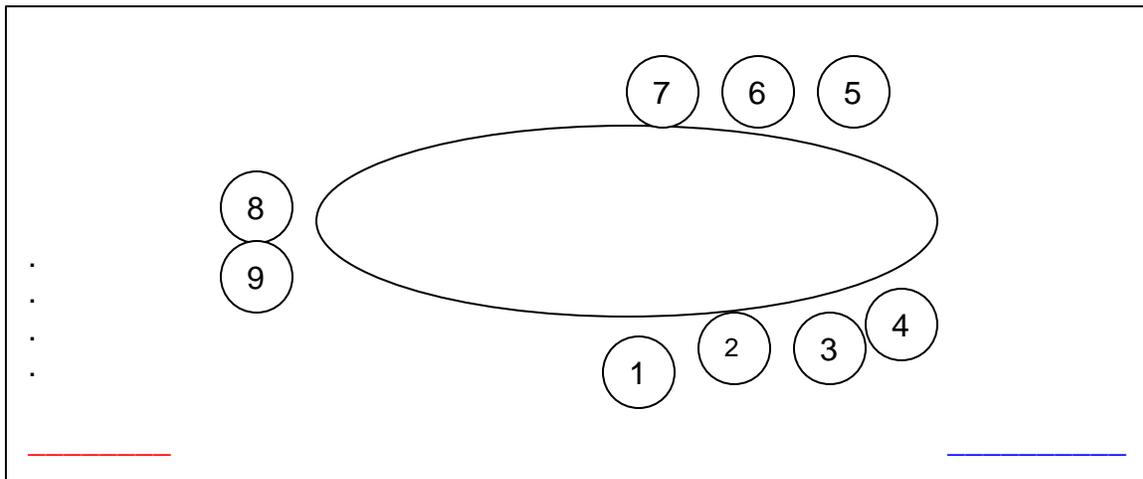
El lugar cuenta con una mesa ovalada con capacidad para 25 personas aproximadamente. A su vez, en la entrada se ubica un sillón de dos cuerpos, y en un costado se encuentra una mesa pequeña. La Sala de Consejo se ubica en la entrada de la Universidad. Cuenta con dos ventanales y una puerta principal, que cumplen la función de acceso a ella. Un ventanal da a la recepción, en tanto que el otro da al patio de la casa central. La puerta principal, por su parte, conecta con la sala de estar que sirve de ante sala a dicho patio.

Para la realización del encuentro, se dispuso de un servicio de cafetería (café, queque y galletas) que fue ubicado en la mesa de reuniones.

Los participantes se situaron en el lado de la mesa que da hacia el patio. Tanto en la recepción, como en la sala de estar y la recepción no se desarrollaron actividades que obstaculizaran la realización del focus group, con ruidos u otras distracciones. Asimismo, en ningún momento se percibió que el lugar, las sillas o la mesa originaran algún tipo de incomodidad a los participantes.

Ubicación de los participantes.

La ubicación de los participantes se presenta en el siguiente dibujo.



El círculo ovalado corresponde a la mesa de reuniones. Los círculos con números representan a los participantes, la moderadora y el anotador. Los puntos negros son la entrada que da a la recepción de la casa central de la Universidad, la línea roja es la puerta principal que da a la sala de estar, y finalmente la línea azul es el ventanal que da al patio de la casa central.

Los participantes se identifican de la siguiente manera:

1. Ignacio (Anotador)
2. Elaine (Moderadora)
3. Sebastián
4. David
5. Luisa
6. Carolina
7. Karina
8. Observadora
9. Observadora

Interrupciones y molestias.

En términos generales, el focus group se realizó sin molestias ni interrupciones que resultaran significantes para su desarrollo normal, ni que provocaran la molestia de los anotadores. Cabe señalar, que el ruido ambiental no alcanzó a permear el lugar de reunión en ninguna medida. A esto ayudó las condiciones de

la sala- por una parte- y la ausencia de actividades en el patio de la Universidad- por otra-.

Las interrupciones que se manifestaron, tuvieron lugar en el transcurso normal de la conversación, y se caracterizaron por ser comentarios breves frente a algo que manifestara algún participante, a través del cual se buscaba ratificar lo dicho, o complementar con alguna anécdota. Otro tipo de interrupciones fueron las risas que se originaron en algunos momentos frente algunos comentarios, pero que fuera de distraer generó el efecto de amenizar la conversación y mantenerse en los temas.

Características que asumió la discusión.

La discusión se desarrollo de manera fluida y con participación de todos los miembros del focus. El grupo se caracterizó por generar un ambiente de confianza, en el cual todos opinaron sin ningún tipo de reparos. A esto ayudó también que las temáticas no los comprometían en modo alguno.

En términos generales, los distintos temas propuestos por la moderadora despertaron el interés de los participantes. En ningún momento se produjo espacios de silencio, por el contrario, la pertinencia y experiencias personales respecto de los puntos tratados generaron que la conversación no se detuviera en ninguna momento.

Los temas que más interés provocaron en los participantes, fueron los relativos a las compañías de teléfonos celulares, y a cómo estas no cumplen lo que prometen, y cómo la privacidad de la persona no es resguardada.

En suma, la discusión se realizó en un ambiente cordial, sin mayores interrupciones, y donde los participantes asumieron roles activos en la conversación.

Temáticas Principales.

Tema 1: Uso de servicios

Frente al consumo de los servicios de telecomunicaciones se hacen diferencias entre el consumo por gustos personales y el que se realiza por necesidades laborales o de otro tipo.

Con respecto a la necesidad que impone el trabajo, el internet y el teléfono celular aparecen como servicios imprescindibles para desenvolverse en este ámbito. Otro tipo de necesidad es la de la comunicación permanente por motivos importantes tales como familiares enfermos.

Las motivaciones personales generan la necesidad de tener algunos servicios que objetivamente- como se señala- son prescindibles, pero que personalmente se han transformado en una primera necesidad. Tal es el caso del internet para bajar música o bien para comunicarse a través del chat, o la televisión por cable para ver partidos de fútbol,

Por otra parte, no se señala que exista alguna compañía preferida. En algunos casos esto se debe a que no son muchas, y que tienden a no diferenciarse más allá del precio. El gran criterio de decisión es que el servicio sirva, que la señal se buena y que se cumpla lo que se promete, además del precio.

A la hora de manifestar preferencias por los distintos tipos de servicios, los teléfonos celulares y el internet están en primer lugar. Ello principalmente por la necesidad que generan. La televisión por cable se menciona en menor medida, y en ella hay una fuerte asociación hacia el uso de terceros dentro del hogar, como son los hijos, hermanos, etc, quienes sí dan un uso más intenso a este servicio.

Tema 2: Decisión de Compra

La decisión de compra se asocia fundamentalmente al precio que tienen los servicios. En este sentido, algunos optan por comprar tarjetas de prepago y así restringir su presupuesto a un monto establecido, para el caso de los celulares, y en menor medida de los teléfonos fijos. Otros en cambio optan por planes que les permitan pasarse de un monto establecido asegurando así poder utilizar el servicio siempre.

Para el caso del internet, una alternativa rentable para algunos es la obtención de los tres servicios por un valor más barato, que es lo se conoce como pack, y que ofrece el servicio de telefonía (fija), internet y televisión por cable.

A la hora de optar por los servicios más fundamentales el teléfono celular es el más imprescindible, y en menor medida el internet. La televisión por cable en ningún caso representa un costo necesario, ya que se manifiesta que es por donde primero podrían reducir costos.

Cuando se habla de las compañías, ninguna representa un factor decisivo para la compra, ya que se cree que todas son iguales, y la representación que se hace respecto de que ellas no cumplen lo que prometen es extensivo a todas.

Tema 3: Sugerencias

Las sugerencias van en tres líneas fundamentales. La primera dice relación con que se mantenga la privacidad de los números telefónicos; la segunda apunta a

que exista una mayor protección a los consumidores; y la tercera, apunta a que las empresas desarrollen una mejor atención a sus clientes.

Con respecto a la privacidad, se tiene la sensación de que los números no son privados, de que son dados a conocer a todo el mundo, y que en cualquier momento otra persona puede hacer uso de él. Se señala en algunos casos que las personas de la compañía de teléfonos sacan extensiones de los postes y hablan con el número de las personas, y de que las cuentas frecuentemente aparecen con cargos por llamadas no efectuadas.

Ligado a lo anterior está la demanda por mayor protección hacia los consumidores, la que- a juicio de los participantes- debiese venir por una mejor legislación y aplicación de ella en este sentido.

Finalmente, se sostiene que las compañías tienen una excelente atención cuando quieren vender el producto, pero que cuando se va a reclamar la atención es muy mala, y que no se puede realizar persona a persona, sino que por el contrario, se ha despersonalizado absolutamente.

Orden de habla.

Comienza la moderadora explicando el porqué de la actividad, y pide a las participantes que se presenten.

Informe de Anotador Focus Group UAH 2

Datos Cronológicos

Lugar: Sala de Consejo. Universidad Alberto Hurtado.

Fecha: 15 de Septiembre de 2005

Horario de Inicio: 15:04

Horario de término: 16:20

Descripción del Lugar

El lugar donde se realizó el focus group fue la Sala de Consejo de la Universidad Alberto Hurtado, ubicada en el primer piso de la Casa Central. Esta sala es utilizada habitualmente para la realización de reuniones de los distintos estamentos de esta casa de estudios.

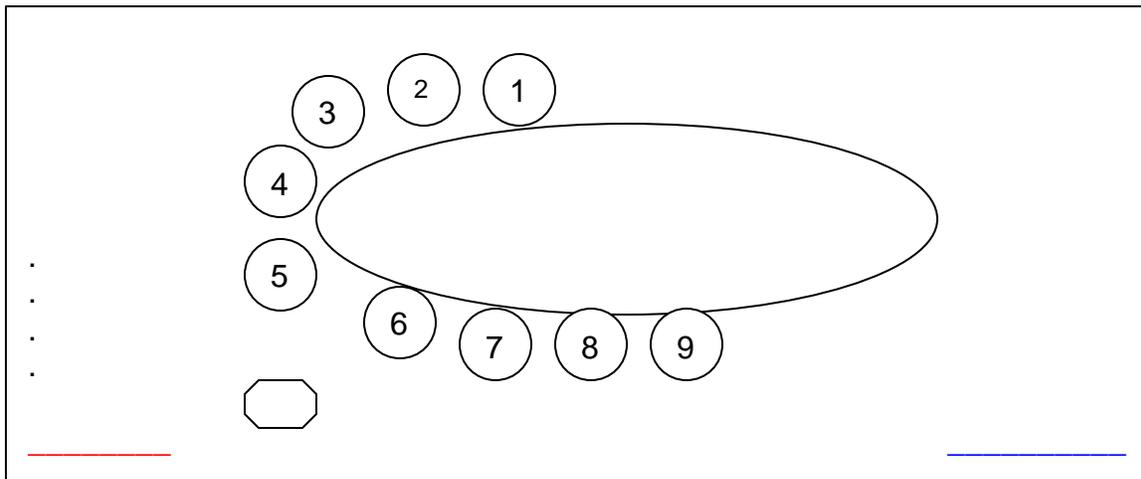
El lugar cuenta con una mesa ovalada con capacidad para 25 personas aproximadamente. A su vez, en la entrada se ubica un sillón de dos cuerpos, y en un costado se encuentra una mesa pequeña. La Sala de Consejo se ubica en la entrada de la Universidad. Cuenta con dos ventanales y una puerta principal, que cumplen la función de acceso a ella. Un ventanal da a la recepción, en tanto que el otro da al patio de la casa central. La puerta principal, por su parte, conecta con la sala de estar que sirve de ante sala a dicho patio.

Para la realización del encuentro, se dispuso de un servicio de cafetería (café, queque y galletas) que fue ubicado en la mesa que se encuentra en un costado de la sala, y que posteriormente fue trasladado a la mesa de reuniones.

Los participantes se situaron en el lado de la mesa que da hacia la puerta principal, formando un semicírculo. Tanto en la patio, como en la sala de estar y la recepción no se desarrollaron actividades que obstaculizaran la realización del focus group, con ruidos u otras distracciones. Asimismo, en ningún momento se percibió que el lugar, las sillas o la mesa originaran algún tipo de incomodidad a los participantes.

Ubicación de los participantes.

La ubicación de los participantes se presenta en el siguiente dibujo.



El círculo ovalado corresponde a la mesa de reuniones. El octágono representa la mesa en la que se sirvió el servicio de cafetería. Los círculos con números representan a los participantes, la moderadora y el anotador. Los puntos negros son la entrada que da a la recepción de la casa central de la Universidad, la línea roja es la puerta principal que da a la sala de estar, y finalmente la línea azul es el ventanal que da al patio de la casa central.

Los participantes se identifican de la siguiente manera:

1. Elaine (Moderadora)
2. Alejandra
3. Guillermo
4. Ignacio (Anotador)
5. Ricardo
6. Juan Ramón
7. Mario
8. Cristina
9. Paulina

Interrupciones y molestias.

En términos generales, el focus group se realizó sin molestias ni interrupciones que resultaran significantes para su desarrollo normal, ni que provocaran la molestia de los anotadores. Cabe señalar, que el ruido ambiental no alcanzó a

permea el lugar de reunión en ninguna medida. A esto ayudó las condiciones de la sala- por una parte- y la ausencia de actividades en el patio de la Universidad- por otra-.

Las interrupciones que se manifestaron, tuvieron lugar en el transcurso normal de la conversación, y se caracterizaron por ser comentarios breves frente a algo que manifestara algún participante, a través del cual se buscaba ratificar lo dicho, o complementar con alguna anécdota. Otro tipo de interrupciones fueron las risas que se originaron en algunos momentos frente algunos comentarios, pero que fuera de distraer generó el efecto de amenizar la conversación y mantenerse en los temas.

Características que asumió la discusión.

La discusión se desarrollo de manera fluida y con participación de todos los miembros del focus. El grupo se caracterizó por generar un ambiente de confianza, en el cual todos opinaron sin ningún tipo de reparos. A esto ayudó también que las temáticas no los comprometían en modo alguno.

En términos generales, los distintos temas propuestos por la moderadora despertaron el interés de los participantes. En ningún momento se produjo espacios de silencio, por el contrario, la pertinencia y experiencias personales respecto de los puntos tratados generaron que la conversación no se detuviera en ninguna momento.

Los temas que más interés provocaron en los participantes, fueron los relativos a las compañías de teléfonos celulares, y a cómo se perjudica a los consumidores. Este tema fue extrapolado a otros casos, tales como las Isapres, las Grandes Tiendas, las Cuentas Corrientes, etc.

En suma, la discusión se realizó en un ambiente cordial, sin mayores interrupciones, y donde los participantes asumieron roles activos en la conversación.

Temáticas Principales.

Tema 1: Representación global de los servicios de telecomunicaciones.

Los servicios de telecomunicaciones presentan dos tipos de representaciones según señalan los participantes, una se origina a partir de la percepción de los cambios que se han devenido en los últimos 10 años, y cómo los ha afectado en sus vidas, y la otra, tiene su raíz en la relación que se establece entre consumidor y compañía de servicios de telecomunicaciones.

Con respecto a la primera representación, ésta se encuentra asociada fundamentalmente a los teléfonos celulares, al internet y a la televisión por cable. Los participantes señalan que en los últimos 15 años se han desarrollado grandes procesos de innovación tecnológica y de masificación del consumo de teléfonos celulares, de internet y televisión por cable. Ello- según perciben- ha llevado a que este tipo de servicios se ha transforme en un consumo indispensable en la vida de las personas. Esto se recalca con mayor fuerza en el uso de teléfonos celulares, seguido por el acceso a internet, el cual se vincula con mayor intensidad a las necesidades laborales. En menor medida se menciona a la televisión por cable.

La segunda representación se caracteriza por presentar a un consumidor que está en desventaja frente a las grandes compañías de telecomunicaciones, las cuales no siempre brindan un servicio de calidad y no se hacen responsable de todo lo que debieran frente a los consumidores. Esta representación se manifiesta en el discurso de los participantes en experiencias concretas, tales como celulares que no funcionan, cuentas con items que no debiesen estar, incumplimiento de oferta inicial por la cual se optó por determinado servicio, multas por querer cambiar de empresa, etc. Esta representación origina un sentimiento fuerte de desconfianza frente a las empresas que presentan este tipo de servicios.

Tema 2: Consumo de los servicios de telecomunicaciones

Frente al consumo de los servicios de telecomunicaciones se hacen diferencias entre los distintos tipos existentes. Asimismo, el consumo se divide en tres dimensiones: necesidad por el trabajo, motivaciones personales, necesidad creada.

Con respecto a la necesidad que impone el trabajo, el internet y el teléfono celular aparecen como servicios imprescindibles para desenvolverse en este ámbito. En este sentido, estos servicios se vuelven imprescindibles, en mayor medida el celular, ya que el internet es posible obtenerlo por medio de terceros en las oficinas, centros de internet, amigos, etc, en tanto que el teléfono celular es personal, y trasciende al ámbito laboral.

Las motivaciones personales generan la necesidad de tener algunos servicios que objetivamente- como se señala- son prescindibles, pero que personalmente se han transformado en una primera necesidad. Tal es el caso del internet para bajar música o el cable para ver partidos de fútbol, por citar dos ejemplos.

Finalmente, la dimensión de necesidad creada se centra principalmente a los teléfonos celulares, y apunta a un fenómeno más social que individual. En ellos se

señala que con el tiempo pasaron de ser un lujo a un servicio imprescindible, más importante- incluso- que el teléfono fijo, por cuanto es personalizado, se sabe quien llama, para quien es, etc.

Por otra parte, no se señala que exista alguna compañía preferida. En algunos casos esto se debe a que no son muchas, y que tienden a no diferenciarse más allá del precio. El gran criterio de decisión es que el servicio sirva.

Tema 3: Hábitos de consumo de los servicios de telecomunicaciones.

Los principales tipos de productos que se prefieren son los teléfonos celulares y el internet. Ello debido principalmente a la gran necesidad que se tiene de ellos. La televisión por cable se menciona en menor medida, sin embargo se señala que ya es parte de lo común tal como el teléfono fijo. El uso que se les da a estos servicios son de fines laborales- principalmente el internet y el teléfono- y de fines personales de acuerdo a los intereses y gustos particulares, donde se insertan principalmente el internet y el cable.

Frente a la decisión de consumo la discusión se centra principalmente en los teléfonos celulares y la televisión por cable. En ninguno de estos servicios se erige una compañía como la preferida, sino que es el precio y la calidad de los servicios lo que hace la diferencia, ya que el servicio en sí es muy similar en todas las compañías. Con respecto al precio, existe una tendencia a elegir el más barato existente en el momento de adquirir el servicio, lo que no significa estar en una constante búsqueda y cambio hacia alternativas más baratas. Para el caso de los teléfonos celulares la señal es una condición fundamental, ya que es lo que más define la adquisición de un aparato en determinada compañía.

Tema 4: Percepción y/o valoración respecto de los servicios de telecomunicaciones.

Los servicios de telecomunicación generan en los participantes del focus, en cuanto consumidores, una fuerte desconfianza. Ella se genera a partir de la incertidumbre frente a porqué se cobra lo que se cobra, porqué a veces no funcionan los servicios, asimismo, se resiente una suerte de impotencia frente a las posibilidades de acción que tiene el consumidor para reclamar a las compañías. En sentido, no hay ninguna compañía que presente una imagen positiva. Inclusive la superintendencia genera una suerte de desconfianza por cuanto no cumplen su rol, y se percibe una suerte de colusión con las empresas, que se ve graficada en el hecho de cómo muchos altos cargos de las superintendencias luego pasan a los directorios de las empresas.

Vinculado a lo anterior, las leyes de protección al consumidor no son conocidas ni internalizadas, producto de ello, se genera una fuerte sensación de desprotección. En esta línea se menciona que las compañías son confusas al entregar la información, ello genera que los consumidores no tengan claridad respecto a sus derechos como tales, y no sepan que hacer cuando son perjudicados por la mala entrega de los servicios.

En sentido, se señala en primer lugar a la superintendencia de telecomunicaciones y al Estado en general como el actor llamado a regularizar estas situaciones, por cuanto la relación entre cliente y empresa no es directa, ya que no pueden hacerse cargo de cada cliente, y en este sentido, los reclamos y el control deben hacerse desde un nivel macro. En segundo lugar, se menciona al mismo consumidor como un agente de cambio, es decir, se ve que en el ejercicio de los derechos hay una cuota importante de responsabilidad para establecer relaciones justas, sin embargo, de igual modo se explicita que sin la acción del gobierno todo lo que haga el consumidor será infructuoso.

Tema 5: Comentarios

Dentro de los comentarios surge la inquietud por comparar lo que sucede en Chile con países desarrollados, y ver si el problema tiene su origen en el subdesarrollo. Se menciona el caso de Estados Unidos y de España como exitosos en la regulación de las empresas y en el respeto de los derechos del consumidor.

Orden de habla.

Comienza la moderadora explicando el porqué de la actividad, y pide a las participantes que se presenten.

XIV. ANEXO 4: INSTRUMENTOS OCUPADOS EN LAS ENCUESTAS

A. Metodología de Muestreo

Para los fines de este estudio se consideró como universo, el número total de hogares de la Región Metropolitana que, de acuerdo con los datos de la CASEN año 2003, alcanzó una cifra de 1.663.066 hogares.

El tipo de muestreo a utilizar es polietápico y tuvo como primera etapa la selección de las comunas. Estas han sido seleccionadas, considerando dos criterios: el quintil de ingreso más representativo y la ubicación geográfica dentro de la ciudad. Ello con el objeto de alcanzar cierta diversidad social y distribución espacial dentro de un espacio capitalino muy segmentado socialmente hablando.

Cuadro 160: Hogares por quintil en comunas seleccionadas

Comunas	Quintiles de Ingreso				
	I	II	III	IV	V
Santiago	65	59	116	176	260
Conchalí	174	304	268	203	131
Recoleta	248	263	251	273	127
Ñuñoa	37	68	87	240	516
Las Condes	42	32	57	115	630
La Pintana	406	385	282	193	52
El Bosque	314	307	304	202	109
San Joaquín	175	198	224	229	86
Lo Prado	187	231	302	190	73
Cerro Navia	287	405	309	226	88
Total	5579	7088	7652	7069	7764

Fuente: CASEN 2003

Para definir la muestra de 650 hogares, se tuvo en cuenta los siguientes criterios: un nivel de confianza del 99% y un error muestral de 5.06, bajo el supuesto de varianza máxima, con una distribución por comunas tal como se indica en la Tabla siguiente.

Con posterioridad a la selección de las comunas que fue acordada al inicio del estudio con la contraparte, se utilizaron los datos del Censo del año 2002, proporcionados por el INE, para definir los distritos y zonas censales en dichas comunas. Se seleccionaron 5 distritos en cada comuna y en cada distrito una zona censal. La selección tanto de los distritos como de las

zonas censales se realizó mediante muestreo aleatorio, utilizando tabla de números aleatorios.

Cuadro 161: Total de encuestas por comuna

Comunas	Encuestas por Comuna
Santiago	60
Conchalí	60
Recoleta	70
Ñuñoa	50
Las Condes	50
La Pintana	80
El Bosque	80
San Joaquín	60
Lo Prado	60
Cerro Navia	80
Total	650

Posteriormente, se seleccionaron las manzanas dentro de cada zona censal, manzanas definitivas y de reemplazo, con el mismo procedimiento de muestreo aleatorio ya descrito. Con la ayuda del programa Google Earth se verificó que las manzanas seleccionadas correspondieran a sectores habitacionales. En los casos en que se detectó sitios eriazos, industrias, parques, canchas u otro tipo de espacio no habitacional se procedió al reemplazo de la manzana.

Una vez seleccionadas las manzanas, estas fueron empadronadas por cada encuestador/a antes de aplicar la encuesta, utilizando una ficha especialmente diseñada para tales fines (ver anexo), con lo cual se intentó garantizar que el procedimiento de selección de la vivienda también fuese de carácter aleatorio. Para la confección de esta ficha también se utilizó tabla de números aleatorios.

El empadronamiento consistió en el levantamiento en terreno de información relativa al número de viviendas que existe en cada una de las manzanas. Una vez determinado el número total de viviendas de la manzana, mediante muestreo aleatorio se define las viviendas en las cuales debe aplicarse la encuesta.

Una vez determinado el hogar dentro de esa vivienda seleccionada, se procede a indagar entre las personas que viven en él, aquellas que cumplan con el requisito de ser jefe de hogar y/o cónyuge, a uno de los cuales se aplicó la encuesta. Se realizó una encuesta por hogar y un máximo de 5 encuestas por manzana.

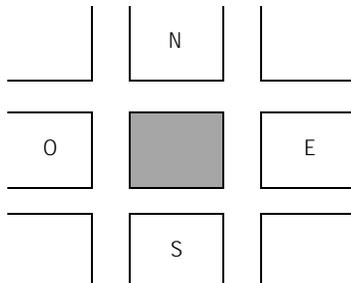
Para los fines de este estudio se consideró como jefe de hogar a la persona que hace el principal aporte de ingresos monetarios al ingreso familiar y se entendió como hogar el grupo de personas que cocinan juntos bajo el mismo techo.

B. Pauta de Empadronamiento

ESTUDIO SOBRE CONSUMO DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

COMUNA _____
 DISTRITO _____
 ZONA _____
 MANZANA/ENTIDAD _____
 ENCUESTADOR _____

RESULTADOS (R)



1. Rechazo
2. Hogar desocupado
3. Hogar destruido
4. Hogar no encontrado, no accesible
5. Todos los miembros de la vivienda se encuentran ausentes por un período prolongado
6. No se encuentra ningún miembro del hogar al momento de la visita
7. En el hogar encuestado se pospuso la entrevista
8. Persona elegible rechazó encuesta
9. Persona elegible no está en el hogar
10. Persona elegible postergó la encuesta
11. Persona elegible incapacitada para responder la encuesta
12. No desea continuar
13. Resto de la entrevista postergada para la próxima visita
14. Cuestionario completo
15. Otra situación.

Calle	Viviendas					R
	1	2	3	4	5	
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
Calle	Viviendas					R
23	1	6	11	15	20	
24	1	6	11	16	21	
25	5	10	15	20	25	
26	4	9	15	20	26	
27	1	7	12	18	23	
28	3	9	15	20	26	
29	2	8	14	20	26	
30	2	7	12	16	22	
31	5	11	18	24	30	
32	1	7	14	21	27	
33	6	13	20	26	33	
34	7	14	21	28	34	
35	6	13	21	28	35	
36	5	13	20	28	35	
37	1	9	17	24	32	
38	6	14	22	29	37	
39	6	14	22	30	38	
40	2	10	18	27	35	
41	1	9	18	26	35	
42	7	16	24	33	41	
43	7	16	24	33	42	
44	3	12	21	29	38	

	Calle	Viviendas					R
45		1	6	11	15	20	
46		2	11	21	30	39	
47		6	16	25	35	44	
48		7	17	27	37	47	
49		4	14	24	34	44	
50		2	12	22	33	43	
51		9	19	30	40	50	
52		6	17	27	38	49	
53		10	21	32	43	54	
54		1	12	23	34	45	
55		9	20	31	43	54	
56		6	17	29	40	51	
57		7	19	30	42	54	
58		4	16	28	40	51	
59		2	14	26	38	50	
60		2	14	27	39	51	
61		6	19	31	44	56	
62		1	14	26	39	52	
63		9	21	34	47	60	
64		6	19	32	45	58	
65		10	23	36	49	63	
66		7	20	33	47	60	
67		4	18	31	45	58	
68		14	28	41	55	69	
69		6	20	34	48	62	
70		2	16	30	45	59	
71		14	28	43	57	71	
72		3	18	32	47	61	
73		14	29	44	58	73	
74		1	16	31	46	61	
75		6	21	37	52	67	
76		14	29	45	60	75	
77		2	18	33	49	64	
78		5	21	37	52	68	
79		5	21	37	53	69	

	Calle	Viviendas					R
80		9	18	27	37	46	
81		4	21	38	56	73	
82		10	28	45	62	80	
83		9	27	45	63	81	
84		9	27	45	63	81	
85		6	24	42	61	79	
86		14	32	50	69	87	
87		18	37	55	74	92	
88		17	36	55	74	93	
89		6	25	44	63	82	
90		5	24	43	62	81	
91		5	25	44	63	83	
92		14	33	53	73	92	
93		5	25	45	64	84	
94		6	26	46	66	86	
95		4	24	44	65	85	
96		4	25	45	66	86	
97		10	30	51	72	92	
98		13	34	55	75	97	
99		18	39	60	81	10	
100		9	30	52	73	94	
101		10	32	53	75	96	
102		5	27	48	69	91	
103		3	25	46	68	90	
104		11	33	55	77	99	
105		15	37	59	82	104	
106		4	26	49	71	93	
107		10	33	55	78	101	
108		19	42	65	87	111	
109		11	34	57	80	103	
110		10	33	56	80	103	
111		13	37	60	84	107	
112		22	46	69	93	117	
113		4	28	52	76	100	
114		12	36	60	84	108	

	Calle	Viviendas					R
115		1	6	11	15	20	
116		2	11	21	30	39	
117		6	16	25	35	44	
118		7	17	27	37	47	
119		4	14	24	34	44	
120		2	12	22	33	43	
121		9	19	30	40	50	
122		6	17	27	38	49	
123		10	21	32	43	54	
124		1	12	23	34	45	
125		9	20	31	43	54	
126		6	17	29	40	51	
127		7	19	30	42	54	
128		4	16	28	40	51	
129		2	14	26	38	50	
130		2	14	27	39	51	
131		6	19	31	44	56	
132		1	14	26	39	52	
133		9	21	34	47	60	
134		6	19	32	45	58	
135		10	23	36	49	63	
136		9	10	25	33	73	
137		5	20	37	48	54	
138		8	26	42	53	89	
139		1	25	29	90	99	
140		12	70	79	80	99	
141		1	35	52	76	86	
142		42	47	64	89	96	
143		3	19	50	64	93	
144		7	9	15	37	67	
145		15	47	61	73	80	
146		34	35	48	67	76	
147		24	37	40	52	80	
148		20	23	25	60	90	
149		11	13	31	38	65	

	Calle	Viviendas					R
150		3	23	53	64	66	
151		17	80	91	90	95	
152		2	4	20	61	63	
153		15	33	47	64	95	
154		43	67	88	97	98	
155		11	68	77	82	97	
156		42	48	51	72	80	
157		8	5	34	63	82	
158		33	65	81	85	98	
159		39	74	79	86	90	
160		5	38	47	52	73	
161		9	28	46	82	87	
162		3	44	52	60	93	
163		11	19	70	91	92	
164		23	30	32	40	97	
165		18	38	62	79	85	
166		12	24	49	56	83	
167		27	35	38	84	98	
168		23	45	49	91	98	
169		12	29	53	111	165	
170		21	74	135	4	88	
171		8	42	122	50	89	
172		64	154	44	79	168	
173		141	162	119	42	112	
174		118	59	55	115	14	
175		52	44	5	80	13	
176		94	102	13	21	10	
177		33	174	10	59	140	
178		143	17	174	76	41	
179		15	3	118	14	118	
180		38	7	41	76	40	
181		71	145	65	44	15	
182		101	123	102	24	54	
183		162	3	117	74	2	
184		11	17	56	84	98	

	Calle	Viviendas					R
185		11	90	48	32	17	
186		5	23	46	69	97	
187		59	140	143	62	11	
188		175	174	85	41	55	
189		159	70	7	86	18	
190		4	54	74	31	79	
191		24	54	68	71	85	
192		6	23	33	56	57	
193		18	39	41	85	97	
194		50	189	145	118	38	
195		83	60	8	159	3	
196		136	105	51	121	26	
197		158	7	46	189	190	
198		84	18	195	130	23	
199		185	86	162	107	16	
200		83	60	32	3	136	
201		105	13	51	121	26	
202		71	100	159	71	29	
203		28	125	189	46	53	
204		75	95	14	31	94	
205		77	83	94	54	48	
206		100	48	56	110	83	
207		84	64	173	139	148	
208		128	8	54	11	40	
209		118	80	20	175	159	
210		98	177	8	13	204	
211		125	5	177	182	137	
212		44	176	36	165	128	
213		5	205	51	36	168	
214		195	145	139	2	214	
215		190	162	177	79	55	
216		79	153	72	188	159	
217		201	83	62	92	52	
218		50	5	15	147	90	
219		162	149	205	48	113	

	Calle	Viviendas					R
220		34	113	7	117	54	
221		83	89	117	98	8	
222		94	33	91	8	28	
223		182	40	181	62	53	
224		224	177	5	48	91	
225		196	42	220	26	89	
226		94	112	72	33	77	
227		192	124	73	18	19	
228		116	83	115	51	21	
229		55	35	14	62	51	
230		7	117	228	32	99	
231		21	201	33	80	33	
232		141	186	174	95	85	
233		102	82	118	10	84	
234		158	118	14	4	56	
235		155	59	33	6	65	
236		15	24	176	79	38	
237		65	157	125	75	37	
238		190	33	73	24	97	
239		45	8	177	91	21	
240		191	44	56	40	73	
241		13	121	214	18	7	
242		18	111	82	63	60	
243		95	234	206	33	83	
244		63	186	159	25	10	
245		93	234	146	37	39	
246		97	143	166	74	2	
247		36	72	106	54	17	
248		111	55	4	48	66	
249		119	232	234	11	32	
250		196	208	179	69	7	
251		154	50	52	9	18	
252		116	229	247	90	4	
253		93	30	10	73	18	
254		164	238	183	75	76	

Calle	Viviendas					R
	1	6	27	15	66	
255						
256	2	11	38	30	95	
257	6	16	45	35	63	
258	7	17	45	37	95	
259	4	14	45	34	98	
260	2	12	42	33	97	
261	9	19	50	40	80	
262	6	17	55	38	82	
263	10	21	55	43	98	
264	1	12	44	34	90	
265	9	20	43	43	73	
266	6	17	44	40	87	
267	7	19	53	42	93	
268	4	16	45	40	92	
269	2	14	46	38	97	
270	2	14	44	39	85	
271	6	19	45	44	83	
272	1	14	51	39	98	
273	9	21	55	47	98	
274	6	19	60	45	165	
275	10	23	52	49	88	
276	9	20	53	33	89	
277	5	18	48	48	168	
278	8	28	46	53	112	
279	1	20	55	90	14	
280	12	16	59	80	13	
281	1	28	49	76	10	
282	42	18	55	89	140	
283	3	29	65	64	41	
284	7	16	57	37	118	
285	15	21	56	73	40	
286	34	29	60	67	15	
287	24	18	69	52	54	
288	20	21	52	60	2	
289	11	21	60	38	98	

Calle	Viviendas					R
	1	23	48	117	17	
290						
291	2	80	46	98	97	
292	6	4	143	8	11	
293	7	33	85	62	55	
294	4	67	7	48	18	
295	2	68	74	26	79	
296	9	48	68	33	85	
297	6	5	33	18	57	
298	10	65	41	51	97	
299	1	74	145	62	38	
300	9	38	8	32	3	
301	6	28	51	80	26	
302	7	44	46	95	190	
303	4	19	195	10	23	
304	2	30	162	4	16	
305	2	38	32	6	136	
306	6	24	51	79	26	
307	1	35	159	75	29	
308	9	45	189	24	53	
309	6	29	14	91	94	
310	10	74	94	40	48	
311	9	42	56	18	83	
312	5	154	173	63	148	
313	8	162	54	33	40	
314	1	59	20	25	159	
315	12	44	8	37	204	
316	1	102	177	74	137	
317	42	174	36	54	128	
318	3	17	51	48	168	
319	7	3	139	11	214	
320	15	7	177	69	55	
321	34	145	72	9	159	
322	24	123	62	90	52	
323	20	3	15	73	90	
324	11	17	205	75	113	

	Calle	Viviendas					R
325		41	92	77	38	25	
326		46	65	36	64	4	
327		11	83	14	51	72	
328		52	5	39	81	7	
329		57	90	40	34	63	
330		20	67	79	91	84	
331		15	35	8	70	27	
332		85	63	16	25	81	
333		39	51	76	38	32	
334		47	46	52	61	58	
335		76	18	41	43	4	
336		49	70	98	23	79	
337		10	53	77	38	44	
338		31	83	30	10	54	
339		71	52	16	70	19	
340		20	65	87	48	97	
341		157	148	70	146	47	
342		28	103	236	175	51	
343		158	332	288	340	60	
344		344	75	287	161	281	
345		42	161	187	115	208	
346		208	115	247	334	264	
347		122	244	276	200	221	
348		41	26	115	131	117	
349		247	239	209	219	186	
350		186	4	279	191	111	
351		87	143	54	219	224	
352		352	343	128	253	87	
353		92	180	29	88	352	
354		83	184	133	225	290	
355		332	190	56	172	54	
356		301	291	164	155	118	
357		347	336	316	36	119	
358		208	254	126	131	4	

	Calle	Viviendas					R
359		45	251	154	256	116	
360		76	18	89	152	29	
361		25	92	5	18	37	
362		70	1	24	95	41	
363		41	92	77	38	25	
364		20	65	87	48	97	
365		157	148	70	146	47	
366		28	103	236	175	51	
367		158	332	288	340	60	
368		368	73	78	66	79	
369		21	75	32	50	21	
370		95	9	62	46	41	
371		58	202	111	175	58	
372		59	151	217	370	283	
373		114	18	33	225	216	
374		114	3	22	97	67	
375		363	372	61	38	77	
376		362	351	92	15	20	
377		85	357	63	69	61	
378		319	156	297	19	59	
379		52	66	90	14	20	
380		59	43	96	66	55	
381		1	159	277	80	57	
382		75	41	67	106	169	
383		253	224	317	40	93	
384		16	37	4	91	110	
385		304	46	69	14	56	
386		7	81	304	13	248	
387		9	303	317	219	137	
388		388	374	203	8	9	
389		4	384	203	8	2	
390		7	14	114	284	122	
391		8	31	88	22	78	
392		21	88	93	30	49	

Calle	Viviendas					R
	6	23	48	256	46	
393						
394	11	80	46	152	73	
395	16	4	143	18	80	
396	17	33	85	95	81	
397	14	67	7	38	81	
398	12	68	74	48	79	
399	19	48	68	146	87	
400	17	5	33	175	92	
401	21	65	41	340	93	
402	12	74	145	66	82	
403	20	38	8	50	81	
404	17	28	51	46	83	
405	19	44	46	175	92	
406	16	19	195	370	84	
407	14	30	162	225	86	
408	14	38	32	97	85	
409	19	24	51	38	86	
410	14	35	159	15	92	
411	21	45	189	69	97	
412	41	29	14	19	102	
413	23	74	94	14	94	
414	20	42	56	66	96	
415	18	154	173	80	91	
416	28	162	54	106	90	
417	46	59	20	40	99	
418	16	44	8	91	104	
419	28	102	177	14	93	
420	18	174	36	13	101	
421	29	17	51	219	111	
422	16	3	139	8	103	
423	21	7	177	8	103	
424	29	145	72	284	107	
425	18	123	62	22	117	
426	21	3	15	30	100	

Calle	Viviendas					R
	415	384	210	315	221	
427						
428	413	220	268	380	420	
429	416	61	44	51	49	
430	430	395	417	413	427	
431	420	413	393	157	299	
432	405	68	14	7	27	
433	35	90	40	18	13	
434	49	98	87	38	53	
435	48	99	39	4	28	
436	46	29	86	60	73	
437	45	20	231	65	253	
438	48	15	413	159	435	
439	99	373	360	169	283	
440	12	68	74	48	79	
441	19	48	68	146	87	
442	17	5	33	175	92	
443	21	65	41	340	93	
444	12	74	145	66	82	
445	20	38	8	50	81	
446	17	28	51	46	83	
447	19	44	46	175	92	
448	16	19	195	370	84	
449	447	93	44	82	60	
450	52	35	84	61	44	
451	58	448	181	413	325	
452	55	451	185	434	302	
453	59	40	37	415	339	
454	15	80	45	59	20	
455	346	21	243	26	14	
456	448	451	399	159	40	
457	425	453	422	456	451	
458	458	24	152	9	231	
459	434	294	231	160	299	
460	230	280	149	438	259	

	Calle	Viviendas					R
461		9	415	6	23	41	
462		4	413	11	80	46	
463		10	416	16	4	11	
464		9	430	17	33	52	
465		9	420	14	67	57	
466		6	405	12	68	20	
467		14	35	19	48	15	
468		18	49	17	5	85	
469		17	48	21	65	39	
470		6	46	12	74	47	
471		5	45	20	38	76	
472		5	48	17	28	49	
473		14	99	19	44	10	
474		5	12	16	19	31	
475		6	19	14	30	71	
476		4	17	14	38	20	
477		4	21	19	24	157	
478		10	12	14	35	28	
479		13	20	21	45	158	
480		9	18	82	29	344	
481		9	19	23	74	42	
482		10	16	20	42	208	
483		5	447	18	154	122	
484		3	52	28	162	41	
485		11	58	20	59	247	
486		15	55	16	44	186	
487		4	59	28	102	87	
488		10	15	18	174	352	
489		19	346	29	17	92	
490		11	448	16	3	83	
491		10	425	21	7	332	
492		13	458	29	145	301	
493		22	434	18	123	347	
494		4	230	21	3	481	

	Calle	Viviendas					R
495		331	9	485	471	221	
496		186	4	494	484	420	
497		116	10	436	477	49	
498		483	9	497	438	427	
499		91	9	454	263	299	
500		83	6	227	69	27	
501		283	14	277	376	13	
502		195	18	106	183	53	
503		218	17	287	332	28	
504		337	6	93	11	73	
505		195	5	476	15	253	
506		218	5	477	4	435	
507		337	14	478	10	283	
508		380	5	479	19	79	
509		374	6	480	11	87	
510		218	4	481	10	92	
511		76	4	482	13	93	
512		108	10	483	22	82	
513		398	13	484	473	81	
514		510	18	485	474	83	
515		333	9	486	475	92	
516		294	10	487	13	84	
517		3	52	28	162	60	
518		11	58	20	59	44	
519		15	55	16	44	325	
520		4	59	28	102	302	
521		10	15	18	174	339	
522		19	346	29	17	20	
523		11	448	16	3	14	
524		10	425	21	7	40	
525		13	458	29	145	451	
526		22	434	18	123	231	
527		4	230	21	3	299	
528		10	12	14	35	259	

Calle	Viviendas					R
	1	6	11	15	20	
529						
530	2	11	21	30	39	
531	6	16	25	35	44	
532	7	17	27	37	47	
533	4	14	24	34	44	
534	2	12	22	33	43	
535	9	19	30	40	50	
536	6	17	27	38	49	
537	10	21	32	43	54	
538	1	12	23	34	45	
539	9	20	31	43	54	
540	6	17	29	40	51	
541	7	19	30	42	54	
542	4	16	28	40	51	
543	2	14	26	38	50	
544	2	14	27	39	51	
545	6	19	31	44	56	
546	1	14	26	39	52	
547	9	21	34	47	60	
548	6	19	32	45	58	
549	10	23	36	49	63	
550	7	20	33	47	60	
551	4	18	31	45	58	
552	14	28	41	55	69	
553	6	20	34	48	62	
554	2	16	30	45	59	
555	14	28	43	57	71	
556	3	18	32	47	61	
557	14	29	44	58	73	
558	1	16	31	46	61	
559	6	21	37	52	67	
560	14	29	45	60	75	
561	2	18	33	49	64	
562	5	21	37	52	68	

Calle	Viviendas					R
	48	18	27	37	46	
563						
564	46	21	38	56	73	
565	143	28	45	62	80	
566	85	27	45	63	81	
567	7	27	45	63	81	
568	74	24	42	61	79	
569	68	32	50	69	87	
570	33	37	55	74	92	
571	41	36	55	74	93	
572	145	25	44	63	82	
573	8	24	43	62	81	
574	51	25	44	63	83	
575	46	33	53	73	92	
576	195	25	45	64	84	
577	162	26	46	66	86	
578	32	24	44	65	85	
579	51	25	45	66	86	
580	159	30	51	72	92	
581	189	34	55	75	97	
582	14	39	60	81	102	
583	94	30	52	73	94	
584	56	32	53	75	96	
585	173	27	48	69	91	
586	54	25	46	68	90	
587	20	33	55	77	99	
588	8	37	59	82	104	
589	177	26	49	71	93	
590	36	33	55	78	101	
591	51	42	65	87	111	
592	139	34	57	80	103	
593	177	33	56	80	103	
594	72	37	60	84	107	
595	62	46	69	93	117	
596	15	28	52	76	100	

Calle	Viviendas					R
	1	6	11	15	20	
597						
598	2	11	21	30	39	
600	6	16	25	35	44	
601	7	17	27	37	47	
602	4	14	24	34	44	
603	2	12	22	33	43	
604	9	19	30	40	50	
605	6	17	27	38	49	
606	10	21	32	43	54	
607	1	12	23	34	45	
608	9	20	31	43	54	
609	6	17	29	40	51	
610	7	19	30	42	54	
611	4	16	28	40	51	
612	2	14	26	38	50	
613	2	14	27	39	51	
614	6	19	31	44	56	
615	1	14	26	39	52	
616	9	21	34	47	60	
617	6	19	32	45	58	
618	10	23	36	49	63	
619	7	20	33	47	60	
620	4	18	31	45	58	
621	14	28	41	55	69	
622	6	20	34	48	62	
623	2	16	30	45	59	
624	14	28	43	57	71	
625	3	18	32	47	61	
626	14	29	44	58	73	
627	1	16	31	46	61	
628	6	21	37	52	67	
629	14	29	45	60	75	
630	2	18	33	49	64	
631	5	21	37	52	68	

Calle	Viviendas					R
	48	18	27	37	46	
632						
633	46	21	38	56	73	
634	143	28	45	62	80	
635	85	27	45	63	81	
636	7	27	45	63	81	
637	74	24	42	61	79	
638	68	32	50	69	87	
639	33	37	55	74	92	
640	41	36	55	74	93	
641	145	25	44	63	82	
642	8	24	43	62	81	
643	51	25	44	63	83	
644	46	33	53	73	92	
645	195	25	45	64	84	
646	162	26	46	66	86	
647	32	24	44	65	85	
648	51	25	45	66	86	
649	159	30	51	72	92	
650	189	34	55	75	97	
651	14	39	60	81	102	
652	94	30	52	73	94	
653	56	32	53	75	96	
654	173	27	48	69	91	
655	54	25	46	68	90	
656	20	33	55	77	99	
657	8	37	59	82	104	
658	177	26	49	71	93	
659	36	33	55	78	101	
660	51	42	65	87	111	
661	139	34	57	80	103	
662	177	33	56	80	103	
663	72	37	60	84	107	
664	62	46	69	93	117	
665	15	28	52	76	100	

C. La Encuesta

La estructura de la encuesta es la siguiente:

- 1) Algunas características del hogar, de sus miembros y del consumo de servicios de telecomunicaciones (preguntas 1-13).
- 2) a) Sección telefonía para aquellos hogares que no tienen teléfono fijo y cuyos jefes de hogar y cónyuges no tienen teléfono celular (preguntas 1xx).
- 2) b) Sección telefonía para aquellos hogares que no tienen teléfono fijo y cuyos jefes de hogar o cónyuges sí tienen teléfono celular (preguntas 2xx).
- 2) c) Sección telefonía para aquellos hogares que sí tienen teléfono fijo y cuyos jefes de hogar y cónyuges no tienen teléfono celular (preguntas 3xx).
- 2) d) Sección telefonía para aquellos hogares que sí tienen teléfono fijo y cuyos jefes de hogar o cónyuges sí tienen teléfono celular (preguntas 4xx).
- 3) Sección Internet (preguntas 5xx).
- 4) Sección TV (preguntas 5xx).
- 5) Más características (económicas) del hogar (preguntas 5xx).

P0) = A

Estudio Patrones de Consumo en Telecomunicaciones

Fecha:	Folio de la encuesta:
No completar por encuestador	

Encuestador/a: Completar esta tabla al finalizar la encuesta.

Comuna _____
Código comunas 1. Santiago 2. Conchalí 3. Recoleta 4. Ñuñoa 5. Las Condes 6. La Pintana 7. El Bosque 8. San Joaquín 9. Lo Prado 10. Cerro Navía

Saludo: Buenas tardes, soy encuestador de la Universidad Alberto Hurtado. Estamos realizando un estudio sobre consumo de telefonía fija y móvil, TV Cable e Internet. Le agradecería que me diera unos minutos de su tiempo para contestar unas preguntas.

Filtro ¿Es usted el jefe de hogar o su cónyuge / pareja? **Jefe de hogar es el miembro del hogar que normalmente aporta el ingreso principal**

- 1. _____ Sí
- 2. _____ No

Continuar sólo si es el jefe de hogar o cónyuge/pareja.

P1) ¿Cuántas personas viven en este hogar? (Encuestador indique el número con letra clara) _____

P2) ¿Podría decirme su edad y la de los miembros de su hogar? (Encuestador: si el entrevistado/a es el jefe/a de hogar complete la columna del jefe/a de hogar; ordene a los otros miembros por edad de mayor a menor. ES IMPORTANTE EL ORDEN YA QUE DEBE RESPETARSE EN LAS PREGUNTAS SUBSIGUIENTES. Si el hogar tiene más de 7 miembros indique el total en la última columna y registre a los 7 mayores).

Edad	Entrevistado	Jefe/a hogar	Miembro 1	Miembro 2	Miembro 3	Miembro 4	Miembro 5	Miembro 6	Miembro 7	TOTAL (si+de 7)
Edad en años										

P3) ¿Podría decirme cuál es el sexo de los miembros de su hogar? (Encuestador marque con un círculo la alternativa que corresponda. Si el entrevistado/a es el jefe/a de hogar complete la columna del jefe/a de hogar).

Sexo	Entrevistado	Jefe/a hogar	Miembro 1	Miembro 2	Miembro 3	Miembro 4	Miembro 5	Miembro 6	Miembro 7
Masculino	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Femenino	2	2	2	2	2	2	2	2	2

P4) ¿Cuál es su estado civil y el del jefe de hogar? (Encuestador marque con un círculo la alternativa que corresponda, en caso que el entrevistado sea el jefe de hogar llenar sólo la fila Jefe de Hogar)

	Soltero	Casado	Separado	Viudo	Convive
Entrevistado	1	2	3	4	5
Jefe de hogar	1	2	3	4	5

P5) ¿Cuál es su nivel educacional y el de los miembros del hogar? (Encuestador marque con un círculo la alternativa que corresponda a cada miembro. Si el entrevistado/a es el jefe/a de hogar complete la columna del jefe/a de hogar.).

Nivel educacional	Entrevistado	Jefe/a hogar	Miembro 1	Miembro 2	Miembro 3	Miembro 4	Miembro 5	Miembro 6	Miembro 7
Sin estudios	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Preescolar	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Básica incompleta	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Básica completa	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Media incompleta (HC ó TP)	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Media completa (HC ó TP)	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Técnica superior incompleta	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Técnica superior completa	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Instituto profesional incompleta	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Instituto profesional completa	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Universitaria incompleta	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Universitaria	12	12	12	12	12	12	12	12	12

P6) ¿Cuáles miembros de este hogar tienen teléfono móvil? ¿Existe un móvil que quede permanente en el hogar? (Encuestador: ver última columna). En casos afirmativos consulte por las empresas, los tipos de planes, los servicios que utilicen y la intensidad de uso. Encuestador/a: haga un círculo en la alternativa que corresponda.

- 1 = SI
- 2 = No
- 99 = No sabe/no responde

Características	Entrevistado	Jefe/a hogar	Miembro 1	Miembro 2	Miembro 3	Miembro 4	Miembro 5	Miembro 6	Miembro 7	Móvil "para la casa"
1 - ¿Tiene móvil?	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99
¿Con qué empresa tiene móvil?										
1 Smartcom	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2 Movistar	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3 ENTEL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99 No Sabe	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
2- ¿Qué tipo de Plan tiene?										
1 Contrato	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2 Plan Individual	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3 Plan Grupal o Familiar	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4 Prepago	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99 No Sabe	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Servicios Adicionales										
¿Manda mensajes de texto?	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99
¿Usa para conectarse a la Web?	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99
¿Usa para sacar fotos?	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99
¿Usa para mandar e-mails?	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99
Intensidad de Uso										
Gasto mensual promedio (en pesos)										
Tiempo promedio que lo ocupa para hacer llamadas. NO incluya llamadas recibidas. (Encuestador: complete minutos por mes o minutos por día, lo que sea más sencillo para el entrevistado)	Minutos por mes									
	Minutos por día									

P7) ¿Cómo calificaría a los miembros de su hogar en cuanto a sus capacidades para usar computadores? Más allá que lo utilicen frecuentemente o no, importa saber qué saben hacer en el computador. Encuestador/a: Marca con un círculo la alternativa que corresponda.

Actividad	Entrevistado	Jefe/a hogar	Miembro 1	Miembro 2	Miembro 3	Miembro 4	Miembro 5	Miembro 6	Miembro 7
No sabe usar un computador	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Usa el computador sólo para jugar	2	2	2	2	2	2	2	2	2
No sabe usar Internet ni email	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Es capaz de usar Internet y el email, pero no más	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Es capaz de usar el computador para otras cosas más allá de Internet y email	5	5	5	5	5	5	5	5	5

P8) Respecto de los miembros de su hogar, indique dónde se conectan MÁS FRECUENTEMENTE a Internet. Encuestador/a: marque con un círculo la(s) alternativa que corresponda. Encuestador: Marque sólo 1 alternativa por miembro.

Características	Entrevistado	Jefe/a hogar	Miembro 1	Miembro 2	Miembro 3	Miembro 4	Miembro 5	Miembro 6	Miembro 7
No utiliza Internet	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la casa	2	2	2	2	2	2	2	2	2
En el trabajo	3	3	3	3	3	3	3	3	3
En lugar de estudio (escuela, liceo, universidad, instituto, CFT, etc.)	4	4	4	4	4	4	4	4	4
En casa de amigos vecinos, pololo/a	5	5	5	5	5	5	5	5	5
En casa de parientes	6	6	6	6	6	6	6	6	6
En infocentro, bibliotecas u otro servicio gratuito (público o privado)	7	7	7	7	7	7	7	7	7
En cibercafé (u otro lugar donde debe pagar por la conexión)	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Otro: _____	9	9	9	9	9	9	9	9	9

P9) (SOLO RESPECTO DE AQUELLOS MIEMBROS QUE SE CONECTAN EN UN CYBERCAFÉ) Respecto de los miembros de su hogar, APROXIMADAMENTE ¿cuánto tiempo se conectan a Internet en un chive café? Puede decirme horas semanales o minutos por día. Encuestador: llene sólo una celda por cada miembro que corresponda.

Tiempo de conexión	Entrevistado	Jefe/a hogar	Miembro 1	Miembro 2	Miembro 3	Miembro 4	Miembro 5	Miembro 6	Miembro 7
Minutos por día									
Horas por semana									

P10) Cuéntenos si los siguientes servicios están o no disponibles en esta cuadra en la que usted vive – independientemente de que opte por contratarlos o no. Encuestador/a: para cada uno de los servicios marque con un círculo la opción que corresponda

Servicios y Compañías	Sí	No	No Sabe
P10)- Telefonía Fija	1	2	99
P10a)- Telefónica	1	2	99
P10b)- VTR	1	2	99
P10c-) Manquehue	1	2	99
P10d-) ENTEL	1	2	99
P10e)- Otra	1	2	99
P10.f)- Televisión por Cable	1	2	99
P10g)- Televisión Satelital	1	2	99
P10h)- Internet de Banda Ancha	1	2	99

P11) ¿Podría indicarme qué servicios de telecomunicaciones tiene contratados con cada una de las siguientes empresas? Encuestador/a: Comience preguntando por empresa, primero telefónica, luego VTR, etc. Marque con un círculo la alternativa que corresponda. En el caso que haya otros servicios escríbalos en las filas destinadas a otros y marque con un círculo la empresa que corresponda.

Empresas / Servicios	P6.1 ¿Con Telefónica / Speedy qué servicio tiene?	P6.2 ¿Con VTR / Metrópolis qué servicio tiene?	P6.3 ¿Con CMET / Manquehue qué servicio tiene?	P6.4 ¿Con Entel qué servicio tiene?	P6.5 ¿Con ZAP qué servicio tiene?	P6.6 ¿Con Sky / DirecTV qué servicio tiene?	P6.7 ¿Con un Proveedor de Internet qué servicio tiene?	P6.8 ¿Con otra empresa qué servicio tiene?
1. Ninguno	1	1	1	1	1	1	1	1
2. Sólo Línea Fija	2	2	2	2	2	2	2	2
3. Sólo TV Cable	3	3	3	3	3	3	3	3
4. Sólo TV Satelital	4	4	4	4	4	4	4	4
5. Internet conmutada (por la línea telefónica)	5	5	5	5	5	5	5	5
6. Internet Banda Ancha	6	6	6	6	6	6	6	6
7. Alarma / Vigilancia	7	7	7	7	7	7	7	7
8. Teléfono fijo e Internet banda ancha	8	8	8	8	8	8	8	8
9. Paquete teléfono fijo y TV pagada	9	9	9	9	9	9	9	9
10. Paquete teléfono fijo + TV pagada + banda ancha.	10	10	10	10	10	10	10	10
Otro 1	11	11	11	11	11	11	11	11
Otro 2	12	12	12	12	12	12	12	12

P12) ¿Podría indicarnos respecto de las empresas de las cuales recibe boleta el monto aproximado de éstas? Encuestador/a: En el caso de "Proveedor de Internet" u "Otra" escriba el nombre de la compañía, pero sólo en el caso que reciba una boleta de esa empresa (muchas veces el pago al proveedor de Internet (por ejemplo Terra) viene incluido en la boleta de la empresa de telefonía (por ejemplo Telefónica). Marque con un círculo la alternativa que corresponda.

Empresas / Monto mensual aproximado	Telefónica / Speedy	VTR / Metrópolis	Manquehue/ CMET	Entel	ZAP	DirecTV	ISP. Cuál	Otra. Cuál
No recibo boleta de la empresa	1	1	1	1	1	1	1	1
Menos de 2.500	2	2	2	2	2	2	2	2
Entre 2.500 y 5.000	3	3	3	3	3	3	3	3
Entre 5.000 y 10.000	4	4	4	4	4	4	4	4
Entre 10.000 y 15.000	5	5	5	5	5	5	5	5
Entre 15.000 y 20.000	6	6	6	6	6	6	6	6
Entre 20.000 y 25.000	7	7	7	7	7	7	7	7
Entre 25.000 y 35.000	8	8	8	8	8	8	8	8
Entre 35.000 y 45.000	9	9	9	9	9	9	9	9
Entre 45.000 y 55.000	10	10	10	10	10	10	10	10
Entre 55.000 y 70.000	11	11	11	11	11	11	11	11
Entre 70.000 y 90.000	12	12	12	12	12	12	12	12
Entre 90.000 y 110.000	13	13	13	13	13	13	13	13
Entre 110.000 y 130.000	14	14	14	14	14	14	14	14
Entre 130.000 y 150.000	15	15	15	15	15	15	15	15
Más de 150.000	16	16	16	16	16	16	16	16
No sabe/No responde	99	99	99	99	99	99	99	99

P13) ¿Tiene en su hogar teléfono fijo? ¿Y Ud. o el Jefe de hogar tienen teléfono móvil? Encuestador: Marque con una X la alternativa que corresponda y continúe con el cuestionario según se indica.

1. _____ No hay fijo en el hogar y ni el Jefe de Hogar ni su cónyuge tienen teléfono móvil. PASE A **P114, PÁGINA 5**
2. _____ No hay fijo en el hogar y el jefe de hogar y/o su cónyuge tienen teléfono móvil. PASE A **P216, PÁGINA 10**
3. _____ Sí hay fijo en el hogar y ni el Jefe de Hogar ni su cónyuge tienen teléfono móvil PASE A **P328, PÁGINA 15**
4. _____ Sí hay fijo en el hogar y el jefe de hogar y/o su cónyuge tienen teléfono móvil. PASE A **P428, PÁGINA 23**

SECCION SIN FIJO NI MOVIL

ENCUESTADOR: ASEGÚRESE QUE EFECTIVAMENTE NI EL JEFE DE HOGAR NI EL CÓNYUGE TIENEN CELULAR Y EL HOGAR NO TIENE TELÉFONO FIJO.

P114) Indique la principal razón por la que usted no tiene contratada una línea telefónica fija. Encuestador/a: Leer todas las opciones y marque una alternativa.

1. Es caro
2. No hay cobertura en esta zona
3. No me interesa
4. Teniendo móvil algún miembro del hogar no se justifica tener fijo
5. No lo necesito
6. Tengo una deuda anterior con la empresa.
7. Otra. Especifique _____

P115) Indique dos razones por las que ni usted ni su cónyuge/pareja tienen teléfono móvil. Si hay una razón excluyente marque sólo una. Encuestador/a **pase la tarjeta**, leer todas las opciones y marque con el número que corresponda frente a cada alternativa.

1. Es caro realizar llamadas
2. Es caro el aparato celular
3. En general estamos disponibles en un teléfono fijo
4. No me interesa
5. No lo necesito
6. No sé manejar estos equipos
7. El servicio es malo.
8. La facturación no es transparente.
9. Otra. Especifique _____

P116) ¿Sabía usted que existen planes alternativos de telefonía fija del tipo "prepago" que, por ejemplo, le permiten tener un teléfono fijo por unos \$3.000 mensuales y con un cargo de instalación por una sola vez de \$ 5.000. Encuestador: Marque con una X la alternativa que corresponda.

1. Sí sabía que existían
2. No sabía que existían

Encuestador, explíquelo al encuestado lo siguiente: En adelante para responder algunas preguntas se necesitará que ud. compare alternativas de contratar o conservar servicios ante distintas situaciones.

P117) ¿Si le ofrecieran un teléfono fijo con un plan de 5 minutos por día (es decir 150 al mes) para realizar llamadas, lo contrataría si este costara \$5000 (cinco mil pesos) mensuales sin costo de instalación? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$5.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$9.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$11.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A
					2. ___ Muy probablemente	B
					3 ___ Probablemente NO	C
					4 ___ Definitivamente NO	D
		2. ___ Muy probablemente				E
	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$2.000?	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$7.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
					2. ___ Muy probablemente	G
					3 ___ Probablemente NO	H
					4 ___ Definitivamente NO	I
		2. ___ Muy probablemente				J
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$3.500?	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$1.000?	1 ___ Definitivamente Sí	K
					2. ___ Muy probablemente	L
			3 ___ Probablemente NO		M	
			4 ___ Definitivamente NO		N	
	2. ___ Muy probablemente				O	
	¿Y \$2.000?	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$1.000?	1 ___ Definitivamente Sí	P	
		2. ___ Muy probablemente		Q		
		3 ___ Probablemente NO		R		
		4 ___ Definitivamente NO		S		

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

P118) ¿Suponga que le ofrecen un teléfono fijo que sirve SÓLO PARA RECIBIR LLAMADAS, lo contrataría por un costo mensual de \$3000 (tres mil pesos) sin costo de instalación? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$3.000 mensuales?	1 _____ Definitivamente Sí	¿Y \$5.000?	1 _____ Definitivamente Sí	¿Y \$7.000?	1 _____ Definitivamente Sí	A	
					2. _____ Muy probablemente	B	
					3 _____ Probablemente NO	C	
					4 _____ Definitivamente NO	D	
		2. _____ Muy probablemente				E	
		3 _____ Probablemente NO	¿Y \$4.000?	1 _____ Definitivamente Sí	¿Y \$2.000?	1 _____ Definitivamente Sí	F
				2. _____ Muy probablemente		G	
				3 _____ Probablemente NO		H	
				4 _____ Definitivamente NO		I	
		2. _____ Muy probablemente				J	
		4 _____ Definitivamente NO	¿Y \$1.000?	1 _____ Definitivamente Sí	¿Y \$500?	1 _____ Definitivamente Sí	K
				2. _____ Muy probablemente		L	
	3 _____ Probablemente NO			M			
	4 _____ Definitivamente NO			N			
	2. _____ Muy probablemente				O		
			3 _____ Probablemente NO		2. _____ Muy probablemente	Q	
			4 _____ Definitivamente NO		3 _____ Probablemente NO	R	
					4 _____ Definitivamente NO	S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

P119) ¿Qué medio utiliza más frecuentemente cuando necesita realizar llamadas telefónicas? Encuestador/a: Leer todas las opciones y marque con una X la alternativa que corresponda.

1. _____ Teléfono público.
2. _____ Centro de llamados.
3. _____ Teléfono fijo de vecinos, familiares o amigos.
4. _____ Teléfono móvil de vecinos, familiares o amigos.
5. _____ Internet.
6. _____ Otra. Especifique _____

P120) Si alguna vez tuvo teléfono fijo, ¿cuál fue la razón principal por la que dejó de tenerlo? Encuestador/a: Leer todas las opciones y marque una alternativa.

1. _____ Nunca he tenido teléfono fijo.
2. _____ No lo usaba mucho.
3. _____ Es un servicio muy caro.
4. _____ Costaba controlar el gasto de miembros del hogar.
5. _____ Me cortaron el servicio por deuda.
6. _____ Otra. Especifique _____

P121) ¿Si le ofrecieran un celular que le permite hablar hasta 100 minutos mensuales a teléfonos fijos o a celulares de la misma empresa y 50 minutos a otros celulares, estaría dispuesto a contratarlo si le costara \$5.000 (cinco mil pesos) mensuales, que incluyen el arriendo del aparato? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$5.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$9.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$11.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A
					2. ___ Muy probablemente	B
					3 ___ Probablemente NO	C
					4 ___ Definitivamente NO	D
		2. ___ Muy probablemente				E
	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$2.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$7.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
					2. ___ Muy probablemente	G
					3 ___ Probablemente NO	H
					4 ___ Definitivamente NO	I
		2. ___ Muy probablemente				J
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$3.500?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$1.000?	1 ___ Definitivamente Sí	K
					2. ___ Muy probablemente	L
			3 ___ Probablemente NO		M	
			4 ___ Definitivamente NO		N	
	2. ___ Muy probablemente				O	
	3 ___ Probablemente NO		1 ___ Definitivamente Sí	P		
	4 ___ Definitivamente NO		2. ___ Muy probablemente	Q		
			3 ___ Probablemente NO	R		
			4 ___ Definitivamente NO	S		

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

P122) ¿Si le ofrecieran un celular que le permitiera SOLAMENTE RECIBIR LLAMADAS, lo contrataría si le costara \$3.000 (tres mil pesos) mensuales, que incluye el arriendo del aparato? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$3.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$5.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$7.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2. ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
		2. ___ Muy probablemente				E	
		3 ___ Probablemente NO	4 ___ Definitivamente NO		¿Y \$4.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
				2. ___ Muy probablemente		G	
				3 ___ Probablemente NO		H	
				4 ___ Definitivamente NO		I	
		2. ___ Muy probablemente				J	
		3 ___ Probablemente NO	4 ___ Definitivamente NO	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$2.000?	1 ___ Definitivamente Sí	K
						2. ___ Muy probablemente	L
						3 ___ Probablemente NO	M
						4 ___ Definitivamente NO	N
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$1.000?	2. ___ Muy probablemente		O		
			3 ___ Probablemente NO	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$500?	1 ___ Definitivamente Sí	P
						2. ___ Muy probablemente	Q
						3 ___ Probablemente NO	R
			4 ___ Definitivamente NO	S			

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

SIGA EN SECCIÓN INTERNET PREGUNTA 550

SECCION SIN FIJO PERO CON MOVIL

ENCUESTADOR: ASEGÚRESE QUE EFECTIVAMENTE O EL JEFE DE HOGAR O EL CÓNYPUGE TIENEN CELULAR PERO EL HOGAR NO TIENE TELÉFONO FIJO.

P216) ¿Sabía usted que existen planes alternativos de telefonía fija del tipo "prepago"? Encuestador/a: Si la persona se muestra dudosa explique que estos le permiten, por ejemplo, tener un teléfono fijo por unos \$3.000 mensuales y con un cargo de instalación por una sola vez de \$ 5.000. Marque con una X la alternativa que corresponda.

1. Sí sabía que existían
2. No sabía que existían

Encuestador, explíqueme al encuestado lo siguiente: En adelante para responder algunas preguntas se necesitará que ud. compare alternativas de contratar o conservar servicios ante distintas situaciones.

P217) ¿Si le ofrecieran un teléfono fijo con un plan de 5 minutos por día (es decir 150 al mes) para realizar llamadas, lo contrataría si este costara \$5000 (cinco mil pesos) mensuales sin costo de instalación? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$5.000 mensuales?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$9.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$11.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	A	
					2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	B	
					3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	C	
					4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	D	
		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente				E	
	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$7.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	F			
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	G			
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	H			
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	I			
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						J
	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$3.500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	K			
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	L			
3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO			M				
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO			N				
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente				O		
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$2.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	P				
		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	Q				
		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	R				
		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	S				

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

P218) ¿Suponga que le ofrecen un teléfono fijo que sirve SÓLO PARA RECIBIR LLAMADAS, lo contrataría por un costo mensual de \$3.000 (tres mil pesos) sin costo de instalación? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$3.000 mensuales?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$5.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$7.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	A
					2 <input type="checkbox"/> Muy probablemente	B
					3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	C
					4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	D
		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente				E
		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$4.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	F
				2 <input type="checkbox"/> Muy probablemente	G	
				3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	H	
				4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	I	
		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente				J
		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$2.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	K
				2 <input type="checkbox"/> Muy probablemente	L	
	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO			M		
	4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO			N		
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente				O	
	4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$1.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	P
			2 <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2 <input type="checkbox"/> Muy probablemente	Q
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	R
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	S

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

P214) Indique la principal razón por las que usted no tiene contratada una línea telefónica fija. Encuestador: Leer todas las opciones y marque sólo una alternativa.

1. Es caro.
2. No hay cobertura en esta zona.
3. No me interesa.
4. Teniendo móvil no se justifica tener fijo.
5. No lo necesito.
6. Tiene una deuda pendiente con la empresa.
7. Otra. Especifique _____

P220) Si alguna vez tuvo teléfono fijo, ¿cuál fue la razón por la que se desconectó? Encuestador/a: Leer todas las opciones y marque sólo una.

1. Nunca he tenido teléfono fijo.
2. No lo usaba mucho.
3. Es un servicio muy caro.
4. Costaba controlar el gasto de familiares.
5. Teniendo teléfonos móviles el gasto en teléfono fijo es innecesario.
6. Otra. Especifique _____

P223) En cuanto a la calidad del servicio de su móvil, ¿qué nota, de 1 a 7, le pondría a la calidad que le entrega su empresa de telefonía móvil en los siguientes aspectos? Encuestador ingrese en cada alternativa un número de 1 a 7. Ingrese un 99 si el entrevistado no sabe

1. ____ Trato al cliente
2. ____ Servicio post-venta
3. ____ Calidad de las llamadas
4. ____ Servicio de facturación.

P221) Suponga que el ÚNICO plan de telefonía móvil disponible en el mercado fuese uno con la cantidad de minutos mensuales que Ud. (o su cónyuge si es que Ud no tiene celular) utiliza normalmente. ¿Lo contrataría si éste costase \$10.000 (diez mil pesos) mensuales? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$10.000 mensuales?	1 ____ Definitivamente Sí	¿Y \$30.000?	1 ____ Definitivamente Sí	¿Y \$70.000?	1 ____ Definitivamente Sí	A
					2. ____ Muy probablemente	B
					3 ____ Probablemente NO	C
					4 ____ Definitivamente NO	D
	2. ____ Muy probablemente					E
	3 ____ Probablemente NO	¿Y \$20.000?	3 ____ Probablemente NO	¿Y \$20.000?	1 ____ Definitivamente Sí	F
					2. ____ Muy probablemente	G
					3 ____ Probablemente NO	H
					4 ____ Definitivamente NO	I
	2. ____ Muy probablemente					J
	4 ____ Definitivamente NO	¿Y \$5.000?	1 ____ Definitivamente Sí	¿Y \$8.000?	1 ____ Definitivamente Sí	K
					2. ____ Muy probablemente	L
			3 ____ Probablemente NO		M	
			4 ____ Definitivamente NO		N	
2. ____ Muy probablemente					O	
4 ____ Definitivamente NO	¿Y \$2.500?	3 ____ Probablemente NO	¿Y \$2.500?	1 ____ Definitivamente Sí	P	
				2. ____ Muy probablemente	Q	
				3 ____ Probablemente NO	R	
				4 ____ Definitivamente NO	S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

P222) Suponga que en telefonía móvil la única oferta disponible para usted fuese un plan que SOLO PERMITE RECIBIR LLAMADAS, ¿lo contrataría si éste le costase \$7000 (siete mil pesos) mensuales? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$7.000 mensuales?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$15.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$25.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	A	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	B	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	C	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	D	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						E
	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$3.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$10.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	F	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	G	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	H	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	I	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						J
	4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$3.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$5.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	K	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	L	
3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		M		
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		N		
2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						O	
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$3.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$1.500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	P		
		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	Q		
		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	R		
		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	S		

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

P224) ¿Ha considerado cambiarse de empresa de móviles? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con una X una alternativa.

1. No me lo he planteado.
2. Si lo he considerado, pero no quiero perder mi número de teléfono.
3. Si lo he considerado, pero no quiero perder tiempo averiguando sobre alternativas.
4. Si lo he considerado, pero creo que son todas las empresas iguales.
5. Otra, especifique: _____

P225) Si otra empresa de móviles con la que ud. no tiene contratado el servicio le regala \$12.000 en minutos por cambiarse de empresa y le mantiene su plan o prepago actual, pero lo obliga a cambiar el número de teléfono en su móvil, ¿aceptaría cambiarse? Encuestador: Marque con una X la alternativa que corresponda.

1. Definitivamente Sí
2. Muy probablemente.
3. Probablemente No.
4. Definitivamente No.

P245) ¿Ha tenido celular con otra empresa distinta de la actual en los últimos dos años? Encuestador: Marque con una X la alternativa que corresponda. Si tuvo más de una, marque la última.

1. Sí, con Movistar (ex Bellsouth, ex Telefónica Móvil)
2. Sí, con Entel PCS
3. Sí, con Smartcom
4. No

P226) Suponga que fuese IMPOSIBLE para usted y su cónyuge utilizar teléfonos celulares. ¿Qué alternativa elegirían para realizar y recibir llamadas? Encuestador: **PASE TARJETA**, leer todas las opciones y marque con X la alternativa más importante que señale el entrevistado.

1. Contratar un teléfono fijo de prepago
2. Contratar un teléfono fijo, con un plan de minutos
3. Contratar un teléfono fijo, plan tradicional
4. Ocuparíamos teléfonos públicos y/o centros de llamados
5. Ocuparíamos teléfonos públicos de algún local comercial
6. Ocuparíamos Internet banda ancha para hacer llamados
7. Ocuparíamos el teléfono de un vecino/amigo y compartiríamos los gastos
8. Simplemente me quedaría sin servicio
9. Otra. Especifique _____
- 99 No sabe/no responde

P227) Suponga que fuese IMPOSIBLE para usted y su cónyuge utilizar teléfonos celulares. ¿Si lo único disponible en telefonía fija para su hogar es un plan que sirve SÓLO PARA RECIBIR LLAMADAS, lo contrataría por un costo mensual de \$7.000 (siete mil pesos)? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$7.000 mensuales?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$15.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$25.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	A
					2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	B
					3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	C
					4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	D
		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente				E
		¿Y \$10.000?	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$10.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	F
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	G
					3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	H
					4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	I
		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente				J
		¿Y \$5.000?	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$5.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	K
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	L
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		M	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		N	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente				O	
	¿Y \$3.000?	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$1.500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	P	
		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	Q	
				3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	R	
				4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

SIGA EN SECCIÓN INTERNET PREGUNTA 550

SECCION CON FIJO Y SIN MOVIL

ENCUESTADOR: ASEGÚRESE QUE EFECTIVAMENTE NI EL JEFE DE HOGAR NI EL CÓNYUGE TIENEN CELULAR PERO EL HOGAR SÍ TIENE TELÉFONO FIJO.

P328) ¿Cuántas líneas telefónicas fijas tiene usted en este hogar? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

1. ____ Una.
2. ____ Dos.
3. ____ Tres o más.

P335) ¿Tiene contratados algunos de los siguientes servicios "adicionales" en su línea de telefonía fija? Encuestador/a un círculo todas las alternativas que el consultado responda.

Servicios y Compañías	Sí	No	No Sabe
1. Bloqueo de llamadas a celulares.	1	2	99
2. Bloqueo de llamadas larga distancia	1	2	99
3. Transferencia de Llamado	1	2	99
4. Visualización Número Llamante	1	2	99
5. Buzón Familiar	1	2	99
6. Candado Digital	1	2	99
7. Conferencia Tripartita	1	2	99
8. Llamada en Espera	1	2	99
9. Llamada en Espera para Internet	1	2	99
10. Despertador	1	2	99
11. Detalle de Llamadas	1	2	99
12. Línea confidencial	1	2	99
13. Otra Especifique _____	1	2	99

P336) ¿Aproximadamente sabe Ud. cuántos minutos se ocupa el teléfono fijo al mes en su hogar **PARA HACER LLAMADAS**? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

Minutos	Indique minutos y PASE A LA PREGUNTA P338
No sabe	99 Marque con una X y PASE A LA PREGUNTA P337

P337) En caso que Ud. no conozca el número de minutos mensual, ¿aproximadamente cuántos minutos AL DÍA ocupan en su hogar el teléfono fijo para HACER LLAMADAS? Encuestador/a marque con una X la alternativa que corresponda.

1. ____ Menos de 2 minutos diarios
2. ____ Entre 2 y 5 minutos al día
3. ____ Entre 5 y 10 minutos al día
4. ____ Entre 10 y 15 minutos al día
5. ____ Entre 15 y 20 minutos al día
6. ____ Entre 20 y 25 minutos al día
7. ____ Entre 25 y 30 minutos al día
8. ____ Más de 30 minutos al día
- 99 ____ No sabe/no responde

P338) Si sólo con pagar el cargo fijo se pudieran hacer todas las llamadas que quiera a costo cero por llamada, ¿aproximadamente cuántos minutos AL DÍA cree Ud. que ocuparían en su hogar el teléfono fijo para HACER LLAMADAS? Encuestador/a marque con una X la alternativa que corresponda.

1. Menos de 2 minutos diarios
2. Entre 2 y 7 minutos al día
3. Entre 8 y 15 minutos al día
4. Entre 16 y 30 minutos al día
5. Entre 31 y 45 minutos al día
6. Entre 46 minutos y 1 hora al día
7. Entre 1 y 2 horas al día
8. Entre 2 y 4 horas al día
9. Más de 4 horas al día
- 99 No sabe/no responde

Encuestador, explíquelo al encuestado lo siguiente: En adelante para responder algunas preguntas se necesitará que ud. compare alternativas de contratar o conservar servicios ante distintas situaciones.

P317) Considerando que siempre está la posibilidad de tener un celular, de usar centros de llamadas, teléfonos públicos, o simplemente pedir el teléfono al vecino. ¿Conservaría su línea telefónica si el cargo fijo mensual de ésta aumentara y Ud., por hablar la misma cantidad de minutos que habla hoy, pasara a pagar sólo por el servicio de telefonía \$25.000 (veinticinco mil pesos) mensuales? Encuestador/a marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$25.000 mensuales?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$50.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$90.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	A
					2 <input type="checkbox"/> Muy probablemente	B
					3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	C
					4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	D
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente					E
	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$35.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$20.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	F
					2 <input type="checkbox"/> Muy probablemente	G
					3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	H
					4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	I
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente					J
	4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$14.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$10.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	K
					2 <input type="checkbox"/> Muy probablemente	L
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		M	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		N	
2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente					O	
3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO					P	
2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente					Q	
3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO					R	
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO					S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

P346) Suponga que las líneas de telefonía fija dejan de existir en su barrio y lo obligan a desconectarse para siempre, ¿contrataría un celular? Encuestador: marque con una X la alternativa:

1. Sí
2. No

P332) ¿Sabía usted que existen planes de telefonía fija, en los que se paga un monto fijo de alrededor de \$12.000 mensuales que le da derecho a una cierta cantidad de minutos? Encuestador/a: lea las alternativas y marque con una X la alternativa que corresponda.

1. No sabía.
2. Tengo contratado un plan alternativo
3. No lo tengo contratado, porque no he tenido tiempo de informarme más para ver si me conviene
4. No lo tengo contratado, porque me he informado y no me conviene
5. No tengo contratado, porque no me he informado ni pienso hacerlo. No creo que valga la pena

P333) Con la compañía de telefonía fija que usted tiene contratada, ¿tiene algún plan especial o alternativo al tradicional? **si tiene más de una línea sólo refiérase a la más utilizada.** Encuestador/a: Leer todas las opciones y marque con una X la alternativa que corresponda...

1. No, sólo tengo el tradicional **PASE A PREGUNTA 339**
2. Plan Minutos
3. Con tarjeta de prepago
4. Con restricción horaria (Ejemplo: Plan noche que permite hablar con una tarifa reducida sólo en horario nocturno)
5. Con algún tipo de restricción en el monto de la cuenta a pagar.
6. Otro: Indique _____
- 99 No sabe/no responde **PASE A PREGUNTA 339**

P334) Este plan que Ud. tiene, ¿lo contrató por iniciativa propia o lo contrató porque lo contactaron de la empresa proveedora para ofrecer el servicio? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

1. Lo contrató por iniciativa propia
2. Lo contrató porque lo contactaron de la empresa proveedora para ofrecerle el servicio.

P339) Suponga que el cargo fijo aumentara lo suficiente para que Ud. dejara de tener la línea fija, ¿cuál sería su alternativa principal? Encuestador: **pase tarjeta**, leer todas las opciones y marque con una X la alternativa:

1. Hay celulares en el hogar así que ocuparíamos éstos más intensamente
2. Hay celulares en el hogar, pero creo que sería necesario comprar uno adicional
3. No tenemos celulares, así que compraríamos alguno con plan
4. No tenemos celulares, así que compraríamos alguno de prepago
5. Ocuparíamos teléfonos públicos y/o centros de llamados
6. Ocuparíamos teléfonos públicos de algún local comercial
7. Ocuparíamos Internet banda ancha para hacer llamados
8. Ocuparíamos el teléfono de un vecino/amigo y compartiríamos los gastos
9. Simplemente me quedaría sin servicio
10. Otra. Especifique _____
- 99 No sabe/no responde

P318) Considerando que para realizar llamadas siempre está la posibilidad de tener un celular, de usar centros de llamadas, teléfonos públicos, o simplemente pedir el teléfono al vecino. ¿Conservaría el teléfono fijo si SÓLO SIRVE PARA RECIBIR LLAMADAS y le costara \$7.000 (siete mil pesos) mensuales? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$7.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$15.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$25.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2. ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
		2. ___ Muy probablemente				E	
		3 ___ Probablemente NO	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$10.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F	
	2. ___ Muy probablemente				G		
	3 ___ Probablemente NO				H		
					4 ___ Definitivamente NO	I	
		2. ___ Muy probablemente					J
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$3.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$5.000?	1 ___ Definitivamente Sí	K
						2. ___ Muy probablemente	L
	3 ___ Probablemente NO					M	
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$3.000?	2. ___ Muy probablemente	¿Y \$1.500?	4 ___ Definitivamente NO	N	
					1 ___ Definitivamente Sí	P	
					2. ___ Muy probablemente	Q	
					3 ___ Probablemente NO	R	
					4 ___ Definitivamente NO	S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

P340) ¿Cuál sería su alternativa principal para realizar llamadas si no fuese posible realizarlas ni de su teléfono fijo ni de ningún celular de los miembros del hogar? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con X la alternativa que corresponda.

1. ___ Hablar de teléfonos públicos y/o centros de llamados
2. ___ Hablar de teléfonos públicos de algún local comercial
3. ___ Ocuparíamos Internet banda ancha para hacer llamados
4. ___ Ocuparíamos el teléfono de un vecino/amigo y compartiríamos los gastos
5. ___ Simplemente no haría llamadas o las haría sólo desde la oficina
6. ___ Otra. Especifique _____
- 99 ___ No sabe/no responde

P341) Suponga que fuese IMPOSIBLE para usted y su cónyuge utilizar teléfonos celulares. ¿Conservaría el teléfono fijo si este le sirviese SÓLO PARA RECIBIR LLAMADAS y le costase mensualmente \$7.000 (siete mil pesos)? Encuestador: Marque con X la alternativa más importante que señale el entrevistado.

¿\$7.000 mensuales?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$15.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$25.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	A	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	B	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	C	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	D	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						E
	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$3.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$10.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	F	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	G	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	H	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	I	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						J
	4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$3.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$5.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	K	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	L	
3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		M		
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		N		
2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						O	
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$3.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$1.500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	P		
		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	Q		
		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	R		
		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	S		

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

P329) En cuanto a la calidad del servicio de su teléfono fijo, ¿qué nota, de 1 a 7, le pondría a la calidad que le entrega su empresa de telefonía en los siguientes aspectos? Encuestador ingrese en cada alternativa un número de 1 a 7.

1. Trato al cliente
2. Servicio post-venta
3. Calidad de las llamadas
4. Servicio de facturación.

P330) ¿Ha considerado cambiarse de empresa de telefonía fija? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con una X una alternativa.

1. No me lo he planteado.
2. Si lo he considerado, pero no quiero perder mi número de teléfono.
3. Si lo he considerado, pero no quiero perder tiempo averiguando sobre alternativas.
4. Si lo he considerado, pero creo que son todas las empresas iguales.
5. Otra, especifique: _____

P331) Si otra empresa de telefonía fija con la que ud. no tiene servicios le realiza un descuento de \$12.000 por cambiarse de empresa en la boleta del primer mes y le mantiene su plan actual, pero esto lo fuerza a tener que cambiar el número de teléfono, ¿aceptaría? Encuestador: Marque con X la alternativa que corresponde.

1. Definitivamente Sí
2. Muy probablemente
3. Probablemente No
4. Definitivamente No

P321) Considerando que Ud. tiene teléfono fijo, ¿Si le ofrecieran un plan de celular que le permite hablar hasta 100 minutos mensuales a teléfonos fijos o a celulares de la misma empresa y 50 minutos a otros celulares, estaría dispuesto a contratarlo si le costara \$5.000 (cinco mil pesos) mensuales, que incluyen el arriendo del aparato? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$5.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$9.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$11.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2. ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
			2. ___ Muy probablemente				E
			3 ___ Probablemente NO	¿Y \$7.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F	
		2. ___ Muy probablemente	G				
	4 ___ Definitivamente NO	3 ___ Probablemente NO	H				
		4 ___ Definitivamente NO	I				
	2. ___ Muy probablemente				J		
	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$2.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$3.500?	1 ___ Definitivamente Sí	K	
					2. ___ Muy probablemente	L	
			3 ___ Probablemente NO		M		
			4 ___ Definitivamente NO		N		
2. ___ Muy probablemente				O			
4 ___ Definitivamente NO			¿Y \$1.000?	1 ___ Definitivamente Sí	P		
	2. ___ Muy probablemente	Q					
	3 ___ Probablemente NO	R					
	4 ___ Definitivamente NO	S					

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

P322) Considerando que usted tiene teléfono fijo, ¿si le ofrecieran un celular que le permitiera SOLAMENTE RECIBIR LLAMADAS, lo contrataría si le costara \$3.000 (tres mil pesos) mensuales, que incluye el arriendo del aparato? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$3.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$5.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$7.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A
					2. ___ Muy probablemente	B
					3 ___ Probablemente NO	C
					4 ___ Definitivamente NO	D
		2. ___ Muy probablemente				E
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$4.000?	1 ___ Definitivamente Sí	1 ___ Definitivamente Sí	F
				2. ___ Muy probablemente	G	
				3 ___ Probablemente NO	H	
				4 ___ Definitivamente NO	I	
		2. ___ Muy probablemente				J
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$2.000?	1 ___ Definitivamente Sí	1 ___ Definitivamente Sí	K
				2. ___ Muy probablemente	L	
	3 ___ Probablemente NO			M		
	4 ___ Definitivamente NO			N		
	2. ___ Muy probablemente				O	
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$1.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$500?	1 ___ Definitivamente Sí	P
			2. ___ Muy probablemente		2. ___ Muy probablemente	Q
			3 ___ Probablemente NO		3 ___ Probablemente NO	R
			4 ___ Definitivamente NO		4 ___ Definitivamente NO	S

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

P315) Indique dos razones por las que ni usted ni su cónyuge/pareja tienen teléfono móvil. Si hay una razón excluyente marque sólo una. Encuestador/a **pase la tarjeta**, leer todas las opciones y marque con X la(s) alternativa(s) que corresponda(n).

1. ___ Es caro realizar llamadas
2. ___ Es caro el aparato celular
3. ___ En general estas cosas disponibles en un teléfono fijo
4. ___ No me interesa
5. ___ No lo necesito
6. ___ No sé manejar estos equipos
7. ___ El servicio es malo.
8. ___ La facturación no es transparente.
9. ___ Otra. Especifique _____

P342) Suponga que las líneas de telefonía fija dejan de existir en su barrio y lo obligan a desconectarse para siempre. Si el único plan de celular disponible para usted le permitiera sólo recibir llamadas, le costara \$7.000 (siete mil pesos) mensuales incluyendo el arriendo del aparato, ¿lo contrataría?

¿\$7.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$15.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$25.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2. ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
		2. ___ Muy probablemente				E	
		4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$10.000?	1 ___ Definitivamente Sí	1 ___ Definitivamente Sí	F	
	3 ___ Probablemente NO			2. ___ Muy probablemente	G		
				3 ___ Probablemente NO	H		
				4 ___ Definitivamente NO	I		
	2. ___ Muy probablemente						J
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$3.000?	1 ___ Definitivamente Sí	1 ___ Definitivamente Sí	K	
					2. ___ Muy probablemente	L	
				3 ___ Probablemente NO	M		
				4 ___ Definitivamente NO	N		
	2. ___ Muy probablemente				O		
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$1.500?	1 ___ Definitivamente Sí	1 ___ Definitivamente Sí	P		
				2. ___ Muy probablemente	Q		
				3 ___ Probablemente NO	R		
				4 ___ Definitivamente NO	S		

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

SIGA EN SECCIÓN INTERNET PREGUNTA 550

SECCION CON FIJO Y MOVIL

ENCUESTADOR: ASEGÚRESE QUE EFECTIVAMENTE EL JEFE DE HOGAR Y/O EL CÓNYUGE TIENEN CELULAR Y QUE EL HOGAR SÍ TIENE TELÉFONO FIJO.

P428) ¿Cuántas líneas telefónicas fijas tiene usted en este hogar? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

- 1. Una.
- 2. Dos.
- 3. Tres o más.

P435) ¿Tiene contratados algunos de los siguientes servicios "adicionales" en su línea de telefonía fija? Encuestador/a marque con un círculo todas las alternativas que el consultado responda.

Servicios y Compañías	Sí	No	No Sabe
1. Bloqueo de llamadas a celulares.	1	2	99
2. Bloqueo de llamadas larga distancia	1	2	99
3. Transferencia de Llamado	1	2	99
4. Visualización Número Llamante	1	2	99
5. Buzón Familiar	1	2	99
6. Candado Digital	1	2	99
7. Conferencia Tripartita	1	2	99
8. Llamada en Espera	1	2	99
9. Llamada en Espera para Internet	1	2	99
10. Despertador	1	2	99
11. Detalle de Llamadas	1	2	99
12. Línea confidencial	1	2	99
13. Otra Especifique _____	1	2	99

P436) ¿Aproximadamente sabe Ud. cuántos minutos se ocupa el teléfono fijo al mes en su hogar **PARA HACER LLAMADAS**? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

Minutos	(Indique minutos Y PASE A LA PREGUNTA 438)
No sabe	99 (Marque con una X Y PASE A LA PREGUNTA 437)

P437) En caso que Ud. no conozca el número de minutos mensual, ¿aproximadamente cuántos minutos AL DÍA ocupan en su hogar el teléfono fijo para HACER LLAMADAS? Encuestador/a marque con una X la alternativa que corresponda.

- 1. Menos de 2 minutos diarios
- 2. Entre 2 y 5 minutos al día
- 3. Entre 5 y 10 minutos al día
- 4. Entre 10 y 15 minutos al día
- 5. Entre 15 y 20 minutos al día
- 6. Entre 20 y 25 minutos al día
- 7. Entre 25 y 30 minutos al día
- 8. Más de 30 minutos al día
- 99 No sabe/no responde

P438) Si sólo con pagar el cargo fijo se pudieran hacer todas las llamadas que quiera a costo cero por llamada, ¿aproximadamente cuántos minutos AL DÍA cree Ud. que ocuparían en su hogar el teléfono fijo para HACER LLAMADAS? Encuestador/a marque con una X la alternativa que corresponda.

1. Menos de 2 minutos diarios
2. Entre 2 y 7 minutos al día
3. Entre 8 y 15 minutos al día
4. Entre 16 y 30 minutos al día
5. Entre 31 y 45 minutos al día
6. Entre 46 minutos y 1 hora al día
7. Entre 1 y 2 horas al día
8. Entre 2 y 4 horas al día
9. Más de 4 horas al día
- 99 No sabe/no responde

Encuestador, explíquelo al encuestado lo siguiente: En adelante para responder algunas preguntas se necesitará que ud. compare alternativas de contratar o conservar servicios ante distintas situaciones.

P417) Considerando las opciones que existen hoy en términos de celulares, teléfonos públicos, etc. ¿Conservaría su línea telefónica si el cargo fijo mensual de ésta aumentara y Ud. por hablar la misma cantidad de minutos que habla hoy pasara a pagar \$35.000 (treinta y cinco mil pesos) mensuales? Encuestador/a marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$35.000 mensual?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$70.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$120.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	A
					2 <input type="checkbox"/> Muy probablemente	B
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	C
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	D
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente					E
	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$16.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$50.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	F
					2 <input type="checkbox"/> Muy probablemente	G
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	H
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	I
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente					J
	4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$12.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$22.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	K
					2 <input type="checkbox"/> Muy probablemente	L
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	M
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	N
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente					O
	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO					P
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO					Q	
3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO					R	
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO					S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

P446) Suponga que las líneas de telefonía fija dejan de existir en su barrio y lo obligan a desconectarse para siempre, ¿contrataría un celular adicional? Encuestador: marque con una X la alternativa:

1. Sí
2. No

P418) ¿Conservaría el teléfono fijo si SÓLO SIRVIERA PARA RECIBIR LLAMADAS y le costara \$7.000 (siete mil pesos) mensuales? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$7.000 mensuales?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$15.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$25.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	A	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	B	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	C	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	D	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						E
	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$3.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$10.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	F	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	G	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	H	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	I	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						J
	4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$3.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$5.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	K	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	L	
3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		M		
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		N		
2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						O	
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$3.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$1.500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	P		
		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	Q		
		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	R		
		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	S		

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

P432) ¿Sabía usted que existen planes de telefonía fija, en los que se paga un monto fijo de alrededor de \$12.000 mensuales que le da derecho a una cierta cantidad de minutos? Encuestador/a **LEA LAS ALTERNATIVAS** Y marque con una X la alternativa que corresponda.

1. No sabía.
2. Tengo contratado un plan alternativo
3. No lo tengo contratado, porque no he tenido tiempo de informarme más para ver si me conviene
4. No lo tengo contratado, porque me he informado y no me conviene
5. No tengo contratado, porque no me he informado ni pienso hacerlo. No creo que valga la pena

P433) Con la compañía de telefonía fija que usted tiene contratada, ¿tiene algún plan especial o alternativo al tradicional? **si tiene más de una línea sólo refiérase a la más utilizada.** Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda...

1. No, sólo tengo el tradicional **PASE A PREGUNTA 440**
2. Plan Minutos
3. Con tarjeta de prepago
4. Con restricción horaria (Ejemplo: Ran noche que permite hablar con una tarifa reducida sólo en horario nocturno)
5. Con algún tipo de restricción en el monto de la cuenta a pagar.
6. Otro: Indique _____
- 99 No sabe/no responde **PASE A PREGUNTA 440**

P434) Este plan que Ud. tiene, ¿lo contrató por iniciativa propia o lo contrató porque lo contactaron de la empresa proveedora para ofrecer el servicio? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

1. Lo contrató por iniciativa propia
2. Lo contrató porque lo contactaron de la empresa proveedora para ofrecerle el servicio.

P440) ¿Cuál sería su alternativa principal para realizar llamadas si no fuese posible realizarlas ni de su teléfono fijo ni de ningún celular de los miembros del hogar? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con X la alternativa que corresponda

1. ___ Hablar de teléfonos públicos y/o centros de llamados
2. ___ Hablar de teléfonos públicos de algún local comercial
3. ___ Ocuparíamos Internet banda ancha para hacer llamados
4. ___ Ocuparíamos el teléfono de un vecino/amigo y compartiríamos los gastos
5. ___ Simplemente no haría llamadas o las haría sólo desde la oficina
6. ___ Otra. Especifique _____
- 99 ___ No sabe/no responde

P441) Suponga que fuese IMPOSIBLE para usted y su cónyuge utilizar teléfonos celulares. ¿Conservaría el teléfono fijo si este le sirviese SÓLO PARA RECIBIR LLAMADAS y le costase mensualmente \$15.000 (quince mil pesos)? Encuestador: Marque con X la alternativa más importante que señale el entrevistado.

¿\$15.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$40.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$50.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A
					2. ___ Muy probablemente	B
					3 ___ Probablemente NO	C
					4 ___ Definitivamente NO	D
		2. ___ Muy probablemente			E	
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$25.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F	
				2. ___ Muy probablemente	G	
		4 ___ Definitivamente NO		3 ___ Probablemente NO	H	
				4 ___ Definitivamente NO	I	
		2. ___ Muy probablemente			J	
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$7.000?	1 ___ Definitivamente Sí	K	
				2. ___ Muy probablemente	L	
	4 ___ Definitivamente NO	3 ___ Probablemente NO		M		
		4 ___ Definitivamente NO		N		
	2. ___ Muy probablemente			O		
	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$4.000?	1 ___ Definitivamente Sí	P		
			2. ___ Muy probablemente	Q		
	4 ___ Definitivamente NO		3 ___ Probablemente NO	R		
			4 ___ Definitivamente NO	S		

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

429) En cuanto a la calidad del servicio de su teléfono fijo, ¿qué nota, de 1 a 7, le pondría a la calidad que le entrega su empresa de telefonía en los siguientes aspectos? Encuestador ingrese en cada alternativa un número de 1 a 7.

1. ___ Trato al cliente
2. ___ servicio postventa
3. ___ Calidad de las llamadas
4. ___ Servicio de facturación.

P430) ¿Ha considerado cambiarse de empresa de telefonía fija? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con una X una alternativa.

1. No me lo he planteado.
2. Si lo he considerado, pero no quiero perder mi número de teléfono.
3. Si lo he considerado, pero no quiero perder tiempo averiguando sobre planes.
4. Si lo he considerado, pero creo que son todas las empresas iguales.
5. Otra, especifique: _____

P431) Si otra empresa de telefonía fija con la que ud. no tiene servicios le realiza un descuento de \$12.000 por cambiarse de empresa en la boleta del primer mes y le mantiene su plan actual, pero esto lo fuerza a tener que cambiar el número de teléfono, ¿aceptaría? Encuestador: Marque con X la alternativa que corresponde.

1. Definitivamente Sí
2. Muy probablemente
3. Probablemente No
4. Definitivamente No

P447) ¿Conservaría el teléfono fijo si llamar entre móvil y fijo costara lo mismo que llamar entre móvil y móvil? Encuestador: Marque con X la alternativa que corresponda.

1. Definitivamente SI.
2. Muy probablemente.
3. Probablemente No.
4. Definitivamente No.

P448) Dado que Ud. dispone de teléfono móvil, ¿por qué sigue contratando el servicio de telefonía fija? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con X SÓLO UNA alternativa.

1. Es más barato para llamar a otros teléfonos fijos.
2. Es más barato para realizar llamadas larga distancia.
3. Es necesario que una familia tenga un número de teléfono del hogar.
4. Tiene mejor calidad de servicio que los móviles.
5. Otra. Especifique _____
- 99 No sabe/no responde

P421) Suponga que la ÚNICA alternativa de telefonía móvil disponible en el mercado es un plan con la cantidad de minutos mensuales que Ud. (o su cónyuge si es que Ud no tiene celular) utiliza normalmente. ¿Lo contrataría si éste costase \$10.000 (diez mil pesos) mensuales? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$10.000 mensuales?	1 _____ Definitivamente Sí	¿Y \$30.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$70.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A
					2. ___ Muy probablemente	B
					3 ___ Probablemente NO	C
					4 ___ Definitivamente NO	D
	2. ___ Muy probablemente					E
	3 _____ Probablemente NO	¿Y \$5.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$20.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
					2. ___ Muy probablemente	G
					3 ___ Probablemente NO	H
					4 ___ Definitivamente NO	I
	2. ___ Muy probablemente					J
	4 _____ Definitivamente NO	¿Y \$8.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$2.500?	1 ___ Definitivamente Sí	K
					2. ___ Muy probablemente	L
			3 ___ Probablemente NO		M	
			4 ___ Definitivamente NO		N	
2. ___ Muy probablemente					O	
3 ___ Probablemente NO					P	
2. ___ Muy probablemente					Q	
3 ___ Probablemente NO					R	
4 ___ Definitivamente NO					S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

P422) Suponga que en telefonía móvil la única oferta disponible para usted fuese un plan que SOLO PERMITE RECIBIR LLAMADAS, ¿lo contrataría si éste le costase \$7.000 (siete mil pesos) mensuales? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$7.000 mensuales?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$15.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$25.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	A	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	B	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	C	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	D	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						E
	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$3.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$10.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	F	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	G	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	H	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	I	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						J
	4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$5.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$5.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	K	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	L	
3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		M		
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		N		
2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						O	
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$1.500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$1.500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	P		
		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	Q		
		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	R		
		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	S		

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

P423) En cuanto a la calidad del servicio de su móvil, ¿qué nota, de 1 a 7, le pondría a la calidad que le entrega su empresa de telefonía móvil en los siguientes aspectos? Encuestador ingrese en cada alternativa un número de 1 a 7. Ingrese un 99 si el entrevistado no sabe.

1. Trato al cliente
2. servicio post-venta
3. Calidad de las llamadas
4. Servicio de facturación.

P424) ¿Ha considerado cambiarse de empresa de móviles? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con una X una alternativa.

1. No me lo he planteado.
2. Si lo he considerado, pero no quiero perder mi número de teléfono.
3. Si lo he considerado, pero no quiero perder tiempo averiguando sobre planes.
4. Si lo he considerado, pero creo que son todas las empresas iguales.
5. Otra, especifique: _____

P425) Si otra empresa de móviles con la que ud. no tiene contratado el servicio le regala \$12.000 en minutos por cambiarse de empresa y le mantiene su plan o prepago actual, pero lo obliga a cambiar el número de teléfono en su móvil, ¿aceptaría cambiarse? Encuestador: Marque con una X la alternativa que corresponda.

1. Definitivamente Sí
2. Muy probablemente.
3. Probablemente No.
4. Definitivamente No.

P445) ¿Ha tenido celular con otra empresa distinta de la actual en los últimos dos años? Encuestador: Marque con una X la alternativa que corresponda. Si tuvo más de una, marque la última.

1. Sí, con Movistar(ex Bellsouth, ex Telefónica Móvil)
2. Sí, con Entel PCS
3. Sí, con Smartcom
4. No

P442) Suponga que las líneas de telefonía fija dejan de existir en su barrio y lo obligan a desconectarse para siempre. Si la única manera de tener celular es contratando un plan que le permitiera SÓLO RECIBIR LLAMADAS y le costara \$20.000 (veinte mil pesos) mensuales, que incluyen el arriendo del aparato, ¿lo contrataría?

¿\$20.000 mensuales?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$50.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$70.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	A	
					2 <input type="checkbox"/> Muy probablemente	B	
					3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	C	
					4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	D	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						E
	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$30.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$30.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	F	
					2 <input type="checkbox"/> Muy probablemente	G	
					3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	H	
					4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	I	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						J
	4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$10.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$15.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	K	
					2 <input type="checkbox"/> Muy probablemente	L	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		M		
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		N		
2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						O	
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$5.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$5.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	P		
				2 <input type="checkbox"/> Muy probablemente	Q		
				3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	R		
				4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	S		

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

P443) Cuando necesita realizar llamadas a alguien que vive en regiones, ¿cómo lo hace? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con X la alternativa que corresponda.

1. Uso mi celular si la otra persona tiene celular y el teléfono fijo si tengo que llamar a un hijo.
2. En general uso el móvil.
3. En general uso el fijo.
4. Uso el que tengo más a mano.
5. Llamo por otro medio. Especifique _____

P444) Cuando ud. está en su casa y necesita llamar a algún móvil, ¿Ocupa el fijo o el móvil? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con X la alternativa que corresponda.

1. En general uso el móvil.
2. En general uso el fijo.
3. Uso el que tengo más a mano.

P449) Suponga que con sólo pagar el cargo fijo mensual pudiera hablar todo lo que quisiera por teléfono fijo, es decir, si el costo por llamada del teléfono fijo es cero (incluso a celulares). ¿Conservaría el teléfono móvil? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con X la alternativa que corresponda.

1. Definitivamente Si.
2. Muy probablemente.
3. Probablemente No.
4. Definitivamente No.

P480) Suponga que los costos de todas las llamadas fueran iguales, es decir NO importa si Ud. llama desde móvil o desde teléfono fijo ni tampoco a qué teléfono llama. ¿Qué haría usted? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con X la alternativa que corresponda.

1. Dejaría de tener el teléfono fijo.
2. Dejaría de tener un (el) celular.
3. Conservaría los mismos teléfonos que tengo hoy.

SIGA EN SECCIÓN INTERNET PREGUNTA 550

SECCION INTERNET

P550) ¿Sabía Usted que se pueden realizar "llamadas telefónicas" por Internet? Encuestador/a: Marque una sola alternativa.

1. No sabía
2. Sí sabía pero nunca lo he hecho
3. Sí sabía, lo he probado.
4. Sí sabía, lo uso regularmente.

P581) En general, aunque no sea en su casa, ¿usted utiliza Internet? Encuestador/a marque con una X la alternativa que corresponda.

1 <input type="checkbox"/> Sí	<p>P581.1 Señale las 2 principales actividades que realiza en Internet. Si una de las actividades es excluyente, indique sólo una. Encuestador/a PASE TARJETA, lea alternativas e indique con X la(s) respuesta(s).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <input type="checkbox"/> Búsqueda de información general 2. <input type="checkbox"/> Búsqueda de información relativa a mi trabajo 3. <input type="checkbox"/> Búsqueda de información relativa a mis estudios 4. <input type="checkbox"/> Lectura de noticias 5. <input type="checkbox"/> Compra y venta de productos 6. <input type="checkbox"/> Realizo trámites on-line 7. <input type="checkbox"/> Reviso mi estado de cuenta (corriente, tarjeta de crédito, etc.) 8. <input type="checkbox"/> Leo emails 9. <input type="checkbox"/> Chateo 10. <input type="checkbox"/> Juego en la red 11. <input type="checkbox"/> Hablo por teléfono vía Internet 12. <input type="checkbox"/> Otros. Especifique. _____
2 <input type="checkbox"/> No	<p>P581.2 Señale las 2 principales razones por las que no utiliza Internet Si una de las razones es mucho más importante que las otras indique sólo una. Encuestador/a PASE TARJETA, lea alternativas e indique con X la(s) respuesta(s).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <input type="checkbox"/> No se qué es 2. <input type="checkbox"/> No me gusta /No me interesa 3. <input type="checkbox"/> No tengo tiempo 4. <input type="checkbox"/> Es caro 5. <input type="checkbox"/> No sé utilizarlo 6. <input type="checkbox"/> No se usar el computador 7. <input type="checkbox"/> No tengo ningún cibercafé cerca 8. <input type="checkbox"/> No tengo computador 9. <input type="checkbox"/> No tengo amigos ni parientes con conexión dónde poder conectarme 10. <input type="checkbox"/> Otros. Especifique. _____

P551) ¿Conoce cuáles son las diferencias entre acceso a Internet de banda ancha y acceso a Internet conmutado? Encuestador/a: marcar con una X si sabe o no; en caso que no lo sepa explicárselo, de modo que pueda contestar las preguntas siguientes.

1. Sí
2. No

LEER AL ENCUESTADO, AUN SI RESPONDIO QUE SÍ. Hay dos diferencias fundamentales: una es la velocidad de conexión, la banda ancha permite bajar archivos y/o cargar las páginas Web mucho más rápido que la conmutada. La segunda es que los planes de banda ancha son en general ilimitados en cuanto al tiempo y horarios de conexión; la cantidad de horas que decide conectarse no afecta el monto total que debe pagar. Este no es siempre el caso del acceso conmutado.

P552) ¿Desde qué año tiene usted conexión a Internet en su casa? Encuestador/a: indique el año si es que tiene o un **0 (cero)** si no tiene.

Año: _____ **PASE A LA PREGUNTA P555 SI EL ENCUESTADO TIENE CONEXIÓN DE INTERNET**

P553) ¿Cuáles son las 2 principales razones por las que no tiene Internet? Si hay una razón que es excluyente, indique sólo una. Encuestador/a **PASE TARJETA**, leer todas las opciones y marque con X la(s) respuesta(s) que corresponde(n).

1. Porque no sabe cómo usarla o para qué sirve. **PASE A SECCION TV PAGADA, PREGUNTA 566**
2. Porque es muy caro Internet.
3. Porque no tiene computador y éstos son muy caros. **PASE A PREGUNTA 565**
4. Porque no tiene computador y el costo no justifica el poco uso que le darían en el hogar. **PASE A PREGUNTA 565**
5. Porque no está disponible en esta zona.
6. Porque ya tengo Internet en el trabajo y no me hace tanta falta en la casa.
7. Porque mis hijos ya acceden a Internet en la escuela y no hace tanta falta en el hogar.
8. Porque mis hijos se pasarían el día en la computadora y no me parece bueno.
9. Porque es más cómodo y barato acceder en un cibercafé.
10. Otra. Especifique _____

P554) ¿Qué tipo de computador tienen hoy en su hogar? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

1. No tenemos PC **PASE A PREGUNTA 565**
2. Tenemos un computador que **no** sirve para conectarse a Internet. **PASE A PREGUNTA 564**
3. Tenemos un computador que **sí** sirve para conectarse a Internet. **PASE A PREGUNTA 564**

P555) En el momento que decidió comenzar a conectarse a Internet, ¿cuáles fueron los 2 factores más importantes en su decisión? Si uno de los factores es excluyente, indique sólo uno. Encuestador/a **PASE TARJETA**, leer todas las opciones y marque con una X la(s) respuesta(s).

1. Es muy importante para el trabajo de algún miembro del hogar
2. Es muy importante para la educación de los hijos
3. Es muy importante para mantenerse informado.
4. Es un medio que simplifica la compra/venta de productos o el pago de cuentas
5. Es un medio muy importante como entretenimiento
6. Para poder chatear con familiares y/o amigos
7. Para poder hablar por Internet con familiares y/o amigos
8. Porque le ofrecieron un descuento importante al contratar en conjunto con la TV Cable y/o el teléfono
9. Otra. Especifique _____

P556) Si Ud. tiene actualmente banda ancha y antes se conectaba a Internet telefónicamente, ¿Cuáles fueron las 2 principales razones por las que decidió el cambio? Si una de las razones es excluyente, indique sólo esa. Encuestador/a **PASE TARJETA**, leer todas las opciones y marque con una X la(s) respuesta(s).

1. Nunca tuve conexión telefónica
2. No tengo Banda Ancha.
3. La conexión conmutada se cortaba muy seguido
4. Le vendieron la banda ancha con un descuento en conjunto con el TV Cable
5. Quería tener mayor velocidad en la conexión
6. Porque le sale más barato banda ancha que el pago por teléfono
7. Porque molestaba al uso del teléfono fijo y no quería tener una segunda línea.
8. Otra. Especifique _____

P557) ¿Alrededor de cuánto tiempo al día ocupan **activamente** el servicio en su casa en los días de semana? Encuestador/a: utilice la opción uno si el entrevistado responde en horas y el 2 si responde en minutos.

1. Horas al día
2. Minutos al día

P558) ¿Alrededor de cuánto tiempo al día ocupan **activamente** el servicio en su casa en los días de fin de semana? Encuestador/a: utilice la opción uno si el entrevistado responde en horas y el 2 si responde en minutos.

1. Horas al día
2. Minutos al día

P559) ¿Qué tipo de conexión a Internet tiene en su casa? Encuestador/a: Leer todas las opciones y marque con una X la alternativa que corresponda.

<p>1. <input type="checkbox"/> Conmutada (Vía Telefónica)</p> <p>A - ¿Qué tipo de plan de Internet tiene?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> No pago un cargo fijo sino por minuto.</p> <p>2. <input type="checkbox"/> Es con un cargo fijo que me da derecho a una cierta cantidad de minutos al mes.</p> <p>3. <input type="checkbox"/> Es con cargo fijo que me permite navegar todo lo que quiero, pero en ciertos horarios.</p> <p>4. <input type="checkbox"/> Por un cargo fijo navego todo el tiempo que quiero y a la hora que quiero.</p> <p>99 <input type="checkbox"/> No sabe.</p> <p>PASE A PREGUNTA 563</p>	<p>2. <input type="checkbox"/> Banda Ancha</p> <p>A - ¿Qué tipo de plan tiene?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> Tarifa Plana sin restricción de horario (paga un cargo fijo y navega todo el tiempo que quiere)</p> <p>2. <input type="checkbox"/> Tarifa Plana con restricción de horario (paga un cargo fijo y navega todo el tiempo que quiere pero a determinadas horas o días)</p> <p>3. <input type="checkbox"/> Paga según el número de horas que se conecta.</p> <p>99 <input type="checkbox"/> No sabe.</p> <p>B - ¿Cuál es la velocidad de conexión de su plan? (Encuestador: existen planes en los que cada persona elige cada vez que se conecta la velocidad, en tal caso pregunte por la velocidad más utilizada en el hogar)</p> <p>1. <input type="checkbox"/> 128 - 160 Kbps</p> <p>2. <input type="checkbox"/> 256 - 300 Kbps</p> <p>3. <input type="checkbox"/> 512 - 600 Kbps</p> <p>4. <input type="checkbox"/> 1 Mega</p> <p>5. <input type="checkbox"/> 2 Mega o más</p> <p>99 <input type="checkbox"/> No sabe</p> <p style="text-align: center;">PASE A PREGUNTA 560</p>
--	--

P560) Indique cuál de las alternativas identifica mejor lo que ocurre en su hogar: (Encuestador/a: **Lea las alternativas** y marque con una X la alternativa que corresponda).

1. Tenía TV Cable antes de tener banda ancha
2. Contrató TV Cable después de tener banda ancha
3. Contrató TV Cable y Banda Ancha al mismo tiempo
4. No tiene TV Cable

P561) Si de repente la banda ancha en hogares no estuviera más disponible, ¿qué alternativa cree que tomarían en su hogar? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con X la que corresponda.

1. Contratar un plan de Internet conmutada y una línea telefónica adicional
2. Contratar un plan de Internet conmutada pero sin agregar otra línea
3. Utilizar banda ancha en un cybercafé (u otro lugar de pago) y sólo esporádicamente la conexión conmutada en el hogar
4. Utilizar banda ancha en el trabajo/lugar de estudios (u otro lugar sin pago) y sólo a veces la conexión conmutada en el hogar
5. Otro- Especifique _____

P562) Un plan conmutado sin límites en las horas y horarios de navegación que a la vez le permite usar el teléfono sin problemas cuesta alrededor de \$15000 al mes. ¿Conservaría la Banda Ancha si los precios suben y su plan actual costara?

¿\$25.000 mensuales?	1 _____ Definitivamente Sí	¿Y \$40.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$50.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2. ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
		2. ___ Muy probablemente				E	
		4 _____ Definitivamente NO	¿Y \$30.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$30.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
				2. ___ Muy probablemente		G	
				3 ___ Probablemente NO		H	
				4 ___ Definitivamente NO		I	
		2. ___ Muy probablemente				J	
		3 _____ Probablemente NO	¿Y \$22.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$22.000?	1 ___ Definitivamente Sí	K
						2. ___ Muy probablemente	L
						3 ___ Probablemente NO	M
						4 ___ Definitivamente NO	N
	2. ___ Muy probablemente				O		
	4 _____ Definitivamente NO	¿Y \$19.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$15.000?	1 ___ Definitivamente Sí	P	
					2. ___ Muy probablemente	Q	
					3 ___ Probablemente NO	R	
					4 ___ Definitivamente NO	S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

PASE A LA SECCION TV PAGADA PREGUNTA 566

P563) ¿Contrataría un plan de Internet por Banda Ancha básico, digamos de una velocidad de 160kbps y sin límites de horas ni horario de navegación si éste costara \$10.000 (diez mil pesos) mensuales? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$10.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$16.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$20.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2 ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
			2. ___ Muy probablemente				E
	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$5.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$12.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F	
					2 ___ Muy probablemente	G	
					3 ___ Probablemente NO	H	
					4 ___ Definitivamente NO	I	
			2. ___ Muy probablemente				J
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$8.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$2.500?	1 ___ Definitivamente Sí	K	
					2 ___ Muy probablemente	L	
			3 ___ Probablemente NO		M		
			4 ___ Definitivamente NO		N		
		2. ___ Muy probablemente				O	
		3 ___ Probablemente NO				P	
		4 ___ Definitivamente NO				Q	
		4 ___ Definitivamente NO				R	
		4 ___ Definitivamente NO				S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA.

PASE A LA SECCION TV PAGADA PREGUNTA 566

P564) Se conectaría a un plan básico de Internet conmutada que le permitiese navegar unos 10 minutos por día en promedio si éste le costase... (Encuestador: Esta pregunta NO tiene tarjeta para el encuestado)

¿\$2.500 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$5.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$9.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2 ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
			2. ___ Muy probablemente				E
	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$9.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$9.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F	
					2 ___ Muy probablemente	G	
					3 ___ Probablemente NO	H	
					4 ___ Definitivamente NO	I	
			2. ___ Muy probablemente				J
			3 ___ Probablemente NO				K
			4 ___ Definitivamente NO				L

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA.

P565) Suponga que un amigo le regala un PC viejo pero que sirve para navegar en Internet, ¿se conectaría a un plan básico de Internet conmutada que le permitiese navegar unos 10 minutos por día en promedio si éste le costase... (Encuestador: Esta pregunta NO tiene tarjeta para el encuestado)

¿\$2.500 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$5.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$9.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2 ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
			2. ___ Muy probablemente				E
	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$9.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$9.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F	
					2 ___ Muy probablemente	G	
					3 ___ Probablemente NO	H	
					4 ___ Definitivamente NO	I	
			2. ___ Muy probablemente				J
			3 ___ Probablemente NO				K
			4 ___ Definitivamente NO				L

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA.

SECCION TV PAGADA

P566) ¿Cuántos TV color hay en su hogar? Encuestador: Indique **0 (cero)** si no hay ninguno. _____

SI RESPONDIO QUE NO HAY TELEVISORES, PASE A LA PREGUNTA P571

P567) ¿Tiene usted televisión por cable o satelital en su hogar? Encuestador/a: Leer todas las opciones y marque con una X la que corresponda

<p>1. _____ No tengo TV Cable ni Satelital</p>	<p>2 _____ Tengo TV Cable A. ¿Tenía antes el servicio con Metrópolis? 1. ___ Sí. 2. ___ No</p>	<p>3 _____ Tengo TV Satelital A. ¿Tenía antes el servicio con Sky? 1. ___ Sí. 2. ___ No</p>								
<p>A. ¿Cuáles son las 2 principales razones por las que usted no tiene TV PAGADA? Encuestador/a pase la tarjeta</p> <p>1. _____ No hay servicio en la zona. 2. _____ El servicio pagado es caro. 3. _____ Sólo me interesan los canales abiertos. 4. _____ No me gusta ver TV. 5. _____ Tenía antes y el servicio no me gustaba. 6. _____ Tenía antes y lo dejé. 7. _____ Me gustaría tener, pero tengo una deuda anterior 8. _____ No tengo tiempo para ver TV. 9. _____ Otros. Especifique.</p> <p>PASE A LA PREGUNTA P570</p>	<p>B. ¿Qué tipo de servicio tiene?</p> <table border="1" data-bbox="597 590 1019 653"> <tr> <td>Básico</td> <td>Premium</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table> <p>C. ¿Cuáles es la principal razón por la que tiene TV cable y no Satelital? Encuestador marque con X la respuesta.</p> <p>1. _____ La TV satelital es cara. 2. _____ Perdería descuentos en otros servicios si no tuviera TV Cable. 3. _____ No hay disponibilidad del servicio de TV Satelital en la zona. 4. _____ La TV Cable es de mejor calidad 5. _____ Hay programas que nos gustan y no están en la oferta satelital. 6. _____ Otra: _____</p> <p>D. ¿Comparte el costo mensual de la TV cable con otra(s) familias? ¿Cuántas? Encuestador: si la respuesta es NO marque con una X, si es SI indique el número de familias.</p> <p>1. _____ NO 2. _____ SI. Nº de familias: _____</p> <p>PASE A PREGUNTA 568</p>	Básico	Premium			<p>B. ¿Qué tipo de servicio tiene?</p> <table border="1" data-bbox="1047 590 1463 653"> <tr> <td>Básico</td> <td>Premium</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table> <p>C. ¿Cuáles es la principal razón por la que tiene TV satelital y no TV Cable? Encuestador marque con X la respuesta.</p> <p>1. _____ La TV cable es cara. 2. _____ Si no tuviera TV Satelital me perdería los descuentos con otros servicios. 3. _____ No hay disponibilidad de TV Cable en la zona. 4. _____ La TV Satelital es de mejor calidad. 5. _____ Hay programas que nos gustan y no están en el TV Cable 6. _____ Otra: _____</p> <p>PASE A PREGUNTA 569</p>	Básico	Premium		
Básico	Premium									
Básico	Premium									

P568) Suponga que NO EXISTEN descuentos por paquetes DE NINGUN TIPO, que la TV Satelital NO ES una alternativa para Ud. (por ejemplo porque no haya oferta en la zona) y que el precio del servicio de TV Cable que Ud. tiene contratado cambia. ¿Lo conservaría si le costara \$25.000 (veinticinco mil pesos) mensuales? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$25.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$45.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$100.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2. ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
	2. ___ Muy probablemente						E
	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$10.000?	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$30.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F	
					2. ___ Muy probablemente	G	
					3 ___ Probablemente NO	H	
					4 ___ Definitivamente NO	I	
	2. ___ Muy probablemente						J
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$5.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$15.000?	1 ___ Definitivamente Sí	K	
					2. ___ Muy probablemente	L	
			3 ___ Probablemente NO		M		
			4 ___ Definitivamente NO		N		
2. ___ Muy probablemente						O	
4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$10.000?	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$5.000?	1 ___ Definitivamente Sí	P		
				2. ___ Muy probablemente	Q		
				3 ___ Probablemente NO	R		
				4 ___ Definitivamente NO	S		

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA.

PASE A LA PREGUNTA 571

P569) Suponga que NO EXISTEN descuentos por paquetes DE NINGUN TIPO, que la TV cable NO ES una alternativa para Ud. (por ejemplo porque no haya oferta en la zona) y que el precio del servicio de TV que Ud. tiene contratado cambia. ¿Lo conservaría si le costara \$ 25.000 (veinticinco mil pesos) mensuales? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

¿\$25.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$45.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$100.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A		
					2. ___ Muy probablemente	B		
					3 ___ Probablemente NO	C		
					4 ___ Definitivamente NO	D		
			2. ___ Muy probablemente					E
					3 ___ Probablemente NO	¿Y \$30.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
				2. ___ Muy probablemente	G			
			4 ___ Definitivamente NO	3 ___ Probablemente NO	H			
				4 ___ Definitivamente NO	I			
	2. ___ Muy probablemente						J	
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$10.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$15.000?	1 ___ Definitivamente Sí	K	
						2. ___ Muy probablemente	L	
				3 ___ Probablemente NO		M		
				4 ___ Definitivamente NO		N		
2. ___ Muy probablemente					O			
4 ___ Definitivamente NO					3 ___ Probablemente NO	¿Y \$5.000?	1 ___ Definitivamente Sí	P
							2. ___ Muy probablemente	Q
					4 ___ Definitivamente NO		3 ___ Probablemente NO	R
				4 ___ Definitivamente NO	S			

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA.

PASE A LA PREGUNTA 571

P570) ¿Contrataría un servicio de TV Pagada básico, de unos 40 canales, si éste le costara mensualmente \$8.000 (ocho mil pesos)?
 Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda. (Encuestador: Esta pregunta NO tiene tarjeta para el encuestado)

¿\$8.000 mensuales?	1 _____ Definitivamente Sí	¿Y \$14.000?	1 _____ Definitivamente Sí	¿Y \$18.000?	1 _____ Definitivamente Sí	A	
					2. _____ Muy probablemente	B	
					3 _____ Probablemente NO	C	
					4 _____ Definitivamente NO	D	
		2. _____ Muy probablemente				E	
		4 _____ Definitivamente NO	¿Y \$11.000?	1 _____ Definitivamente Sí	1 _____ Definitivamente Sí	F	
				2. _____ Muy probablemente	G		
				3 _____ Probablemente NO	H		
				4 _____ Definitivamente NO	I		
	2. _____ Muy probablemente						J
		3 _____ Probablemente NO	¿Y \$6.500?	1 _____ Definitivamente Sí	1 _____ Definitivamente Sí	K	
				2. _____ Muy probablemente	L		
	3 _____ Probablemente NO			M			
	4 _____ Definitivamente NO			N			
	2. _____ Muy probablemente				O		
	4 _____ Definitivamente NO	¿Y 4.000?	1 _____ Definitivamente Sí	¿Y 2.000?	1 _____ Definitivamente Sí	P	
			2. _____ Muy probablemente		2. _____ Muy probablemente	Q	
			3 _____ Probablemente NO		3 _____ Probablemente NO	R	
			4 _____ Definitivamente NO		4 _____ Definitivamente NO	S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA.

PASE A LA PREGUNTA 571

DATOS DE CLASIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA DEL HOGAR: Ahora le vamos a hacer algunas preguntas respecto de su hogar, cuántas personas viven en él, si estudian o trabajan, etc.

P571) En su ocupación principal, el jefe de hogar trabaja como (Encuestador/a: **PASE TARJETA**, leer todas las opciones y marque con una X la alternativa que corresponda):

1. El jefe de hogar no trabaja.
2. Patrón o empleador.
3. Trabajador por cuenta propia.
4. Empleado u obrero del sector público (Gobierno Central o Municipal).
5. Empleado u obrero de empresas públicas.
6. Empleado u obrero del sector privado con contrato
7. Empleado u obrero del sector privado sin contrato.
8. Servicio doméstico puertas adentro.
9. Servicio doméstico puertas afuera.
10. Familiar no remunerado.
11. FF.AA. y del Orden.

P572) Aproximadamente, ¿a cuánto asciende el ingreso mensual total de este hogar? Considere el ingreso que usted aporta y el de los restantes miembros del hogar. Considere ingresos laborales, otros que pueden provenir de inversiones (ya sean financieras, como arriendos, etc.) y subsidios. Encuestador/a: **PASE TARJETA**, leer todas las opciones y marque con una X la alternativa que corresponda.

1. Menos de \$100mil mensuales
2. Entre \$100 mil y \$200 mil mensuales
3. Entre \$200 mil y \$300 mil mensuales
4. Entre \$300 mil y \$ 500 mil mensuales
5. Entre \$500 mil y \$ 750 mil mensuales
6. Entre \$750 mil y \$1 millón mensuales
7. Entre \$1 millón y \$1,5 millones mensuales
8. Entre \$1,5 millón y \$2 millones mensuales
9. Entre \$2 millones y \$2,5 millones mensuales
10. Entre \$2,5 millones y \$3 millones mensuales
11. Entre \$3 millones y \$5 millones mensuales.
12. Más de \$5 millones mensuales.

P573) Si la vivienda en la que habita su familia es arrendada, indique el monto mensual que paga por el arriendo. Encuestador: Ingrese el monto que corresponda. Si no arrienda, ingrese un 0.

Monto del arriendo: _____

Si paga arriendo PASE A PREGUNTA P575.

P574) Si Usted paga un dividendo todos los meses por un crédito hipotecario de la vivienda que habita su familia, indique el monto mensual que paga. Encuestador: Ingrese el monto que corresponda. Si no paga un crédito ingrese un 0.

Monto del dividendo: _____

P575) ¿Cuál cree que es el su valor aproximado de cada uno de los autos que hay en su hogar? (Encuestador: sólo si el encuestado no sabe ni es capaz de aproximar el valor de uno de los autos pregunte por la marca modelo y año del automóvil. Si tienen más de 5 autos pregunte por los 5 más valiosos. Si la familia no tiene automóviles marque una X en la celda que corresponde.)

	Valor del Automóvil	No sabe (marque con una X)	Marca, Modelo y Año
No hay automóviles			
Automóvil 1			→
Automóvil 2			→
Automóvil 3			→
Automóvil 4			→
Automóvil 5			→

P576) ¿Cuáles de los siguientes bienes posee en su hogar? (LEER CADA UNO Y CIRCULAR LOS QUE POSEE).

	Ducha	Refrigerador	Lavadora	Calefón u otro sistema de ducha caliente	Horno Microondas
SI	1	1	1	1	1
NO	2	2	2	2	2

Le vamos a solicitar un conjunto de datos suyos para que en la universidad puedan supervisar mi trabajo y consultar a usted en caso que tengan alguna duda sobre esta encuesta.

¿Cuál es su Nombre de pila? : _____

¿Cuál es su Dirección? _____

¿Cuál es su Teléfono? : _____

FIN DE LA ENCUESTA. AGRADECER AL ENCUESTADO E INDICAR QUE SU TRABAJO PUEDE SER SUPERVISADO EN LAS PRÓXIMAS 72 HORAS.

P0) = B

Estudio Patrones de Consumo en Telecomunicaciones

Fecha:	<i>Folio de la encuesta:</i> No completar por encuestador
--------	---

Encuestador/a: Completar esta tabla al finalizar la encuesta.

Comuna _____
Código comunas 11. Santiago 12. Conchalí 13. Recoleta 14. Ñuñoa 15. Las Condes 16. La Pintana 17. El Bosque 18. San Joaquín 19. Lo Prado 20. Cerro Navia

Saludo: **Buenas tardes, soy encuestador de la Universidad Alberto Hurtado. Estamos realizando un estudio sobre consumo de telefonía fija y móvil, TV Cable e Internet. Le agradecería que me diera unos minutos de su tiempo para contestar unas preguntas.**

Filtro ¿Es usted el jefe de hogar o su cónyuge / pareja? **Jefe de hogar es el miembro del hogar que normalmente aporta el ingreso principal**

- 3. Sí
- 4. No

Continuar sólo si es el jefe de hogar o cónyuge/pareja.

P1) ¿Cuántas personas viven en este hogar? (Encuestador indique el número con letra clara) _____

P2) ¿Podría decirme su edad y la de los miembros de su hogar? (Encuestador: si el entrevistado/a es el jefe/a de hogar complete la columna del jefe/a de hogar; ordene a los otros miembros por edad de mayor a menor. ES IMPORTANTE EL ORDEN YA QUE DEBE RESPETARSE EN LAS PREGUNTAS SUBSIGUIENTES. Si el hogar tiene más de 7 miembros indique el total en la última columna y registre a los 7 mayores).

Edad	Entrevistado	Jefe/a hogar	Miembro 1	Miembro 2	Miembro 3	Miembro 4	Miembro 5	Miembro 6	Miembro 7	TOTAL (si+de 7)
Edad en años										

P3) ¿Podría decirme cuál es el sexo de los miembros de su hogar? (Encuestador marque con un círculo la alternativa que corresponda. Si el entrevistado/a es el jefe/a de hogar complete la columna del jefe/a de hogar).

Sexo	Entrevistado	Jefe/a hogar	Miembro 1	Miembro 2	Miembro 3	Miembro 4	Miembro 5	Miembro 6	Miembro 7
Masculino	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Femenino	2	2	2	2	2	2	2	2	2

P4) ¿Cuál es su estado civil y el del jefe de hogar? (Encuestador marque con un círculo la alternativa que corresponda, en caso que el entrevistado sea el jefe de hogar llenar sólo la fila Jefe de Hogar)

	Soltero	Casado	Separado	Viudo	Convive
Entrevistado	1	2	3	4	5
Jefe de hogar	1	2	3	4	5

P5) ¿Cuál es su nivel educacional y el de los miembros del hogar? (Encuestador marque con un círculo la alternativa que corresponda a cada miembro. Si el entrevistado/a es el jefe/a de hogar complete la columna del jefe/a de hogar.).

Nivel educacional	Entrevistado	Jefe/a hogar	Miembro 1	Miembro 2	Miembro 3	Miembro 4	Miembro 5	Miembro 6	Miembro 7
Sin estudios	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Preescolar	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Básica incompleta	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Básica completa	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Media incompleta (HC ó TP)	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Media completa (HC ó TP)	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Técnica superior incompleta	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Técnica superior completa	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Instituto profesional incompleta	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Instituto profesional completa	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Universitaria incompleta	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Universitaria	12	12	12	12	12	12	12	12	12

P6) ¿Cuáles miembros de este hogar tienen teléfono móvil? ¿Existe un móvil que quede permanente en el hogar? (Encuestador: ver última columna). En casos afirmativos consulte por las empresas, los tipos de planes, los servicios que utilicen y la intensidad de uso. Encuestador/a: haga un círculo en la alternativa que corresponda.

- 1 = SI
- 2 = No
- 99 = No sabe/no responde

Características	Entrevistado	Jefe/a hogar	Miembro 1	Miembro 2	Miembro 3	Miembro 4	Miembro 5	Miembro 6	Miembro 7	Móvil "para la casa"
1 - ¿Tiene móvil?	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99
¿Con qué empresa tiene móvil?										
1 Smartcom	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2 Movistar	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3 ENTEL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99 No Sabe	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
2- ¿Qué tipo de Plan tiene?										
1 Contrato	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2 Plan Individual	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3 Plan Grupal o Familiar	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4 Prepago	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99 No Sabe	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Servicios Adicionales										
¿Manda mensajes de texto?	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99
¿Usa para conectarse a la Web?	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99
¿Usa para sacar fotos?	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99
¿Usa para mandar e-mails?	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99	1 2 99
Intensidad de Uso										
Gasto mensual promedio (en pesos)										
Tiempo promedio que lo ocupa para hacer llamadas. NO incluya llamadas recibidas. (Encuestador: complete minutos por mes o minutos por día, lo que sea más sencillo para el entrevistado)	Minutos por mes									
	Minutos por día									

P7) ¿Cómo calificaría a los miembros de su hogar en cuanto a sus capacidades para usar computadores? Más allá que lo utilicen frecuentemente o no, importa saber qué saben hacer en el computador. Encuestador/a: Marca con un círculo la alternativa que corresponda.

Actividad	Entrevistado	Jefe/a hogar	Miembro 1	Miembro 2	Miembro 3	Miembro 4	Miembro 5	Miembro 6	Miembro 7
No sabe usar un computador	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Usa el computador sólo para jugar	2	2	2	2	2	2	2	2	2
No sabe usar Internet ni email	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Es capaz de usar Internet y el email, pero no más	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Es capaz de usar el computador para otras cosas más allá de Internet y email	5	5	5	5	5	5	5	5	5

P8) Respecto de los miembros de su hogar, indique dónde se conectan MÁS FRECUENTEMENTE a Internet. Encuestador/a: marque con un círculo la(s) alternativa que corresponda. Encuestador: Marque sólo 1 alternativa por miembro.

Características	Entrevistado	Jefe/a hogar	Miembro 1	Miembro 2	Miembro 3	Miembro 4	Miembro 5	Miembro 6	Miembro 7
No utiliza Internet	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En la casa	2	2	2	2	2	2	2	2	2
En el trabajo	3	3	3	3	3	3	3	3	3
En lugar de estudio (escuela, liceo, universidad, instituto, CFT, etc.)	4	4	4	4	4	4	4	4	4
En casa de amigos vecinos, pololo/a	5	5	5	5	5	5	5	5	5
En casa de parientes	6	6	6	6	6	6	6	6	6
En infocentro, bibliotecas u otro servicio gratuito (público o privado)	7	7	7	7	7	7	7	7	7
En cibercafé (u otro lugar donde debe pagar por la conexión)	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Otro: _____	9	9	9	9	9	9	9	9	9

P9) (SOLO RESPECTO DE AQUELLOS MIEMBROS QUE SE CONECTAN EN UN CYBERCAFÉ) Respecto de los miembros de su hogar, APROXIMADAMENTE ¿cuánto tiempo se conectan a Internet en un cybercafé? Puede decirme horas semanales o minutos por día. Encuestador: llene sólo una celda por cada miembro que corresponda.

Tiempo de conexión	Entrevistado	Jefe/a hogar	Miembro 1	Miembro 2	Miembro 3	Miembro 4	Miembro 5	Miembro 6	Miembro 7
Minutos por día									
Horas por semana									

P10) Cuéntenos si los siguientes servicios están o no disponibles en esta cuadra en la que usted vive – independientemente de que opte por contratarlos o no. Encuestador/a: para cada uno de los servicios marque con un círculo la opción que corresponda

Servicios y Compañías	Sí	No	No Sabe
P10)- Telefonía Fija	1	2	99
P10a)- Telefónica	1	2	99
P10b)- VTR	1	2	99
P10c-) Manquehue	1	2	99
P10d-) ENTEL	1	2	99
P10e)- Otra	1	2	99
P10.f)- Televisión por Cable	1	2	99
P10g)- Televisión Satelital	1	2	99
P10h)- Internet de Banda Ancha	1	2	99

P11) ¿Podría indicarme qué servicios de telecomunicaciones tiene contratados con cada una de las siguientes empresas? Encuestador/a: Comience preguntando por empresa, primero telefónica, luego VTR, etc. Marque con un círculo la alternativa que corresponda. En el caso que haya otros servicios escríbalos en las filas destinadas a otros y marque con un círculo la empresa que corresponda.

Empresas / Servicios	P6.1 ¿Con Telefónica / Speedy qué servicio tiene?	P6.2 ¿Con VTR / Metrópolis qué servicio tiene?	P6.3 ¿Con CMET / Manquehue qué servicio tiene?	P6.4 ¿Con Entel qué servicio tiene?	P6.5 ¿Con ZAP qué servicio tiene?	P6.6 ¿Con Sky / DirecTV qué servicio tiene?	P6.7 ¿Con un Proveedor de Internet qué servicio tiene?	P6.8 ¿Con otra empresa qué servicio tiene?
1. Ninguno	1	1	1	1	1	1	1	1
2. Sólo Línea Fija	2	2	2	2	2	2	2	2
3. Sólo TV Cable	3	3	3	3	3	3	3	3
4. Sólo TV Satelital	4	4	4	4	4	4	4	4
5. Internet conmutada (por la línea telefónica)	5	5	5	5	5	5	5	5
6. Internet Banda Ancha	6	6	6	6	6	6	6	6
7. Alarma / Vigilancia	7	7	7	7	7	7	7	7
8. Teléfono fijo e Internet banda ancha	8	8	8	8	8	8	8	8
9. Paquete teléfono fijo y TV pagada	9	9	9	9	9	9	9	9
10. Paquete teléfono fijo + TV pagada + banda ancha.	10	10	10	10	10	10	10	10
Otro 1	11	11	11	11	11	11	11	11
Otro 2	12	12	12	12	12	12	12	12

P12) ¿Podría indicarnos respecto de las empresas de las cuales recibe boleta el monto aproximado de éstas? Encuestador/a: En el caso de "Proveedor de Internet" u "Otra" escriba el nombre de la compañía, pero sólo en el caso que reciba una boleta de esa empresa (muchas veces el pago al proveedor de Internet (por ejemplo Terra) viene incluido en la boleta de la empresa de telefonía (por ejemplo Telefónica). Marque con un círculo la alternativa que corresponda.

Empresas / Monto mensual aproximado	Telefónica / Speedy	VTR / Metrópolis	Manquehue/ CMET	Entel	ZAP	DirecTV	ISP. Cuál	Otra. Cuál
No recibo boleta de la empresa	1	1	1	1	1	1	1	1
Menos de 2.500	2	2	2	2	2	2	2	2
Entre 2.500 y 5.000	3	3	3	3	3	3	3	3
Entre 5.000 y 10.000	4	4	4	4	4	4	4	4
Entre 10.000 y 15.000	5	5	5	5	5	5	5	5
Entre 15.000 y 20.000	6	6	6	6	6	6	6	6
Entre 20.000 y 25.000	7	7	7	7	7	7	7	7
Entre 25.000 y 35.000	8	8	8	8	8	8	8	8
Entre 35.000 y 45.000	9	9	9	9	9	9	9	9
Entre 45.000 y 55.000	10	10	10	10	10	10	10	10
Entre 55.000 y 70.000	11	11	11	11	11	11	11	11
Entre 70.000 y 90.000	12	12	12	12	12	12	12	12
Entre 90.000 y 110.000	13	13	13	13	13	13	13	13
Entre 110.000 y 130.000	14	14	14	14	14	14	14	14
Entre 130.000 y 150.000	15	15	15	15	15	15	15	15
Más de 150.000	16	16	16	16	16	16	16	16
No sabe/No responde	99	99	99	99	99	99	99	99

P13) ¿Tiene en su hogar teléfono fijo? ¿Y Ud. o el Jefe de hogar tienen teléfono móvil? Encuestador: Marque con una X la alternativa que corresponda y continúe con el cuestionario según se indica.

5. _____ No hay fijo en el hogar y ni el Jefe de Hogar ni su cónyuge tienen teléfono móvil. PASE A **P114, PÁGINA 5**
6. _____ No hay fijo en el hogar y el jefe de hogar y/o su cónyuge tienen teléfono móvil. PASE A **P216, PÁGINA 10**
7. _____ Sí hay fijo en el hogar y ni el Jefe de Hogar ni su cónyuge tienen teléfono móvil PASE A **P328, PÁGINA 15**
8. _____ Sí hay fijo en el hogar y el jefe de hogar y/o su cónyuge tienen teléfono móvil. PASE A **P428, PÁGINA 23**

SECCION SIN FIJO NI MOVIL

ENCUESTADOR: ASEGÚRESE QUE EFECTIVAMENTE NI EL JEFE DE HOGAR NI EL CÓNYUGE TIENEN CELULAR Y EL HOGAR NO TIENE TELÉFONO FIJO.

P114) Indique la principal razón por la que usted no tiene contratada una línea telefónica fija. Encuestador/a: Leer todas las opciones y marque una alternativa.

8. Es caro
9. No hay cobertura en esta zona
10. No me interesa
11. Teniendo móvil algún miembro del hogar no se justifica tener fijo
12. No lo necesito
13. Tengo una deuda anterior con la empresa.
14. Otra. Especifique _____

P115) Indique dos razones por las que ni usted ni su cónyuge/pareja tienen teléfono móvil. Si hay una razón excluyente marque sólo una. Encuestador/a **pase la tarjeta**, leer todas las opciones y marque con el número que corresponda frente a cada alternativa.

10. Es caro realizar llamadas
11. Es caro el aparato celular
12. En general estamos disponibles en un teléfono fijo
13. No me interesa
14. No lo necesito
15. No sé manejar estos equipos
16. El servicio es malo.
17. La facturación no es transparente.
18. Otra. Especifique _____

P116) ¿Sabía usted que existen planes alternativos de telefonía fija del tipo "prepago" que, por ejemplo, le permiten tener un teléfono fijo por unos \$3.000 mensuales y con un cargo de instalación por una sola vez de \$ 5.000. Encuestador: Marque con una X la alternativa que corresponda.

3. Sí sabía que existían
4. No sabía que existían

Encuestador, explíquelo al encuestado lo siguiente: En adelante para responder algunas preguntas se necesitará que ud. compare alternativas de contratar o conservar servicios ante distintas situaciones.

P117) ¿Si le ofrecieran un teléfono fijo con un plan de 5 minutos por día (es decir 150 al mes) para realizar llamadas, lo contrataría si este costara \$6.000 (seis mil pesos) mensuales sin costo de instalación? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda. **Pase tarjeta.**

¿\$6.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$10.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$11.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2. ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
		2. ___ Muy probablemente				E	
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$7.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$7.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
				2. ___ Muy probablemente		G	
				3 ___ Probablemente NO		H	
				4 ___ Definitivamente NO		I	
		2. ___ Muy probablemente				J	
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$2.500?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$3.500?	1 ___ Definitivamente Sí	K
				2. ___ Muy probablemente		L	
	3 ___ Probablemente NO			M			
	4 ___ Definitivamente NO			N			
	2. ___ Muy probablemente				O		
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$1.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$1.000?	1 ___ Definitivamente Sí	P	
			2. ___ Muy probablemente		2. ___ Muy probablemente	Q	
			3 ___ Probablemente NO		3 ___ Probablemente NO	R	
			4 ___ Definitivamente NO		4 ___ Definitivamente NO	S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

		¿Contrata?	
117	Oferta que le hacen:	Contratar plan de 5 minutos diarios de teléfono fijo que cuesta ...	Definitivamente sí
	Su alternativa si no la acepta:	No tener teléfono fijo	Muy probablemente
			Probablemente No
			Definitivamente No

P118) ¿Suponga que le ofrecen un teléfono fijo que sirve SÓLO PARA RECIBIR LLAMADAS, lo contrataría por un costo mensual de \$3500 (tres mil quinientos pesos) sin costo de instalación? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda. **Pase tarjeta.**

¿\$3.500 mensuales?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$5.500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$7.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	A	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	B	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	C	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	D	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						E
	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$1.500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$4.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	F	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	G	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	H	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	I	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						J
	4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$2.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$2.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	K	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	L	
3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		M		
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		N		
2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						O	
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	P		
		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	Q		
		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	R		
		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	S		

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

			¿Contrata?
118	Oferta que le hacen:	Un teléfono fijo que sólo sirve para recibir llamadas que cuesta ...	Definitivamente sí
	Su alternativa si no la acepta:	No tener teléfono fijo	Muy probablemente
			Probablemente No
			Definitivamente No

P119) ¿Qué medio utiliza más frecuentemente cuando necesita realizar llamadas telefónicas? Encuestador/a: Leer todas las opciones y marque con una X la alternativa que corresponda.

7. Teléfono público.
8. Centro de llamados.
9. Teléfono fijo de vecinos, familiares o amigos.
10. Teléfono móvil de vecinos, familiares o amigos.
11. Internet.
12. Otra. Especifique _____

P120) Si alguna vez tuvo teléfono fijo, ¿cuál fue la razón principal por la que dejó de tenerlo? Encuestador/a: Leer todas las opciones y marque una alternativa.

7. Nunca he tenido teléfono fijo.
8. No lo usaba mucho.
9. Es un servicio muy caro.
10. Costaba controlar el gasto de miembros del hogar.
11. Me cortaron el servicio por deuda.
12. Otra. Especifique _____

P121) ¿Si le ofrecieran un celular que le permite hablar hasta 100 minutos mensuales a teléfonos fijos o a celulares de la misma empresa y 50 minutos a otros celulares, estaría dispuesto a contratarlo si le costara \$6.000 (seis mil pesos) mensuales, que incluyen el arriendo del aparato? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda. **Pase tarjeta.**

¿\$6.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$10.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$11.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2. ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
		2. ___ Muy probablemente				E	
	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$7.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F			
			2. ___ Muy probablemente	G			
			3 ___ Probablemente NO	H			
			4 ___ Definitivamente NO	I			
	2. ___ Muy probablemente						J
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$2.500?	1 ___ Definitivamente Sí	K			
			2. ___ Muy probablemente	L			
3 ___ Probablemente NO			M				
4 ___ Definitivamente NO			N				
2. ___ Muy probablemente						O	
3 ___ Probablemente NO	¿Y \$3.500?	1 ___ Definitivamente Sí	P				
		2. ___ Muy probablemente	Q				
		3 ___ Probablemente NO	R				
		4 ___ Definitivamente NO	S				
2. ___ Muy probablemente							
4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$1.000?	1 ___ Definitivamente Sí					
		2. ___ Muy probablemente					
		3 ___ Probablemente NO					
		4 ___ Definitivamente NO					

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

121	Oferta que le hacen:	Celular que permite hablar 100 minutos mensuales a teléfonos fijos o celulares de la misma empresa y 50 minutos a otros celulares que cuesta (incluido arriendo) ...	¿Contrata?
			Definitivamente sí
	Su alternativa si no la acepta:	No tener celular	Muy probablemente
			Probablemente No
			Definitivamente No

P122) ¿Si le ofrecieran un celular que le permitiera SOLAMENTE RECIBIR LLAMADAS, lo contrataría si le costara \$3.500 (tres mil quinientos pesos) mensuales, que incluye el arriendo del aparato? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda. **Pase tarjeta.**

¿\$3.500 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$5.500?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$7.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2. ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
		2. ___ Muy probablemente				E	
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$4.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$4.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
				2. ___ Muy probablemente		G	
				3 ___ Probablemente NO		H	
				4 ___ Definitivamente NO		I	
		2. ___ Muy probablemente				J	
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$2.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$2.000?	1 ___ Definitivamente Sí	K
				2. ___ Muy probablemente		L	
	3 ___ Probablemente NO			M			
	4 ___ Definitivamente NO			N			
	2. ___ Muy probablemente				O		
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$1.500?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$500?	1 ___ Definitivamente Sí	P	
			2. ___ Muy probablemente		2. ___ Muy probablemente	Q	
			3 ___ Probablemente NO		3 ___ Probablemente NO	R	
			4 ___ Definitivamente NO		4 ___ Definitivamente NO	S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

			¿Contrata?
122	Oferta que le hacen:	Un celular que sólo sirve para RECIBIR llamadas y cuesta (incluido arriendo) ...	Definitivamente sí
			Muy probablemente
	Su alternativa si no la acepta:	No tener celular	Probablemente No
			Definitivamente No

SIGA EN SECCIÓN INTERNET PREGUNTA 550

SECCION SIN FIJO PERO CON MOVIL

ENCUESTADOR: ASEGÚRESE QUE EFECTIVAMENTE O EL JEFE DE HOGAR O EL CÓNYPUGE TIENEN CELULAR PERO EL HOGAR NO TIENE TELÉFONO FIJO.

P216) ¿Sabía usted que existen planes alternativos de telefonía fija del tipo "prepago"? Encuestador/a: Si la persona se muestra dudosa explique que estos le permiten, por ejemplo, tener un teléfono fijo por unos \$3.000 mensuales y con un cargo de instalación por una sola vez de \$ 5.000. Marque con una X la alternativa que corresponda.

- 3. Sí sabía que existían
- 4. No sabía que existían

Encuestador, explíqueme al encuestado lo siguiente: En adelante para responder algunas preguntas se necesitará que ud. compare alternativas de contratar o conservar servicios ante distintas situaciones.

P217) ¿Si le ofrecieran un teléfono fijo con un plan de 5 minutos por día (es decir 150 al mes) para realizar llamadas, lo contrataría si este costara \$6000 (seis mil pesos) mensuales sin costo de instalación? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda. **Pase tarjeta.**

¿\$6.000 mensuales?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$10.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$11.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	A
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	B
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	C
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	D
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	¿Y \$7.000?	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		E	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	F	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	G	
				3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	H	
	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$2.500?	4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		I	
			1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	J	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	K	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	L	
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$1.000?	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	M		
		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	N		
			1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	P		
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	Q		
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	R		
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	S		

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

217	Oferta que le hacen:	Contratar plan de 5 minutos diarios de teléfono fijo que cuesta ...	¿Contrata?
			Definitivamente sí
	Su alternativa si no la acepta:	No tener teléfono fijo	Muy probablemente
			Probablemente No
			Definitivamente No

P218) ¿Suponga que le ofrecen un teléfono fijo que sirve SÓLO PARA RECIBIR LLAMADAS, lo contrataría por un costo mensual de \$3.500 (tres mil quinientos pesos) sin costo de instalación? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda. **Pase tarjeta.**

¿\$3.500 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$5.500?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$7.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A
					2. ___ Muy probablemente	B
					3 ___ Probablemente NO	C
					4 ___ Definitivamente NO	D
		2. ___ Muy probablemente				E
	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$1.500?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$2.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
					2. ___ Muy probablemente	G
					3 ___ Probablemente NO	H
					4 ___ Definitivamente NO	I
		2. ___ Muy probablemente				J
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$500?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$500?	1 ___ Definitivamente Sí	K
					2. ___ Muy probablemente	L
			3 ___ Probablemente NO		M	
			4 ___ Definitivamente NO		N	
	2. ___ Muy probablemente				O	
	3 ___ Probablemente NO		1 ___ Definitivamente Sí	P		
	4 ___ Definitivamente NO		2. ___ Muy probablemente	Q		
			3 ___ Probablemente NO	R		
			4 ___ Definitivamente NO	S		

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

			¿Contrata?
218	Oferta que le hacen:	Un teléfono fijo que sólo sirve para recibir llamadas que cuesta ...	Definitivamente sí
	Su alternativa si no la acepta:	No tener teléfono fijo	Muy probablemente
			Probablemente No
			Definitivamente No

P214) Indique la principal razón por las que usted no tiene contratada una línea telefónica fija. Encuestador: Leer todas las opciones y marque sólo una alternativa.

8. ___ Es caro.
9. ___ No hay cobertura en esta zona.
10. ___ No me interesa.
11. ___ Teniendo móvil no se justifica tener fijo.
12. ___ No lo necesito.
13. ___ Tiene una deuda pendiente con la empresa.
14. ___ Otra. Especifique _____

P220) Si alguna vez tuvo teléfono fijo, ¿cuál fue la razón por la que se desconectó? Encuestador/a: Leer todas las opciones y marque sólo una.

7. ___ Nunca he tenido teléfono fijo.
8. ___ No lo usaba mucho.
9. ___ Es un servicio muy caro.
10. ___ Costaba controlar el gasto de familiares.
11. ___ Teniendo teléfonos móviles el gasto en teléfono fijo es innecesario.
12. ___ Otra. Especifique _____

P223) En cuanto a la calidad del servicio de su móvil, ¿qué nota, de 1 a 7, le pondría a la calidad que le entrega su empresa de telefonía móvil en los siguientes aspectos? Encuestador ingrese en cada alternativa un número de 1 a 7. Ingrese un 99 si el entrevistado no sabe

- 5. ____ Trato al cliente
- 6. ____ Servicio post-venta
- 7. ____ Calidad de las llamadas
- 8. ____ Servicio de facturación.

P221) Suponga que el ÚNICO plan de telefonía móvil disponible en el mercado fuese uno con la cantidad de minutos mensuales que Ud. (o su cónyuge si es que Ud no tiene celular) utiliza normalmente. ¿Lo contrataría si éste costase \$12.000 (doce mil pesos) mensuales? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda. **Pase tarjeta.**

¿\$12.000 mensuales?	1 ____ Definitivamente Sí	¿Y \$35.000?	1 ____ Definitivamente Sí	¿Y \$70.000?	1 ____ Definitivamente Sí	A	
					2. ____ Muy probablemente	B	
					3 ____ Probablemente NO	C	
					4 ____ Definitivamente NO	D	
		2. ____ Muy probablemente				E	
		¿Y \$20.000?	3 ____ Probablemente NO	¿Y \$20.000?	1 ____ Definitivamente Sí	F	
			2. ____ Muy probablemente		G		
			4 ____ Definitivamente NO		3 ____ Probablemente NO	H	
					4 ____ Definitivamente NO	I	
		2. ____ Muy probablemente				J	
		3 ____ Probablemente NO	¿Y \$8.000?	1 ____ Definitivamente Sí	¿Y \$8.000?	1 ____ Definitivamente Sí	K
						2. ____ Muy probablemente	L
				3 ____ Probablemente NO		M	
				4 ____ Definitivamente NO		N	
	2. ____ Muy probablemente				O		
	4 ____ Definitivamente NO	¿Y \$6.000?	3 ____ Probablemente NO	¿Y \$2.500?	1 ____ Definitivamente Sí	P	
					2. ____ Muy probablemente	Q	
					3 ____ Probablemente NO	R	
					4 ____ Definitivamente NO	S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

221	Situación hipotética:	No hay prepagos y existe en el mercado sólo 1 plan de celulares	¿Contrata?
	Oferta que le hacen:	Plan con cantidad de minutos que Ud. usa (o su cónyuge si Ud. no tiene) y cuesta ...	Definitivamente sí
			Muy probablemente
	Su alternativa si no la acepta:	No tener celular	Probablemente No
			Definitivamente No

P222) Suponga que en telefonía móvil la única oferta disponible para usted fuese un plan que SOLO PERMITE RECIBIR LLAMADAS, ¿lo contrataría si éste le costase \$8000 (ocho mil pesos) mensuales? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda. **Pase tarjeta.**

¿\$8.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$18.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$25.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2. ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
		2. ___ Muy probablemente				E	
		4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$10.000?	1 ___ Definitivamente Sí	1 ___ Definitivamente Sí	F	
				2. ___ Muy probablemente	G		
				3 ___ Probablemente NO	H		
				4 ___ Definitivamente NO	I		
		2. ___ Muy probablemente					J
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$5.000?	1 ___ Definitivamente Sí	1 ___ Definitivamente Sí	K	
				2. ___ Muy probablemente	L		
	3 ___ Probablemente NO			M			
	4 ___ Definitivamente NO			N			
	2. ___ Muy probablemente				O		
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$3.500?	1 ___ Definitivamente Sí	1 ___ Definitivamente Sí	P		
			2. ___ Muy probablemente	Q			
			3 ___ Probablemente NO	R			
			4 ___ Definitivamente NO	S			
	2. ___ Muy probablemente						
		¿Y \$1.500?	1 ___ Definitivamente Sí	1 ___ Definitivamente Sí			
			2. ___ Muy probablemente	2. ___ Muy probablemente			
			3 ___ Probablemente NO	3 ___ Probablemente NO			
			4 ___ Definitivamente NO	4 ___ Definitivamente NO			

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

222	Situación hipotética:	No hay prepagos y existe en el mercado sólo 1 plan de celulares.	¿Contrata?
	Oferta que le hacen:	Celular que permite recibir llamadas y cuesta ...	Definitivamente sí
			Muy probablemente
	Su alternativa si no la acepta:	No tener celular. Suponga que NO le quieren vender un celular que permita llamar.	Probablemente No
			Definitivamente No

P224) ¿Ha considerado cambiarse de empresa de móviles? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con una X una alternativa.

6. ___ No me lo he planteado.
7. ___ Si lo he considerado, pero no quiero perder mi número de teléfono.
8. ___ Si lo he considerado, pero no quiero perder tiempo averiguando sobre alternativas.
9. ___ Si lo he considerado, pero creo que son todas las empresas iguales.
10. ___ Otra, especifique: _____

P225) Si otra empresa de móviles con la que ud. no tiene contratado el servicio le regala \$6.000 en minutos por cambiarse de empresa y le mantiene su plan o prepago actual, pero lo obliga a cambiar el número de teléfono en su móvil, ¿aceptaría cambiarse? Encuestador: Marque con una X la alternativa que corresponda.

5. ___ Definitivamente Sí
6. ___ Muy probablemente.
7. ___ Probablemente No.
8. ___ Definitivamente No.

P245) ¿Ha tenido celular con otra empresa distinta de la actual en los últimos dos años? Encuestador: Marque con una X la alternativa que corresponda. Si tuvo más de una, marque la última.

5. ___ Sí, con Movistar (ex Bellsouth, ex Telefónica Móvil)
6. ___ Sí, con Entel PCS
7. ___ Sí, con Smartcom
8. ___ No

P226) Suponga que fuese IMPOSIBLE para usted y su cónyuge utilizar teléfonos celulares. ¿Qué alternativa elegirían para realizar y recibir llamadas? Encuestador: **PASE TARJETA**, leer todas las opciones y marque con X la alternativa más importante que señale el entrevistado.

- 10. ___ Contratar un teléfono fijo de prepago
- 11. ___ Contratar un teléfono fijo, con un plan de minutos
- 12. ___ Contratar un teléfono fijo, plan tradicional
- 13. ___ Ocuparíamos teléfonos públicos y/o centros de llamados
- 14. ___ Ocuparíamos teléfonos públicos de algún local comercial
- 15. ___ Ocuparíamos Internet banda ancha para hacer llamados
- 16. ___ Ocuparíamos el teléfono de un vecino/amigo y compartiríamos los gastos
- 17. ___ Simplemente me quedaría sin servicio
- 18. ___ Otra. Especifique _____
- 99 ___ No sabe/no responde

P227) Suponga que fuese IMPOSIBLE para usted y su cónyuge utilizar teléfonos celulares. ¿Si lo único disponible en telefonía fija para su hogar es un plan que sirve SÓLO PARA RECIBIR LLAMADAS, lo contrataría por un costo mensual de \$8.000 (ocho mil pesos)? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda. **Pase tarjeta.**

¿\$8.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$18.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$25.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2. ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
	2. ___ Muy probablemente					E	
	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$10.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F			
			2. ___ Muy probablemente	G			
			3 ___ Probablemente NO	H			
			4 ___ Definitivamente NO	I			
	2. ___ Muy probablemente						J
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$3.500?	1 ___ Definitivamente Sí	K			
			2. ___ Muy probablemente	L			
3 ___ Probablemente NO			M				
4 ___ Definitivamente NO			N				
2. ___ Muy probablemente					O		
4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$1.500?	1 ___ Definitivamente Sí	P				
		2. ___ Muy probablemente	Q				
		3 ___ Probablemente NO	R				
		4 ___ Definitivamente NO	S				

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

227	Situación hipotética:	Es IMPOSIBLE sólo para Ud. y su cónyuge tener teléfonos celulares.	¿Contrata?
	Oferta que le hacen:	Plan en telefonía fija que sirve SÓLO para recibir llamadas y cuesta ...	Definitivamente sí
	Su alternativa si no la acepta:	No tener ni móvil ni teléfono fijo. Ir a hablar desde teléfonos públicos, teléfonos de amigos, etc.	Muy probablemente
			Probablemente No
			Definitivamente No

SIGA EN SECCIÓN INTERNET PREGUNTA 550

SECCION CON FIJO Y SIN MOVIL

ENCUESTADOR: ASEGÚRESE QUE EFECTIVAMENTE NI EL JEFE DE HOGAR NI EL CÓNYUGE TIENEN CELULAR PERO EL HOGAR SÍ TIENE TELÉFONO FIJO.

P328) ¿Cuántas líneas telefónicas fijas tiene usted en este hogar? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

- 4. Una.
- 5. Dos.
- 6. Tres o más.

P335) ¿Tiene contratados algunos de los siguientes servicios "adicionales" en su línea de telefonía fija? Encuestador/a un círculo todas las alternativas que el consultado responda.

Servicios y Compañías	Sí	No	No Sabe
14. Bloqueo de llamadas a celulares.	1	2	99
15. Bloqueo de llamadas larga distancia	1	2	99
16. Transferencia de Llamado	1	2	99
17. Visualización Número Llamante	1	2	99
18. Buzón Familiar	1	2	99
19. Candado Digital	1	2	99
20. Conferencia Tripartita	1	2	99
21. Llamada en Espera	1	2	99
22. Llamada en Espera para Internet	1	2	99
23. Despertador	1	2	99
24. Detalle de Llamadas	1	2	99
25. Línea confidencial	1	2	99
26. Otra Especifique _____	1	2	99

P336) ¿Aproximadamente sabe Ud. cuántos minutos se ocupa el teléfono fijo al mes en su hogar **PARA HACER LLAMADAS?** Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

Minutos	Indique minutos y PASE A LA PREGUNTA P338
No sabe	99 Marque con una X y PASE A LA PREGUNTA P337

P337) En caso que Ud. no conozca el número de minutos mensual, ¿aproximadamente cuántos minutos AL DÍA ocupan en su hogar el teléfono fijo para HACER LLAMADAS? Encuestador/a marque con una X la alternativa que corresponda.

- 9. Menos de 2 minutos diarios
- 10. Entre 2 y 5 minutos al día
- 11. Entre 5 y 10 minutos al día
- 12. Entre 10 y 15 minutos al día
- 13. Entre 15 y 20 minutos al día
- 14. Entre 20 y 25 minutos al día
- 15. Entre 25 y 30 minutos al día
- 16. Más de 30 minutos al día
- 99 No sabe/no responde

P338) Si sólo con pagar el cargo fijo se pudieran hacer todas las llamadas que quiera a costo cero por llamada, ¿aproximadamente cuántos minutos AL DÍA cree Ud. que ocuparían en su hogar el teléfono fijo para HACER LLAMADAS? Encuestador/a marque con una X la alternativa que corresponda.

- 10. ___ Menos de 2 minutos diarios
- 11. ___ Entre 2 y 7 minutos al día
- 12. ___ Entre 8 y 15 minutos al día
- 13. ___ Entre 16 y 30 minutos al día
- 14. ___ Entre 31 y 45 minutos al día
- 15. ___ Entre 46 minutos y 1 hora al día
- 16. ___ Entre 1 y 2 horas al día
- 17. ___ Entre 2 y 4 horas al día
- 18. ___ Más de 4 horas al día
- 99 ___ No sabe/no responde

Encuestador, explíquelo al encuestado lo siguiente: En adelante para responder algunas preguntas se necesitará que ud. compare alternativas de contratar o conservar servicios ante distintas situaciones.

P317) Considerando que siempre está la posibilidad de tener un celular, de usar centros de llamadas, teléfonos públicos, o simplemente pedir el teléfono al vecino. ¿Conservaría su línea telefónica si el cargo fijo mensual de ésta aumentara y Ud., por hablar la misma cantidad de minutos que habla hoy, pasara a pagar sólo por el servicio de telefonía \$30.000 (treinta mil pesos) mensuales? Encuestador/a marque con una X la alternativa que corresponda. **Pase tarjeta.**

¿\$30.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$60.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$90.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2 ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
		2. ___ Muy probablemente				E	
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$35.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$20.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
				2 ___ Muy probablemente		G	
				3 ___ Probablemente NO		H	
				4 ___ Definitivamente NO		I	
		2. ___ Muy probablemente				J	
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$16.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$10.000?	1 ___ Definitivamente Sí	K
				2 ___ Muy probablemente		L	
	3 ___ Probablemente NO			M			
	4 ___ Definitivamente NO			N			
	2. ___ Muy probablemente				O		
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$10.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$10.000?	1 ___ Definitivamente Sí	P	
			2 ___ Muy probablemente		2 ___ Muy probablemente	Q	
			3 ___ Probablemente NO		3 ___ Probablemente NO	R	
			4 ___ Definitivamente NO		4 ___ Definitivamente NO	S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

317	Nueva situación:	Aumenta el cargo fijo del teléfono fijo y por hablar la misma cantidad de minutos ahora paga ...	¿Conserva su línea?
			Definitivamente sí
	Su alternativa si no la acepta:	No tener teléfono fijo. Puede contratar celulares o hablar de teléfonos públicos u otros.	Muy probablemente
			Probablemente No
			Definitivamente No

P346) Suponga que las líneas de telefonía fija dejan de existir en su barrio y lo obligan a desconectarse para siempre, ¿contrataría un celular? Encuestador: marque con una X la alternativa:

3. Sí
4. No

P332) ¿Sabía usted que existen planes de telefonía fija, en los que se paga un monto fijo de alrededor de \$12.000 mensuales que le da derecho a una cierta cantidad de minutos? Encuestador/a: lea las alternativas y marque con una X la alternativa que corresponda.

6. No sabía.
7. Tengo contratado un plan alternativo
8. No lo tengo contratado, porque no he tenido tiempo de informarme más para ver si me conviene
9. No lo tengo contratado, porque me he informado y no me conviene
10. No tengo contratado, porque no me he informado ni pienso hacerlo. No creo que valga la pena

P333) Con la compañía de telefonía fija que usted tiene contratada, ¿tiene algún plan especial o alternativo al tradicional? **si tiene más de una línea sólo refiérase a la más utilizada.** Encuestador/a: Leer todas las opciones y marque con una X la alternativa que corresponda...

7. No, sólo tengo el tradicional **PASE A PREGUNTA 339**
8. Plan Minutos
9. Con tarjeta de prepago
10. Con restricción horaria (Ejemplo: Plan noche que permite hablar con una tarifa reducida sólo en horario nocturno)
11. Con algún tipo de restricción en el monto de la cuenta a pagar.
12. Otro: Indique _____
99 No sabe/no responde **PASE A PREGUNTA 339**

P334) Este plan que Ud. tiene, ¿lo contrató por iniciativa propia o lo contrató porque lo contactaron de la empresa proveedora para ofrecer el servicio? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

3. Lo contrató por iniciativa propia
4. Lo contrató porque lo contactaron de la empresa proveedora para ofrecerle el servicio.

P339) Suponga que el cargo fijo aumentara lo suficiente para que Ud. dejara de tener la línea fija, ¿cuál sería su alternativa principal? Encuestador: **pase tarjeta**, leer todas las opciones y marque con una X la alternativa:

11. Hay celulares en el hogar así que ocuparíamos éstos más intensamente
12. Hay celulares en el hogar, pero creo que sería necesario comprar uno adicional
13. No tenemos celulares, así que compraríamos alguno con plan
14. No tenemos celulares, así que compraríamos alguno de prepago
15. Ocuparíamos teléfonos públicos y/o centros de llamados
16. Ocuparíamos teléfonos públicos de algún local comercial
17. Ocuparíamos Internet banda ancha para hacer llamados
18. Ocuparíamos el teléfono de un vecino/amigo y compartiríamos los gastos
19. Simplemente me quedaría sin servicio
20. Otra. Especifique _____
99 No sabe/no responde

P318) Considerando que para realizar llamadas siempre está la posibilidad de tener un celular, de usar centros de llamadas, teléfonos públicos, o simplemente pedir el teléfono al vecino. ¿Conservaría el teléfono fijo si SÓLO SIRVE PARA RECIBIR LLAMADAS y le costara \$8.000 (ocho mil pesos) mensuales? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda. **Pase tarjeta.**

¿\$8.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$18.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$25.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2. ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
		2. ___ Muy probablemente				E	
		4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$10.000?	1 ___ Definitivamente Sí	1 ___ Definitivamente Sí	F	
				2. ___ Muy probablemente	G		
				3 ___ Probablemente NO	H		
				4 ___ Definitivamente NO	I		
	2. ___ Muy probablemente						J
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$5.000?	1 ___ Definitivamente Sí	1 ___ Definitivamente Sí	K	
				2. ___ Muy probablemente	L		
	3 ___ Probablemente NO			M			
	4 ___ Definitivamente NO			N			
	2. ___ Muy probablemente				O		
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$3.500?	1 ___ Definitivamente Sí	1 ___ Definitivamente Sí	P		
			2. ___ Muy probablemente	Q			
			3 ___ Probablemente NO	R			
			4 ___ Definitivamente NO	S			

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

318	Nueva situación:	El teléfono fijo AHORA sólo sirve para RECIBIR llamadas y cuesta ...	¿Conserva su línea?
	Su alternativa si no la acepta:	Tener teléfono móvil, ir a centros de llamadas, etc.	Definitivamente sí
			Muy probablemente
			Probablemente No
			Definitivamente No

P340) ¿Cuál sería su alternativa principal para realizar llamadas si no fuese posible realizarlas ni de su teléfono fijo ni de ningún celular de los miembros del hogar? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con X la alternativa que corresponda.

- 7. ___ Hablar de teléfonos públicos y/o centros de llamados
- 8. ___ Hablar de teléfonos públicos de algún local comercial
- 9. ___ Ocuparíamos Internet banda ancha para hacer llamados
- 10. ___ Ocuparíamos el teléfono de un vecino/amigo y compartiríamos los gastos
- 11. ___ Simplemente no haría llamadas o las haría sólo desde la oficina
- 12. ___ Otra. Especifique _____
- 99 ___ No sabe/no responde

P341) Suponga que fuese IMPOSIBLE para usted y su cónyuge utilizar teléfonos celulares. ¿Conservaría el teléfono fijo si este le sirviese SÓLO PARA RECIBIR LLAMADAS y le costase mensualmente \$8.000 (ocho mil pesos)? Encuestador: Marque con X la alternativa más importante que señale el entrevistado. **Pase tarjeta.**

¿\$8.000 mensuales?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$18.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$25.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	A	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	B	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	C	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	D	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						E
	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$3.500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$10.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	F	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	G	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	H	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	I	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						J
	4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$5.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$5.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	K	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	L	
3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		M		
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		N		
2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						O	
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$1.500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$1.500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	P		
		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	Q		
		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	R		
		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	S		

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

			¿Conserva su línea?
341	Nueva situación:	El teléfono fijo AHORA sólo sirve para RECIBIR llamadas y cuesta ...	Definitivamente sí
			Muy probablemente
	Su alternativa si no la acepta:	Ir a centros de llamadas, usar el teléfono del vecino, pero Ud. NO PUEDE TENER celulares. Comprar un Celular NO es una alternativa.	Probablemente No
			Definitivamente No

P329) En cuanto a la calidad del servicio de su teléfono fijo, ¿qué nota, de 1 a 7, le pondría a la calidad que le entrega su empresa de telefonía en los siguientes aspectos? Encuestador ingrese en cada alternativa un número de 1 a 7.

- 5. Trato al cliente
- 6. Servicio post-venta
- 7. Calidad de las llamadas
- 8. Servicio de facturación.

P330) ¿Ha considerado cambiarse de empresa de telefonía fija? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con una X una alternativa.

- 6. No me lo he planteado.
- 7. Si lo he considerado, pero no quiero perder mi número de teléfono.
- 8. Si lo he considerado, pero no quiero perder tiempo averiguando sobre alternativas.
- 9. Si lo he considerado, pero creo que son todas las empresas iguales.
- 10. Otra, especifique: _____

P331) Si otra empresa de telefonía fija con la que ud. no tiene servicios le realiza un descuento de \$6.000 por cambiarse de empresa en la boleta del primer mes y le mantiene su plan actual, pero esto lo fuerza a tener que cambiar el número de teléfono, ¿aceptaría? Encuestador: Marque con X la alternativa que corresponde.

- 5. Definitivamente Sí
- 6. Muy probablemente
- 7. Probablemente No
- 8. Definitivamente No

P321) Considerando que Ud. tiene teléfono fijo, ¿Si le ofrecieran un plan de celular que le permite hablar hasta 100 minutos mensuales a teléfonos fijos o a celulares de la misma empresa y 50 minutos a otros celulares, estaría dispuesto a contratarlo si le costara \$6.000 (seis mil pesos) mensuales, que incluyen el arriendo del aparato? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

Pase tarjeta.

¿\$6.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$10.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$11.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2. ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
				2. ___ Muy probablemente		E	
				3 ___ Probablemente NO	¿Y \$7.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
			2. ___ Muy probablemente	G			
		4 ___ Definitivamente NO	3 ___ Probablemente NO	H			
			4 ___ Definitivamente NO	I			
		2. ___ Muy probablemente					J
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$2.500?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$3.500?	1 ___ Definitivamente Sí	K
						2. ___ Muy probablemente	L
				3 ___ Probablemente NO		M	
				4 ___ Definitivamente NO		N	
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$2.500?	2. ___ Muy probablemente	¿Y \$1.000?	2. ___ Muy probablemente		O
			3 ___ Probablemente NO		1 ___ Definitivamente Sí	P	
					2. ___ Muy probablemente	Q	
			4 ___ Definitivamente NO		3 ___ Probablemente NO	R	
			4 ___ Definitivamente NO	S	4 ___ Definitivamente NO		S

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

321	Oferta que le hacen:	Celular que permite hablar 100 minutos mensuales a teléfonos fijos o celulares de la misma empresa y 50 minutos a otros celulares que cuesta (incluido arriendo) ...	¿Contrata?
	Su alternativa si no la acepta:	Usar su teléfono fijo, usar teléfonos públicos, etc.	Definitivamente sí Muy probablemente Probablemente No Definitivamente No

P322) Considerando que usted tiene teléfono fijo, ¿si le ofrecieran un celular que le permitiera SOLAMENTE RECIBIR LLAMADAS, lo contrataría si le costara \$3.500 (tres mil quinientos pesos) mensuales, que incluye el arriendo del aparato? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda. **Pase tarjeta.**

¿\$3.500 mensuales?	1 _____ Definitivamente Sí	¿Y \$5.500?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$7.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A
					2. ___ Muy probablemente	B
					3 ___ Probablemente NO	C
					4 ___ Definitivamente NO	D
		2. _____ Muy probablemente				E
	3 _____ Probablemente NO	¿Y \$1.500?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$4.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
					2. ___ Muy probablemente	G
					3 ___ Probablemente NO	H
					4 ___ Definitivamente NO	I
		2. _____ Muy probablemente				J
	4 _____ Definitivamente NO	¿Y \$2.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$500?	1 ___ Definitivamente Sí	K
					2. ___ Muy probablemente	L
			3 ___ Probablemente NO		M	
			4 ___ Definitivamente NO		N	
	2. _____ Muy probablemente				O	
		3 ___ Probablemente NO		1 ___ Definitivamente Sí	P	
		4 ___ Definitivamente NO		2. ___ Muy probablemente	Q	
				3 ___ Probablemente NO	R	
				4 ___ Definitivamente NO	S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

322	Oferta que le hacen:	Un celular que sólo sirve para RECIBIR llamadas y cuesta (incluido arriendo) ...	¿Contrata? Definitivamente sí
	Su alternativa si no la acepta:	Usar su teléfono fijo, usar teléfonos públicos, etc.	Muy probablemente
			Probablemente No
			Definitivamente No

P315) Indique dos razones por las que ni usted ni su cónyuge/pareja tienen teléfono móvil. Si hay una razón excluyente marque sólo una. Encuestador/a **pase la tarjeta**, leer todas las opciones y marque con X la(s) alternativa(s) que corresponda(n).

10. _____ Es caro realizar llamadas
11. _____ Es caro el aparato celular
12. _____ En general estamos disponibles en un teléfono fijo
13. _____ No me interesa
14. _____ No lo necesito
15. _____ No sé manejar estos equipos
16. _____ El servicio es malo.
17. _____ La facturación no es transparente.
18. _____ Otra. Especifique _____

P342) Suponga que las líneas de telefonía fija dejan de existir en su barrio y lo obligan a desconectarse para siempre. Si el único plan de celular disponible para usted le permitiera sólo recibir llamadas, le costara \$8.000 (ocho mil pesos) mensuales incluyendo el arriendo del aparato, ¿lo contrataría? **Pase tarjeta.**

¿\$8.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$18.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$25.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A
					2. ___ Muy probablemente	B
					3 ___ Probablemente NO	C
					4 ___ Definitivamente NO	D
		2. ___ Muy probablemente				E
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$10.000?	1 ___ Definitivamente Sí	1 ___ Definitivamente Sí	F
				2. ___ Muy probablemente	G	
				3 ___ Probablemente NO	H	
				4 ___ Definitivamente NO	I	
		2. ___ Muy probablemente				J
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$5.000?	1 ___ Definitivamente Sí	1 ___ Definitivamente Sí	K
				2. ___ Muy probablemente	L	
	3 ___ Probablemente NO			M		
	4 ___ Definitivamente NO			N		
	2. ___ Muy probablemente				O	
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$3.500?	1 ___ Definitivamente Sí	1 ___ Definitivamente Sí	P	
			2. ___ Muy probablemente	Q		
			3 ___ Probablemente NO	R		
			4 ___ Definitivamente NO	S		

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

342	Situación hipotética:	Dejan de existir las líneas de teléfono fijo en su barrio y lo obligan a desconectarse para siempre. No hay prepagos y en el mercado hay sólo 1 plan de celulares.	¿Contrata?
	Oferta que le hacen:	Celular que permite recibir llamadas y cuesta ...	Definitivamente sí Muy probablemente
	Su alternativa si no la acepta:	No tener celular. Suponga que, aún si Ud. quisiera NO le quieren vender un celular que permita llamar. Recuerde que tampoco puede tener fijo	Probablemente No Definitivamente No

SIGA EN SECCIÓN INTERNET PREGUNTA 550

SECCION CON FIJO Y MOVIL

ENCUESTADOR: ASEGÚRESE QUE EFECTIVAMENTE EL JEFE DE HOGAR Y/O EL CÓNYUGE TIENEN CELULAR Y QUE EL HOGAR SÍ TIENE TELÉFONO FIJO.

P428) ¿Cuántas líneas telefónicas fijas tiene usted en este hogar? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

4. ____ Una.
 5. ____ Dos.
 6. ____ Tres o más.

P435) ¿Tiene contratados algunos de los siguientes servicios "adicionales" en su línea de telefonía fija? Encuestador/a marque con un círculo todas las alternativas que el consultado responda.

Servicios y Compañías	Sí	No	No Sabe
14. Bloqueo de llamadas a celulares.	1	2	99
15. Bloqueo de llamadas larga distancia	1	2	99
16. Transferencia de Llamado	1	2	99
17. Visualización Número Llamante	1	2	99
18. Buzón Familiar	1	2	99
19. Candado Digital	1	2	99
20. Conferencia Tripartita	1	2	99
21. Llamada en Espera	1	2	99
22. Llamada en Espera para Internet	1	2	99
23. Despertador	1	2	99
24. Detalle de Llamadas	1	2	99
25. Línea confidencial	1	2	99
26. Otra Especifique _____	1	2	99

P436) ¿Aproximadamente sabe Ud. cuántos minutos se ocupa el teléfono fijo al mes en su hogar **PARA HACER LLAMADAS**? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

Minutos	(Indique minutos Y PASE A LA PREGUNTA 438)
No sabe	99 (Marque con una X Y PASE A LA PREGUNTA 438)

P437) En caso que Ud. no conozca el número de minutos mensual, ¿aproximadamente cuántos minutos AL DÍA ocupan en su hogar el teléfono fijo para HACER LLAMADAS? Encuestador/a marque con una X la alternativa que corresponda.

9. ____ Menos de 2 minutos diarios
 10. ____ Entre 2 y 5 minutos al día
 11. ____ Entre 5 y 10 minutos al día
 12. ____ Entre 10 y 15 minutos al día
 13. ____ Entre 15 y 20 minutos al día
 14. ____ Entre 20 y 25 minutos al día
 15. ____ Entre 25 y 30 minutos al día
 16. ____ Más de 30 minutos al día
 99. ____ No sabe/no responde

P438) Si sólo con pagar el cargo fijo se pudieran hacer todas las llamadas que quiera a costo cero por llamada, ¿aproximadamente cuántos minutos AL DÍA cree Ud. que ocuparían en su hogar el teléfono fijo para HACER LLAMADAS? Encuestador/a marque con una X la alternativa que corresponda.

- 10. ___ Menos de 2 minutos diarios
- 11. ___ Entre 2 y 7 minutos al día
- 12. ___ Entre 8 y 15 minutos al día
- 13. ___ Entre 16 y 30 minutos al día
- 14. ___ Entre 31 y 45 minutos al día
- 15. ___ Entre 46 minutos y 1 hora al día
- 16. ___ Entre 1 y 2 horas al día
- 17. ___ Entre 2 y 4 horas al día
- 18. ___ Más de 4 horas al día
- 100 ___ No sabe/no responde

Encuestador, explíquelo al encuestado lo siguiente: En adelante para responder algunas preguntas se necesitará que ud. compare alternativas de contratar o conservar servicios ante distintas situaciones.

P417) Considerando las opciones que existen hoy en términos de celulares, teléfonos públicos, etc. ¿Conservaría su línea telefónica si el cargo fijo mensual de ésta aumentara y Ud. por hablar la misma cantidad de minutos que habla hoy pasara a pagar \$40.000 (cuarenta mil pesos) mensuales? Encuestador/a marque con una X la alternativa que corresponda. **Pase tarjeta.**

¿\$40.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$80.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$120.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2 ___ Muy probablemente	B	
			3 ___ Probablemente NO		3 ___ Probablemente NO	C	
			4 ___ Definitivamente NO		4 ___ Definitivamente NO	D	
	2. ___ Muy probablemente						E
	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$18.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$22.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F	
						2 ___ Muy probablemente	G
					3 ___ Probablemente NO	3 ___ Probablemente NO	H
					4 ___ Definitivamente NO	4 ___ Definitivamente NO	I
	2. ___ Muy probablemente						J
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$12.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$12.000?	1 ___ Definitivamente Sí	K	
						2 ___ Muy probablemente	L
3 ___ Probablemente NO					3 ___ Probablemente NO	M	
4 ___ Definitivamente NO					4 ___ Definitivamente NO	N	
2. ___ Muy probablemente						O	
				1 ___ Definitivamente Sí	P		
				2 ___ Muy probablemente	Q		
				3 ___ Probablemente NO	R		
				4 ___ Definitivamente NO	S		

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

417	Nueva situación:	Aumenta el cargo fijo del teléfono fijo y por hablar la misma cantidad de minutos ahora paga ...	¿Conserva su línea?
			Definitivamente sí
	Su alternativa si no la acepta:	No tener teléfono fijo. Puede contratar celulares o hablar de teléfonos públicos u otros.	Muy probablemente
			Probablemente No
			Definitivamente No

P446) Suponga que las líneas de telefonía fija dejan de existir en su barrio y lo obligan a desconectarse para siempre, ¿contrataría un celular adicional? Encuestador: marque con una X la alternativa:

- 3. ___ Sí
- 4. ___ No

P418) ¿Conservaría el teléfono fijo si SÓLO SIRVIERA PARA RECIBIR LLAMADAS y le costara \$8.000 (ocho mil pesos) mensuales? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda. **Pase tarjeta.**

¿\$8.000 mensuales?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$18.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$25.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	A	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	B	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	C	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	D	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						E
	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$3.500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$10.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	F	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	G	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	H	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	I	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						J
	4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$5.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$1.500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	K	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	L	
3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		M		
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		N		
2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						O	
3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO						P	
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO						Q	
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO						R	
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO						S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

418	Nueva situación:	El teléfono fijo AHORA sólo sirve para RECIBIR llamadas y cuesta ...	¿Conserva su línea?
	Su alternativa si no la acepta:	No tener teléfono fijo. Puede contratar celulares o hablar de teléfonos públicos u otros.	Definitivamente sí
			Muy probablemente
			Probablemente No
			Definitivamente No

P432) ¿Sabía usted que existen planes de telefonía fija, en los que se paga un monto fijo de alrededor de \$12.000 mensuales que le da derecho a una cierta cantidad de minutos? Encuestador/a **LEA LAS ALTERNATIVAS** Y marque con una X la alternativa que corresponda.

- 6. No sabía.
- 7. Tengo contratado un plan alternativo
- 8. No lo tengo contratado, porque no he tenido tiempo de informarme más para ver si me conviene
- 9. No lo tengo contratado, porque me he informado y no me conviene
- 10. No tengo contratado, porque no me he informado ni pienso hacerlo. No creo que valga la pena

P433) Con la compañía de telefonía fija que usted tiene contratada, ¿tiene algún plan especial o alternativo al tradicional? **si tiene más de una línea sólo refiérase a la más utilizada.** Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda...

- 7. No, sólo tengo el tradicional **PASE A PREGUNTA 440**
- 8. Plan Minutos
- 9. Con tarjeta de prepago
- 10. Con restricción horaria (Ejemplo: Plan noche que permite hablar con una tarifa reducida sólo en horario nocturno)
- 11. Con algún tipo de restricción en el monto de la cuenta a pagar.
- 12. Otro: Indique _____
- 99 No sabe/no responde **PASE A PREGUNTA 440**

P434) Este plan que Ud. tiene, ¿lo contrató por iniciativa propia o lo contrató porque lo contactaron de la empresa proveedora para ofrecer el servicio? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

- 3. Lo contrató por iniciativa propia
- 4. Lo contrató porque lo contactaron de la empresa proveedora para ofrecerle el servicio.

P440) ¿Cuál sería su alternativa principal para realizar llamadas si no fuese posible realizarlas ni de su teléfono fijo ni de ningún celular de los miembros del hogar? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con X la alternativa que corresponda

- 7. ___ Hablar de teléfonos públicos y/o centros de llamados
- 8. ___ Hablar de teléfonos públicos de algún local comercial
- 9. ___ Ocuparíamos Internet banda ancha para hacer llamados
- 10. ___ Ocuparíamos el teléfono de un vecino/amigo y compartiríamos los gastos
- 11. ___ Simplemente no haría llamadas o las haría sólo desde la oficina
- 12. ___ Otra. Especifique _____
- 99 ___ No sabe/no responde

P441) Suponga que fuese IMPOSIBLE para usted y su cónyuge utilizar teléfonos celulares. ¿Conservaría el teléfono fijo si este le sirviese SÓLO PARA RECIBIR LLAMADAS y le costase mensualmente \$18.000 (dieciocho mil pesos)? Encuestador: Marque con X la alternativa más importante que señale el entrevistado. **Pase tarjeta.**

¿\$18.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$42.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$50.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A
			2. ___ Muy probablemente		2. ___ Muy probablemente	B
			3 ___ Probablemente NO		3 ___ Probablemente NO	C
			4 ___ Definitivamente NO		4 ___ Definitivamente NO	D
	2. ___ Muy probablemente					E
	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$25.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$12.000?	1 ___ Definitivamente Sí	K
			2. ___ Muy probablemente		2. ___ Muy probablemente	L
			3 ___ Probablemente NO		3 ___ Probablemente NO	M
			4 ___ Definitivamente NO		4 ___ Definitivamente NO	N
	2. ___ Muy probablemente					O
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$9.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$4.000?	1 ___ Definitivamente Sí	P
			2. ___ Muy probablemente		2. ___ Muy probablemente	Q
3 ___ Probablemente NO			3 ___ Probablemente NO		R	
4 ___ Definitivamente NO			4 ___ Definitivamente NO		S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

			¿Conserva su línea?
441	Situación hipotética:	Es IMPOSIBLE SÓLO para Ud. y su cónyuge tener teléfonos celulares.	¿Acepta?
	Nueva situación:	El teléfono fijo AHORA sólo sirve para RECIBIR llamadas y cuesta ...	Definitivamente sí
	Su alternativa si no la acepta:	No tener ni celulares, ni teléfono fijo. Suponga que no le venden a Ud. un teléfono fijo que permita realizar llamadas. Para llamar tiene que ir a teléfono público.	Muy probablemente
			Probablemente No
			Definitivamente No

429) En cuanto a la calidad del servicio de su teléfono fijo, ¿qué nota, de 1 a 7, le pondría a la calidad que le entrega su empresa de telefonía en los siguientes aspectos? Encuestador ingrese en cada alternativa un número de 1 a 7.

- 5. ___ Trato al cliente
- 6. ___ servicio post-venta
- 7. ___ Calidad de las llamadas
- 8. ___ Servicio de facturación.

P430) ¿Ha considerado cambiarse de empresa de telefonía fija? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con una X una alternativa.

6. No me lo he planteado.
7. Si lo he considerado, pero no quiero perder mi número de teléfono.
8. Si lo he considerado, pero no quiero perder tiempo averiguando sobre planes.
9. Si lo he considerado, pero creo que son todas las empresas iguales.
10. Otra, especifique: _____

P431) Si otra empresa de telefonía fija con la que ud. no tiene servicios le realiza un descuento de \$6.000 por cambiarse de empresa en la boleta del primer mes y le mantiene su plan actual, pero esto lo fuerza a tener que cambiar el número de teléfono, ¿aceptaría? Encuestador: Marque con X la alternativa que corresponde.

5. Definitivamente Sí
6. Muy probablemente
7. Probablemente No
8. Definitivamente No

P447) ¿Conservaría el teléfono fijo si llamar entre móvil y fijo costara lo mismo que llamar entre móvil y móvil? Encuestador: Marque con X la alternativa que corresponda.

5. Definitivamente SI.
6. Muy probablemente.
7. Probablemente No.
8. Definitivamente No.

P448) Dado que Ud. dispone de teléfono móvil, ¿por qué sigue contratando el servicio de telefonía fija? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con X SÓLO UNA alternativa.

6. Es más barato para llamar a otros teléfonos fijos.
7. Es más barato para realizar llamadas larga distancia.
8. Es necesario que una familia tenga un número de teléfono del hogar.
9. Tiene mejor calidad de servicio que los móviles.
10. Otra. Especifique _____
- 99 No sabe/no responde

P421) Suponga que la ÚNICA alternativa de telefonía móvil disponible en el mercado es un plan con la cantidad de minutos mensuales que Ud. (o su cónyuge si es que Ud no tiene celular) utiliza normalmente. ¿Lo contrataría si éste costase \$12.000 (doce mil pesos) mensuales? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda. **Pase tarjeta.**

¿\$12.000 mensuales?	1 _____ Definitivamente Sí	¿Y \$35.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$70.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2. ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
	2. ___ Muy probablemente						E
	3 _____ Probablemente NO	¿Y \$6.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$20.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F	
					2. ___ Muy probablemente	G	
					3 ___ Probablemente NO	H	
					4 ___ Definitivamente NO	I	
	2. ___ Muy probablemente						J
	4 _____ Definitivamente NO	¿Y \$8.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$2.500?	1 ___ Definitivamente Sí	K	
					2. ___ Muy probablemente	L	
			3 ___ Probablemente NO		M		
			4 ___ Definitivamente NO		N		
2. ___ Muy probablemente						O	
3 ___ Probablemente NO						P	
2. ___ Muy probablemente						Q	
3 ___ Probablemente NO						R	
4 ___ Definitivamente NO						S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

421	Situación hipotética:	No hay prepagos y existe en el mercado sólo 1 plan de celulares	¿Contrata?
	Oferta que le hacen:	Plan con cantidad de minutos que Ud. usa (o su cónyuge si Ud. no tiene) y cuesta ...	Definitivamente sí
	Su alternativa si no la acepta:	No tener celular. Puede tener teléfono fijo, ir a hablar de teléfonos públicos, etc.	Muy probablemente
			Probablemente No
			Definitivamente No

P422) Suponga que en telefonía móvil la única oferta disponible para usted fuese un plan que SOLO PERMITE RECIBIR LLAMADAS, ¿lo contrataría si éste le costase \$8.000 (ocho mil pesos) mensuales? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

Pase tarjeta.

¿\$8.000 mensuales?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$18.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$25.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	A	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	B	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	C	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	D	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						E
	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$3.500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$10.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	F	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	G	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	H	
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	I	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						J
	4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$5.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$1.500?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	K	
			2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente		2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente	L	
3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		M		
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		N		
2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente						O	
3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO						P	
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO						Q	
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO						R	
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO						S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

422	Situación hipotética:	No hay prepagos y existe en el mercado sólo 1 plan de celulares.	¿Contrata?
	Oferta que le hacen:	Celular que permite recibir llamadas y cuesta ...	Definitivamente sí
	Su alternativa si no la acepta:	No tener celular. Suponga que NO le quieren vender un celular que permita llamar.	Muy probablemente
			Probablemente No
		Definitivamente No	

P423) En cuanto a la calidad del servicio de su móvil, ¿qué nota, de 1 a 7, le pondría a la calidad que le entrega su empresa de telefonía móvil en los siguientes aspectos? Encuestador ingrese en cada alternativa un número de 1 a 7. Ingrese un 99 si el entrevistado no sabe.

- 5. Trato al cliente
- 6. servicio post-venta
- 7. Calidad de las llamadas
- 8. Servicio de facturación.

P424) ¿Ha considerado cambiarse de empresa de móviles? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con una X una alternativa.

- 6. No me lo he planteado.
- 7. Si lo he considerado, pero no quiero perder mi número de teléfono.
- 8. Si lo he considerado, pero no quiero perder tiempo averiguando sobre planes.
- 9. Si lo he considerado, pero creo que son todas las empresas iguales.
- 10. Otra, especifique: _____

P425) Si otra empresa de móviles con la que ud. no tiene contratado el servicio le regala \$6.000 en minutos por cambiarse de empresa y le mantiene su plan o prepago actual, pero lo obliga a cambiar el número de teléfono en su móvil, ¿aceptaría cambiarse? Encuestador: Marque con una X la alternativa que corresponda.

- 5. Definitivamente Sí
- 6. Muy probablemente.
- 7. Probablemente No.
- 8. Definitivamente No.

P445) ¿Ha tenido celular con otra empresa distinta de la actual en los últimos dos años? Encuestador: Marque con una X la alternativa que corresponda. Si tuvo más de una, marque la última.

- 5. Sí, con Movistar(ex Bellsouth, ex Telefónica Móvil)
- 6. Sí, con Entel PCS
- 7. Sí, con Smartcom
- 8. No

P442) Suponga que las líneas de telefonía fija dejan de existir en su barrio y lo obligan a desconectarse para siempre. Si la única manera de tener celular es contratando un plan que le permitiera SÓLO RECIBIR LLAMADAS y le costara \$22.000 (veintidós mil pesos) mensuales, que incluyen el arriendo del aparato, ¿lo contrataría? **Pase tarjeta.**

¿\$22.000 mensuales?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$55.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$70.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	A	
					2 <input type="checkbox"/> Muy probablemente	B	
					3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	C	
					4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	D	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente					E	
	3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	¿Y \$30.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$15.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	F	
					2 <input type="checkbox"/> Muy probablemente	G	
					3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO	H	
					4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	I	
	2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente					J	
	4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO	¿Y \$12.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	¿Y \$5.000?	1 <input type="checkbox"/> Definitivamente Sí	K	
					2 <input type="checkbox"/> Muy probablemente	L	
			3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO		M		
			4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO		N		
2. <input type="checkbox"/> Muy probablemente					O		
3 <input type="checkbox"/> Probablemente NO					P		
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO					Q		
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO					R		
4 <input type="checkbox"/> Definitivamente NO					S		

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

442	Situación hipotética:	Dejan de existir las líneas de teléfono fijo en su barrio y lo obligan a desconectarse para siempre. No hay prepagos y en el mercado hay sólo 1 plan de celulares.	¿Acepta?
	Oferta que le hacen:	Celular que permite recibir llamadas y cuesta ...	Definitivamente sí
			Muy probablemente
	Su alternativa si no la acepta:	No tener celular. Suponga que, aún si Ud. quisiera NO le quieren vender un celular que permita llamar. Recuerde que tampoco puede tener fijo	Probablemente No
			Definitivamente No

P443) Cuando necesita realizar llamadas a alguien que vive en regiones, ¿cómo lo hace? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con X la alternativa que corresponda.

- 6. Uso mi celular si la otra persona tiene celular y el teléfono fijo si tengo que llamar a un fijo.
- 7. En general uso el móvil.
- 8. En general uso el fijo.
- 9. Uso el que tengo más a mano.
- 10. Llamo por otro medio. Especifique _____

P444) Cuando ud. está en su casa y necesita llamar a algún móvil, ¿Ocupa el fijo o el móvil? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con X la alternativa que corresponda.

4. En general uso el móvil.
5. En general uso el fijo.
6. Uso el que tengo más a mano.

P449) Suponga que con sólo pagar el cargo fijo mensual pudiera hablar todo lo que quisiera por teléfono fijo, es decir, si el costo por llamada del teléfono fijo es cero (incluso a celulares). ¿Conservaría el teléfono móvil? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con X la alternativa que corresponda.

5. Definitivamente Si.
6. Muy probablemente.
7. Probablemente No.
8. Definitivamente No.

P480) Suponga que los costos de todas las llamadas fueran iguales, es decir NO importa si Ud. llama desde móvil o desde teléfono fijo ni tampoco a qué teléfono llama. ¿Qué haría usted? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con X la alternativa que corresponda.

4. Dejaría de tener el teléfono fijo.
5. Dejaría de tener un (el) celular.
6. Conservaría los mismos teléfonos que tengo hoy.

SIGA EN SECCIÓN INTERNET PREGUNTA 550

SECCION INTERNET

P550) ¿Sabía Usted que se pueden realizar "llamadas telefónicas" por Internet? Encuestador/a: Marque una sola alternativa.

- 5. No sabía
- 6. Sí sabía pero nunca lo he hecho
- 7. Sí sabía, lo he probado.
- 8. Sí sabía, lo uso regularmente.

P581) En general, aunque no sea en su casa, ¿usted utiliza Internet? Encuestador/a marque con una X la alternativa que corresponda.

1 <input type="checkbox"/> Sí	<p>P581.1 Señale las 2 principales actividades que realiza en Internet. Si una de las actividades es excluyente, indique sólo una. Encuestador/a PASE TARJETA, lea alternativas e indique con X la(s) respuesta(s).</p> <ul style="list-style-type: none"> 13. <input type="checkbox"/> Búsqueda de información general 14. <input type="checkbox"/> Búsqueda de información relativa a mi trabajo 15. <input type="checkbox"/> Búsqueda de información relativa a mis estudios 16. <input type="checkbox"/> Lectura de noticias 17. <input type="checkbox"/> Compra y venta de productos 18. <input type="checkbox"/> Realizo trámites on-line 19. <input type="checkbox"/> Reviso mi estado de cuenta (corriente, tarjeta de crédito, etc.) 20. <input type="checkbox"/> Leo emails 21. <input type="checkbox"/> Chateo 22. <input type="checkbox"/> Juego en la red 23. <input type="checkbox"/> Hablo por teléfono vía Internet 24. <input type="checkbox"/> Otros. Especifique. _____
2 <input type="checkbox"/> No	<p>P581.2 Señale las 2 principales razones por las que no utiliza Internet Si una de las razones es mucho más importante que las otras indique sólo una. Encuestador/a PASE TARJETA, lea alternativas e indique con X la(s) respuesta(s).</p> <ul style="list-style-type: none"> 11. <input type="checkbox"/> No se qué es 12. <input type="checkbox"/> No me gusta /No me interesa 13. <input type="checkbox"/> No tengo tiempo 14. <input type="checkbox"/> Es caro 15. <input type="checkbox"/> No sé utilizarlo 16. <input type="checkbox"/> No se usar el computador 17. <input type="checkbox"/> No tengo ningún cibercafé cerca 18. <input type="checkbox"/> No tengo computador 19. <input type="checkbox"/> No tengo amigos ni parientes con conexión dónde poder conectarme 20. <input type="checkbox"/> Otros. Especifique. _____

P551) ¿Conoce cuáles son las diferencias entre acceso a Internet de banda ancha y acceso a Internet conmutado? Encuestador/a: marcar con una X si sabe o no; en caso que no lo sepa explicárselo, de modo que pueda contestar las preguntas siguientes.

- 1. Sí
- 2. No

LEER AL ENCUESTADO, AUN SI RESPONDIO QUE SÍ. Hay dos diferencias fundamentales: una es la velocidad de conexión, la banda ancha permite bajar archivos y/o cargar las páginas Web mucho más rápido que la conmutada. La segunda es que los planes de banda ancha son en general ilimitados en cuanto al tiempo y horarios de conexión; la cantidad de horas que decide conectarse no afecta el monto total que debe pagar. Este no es siempre el caso del acceso conmutado.

P552) ¿Desde qué año tiene usted conexión a Internet en su casa? Encuestador/a: indique el año si es que tiene o un **0 (cero)** si no tiene.

Año: _____ **PASE A LA PREGUNTA P555 SI EL ENCUESTADO TIENE CONEXIÓN DE INTERNET**

P553) ¿Cuáles son las 2 principales razones por las que no tiene Internet? Si hay una razón que es excluyente, indique sólo una. Encuestador/a **PASE TARJETA**, leer todas las opciones y marque con X la(s) respuesta(s) que corresponde(n).

11. Porque no sabe cómo usarla o para qué sirve. **PASE A SECCION TV PAGADA, PREGUNTA 566**
12. Porque es muy caro Internet.
13. Porque no tiene computador y éstos son muy caros. **PASE A PREGUNTA 565**
14. Porque no tiene computador y el costo no justifica el poco uso que le darían en el hogar. **PASE APREGUNTA 565**
15. Porque no está disponible en esta zona.
16. Porque ya tengo Internet en el trabajo y no me hace tanta falta en la casa.
17. Porque mis hijos ya acceden a Internet en la escuela y no hace tanta falta en el hogar.
18. Porque mis hijos se pasarían el día en la computadora y no me parece bueno.
19. Porque es más cómodo y barato acceder en un cibercafé.
20. Otra. Especifique _____

P554) ¿Qué tipo de computador tienen hoy en su hogar? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda.

4. No tenemos PC **PASE A PREGUNTA 565**
5. Tenemos un computador que **no** sirve para conectarse a Internet. **PASE A PREGUNTA 564**
6. Tenemos un computador que **sí** sirve para conectarse a Internet. **PASE A PREGUNTA 564**

P555) En el momento que decidió comenzar a conectarse a Internet, ¿cuáles fueron los 2 factores más importantes en su decisión? Si uno de los factores es excluyente, indique sólo uno. Encuestador/a **PASE TARJETA**, leer todas las opciones y marque con una X la(s) respuesta(s).

10. Es muy importante para el trabajo de algún miembro del hogar
11. Es muy importante para la educación de los hijos
12. Es muy importante para mantenerse informado.
13. Es un medio que simplifica la compra/venta de productos o el pago de cuentas
14. Es un medio muy importante como entretenimiento
15. Para poder chatear con familiares y/o amigos
16. Para poder hablar por Internet con familiares y/o amigos
17. Porque le ofrecieron un descuento importante al contratar en conjunto con la TV Cable y/o el teléfono
18. Otra. Especifique _____

P556) Si Ud. tiene actualmente banda ancha y antes se conectaba a Internet telefónicamente, ¿Cuáles fueron las 2 principales razones por las que decidió el cambio? Si una de las razones es excluyente, indique sólo esa. Encuestador/a **PASE TARJETA**, leer todas las opciones y marque con una X la(s) respuesta(s).

9. Nunca tuve conexión telefónica
10. No tengo Banda Ancha.
11. La conexión conmutada se cortaba muy seguido
12. Le vendieron la banda ancha con un descuento en conjunto con el TV Cable
13. Quería tener mayor velocidad en la conexión
14. Porque le sale más barato banda ancha que el pago por teléfono
15. Porque molestaba al uso del teléfono fijo y no quería tener una segunda línea.
16. Otra. Especifique _____

P557) ¿Alrededor de cuánto tiempo al día ocupan **activamente** el servicio en su casa en los días de semana? Encuestador/a: utilice la opción uno si el entrevistado responde en horas y el 2 si responde en minutos.

3. Horas al día
4. Minutos al día

P558) ¿Alrededor de cuánto tiempo al día ocupan **activamente** el servicio en su casa en los días de fin de semana? Encuestador/a: utilice la opción uno si el entrevistado responde en horas y el 2 si responde en minutos.

3. Horas al día
4. Minutos al día

P559) ¿Qué tipo de conexión a Internet tiene en su casa? Encuestador/a: Leer todas las opciones y marque con una X la alternativa que corresponda.

<p>1. <input type="checkbox"/> Conmutada (Vía Telefónica)</p> <p>A - ¿Qué tipo de plan de Internet tiene?</p> <p>5. <input type="checkbox"/> No pago un cargo fijo sino por minuto.</p> <p>6. <input type="checkbox"/> Es con un cargo fijo que me da derecho a una cierta cantidad de minutos al mes.</p> <p>7. <input type="checkbox"/> Es con cargo fijo que me permite navegar todo lo que quiero, pero en ciertos horarios.</p> <p>8. <input type="checkbox"/> Por un cargo fijo navego todo el tiempo que quiero y a la hora que quiero.</p> <p>99 <input type="checkbox"/> No sabe.</p> <p>PASE A PREGUNTA 563</p>	<p>2 <input type="checkbox"/> Banda Ancha</p> <p>A - ¿Qué tipo de plan tiene?</p> <p>4. <input type="checkbox"/> Tarifa Plana sin restricción de horario (paga un cargo fijo y navega todo el tiempo que quiere)</p> <p>5. <input type="checkbox"/> Tarifa Plana con restricción de horario (paga un cargo fijo y navega todo el tiempo que quiere pero a determinadas horas o días)</p> <p>6. <input type="checkbox"/> Paga según el número de horas que se conecta.</p> <p>99 <input type="checkbox"/> No sabe.</p> <p>B - ¿Cuál es la velocidad de conexión de su plan? (Encuestador: existen planes en los que cada persona elige cada vez que se conecta la velocidad, en tal caso pregunte por la velocidad más utilizada en el hogar)</p> <p>6. <input type="checkbox"/> 128 - 160 Kbps</p> <p>7. <input type="checkbox"/> 256 - 300 Kbps</p> <p>8. <input type="checkbox"/> 512 - 600 Kbps</p> <p>9. <input type="checkbox"/> 1 Mega</p> <p>10. <input type="checkbox"/> 2 Mega o más</p> <p>100 <input type="checkbox"/> No sabe</p> <p style="text-align: center;">PASE A PREGUNTA 560</p>
--	---

P560) Indique cuál de las alternativas identifica mejor lo que ocurre en su hogar: (Encuestador/a: **Lea las alternativas** y marque con una X la alternativa que corresponda).

- 5. Tenía TV Cable antes de tener banda ancha
- 6. Contrató TV Cable después de tener banda ancha
- 7. Contrató TV Cable y Banda Ancha al mismo tiempo
- 8. No tiene TV Cable

P561) Si de repente la banda ancha en hogares no estuviera más disponible, ¿qué alternativa cree que tomarían en su hogar? Encuestador: Leer todas las opciones y marque con X la que corresponda.

- 6. Contratar un plan de Internet conmutada y una línea telefónica adicional
- 7. Contratar un plan de Internet conmutada pero sin agregar otra línea
- 8. Utilizar banda ancha en un cybercafé (u otro lugar de pago) y sólo esporádicamente la conexión conmutada en el hogar
- 9. Utilizar banda ancha en el trabajo/lugar de estudios (u otro lugar sin pago) y sólo a veces la conexión conmutada en el hogar
- 10. Otro- Especifique _____

P562) Un plan conmutado sin límites en las horas y horarios de navegación que a la vez le permite usar el teléfono sin problemas cuesta alrededor de \$15000 al mes. ¿Conservaría la Banda Ancha si los precios suben y su plan actual costara? **Pase tarjeta.**

¿\$28.000 mensuales?	1 _____ Definitivamente Sí	¿Y \$42.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$50.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2. ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
		2. ___ Muy probablemente				E	
		3 ___ Probablemente NO	¿Y \$30.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$30.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
				2. ___ Muy probablemente		G	
				3 ___ Probablemente NO		H	
				4 ___ Definitivamente NO		I	
		2. ___ Muy probablemente				J	
		3 _____ Probablemente NO	¿Y \$22.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$22.000?	1 ___ Definitivamente Sí	K
				2. ___ Muy probablemente		L	
	3 ___ Probablemente NO			M			
	4 ___ Definitivamente NO			N			
	2. ___ Muy probablemente				O		
	4 _____ Definitivamente NO	¿Y \$20.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$15.000?	1 ___ Definitivamente Sí	P	
			2. ___ Muy probablemente		Q		
			3 ___ Probablemente NO		R		
			4 ___ Definitivamente NO		S		

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

562	Información:	Plan Internet por teléfono sin límites en horas ni horarios de navegación y que le permite usar el teléfono al mismo tiempo cuesta \$15.000 al mes	¿Conserva la Banda Ancha?
	Nueva situación:	Su plan de Banda Ancha ahora cuesta ...	Definitivamente sí
			Muy probablemente
	Su alternativa si no la acepta:	Contratar el plan de Internet por teléfono u otra que ud. piense más conveniente.	Probablemente No
			Definitivamente No

PASE A LA SECCION TV PAGADA PREGUNTA 566

P563) ¿Contrataría un plan de Internet por Banda Ancha básico, digamos de una velocidad de 160kbps y sin límites de horas ni horario de navegación si éste costara \$11.000 mensuales? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda. **Pase tarjeta.**

¿\$11.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$17.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$20.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A
			2 ___ Muy probablemente		2 ___ Muy probablemente	B
			3 ___ Probablemente NO		3 ___ Probablemente NO	C
			4 ___ Definitivamente NO		4 ___ Definitivamente NO	D
	2 ___ Muy probablemente					E
	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$6.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$8.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
					2 ___ Muy probablemente	G
					3 ___ Probablemente NO	H
					4 ___ Definitivamente NO	I
	2 ___ Muy probablemente					J
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$2.500?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$2.500?	1 ___ Definitivamente Sí	P
					2 ___ Muy probablemente	2 ___ Muy probablemente
3 ___ Probablemente NO					3 ___ Probablemente NO	R
4 ___ Definitivamente NO					4 ___ Definitivamente NO	S

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA.

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

563	Oferta que le hacen:	Plan de Internet Banda Ancha básico de 160 Kbps y sin límites de horas ni horario que cuesta...	¿Contrata?
	Su alternativa si no la acepta:	Mantener conexión a Internet por teléfono	Definitivamente sí
			Muy probablemente
			Probablemente No
			Definitivamente No

PASE A LA SECCION TV PAGADA PREGUNTA 566

P564) Se conectaría a un plan básico de Internet de banda ancha de 160 Kbps que le permitiese navegar 10 minutos al día si éste le costase... (Encuestador: Esta pregunta NO tiene tarjeta para el encuestado.)

¿\$2.500 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$5.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A		
			2 ___ Muy probablemente	B		
			3 ___ Probablemente NO	C		
			4 ___ Definitivamente NO	D		
	2 ___ Muy probablemente					E
	3 ___ Probablemente NO	¿Y 9.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y 9.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
					2 ___ Muy probablemente	G
					3 ___ Probablemente NO	H
					4 ___ Definitivamente NO	I

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA.

PASE A LA SECCION TV PAGADA PREGUNTA 566

P565) Suponga que un amigo le regala un PC viejo pero que sirve para navegar en Internet, se conectaría a un plan básico de Internet de banda ancha de 160 Kbps que le permitiese navegar 10 minutos al día si éste le costase... (Encuestador: Esta pregunta NO tiene tarjeta para el encuestado)

¿\$2.500 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$5.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A		
			2 ___ Muy probablemente	B		
			3 ___ Probablemente NO	C		
			4 ___ Definitivamente NO	D		
	2 ___ Muy probablemente					E
	3 ___ Probablemente NO	¿Y 9.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y 9.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
					2 ___ Muy probablemente	G
					3 ___ Probablemente NO	H
					4 ___ Definitivamente NO	I

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA.

SECCION TV PAGADA

P566) ¿Cuántos TV color hay en su hogar? Encuestador: Indique **0 (cero)** si no hay ninguno. _____

SI RESPONDIO QUE NO HAY TELEVISORES, PASE A LA PREGUNTA P571

P567) ¿Tiene usted televisión por cable o satelital en su hogar? Encuestador/a: Leer todas las opciones y marque con una X la que corresponda

<p>1. _____ No tengo TV Cable ni Satelital</p>	<p>2 _____ Tengo TV Cable A. ¿Tenía antes el servicio con Metrópolis? 3. ___ Sí. 4. ___ No</p>	<p>3 _____ Tengo TV Satelital A. ¿Tenía antes el servicio con Sky? 3. ___ Sí. 4. ___ No</p>								
<p>A. ¿Cuáles son las 2 principales razones por las que usted no tiene TV PAGADA? Encuestador/a pase la tarjeta</p> <p>10. _____ No hay servicio en la zona. 11. _____ El servicio pagado es caro. 12. _____ Sólo me interesan los canales abiertos. 13. _____ No me gusta ver TV. 14. _____ Tenía antes y el servicio no me gustaba. 15. _____ Tenía antes y lo dejé. 16. _____ Me gustaría tener, pero tengo una deuda anterior 17. _____ No tengo tiempo para ver TV. 18. _____ Otros. Especifique.</p>	<p>B. ¿Qué tipo de servicio tiene?</p> <table border="1" data-bbox="597 590 1013 653"> <tr> <th>Básico</th> <th>Premium</th> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table> <p>C. ¿Cuáles es la principal razón por la que tiene TV cable y no Satelital? Encuestador marque con X la respuesta.</p> <p>7. _____ La TV satelital es cara. 8. _____ Perdería descuentos en otros servicios si no tuviera TV Cable. 9. _____ No hay disponibilidad del servicio de TV Satelital en la zona. 10. _____ La TV Cable es de mejor calidad 11. _____ Hay programas que nos gustan y no están en la oferta satelital. 12. _____ Otra: _____</p>	Básico	Premium			<p>B. ¿Qué tipo de servicio tiene?</p> <table border="1" data-bbox="1040 590 1456 653"> <tr> <th>Básico</th> <th>Premium</th> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table> <p>C. ¿Cuáles es la principal razón por la que tiene TV satelital y no TV Cable? Encuestador marque con X la respuesta.</p> <p>7. _____ La TV cable es cara. 8. _____ Si no tuviera TV Satelital me perdería los descuentos con otros servicios. 9. _____ No hay disponibilidad de TV Cable en la zona. 10. _____ La TV Satelital es de mejor calidad. 11. _____ Hay programas que nos gustan y no están en el TV Cable 12. _____ Otra: _____</p>	Básico	Premium		
Básico	Premium									
Básico	Premium									
<p>PASE A LA PREGUNTA P570</p>	<p>D. ¿Comparte el costo mensual de la TV cable con otra(s) familias? ¿Cuántas? Encuestador: si la respuesta es NO marque con una X, si es SI indique el número de familias. 3. _____ NO 4. _____ SI. Nº de familias: _____</p> <p>PASE A PREGUNTA 568</p>	<p>PASE A PREGUNTA 569</p>								

P568) Suponga que NO EXISTEN descuentos por paquetes DE NINGUN TIPO, que la TV Satelital NO ES una alternativa para Ud. (por ejemplo porque no haya oferta en la zona) y que el precio del servicio de TV Cable que Ud. tiene contratado cambia. ¿Lo conservaría si le costara \$27.000 (veintisiete mil pesos) mensuales? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda. **Pase tarjeta.**

¿\$27.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$50.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$100.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2. ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
	2. ___ Muy probablemente						E
	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$12.000?	4 ___ Definitivamente NO	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$30.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
						2. ___ Muy probablemente	G
						3 ___ Probablemente NO	H
						4 ___ Definitivamente NO	I
	2. ___ Muy probablemente						J
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$15.000?	1 ___ Definitivamente Sí	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$5.000?	1 ___ Definitivamente Sí	K
						2. ___ Muy probablemente	L
				3 ___ Probablemente NO		M	
				4 ___ Definitivamente NO		N	
2. ___ Muy probablemente						O	
3 ___ Probablemente NO						P	
2. ___ Muy probablemente						Q	
3 ___ Probablemente NO						R	
4 ___ Definitivamente NO						S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA.

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

568	Situación hipotética:	No existen descuentos DE NINGÚN TIPO por paquetes. No existe la TV Satelital (suponga que no hay en su zona)	¿Conserva la TV Cable?
	Nueva situación:	Aumenta el precio del TV Cable que ud. tiene y ahora cuesta ...	Definitivamente sí
	Su alternativa si no la acepta:	No tener TV Pagada de ningún tipo	Muy probablemente
			Probablemente No
			Definitivamente No

PASE A LA PREGUNTA 571

P569) Suponga que NO EXISTEN descuentos por paquetes DE NINGUN TIPO, que la TV cable NO ES una alternativa para Ud. (por ejemplo porque no haya oferta en la zona) y que el precio del servicio de TV que Ud. tiene contratado cambia. ¿Lo conservaría si le costara \$ 27.000 (veintisiete mil pesos) mensuales? Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda. **Pase tarjeta.**

¿\$27.000 mensuales?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$50.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$100.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2. ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
	2. ___ Muy probablemente						E
	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$12.000?	4 ___ Definitivamente NO	3 ___ Probablemente NO	¿Y \$30.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
						2. ___ Muy probablemente	G
						3 ___ Probablemente NO	H
						4 ___ Definitivamente NO	I
	2. ___ Muy probablemente						J
	4 ___ Definitivamente NO	¿Y \$15.000?	1 ___ Definitivamente Sí	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$5.000?	1 ___ Definitivamente Sí	K
						2. ___ Muy probablemente	L
				3 ___ Probablemente NO		M	
				4 ___ Definitivamente NO		N	
2. ___ Muy probablemente						O	
3 ___ Probablemente NO						P	
2. ___ Muy probablemente						Q	
3 ___ Probablemente NO						R	
4 ___ Definitivamente NO						S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA.

Encuestador: Resumen de la pregunta (como está en la tarjeta del encuestado)

569	Situación hipotética:	No existen descuentos DE NINGÚN TIPO por paquetes. No existe la TV Cable (suponga que no hay en su zona)	¿Conserva la TV Satelital?
	Oferta que le hacen:	Aumenta el precio del TV Satelital que ud. tiene y ahora cuesta ...	Definitivamente sí
	Su alternativa si no la acepta:	No tener TV Pagada de ningún tipo	Muy probablemente
			Probablemente No
			Definitivamente No

PASE A LA PREGUNTA 571

P570) ¿Contrataría un servicio de TV Pagada básico, de unos 40 canales, si éste le costara mensualmente \$9.000 (nueve mil pesos)?
 Encuestador/a: marque con una X la alternativa que corresponda. (Encuestador: Esta pregunta NO tiene tarjeta para el encuestado)

¿\$9.000 mensuales?	1 _____ Definitivamente Sí	¿Y \$15.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$18.000?	1 ___ Definitivamente Sí	A	
					2. ___ Muy probablemente	B	
					3 ___ Probablemente NO	C	
					4 ___ Definitivamente NO	D	
		2. ___ Muy probablemente				E	
		4 _____ Definitivamente NO	¿Y \$11.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$11.000?	1 ___ Definitivamente Sí	F
				2. ___ Muy probablemente		G	
				3 ___ Probablemente NO		H	
				4 ___ Definitivamente NO		I	
		2. ___ Muy probablemente				J	
		3 _____ Probablemente NO	¿Y \$6.500?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y \$6.500?	1 ___ Definitivamente Sí	K
				2. ___ Muy probablemente		L	
	3 ___ Probablemente NO			M			
	4 ___ Definitivamente NO			N			
	2. ___ Muy probablemente				O		
	4 _____ Definitivamente NO	¿Y 5.000?	1 ___ Definitivamente Sí	¿Y 2.000?	1 ___ Definitivamente Sí	P	
			2. ___ Muy probablemente		2. ___ Muy probablemente	Q	
			3 ___ Probablemente NO		3 ___ Probablemente NO	R	
			4 ___ Definitivamente NO		4 ___ Definitivamente NO	S	

ENCUESTADOR/A: NO COMPLETE LA ÚLTIMA COLUMNA.

PASE A LA PREGUNTA 571

DATOS DE CLASIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA DEL HOGAR: Ahora le vamos a hacer algunas preguntas respecto de su hogar, cuántas personas viven en él, si estudian o trabajan, etc.

P571) En su ocupación principal, el jefe de hogar trabaja como (Encuestador/a: **PASE TARJETA**, leer todas las opciones y marque con una X la alternativa que corresponda):

12. El jefe de hogar no trabaja.
13. Patrón o empleador.
14. Trabajador por cuenta propia.
15. Empleado u obrero del sector público (Gobierno Central o Municipal).
16. Empleado u obrero de empresas públicas.
17. Empleado u obrero del sector privado con contrato
18. Empleado u obrero del sector privado sin contrato.
19. Servicio doméstico puertas adentro.
20. Servicio doméstico puertas afuera.
21. Familiar no remunerado.
22. FF.AA. y del Orden.

P572) Aproximadamente, ¿a cuánto asciende el ingreso mensual total de este hogar? Considere el ingreso que usted aporta y el de los restantes miembros del hogar. Considere ingresos laborales, otros que pueden provenir de inversiones (ya sean financieras, como arriendos, etc.) y subsidios. Encuestador/a: **PASE TARJETA**, leer todas las opciones y marque con una X la alternativa que corresponda.

13. Menos de \$100mil mensuales
14. Entre \$100 mil y \$200 mil mensuales
15. Entre \$200 mil y \$300 mil mensuales
16. Entre \$300 mil y \$ 500 mil mensuales
17. Entre \$500 mil y \$ 750 mil mensuales
18. Entre \$750 mil y \$1 millón mensuales
19. Entre \$1 millón y \$1,5 millones mensuales
20. Entre \$1,5 millón y \$2 millones mensuales
21. Entre \$2 millones y \$2,5 millones mensuales
22. Entre \$2,5 millones y \$3 millones mensuales
23. Entre \$3 millones y \$5 millones mensuales.
24. Más de \$5 millones mensuales.

P573) Si la vivienda en la que habita su familia es arrendada, indique el monto mensual que paga por el arriendo. Encuestador: Ingrese el monto que corresponda. Si no arrienda, ingrese un 0.

Monto del arriendo: _____

Si paga arriendo PASE A PREGUNTA P575.

P574) Si Usted paga un dividendo todos los meses por un crédito hipotecario de la vivienda que habita su familia, indique el monto mensual que paga. Encuestador: Ingrese el monto que corresponda. Si no paga un crédito ingrese un 0.

Monto del dividendo: _____

P575) ¿Cuál cree que es el su valor aproximado de cada uno de los autos que hay en su hogar? (Encuestador: sólo si el encuestado no sabe ni es capaz de aproximar el valor de uno de los autos pregunte por la marca modelo y año del automóvil. Si tienen más de 5 autos pregunte por los 5 más valiosos. Si la familia no tiene automóviles marque una X en la celda que corresponde.)

	Valor del Automóvil	No sabe (marque con una X)	Marca, Modelo y Año
No hay automóviles			
Automóvil 1			→
Automóvil 2			→
Automóvil 3			→
Automóvil 4			→
Automóvil 5			→

P576) ¿Cuáles de los siguientes bienes posee en su hogar? (LEER CADA UNO Y CIRCULAR LOS QUE POSEE).

	Ducha	Refrigerador	Lavadora	Calefón u otro sistema de ducha caliente	Horno Microondas
SI	1	1	1	1	1
NO	2	2	2	2	2

Le vamos a solicitar un conjunto de datos suyos para que en la universidad puedan supervisar mi trabajo y consultar a usted en caso que tengan alguna duda sobre esta encuesta.

¿Cuál es su Nombre de pila? : _____

¿Cuál es su Dirección? _____

¿Cuál es su Teléfono? : _____

FIN DE LA ENCUESTA. AGRADECER AL ENCUESTADO E INDICAR QUE SU TRABAJO PUEDE SER SUPERVISADO EN LAS PRÓXIMAS 72 HORAS.

XV. ANEXO 5: TABLAS DE FRECUENCIA DE RESPUESTAS

A. Caracterización socioeconómica

Cuadro 162: Distribución de Ingreso Ajustado

Ingreso Mensual Laboral	Obs.	Frec.
Menos de \$ 100 mil mensuales	31	5,32
Entre \$ 100 mil y \$ 200 mil mensuales	269	46,14
Entre \$ 200 mil y \$ 300 mil mensuales	124	21,27
Entre \$ 300 mil y \$ 500 mil mensuales	79	13,55
Entre \$ 500 mil y \$ 750 mil mensuales	32	5,49
Entre \$ 750 mil y \$ 1 millón	22	3,77
Entre \$ 1 millones y \$ 1,5 millones mensuales	17	2,92
Entre \$ 1,5 millones y \$ 2 millones mensuales	4	0,69
Entre \$ 2 millones y \$ 2,5 millones mensuales	3	0,51
Entre \$ 2,5 millones y \$ 3 millones mensuales	0	0,00
Entre \$ 3 millones y \$ 5 millones mensuales	2	0,34
Más de 5 millones mensuales	0	0,00
Total	583	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 163: Clasificación Socioeconómica del Hogar

Clasificación Socioecon.	Obs.	Frec.
ABC1	70	10,67
C2	135	20,58
C3	299	45,58
D	143	21,80
E	9	1,37
Total	656	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 164: Tamaño del Hogar

Personas en un hogar	Obs.	Frec.
1	42	6,37
2	96	14,57
3	115	17,45
4	164	24,89
5	102	15,48
6	63	9,56
7	37	5,61
8	19	2,88
9	12	1,82
10	3	0,46
11	2	0,30
12	2	0,30
13	0	0,00
14	1	0,15
15	0	0,00
16	1	0,15
Total	659	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 165: Porcentaje de personas en diferentes rangos de edad

Género	Obs.	Frec.
Masculino	480	73,28
Femenino	175	26,72
Total	655	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 166: Nivel de estudios del jefe del hogar

Género	Obs.	Frec.
Sin estudios	14	2,13
Preescolar	3	0,46
Básica incompleta	103	15,70
Básica completa	98	14,94
Media incompleta (HC ó TP)	124	18,90
Media completa (HC ó TP)	174	26,52
Técnica superior incompleta	8	1,22
Técnica superior completa	40	6,10
Instituto profesional completa	1	0,15
Instituto profesional completa	14	2,13
Universitaria incompleta	18	2,74
Universitaria	59	8,99
Total	656	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

B. Patrones de consumo en el hogar

Cuadro 167: Patrones de Consumo en el Hogar

Patrones de Consumo	Sin TV paga		TV Cable y Satelital		Total	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
Sin tel. fijo, sin móvil y sin internet	50	10,1%	2	1,4%	52	8,0%
Sin tel. fijo, con móvil y sin internet	87	17,6%	4	2,7%	91	13,9%
Con tel. fijo, sin móvil y sin internet	157	31,8%	25	16,9%	182	27,9%
Con tel. fijo, con móvil y sin internet	154	31,2%	50	33,8%	204	31,2%
Con internet conmutada y tel. fijo	2	0,4%	1	0,7%	3	0,5%
Con internet conmutada, tel. fijo y móvil	17	3,4%	7	4,7%	24	3,7%
Internet Banda Ancha, con tel. fijo y no móvil	5	1,0%	11	7,4%	16	2,5%
Internet Banda Ancha, con móvil y no fijo	1	0,2%	2	1,4%	3	0,5%
Internet Banda Ancha, con tel. fijo y móvil	21	4,3%	57	38,5%	78	11,9%
Total	494	100,0 %	159	107,4 %	653	100,0 %

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

C. Telefonía fija

Cuadro 168: Razones por la cual no se contrata una línea telefónica fija

Razones por la que no tiene tel. fijo	Grupo 1 (*)		Grupo 2 (**)	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
Es caro	25	48,08	29	38,67
No hay cobertura en la casa	2	3,85	2	2,67
No me interesa	5	9,62	6	8,00
Teniendo móvil algún miembro del hogar no se justifica tener fijo	2	3,85	15	20,00
No lo necesito	3	5,77	4	5,33
Tengo una deuda anterior con la empresa	5	9,62	12	16,00
Otra	10	19,23	7	9,33
Total	52	100	75	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que no tienen teléfono fijo ni móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que no tienen teléfono fijo pero si hay móvil

Cuadro 169: Conocimiento de planes alternativos de "prepago" de telefonía fija

Conocimiento de planes alternativos	Grupo 1 (*)		Grupo 2 (**)	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
Sí	22	42,31	60	65,22
No	30	57,69	32	34,78
Total	52	100,00	92	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que no tienen teléfono fijo ni móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que no tienen teléfono fijo pero si hay móvil

Cuadro 170: Conocimiento de planes de telefonía de tarifas planas.

Conocimiento de planes alternativos	Grupo 3 (*)		Grupo 4 (**)	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
No sabía	83	41,09	89	28,80
Tengo contratado un plan alternativo	39	19,31	84	27,18
No lo tengo contratado, porque no he tenido tiempo de informarme más para ver si me conviene	19	9,41	37	11,97
No lo tengo contratado, porque me he informado y no me conviene	34	16,83	62	20,06
No lo tengo contratado, porque no me he informado ni pienso hacerlo. No creo que valga la pena.	22	10,89	23	7,44
Otras	5	2,48	14	4,53
Total	202	100,00	309	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y no móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

Cuadro 171: Medios de uso frecuente para realizar llamadas telefónicas

Medios	Obs.	Frec.
Teléfono público	45	86,54
Centro de llamados	0	0,00
Teléfono fijo de vecinos, familiares o amigos	3	5,77
Teléfono móvil de vecinos, familiares o amigos	1	1,92
Internet	0	0,00
Otra	3	5,77
Total	52	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 172: Razón por cual cesó el servicio de telefonía fija

Razones	Grupo 1 (*)		Grupo 2 (**)	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
Nunca he tenido teléfono fijo	24	46,15	24	25,81
No lo usaba mucho	0	0,00	2	2,15
Es un servicio muy caro	7	13,46	20	21,51
Costaba controlar el gasto de miembros del hogar	5	9,62	11	11,83
Me cortaron el servicio por deuda	9	17,31	9	9,68
Me cambié de casa y no había en la nueva	6	11,54	13	13,98
Teniendo teléfonos móviles el gasto en teléfono fijo es innecesario.	0	0,00	4	4,30
Otra	1	1,92	10	10,75
Total	52	100,00	93	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y no móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

Cuadro 173: Cantidad de líneas telefónicas en el hogar

Cantidad de líneas	Grupo 3 (*)		Grupo 4 (**)	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
Una	197	97,04	289	93,53
Dos	5	2,46	20	6,47
Tres o más	1	0,49		0,00
Total	203	100,00	309	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y no móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

Cuadro 174: Porcentaje de hogares que tiene servicios adicionales a la telefonía fija

Servicio	Grupo 3 (*)		Grupo 4 (**)	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
Bloqueo de llamadas a celulares	101	28,94	149	22,21
Bloqueo de llamadas larga distancia	100	28,65	136	20,27
Bloqueo línea 700	14	4,01	15	2,24
Bloqueo línea 600	1	0,29	0	0,00
Bloqueo línea 800	1	0,29	0	0,00
Bloqueo cobro revertido	1	0,29	2	0,30
Número frecuente internacional	0	0,00	1	0,15
Transferencia de llamado	6	1,72	37	5,51
Visualización número llamante	30	8,60	90	13,41
Buzón familiar	11	3,15	40	5,96
Candado digital	6	1,72	15	2,24
Conferencia tripartita	2	0,57	18	2,68
Llamada en espera	15	4,30	54	8,05
Llamada en espera para Internet	2	0,57	7	1,04
Despertador	3	0,86	10	1,49
Detalle de llamadas	51	14,61	80	11,92
Línea confidencial	5	1,43	17	2,53
Total	349	100,00	671	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y no móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

Cuadro 175: Minutos mensuales de ocupación del teléfono fijo en el hogar

Minutos x mes de ocupación	Grupo 3 (*)		Grupo 4 (**)	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
Menos 60 minutos mensuales	28	13,86	20	6,51
Entre 60 y 150 minutos mensuales	15	7,43	16	5,21
Entre 150 y 300 minutos mensuales	10	4,95	22	7,17
Entre 300 y 450 minutos mensuales	6	2,97	24	7,82
Entre 450 y 600 minutos mensuales	5	2,48	4	1,30
Entre 600 y 750 minutos mensuales	1	0,50	3	0,98
Entre 750 y 900 minutos mensuales	2	0,99	2	0,65
Más de 900 minutos mensuales	0	0,00	3	0,98
No sabe/ no responde	135	66,83	213	69,38
Total	202	100,00	307	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y no móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

Cuadro 176: Planes alternativos contratados en el hogar a la misma compañía proveedora de telefonía fija.

Servicio	Grupo 3 (*)		Grupo 4 (**)	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
No, sólo tengo el tradicional	149	73,40	201	65,05
Plan Minutos	18	8,87	41	13,27
Con tarjeta de prepago	28	13,79	32	10,36
Con restricción horaria (Ejemplo: Plan noche)	0	0,00	2	0,65
Con algún tipo de restricción en el monto de la cuenta a pagar	4	1,97	8	2,59
Otro	2	0,99	0	0,00
Minutos más banda ancha	0	0	10	3,24
Plan barato para llamadas internacionales	0	0	1	0,32
Fono fijo, más televisión por cable más banda ancha	0	0	8	2,59
Larga distancia más barata	0	0	1	0,32
Bloqueo para realizar llamadas	0	0	1	0,32
Fono fijo más televisión pagada	0	0	1	0,32
Plan especial para llamadas nacionales	0	0	1	0,32
Minutos más TLP	0	0	1	0,32
No sabe/ no responde	2	0,99	1	0,32
Total	203	100,00	309	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y no móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

Cuadro 177: Forma de contratación, personal o por medio del contacto de la empresa

Contratación por iniciativa propia	Grupo 3 (*)		Grupo 4 (**)	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
Sí	30	58,82	64	58,72
No	21	41,18	45	41,28
Total	51	100,00	109	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y no móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

Cuadro 178: Empresa con la que el hogar tiene contratada telefonía fija

Empresa	Obs.	Frec.
Ninguna		
CTC	415	93,47
ENTEL	2	0,45
VTR	24	5,41
Manquehue/CMET	3	0,68
Total	444	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 179: Evaluación de la calidad del servicio de la empresa proveedora de telefonía fija

Nota	Grupo 3 (*)								Grupo 4 (*)							
	Trato al cliente		Servicio post venta		Calidad de las llamadas		Servicio de facturación		Trato al cliente		Servicio post venta		Calidad de las llamadas		Servicio de facturación	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
1	8	4,00	6	3,30	2	1,00	12	6,35	14	4,55	21	7,24	3	0,97	16	5,57
2	3	1,50	4	2,20	3	1,49	5	2,65	8	2,60	10	3,45	3	0,97	12	4,18
3	16	8,00	11	6,04	6	2,99	14	7,41	16	5,19	16	5,52	2	0,65	20	6,97
4	23	11,50	25	13,74	11	5,47	15	7,94	41	13,31	30	10,34	21	6,80	24	8,36
5	42	21,00	41	22,53	25	12,44	29	15,34	74	24,03	76	26,21	52	16,83	58	20,21
6	46	23,00	51	28,02	76	37,81	57	30,16	92	29,87	89	30,69	112	36,25	71	24,74
7	62	31,00	44	24,18	78	38,81	57	30,16	63	20,45	48	16,55	116	37,54	86	29,97
Total	200	100,00	182	100,00	201	100,00	189	100,00	308	100,00	290	100,00	309	100,00	287	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y no móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

Cuadro 180: Consideraciones sobre el cambio de empresa de telefonía fija

Consideraciones	Grupo 3 (*)		Grupo 4 (**)	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
No me lo he planteado	153	75,37	189	63,85
Si lo he considerado, pero no quiero perder mi número de teléfono	15	7,39	26	8,78
Si lo he considerado, pero no quiero perder tiempo averiguando alternativas	13	6,40	27	9,12
Si lo he considerado, pero creo que son todas empresas iguales	8	3,94	21	7,09
Otra	14	6,90	33	11,15
Total	203	100,00	296	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y no móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

Cuadro 181: Consideraciones sobre el cambio de número de teléfono ante la oferta de plan alternativo

Cambiaría el N° de tel si le ofrecen otro plan	Grupo 3 (*)				Grupo 4 (*)			
	Formulario A		Formulario B		Formulario A		Formulario B	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
Si	39	37,14	31	31,96	62	41,33	55	34,59
No	66	62,86	66	68,04	88	58,67	104	65,41
Total	105	100	97	100	150	100	159	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y no móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

D. Telefonía móvil

Cuadro 182: Razones por la que no se contrata servicios de telefonía móvil

Razones por la que no tiene tel. fijo	Grupo 1 (*)		Grupo 3 (**)	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
Es caro realizar llamadas	23	30,26	74	22,63
Es caro el aparato celular	15	19,74	45	13,76
En general estamos disponibles en un teléfono fijo	0	0,00	25	7,65
No me interesa	13	17,11	58	17,74
No lo necesito	12	15,79	52	15,90
No sé manejar estos equipos	3	3,95	48	14,68
El servicio es malo	1	1,32	1	0,31
La facturación es no transparente	1	1,32	5	1,53
Otra	8	10,53	19	5,81
Total	76	100,00	327	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que no tienen teléfono fijo ni móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y no móvil

Cuadro 183: Evaluación de la calidad del servicio de la empresa proveedora de telefonía móvil

Nota	Grupo 2 (*)								Grupo 4 (**)							
	Trato al cliente		Servicio post venta		Calidad de las llamadas		Servicio de facturación		Trato al cliente		Servicio post venta		Calidad de las llamadas		Servicio de facturación	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
1	2	2,15	2	2,15	1	1,09	1	1,09	6	1,95	5	1,62	2	0,65	1	0,33
2	0	0	5	5,38	0	0	0	0	3	0,97	6	1,95	5	1,62	5	1,63
3	3	3,23	1	1,08	1	1,09	4	4,35	7	2,27	3	0,97	14	4,55	5	1,63
4	5	5,38	8	8,6	4	4,35	7	7,61	16	5,19	16	5,19	18	5,84	9	2,93
5	15	16,1	9	9,68	4	4,35	11	12	57	18,5	62	20,1	49	15,9	33	10,7
6	19	20,4	13	14	5	5,43	23	25	81	26,3	80	26	83	26,9	44	14,3
7	37	39,8	27	29	12	13	44	47,8	102	33,1	68	22,1	112	36,4	34	11,1
No sabe	12	12,9	28	30,1	65	70,7	3	3,26	36	11,7	68	22,1	25	8,12	176	57,3
Total	93	100	93	100	92	100	92	100	308	100	308	100	308	100	307	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que no tienen teléfono fijo pero si hay móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

Cuadro 184: Consideraciones sobre el cambio de empresa de telefonía móvil

Consideraciones	Grupo 2 (*)		Grupo 4 (**)	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
No me lo he planteado	74	79,57	242	78,32
Si lo he considerado, pero no quiero perder mi número de teléfono	9	9,68	19	6,15
Si lo he considerado, pero no quiero perder tiempo averiguando alternativas	2	2,15	13	4,21
Si lo he considerado, pero creo que son todas empresas iguales	1	1,08	7	2,27
Otra	7	7,53	28	9,06
Total	93	100,00	309	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que no tienen teléfono fijo pero si hay móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

Cuadro 185: Oportunidades de cambio de número ante la presencia de un plan más conveniente

Cambiaría el N° de tel si le ofrecen otro plan	Grupo 2 (*)				Grupo 4 (*)			
	Formulario A		Formulario B		Formulario A		Formulario B	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
Si	21	43,75	13	29,545	51	35,915	35	23,333
No	27	56,25	31	70,455	91	64,085	115	76,667
Total	48	100	44	100	142	100	150	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que no tienen teléfono fijo pero si hay móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

Cuadro 186: Contratación previa del servicio de telefonía móvil con otras compañías distintas a la actual

Consideraciones	Grupo 2 (*)		Grupo 4 (**)	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
Sí	18	19,57	66	21,9269103
No	74	80,43	235	78,0730897
Total	92	100,00	301	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

(*) se refiere a aquellos hogares en que no tienen teléfono fijo pero si hay móvil

(**) se refiere a aquellos hogares en que si tienen teléfono fijo y móvil

Cuadro 187: Empresa con la que cada miembro del hogar contrató telefonía móvil en los siguientes rangos de edad

Rango de edad	Empresa							
	Smartcom		Movistar		ENTEL		No sabe	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
10 años y menos	2	1,234568	11	3,170029	7	2,095808	3	1,91
Entre 11 y 25 años	46	28,39506	122	35,1585	118	34,00576	67	42,68
Más de 25 años	114	70,37037	214	61,67147	209	60,23055	87	55,41
Total	162	100	347	100	334	100	157	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 188: Frecuencia del Plan contratado de telefonía móvil

Miembro del Hogar	Plan									
	Contrato		Plan Individual		Plan Grupo o Familiar		Prepago		No sabe	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
10 años y menos	0	0,00	1	1,18	0	0,00	19	2,45	3	2,27
Entre 11 y 25 años	6	13,95	16	18,82	12	54,55	281	36,16	51	38,64
Más de 25 años	37	86,05	68	80,00	10	45,45	477	61,39	78	59,09
Total	43	100,00	85	100,00	22	100,00	777	100,00	132	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 189: Minutos mensuales de ocupación del teléfono móvil por cada miembro del hogar

Miembro del Hogar	Tiempo promedio de ocupación del móvil.													
	Menos 60 minutos mensuales		Entre 60 y 150 minutos mensuales		Entre 150 y 300 minutos mensuales		Entre 300 y 450 minutos mensuales		Entre 450 y 600 minutos mensuales		Más de 600 minutos mensuales		No sabe	
	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.	Obs.	Frec.
10 años y menos	1	0,85	1	1,85	1	5,26	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	3,41
Entre 11 y 25 años	21	17,95	16	29,63	1	5,26	2	22,22	1	20,00	0	0,00	31	35,23
Más de 25 años	95	81,20	37	68,52	17	89,47	7	77,78	4	80,00	10	100,00	54	61,36
Total	117	100,00	54	100,00	19	100,00	9	100,00	5	100,00	10	100,00	88	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

E. Sustitución telefonía móvil y fija

Cuadro 190: Cambio de fijo a móvil ante igualdad de tarifas cruzadas

Cambio de fijo por móvil	Obs.	Frec.
Si	242	78,57
No	66	21,43
Total	308	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 191: Razones por las cuales se conserva el teléfono fijo, teniendo teléfono móvil

Razones	Obs.	Frec.
Es más barato para llamar a otros teléfonos fijo	79	25,73
Es más barato para realizar llamadas larga distancia	7	2,28
Es necesario que una familia tenga un número de teléfono del hogar	188	61,24
Tiene mejor calidad de servicio que los móviles	10	3,26
Otra	22	7,17
No sabe/ no responde	1	0,33
Total	307	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 192: Medios de uso frecuente para realizar llamadas telefónicas a personas que viven en regiones

Medios	Obs.	Frec.
Uso mi celular si la otra persona tiene celular y el teléfono fijo si tengo que llamar a un fijo	27	8,79
En general uso el móvil	61	19,87
En general uso el fijo	134	43,65
Uso el que tengo más a mano	24	7,82
Llamo por otro medio	11	3,58
No hacemos llamadas a regiones	25	8,14
Usaría teléfono público	20	6,51
Con el celular de mi esposo	2	0,65
Voy a un centro de llamadas	2	0,65
Compro una TLP	1	0,33
Total	307	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 193: Medios de uso frecuente para realizar llamadas telefónicas a un móvil

Medios	Obs.	Frec.
En general uso el móvil	159	51,62
En general uso el fijo	94	30,52
Uso es que tengo más a mano	41	13,31
No llamo	6	1,95
Voy a un teléfono público	6	1,95
El teléfono es de mi esposo	1	0,32
Llamo de un fijo con TLP	1	0,32
Total	308	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 194: Mantenición del teléfono móvil si el fijo se tarifica a un cargo fijo mensual y el costo de llamada es cero

Tenencia del móvil	Obs.	Frec.
Definitivamente Si	249	84,41
Definitivamente No	46	15,59
Total	295	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 195: Alternativas ante la posibilidad de costos iguales de las llamadas.

Alterativas	Obs.	Frec.
Dejaría de tener teléfono fijo	29	9,48
Dejaría de tener teléfono u (el) celular	12	3,92
Consevaría los mismos teléfonos que tengo hoy	265	86,60
Total	306	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

F. Internet

Cuadro 196: Lugares en que los miembros del hogar se conectan más frecuentemente

Lugares de conexión a Internet	Obs.	Frec.
No utiliza Internet	1154	48,47
En la casa	129	5,42
En el trabajo	88	3,70
En el lugar de estudio (escuela, liceo, universidad, instituto, CFT, etc.)	397	16,67
En casa de amigos, vecinos, pololo/a	606	25,45
En casa de parientes		0,00
En infocentro, bibliotecas u otro servicio gratuito (público o privado)		0,00
En cibercafé (u otro lugar donde debe pagar por la conexión)		0,00
Otro	7	0,29
Total	2381	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 197: Conocimiento de la posibilidad de realización de llamadas por Internet.

Conocimiento	Obs.	Frec.
No sabía	296	45,47
Si sabía, pero nunca lo he probado	327	50,23
Si sabía, lo he probado	23	3,53
Si sabía, lo uso regularmente	5	0,77
Total	651	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 198: Uso de Internet

Uso de Internet	Obs.	Frec.
Sí	170	25,80
No	489	74,20
Total	659	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 199: Razones por las que no se usa Internet

Razones	Obs.	Frec.
No se qué es	74	8,79
No me gusta/ No me interesa	115	13,66
No tengo tiempo	28	3,33
Es caro	103	12,23
No sé utilizarlo	235	27,91
No se usar el computador	172	20,43
No tengo ningún cibercafé cerca	2	0,24
No tengo computador	76	9,03
No tengo amigos ni parientes con conexión dónde poder conectarme	9	1,07
Otros	28	3,33
Total	842	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 200: Conocimiento de las diferencias entre acceso a Internet Conmutado y Banda Ancha

Conocimiento	Obs.	Frec.
Sí	97	14,74
No	561	85,26
Total	658	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 201: Año de inicio de conexión a Internet en el hogar

Año	Obs.	Frec.
antes del 2000	20	15,75
2000	21	16,54
2001	16	12,60
2002	15	11,81
2003	9	7,09
2004	17	13,39
2005	29	22,83
Total	127	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 202: Razones por las que un hogar o posee Internet

Razones	Obs.	Frec.
Porque no se como usarla o para qué sirve	206	25,85
Porque es muy caro Internet	194	24,34
Porque no tiene computador y éstos son muy caros	188	23,59
Porque no tiene computador y el costo no justifica el poco uso que le darían en el hogar	56	7,03
Porque no está disponible en esta zona	8	1,00
Porque ya tengo Internet en el trabajo y no me hace tanta falta en la casa	10	1,25
Porque mis hijos ya acceden a Internet en la escuela y no me hace tanta falta en el hogar	20	2,51
Porque mis hijos se pasarían todo el día en la computadora y no me parece bueno	24	3,01
Porque es más cómodo y barato acceder en un cibercafé	22	2,76
No me interesa	22	2,76
No lo necesito	15	1,88
No tengo tiempo	8	1,00
Otra	24	3,01
Total	797	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 203: Tipo de computador existente en el hogar

Tipo	Obs.	Frec.
No tenemos PC	73	48,99
Tenemos un computador	76	51,01
Total	149	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 204: Factores relevantes al momento de conectarse a Internet

Razones	Obs.	Frec.
Es muy importante para el trabajo de algún miembro del hogar	55	26,70
Es muy importante para la educación de los hijos	77	37,38
Es muy importante para mantenerse informado	33	16,02
Es un medio que simplifica la compra/venta de productos o el pago de cuentas	3	1,46
Es un medio muy importante como entretenimiento	7	3,40
Para poder chatear con familiares y/o amigos	14	6,80
Para poder hablar por Internet con familiares y/o amigos	6	2,91
Porque le ofrecieron un descuento importante al contratar en conjunto con la TV Cable y/o teléfono	5	2,43
Otra	6	2,91
Total	206,00	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 205: Tipo de conexión que existe en el hogar

Tipo de conexión	Obs.	Frec.
Conmutada (vía telefónica)	27	21,77
Banda Ancha	97	78,23
Total	124	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 206: Detalle de los planes de Internet Conmutada que posee el hogar

Tipo de Plan	Obs.	Frec.
No pago cargo fijo sino por minuto	22	81,48
Es un cargo fijo que me da derecho a una cierta cantidad de minutos al mes	2	7,41
Es un cargo fijo que me permite navegar todo lo que quiero, pero en ciertos horarios	1	3,70
Por un cargo fijo navego todo el tiempo que quiero y a la hora que quiero	1	3,70
No sabe	1	3,70
Total	27	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 207: Detalle de los planes de Internet Banda Ancha que posee el hogar

Tipo de Plan	Obs.	Frec.
Tarifa Plana sin restricción de horario (paga un cargo fijo y navega todo el tiempo que quiere)	82	84,54
Tarifa Plana con restricción de horario (paga un cargo fijo y navega todo el tiempo que quiere, pero a determinadas horas o días)	5	5,15
Paga según el número de horas que se conecta	4	4,12
No sabe	6	6,19
Total	97	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 208: Detalle de la velocidad de conexión de Internet Banda Ancha que posee el hogar

Velocidad de conexión	Obs.	Frec.
Menos de 512	35	36,08
512- 600 Kbps	14	14,43
1 Mega	1	1,03
2 Mega o más	2	2,06
No sabe	45	46,39
Total	97	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

G. Televisión pagada

Cuadro 209: Números de televisores en el hogar

Número de TV en el hogar	Obs.	Frec.
No tiene	7	1,05
1	181	27,14
2	246	36,88
3	153	22,94
4	37	5,55
5	31	4,65
Más de 5	12	1,80
Total	667	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 210: Tipo de Servicios de TV contratada en el hogar

Tipo de servicio	Obs.	Frec.
No tengo TV Cable ni Satelital	489	75,12
Tengo TV Cable	151	23,20
Tengo TV Satelital	11	1,69
Total	651	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Cuadro 211: Razones por la que el hogar no tiene TV pagada

Tipo de servicio	Obs.	Frec.
No hay servicios en la zona	64	8,78
EL servicio pagado es caro	325	44,58
Sólo me interesan los canales abiertos	100	13,72
No me gusta tener ver TV	48	6,58
Tenía antes y el servicio no me gustaba	10	1,37
Tenía antes y lo dejé	56	7,68
Me gustaría tener, pero tengo una deuda anterior	20	2,74
No tengo tiempo para ver	36	4,94
Los canales son malos	16	2,19
Los niños veían mucha televisión	9	1,23
Otros	45	6,17
Total	729	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta