

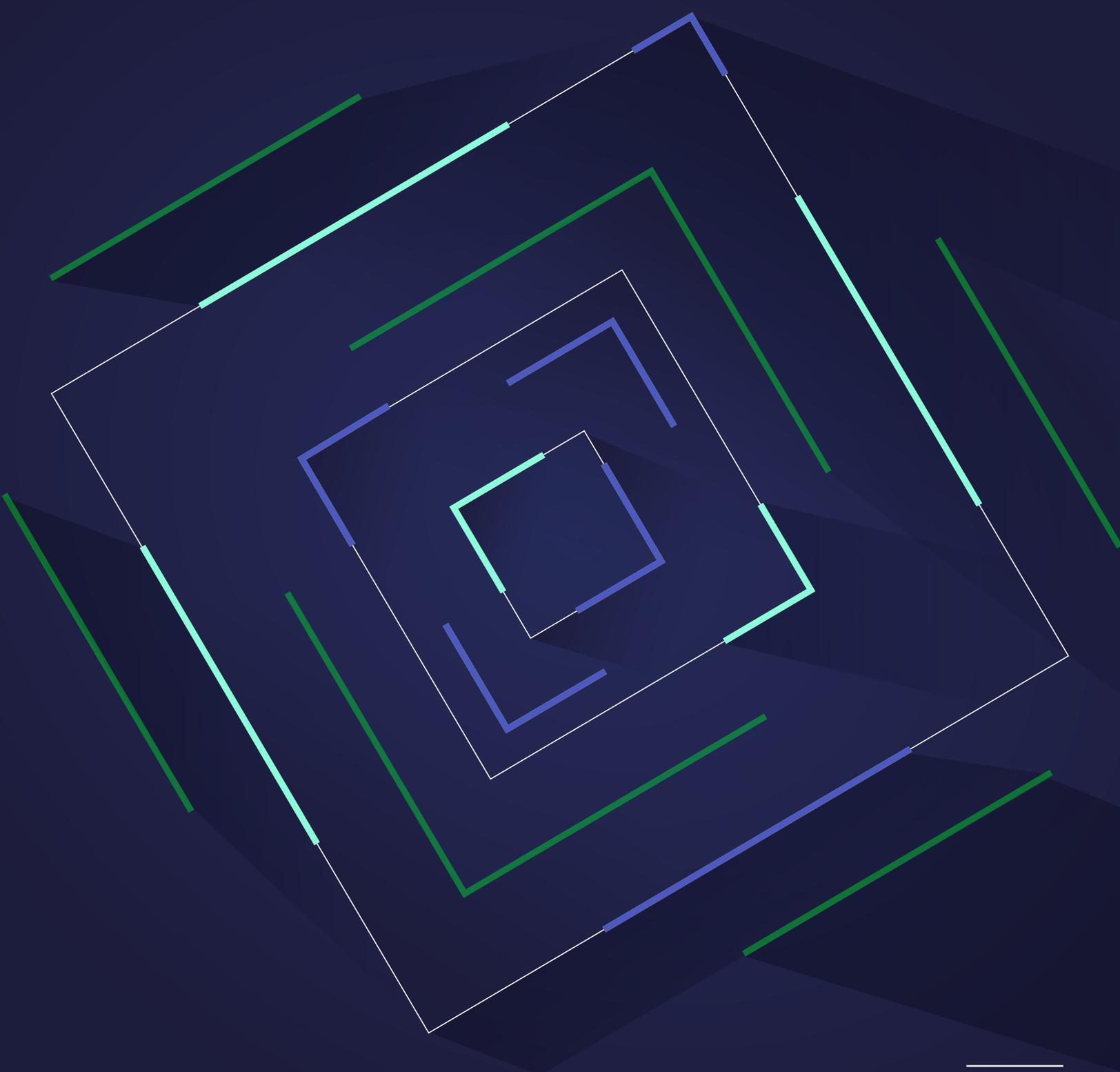


**SEGUNDA ENCUESTA 2017.**

USUARIOS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

# ÍNDICE

Objetivos	3
Consideraciones metodológicas	5
<b>Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio</b>	<b>8</b>
1.1 Internet fijo	13
1.2 Telefonía fija	48
1.3 Telefonía móvil	72
1.4 Televisión de paga	111
<b>Apartado 2. Usuarios con alguna discapacidad</b>	<b>140</b>
2.1 Internet fijo	142
2.2 Telefonía fija	146
2.3 Telefonía móvil	150
2.4 Televisión de paga	158
<b>Apartado 3. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones</b>	<b>164</b>
3.1 Índice General de Satisfacción (IGS) de los servicios de telecomunicaciones	166
3.2 Elementos que son parte del IGS y su incidencia (importancia)	166



---

# OBJETIVOS

# OBJETIVOS

## OBJETIVO GENERAL

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) es el encargado de emitir la regulación y proteger los derechos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones. Es por ello que el IFT se ha dado a la tarea de diseñar métricas que le permitan dar seguimiento a los servicios que están recibiendo los usuarios, y así identificar las mejores opciones de servicios públicos a precios asequibles con un nivel adecuado de calidad acorde a los parámetros internacionales.

En seguimiento a estas mejores prácticas internacionales, el IFT pone a disposición de los usuarios información en cuanto a las opciones disponibles, precios y calidad percibida con la que están recibiendo los servicios de telecomunicaciones, reduciendo las asimetrías de información y permite empoderar al usuario en la toma de sus decisiones antes, durante y después de contratar un servicio o paquete de telecomunicaciones.

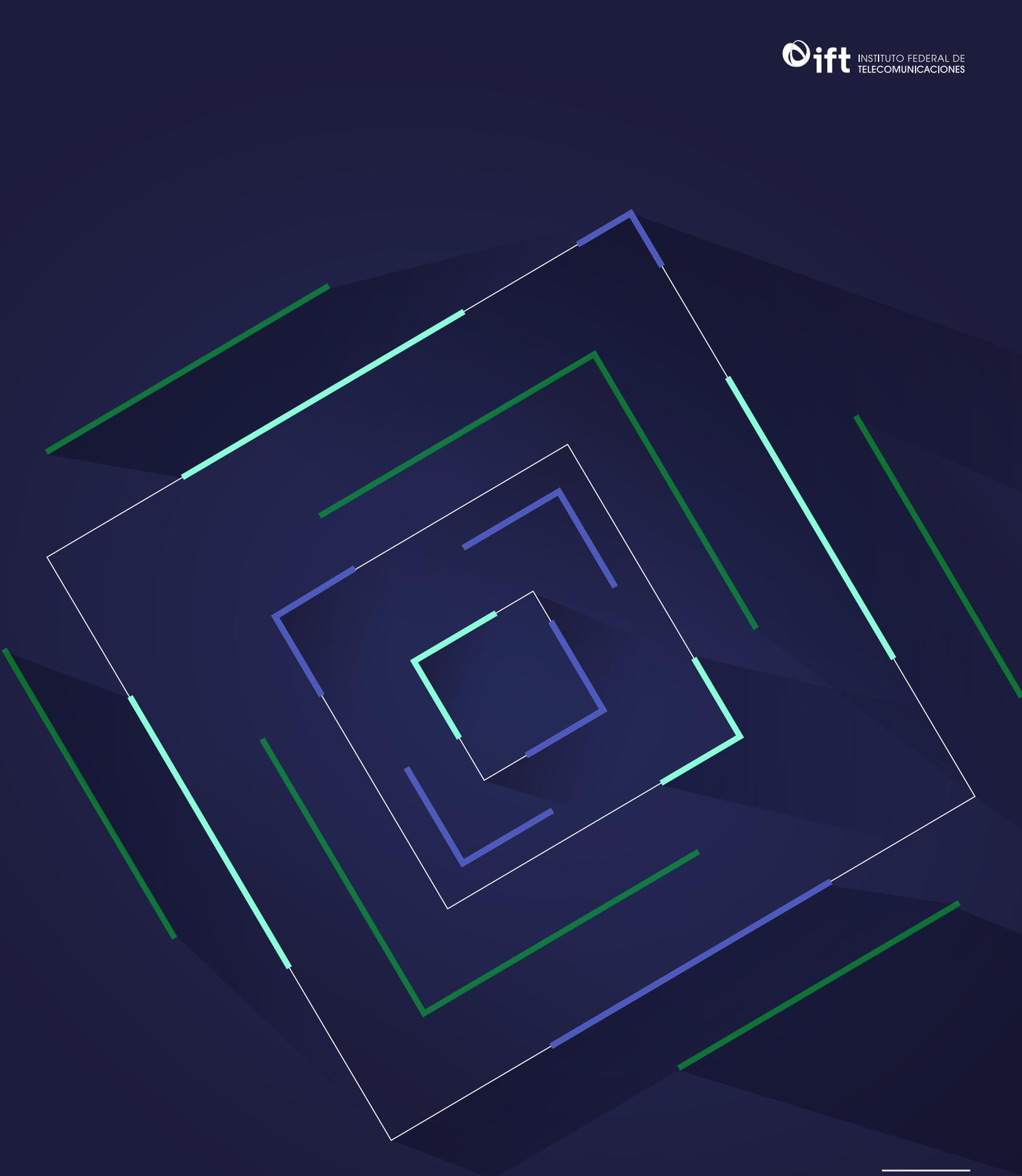
Por lo anterior, la **Segunda Encuesta 2017 contiene la información cuyo periodo de levantamiento fue del 21 de julio al 18 de agosto del 2017**<sup>1</sup>. Lo cual permite conocer los patrones de consumo, niveles de satisfacción y experiencia de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de acuerdo a su capacidad de acceso, uso y calidad percibida de los servicios de Internet fijo<sup>2</sup>, Telefonía fija, Telefonía móvil y Televisión de paga.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los patrones de consumo de los servicios de telecomunicaciones entre la población en México.
- Identificar los elementos de hábitos de uso y características más valoradas por los usuarios de los servicios de telecomunicaciones.
- Identificar los patrones de consumo y las características más valoradas en los servicios de telecomunicaciones para los usuarios con algún tipo de discapacidad.
- Identificar los niveles de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones.

<sup>1</sup> Las encuestas publicadas por el IFT se pueden consultar en la siguiente liga electrónica: <http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales>

<sup>2</sup> Para fines del presente documento Internet se refiere al acceso al servicio de Internet, es decir, "...conjunto descentralizado de redes de telecomunicaciones..., que proporciona diversos servicios de comunicación..." (LFTyR, Art 3, Fracción XXXII).



CONSIDERACIONES  
METODOLÓGICAS

# CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

## PÚBLICO OBJETIVO

Se realizó un levantamiento con representatividad nacional que contemplará al siguiente público objetivo: usuarios habituales de los servicios de telecomunicaciones de 18 años en adelante, en los siguientes términos.

### INTERNET FIJO Y TELEVISIÓN DE PAGA

La aplicación de las encuestas del servicio de Internet fijo y Televisión de paga consistió en un levantamiento presencial con un diseño muestral aleatorio con base en el Censo de Población y Vivienda 2010 de INEGI. La muestra de los usuarios de estos servicios se conformó por 5,007 usuarios.

A un nivel de confianza del 95%, el error absoluto teórico del servicio de Internet fijo fue de 2.19% y el error absoluto teórico del servicio de Televisión de paga fue de 1.52%.

### TELEFONÍA FIJA

La aplicación de las encuestas del servicio de Telefonía fija consistió de un levantamiento vía telefónica con un diseño muestral aleatorio con base en el Plan Nacional de Numeración. La muestra de los usuarios de este servicio se conformó por 2,829 usuarios.

A un nivel de confianza del 95%, el error absoluto teórico del servicio de Telefonía fija fue de 1.84%.

### TELEFONÍA MÓVIL

La aplicación de las encuestas del servicio de Telefonía móvil consistió de un levantamiento vía telefónica con un diseño muestral aleatorio con base en el Plan Nacional de Numeración. La muestra de los usuarios de este servicio se conformó por 2,819 usuarios.

A un nivel de confianza del 95%, el error absoluto teórico del servicio de Telefonía móvil fue de 1.84%.

# GLOSARIO DE DEFINICIONES

## DEFINICIÓN DE LAS GENERACIONES

La siguiente información fue obtenida de una serie de siete artículos publicados en la página de Internet de la revista Forbes por Neil Howe (autor del libro “*Millennials Rising*” entre otros), cuya primera parte de la serie se publicó el día 16 de julio de 2014<sup>3</sup> y la última parte el día 17 de septiembre de 2014<sup>4</sup>, las generaciones se clasifican de la siguiente manera:

- Baby Boomers<sup>5</sup> / Generación silenciosa<sup>6</sup>
- Generación X<sup>7</sup>
- Milenial<sup>8</sup>

### Grupos de edades de acuerdo a la generación

Grupo de edad	Nombre de la generación	Edad máxima	Edad mínima	Año de inicio	Año de término
De 56 y más	Baby Boomers/ Generación silenciosa	91	56	1925	1960
De 35 a 55	Generación X	55	35	1961	1981
De 12 a 34	Milenial	34	12	1982	2004

Fuente: IFT (2017)

3 <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/07/16/part-1-generations-in-pursuit-of-the-american-dream/#21ce34975db0>

4 <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/09/17/born-to-be-better-off-than-your-parents-a-recap-part-7-of-7/#4afb74d02eb5>

5 <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/20/the-boom-generation-what-a-long-strange-trip-part-4-of-7/#5362422b6197>

6 <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/#11025eef2c63>

7 <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/27/generation-x-once-xtreme-now-exhausted-part-5-of-7/#452b2f148432>

8 <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/09/04/the-millennial-generation-keep-calm-and-carry-on-part-6-of-7/#5a22c4e5bb20>

## DEFINICIÓN DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO

Creados por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI)<sup>9</sup>:

*“El índice de Niveles Socio Económicos (NSE) es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar”.*

De acuerdo con la AMAI<sup>10</sup> el Nivel Socioeconómico de los hogares se clasifica utilizando la “Regla AMAI 8x7<sup>11</sup>”, la cual es planteada como un algoritmo desarrollado por el comité de “Niveles Socio Económicos” que permite estimar el nivel de satisfacción de las necesidades más importantes del hogar. Esta Regla produce un índice que clasifica a los hogares en siete niveles, considerando siete características o posesiones del hogar además de la escolaridad de la persona que más aporta al gasto. Las ocho variables son:

1. Escolaridad del jefe del hogar o persona que más aporta al gasto
2. Número de habitaciones
3. Número de baños completos
4. Número de focos
5. Número de autos
6. Posesión de regadera
7. Posesión de estufa
8. Tipo de piso

### Nivel Socioeconómico

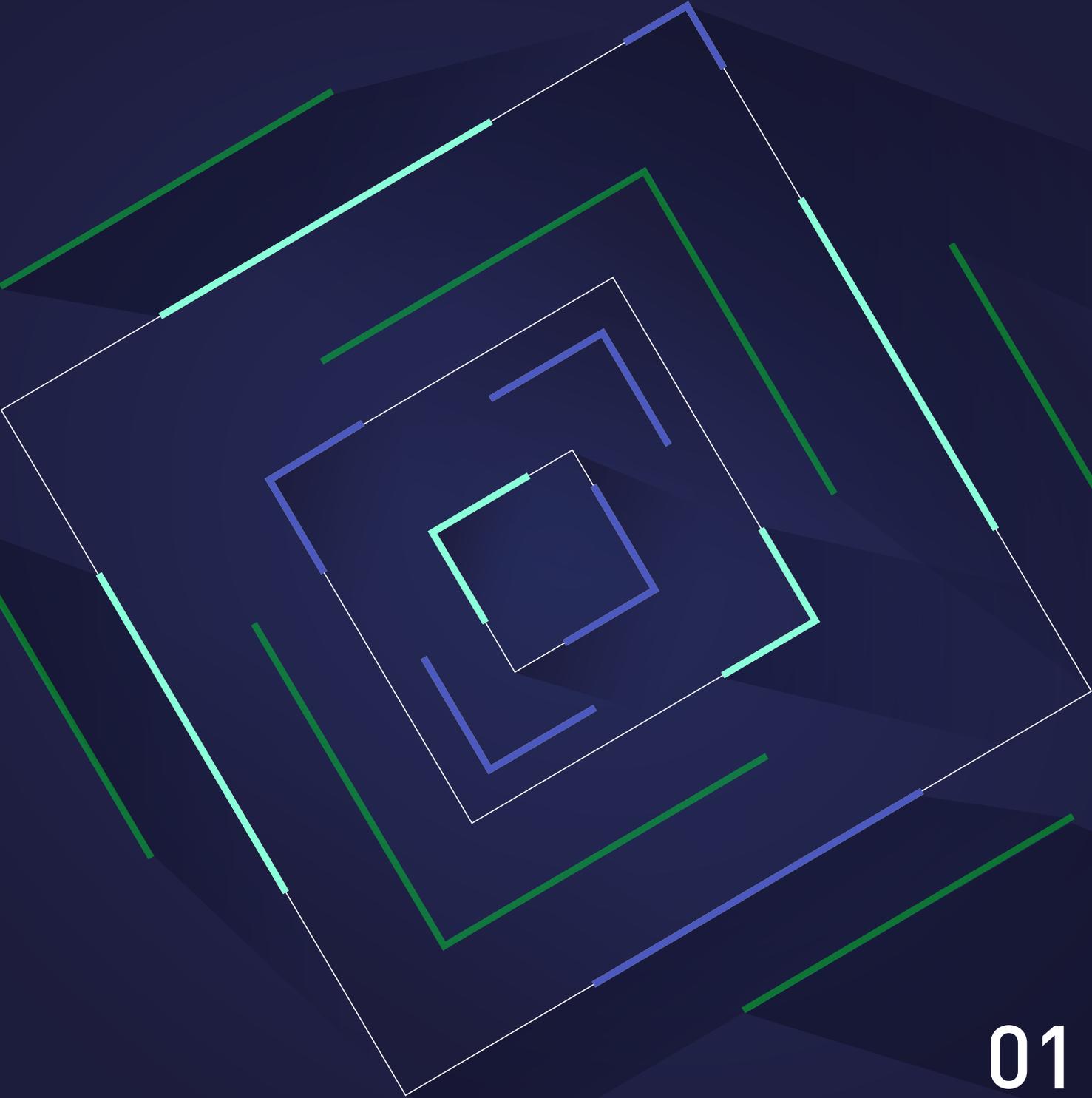
Nivel Socioeconómico	Definición
ABC+	Son los segmentos con el más alto nivel de vida del país. Éstos tienen cubiertas todas las necesidades de bienestar y la mayoría cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 22.3% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.
CC-	Se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente representa el 32.1% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.
D+	Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 20.2% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.
DE	Son los segmentos con menor calidad de vida. Carecen de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 27.2% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Fuente: IFT (2017) con información de la AMAI

9 <http://www.amai.org/>

10 <http://nse.amai.org/contenido/>

11 Vigente desde septiembre de 2011.



01

---

# PATRONES DE CONSUMO Y CONOCIMIENTO SOBRE EL SERVICIO

# APARTADO 1.

## PATRONES DE CONSUMO Y CONOCIMIENTO SOBRE EL SERVICIO

El identificar los patrones de consumo y experiencia en el uso de los servicios de telecomunicaciones es consistente con las mejores prácticas internacionales, en virtud de que permite a los órganos reguladores comprender mejor la participación de los usuarios, su capacidad de acceso, utilización y percepción sobre éstos.

A continuación, se presentan los resultados de las respuestas obtenidas por parte de los usuarios sobre los patrones de consumo, conocimiento y experiencia en el uso de los servicios de telecomunicaciones por proveedor de servicio<sup>12</sup>.

## PRINCIPALES HALLAZGOS

### Internet fijo

Concepto	Axtel	Grupo Televisa	Megacable	Telmex/Telnor	Totalplay
Dispositivos para conectarse a Internet fijo en el hogar	Teléfono móvil (76.0%) Laptop (52.8%) Computadora de escritorio (37.6%)	Teléfono móvil (80.2%) Computadora de escritorio (48.8%) Tableta (47.8%)	Teléfono móvil (85.4%) Laptop (49.8%) Tableta (44.5%)	Teléfono móvil (81.0%) Laptop (47.3%) Computadora de escritorio (45.8%)	Teléfono móvil (86.9%) Tableta (56.4%) Computadora de escritorio (54.3%)
Principales actividades realizadas mediante el Internet fijo	Ver videos cortos a través de Youtube (80.4%) Enviar mensajes instantáneos (76.4%) Acceder a redes sociales (76.2%)	Acceder a redes sociales (82.1%) Ver videos cortos a través de Youtube (75.3%) Enviar mensajes instantáneos (74.0%)	Acceder a redes sociales (85.0%) Enviar mensajes instantáneos (82.6%) Ver videos cortos a través de Youtube (77.5%)	Acceder a redes sociales (75.0%) Enviar mensajes instantáneos (74.5%) Ver videos cortos a través de Youtube (72.1%)	Acceder a redes sociales (91.5%) Entretenimiento como ver películas, series, juegos (71.9%) Enviar mensajes instantáneos (69.9%)
Contratación de servicios OTT y horario de uso de los servicios	El 26.5% de los usuarios señaló tener contratada una cuenta OTT. Estos usuarios principalmente hacen uso del servicio de 12:01 pm a 6:00 pm	El 21.4% de los usuarios señaló tener contratada una cuenta OTT. Estos usuarios principalmente hacen uso del servicio de 6:01 pm a 12:00 am	El 25.2% de los usuarios señaló tener contratada una cuenta OTT. Estos usuarios principalmente hacen uso del servicio de 6:01 pm a 12:00 am	El 29.6% de los usuarios señaló tener contratada una cuenta OTT. Estos usuarios principalmente hacen uso del servicio de 6:01 pm a 12:00 am	El 18.3% de los usuarios señaló tener contratada una cuenta OTT. Estos usuarios principalmente hacen uso del servicio de 6:01 pm a 12:00 am
Modalidad de contratación del servicio	Los usuarios principalmente señalaron que contrataron Internet fijo en la modalidad single play (43.7%), le sigue la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija (26.5%)	Los usuarios principalmente señalaron que contrataron la modalidad de Internet fijo + Televisión de paga (35.0%), le sigue la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga (32.6%)	Los usuarios principalmente señalaron que contrataron la modalidad de Internet fijo + Televisión de paga (39.5%), le sigue la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga (36.7%)	Los usuarios principalmente señalaron que contrataron la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija (54.9%)	Los usuarios principalmente señalaron que contrataron la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga (55.1%), le sigue la modalidad de Internet fijo + Televisión de paga (25.9%)
El mayor porcentaje de los usuarios señaló pagar de manera mensual...	Internet fijo (single play): \$301 a \$500 (52.3%) Internet fijo + Telefonía fija: \$301 a \$500 (82.6%) Internet fijo + Televisión de paga: \$301 a \$500 (49.7%) Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga: \$701 a \$1,000 (65.6%)	Internet fijo (single play): \$300 o menos (38.3%) Internet fijo + Telefonía fija: \$301 a \$500 (62.4%) Internet fijo + Televisión de paga: \$301 a \$500 (36.3%) Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga: \$501 a \$700 (42.6%)	Internet fijo (single play): \$300 o menos (56.3%) Internet fijo + Telefonía fija: \$301 a \$500 (60.0%) Internet fijo + Televisión de paga: \$301 a \$500 (43.2%) Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga: \$301 a \$500 (46.5%)	Internet fijo (single play): \$301 a \$500 (40.0%) Internet fijo + Telefonía fija: \$301 a \$500 (62.7%)	Internet fijo (single play): \$501 a \$700 (53.2%) Internet fijo + Telefonía fija: \$301 a \$500 (78.0%) Internet fijo + Televisión de paga: \$501 a \$700 (42.7%) Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga: \$501 a \$700 (73.1%)
Conocimiento del servicio	El 55.7% de los usuarios señaló conocer la velocidad contratada en su servicio	El 49.4% de los usuarios señaló conocer la velocidad contratada en su servicio	El 46.7% de los usuarios señaló conocer la velocidad contratada en su servicio	El 38.6% de los usuarios señaló conocer la velocidad contratada en su servicio	El 65.3% de los usuarios señaló conocer la velocidad contratada en su servicio

12 Los proveedores que se presentan corresponden a los que tuvieron el mayor número de menciones en la encuesta.

**Telefonía fija**

Concepto	Axtel	Grupo Televisa	Megacable	Telmex/Telnor
Uso del servicio para realizar llamadas a...	Números fijos (85.9%) Números móviles (71.2%) Larga distancia internacional (23.8%)	Números fijos (91.7%) Números móviles (85.0%) Larga distancia internacional (28.0%)	Números fijos (91.5%) Números móviles (84.8%) Larga distancia internacional (28.9%)	Números fijos (91.2%) Números móviles (78.4%) Larga distancia internacional (28.8%)
Modalidad de contratación del servicio	Los usuarios principalmente señalaron que contrataron la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo (48.9%), le sigue la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo + Televisión de paga (30.1%)	Los usuarios principalmente señalaron que contrataron la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo + Televisión de paga (66.2%), le sigue la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo (26.5%)	Los usuarios principalmente señalaron que contrataron la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo + Televisión de paga (75.1%), le sigue la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo (18.4%)	Los usuarios principalmente señalaron que contrataron la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo (57.4%)
El mayor porcentaje de los usuarios señaló pagar de manera mensual...	Telefonía fija (single play): \$301 a \$500 (45.2%) Telefonía fija + Internet fijo: \$301 a \$500 (52.2%) Telefonía fija + Televisión de paga: \$301 a \$500 (100.0%) Telefonía fija + Internet fijo + Televisión de paga: \$301 a \$500 (28.0%)	Telefonía fija (single play): \$301 a \$500 (40.0%) Telefonía fija + Internet fijo: \$301 a \$500 (70.2%) Telefonía fija + Televisión de paga: \$501 a \$700 (39.9%) Telefonía fija + Internet fijo + Televisión de paga: \$501 a \$700 (43.2%)	Telefonía fija (single play): \$301 a \$500 (61.3%) Telefonía fija + Internet fijo: \$301 a \$500 (63.7%) Telefonía fija + Televisión de paga: \$301 a \$500 (44.8%) Telefonía fija + Internet fijo + Televisión de paga: \$301 a \$500 (43.9%)	Telefonía fija (single play): \$300 o menos (55.9%) Telefonía fija + Internet fijo: \$301 a \$500 (68.7%)
Conocimiento del servicio	El 50.6% de los usuarios señaló conocer las características incluidas en el servicio como: cantidad de llamadas a números fijos, móviles, larga distancia internacional, identificador de llamadas, buzón de voz, entre otras	El 47.3% de los usuarios señaló conocer las características incluidas en el servicio como: cantidad de llamadas a números fijos, móviles, larga distancia internacional, identificador de llamadas, buzón de voz, entre otras	El 43.8% de los usuarios señaló conocer las características incluidas en el servicio como: cantidad de llamadas a números fijos, móviles, larga distancia internacional, identificador de llamadas, buzón de voz, entre otras	El 46.9% de los usuarios señaló conocer las características incluidas en el servicio como: cantidad de llamadas a números fijos, móviles, larga distancia internacional, identificador de llamadas, buzón de voz, entre otras

**Telefonía móvil**

Concepto	AT&T	Movistar	Telcel	Operadores Móviles Virtuales (OMV)
¿Para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción?	Hacer llamadas (46.9%) Redes sociales (21.7%) Mensajes de texto vía WhatsApp (9.2%)	Hacer llamadas (40.9%) Redes sociales (18.0%) Solo recibir llamadas (12.6%)	Hacer llamadas (46.2%) Redes sociales (18.7%) Solo recibir llamadas (12.6%)	Hacer llamadas (53.7%) Redes sociales (15.8%) Solo recibir llamadas (12.8%)
Acceso a Internet y/o redes sociales a través del teléfono móvil y principales actividades realizadas en Internet	8 de cada 10 usuarios señaló contar con acceso a Internet y/o redes sociales en su teléfono móvil De estos usuarios, el 95.2% envía mensajes de texto WhatsApp, el 83.9% accede a redes sociales y el 72.7% ve videos	7 de cada 10 usuarios señaló contar con acceso a Internet y/o redes sociales en su teléfono móvil De estos usuarios, el 90.0% envía mensajes de texto WhatsApp, el 79.7% accede a redes sociales y el 78.6% ve videos	6 de cada 10 usuarios señaló contar con acceso a Internet y/o redes sociales en su teléfono móvil De estos usuarios, el 88.5% envía mensajes de texto WhatsApp, el 81.5% accede a redes sociales y el 66.1% ve videos	6 de cada 10 usuarios señaló contar con acceso a Internet y/o redes sociales en su teléfono móvil De estos usuarios, el 96.6% envía mensajes de texto WhatsApp, el 82.7% ve videos y el 64.3% accede a redes sociales
Uso de aplicaciones en el teléfono móvil	Las principales aplicaciones utilizadas por los usuarios son: WhatsApp (96.1%) Facebook (81.5%) Facebook Messenger (77.3%)	Las principales aplicaciones utilizadas por los usuarios son: WhatsApp (92.2%) Facebook (82.2%) Facebook Messenger (73.2%)	Las principales aplicaciones utilizadas por los usuarios son: WhatsApp (89.2%) Facebook (80.9%) Facebook Messenger (69.9%)	Las principales aplicaciones utilizadas por los usuarios son: WhatsApp (100.0%) Facebook (67.7%) Facebook Messenger (57.2%)
Principales marcas de equipos terminales utilizadas por los usuarios	Samsung (23.2%) Motorola (16.2%) Huawei (11.4%)	Samsung (23.0%) Alcatel (17.4%) LG (11.0%)	Samsung (23.6%) LG (13.3%) Alcatel (11.1%)	Samsung (42.6%) Alcatel (8.1%) Sony (6.2%)
Costo promedio del teléfono móvil	El costo promedio del teléfono móvil prevalece en un rango de entre \$1,000 y \$5,999, al representar un 52.1% de las menciones	El costo promedio del teléfono móvil prevalece en un rango de entre \$1,000 y \$5,999, al representar un 48.6% de las menciones	El costo promedio del teléfono móvil prevalece en un rango de entre \$1,000 y \$5,999, al representar un 44.1% de las menciones	El costo promedio del teléfono móvil prevalece en un rango de entre \$1,000 y \$5,999, al representar un 47.0% de las menciones
Prepago. Montos y frecuencia de recargas realizadas por los usuarios	El monto de la recarga realizado por los usuarios se concentra de \$31 a \$100 (69.1%) Asimismo, se observa una marcada preferencia por realizar recargas de manera mensual (40.0%)	El monto de la recarga realizado por los usuarios se concentra de \$31 a \$100 (69.0%) Asimismo, se observa una marcada preferencia por realizar recargas de manera mensual (32.8%)	El monto de la recarga realizado por los usuarios se concentra de \$31 a \$100 (76.7%) Asimismo, se observa una marcada preferencia por realizar recargas de manera mensual (35.2%)	El monto de la recarga realizado por los usuarios se concentra de \$31 a \$100 (75.1%) Asimismo, se observa una marcada preferencia por realizar recargas de manera semanal (32.4%)
Pospago. Pago mensual por el servicio	Los usuarios contratan principalmente un plan que oscila entre los \$200 y \$400, al representar un 52.9%	Los usuarios contratan principalmente un plan que oscila entre los \$200 y \$400, al representar un 43.4%	Los usuarios contratan principalmente un plan que oscila entre los \$200 y \$400, al representar un 43.3%	No Aplica
Conocimiento del servicio	El 44.1% de los usuarios señaló conocer la cantidad de MB o GB incluidos en su servicio	El 34.5% de los usuarios señaló conocer la cantidad de MB o GB incluidos en su servicio	El 26.8% de los usuarios señaló conocer la cantidad de MB o GB incluidos en su servicio	El 24.4% de los usuarios señaló conocer la cantidad de MB o GB incluidos en su servicio

OBJ

CON

APARTADO 01

02

03

Concepto	Dish	Grupo Televisa	Megacable	Totalplay
Uso del servicio	Los usuarios prefieren ver el servicio de Televisión de paga dos o tres horas al día, con un 21.9% y 21.8% respectivamente	Los usuarios prefieren ver el servicio de Televisión de paga dos o tres horas al día, con un 20.8% y 22.5% respectivamente	Los usuarios prefieren ver el servicio de Televisión de paga cuatro horas o más de cinco horas al día, con un 20.6% y 23.4% respectivamente	Los usuarios prefieren ver el servicio de Televisión de paga tres o cuatro horas al día, con un 24.1% y 33.2% respectivamente
Horario de uso del servicio de Televisión de paga	Los usuarios hacen uso de su servicio principalmente en un horario de 6:01 pm a 12:00 am, al representar un 35.1%	Los usuarios hacen uso de su servicio principalmente en un horario de 12:01 pm a 6:00 pm, al representar un 33.2%	Los usuarios hacen uso de su servicio principalmente en un horario de 6:01 am a 12:00 pm, al representar un 29.6%	Los usuarios hacen uso de su servicio principalmente en un horario de 6:01 pm a 12:00 am, al representar un 44.2%
Contratación de servicios OTT	El 13.6% de los usuarios señaló tener contrata una cuenta OTT	El 9.8% de los usuarios señaló tener contrata una cuenta OTT	El 16.4% de los usuarios señaló tener contrata una cuenta OTT	El 24.0% de los usuarios señaló tener contrata una cuenta OTT
Tipo de paquete contratado	La contratación del paquete básico predomina entre los usuarios, al representar el 72.4%	La contratación del paquete básico predomina entre los usuarios, al representar el 72.4%	La contratación del paquete básico predomina entre los usuarios, al representar el 60.1%	La contratación del paquete que está entre el básico y el completo predomina entre los usuarios, al representar el 44.3%
Modalidad de contratación del servicio	No Aplica	Los usuarios principalmente señalaron que contrataron Televisión de paga en la modalidad single play (84.6%), le sigue la modalidad de Televisión de paga + Internet fijo (7.2%)	Los usuarios principalmente señalaron que contrataron Televisión de paga en la modalidad single play (51.9%), le sigue la modalidad de Televisión de paga + Internet fijo (23.6%)	Los usuarios principalmente señalaron que contrataron la modalidad de Televisión de paga + Telefonía fija + Internet fijo (57.7%), le sigue la modalidad de Televisión de paga + Internet fijo (27.0%)
El mayor porcentaje de los usuarios señaló pagar de manera mensual...	Televisión de paga (single play): \$300 o menos (59.3%)	Televisión de paga (single play): \$300 o menos (70.6%) Televisión de paga + Internet fijo: \$301 a \$500 (36.3%) Televisión de paga + Telefonía fija: \$301 a \$500 (56.3%) Televisión de paga + Telefonía fija + Internet fijo: \$501 a \$700 (42.6%)	Televisión de paga (single play): \$300 o menos (60.1%) Televisión de paga + Internet fijo: \$301 a \$500 (43.2%) Televisión de paga + Telefonía fija: \$301 a \$500 (59.3%) Televisión de paga + Telefonía fija + Internet fijo: \$301 a \$500 (46.5%)	Televisión de paga (single play): \$501 a \$700 (71.1%) Televisión de paga + Internet fijo: \$501 a \$700 (42.7%) Televisión de paga + Telefonía fija: \$501 a \$700 (81.0%) Televisión de paga + Telefonía fija + Internet fijo: \$501 a \$700 (73.1%)
Conocimiento del servicio	El 46.7% de los usuarios señaló conocer la cantidad de canales contratados en su servicio	El 49.1% de los usuarios señaló conocer la cantidad de canales contratados en su servicio	El 45.6% de los usuarios señaló conocer la cantidad de canales contratados en su servicio	El 67.2% de los usuarios señaló conocer la cantidad de canales contratados en su servicio

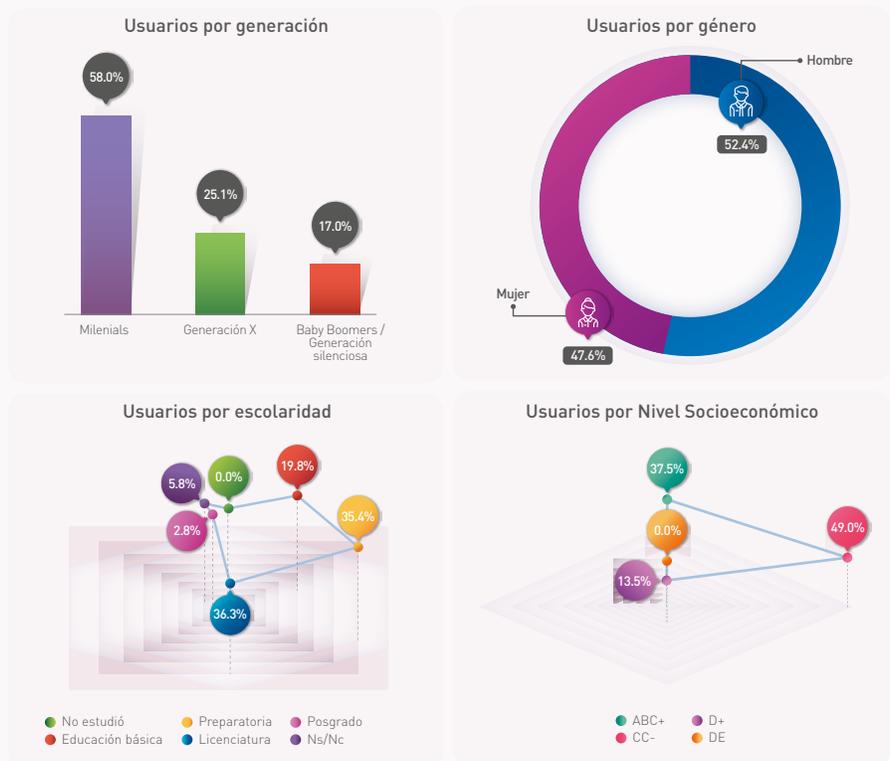
## 1.1 INTERNET FIJO

### 1.1.1 AXTEL

#### PERFIL DE LOS USUARIOS

De los usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con Axtel, el 52.4% son Hombres, la generación Milenial representó el 58.0%. Respecto al nivel de escolaridad, el 36.3% mencionó contar con Licenciatura, le sigue un 35.4% con Preparatoria; por otra parte el 49.0% reportó habitar un hogar del NSE CC-.

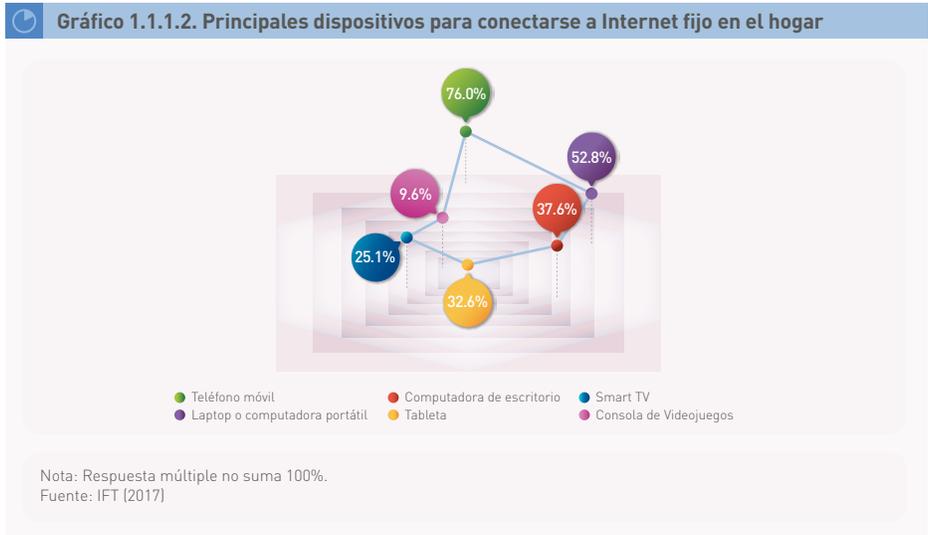
Gráfico 1.1.1.1. Perfil de los usuarios



Nota: Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.  
Ns/Nc: Usuarios que no dieron respuesta a las preguntas sobre su escolaridad.  
Fuente: IFT (2017)

### PRINCIPALES DISPOSITIVOS PARA CONECTARSE A INTERNET FIJO EN EL HOGAR

La conexión a Internet fijo mediante el teléfono móvil (76.0%) prevalece entre los usuarios de Axtel, le sigue la conexión a través de la Laptop (52.8%) y la computadora de escritorio (37.6%).



### PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN INTERNET FIJO

Los usuarios de Axtel principalmente utilizan el servicio de Internet fijo para ver videos cortos a través de Youtube (80.4%), enviar mensajes instantáneos (76.4%) y acceder a redes sociales (76.2%).

Mientras que, el uso del Internet fijo para jugar juegos de video de Internet (23.3%), compras por Internet (20.2%) y transacciones bancarias (12.3%) son las actividades menos recurrentes entre los usuarios de Axtel.

**Cuadro 1.1.1.1 Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo**

Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo	Porcentaje
Ver videos cortos (Youtube)	80.4%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	76.4%
Redes sociales	76.2%
Uso de email o correo electrónico	65.8%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	57.6%
Entretenimiento (ver películas, series, juegos)	51.0%
Ver noticias	47.7%
Hacer llamadas o videollamadas	33.2%
Jugar (juegos de video de Internet)	23.3%
Compras por Internet	20.2%
Transacciones bancarias	12.3%

Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT (2017)

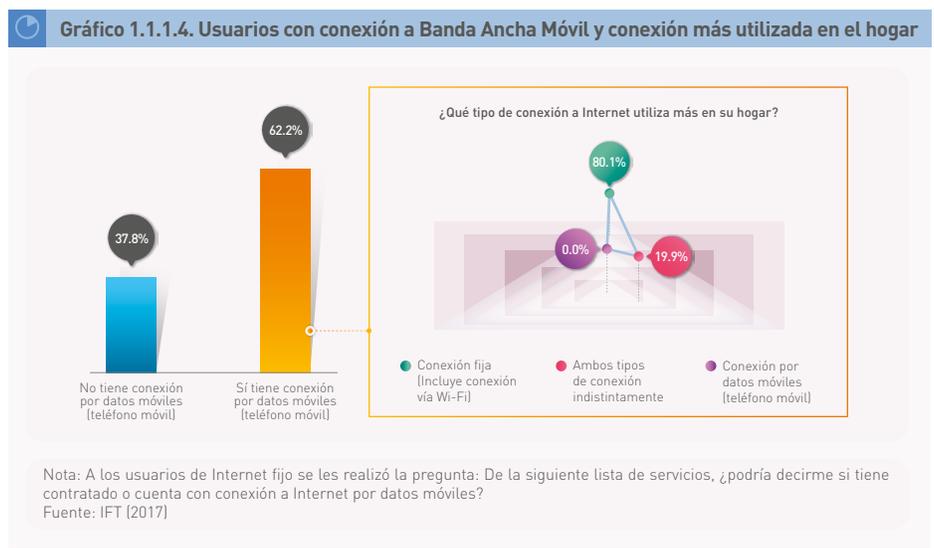
### CONTRATACIÓN DE SERVICIOS *OVER THE TOP* (OTT) Y HORARIO DE USO DE LOS SERVICIOS

El 26.5% de los usuarios de Axtel señaló que tiene contratada una cuenta OTT como Netflix, Blim, Claro video, entre otras. Estos usuarios principalmente hacen uso del servicio de 12:01 pm a 6:00 pm, al representar el 43.7%.



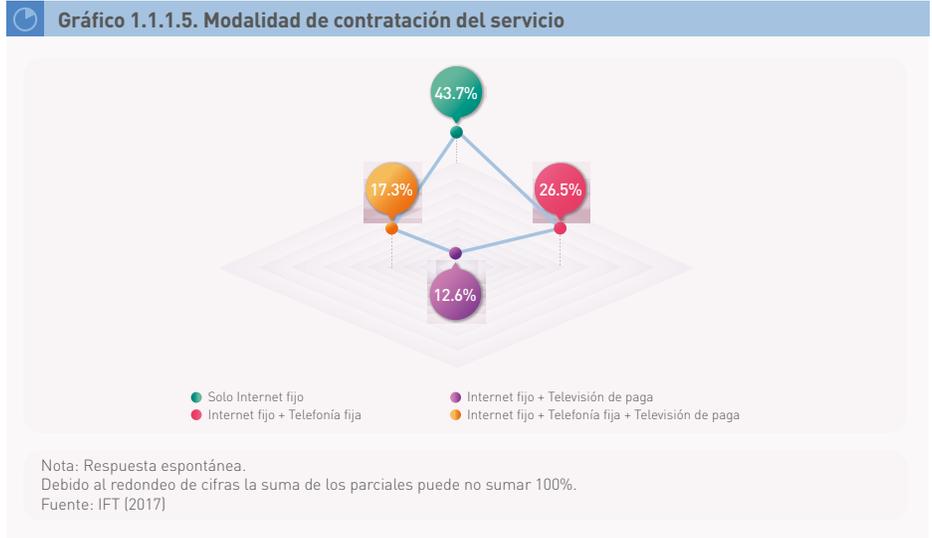
### ACCESO A BANDA ANCHA MÓVIL (BAM)

El 62.2% de los usuarios de Axtel mencionó que cuenta con conexión a Internet por datos móviles, sin embargo, la conexión a Internet fijo es la más preferida en el hogar, al representar el 80.1% este tipo de conexión.



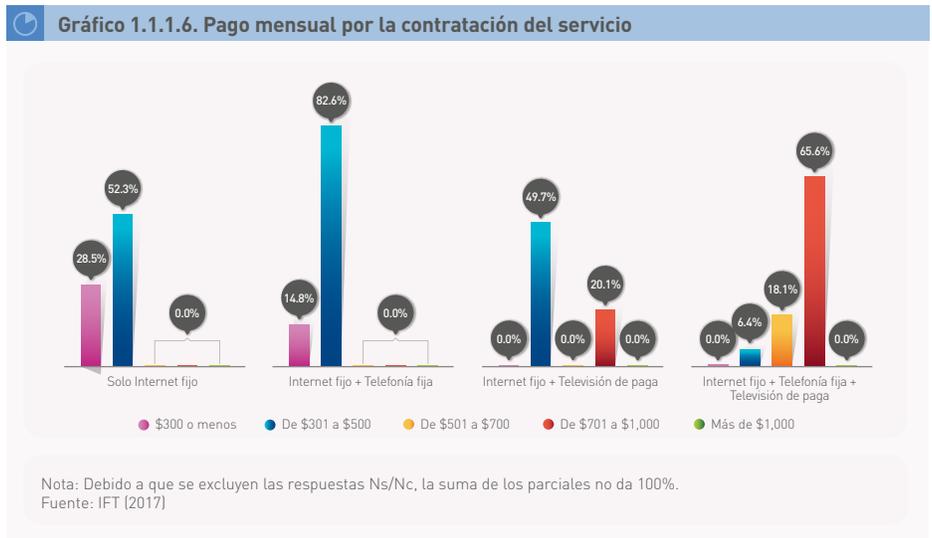
### MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

La contratación de Internet fijo en la modalidad single play (43.7%) predomina entre los usuarios de Axtel, seguida de la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija (26.5%), al representar en conjunto a 7 de cada 10 usuarios.



El pago mensual por la contratación del servicio en sus diferentes modalidades varía por usuario y características incluidas en el servicio:

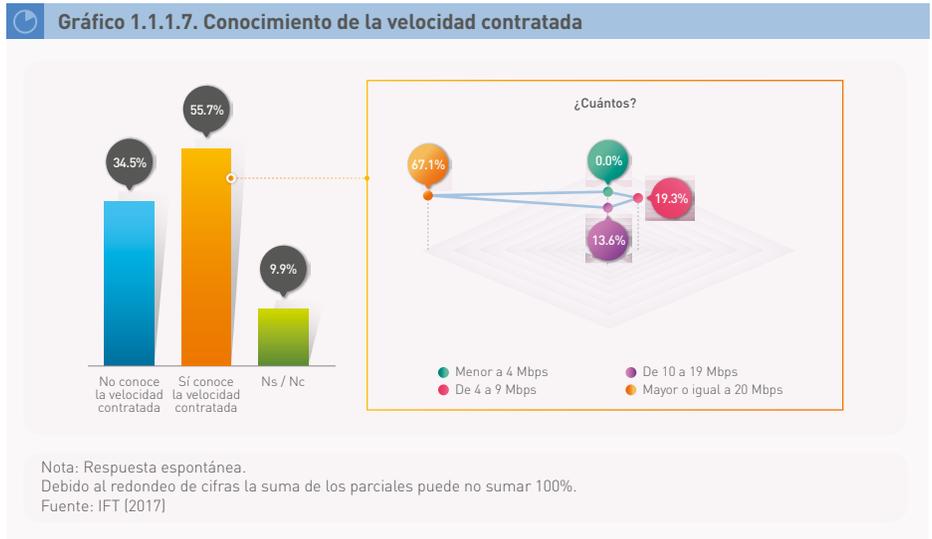
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Internet fijo (single play), señalaron pagar de \$301 a \$500 (52.3%) y \$300 o menos (28.5%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija, señalaron pagar de \$301 a \$500 (82.6%) y \$300 o menos (14.8%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Internet fijo + Televisión de paga, señalaron pagar de \$301 a \$500 (49.7%) y de \$701 a \$1,000 (20.1%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga, principalmente señalaron pagar de \$701 a \$1,000 (65.6%) y de \$501 a \$700 (18.1%).



### CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

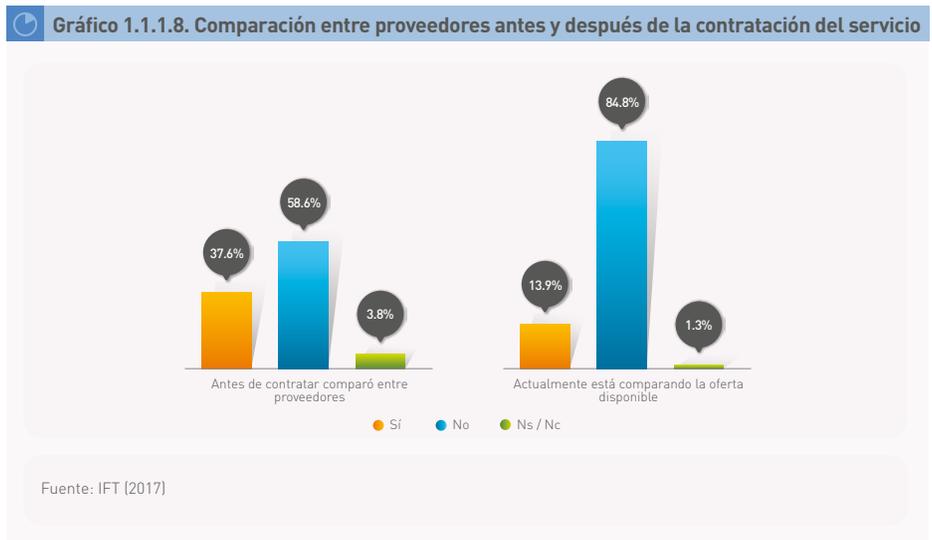
Los resultados de las encuestas muestran que un 55.7% de los usuarios de Axtel refiere conocer la velocidad contratada en su servicio.

De los usuarios que señalaron conocer la velocidad contratada en su servicio, el 67.1% señaló que ésta es mayor o igual a 20 Mbps.

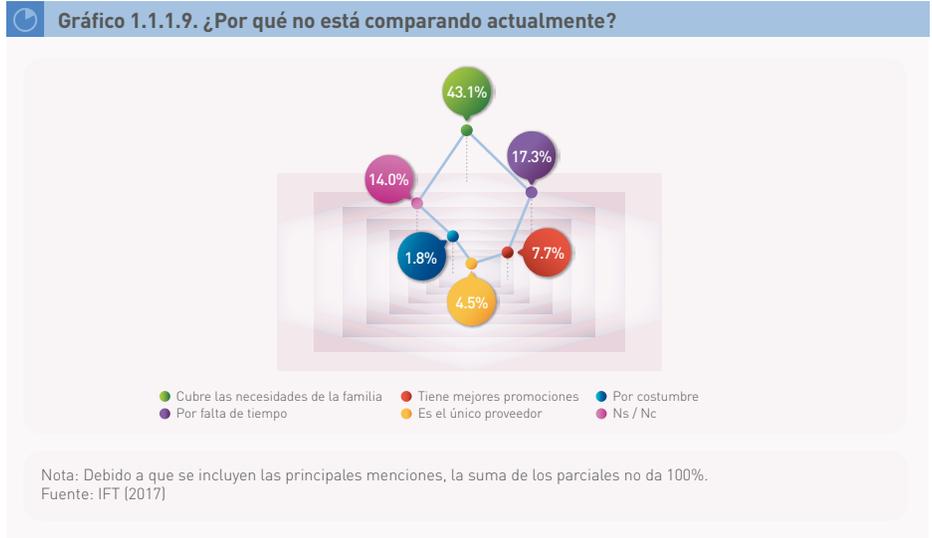


### COMPARACIÓN ENTRE PROVEEDORES ANTES Y DESPUÉS DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los datos muestran que los usuarios de Axtel son más activos comparando entre proveedores antes de contratar su servicio (37.6%), al contrario, una vez que ya cuentan con el servicio se muestra una tendencia menor a seguir comparando entre proveedores (13.9%).

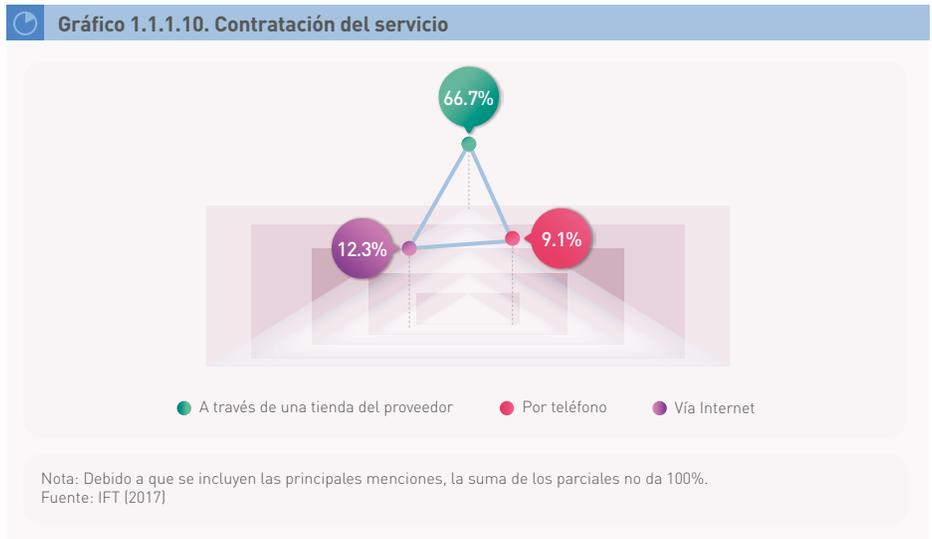


Entre las principales razones por las que los usuarios no siguen comparando una vez que ya cuentan con el servicio, se encuentran las siguientes menciones: cubre las necesidades de la familia (43.1%), falta de tiempo (17.3%) y porque tiene mejores promociones (7.7%), estas menciones en conjunto representan el 68.1% de los motivos.



### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los usuarios de Axtel principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 66.7%, seguido de la contratación vía Internet con un 12.3%.

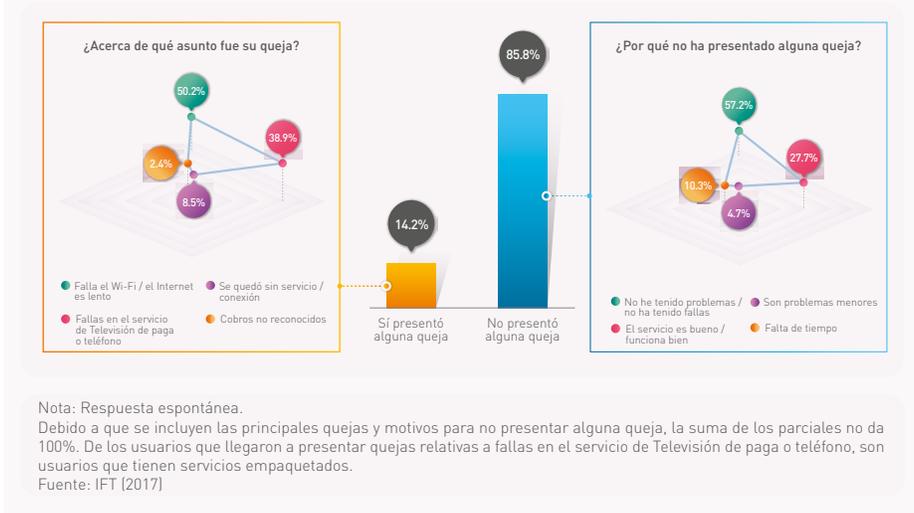


### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

El 14.2% de los usuarios de Axtel presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las quejas relacionadas con fallas en el Wi-Fi / el Internet es lento (50.2%) y fallas en el servicio de Televisión de paga o teléfono (38.9%) fueron las principales menciones de los usuarios de Axtel.

Por el contrario un 85.8% de estos usuarios no presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las principales razones para no presentar alguna queja son, porque no han tenido fallas con el servicio (57.2%) y porque el servicio es bueno / funciona bien (27.7%).

**Gráfico 1.1.1.11. Quejas con el servicio y motivos por los que no han presentado alguna queja**

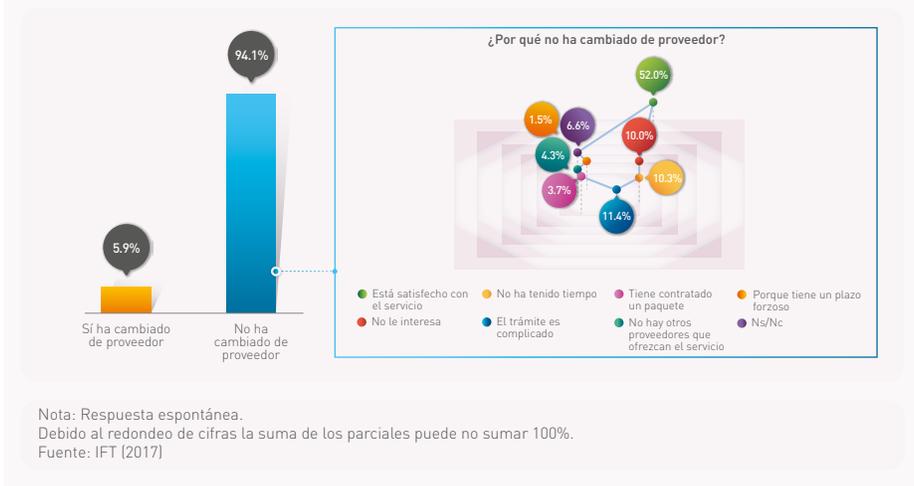


### CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de Axtel no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 94.1% los usuarios que no se han cambiado.

El mayor porcentaje de usuarios señaló que no se ha cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio (52.0%) y no le interesa (10.0%).

**Gráfico 1.1.1.12. Cambio de proveedor y razones por las que no ha cambiado de proveedor**

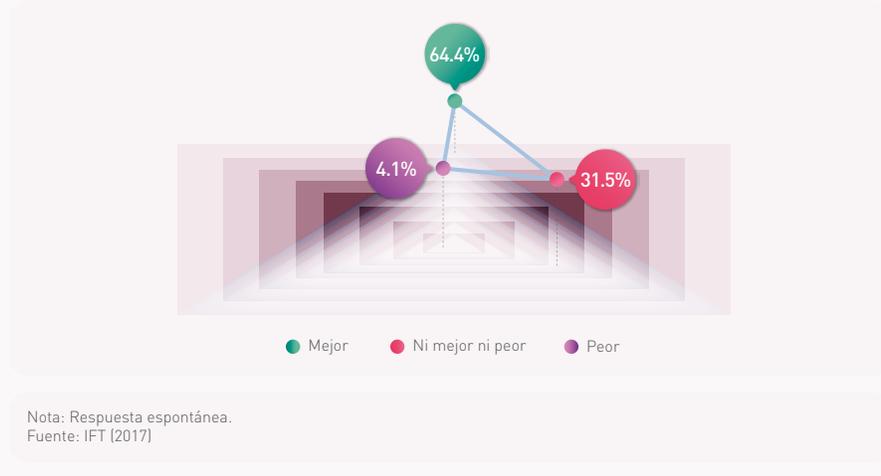


### PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios de Axtel sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 64.4% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

Solo el 4.1% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.

Gráfico 1.1.1.13. Perspectiva sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses

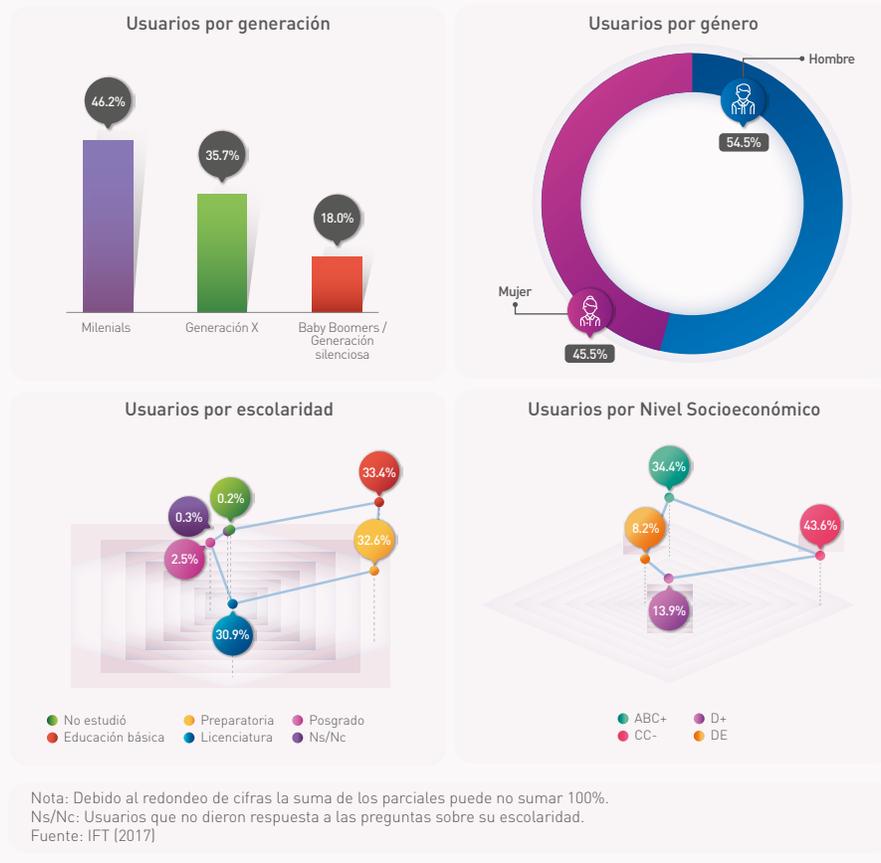


1.1.2 GRUPO TELEVISIA<sup>13</sup>

PERFIL DE LOS USUARIOS

De los usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con Grupo Televisa, el 54.5% son Hombres, la generación Milenial representó el 46.2%. Respecto al nivel de escolaridad, el 33.4% mencionó contar con Educación básica, le sigue un 32.6% con Preparatoria; por otra parte el 43.6% reportó habitar un hogar del NSE CC-.

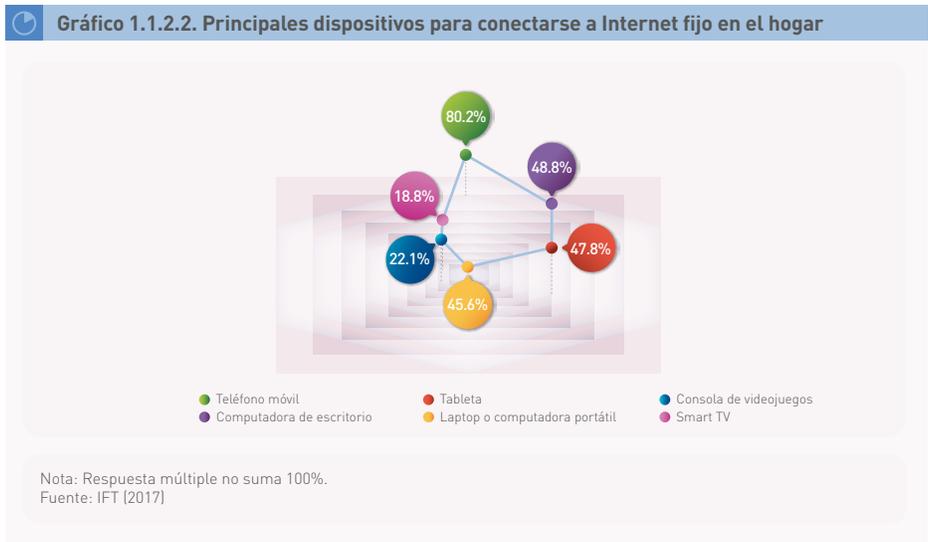
Gráfico 1.1.2.1. Perfil de los usuarios



13 Para fines del presente Reporte Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Izz/ Cablevisión, Telecable y Wizz/Cablecom.

### PRINCIPALES DISPOSITIVOS PARA CONECTARSE A INTERNET FIJO EN EL HOGAR

La conexión a Internet fijo mediante el teléfono móvil (80.2%) prevalece entre los usuarios de Grupo Televisa, le sigue la conexión a través de la computadora de escritorio (48.8%) y la Tableta (47.8%).



### PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN INTERNET FIJO

Los usuarios de Grupo Televisa principalmente utilizan el servicio de Internet fijo para acceder a redes sociales (82.1%), ver videos cortos a través de Youtube (75.3%) y enviar mensajes instantáneos (74.0%).

Mientras que, el uso del Internet fijo para jugar juegos de video de Internet (33.1%), compras por Internet (21.6%) y transacciones bancarias (12.7%) son las actividades menos recurrentes entre los usuarios de Grupo Televisa.

**Cuadro 1.1.2.1 Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo**

Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo	Porcentaje
Redes sociales	82.1%
Ver videos cortos (Youtube)	75.3%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	74.0%
Entretenimiento (ver películas, series, juegos)	63.5%
Uso de email o correo electrónico	56.8%
Ver noticias	49.9%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	40.2%
Hacer llamadas o videollamadas	39.3%
Jugar (juegos de video de Internet)	33.1%
Compras por Internet	21.6%
Transacciones bancarias	12.7%

Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT (2017)

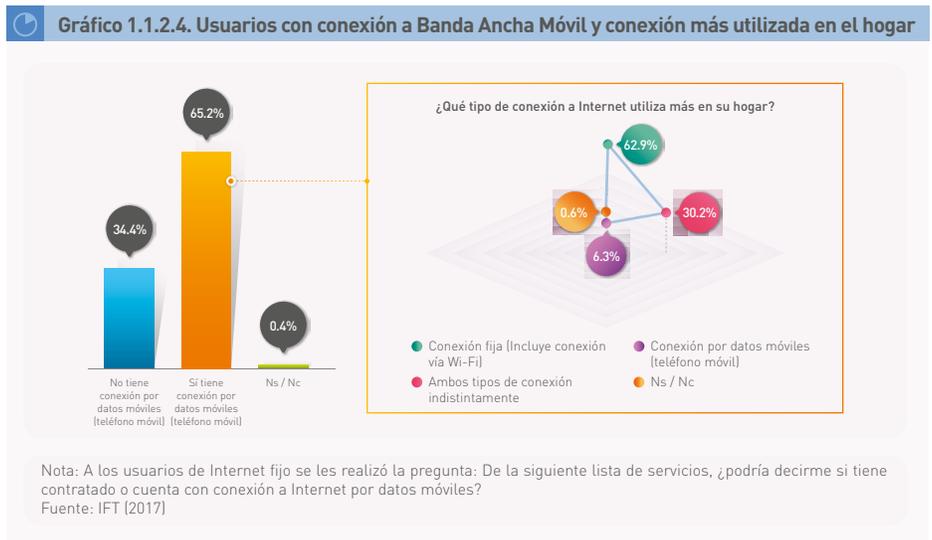
### CONTRATACIÓN DE SERVICIOS OVER THE TOP (OTT) Y HORARIO DE USO DE LOS SERVICIOS

El 21.4% de los usuarios de Grupo Televisa señaló que tiene contratada una cuenta OTT como Netflix, Blim, Claro video, entre otras. Estos usuarios principalmente hacen uso del servicio de 6:01 pm a 12:00 am, al representar el 41.2%.



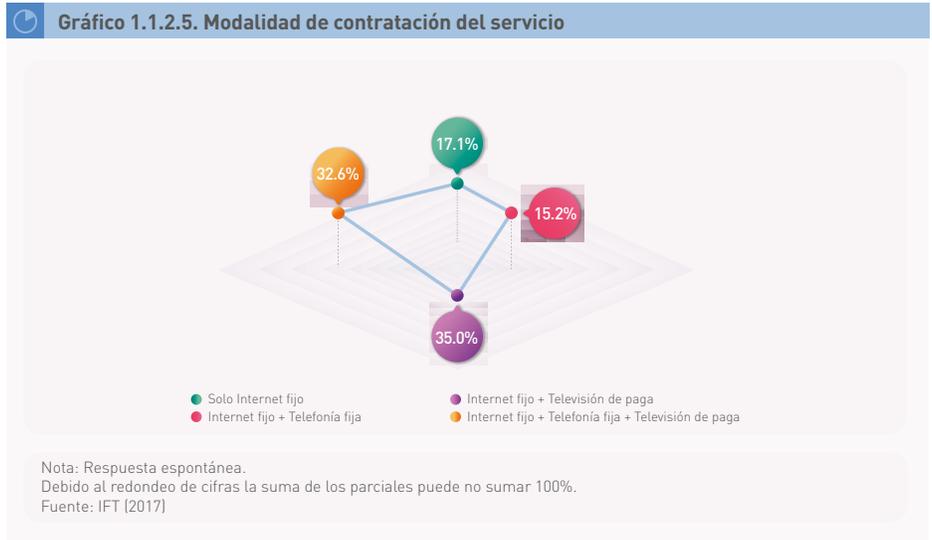
### ACCESO A BANDA ANCHA MÓVIL (BAM)

El 65.2% de los usuarios de Grupo Televisa mencionó que cuenta con conexión a Internet por datos móviles, sin embargo, la conexión a Internet fijo es la más preferida en el hogar, al representar el 62.9% este tipo de conexión.



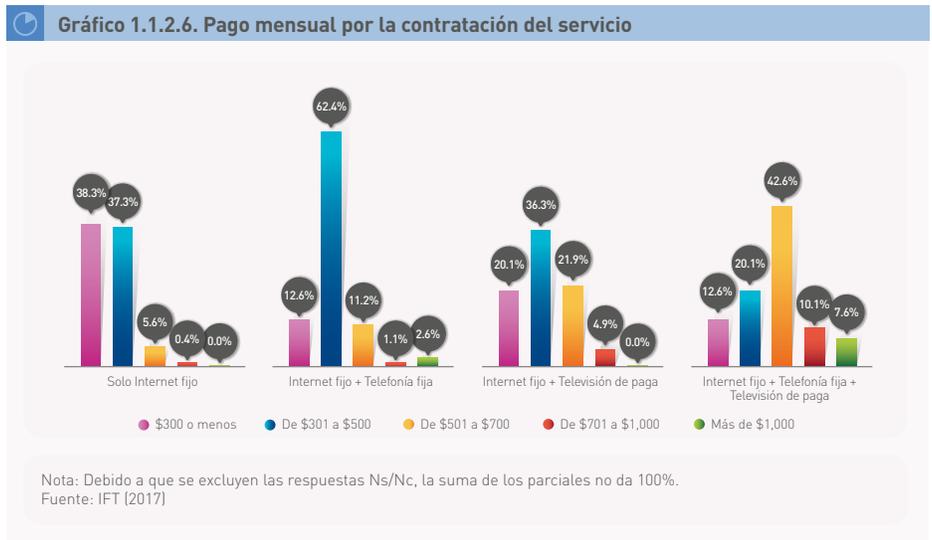
### MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

La contratación en la modalidad de Internet fijo + Televisión de paga (35.0%) predomina entre los usuarios de Grupo Televisa, seguida de la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga (32.6%), al representar en conjunto a 7 de cada 10 usuarios.



El pago mensual por la contratación del servicio en sus diferentes modalidades varía por usuario y características incluidas en el servicio:

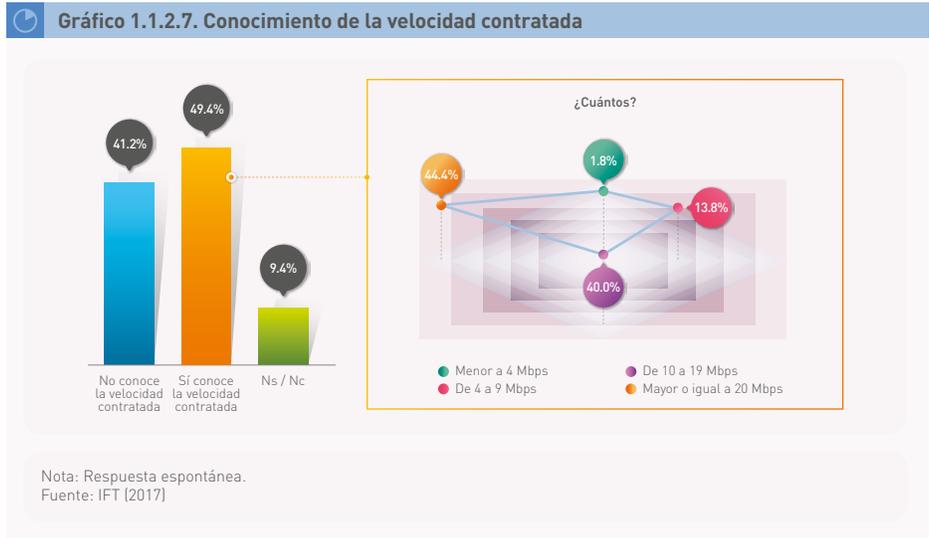
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Internet fijo (single play), principalmente señalaron pagar \$300 o menos (38.3%) y de \$301 a \$500 (37.3%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija, principalmente señalaron pagar de \$301 a \$500 (62.4%) y \$300 o menos (12.6%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Internet fijo + Televisión de paga, señalaron pagar de \$301 a \$500 (36.3%) y de \$501 a \$700 (21.9%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga, principalmente señalaron pagar de \$501 a \$700 (42.6%) y de \$301 a \$500 (20.1%).



### CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

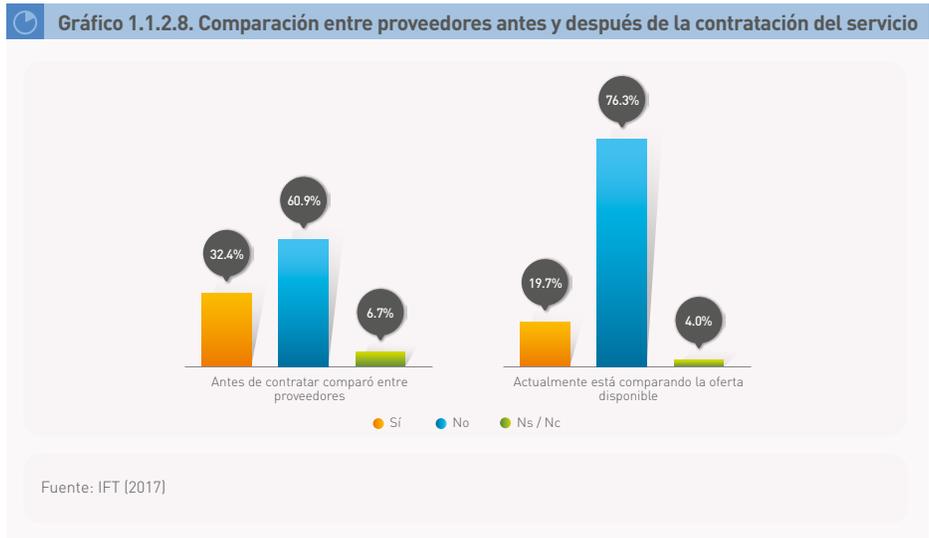
Los resultados de las encuestas muestran que un 49.4% de los usuarios de Grupo Televisa refiere conocer la velocidad contratada en su servicio.

De los usuarios que señalaron conocer la velocidad contratada en su servicio, el 44.4% señaló que ésta es mayor o igual a 20 Mbps.



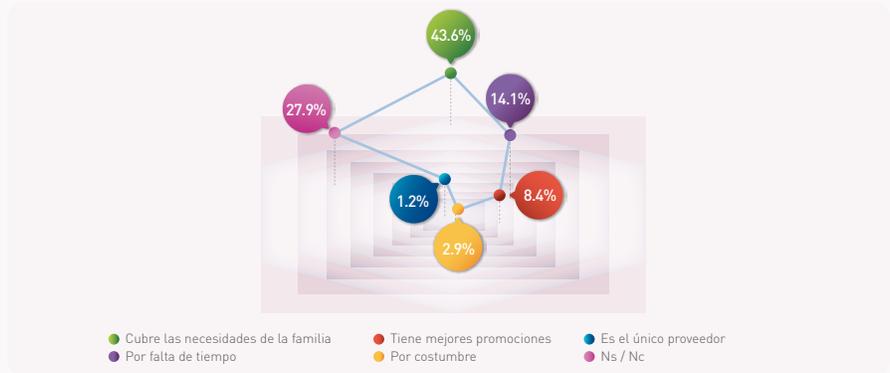
### COMPARACIÓN ENTRE PROVEEDORES ANTES Y DESPUÉS DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los datos muestran que los usuarios de Grupo Televisa son más activos comparando entre proveedores antes de contratar su servicio (32.4%), al contrario, una vez que ya cuentan con el servicio se muestra una tendencia menor a seguir comparando entre proveedores (19.7%).



Entre las principales razones por las que los usuarios no siguen comparando una vez que ya cuentan con el servicio, se encuentran las siguientes menciones: cubre las necesidades de la familia (43.6%), falta de tiempo (14.1%) y porque tiene mejores promociones (8.4%), estas menciones en conjunto representan el 66.1% de los motivos.

**Gráfico 1.1.2.9. ¿Por qué no está comparando actualmente?**

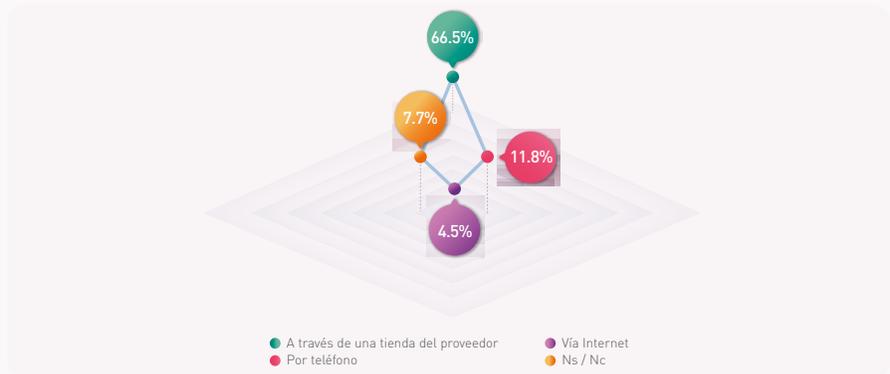


Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los usuarios de Grupo Televisa principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 66.5%, seguido de la contratación por teléfono con un 11.8%.

**Gráfico 1.1.2.10. Contratación del servicio**



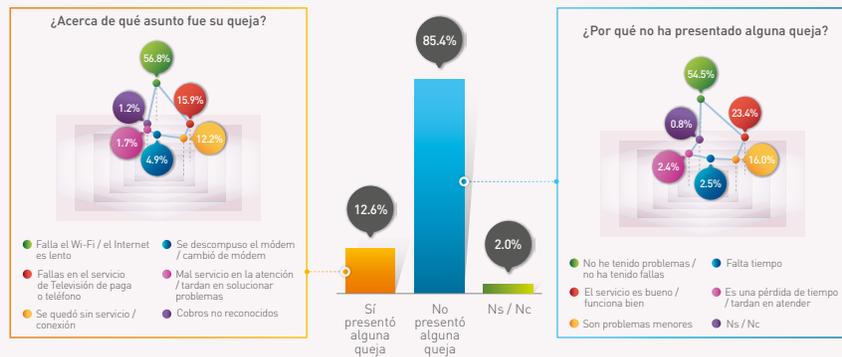
Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

El 12.6% de los usuarios de Grupo Televisa presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las quejas relacionadas con fallas en el Wi-Fi / el Internet es lento (56.8%) y fallas en el servicio de Televisión de paga o teléfono (15.9%) fueron las principales menciones de los usuarios de Grupo Televisa.

Por el contrario un 85.4% de estos usuarios no presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las principales razones para no presentar alguna queja son, porque no han tenido fallas con el servicio (54.5%) y porque el servicio es bueno / funciona bien (23.4%).

**Gráfico 1.1.2.11. Quejas con el servicio y motivos por los que no han presentado alguna queja**



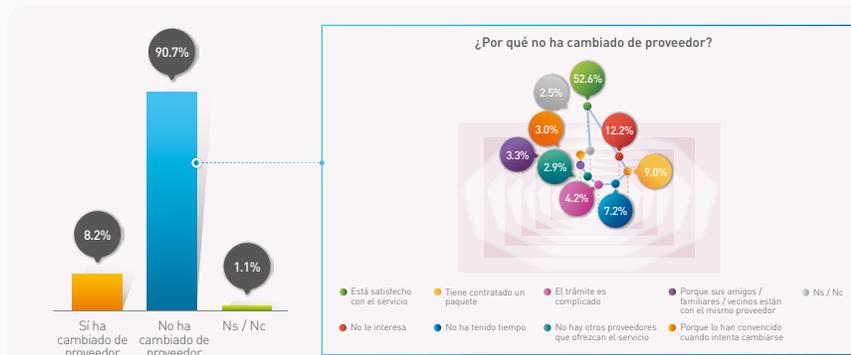
Nota: Respuesta espontánea.  
Debido a que se incluyen las principales quejas y motivos para no presentar alguna queja, la suma de los parciales no da 100%. De los usuarios que llegaron a presentar quejas relativas a fallas en el servicio de Televisión de paga o teléfono, son usuarios que tienen servicios empaquetados.  
Fuente: IFT (2017)

### CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de Grupo Televisa no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 90.7% los usuarios que no se han cambiado.

El mayor porcentaje de usuarios señaló que no se ha cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio (52.6%) y no le interesa (12.2%).

**Gráfico 1.1.2.12. Cambio de proveedor y razones por las que no ha cambiado de proveedor**



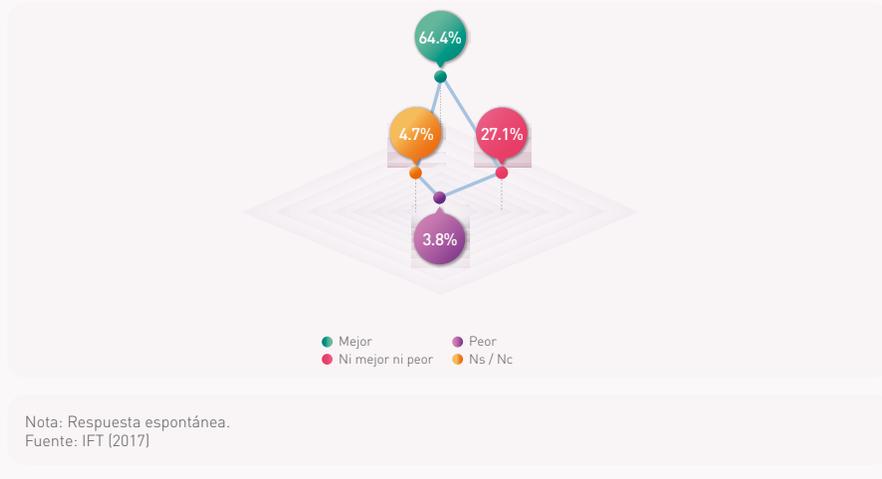
Nota: Respuesta espontánea.  
Debido a que se incluyen los principales motivos para no cambiarse de proveedor, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios de Grupo Televisa sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 64.4% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

Por el contrario, el 3.8% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.

Gráfico 1.1.2.13. Perspectiva sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses

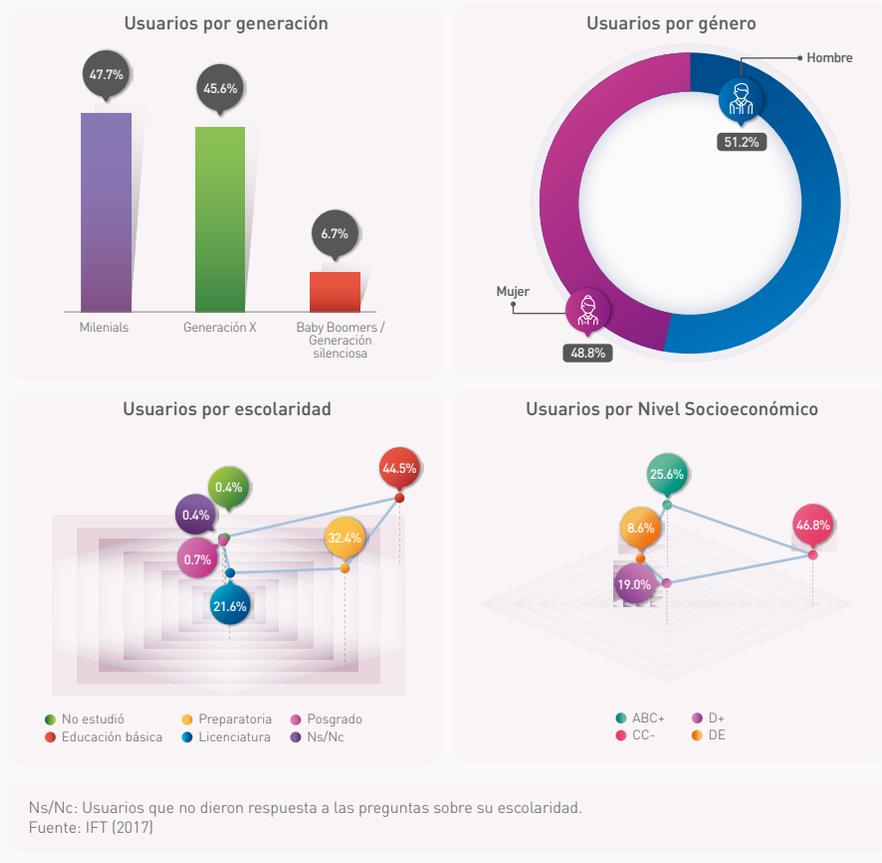


### 1.1.3 MEGACABLE

#### PERFIL DE LOS USUARIOS

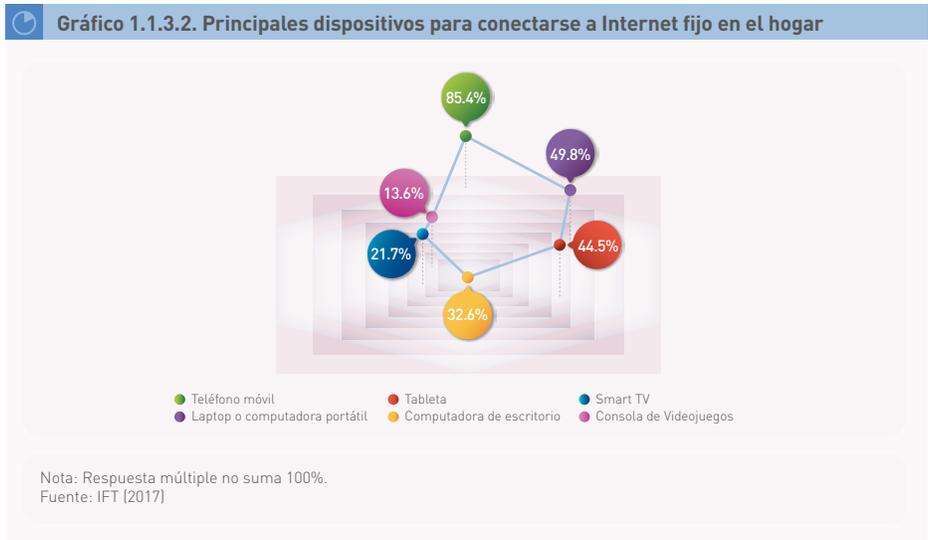
De los usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con Megacable, el 51.2% son Hombres, la generación Milenial representó el 47.7% y la Generación X el 45.6%. Respecto al nivel de escolaridad, el 44.5% mencionó contar con Educación básica, le sigue un 32.4% con Preparatoria; por otra parte el 46.8% reportó habitar un hogar del NSE CC-.

Gráfico 1.1.3.1. Perfil de los usuarios



### PRINCIPALES DISPOSITIVOS PARA CONECTARSE A INTERNET FIJO EN EL HOGAR

La conexión a Internet fijo mediante el teléfono móvil (85.4%) prevalece entre los usuarios de Megacable, le sigue la conexión a través de la Laptop (49.8%) y la Tableta (44.5%).



### PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN INTERNET FIJO

Los usuarios de Megacable principalmente utilizan el servicio de Internet fijo para acceder a redes sociales (85.0%), enviar mensajes instantáneos (82.6%) y ver videos cortos a través de Youtube (77.5%).

Mientras que, el uso del Internet fijo para jugar juegos de video de Internet (28.7%), compras por Internet (21.8%) y transacciones bancarias (13.0%) son las actividades menos recurrentes entre los usuarios de Megacable.

**Cuadro 1.1.3.1 Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo**

Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo	Porcentaje
Redes sociales	85.0%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	82.6%
Ver videos cortos (Youtube)	77.5%
Entretenimiento (ver películas, series, juegos)	62.1%
Ver noticias	59.1%
Uso de email o correo electrónico	53.7%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	48.4%
Hacer llamadas o videollamadas	46.6%
Jugar (juegos de video de Internet)	28.7%
Compras por Internet	21.8%
Transacciones bancarias	13.0%

Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT (2017)

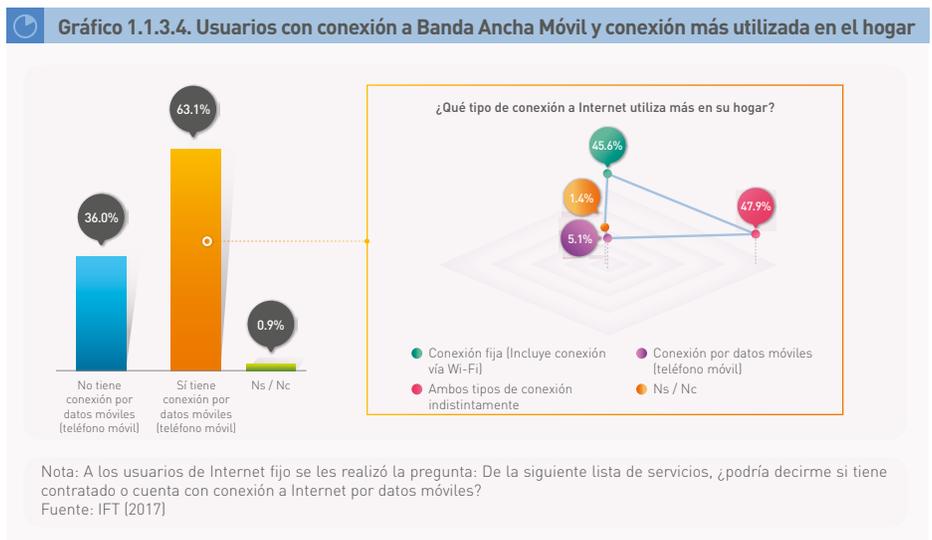
### CONTRATACIÓN DE SERVICIOS *OVER THE TOP (OTT)* Y HORARIO DE USO DE LOS SERVICIOS

El 25.2% de los usuarios de Megacable señaló que tiene contratada una cuenta OTT como Netflix, Blim, Claro video, entre otras. Estos usuarios principalmente hacen uso del servicio de 6:01 pm a 12:00 am, al representar el 53.9%.



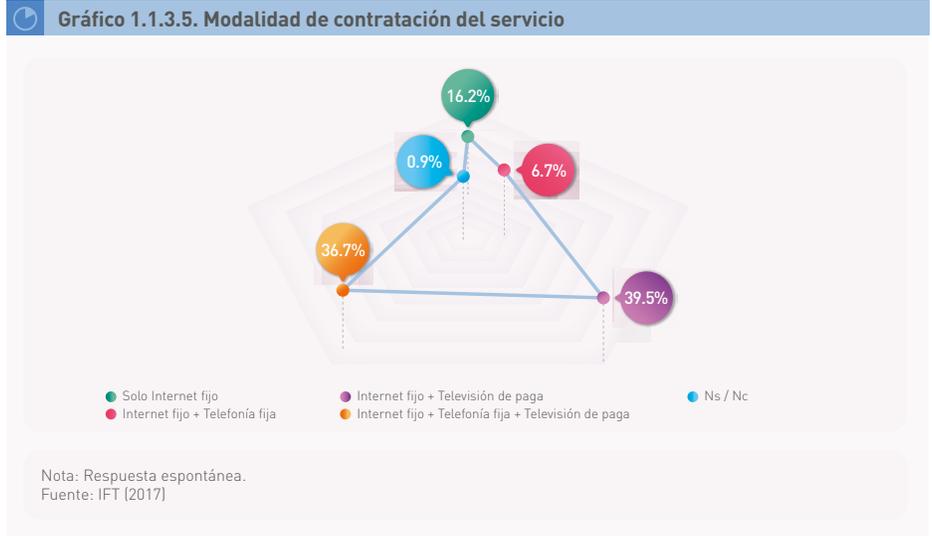
### ACCESO A BANDA ANCHA MÓVIL (BAM)

El 63.1% de los usuarios de Megacable mencionó que cuenta con conexión a Internet por datos móviles, estos usuarios principalmente señalaron que se conectan en el hogar por ambos tipos de conexión de forma indistinta, al representar el 47.9%.



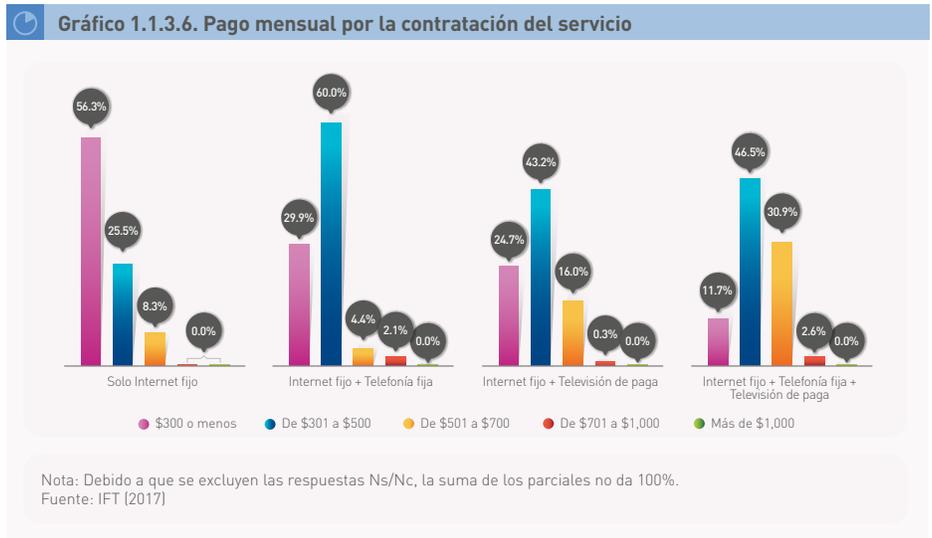
### MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

La contratación en la modalidad de Internet fijo + Televisión de paga (39.5%) predomina entre los usuarios de Megacable, seguida de la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga (36.7%), al representar en conjunto a 8 de cada 10 usuarios.



El pago mensual por la contratación del servicio en sus diferentes modalidades varía por usuario y características incluidas en el servicio:

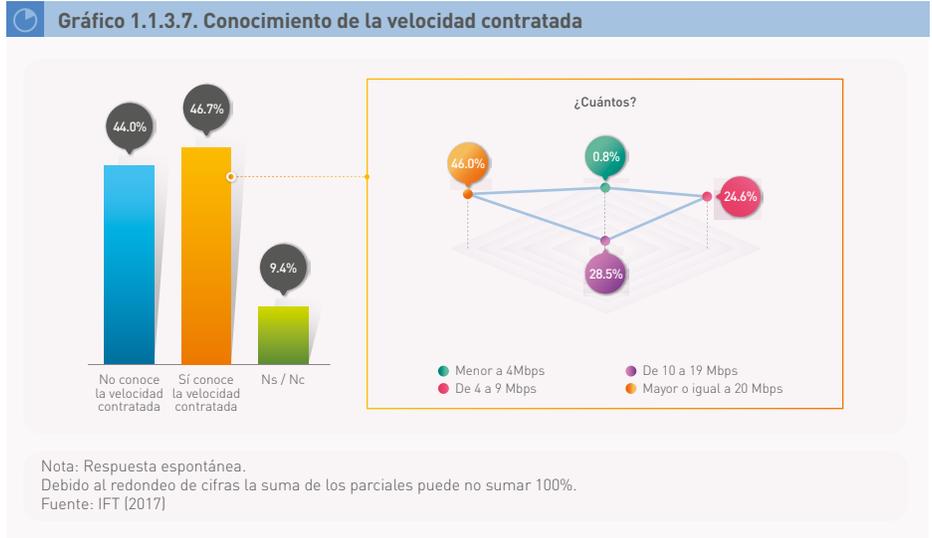
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Internet fijo (single play), principalmente señalaron pagar \$300 o menos (56.3%) y de \$301 a \$500 (25.5%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija, principalmente señalaron pagar de \$301 a \$500 (60.0%) y \$300 o menos (29.9%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Internet fijo + Televisión de paga, principalmente señalaron pagar de \$301 a \$500 (43.2%) y \$300 o menos (24.7%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga, principalmente señalaron pagar de \$301 a \$500 (46.5%) y de \$501 a \$700 (30.9%).



### CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

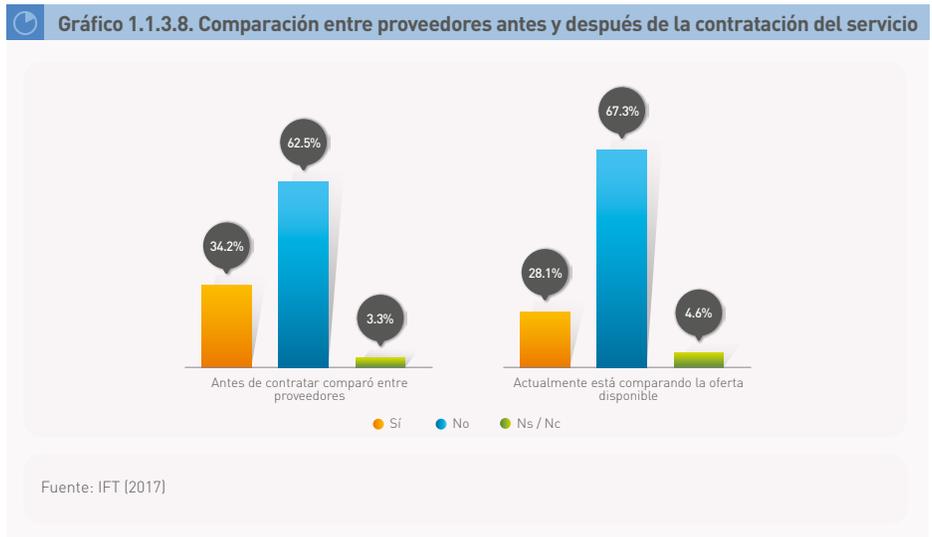
Los resultados de las encuestas muestran que un 46.7% de los usuarios de Megacable refiere conocer la velocidad contratada en su servicio.

De los usuarios que señalaron conocer la velocidad contratada en su servicio, el 46.0% señaló que ésta es mayor o igual a 20 Mbps.

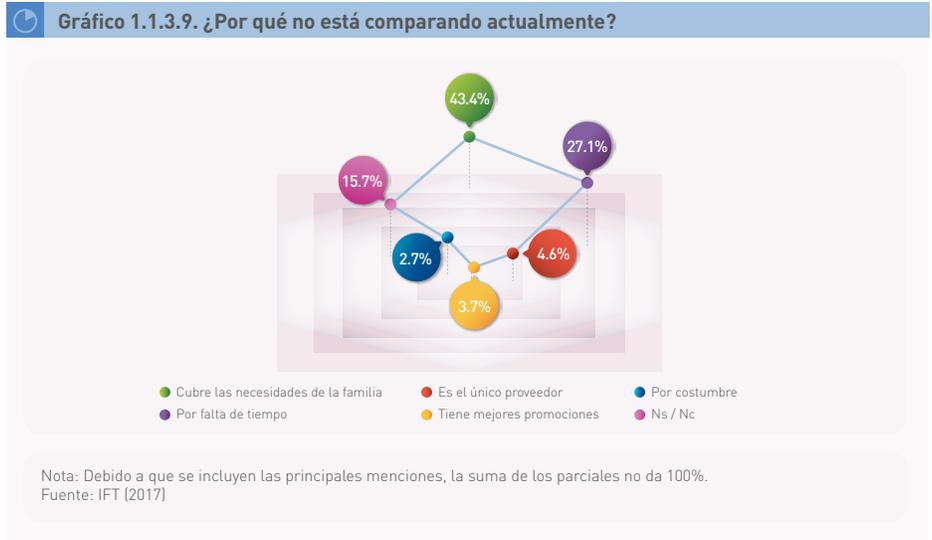


### COMPARACIÓN ENTRE PROVEEDORES ANTES Y DESPUÉS DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los datos muestran que los usuarios de Megacable son más activos comparando entre proveedores antes de contratar su servicio (34.2%), al contrario, una vez que ya cuentan con el servicio se muestra una tendencia menor a seguir comparando entre proveedores (28.1%).

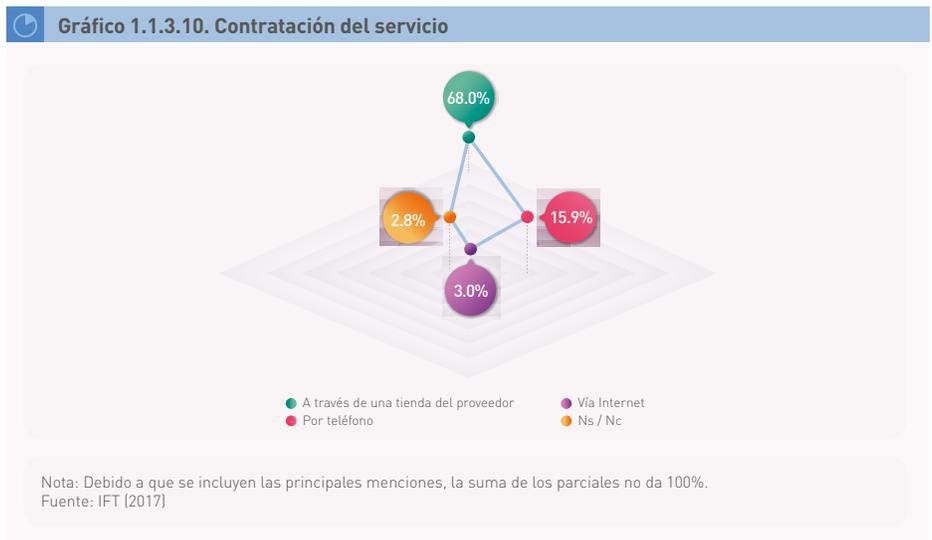


Entre las principales razones por las que los usuarios no siguen comparando una vez que ya cuentan con el servicio, se encuentran las siguientes menciones: cubre las necesidades de la familia (43.4%), falta de tiempo (27.1%) y es el único proveedor (4.6%), estas menciones en conjunto representan el 75.1% de los motivos.



### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los usuarios de Megacable principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 68.0%, seguido de la contratación por teléfono con un 15.9%.

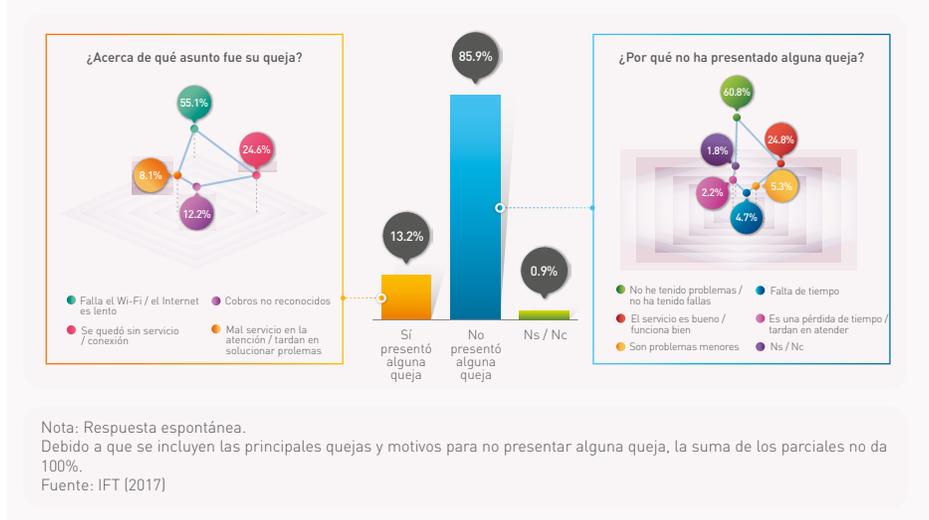


### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

El 13.2% de los usuarios de Megacable presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las quejas relacionadas con fallas en el Wi-Fi / el Internet es lento (55.1%) y se quedó sin servicio / conexión (24.6%) fueron las principales menciones de los usuarios de Megacable.

Por el contrario un 85.9% de estos usuarios no presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las principales razones para no presentar alguna queja son, porque no han tenido fallas con el servicio (60.8%) y porque el servicio es bueno / funciona bien (24.8%).

**Gráfico 1.1.3.11. Quejas con el servicio y motivos por los que no han presentado alguna queja**

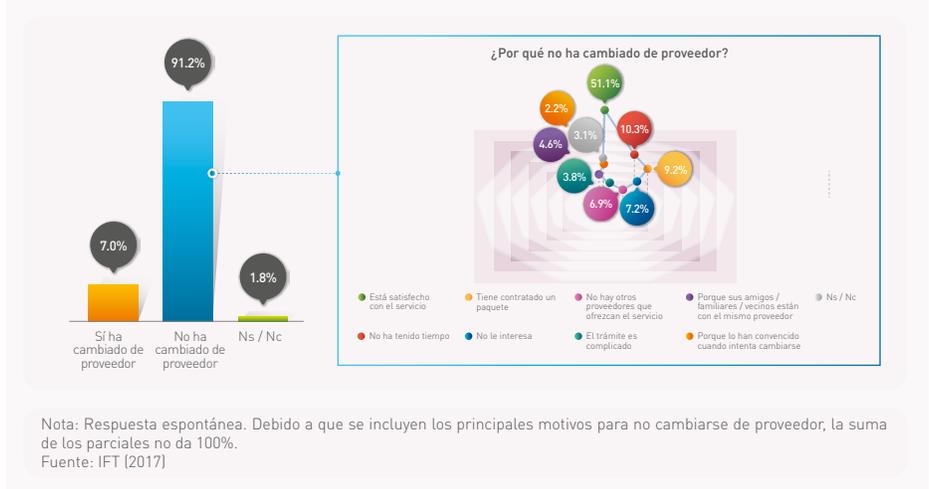


### CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de Megacable no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 91.2% los usuarios que no se han cambiado.

El mayor porcentaje de usuarios señaló que no se ha cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio (51.1%) y no ha tenido tiempo (10.3%).

**Gráfico 1.1.3.12. Cambio de proveedor y razones por las que no ha cambiado de proveedor**

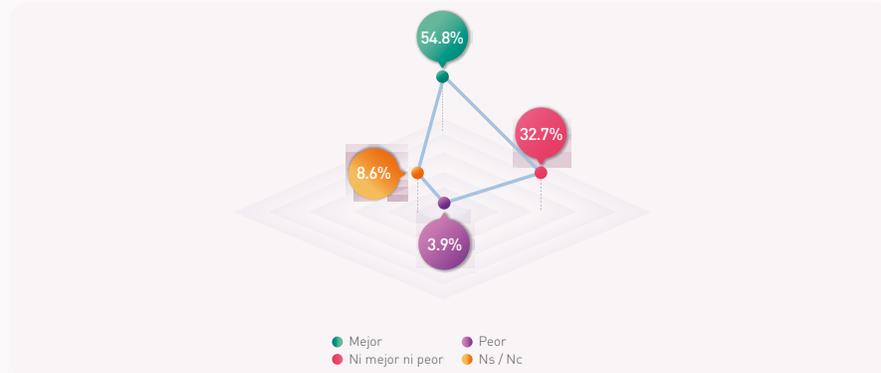


### PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios de Megacable sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 54.8% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

Solo el 3.9% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.

Gráfico 1.1.3.13. Perspectiva sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses



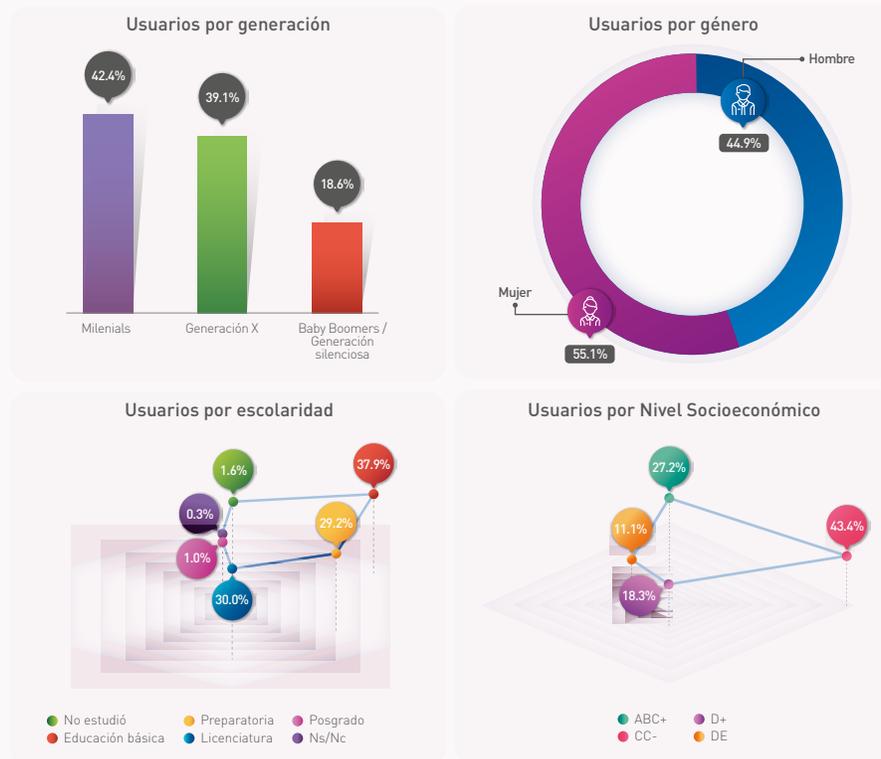
Nota: Respuesta espontánea.  
Fuente: IFT (2017)

### 1.1.4 TELMEX/TELNOR

#### PERFIL DE LOS USUARIOS

De los usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con Telmex/Telnor, el 55.1% son Mujeres, la generación Milenial representó el 42.4% y la Generación X el 39.1%. Respecto al nivel de escolaridad, el 37.9% mencionó contar con Educación básica; por otra parte el 43.4% reportó habitar un hogar del NSE CC-.

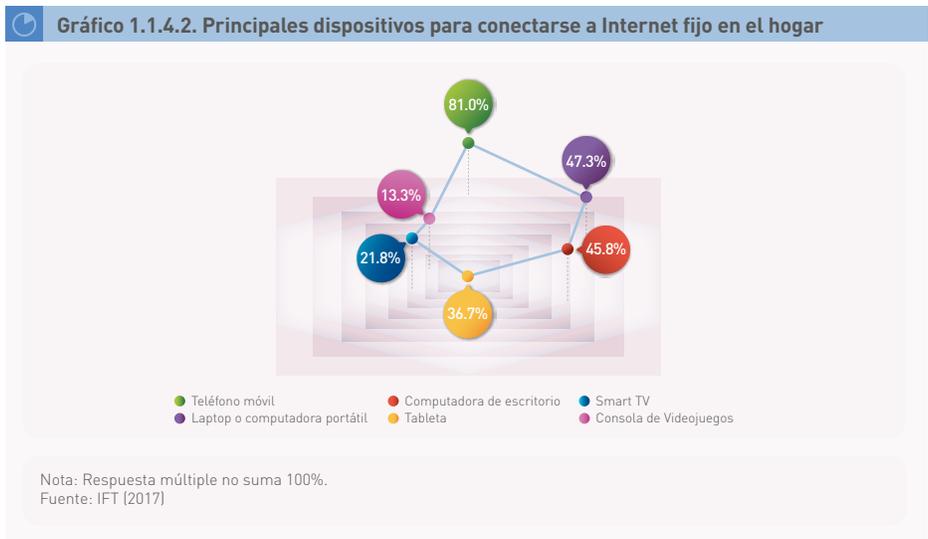
Gráfico 1.1.4.1. Perfil de los usuarios



Nota: Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.  
Ns/Nc: Usuarios que no dieron respuesta a las preguntas sobre su escolaridad.  
Fuente: IFT (2017)

### PRINCIPALES DISPOSITIVOS PARA CONECTARSE A INTERNET FIJO EN EL HOGAR

La conexión a Internet fijo mediante el teléfono móvil (81.0%) prevalece entre los usuarios de Telmex/Telnor, le sigue la conexión a través de la Laptop (47.3%) y la computadora de escritorio (45.8%).



### PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN INTERNET FIJO

Los usuarios de Telmex/Telnor principalmente utilizan el servicio de Internet fijo para acceder a redes sociales (75.0%), enviar mensajes instantáneos (74.5%) y ver videos cortos a través de Youtube (72.1%).

Mientras que, el uso del Internet fijo para jugar juegos de video de Internet (22.3%), compras por Internet (13.0%) y transacciones bancarias (11.0%) son las actividades menos recurrentes entre los usuarios de Telmex/Telnor.

**Cuadro 1.1.4.1 Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo**

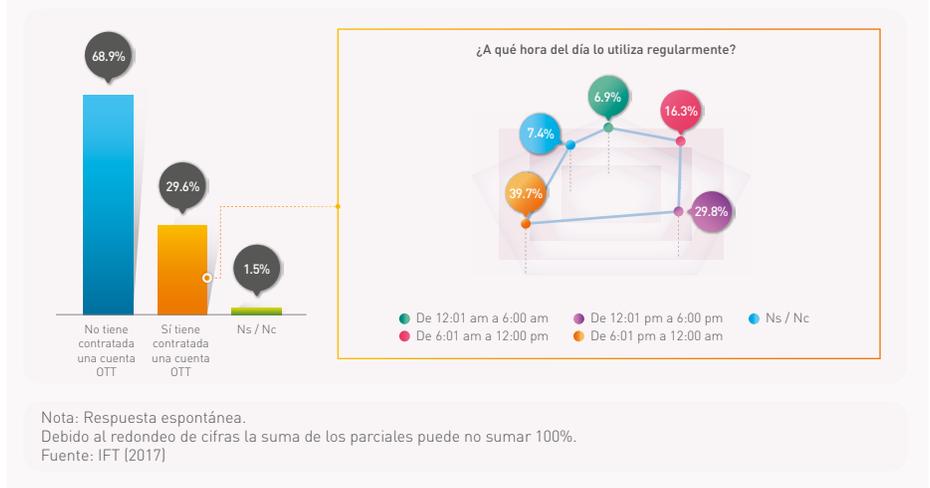
Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo	Porcentaje
Redes sociales	75.0%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	74.5%
Ver videos cortos (Youtube)	72.1%
Entretenimiento (ver películas, series, juegos)	64.1%
Uso de email o correo electrónico	61.1%
Ver noticias	53.0%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	37.3%
Hacer llamadas o videollamadas	34.0%
Jugar (juegos de video de Internet)	22.3%
Compras por Internet	13.0%
Transacciones bancarias	11.0%

Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### CONTRATACIÓN DE SERVICIOS OVER THE TOP (OTT) Y HORARIO DE USO DE LOS SERVICIOS

El 29.6% de los usuarios de Telmex/Telnor señaló que tiene contratada una cuenta OTT como Netflix, Blim, Claro video, entre otras. Estos usuarios principalmente hacen uso del servicio de 6:01 pm a 12:00 am, al representar el 39.7%.

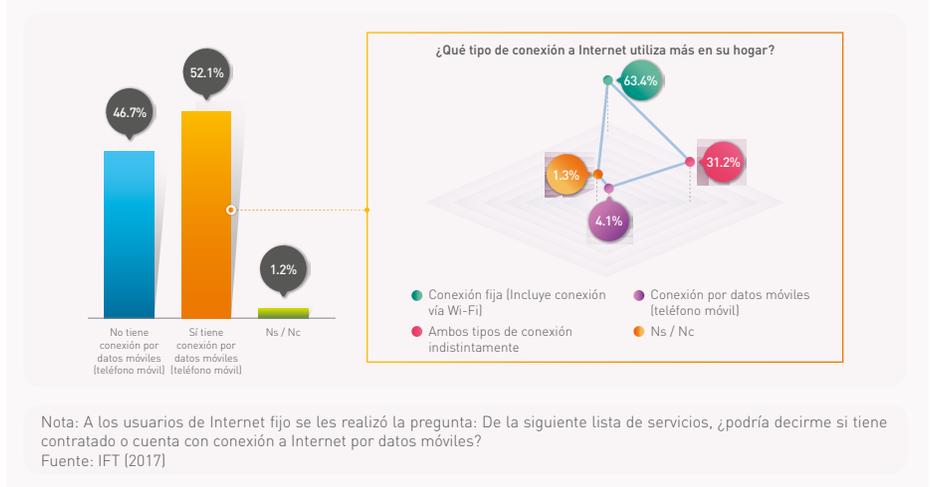
**Gráfico 1.1.4.3. Contratación de servicios Over The Top (OTT) y horario de uso**



### ACCESO A BANDA ANCHA MÓVIL (BAM)

El 52.1% de los usuarios de Telmex/Telnor mencionó que cuenta con conexión a Internet por datos móviles, sin embargo, la conexión a Internet fijo es la más preferida en el hogar, al representar el 63.4% este tipo de conexión.

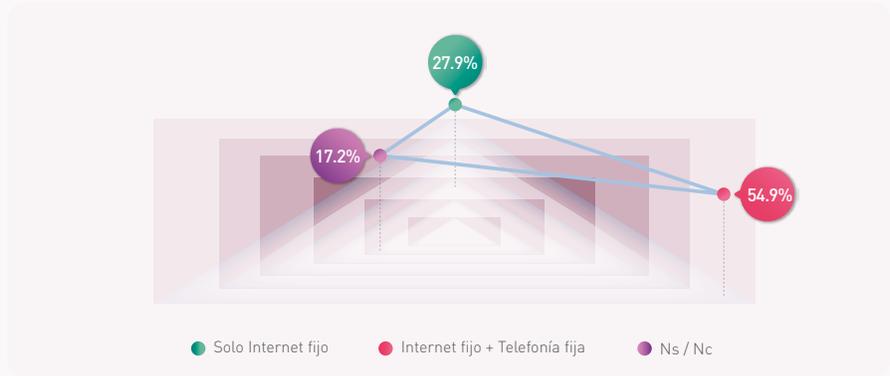
**Gráfico 1.1.4.4. Usuarios con conexión a Banda Ancha Móvil y conexión más utilizada en el hogar**



### MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

La contratación en la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija (54.9%) predomina entre los usuarios de Telmex/Telnor, seguida de Internet fijo en su modalidad single play (27.9%).

**Gráfico 1.1.4.5. Modalidad de contratación del servicio**

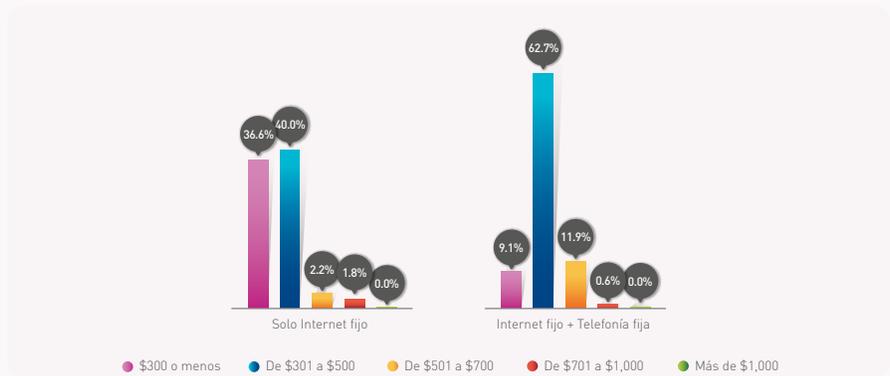


Nota: Respuesta espontánea.  
 Ns/Nc: Incluye las siguientes menciones de los usuarios: Internet fijo + Televisión de paga e Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga. Lo anterior refiere a desconocimiento del usuario debido a que Telmex/Telnor no oferta estas modalidades de contratación.  
 Fuente: IFT (2017)

El pago mensual por la contratación del servicio en sus diferentes modalidades varía por usuario y características incluidas en el servicio:

- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Internet fijo (single play), principalmente señalaron pagar de \$301 a \$500 (40.0%) y \$300 o menos (36.6%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija, principalmente señalaron pagar de \$301 a \$500 (62.7%) y de \$501 a \$700 (11.9%).

**Gráfico 1.1.4.6. Pago mensual por la contratación del servicio**



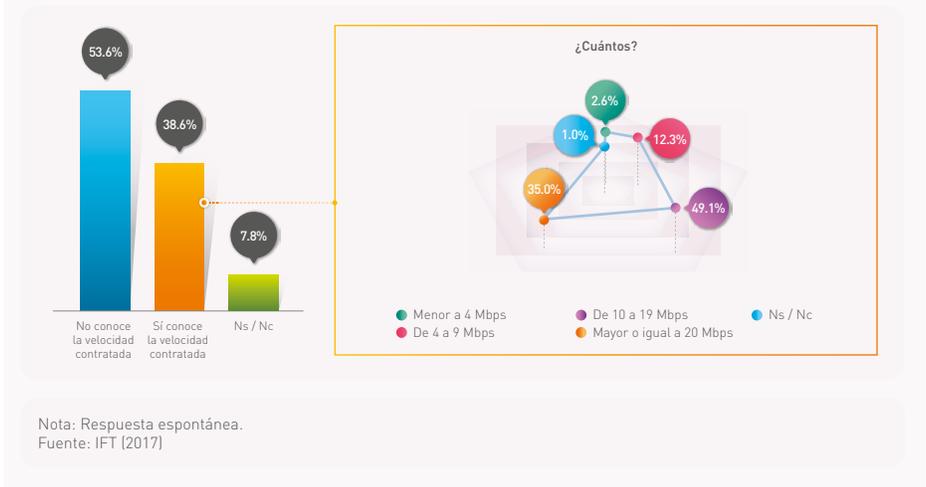
Nota: Debido a que se excluyen las respuestas Ns/Nc, la suma de los parciales no da 100%.  
 Fuente: IFT (2017)

**CONOCIMIENTO DEL SERVICIO**

Los resultados de las encuestas muestran que un 38.6% de los usuarios de Telmex/Telnor refiere conocer la velocidad contratada en su servicio.

De los usuarios que señalaron conocer la velocidad contratada en su servicio, el 49.1% señaló que ésta es de 10 a 19 Mbps.

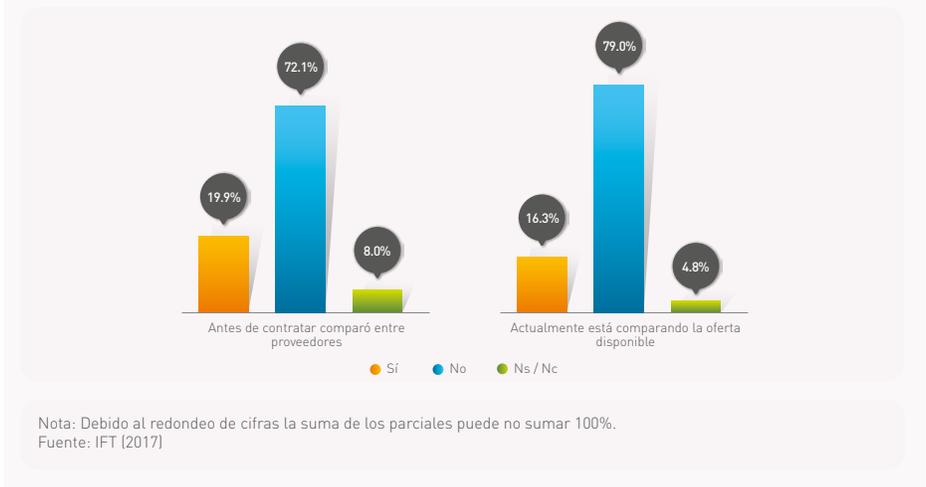
**Gráfico 1.1.4.7. Conocimiento de la velocidad contratada**



### COMPARACIÓN ENTRE PROVEEDORES ANTES Y DESPUÉS DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

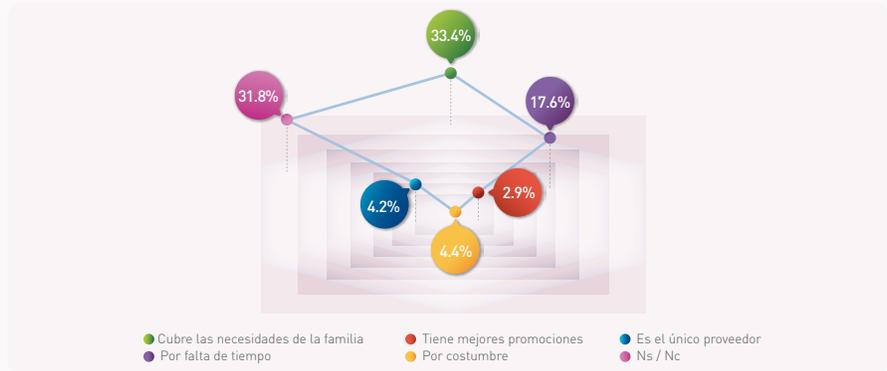
Los datos muestran que los usuarios de Telmex/Telnor son más activos comparando entre proveedores antes de contratar su servicio (19.9%), al contrario, una vez que ya cuentan con el servicio se muestra una tendencia menor a seguir comparando entre proveedores (16.3%).

**Gráfico 1.1.4.8. Comparación entre proveedores antes y después de la contratación del servicio**



Entre las principales razones por las que los usuarios no siguen comparando una vez que ya cuentan con el servicio, se encuentran las siguientes menciones: cubre las necesidades de la familia (33.4%), falta de tiempo (17.6%) y porque tiene mejores promociones (2.9%), estas menciones en conjunto representan el 53.9% de los motivos.

**Gráfico 1.1.4.9. ¿Por qué no está comparando actualmente?**

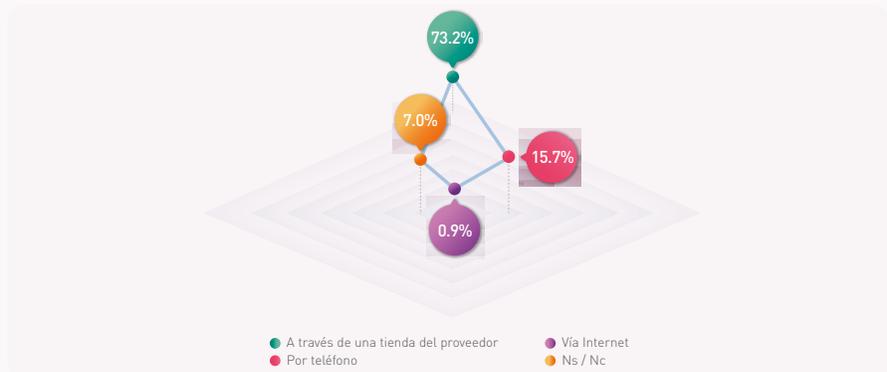


Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los usuarios de Telmex/Telnor principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 73.2%, seguido de la contratación por teléfono con un 15.7%.

**Gráfico 1.1.4.10. Contratación del servicio**



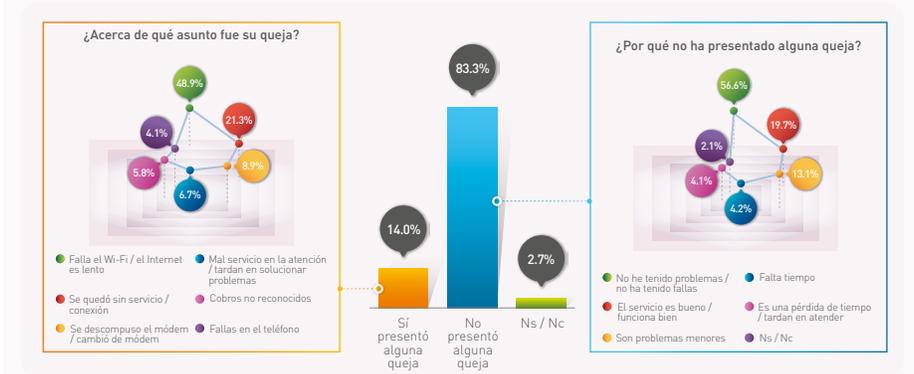
Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

El 14.0% de los usuarios de Telmex/Telnor presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las quejas relacionadas con fallas en el Wi-Fi / el Internet es lento (48.9%) y se quedó sin servicio / conexión (21.3%) fueron las principales menciones de los usuarios de Telmex/Telnor.

Por el contrario un 83.3% de estos usuarios no presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las principales razones para no presentar alguna queja son, porque no han tenido fallas con el servicio (56.6%) y porque el servicio es bueno / funciona bien (19.7%).

**Gráfico 1.1.4.11. Quejas con el servicio y motivos por los que no han presentado alguna queja**



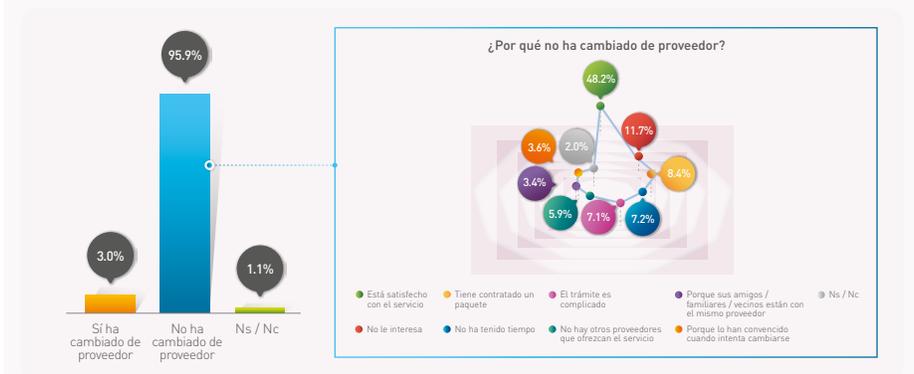
Nota: Respuesta espontánea. Debido a que se incluyen las principales quejas y motivos para no presentar alguna queja, la suma de los parciales no da 100%. De los usuarios que llegaron a presentar quejas relativas a fallas en el teléfono, son usuarios que tienen servicios empaquetados. Fuente: IFT (2017)

### CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de Telmex/Telnor no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 95.9% los usuarios que no se han cambiado.

El mayor porcentaje de usuarios señaló que no se ha cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio (48.2%) y no le interesa (11.7%).

**Gráfico 1.1.4.12. Cambio de proveedor y razones por las que no ha cambiado de proveedor**



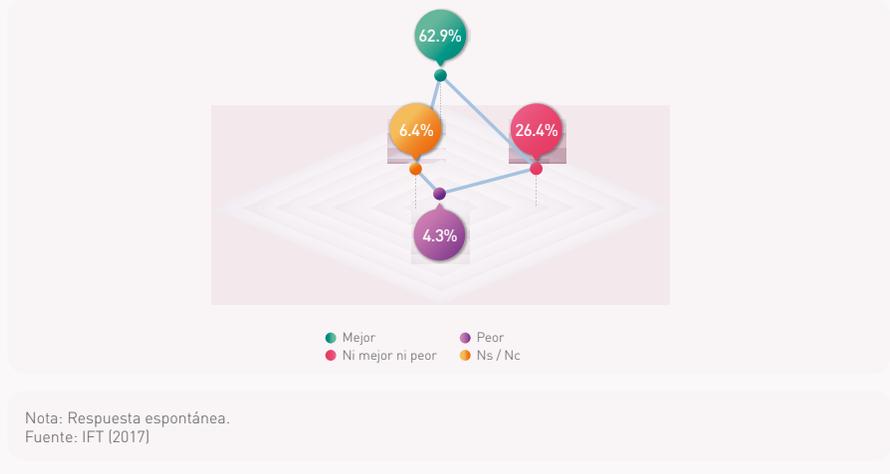
Nota: Respuesta espontánea. Debido a que se incluyen los principales motivos para no cambiarse de proveedor, la suma de los parciales no da 100%. Fuente: IFT (2017)

### PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios de Telmex/Telnor sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 62.9% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

Solo el 4.3% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.

Gráfico 1.1.4.13. Perspectiva sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses

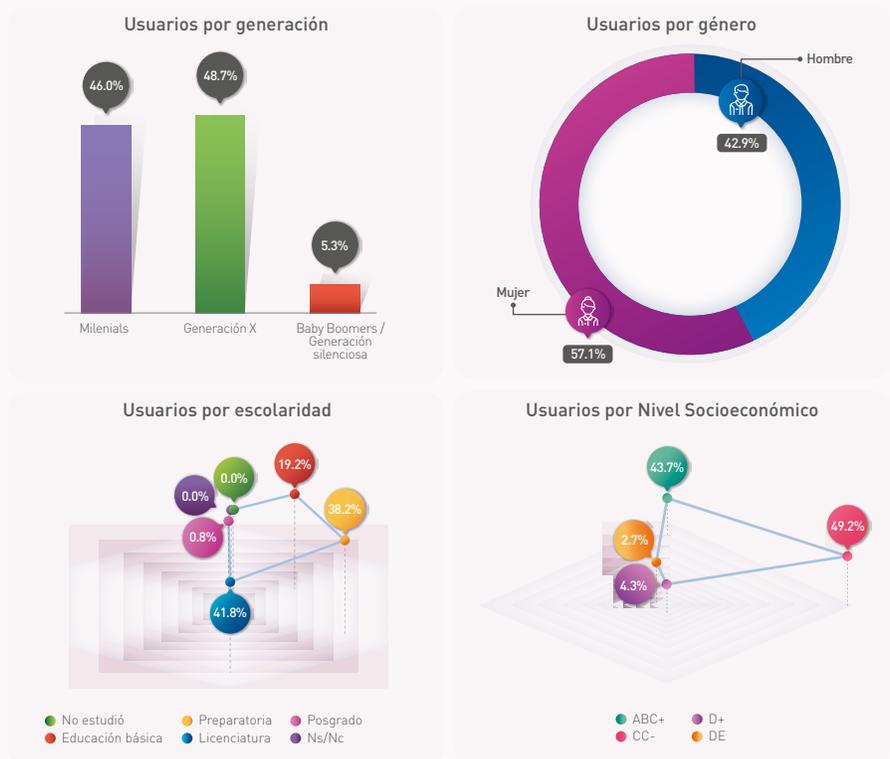


### 1.1.5 TOTALPLAY

#### PERFIL DE LOS USUARIOS

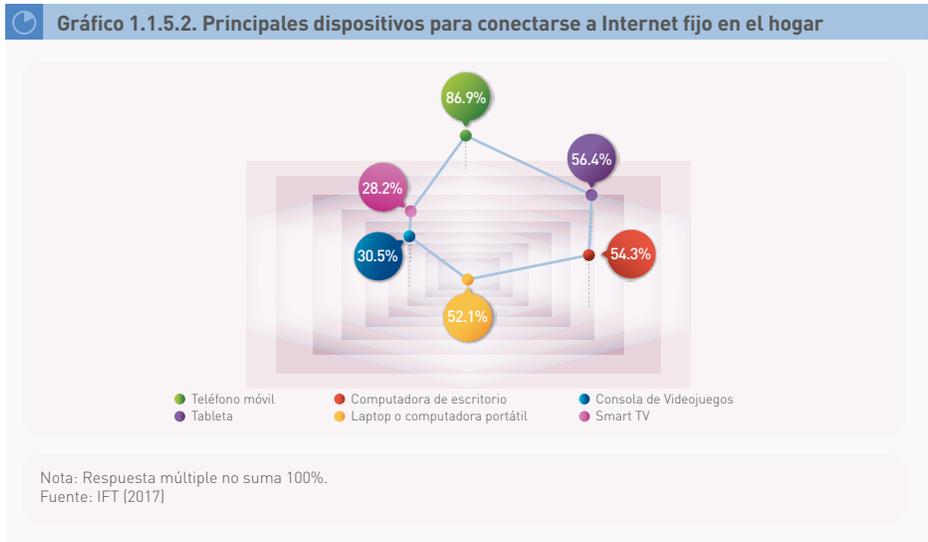
De los usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con Totalplay, el 57.1% son Mujeres, la Generación X representó el 48.7% y la generación Milenial el 46.0%. Respecto al nivel de escolaridad, el 41.8% mencionó contar con Licenciatura, le sigue un 38.2% con Preparatoria; por otra parte el 49.2% reportó habitar un hogar del NSE CC-.

Gráfico 1.1.5.1. Perfil de los usuarios



### PRINCIPALES DISPOSITIVOS PARA CONECTARSE A INTERNET FIJO EN EL HOGAR

La conexión a Internet fijo mediante el teléfono móvil (86.9%) prevalece entre los usuarios de Totalplay, le sigue la conexión a través de la Tableta (56.4%) y la computadora de escritorio (54.3%).



### PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN INTERNET FIJO

Los usuarios de Totalplay principalmente utilizan el servicio de Internet fijo para acceder a redes sociales (91.5%), entretenimiento como ver películas, series, juegos (71.9%) y enviar mensajes instantáneos (69.9%).

Mientras que, el uso del Internet fijo para jugar juegos de video de Internet (46.4%), transacciones bancarias (24.2%) y compras por Internet (22.7%) son las actividades menos recurrentes entre los usuarios de Totalplay.

**Cuadro 1.1.5.1 Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo**

Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo	Porcentaje
Redes sociales	91.5%
Entretenimiento (ver películas, series, juegos)	71.9%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	69.9%
Ver videos cortos (Youtube)	67.7%
Uso de email o correo electrónico	66.4%
Ver noticias	56.5%
Hacer llamadas o videollamadas	50.5%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	49.4%
Jugar (juegos de video de Internet)	46.4%
Transacciones bancarias	24.2%
Compras por Internet	22.7%

Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT (2017)

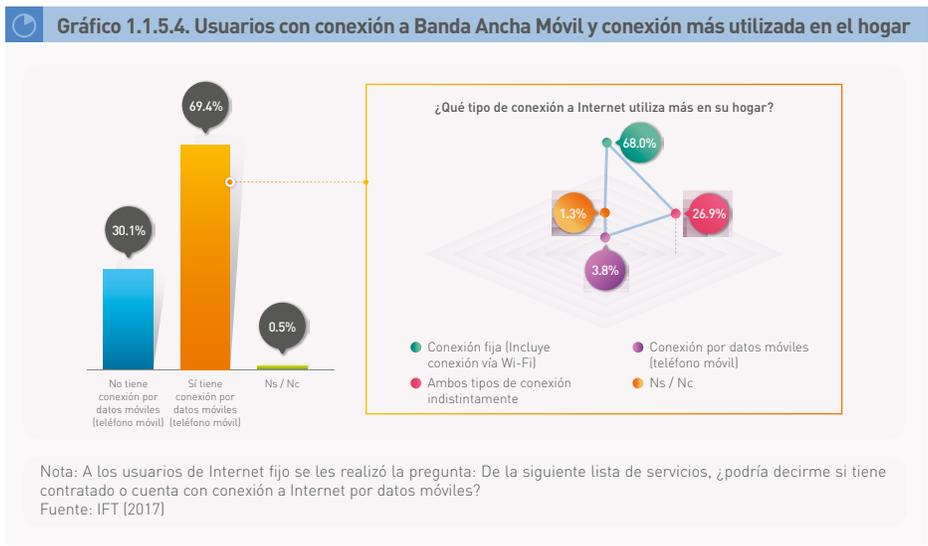
### CONTRATACIÓN DE SERVICIOS OVER THE TOP (OTT) Y HORARIO DE USO DE LOS SERVICIOS

El 18.3% de los usuarios de Totalplay señaló que tiene contratada una cuenta OTT como Netflix, Blim, Claro video, entre otras. Estos usuarios principalmente hacen uso del servicio de 6:01 pm a 12:00 am, al representar el 37.1%.



### ACCESO A BANDA ANCHA MÓVIL (BAM)

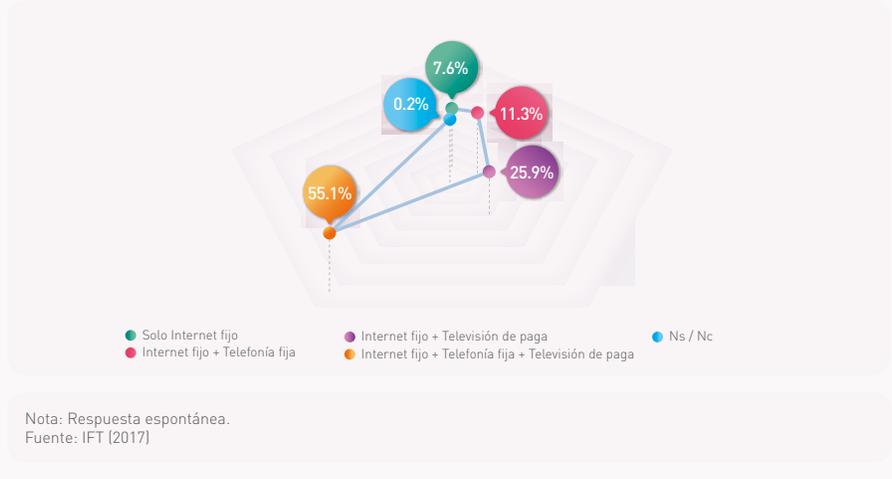
El 69.4% de los usuarios de Totalplay mencionó que cuenta con conexión a Internet por datos móviles, sin embargo, la conexión a Internet fijo es la más preferida en el hogar, al representar el 68.0% este tipo de conexión.



### MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

La contratación en la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga (55.1%) predomina entre los usuarios de Totalplay, seguida de la modalidad de Internet fijo + Televisión de paga (25.9%), al representar en conjunto a 8 de cada 10 usuarios.

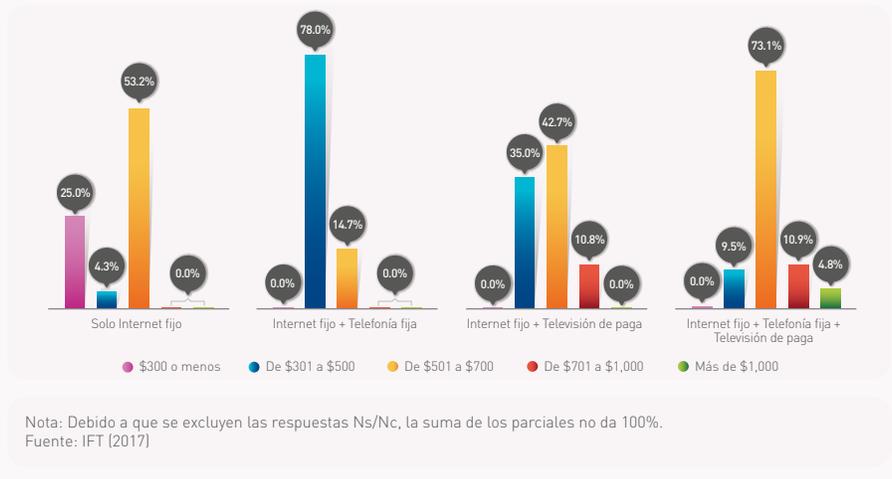
**Gráfico 1.1.5.5. Modalidad de contratación del servicio**



El pago mensual por la contratación del servicio en sus diferentes modalidades varía por usuario y características incluidas en el servicio:

- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Internet fijo (single play), principalmente señalaron pagar de \$501 a \$700 (53.2%) y \$300 o menos (25.0%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija, señalaron pagar de \$301 a \$500 (78.0%) y de \$501 a \$700 (14.7%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Internet fijo + Televisión de paga, principalmente señalaron pagar de \$501 a \$700 (42.7%) y de \$301 a \$500 (35.0%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga, principalmente señalaron pagar de \$501 a \$700 (73.1%) y de \$701 a \$1,000 (10.9%).

**Gráfico 1.1.5.6. Pago mensual por la contratación del servicio**

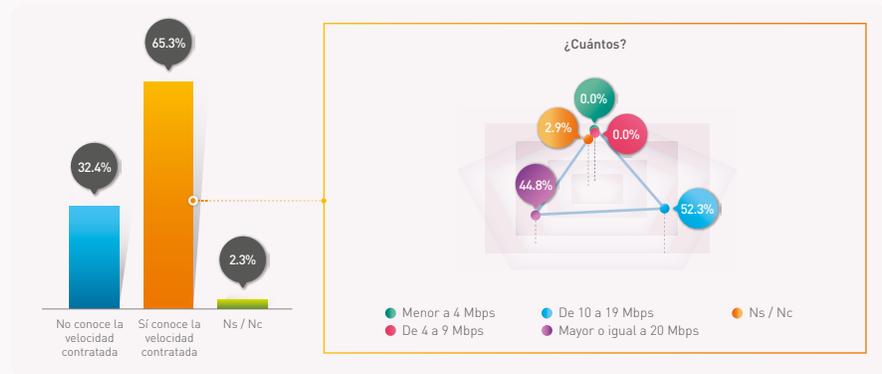


## CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

Los resultados de las encuestas muestran que un 65.3% de los usuarios de Totalplay refiere conocer la velocidad contratada en su servicio.

De los usuarios que señalaron conocer la velocidad contratada en su servicio, el 52.3% señaló que ésta es de 10 a 19 Mbps.

**Gráfico 1.1.5.7. Conocimiento de la velocidad contratada**

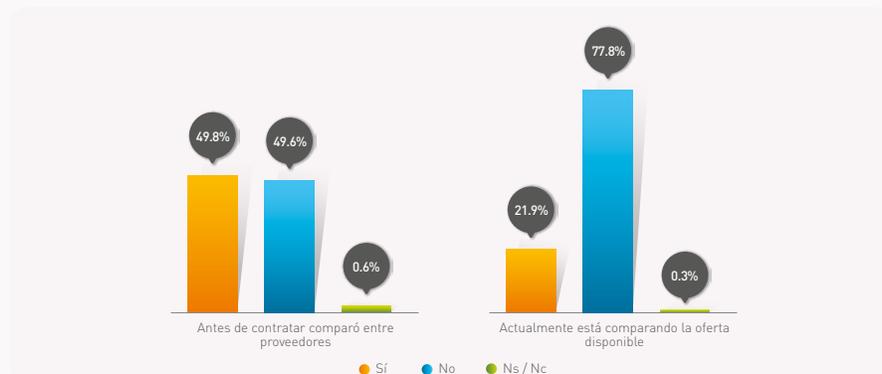


Nota: Respuesta espontánea.  
Fuente: IFT (2017)

### COMPARACIÓN ENTRE PROVEEDORES ANTES Y DESPUÉS DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los datos muestran que los usuarios de Totalplay son más activos comparando entre proveedores antes de contratar su servicio (49.8%), al contrario, una vez que ya cuentan con el servicio se muestra una tendencia menor a seguir comparando entre proveedores (21.9%).

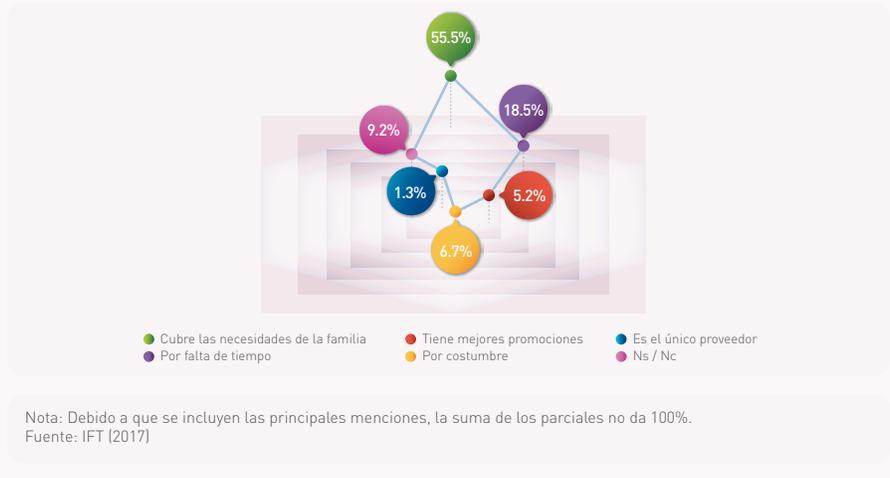
**Gráfico 1.1.5.8. Comparación entre proveedores antes y después de la contratación del servicio**



Fuente: IFT (2017)

Entre las principales razones por las que los usuarios no siguen comparando una vez que ya cuentan con el servicio, se encuentran las siguientes menciones: cubre las necesidades de la familia (55.5%), falta de tiempo (18.5%) y porque tiene mejores promociones (5.2%), estas menciones en conjunto representan el 79.2% de los motivos.

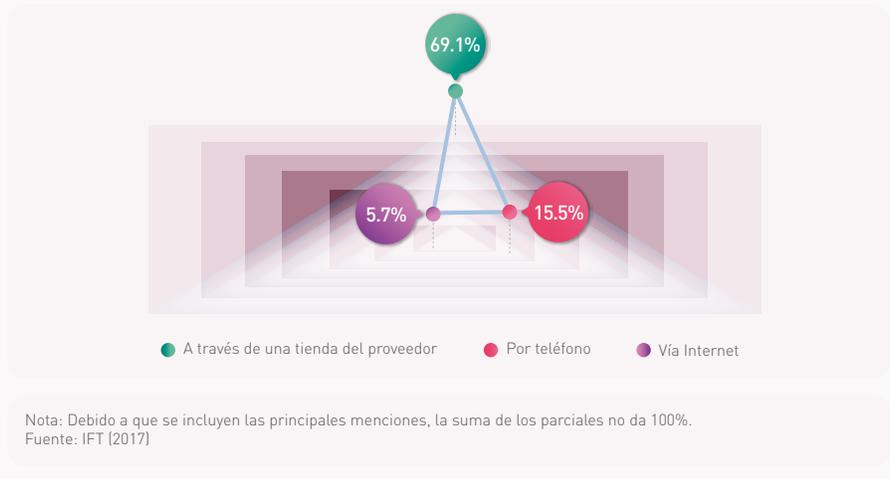
**Gráfico 1.1.5.9. ¿Por qué no está comparando actualmente?**



### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los usuarios de Totalplay principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 69.1%, seguido de la contratación por teléfono con un 15.5%.

**Gráfico 1.1.5.10. Contratación del servicio**

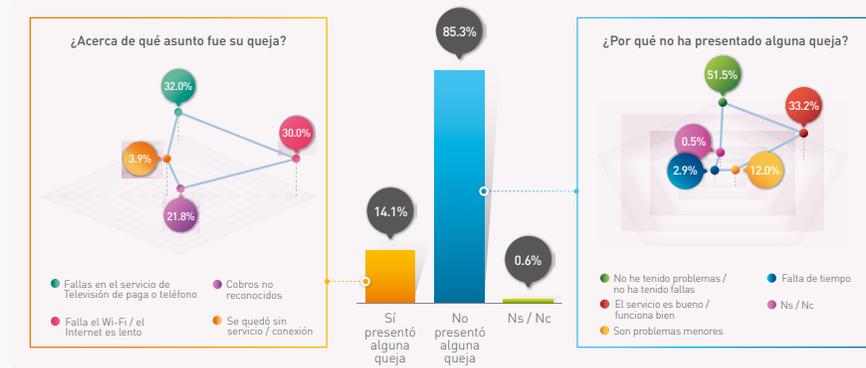


### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

El 14.1% de los usuarios de Totalplay presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las quejas relacionadas con fallas en el servicio de Televisión de paga o teléfono (32.0%) y fallas en el Wi-Fi / el Internet es lento (30.0%) fueron las principales menciones de los usuarios de Totalplay.

Por el contrario un 85.3% de estos usuarios no presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las principales razones para no presentar alguna queja son, porque no han tenido fallas con el servicio (51.5%) y porque el servicio es bueno / funciona bien (33.2%).

Gráfico 1.1.5.11. Quejas con el servicio y motivos por los que no han presentado alguna queja



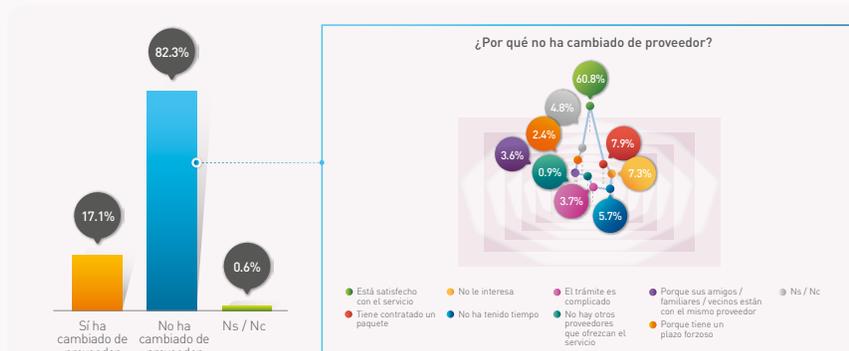
Nota: Respuesta espontánea.  
Debido a que se incluyen las principales quejas y motivos para no presentar alguna queja, la suma de los parciales no da 100%. De los usuarios que llegaron a presentar quejas relativas a fallas en el servicio de Televisión de paga o teléfono, son usuarios que tienen servicios empaquetados.  
Fuente: IFT (2017)

### CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de Totalplay no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 82.3% los usuarios que no se han cambiado.

El mayor porcentaje de usuarios señaló que no se ha cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio (60.8%) y porque tiene contratado un paquete (7.9%).

Gráfico 1.1.5.12. Cambio de proveedor y razones por las que no ha cambiado de proveedor



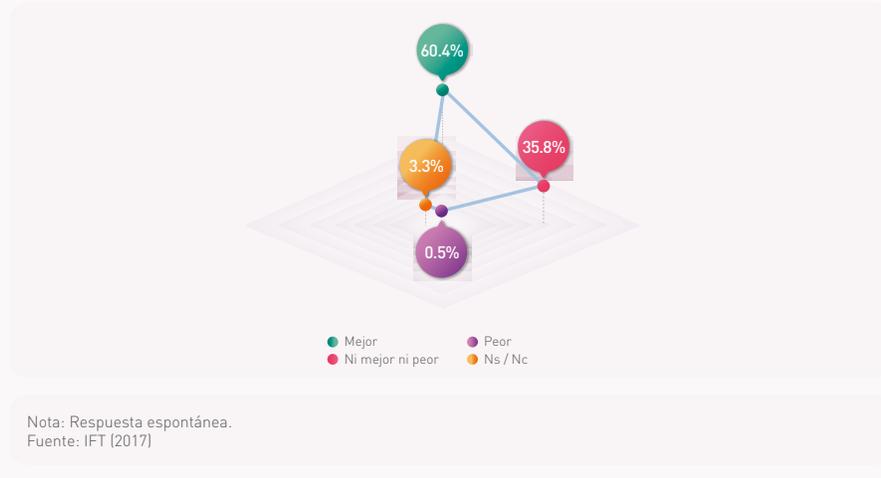
Nota: Respuesta espontánea.  
Debido a que se incluyen los principales motivos para no cambiarse de proveedor, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios de Totalplay sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 60.4% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

Solo el 0.5% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.

Gráfico 1.1.5.13. Perspectiva sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses



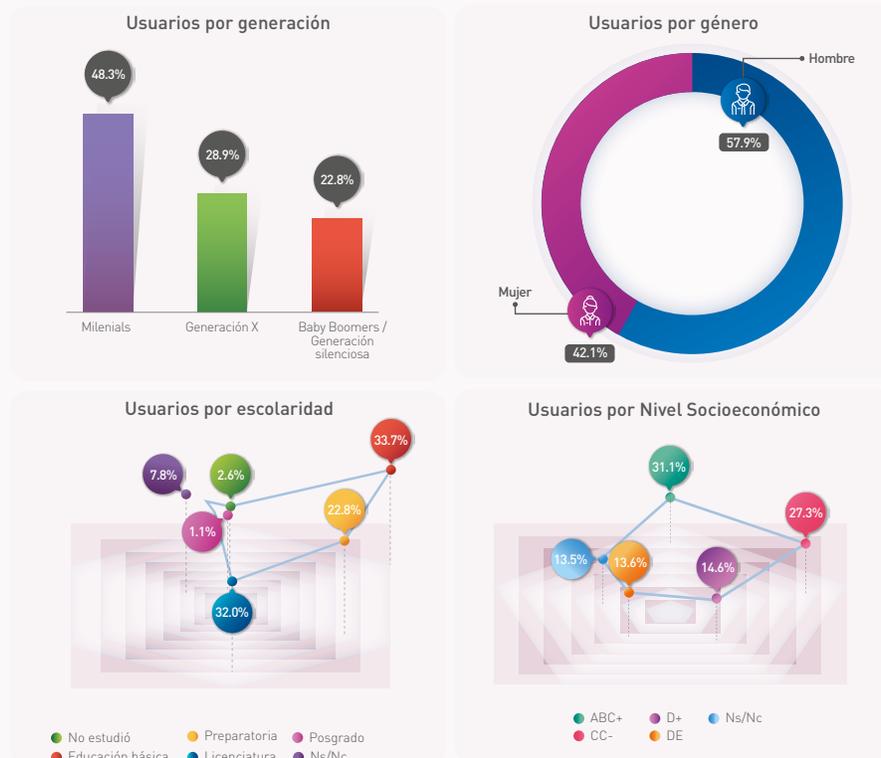
## 1.2 TELEFONÍA FIJA

### 1.2.1 AXTEL

#### PERFIL DE LOS USUARIOS

De los usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con Axtel, el 57.9% son Hombres, la generación Milenial representó el 48.3%. Respecto al nivel de escolaridad, el 33.7% mencionó contar con Educación básica, le sigue un 32.0% con Licenciatura; por otra parte el 31.1% reportó habitar un hogar del NSE ABC+.

Gráfico 1.2.1.1. Perfil de los usuarios

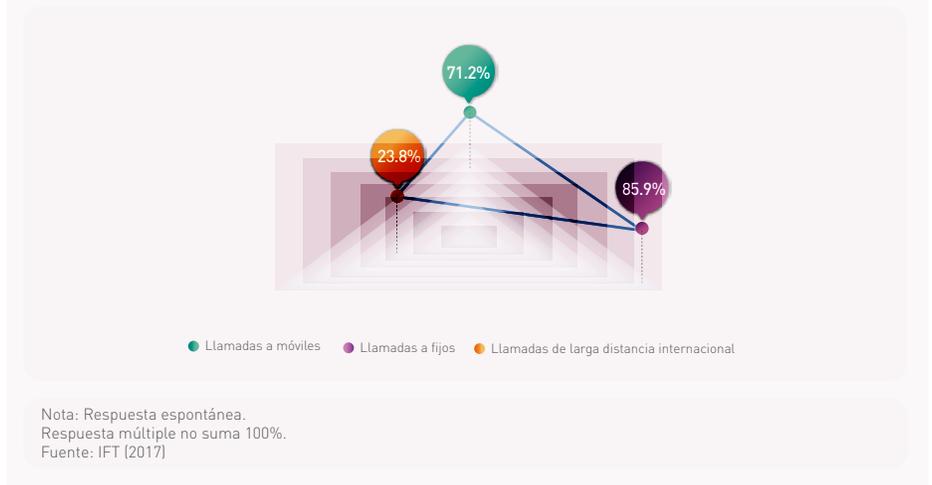


Nota: Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.  
Ns/Nc: Usuarios que no dieron respuesta a las preguntas sobre su escolaridad y a las que forman parte de la Regla AMAI 8x7 para asignar el Nivel Socioeconómico.  
Fuente: IFT (2017)

## USO DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA

El uso del servicio de Telefonía fija se intensifica para realizar llamadas a números fijos, al representar el 85.9% de los usuarios que señaló realizar este tipo de llamadas, en segundo lugar se encuentra el uso para hacer llamadas a números móviles con un 71.2%.

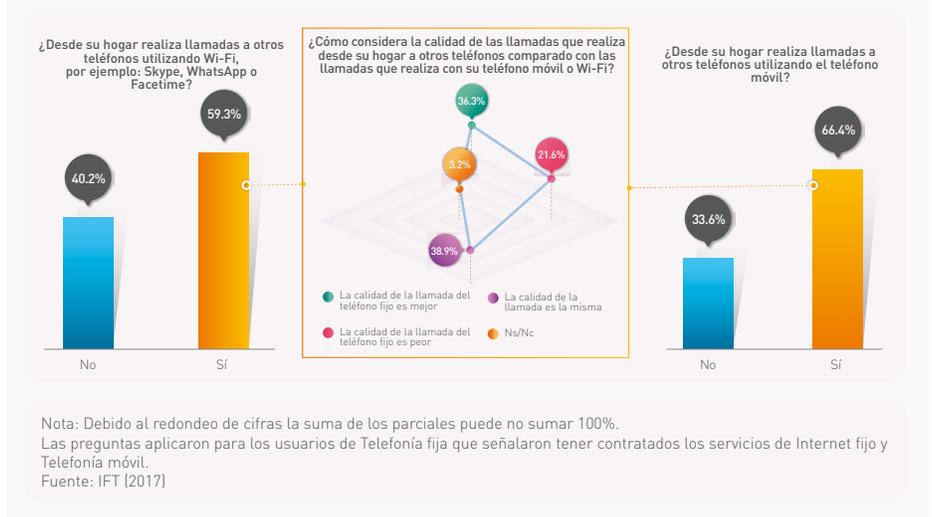
**Gráfico 1.2.1.2. Uso del teléfono fijo**



Sin embargo, los usuarios en ocasiones optan por otras alternativas de comunicación cuando se encuentran en el hogar, como por ejemplo: el Internet fijo para hacer llamadas a través de Skype, WhatsApp, Facetime (59.3%), asimismo, algunos usuarios realizan llamadas a través de su teléfono móvil estando en el hogar (66.4%).

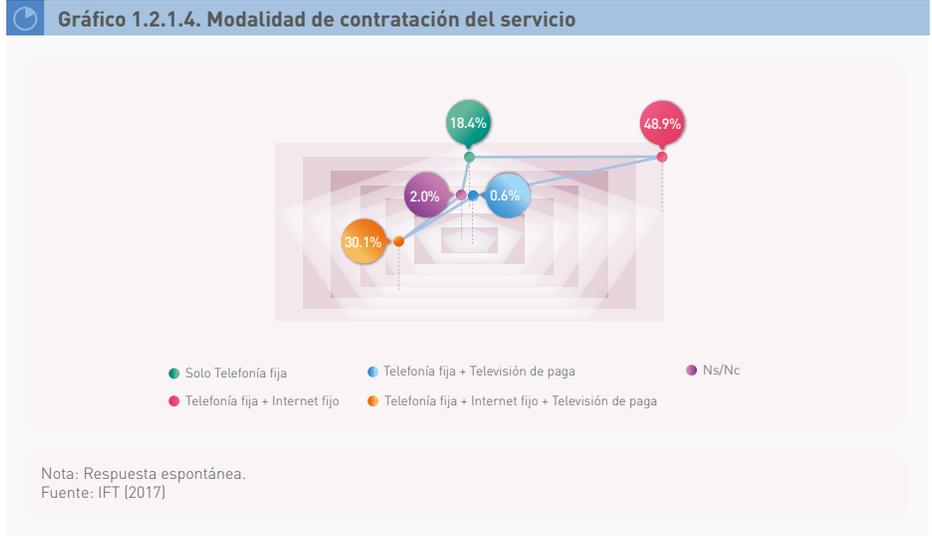
De los usuarios que optan por otras alternativas de comunicación, señalaron que la calidad de las llamadas del teléfono fijo es la misma en comparación con las llamadas por Internet fijo y/o llamadas a través del teléfono móvil.

**Gráfico 1.2.1.3. Uso del Internet fijo y/o teléfono móvil para hacer llamadas**



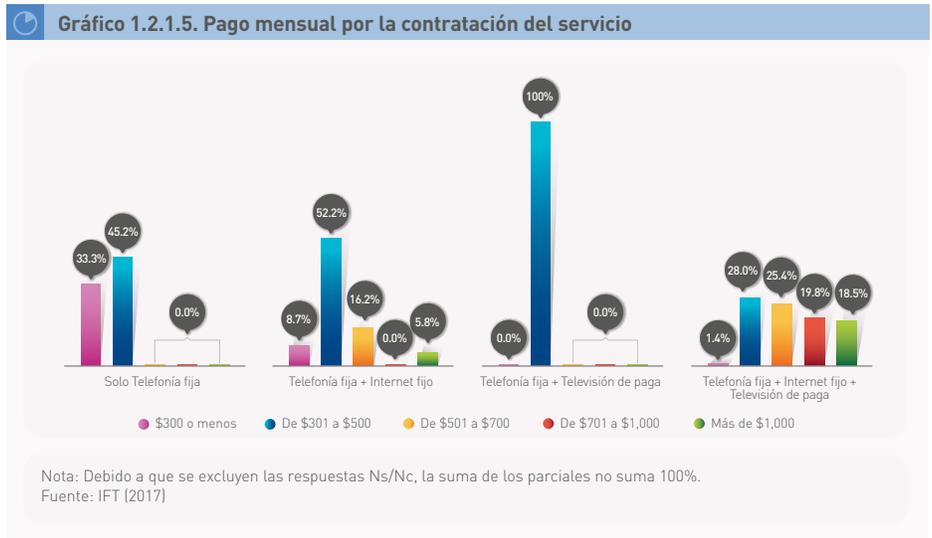
### MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

La contratación en la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo (48.9%) predomina entre los usuarios de Axtel, seguida de la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo + Televisión de paga (30.1%), al representar en conjunto a 8 de cada 10 usuarios.



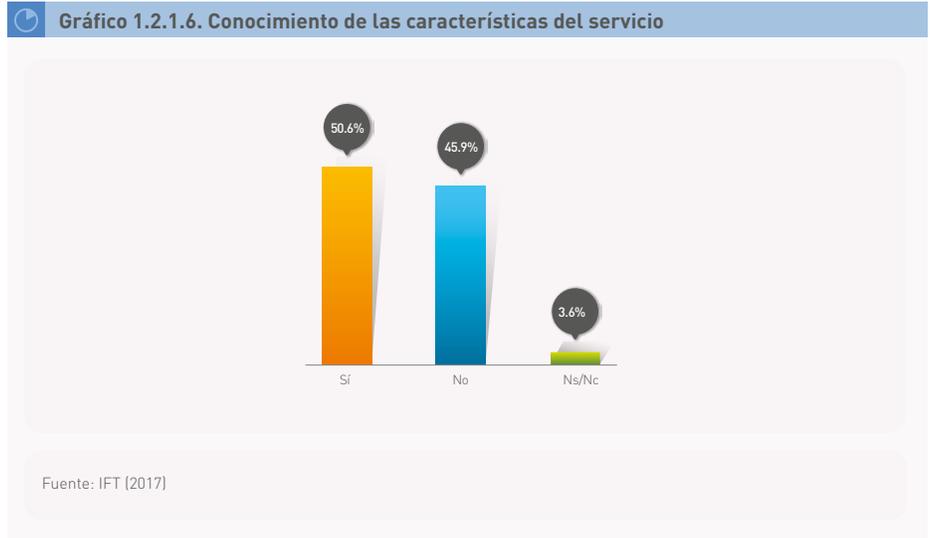
El pago mensual por la contratación del servicio en sus diferentes modalidades varía por usuario y características incluidas en el servicio:

- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Telefonía fija (single play), señalaron pagar de \$301 a \$500 (45.2%) y \$300 o menos (33.3%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo, principalmente señalaron pagar de \$301 a \$500 (52.2%) y de \$501 a \$700 (16.2%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Telefonía fija + Televisión de paga, señalaron pagar de \$301 a \$500 (100.0%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo + Televisión de paga, principalmente señalaron pagar de \$301 a \$500 (28.0%), de \$501 a \$700 (25.4%) y de \$701 a \$1,000 (19.8%).



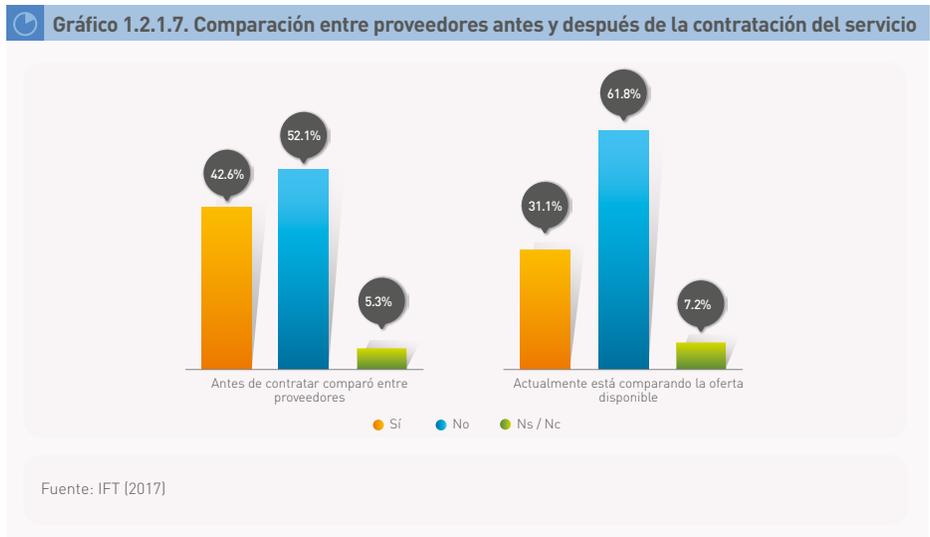
### CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

Los resultados de las encuestas muestran que un 50.6% de los usuarios de Axtel refiere conocer las características incluidas en el servicio como: cantidad de llamadas a números fijos, móviles, larga distancia internacional, identificador de llamadas, buzón de voz, entre otras.



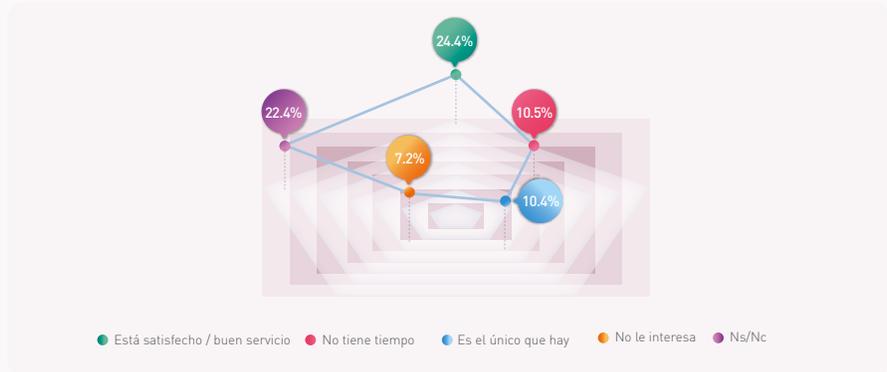
### COMPARACIÓN ENTRE PROVEEDORES ANTES Y DESPUÉS DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los datos muestran que los usuarios de Axtel son más activos comparando entre proveedores antes de contratar su servicio (42.6%), al contrario, una vez que ya cuentan con el servicio se muestra una tendencia menor a seguir comparando entre proveedores (31.1%).



Entre las principales razones por las que los usuarios no siguen comparando una vez que ya cuentan con el servicio, se encuentran las siguientes menciones: está satisfecho / buen servicio (24.4%), no tiene tiempo (10.5%) y es el único que hay (10.4%), estas menciones en conjunto representan el 45% de los motivos.

**Gráfico 1.2.1.8. ¿Por qué no está comparando actualmente?**

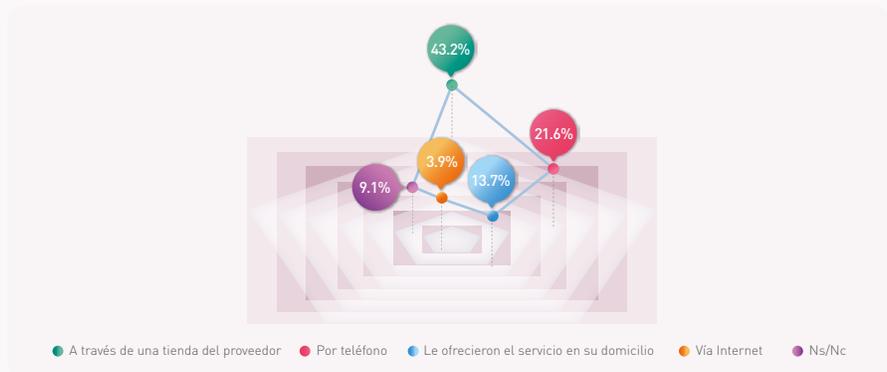


Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los usuarios de Axtel principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 43.2%, seguido de la contratación por teléfono con un 21.6%.

**Gráfico 1.2.1.9. Contratación del servicio**



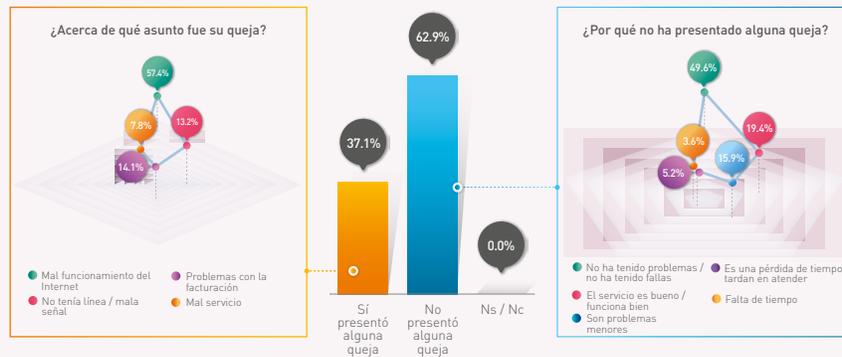
Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

El 37.1% de los usuarios de Axtel presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las quejas relacionadas con el mal funcionamiento del Internet (57.4%), problemas con la facturación (14.1%) y no tenía línea / mala señal (13.2%) fueron las principales menciones de los usuarios de Axtel.

Por el contrario un 62.9% de estos usuarios no presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las principales razones para no presentar alguna queja son, porque no han tenido fallas con el servicio (49.6%) y porque el servicio es bueno / funciona bien (19.4%).

**Gráfico 1.2.1.10. Quejas con el servicio y motivos por los que no han presentado alguna queja**



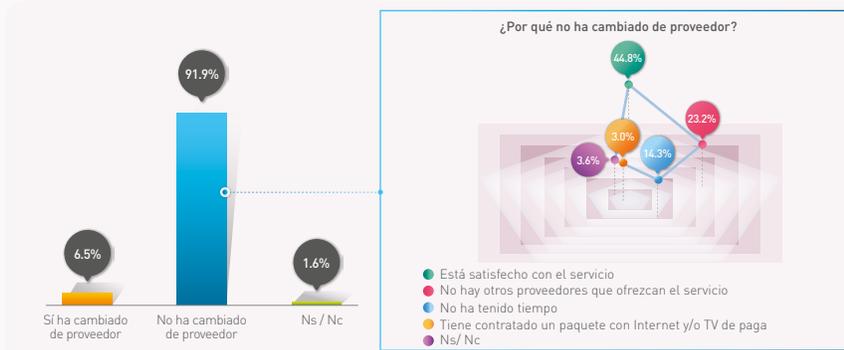
Nota: Respuesta espontánea.  
Debido a que se incluyen las principales quejas y motivos para no presentar alguna queja, la suma de los parciales no da 100%. De los usuarios que llegaron a presentar quejas relativas al mal funcionamiento del Internet, son usuarios que tienen servicios empaquetados.  
Fuente: IFT (2017)

### CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de Axtel no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 91.9% los usuarios que no se han cambiado.

El mayor porcentaje de usuarios señaló que no se ha cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio (44.8%) y no hay otros proveedores que ofrezcan el servicio (23.2%).

**Gráfico 1.2.1.11. Cambio de proveedor y razones por las que no ha cambiado de proveedor**



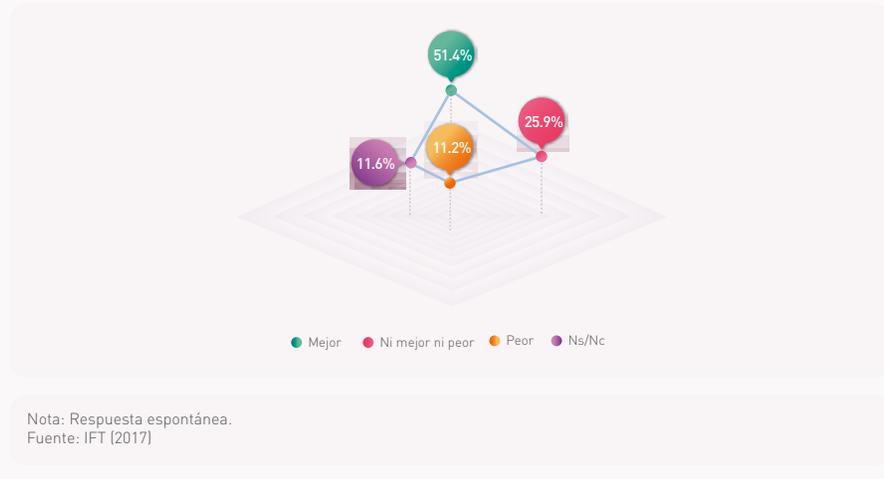
Nota: Respuesta espontánea.  
Debido a que se incluyen los principales motivos para no cambiarse de proveedor, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios de Axtel sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 51.4% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

Solo el 11.2% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.

Gráfico 1.2.1.12. Perspectiva sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses

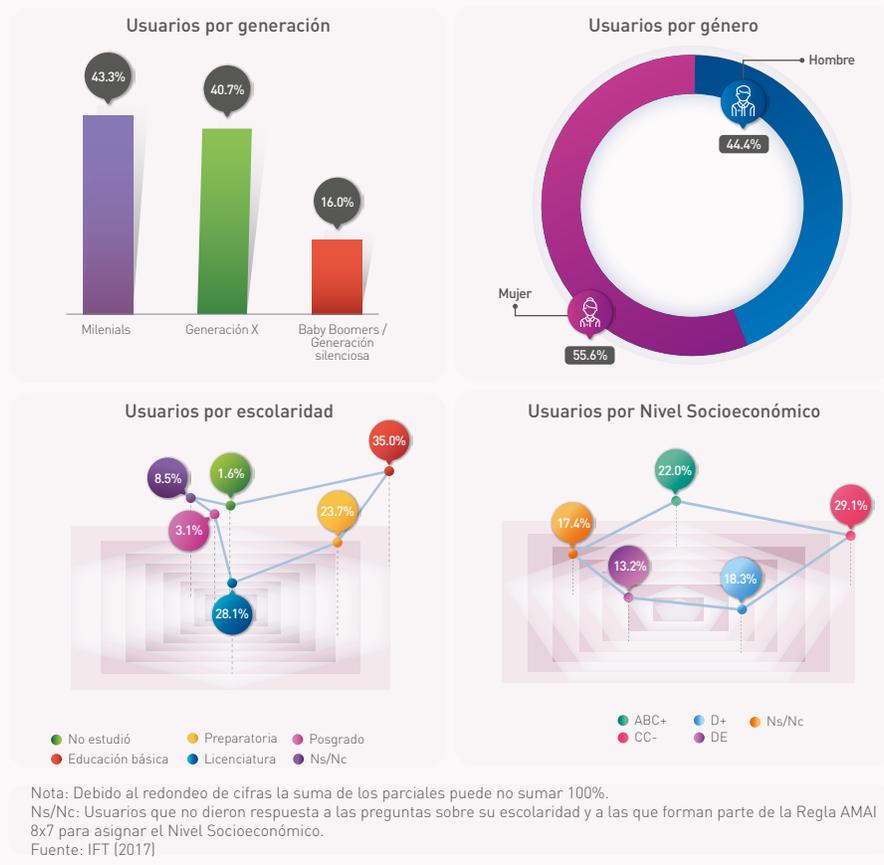


1.2.2 GRUPO TELEVISIA<sup>14</sup>

PERFIL DE LOS USUARIOS

De los usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con Grupo Televisa, el 55.6% son Mujeres, la generación Milenial representó el 43.3% y la Generación X el 40.7%. Respecto al nivel de escolaridad mencionado, el 35.0% mencionó contar con Educación básica; por otra parte el 29.1% reportó habitar un hogar del NSE CC-.

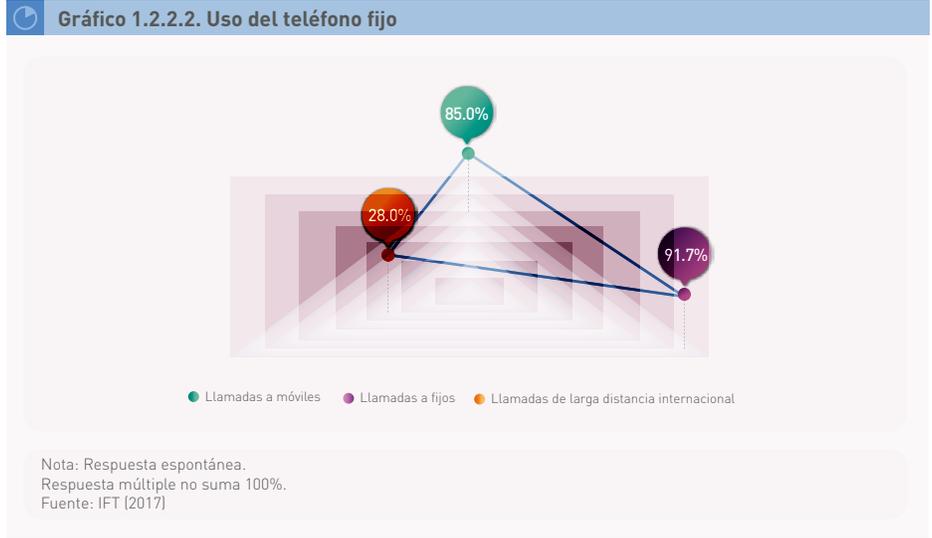
Gráfico 1.2.2.1. Perfil de los usuarios



14 Para fines del presente Reporte Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Izz/ Cablevisión, Telecable y Wizz/Cablecom.

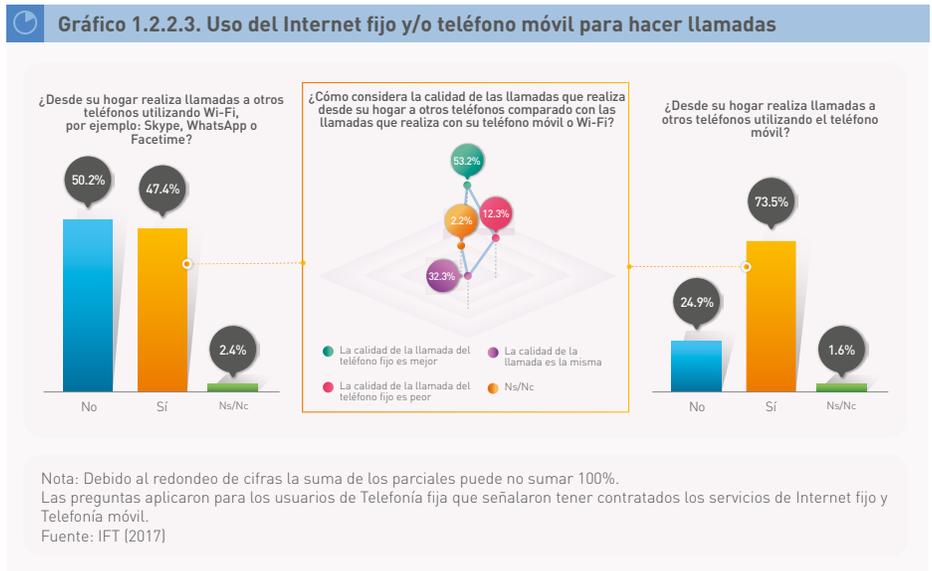
## USO DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA

El uso del servicio de Telefonía fija se intensifica para realizar llamadas a números fijos, al representar el 91.7% de los usuarios que señaló realizar este tipo de llamadas, en segundo lugar se encuentra el uso para hacer llamadas a números móviles con un 85.0%.



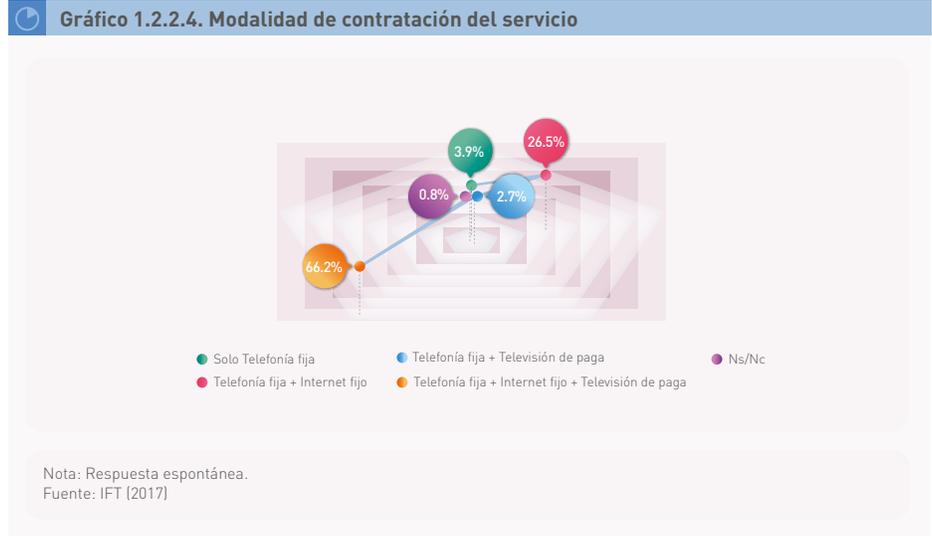
Sin embargo, los usuarios en ocasiones optan por otras alternativas de comunicación cuando se encuentran en el hogar, como por ejemplo: el Internet fijo para hacer llamadas a través de Skype, WhatsApp, Facetime (47.4%), asimismo, algunos usuarios realizan llamadas a través de su teléfono móvil estando en el hogar (73.5%).

De los usuarios que optan por otras alternativas de comunicación, señalaron que la calidad de las llamadas del teléfono fijo es mejor en comparación con las llamadas por Internet fijo y/o llamadas a través del teléfono móvil.



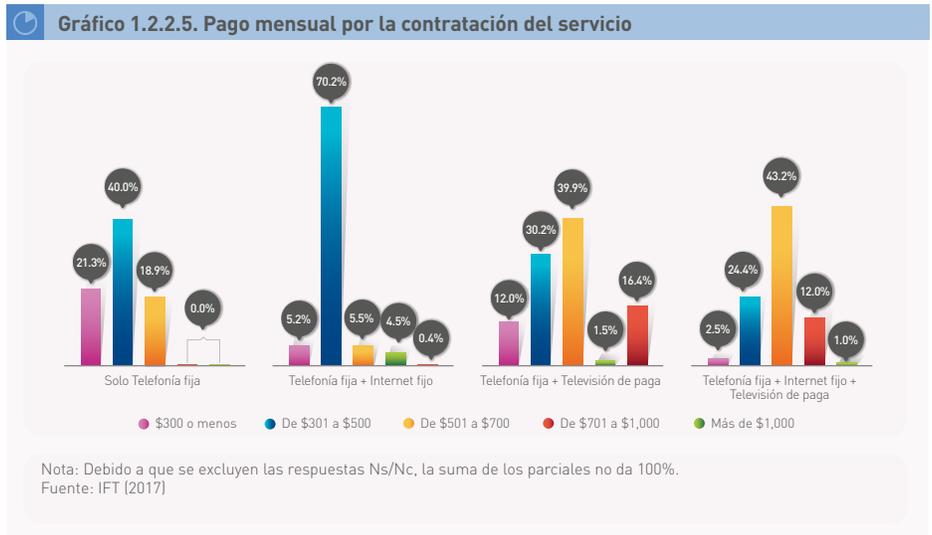
### MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

La contratación en la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo + Televisión de paga (66.2%) predomina entre los usuarios de Grupo Televisa, seguida de la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo (26.5%), al representar en conjunto a 9 de cada 10 usuarios.



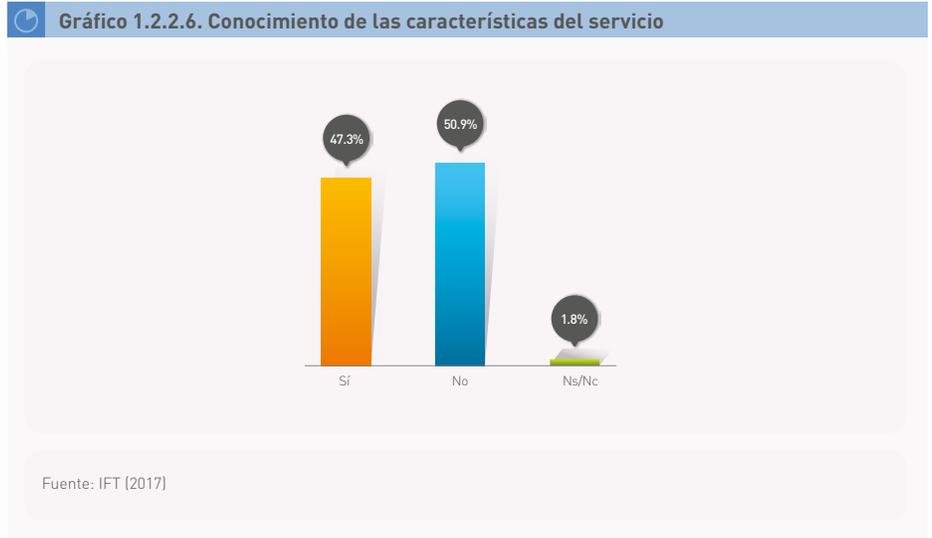
El pago mensual por la contratación del servicio en sus diferentes modalidades varía por usuario y características incluidas en el servicio:

- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Telefonía fija (single play), principalmente señalaron pagar de \$301 a \$500 (40.0%) y \$300 o menos (21.3%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo, principalmente señalaron pagar de \$301 a \$500 (70.2%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Telefonía fija + Televisión de paga, principalmente señalaron pagar de \$501 a \$700 (39.9%) y de \$301 a \$500 (30.2%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo + Televisión de paga, principalmente señalaron pagar de \$501 a \$700 (43.2%) y de \$301 a \$500 (24.4%).



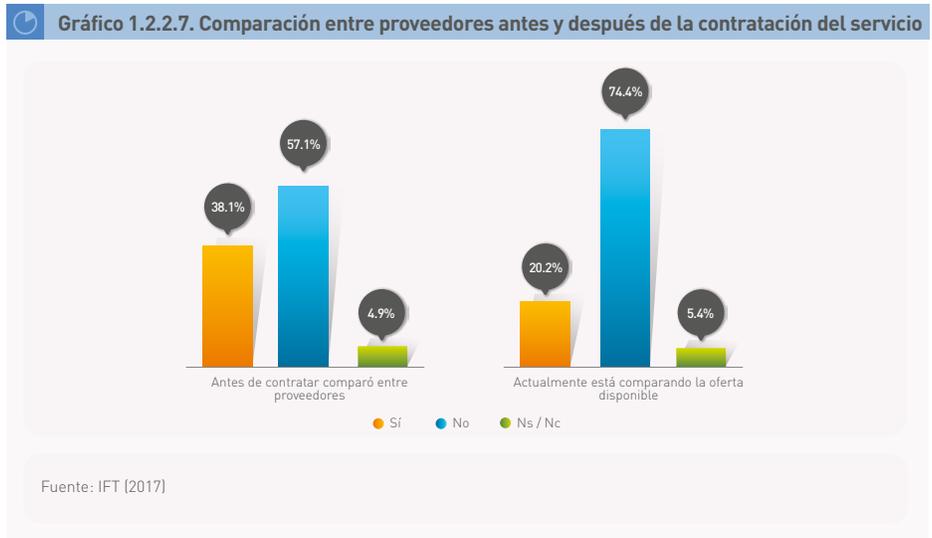
### CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

Los resultados de las encuestas muestran que un 47.3% de los usuarios de Grupo Televisa refiere conocer las características incluidas en el servicio como: cantidad de llamadas a números fijos, móviles, larga distancia internacional, identificador de llamadas, buzón de voz, entre otras.



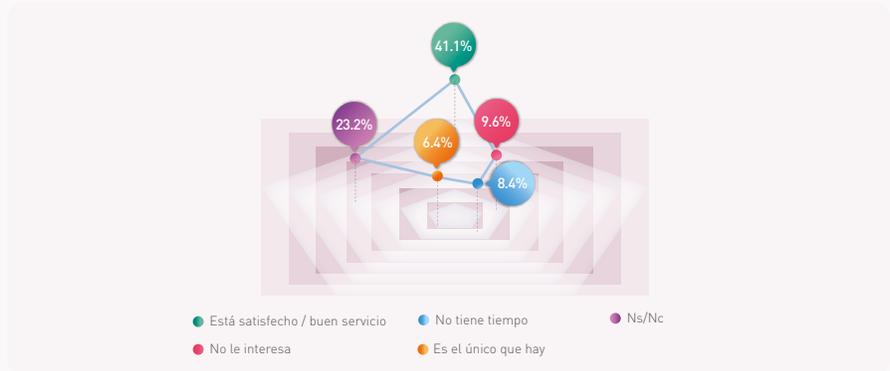
### COMPARACIÓN ENTRE PROVEEDORES ANTES Y DESPUÉS DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los datos muestran que los usuarios de Grupo Televisa son más activos comparando entre proveedores antes de contratar su servicio (38.1%), al contrario, una vez que ya cuentan con el servicio se muestra una tendencia menor a seguir comparando entre proveedores (20.2%).



Entre las principales razones por las que los usuarios no siguen comparando una vez que ya cuentan con el servicio, se encuentran las siguientes menciones: está satisfecho / buen servicio (41.1%), no le interesa (9.6%) y no tiene tiempo (8.4%), estas menciones en conjunto representan el 59.1% de los motivos.

**Gráfico 1.2.2.8. ¿Por qué no está comparando actualmente?**

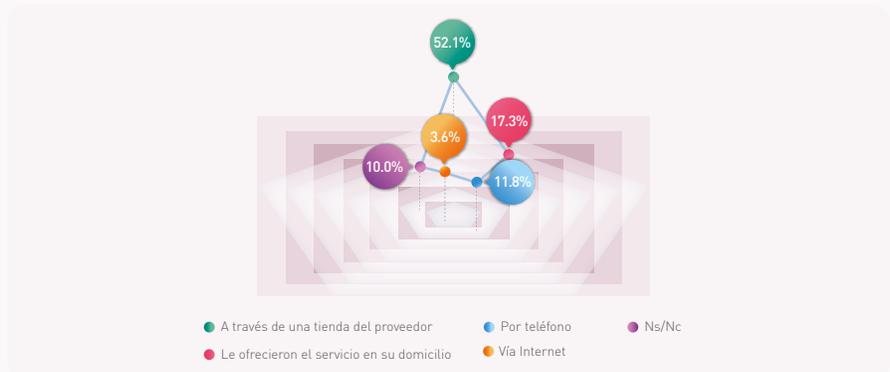


Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los usuarios de Grupo Televisa principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 52.1%, seguido de la contratación porque le ofrecieron el servicio en su domicilio con un 17.3%.

**Gráfico 1.2.2.9. Contratación del servicio**



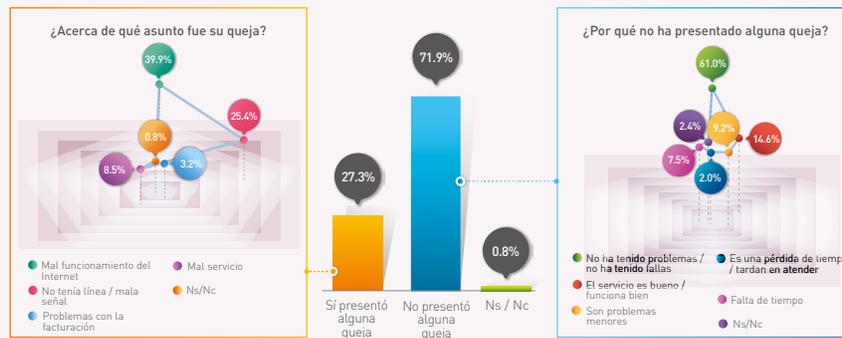
Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

El 27.3% de los usuarios de Grupo Televisa presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las quejas relacionadas con el mal funcionamiento del Internet (39.9%) y no tenía línea / mala señal (25.4%) fueron las principales menciones de los usuarios de Grupo Televisa.

Por el contrario un 71.9% de estos usuarios no presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las principales razones para no presentar alguna queja son, porque no han tenido fallas con el servicio (61.0%) y porque el servicio es bueno / funciona bien (14.6%).

Gráfico 1.2.2.10. Quejas con el servicio y motivos por los que no han presentado alguna queja



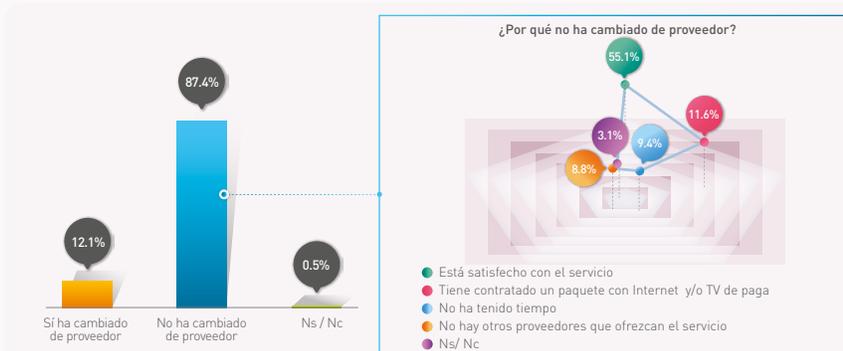
Nota: Respuesta espontánea.  
Debido a que se incluyen las principales quejas y motivos para no presentar alguna queja, la suma de los parciales no da 100%.  
De los usuarios que llegaron a presentar quejas relativas al mal funcionamiento del Internet, son usuarios que tienen servicios empaquetados.  
Fuente: IFT (2017)

### CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de Grupo Televisa no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 87.4% los usuarios que no se han cambiado.

El mayor porcentaje de usuarios señaló que no se ha cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio (55.1%) y no hay otros proveedores que ofrezcan el servicio (11.6%).

Gráfico 1.2.2.11. Cambio de proveedor y razones por las que no ha cambiado de proveedor



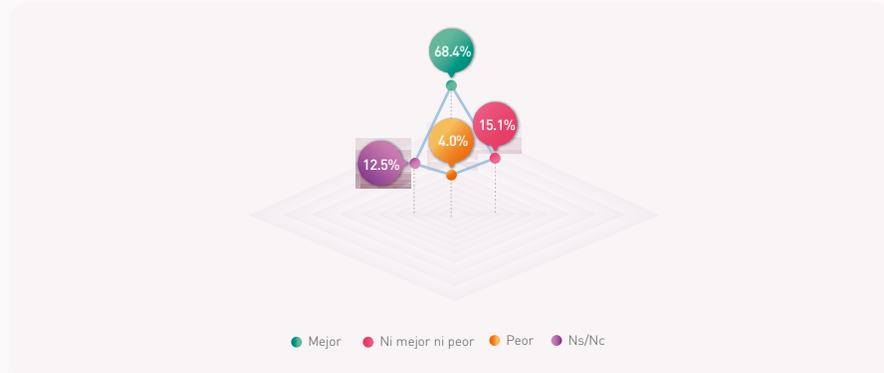
Nota: Respuesta espontánea.  
Debido a que se incluyen los principales motivos para no cambiarse de proveedor, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios de Grupo Televisa sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 68.4% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

Solo el 4.0% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.

Gráfico 1.2.2.12. Perspectiva sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses



Nota: Respuesta espontánea.  
Fuente: IFT (2017)

### 1.2.3 MEGACABLE

#### PERFIL DE LOS USUARIOS

De los usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con Megacable, el 55.5% son Hombres, la generación Milenial representó el 45.8% y la Generación X el 40.4%. Respecto al nivel de escolaridad, el 35.9% mencionó contar con Licenciatura; por otra parte el 30.9% reportó habitar un hogar del NSE CC-.

Gráfico 1.2.3.1. Perfil de los usuarios

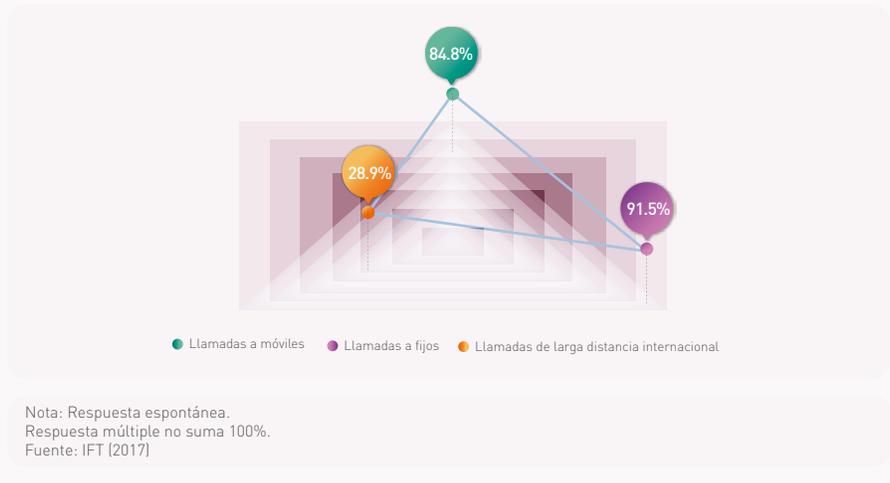


Nota: Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.  
Ns/Nc: Usuarios que no dieron respuesta a las preguntas sobre su escolaridad y a las que forman parte de la Regla AMAI 8x7 para asignar el Nivel Socioeconómico.  
Fuente: IFT (2017)

### USO DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA

El uso del servicio de Telefonía fija se intensifica para realizar llamadas a números fijos, al representar el 91.5% de los usuarios que señaló realizar este tipo de llamadas, en segundo lugar se encuentra el uso para hacer llamadas a números móviles con un 84.8%.

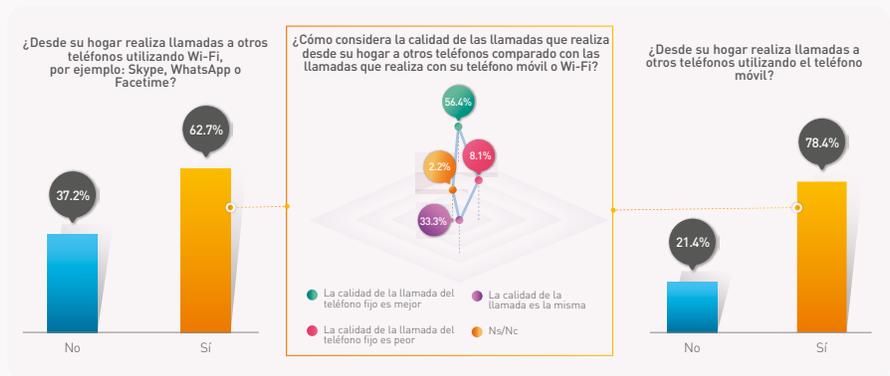
**Gráfico 1.2.3.2. Uso del teléfono fijo**



Sin embargo, los usuarios en ocasiones optan por otras alternativas de comunicación cuando se encuentran en el hogar, como por ejemplo: el Internet fijo para hacer llamadas a través de Skype, WhatsApp, Facetime (62.7%), asimismo, algunos usuarios realizan llamadas a través de su teléfono móvil estando en el hogar (78.4%).

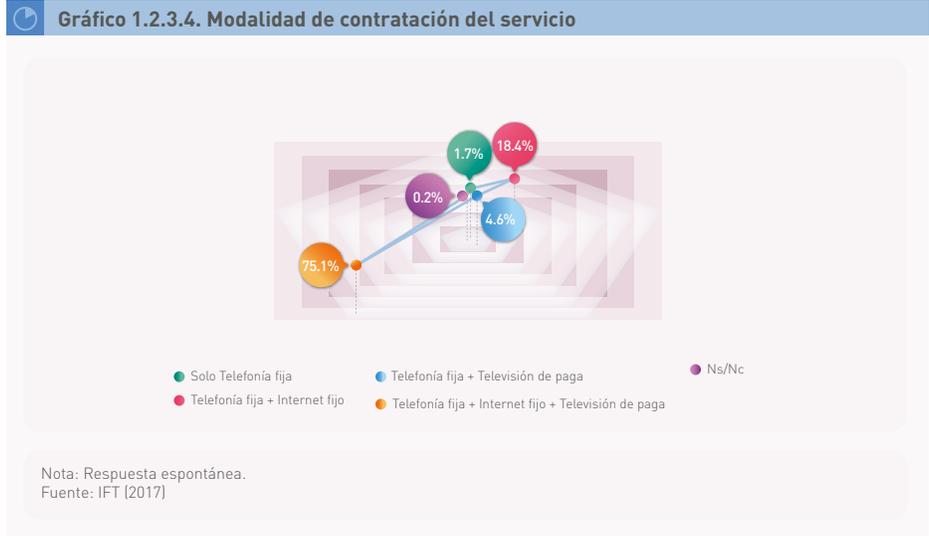
De los usuarios que optan por otras alternativas de comunicación, señalaron que la calidad de las llamadas del teléfono fijo es mejor en comparación con las llamadas por Internet fijo y/o llamadas a través del teléfono móvil.

**Gráfico 1.2.3.3. Uso del Internet fijo y/o teléfono móvil para hacer llamadas**



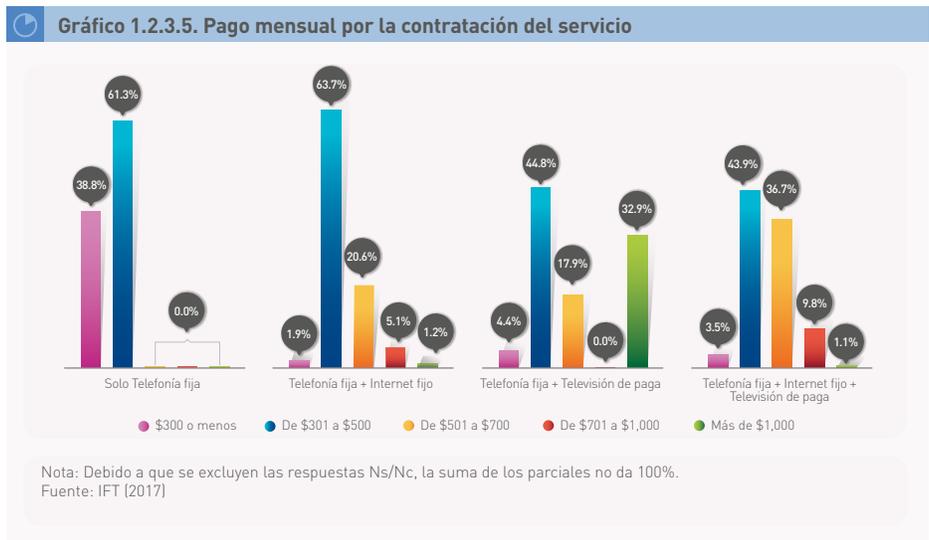
### MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

La contratación en la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo + Televisión de paga (75.1%) predomina entre los usuarios de Megacable, seguida de la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo (18.4%), al representar en conjunto a 9 de cada 10 usuarios.



El pago mensual por la contratación del servicio en sus diferentes modalidades varía por usuario y características incluidas en el servicio:

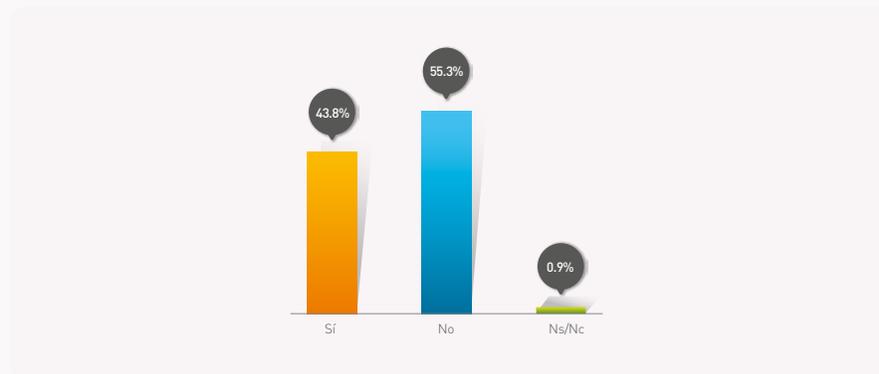
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Telefonía fija (single play), señalaron pagar de \$301 a \$500 (61.3%) y \$300 o menos (38.8%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo, principalmente señalaron pagar de \$301 a \$500 (63.7%) y de \$501 a \$700 (20.6%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Telefonía fija + Televisión de paga, principalmente señalaron pagar de \$301 a \$500 (44.8%) y más de \$1,000 (32.9%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo + Televisión de paga, principalmente señalaron pagar de \$301 a \$500 (43.9%) y de \$501 a \$700 (36.7%).



## CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

Los resultados de las encuestas muestran que un 43.8% de los usuarios de Megacable refiere conocer las características incluidas en el servicio como: cantidad de llamadas a números fijos, móviles, larga distancia internacional, identificador de llamadas, buzón de voz, entre otras.

Gráfico 1.2.3.6. Conocimiento de las características del servicio

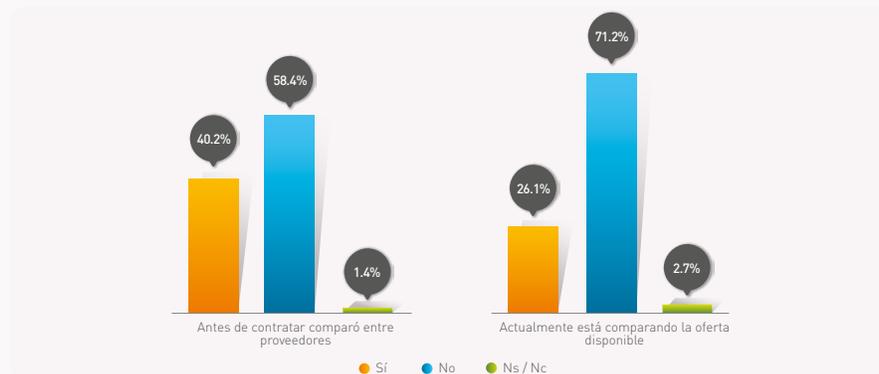


Fuente: IFT (2017)

## COMPARACIÓN ENTRE PROVEEDORES ANTES Y DESPUÉS DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los datos muestran que los usuarios de Megacable son más activos comparando entre proveedores antes de contratar su servicio (40.2%), al contrario, una vez que ya cuentan con el servicio se muestra una tendencia menor a seguir comparando entre proveedores (26.1%).

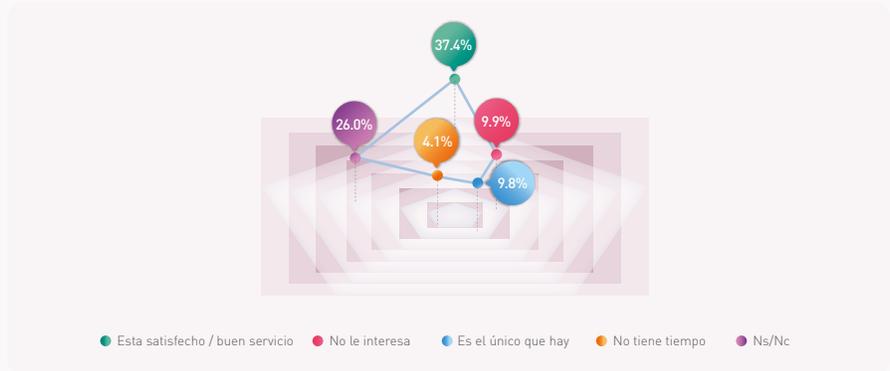
Gráfico 1.2.3.7. Comparación entre proveedores antes y después de la contratación del servicio



Fuente: IFT (2017)

Entre las principales razones por las que los usuarios no siguen comparando una vez que ya cuentan con el servicio, se encuentran las siguientes menciones: está satisfecho / buen servicio (37.4%), no le interesa (9.9%) y es el único que hay (9.8%), estas menciones en conjunto representan el 57.1% de los motivos.

**Gráfico 1.2.3.8. ¿Por qué no está comparando actualmente?**

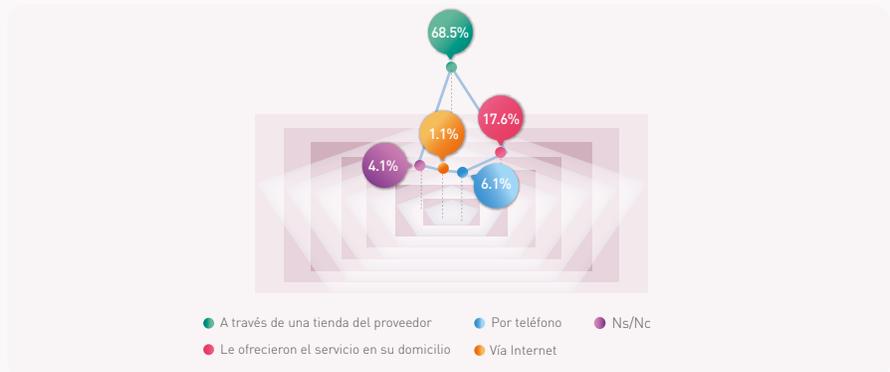


Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los usuarios de Megacable principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 68.5%, seguido de la contratación porque le ofrecieron el servicio en su domicilio con un 17.6%.

**Gráfico 1.2.3.9. Contratación del servicio**



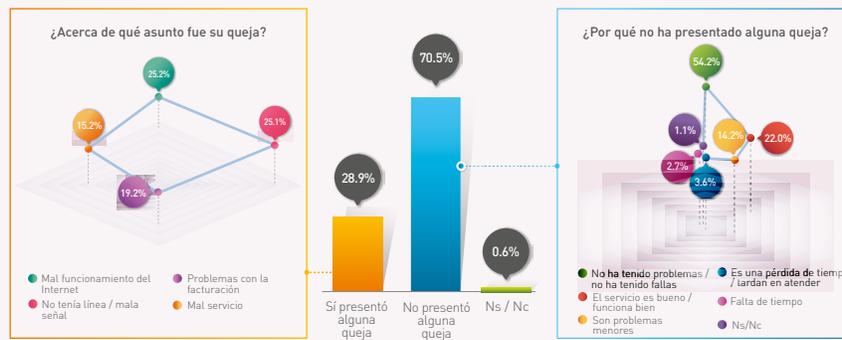
Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

El 28.9% de los usuarios de Megacable presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las quejas relacionadas con el mal funcionamiento del Internet (25.2%) y no tenía línea / mala señal (25.1%) fueron las principales menciones de los usuarios de Megacable.

Por el contrario un 70.5% de estos usuarios no presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las principales razones para no presentar alguna queja son, porque no han tenido fallas con el servicio (54.2%) y porque el servicio es bueno / funciona bien (22.0%).

**Gráfico 1.2.3.10. Quejas con el servicio y motivos por los que no han presentado alguna queja**



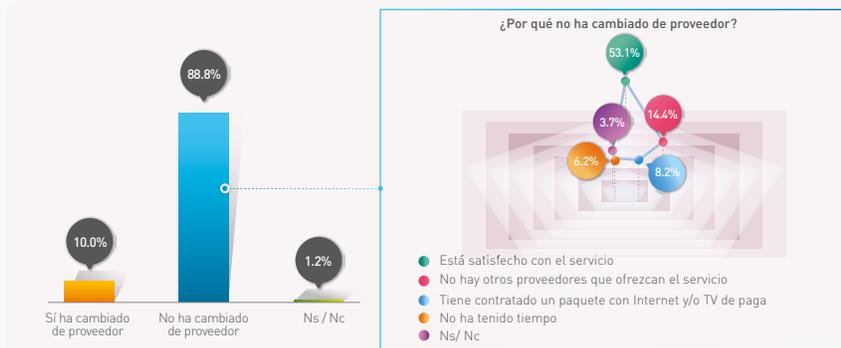
Nota: Respuesta espontánea.  
Debido a que se incluyen las principales quejas y motivos para no presentar alguna queja, la suma de los parciales no da 100%.  
De los usuarios que llegaron a presentar quejas relativas al mal funcionamiento del Internet, son usuarios que tienen servicios empaquetados.  
Fuente: IFT (2017)

### CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de Megacable no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 88.8% los usuarios que no se han cambiado.

El mayor porcentaje de usuarios señaló que no se ha cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio (53.1%) y no hay otros proveedores que ofrezcan el servicio (14.4%).

**Gráfico 1.2.3.11. Cambio de proveedor y razones por las que no ha cambiado de proveedor**



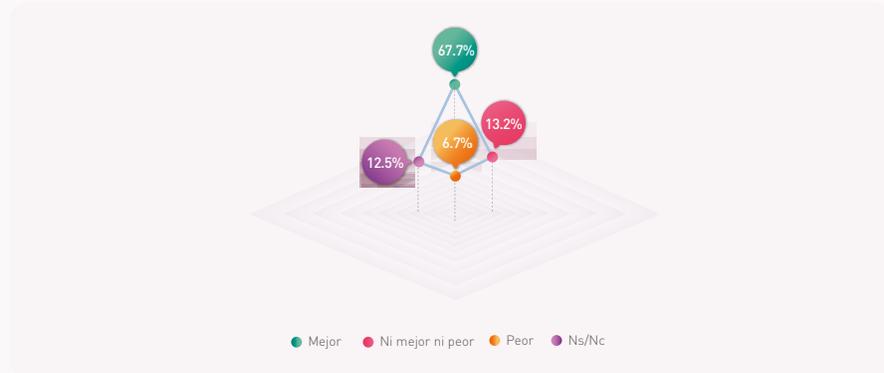
Nota: Respuesta espontánea.  
Debido a que se incluyen los principales motivos para no cambiarse de proveedor, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios de Megacable sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 67.7% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

Solo el 6.7% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.

Gráfico 1.2.3.12. Perspectiva sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses



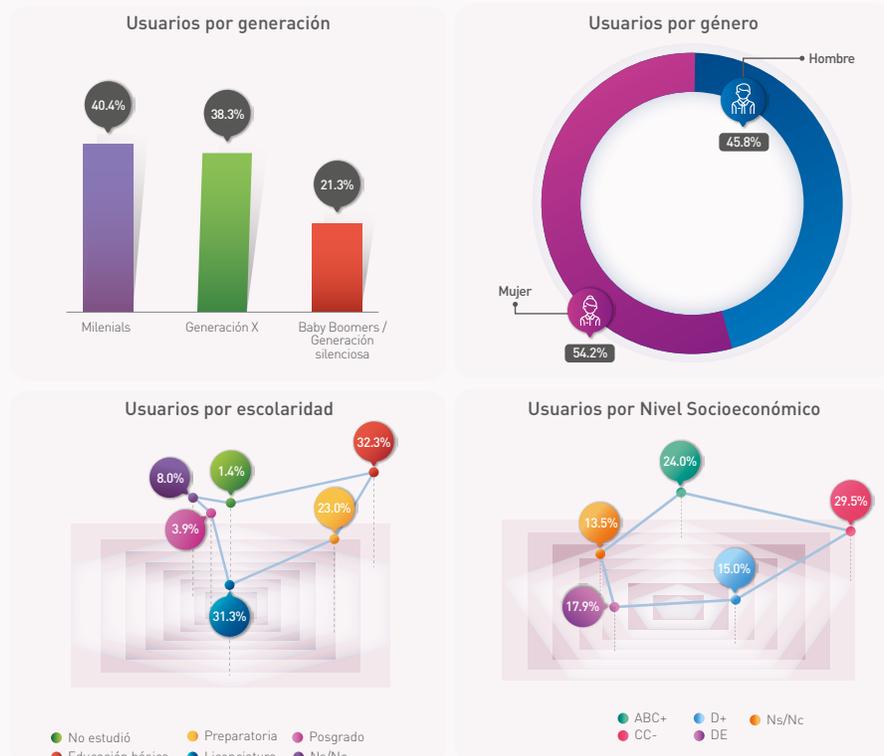
Nota: Respuesta espontánea.  
Fuente: IFT (2017)

### 1.2.4 TELMEX/TELNOR

#### PERFIL DE LOS USUARIOS

De los usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con Telmex/Telnor, el 54.2% son Mujeres, la generación Milenial representó el 40.4% y la Generación X el 38.3%. Respecto al nivel de escolaridad mencionado, el 32.3% mencionó contar con Educación básica, le sigue un 31.3% con Licenciatura; por otra parte el 29.5% reportó habitar un hogar del NSE CC-.

Gráfico 1.2.4.1. Perfil de los usuarios

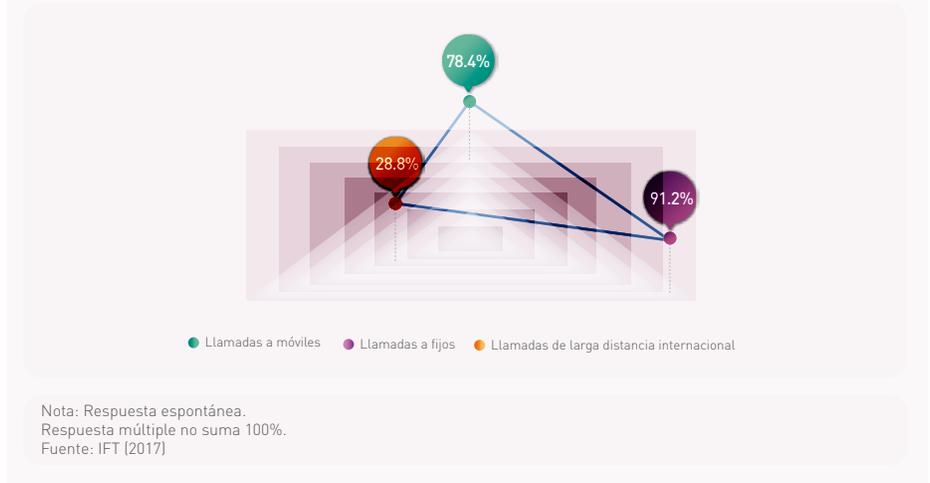


Nota: Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.  
Ns/Nc: Usuarios que no dieron respuesta a las preguntas sobre su escolaridad y a las que forman parte de la Regla AMAI 8x7 para asignar el Nivel Socioeconómico.  
Fuente: IFT (2017)

### USO DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA

El uso del servicio de Telefonía fija se intensifica para realizar llamadas a números fijos, al representar el 91.2% de los usuarios que señaló realizar este tipo de llamadas, en segundo lugar se encuentra el uso para hacer llamadas a números móviles con un 78.4%.

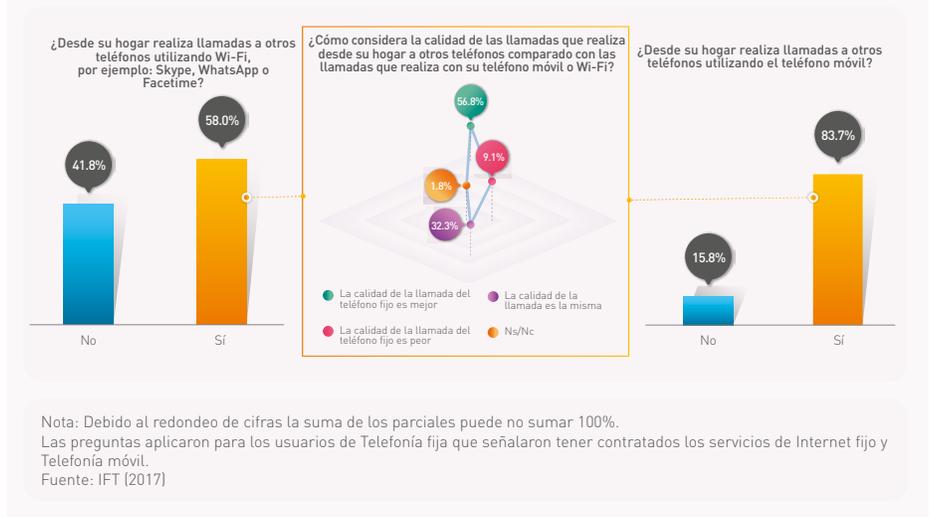
**Gráfico 1.2.4.2. Uso del teléfono fijo**



Sin embargo, los usuarios en ocasiones optan por otras alternativas de comunicación cuando se encuentran en el hogar, como por ejemplo: el Internet fijo para hacer llamadas a través de Skype, WhatsApp, Facetime (58.0%), asimismo, algunos usuarios realizan llamadas a través de su teléfono móvil estando en el hogar (83.7%).

De los usuarios que optan por otras alternativas de comunicación, señalaron que la calidad de las llamadas del teléfono fijo es mejor en comparación con las llamadas por Internet fijo y/o llamadas a través del teléfono móvil.

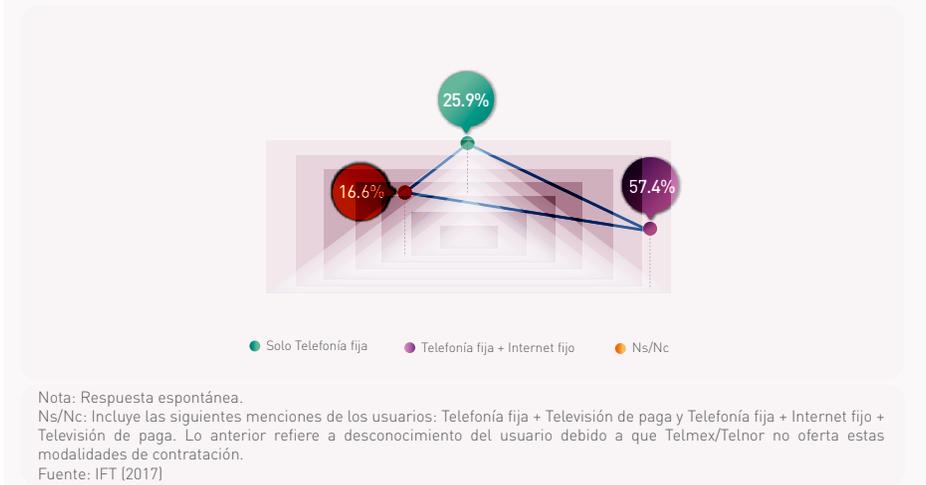
**Gráfico 1.2.4.3. Uso del Internet fijo y/o teléfono móvil para hacer llamadas**



### MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

La contratación en la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo (57.4%) predomina entre los usuarios de Telmex/Telnor, seguida de Telefonía fija en su modalidad single play (25.9%).

**Gráfico 1.2.4.4. Modalidad de contratación del servicio**



El pago mensual por la contratación del servicio en sus diferentes modalidades varía por usuario y características incluidas en el servicio:

- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Telefonía fija (single play), principalmente señalaron pagar \$300 o menos (55.9%) y de \$301 a \$500 (19.3%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Telefonía fija + Internet fijo, principalmente señalaron pagar de \$301 a \$500 (68.7%) y de \$501 a \$700 (11.1%).

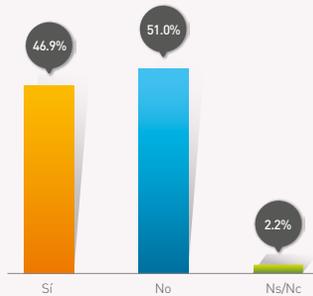
**Gráfico 1.2.4.5. Pago mensual por la contratación del servicio**



**CONOCIMIENTO DEL SERVICIO**

Los resultados de las encuestas muestran que un 46.9% de los usuarios de Telmex/Telnor refiere conocer las características incluidas en el servicio como: cantidad de llamadas a números fijos, móviles, larga distancia internacional, identificador de llamadas, buzón de voz, entre otras.

Gráfico 1.2.4.6. Conocimiento de las características del servicio

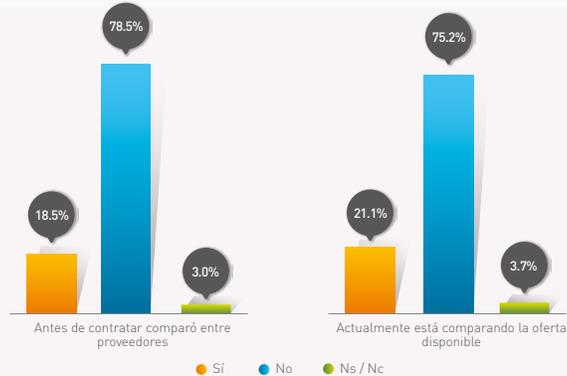


Fuente: IFT (2017)

### COMPARACIÓN ENTRE PROVEEDORES ANTES Y DESPUÉS DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los datos muestran que los usuarios de Telmex/Telnor son menos activos comparando entre proveedores antes de contratar su servicio (18.5%), al contrario, una vez que ya cuentan con el servicio se muestra una tendencia mayor a seguir comparando entre proveedores (21.1%).

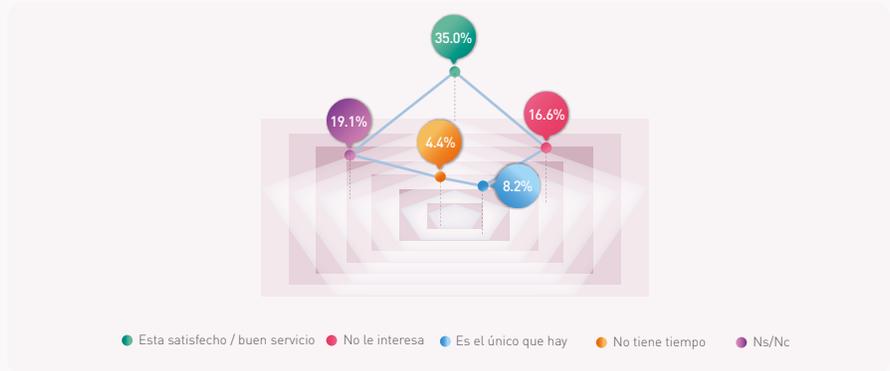
Gráfico 1.2.4.7. Comparación entre proveedores antes y después de la contratación del servicio



Fuente: IFT (2017)

Entre las principales razones por las que los usuarios no siguen comparando una vez que ya cuentan con el servicio, se encuentran las siguientes menciones: está satisfecho / buen servicio (35.0%), no le interesa (16.6%) y es el único que hay (8.2%), estas menciones en conjunto representan el 59.8% de los motivos.

**Gráfico 1.2.4.8. ¿Por qué no está comparando actualmente?**

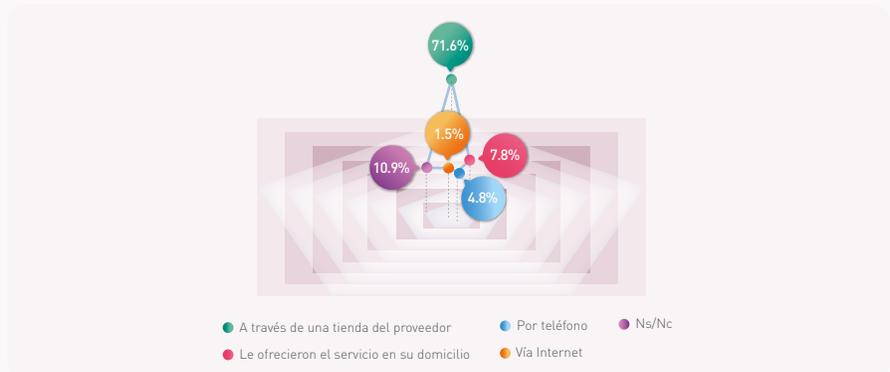


Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los usuarios de Telmex/Telnor principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 71.6%, seguido de la contratación porque le ofrecieron el servicio en su domicilio con un 7.8%.

**Gráfico 1.2.4.9. Contratación del servicio**



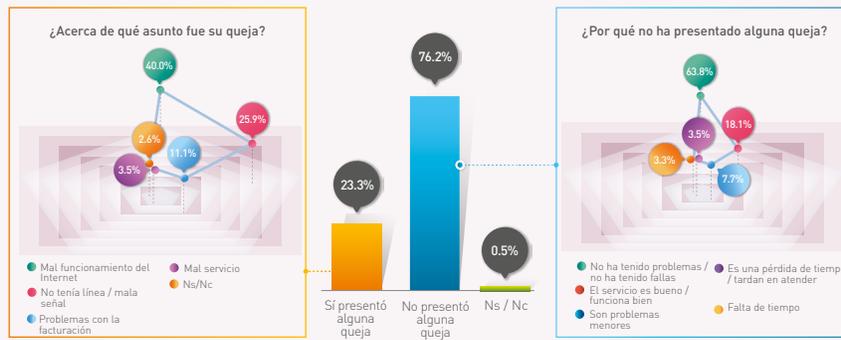
Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

El 23.3% de los usuarios de Telmex/Telnor presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las quejas relacionadas con el mal funcionamiento del Internet (40.0%) y no tenía línea / mala señal (25.9%) fueron las principales menciones de los usuarios de Telmex/Telnor.

Por el contrario un 76.2% de estos usuarios no presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las principales razones para no presentar alguna queja son, porque no han tenido fallas con el servicio (63.8%) y porque el servicio es bueno / funciona bien (18.1%).

**Gráfico 1.2.4.10. Quejas con el servicio y motivos por los que no han presentado alguna queja**



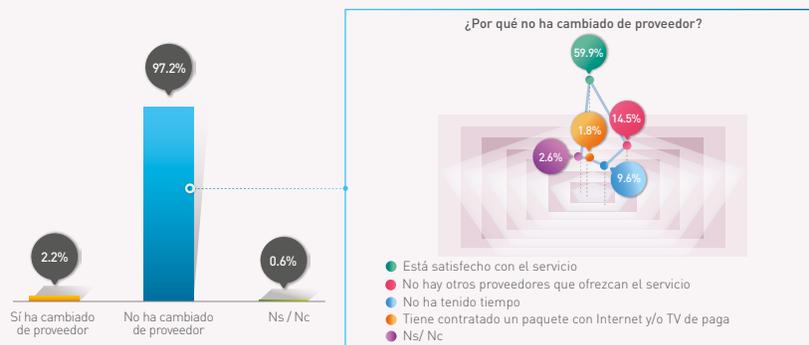
Nota: Respuesta espontánea.  
Debido a que se incluyen las principales quejas y motivos para no presentar alguna queja, la suma de los parciales no da 100%.  
De los usuarios que llegaron a presentar quejas relativas al mal funcionamiento del Internet, son usuarios que tienen servicios empaquetados.  
Fuente: IFT (2017)

### CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de Telmex/Telnor no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 97.2% los usuarios que no se han cambiado.

El mayor porcentaje de usuarios señaló que no se ha cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio (59.9%) y no hay otros proveedores que ofrezcan el servicio (14.5%).

**Gráfico 1.2.4.11. Cambio de proveedor y razones por las que no ha cambiado de proveedor**



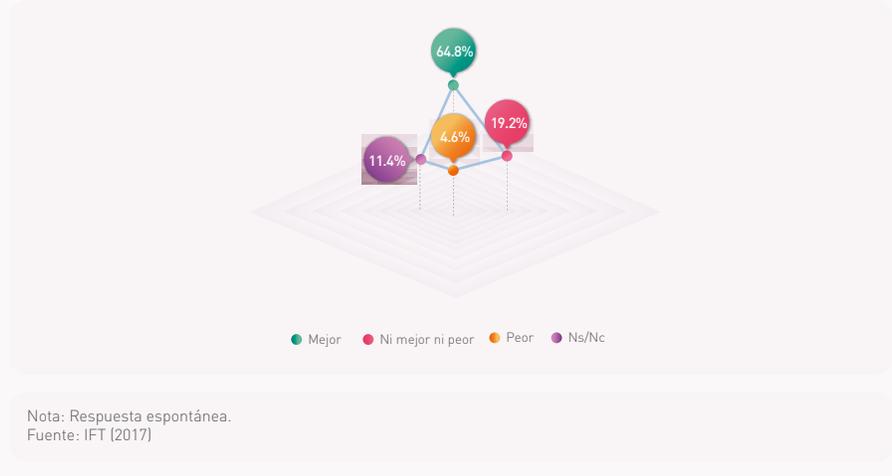
Nota: Respuesta espontánea.  
Debido a que se incluyen los principales motivos para no cambiarse de proveedor, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios de Telmex/Telnor sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 64.8% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

Solo el 4.6% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.

Gráfico 1.2.4.12. Perspectiva sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses



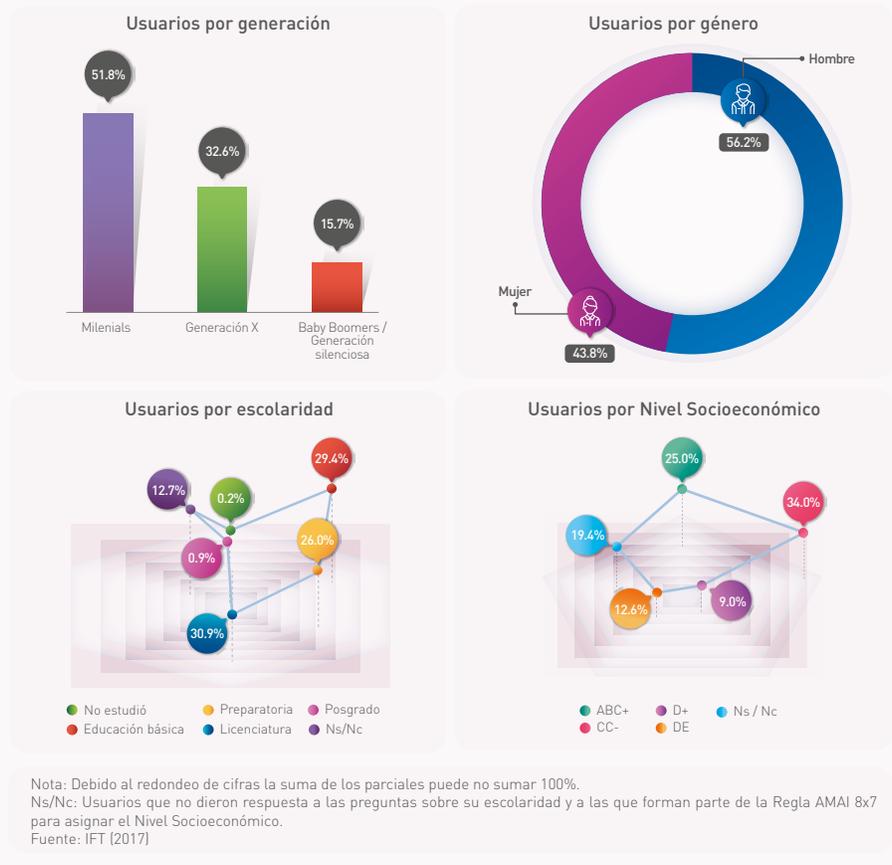
### 1.3 TELEFONÍA MÓVIL

#### 1.3.1 AT&T<sup>15</sup>

##### PERFIL DE LOS USUARIOS

De los usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con AT&T, el 56.2% son Hombres, la generación Milenial representó el 51.8%. Respecto al nivel de escolaridad, el 30.9% mencionó contar con Licenciatura mientras que el 29.4% con Educación básica; por otra parte el 34.0% reportó habitar un hogar del NSE CC-.

Gráfico 1.3.1.1 Perfil de los usuarios

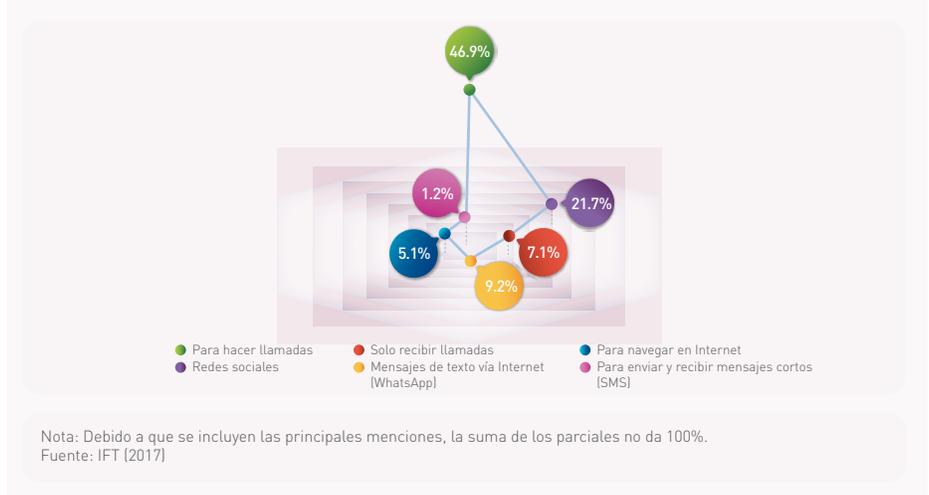


15 Para fines del presente Reporte AT&T incluye las siguientes menciones de los usuarios: AT&T, Iusacell, Nextel y Unefón.

### PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL TELÉFONO MÓVIL

Se detecta una marcada preferencia en el uso del teléfono móvil para hacer llamadas (46.9%), seguido de la navegación en redes sociales (21.7%), en conjunto estas dos actividades representan cerca de un 68.6% del uso del teléfono móvil.

**Gráfico 1.3.1.2. ¿Para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción?**

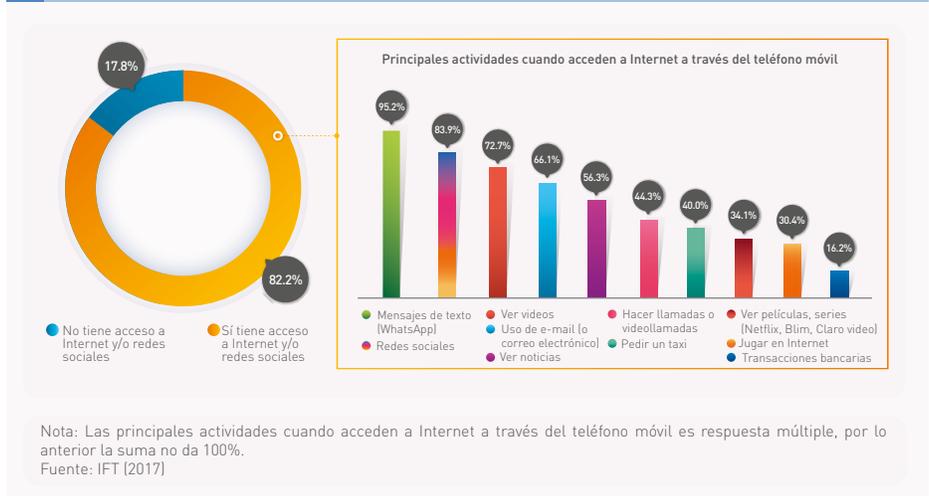


### TELÉFONO MÓVIL CON ACCESO A INTERNET Y/O REDES SOCIALES Y PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS

El uso del teléfono móvil para acceder a Internet y/o redes sociales, tuvo una incidencia de 8 de cada 10 usuarios de AT&T.

De estos usuarios, se observa que en general las principales actividades que realizan son: enviar mensajes de texto WhatsApp (95.2%), acceder a redes sociales (83.9%), y ver videos (72.7%). Por el contrario, las actividades menos recurrentes son jugar en Internet (30.4%) y realizar transacciones bancarias (16.2%).

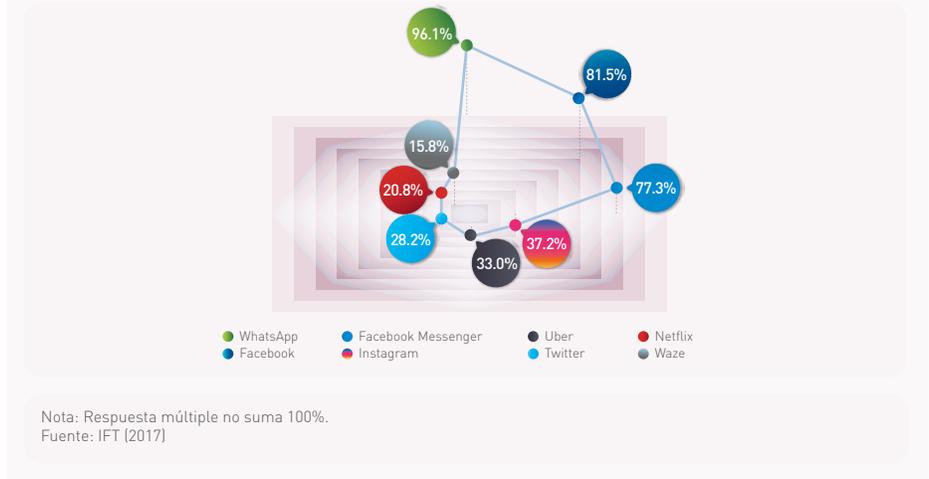
**Gráfico 1.3.1.3. ¿Podría decirme si con su teléfono móvil tiene acceso a Internet y/o redes sociales?**



Asimismo, de los usuarios que tienen acceso a Internet y/o redes sociales a través del teléfono móvil, señalaron contar con aplicaciones instaladas en su equipo.

Las principales aplicaciones instaladas y de uso regular son WhatsApp (96.1%), Facebook (81.5%) y Facebook Messenger (77.3%), mientras que las aplicaciones con un uso menos regular son Netflix (20.8%) y Waze (15.8%).

**Gráfico 1.3.1.4. ¿Qué aplicaciones tiene descargadas en su teléfono móvil y que utilice regularmente?**



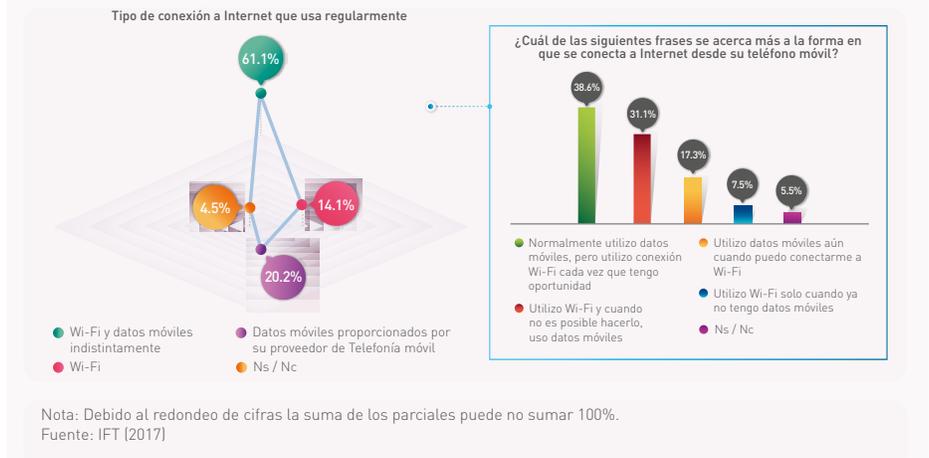
### PREFERENCIA DE USO PARA ACCEDER A INTERNET EN EL TELÉFONO MÓVIL: WI-FI O DATOS MÓVILES

Los usuarios señalan que para acceder a Internet en el teléfono móvil es de manera indistinta a través de la conexión mediante Wi-Fi y datos móviles en un 61.1%, ésta fue la respuesta más señalada como el medio de conexión a Internet que utilizan regularmente los usuarios.

Sin embargo, el tipo de conexión utilizada varía de acuerdo a las preferencias de los usuarios y/o posibilidades de conexión, por lo que se preguntó sobre la forma en la que estos usuarios se conectan a Internet desde el teléfono móvil.

De la información obtenida se identificó que los usuarios normalmente utilizan datos móviles, pero se conectan a Wi-Fi cada vez que tienen oportunidad (38.6%) y en segundo lugar se encuentran los usuarios que utilizan Wi-Fi y cuando no es posible hacerlo, hacen uso de sus datos móviles (31.1%).

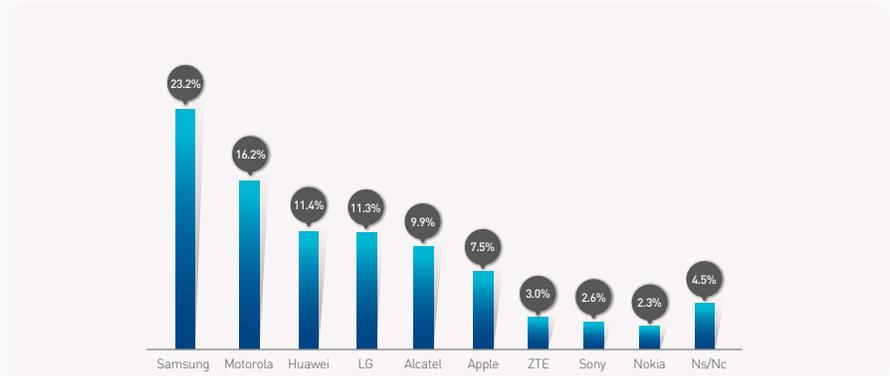
**Gráfico 1.3.1.5. Principal medio de conexión a Internet a través del teléfono móvil**



### PRINCIPALES MARCAS DE EQUIPOS TERMINALES UTILIZADAS POR LOS USUARIOS

La marca de equipo terminal más utilizada por los usuarios de AT&T es Samsung (23.2%), en segundo lugar se encuentra Motorola (16.2%) y en tercero Huawei (11.4%). Mientras que la adopción de marcas de equipos terminales como ZTE (3.0%), Sony (2.6%) y Nokia (2.3%) es menor entre los usuarios.

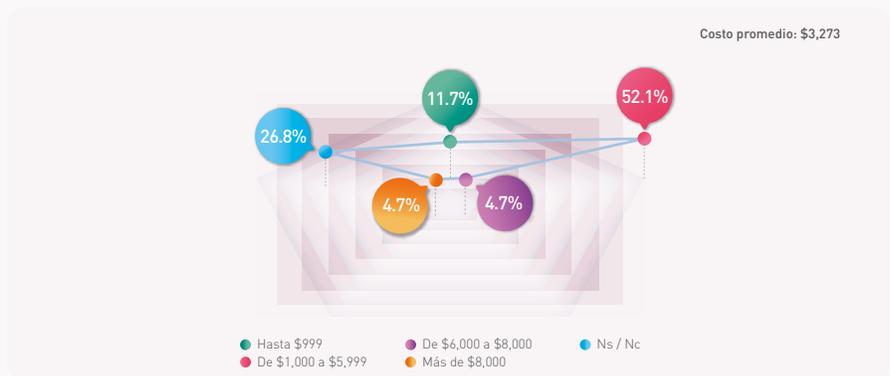
**Gráfico 1.3.1.6. ¿Me podría decir la marca de su teléfono móvil?**



Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
 Respuesta espontánea.  
 Fuente: IFT (2017)

El costo promedio del teléfono móvil prevalece en un rango de entre \$1,000 y \$5,999, al representar un 52.1% de las menciones. Asimismo, el costo promedio total de los teléfonos móviles de los usuarios de AT&T fue de \$3,273.

**Gráfico 1.3.1.7. ¿Cuál es el costo promedio de su teléfono móvil?**

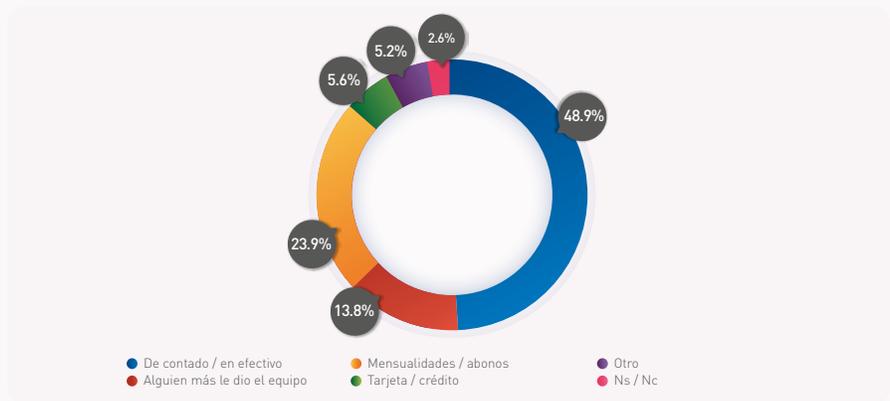


Nota: Respuesta espontánea.  
 Fuente: IFT (2017)

Con respecto a la forma de pago del teléfono móvil, se destaca que los usuarios optan principalmente por el pago de contado / efectivo, al representar un 48.9%, como segunda mención más señalada se encuentra el pago en mensualidades / abonos con un 23.9%.

La tarjeta de crédito fue la forma de pago menos utilizada por los usuarios, debido a que solo representó un 5.6% de los usuarios de AT&T que adquirieron su teléfono móvil con esta forma de pago.

**Gráfico 1.3.1.8. ¿Y cómo pagó o está pagando su teléfono móvil?**

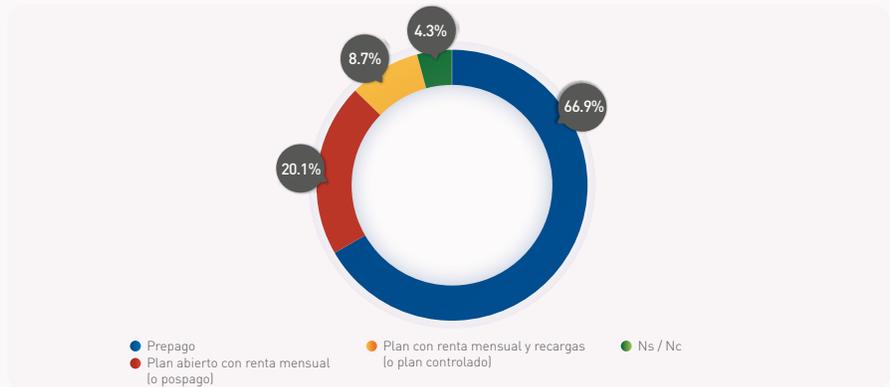


Fuente: IFT (2017)

### FORMA DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

La contratación en la modalidad de prepago predomina entre los usuarios de AT&T, al ser 7 de cada 10 usuarios los que contrataron en esta modalidad.

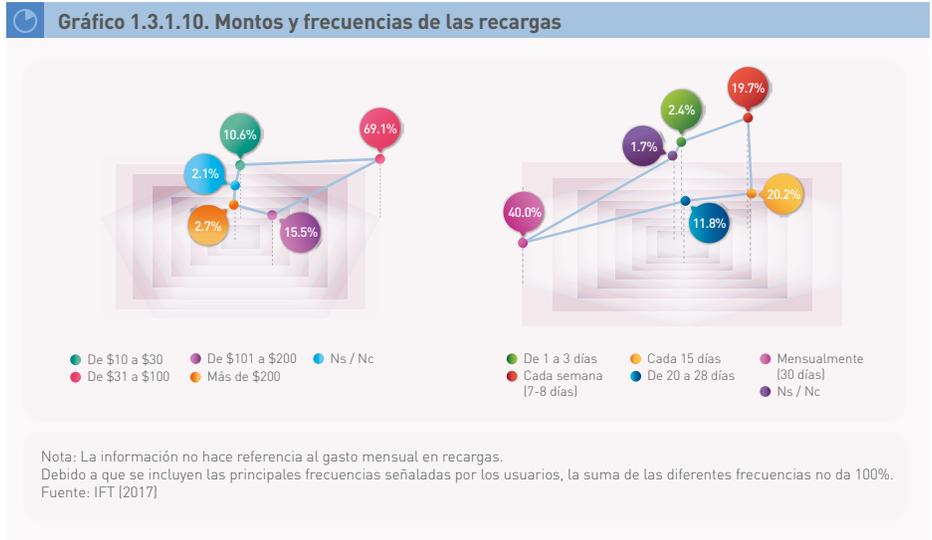
**Gráfico 1.3.1.9. Modalidad de contratación del servicio**



Nota: Plan abierto con renta mensual (o pospago): después de que el usuario consuma la canasta de servicios contenidos en su plan contratado, éste podrá continuar con el uso de los servicios (Minutos de voz, SMS y MB), realizando el pago del costo adicional por el uso de estos servicios.  
 Plan con renta mensual y recargas (o plan controlado): después de que el usuario consuma la canasta de servicios contenidos en su plan contratado, éste podrá continuar con el uso de los servicios (Minutos de voz, SMS y MB), realizando recargas de saldo como en el esquema prepago.  
 Fuente: IFT (2017)

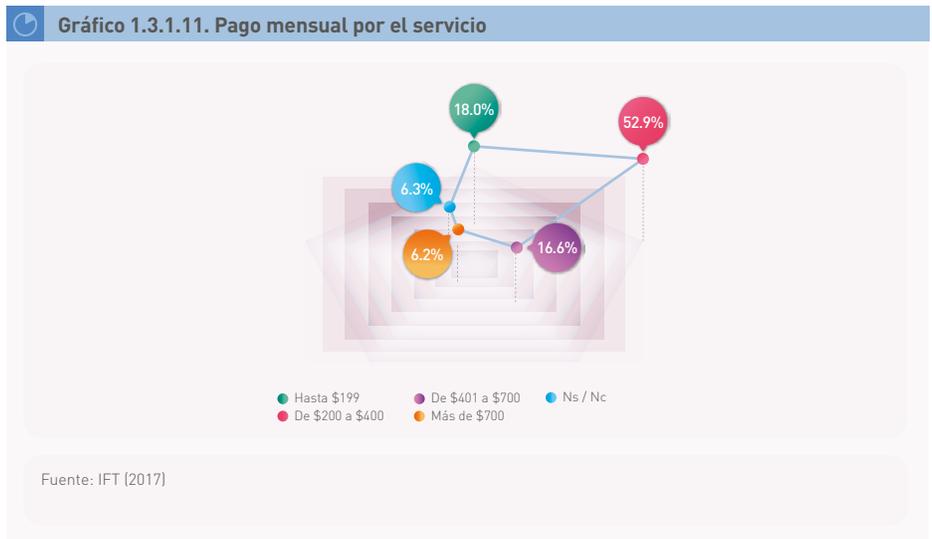
### USUARIOS PREPAGO- MONTO Y FRECUENCIA DE RECARGA

El monto de la recarga realizado por los usuarios de AT&T se concentra en recargas de \$31 a \$100, al representar un 69.1%. Asimismo, se observa una marcada preferencia por realizar recargas de manera mensual (30 días) con un 40.0%.



### USUARIOS POSPAGO- PAGO MENSUAL POR EL SERVICIO

Los usuarios de AT&T contratan principalmente un plan que oscila entre los \$200 y \$400, al representar un 52.9%, seguidos de los usuarios que optan por un plan de hasta \$199 con un 18.0%.



### USUARIOS POSPAGO- CARACTERÍSTICAS MÁS VALORADAS DEL PLAN

Entre las principales características que tomaron en cuenta los usuarios de AT&T al momento de contratar su plan de postpago, se encuentra el precio al ser mencionado por el 83.6% de estos usuarios, adicionalmente toman en cuenta contar con llamadas ilimitadas y la cantidad de megas incluidos para navegar, con un 83.3% y 80.4% respectivamente.

En tanto que las características menos consideradas, fueron: contar con mensajes ilimitados y el equipo o teléfono móvil, con un 66.7% y 66.0% respectivamente.

Cuadro 1.3.1.1. Principales elementos que se tomaron en cuenta para contratar su plan

Principales elementos que se tomaron en cuenta para contratar su plan	Porcentaje
Por el precio	83.6%
Contar con llamadas ilimitadas	83.3%
Por la cantidad de megas incluidos para navegar	80.4%
Por la cobertura o red del proveedor	71.7%
Por las redes sociales incluidas	71.4%
Contar con mensajes ilimitados	66.7%
Por el equipo o teléfono móvil	66.0%

Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### CONOCIMIENTO DEL SERVICIO-USUARIOS POSPAGO Y PREPAGO

Los resultados de las encuestas muestran que un 44.1% de los usuarios de AT&T refiere conocer la cantidad de MB o GB incluidos en su servicio.

Los usuarios de prepago principalmente señalaron que su servicio incluye hasta 1,024 MB, al representar un 90.7%. Asimismo, los usuarios de postpago principalmente mencionaron que su servicio incluye de 1,025 a 3,072 MB, al representar el 42.7%.

Gráfico 1.3.1.12. Conocimiento de los MB o GB incluidos en el servicio

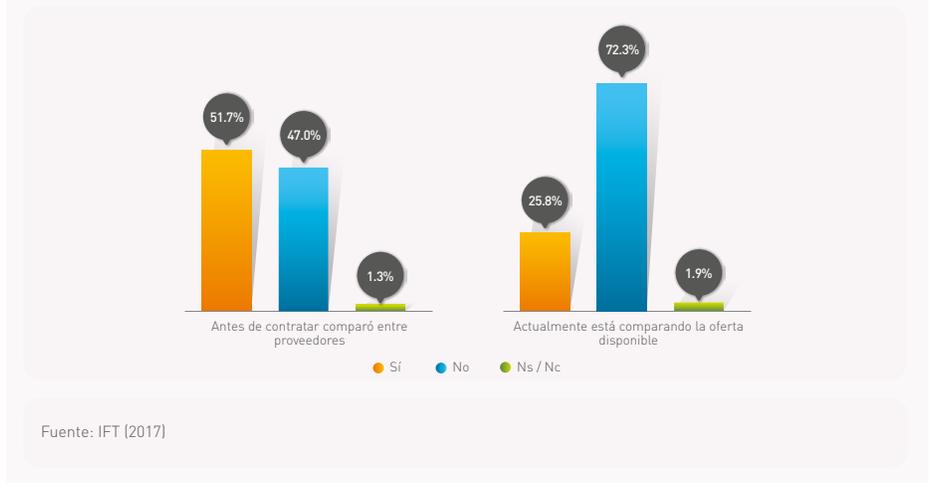


Nota: Las respuestas son de manera espontánea por los usuarios de prepago y postpago. Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### COMPARACIÓN ENTRE PROVEEDORES ANTES Y DESPUÉS DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

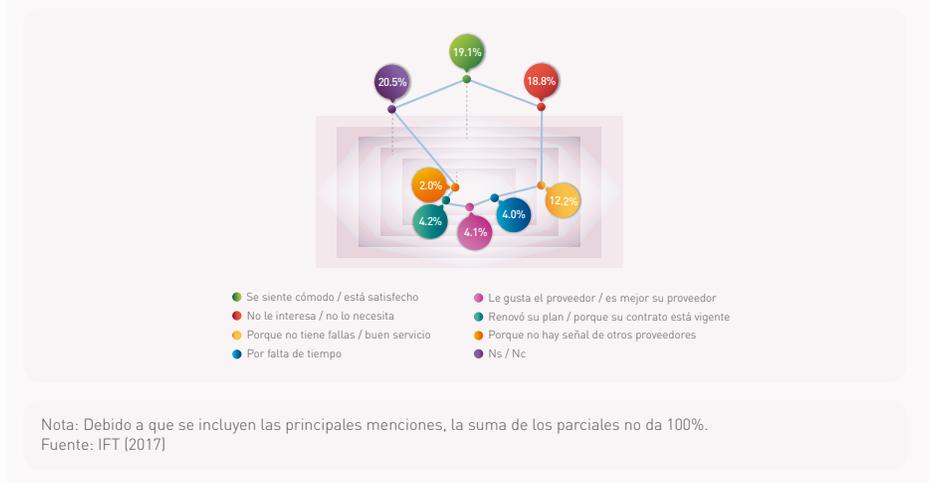
Los datos muestran que los usuarios de AT&T son más activos comparando entre proveedores antes de contratar su servicio (51.7%), al contrario, una vez que ya cuentan con el servicio se muestra una tendencia menor a seguir comparando entre proveedores (25.8%).

**Gráfico 1.3.1.13. Comparación entre proveedores antes y después de la contratación del servicio**



Entre las principales razones por las que los usuarios no siguen comparando una vez que ya cuentan con el servicio, se encuentran las siguientes menciones: se siente cómodo / está satisfecho (19.1%), no le interesa / no lo necesita (18.8%) y porque no tiene fallas / buen servicio (12.2%), estas menciones en conjunto representan el 50.1% de los motivos.

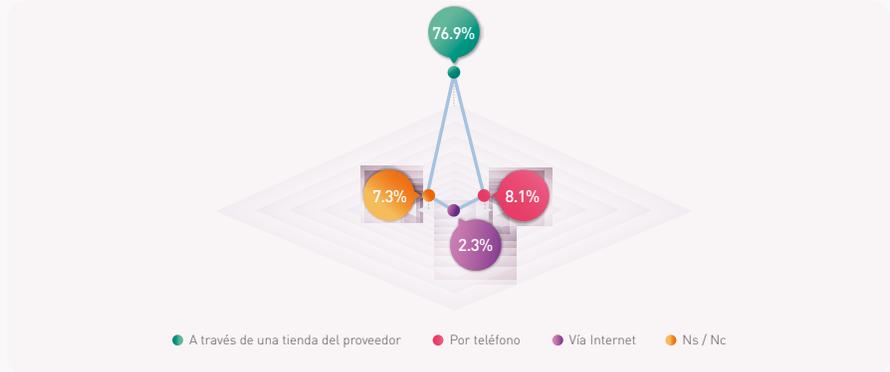
**Gráfico 1.3.1.14. ¿Por qué no está comparando actualmente?**



### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los usuarios de AT&T principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 76.9%, seguido de la contratación por teléfono con un 8.1%.

**Gráfico 1.3.1.15. Contratación del servicio**



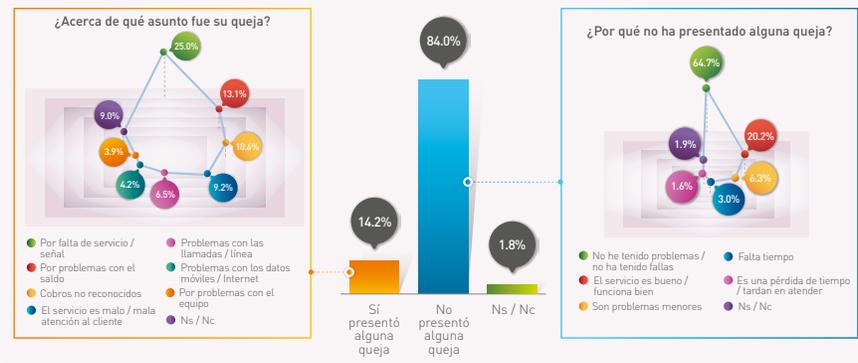
Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

El 14.2% de los usuarios de AT&T presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las quejas relacionadas con la falla en el servicio / señal (25.0%), por problemas con el saldo (13.1%) y cobros no reconocidos (10.6%) fueron las principales menciones de los usuarios de AT&T.

Por el contrario un 84.0% de estos usuarios no presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las principales razones para no presentar alguna queja son, porque no han tenido fallas con el servicio (64.7%) y porque el servicio es bueno / funciona bien (20.2%).

**Gráfico 1.3.1.16. Quejas con el servicio y motivos por los que no han presentado alguna queja**



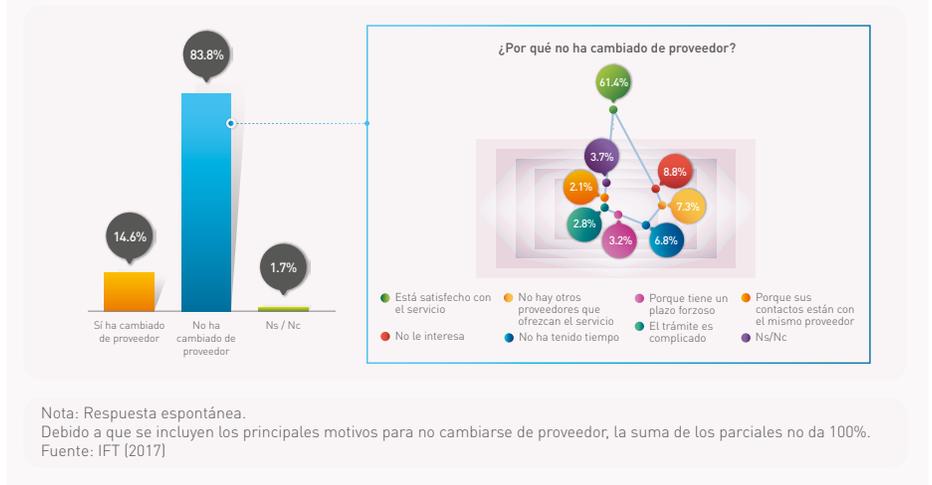
Nota: Las respuestas son de manera espontánea por los usuarios de prepago y pospago. Debido a que se incluyen las principales quejas y motivos para no presentar alguna queja, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de AT&T no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 83.8% los usuarios que no se han cambiado.

El mayor porcentaje de usuarios señaló que no se ha cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio (61.4%) y porque no le interesa (8.8%).

**Gráfico 1.3.1.17. Cambio de proveedor y razones por las que no ha cambiado de proveedor**

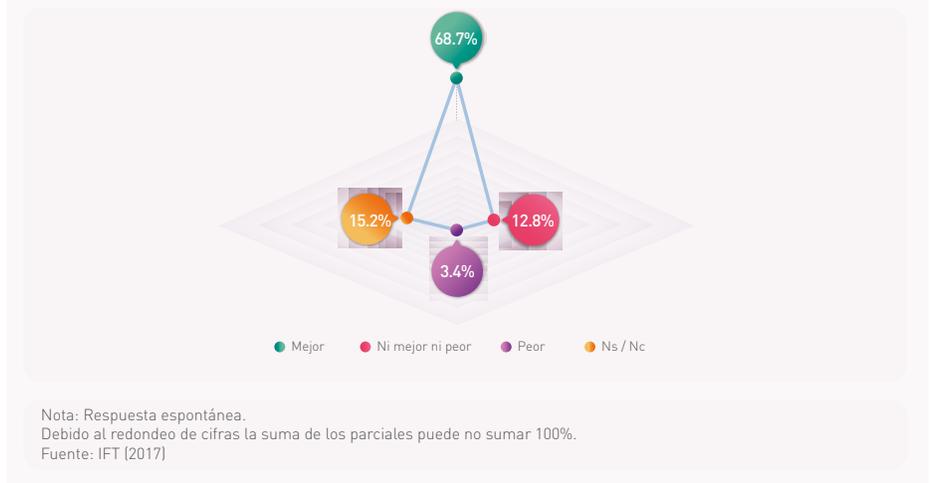


### PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios de AT&T sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 68.7% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

Solo el 3.4% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.

**Gráfico 1.3.1.18. Perspectiva sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses**

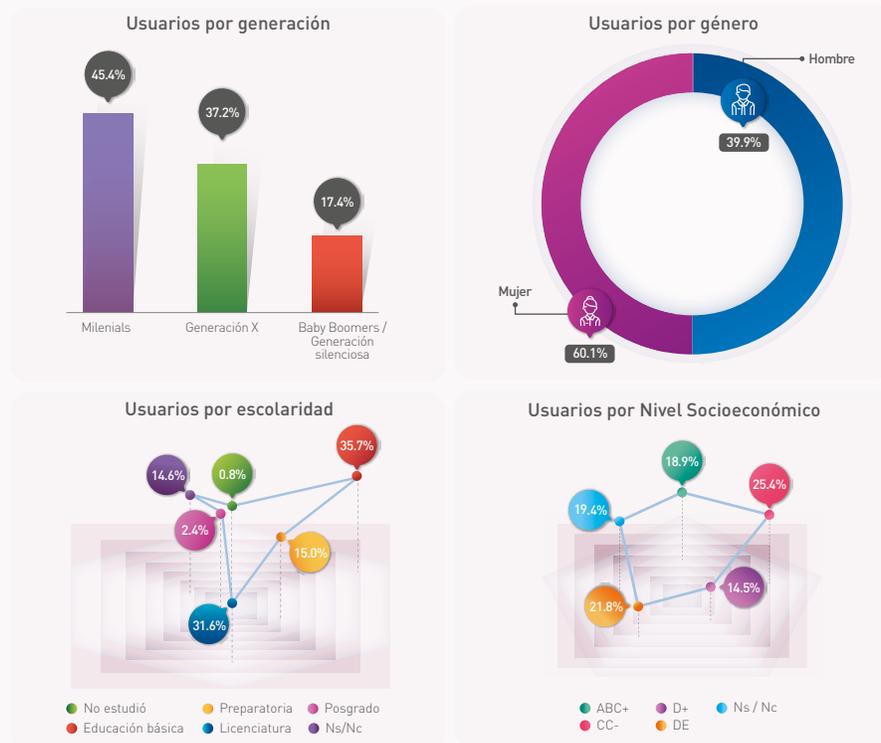


### 1.3.2 MOVISTAR

#### PERFIL DE LOS USUARIOS

De los usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con Movistar, el 60.1% son Mujeres, la generación Milenial representó el 45.4%. Respecto al nivel de escolaridad, el 35.7% mencionó contar con Educación básica, mientras que el 31.6% con Licenciatura; por otra parte el 25.4% reportó habitar un hogar del NSE CC-.

Gráfico 1.3.2.1. Perfil de los usuarios

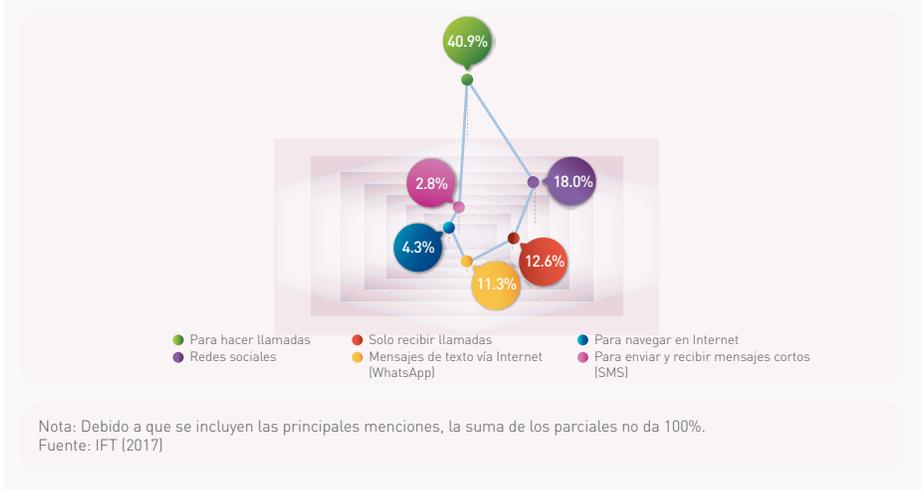


Nota: Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.  
 Ns/Nc: Usuarios que no dieron respuesta a las preguntas sobre su escolaridad y a las que forman parte de la Regla AMAI 8x7 para asignar el Nivel Socioeconómico.  
 Fuente: IFT (2017)

#### PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL TELÉFONO MÓVIL

Se detecta una marcada preferencia en el uso del teléfono móvil para hacer llamadas (40.9%), seguido de la navegación en redes sociales (18.0%), en conjunto estas dos actividades representan cerca de un 58.9% del uso del teléfono móvil.

**Gráfico 1.3.2.2. ¿Para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción?**

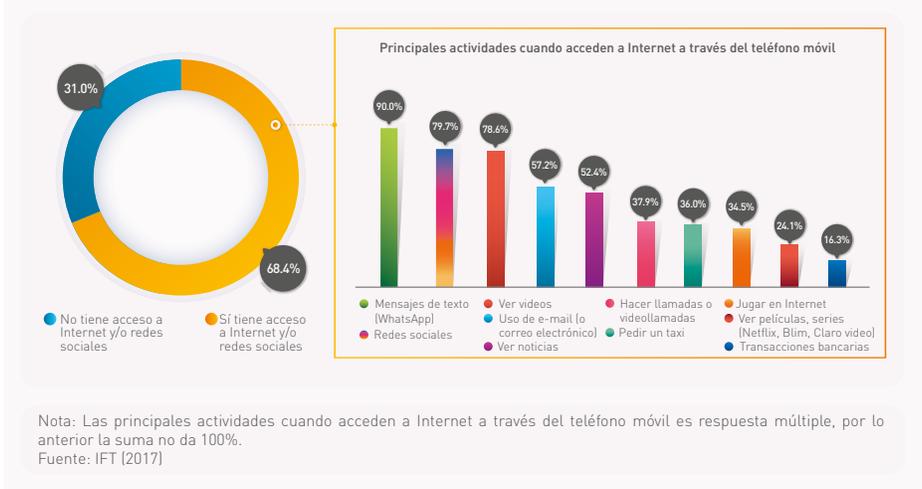


### TELÉFONO MÓVIL CON ACCESO A INTERNET Y/O REDES SOCIALES Y PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS

El uso del teléfono móvil para acceder a Internet y/o redes sociales, tuvo una incidencia de 7 de cada 10 usuarios de Movistar.

De estos usuarios, se observa que en general las principales actividades que realizan son: enviar mensajes de texto WhatsApp (90.0%), acceder a redes sociales (79.7%), y ver videos (78.6%). Por el contrario, las actividades menos recurrentes son ver películas, series a través de plataformas como Netflix, Blim y/o Claro video (24.1%) y realizar transacciones bancarias (16.3%).

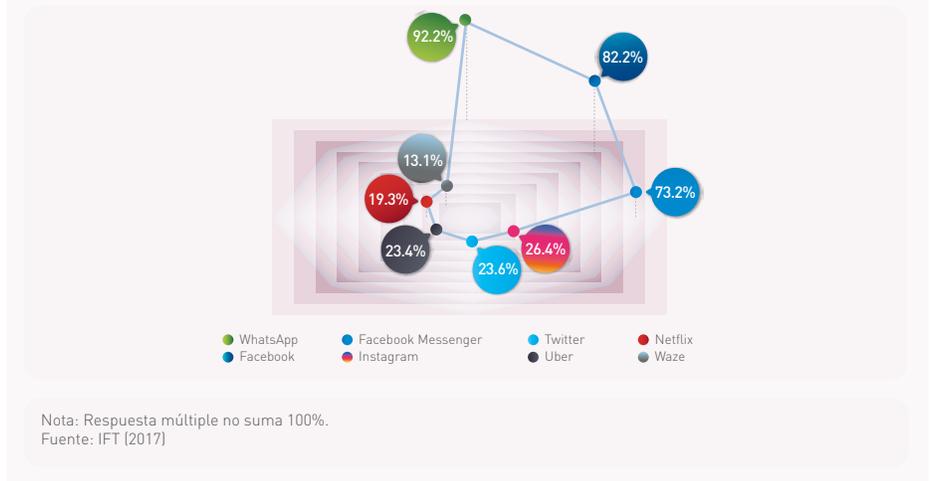
**Gráfico 1.3.2.3. ¿Podría decirme si con su teléfono móvil tiene acceso a Internet y/o redes sociales?**



Asimismo, de los usuarios que tienen acceso a Internet y/o redes sociales a través del teléfono móvil, señalaron contar con aplicaciones instaladas en su equipo.

Las principales aplicaciones instaladas y de uso regular son WhatsApp (92.2%), Facebook (82.2%) y Facebook Messenger (73.2%), mientras que las aplicaciones con un uso menos regular son Netflix (19.3%) y Waze (13.1%).

**Gráfico 1.3.2.4. ¿Qué aplicaciones tiene descargadas en su teléfono móvil y que utilice regularmente?**



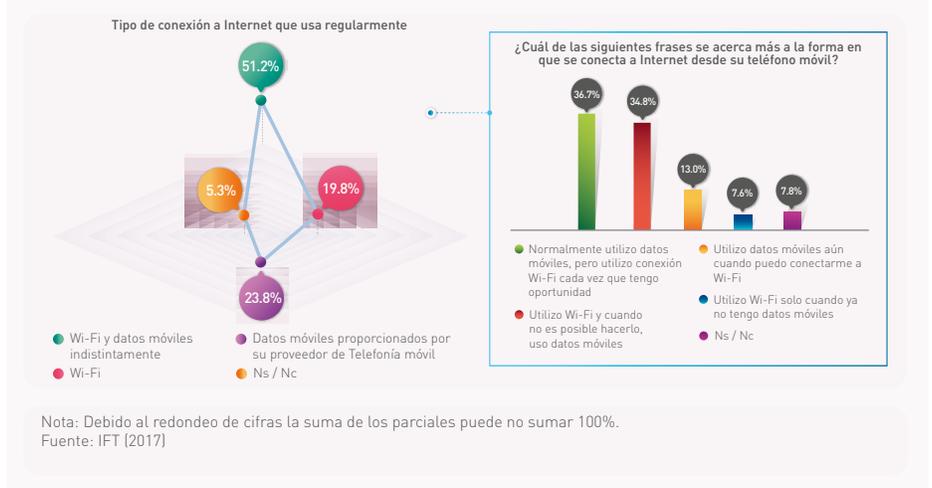
### PREFERENCIA DE USO PARA ACCEDER A INTERNET EN EL TELÉFONO MÓVIL: WI-FI O DATOS MÓVILES

Los usuarios señalan que para acceder a Internet en el teléfono móvil es de manera indistinta a través de la conexión mediante Wi-Fi y datos móviles en un 51.2%, ésta fue la respuesta más señalada como el medio de conexión a Internet que utilizan regularmente los usuarios.

Sin embargo, el tipo de conexión utilizada varía de acuerdo a las preferencias de los usuarios y/o posibilidades de conexión, por lo que se preguntó sobre la forma en la que estos usuarios se conectan a Internet desde el teléfono móvil.

De la información obtenida se identificó que los usuarios normalmente utilizan datos móviles, pero se conectan a Wi-Fi cada vez que tienen oportunidad (36.7%) y en segundo lugar se encuentran los usuarios que utilizan Wi-Fi y cuando no es posible hacerlo, hacen uso de sus datos móviles (34.8%).

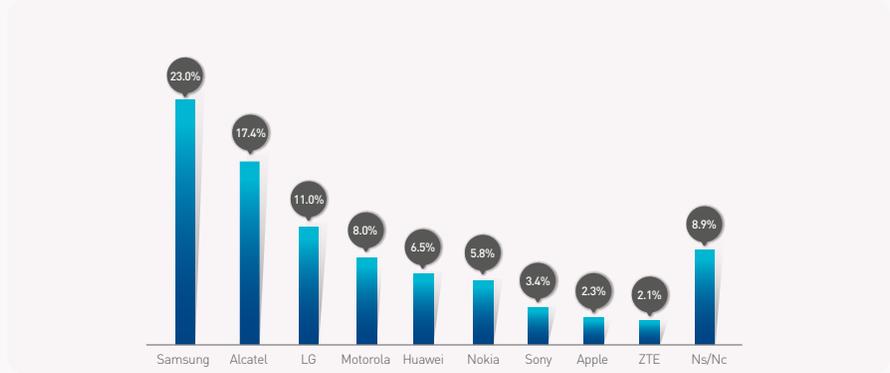
**Gráfico 1.3.2.5. Principal medio de conexión a Internet a través del teléfono móvil**



### PRINCIPALES MARCAS DE EQUIPOS TERMINALES UTILIZADAS POR LOS USUARIOS

La marca de equipo terminal más utilizada por los usuarios de Movistar es Samsung (23.0%), en segundo lugar se encuentra Alcatel (17.4%) y en tercero LG (11.0%). Mientras que la adopción de marcas de equipos terminales como Sony (3.4%), Apple (2.3%) y ZTE (2.1%) es menor entre los usuarios.

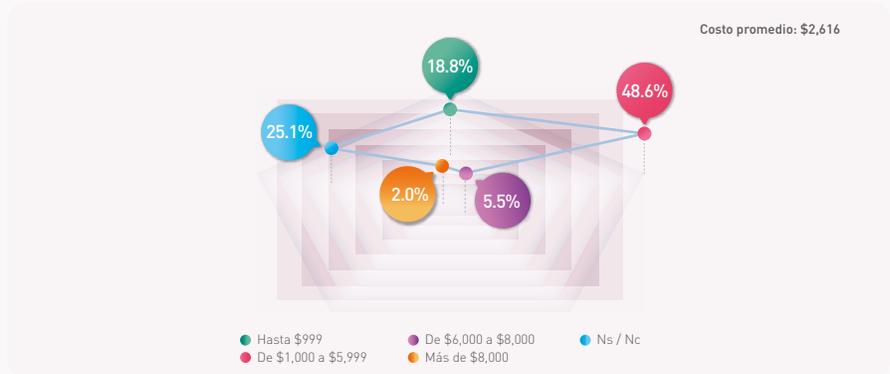
**Gráfico 1.3.2.6. ¿Me podría decir la marca de su teléfono móvil?**



Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
 Respuesta espontánea.  
 Fuente: IFT (2017)

El costo promedio del teléfono móvil prevalece en un rango de entre \$1,000 y \$5,999, al representar un 48.6% de las menciones. Asimismo, el costo promedio total de los teléfonos móviles de los usuarios de Movistar fue de \$2,616.

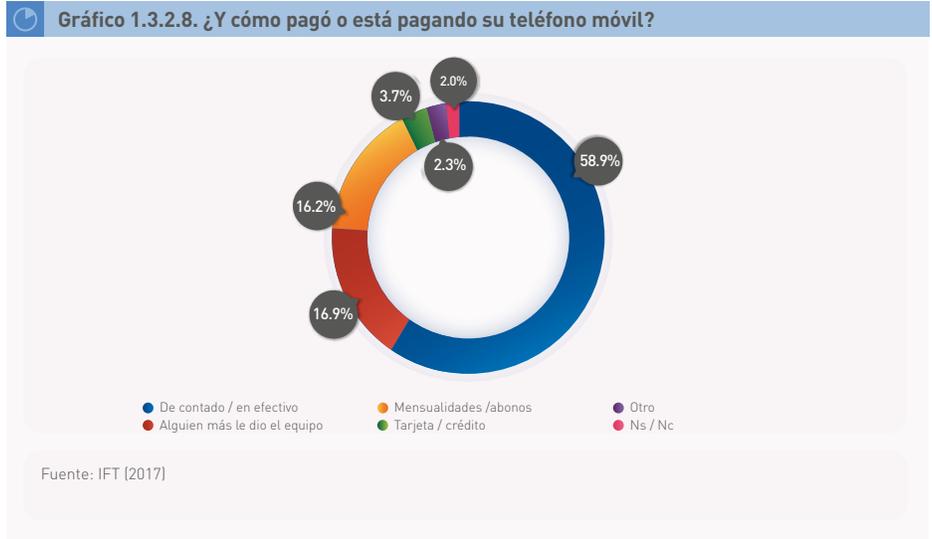
**Gráfico 1.3.2.7. ¿Cuál es el costo promedio de su teléfono móvil?**



Nota: Respuesta espontánea.  
 Fuente: IFT (2017)

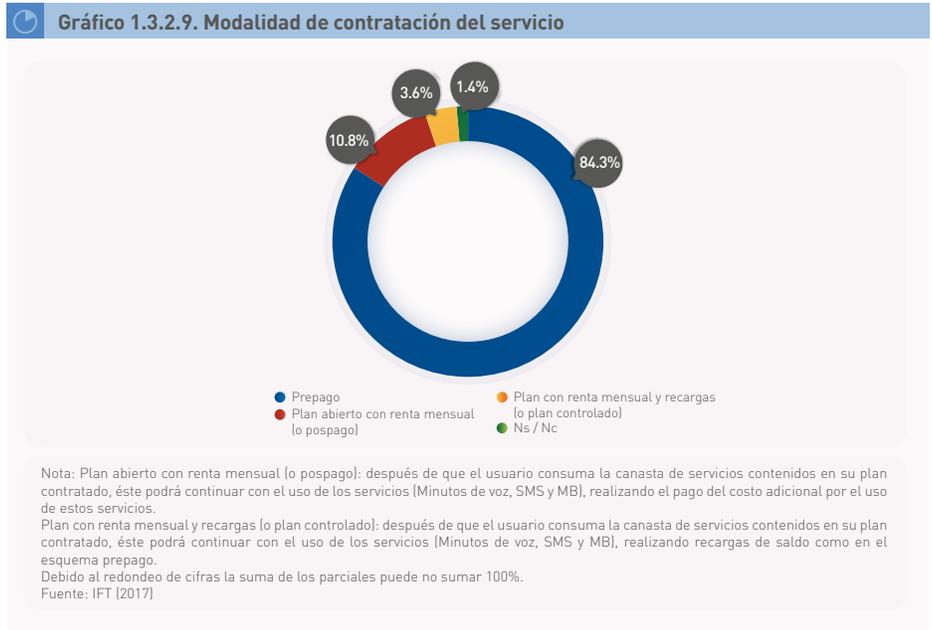
Con respecto a la forma de pago del teléfono móvil, se destaca que los usuarios optan principalmente por el pago de contado / efectivo, al representar un 58.9%, como segunda mención más señalada se encuentra que alguien más le dio el equipo 16.9% y el pago en mensualidades / abonos con un 16.2%.

La tarjeta de crédito fue la forma de pago menos utilizada por los usuarios, debido a que solo representó un 3.7% de los usuarios de Movistar que adquirieron su teléfono móvil con esta forma de pago.



**FORMA DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO**

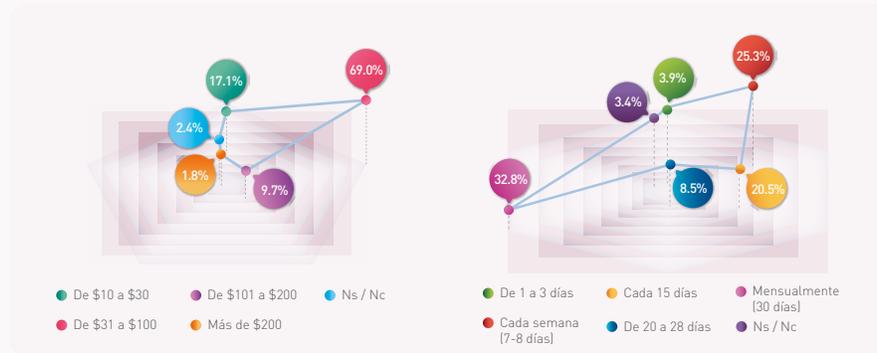
La contratación en la modalidad de prepago predomina entre los usuarios de Movistar, al ser 8 de cada 10 usuarios los que contrataron en esta modalidad.



**USUARIOS PREPAGO- MONTO Y FRECUENCIA DE RECARGA**

El monto de la recarga realizado por los usuarios de Movistar se concentra en recargas de \$31 a \$100, al representar un 69.0%. Asimismo, se observa una marcada preferencia por realizar recargas de manera mensual (30 días) con un 32.8%.

Gráfico 1.3.2.10. Montos y frecuencias de las recargas

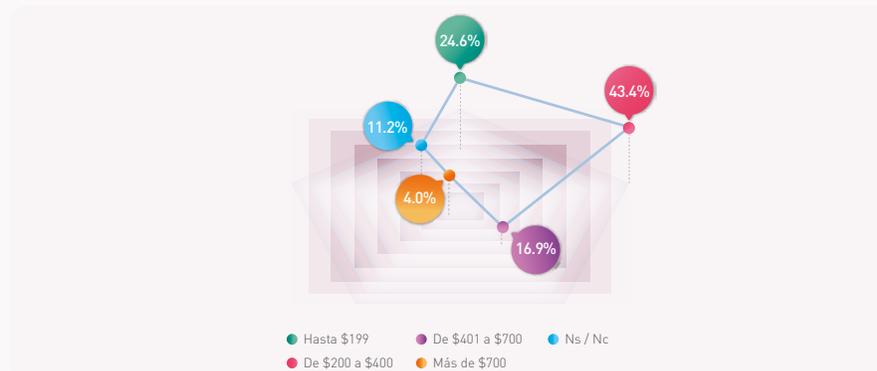


Nota: La información no hace referencia al gasto mensual en recargas. Debido a que se incluyen las principales frecuencias señaladas por los usuarios, la suma de las diferentes frecuencias no da 100%. Fuente: IFT (2017)

### USUARIOS POSPAGO- PAGO MENSUAL POR EL SERVICIO

Los usuarios de Movistar contratan principalmente un plan que oscila entre los \$200 y \$400, al representar un 43.4%, seguidos de los usuarios que optan por un plan de hasta \$199 con un 24.6%.

Gráfico 1.3.2.11. Pago mensual por el servicio



Nota: Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%. Fuente: IFT (2017)

### USUARIOS POSPAGO- CARACTERÍSTICAS MÁS VALORADAS DEL PLAN

Entre las principales características que tomaron en cuenta los usuarios de Movistar al momento de contratar su plan de postpago, se encuentra el contar con llamadas ilimitadas al ser mencionado por el 82.4% de estos usuarios, adicionalmente toman en cuenta la cantidad de megas incluidos para navegar y el precio, con un 81.3% y 80.3% respectivamente.

En tanto que las características menos consideradas, fueron: contar con mensajes ilimitados y el equipo o teléfono móvil, con un 61.0% y 46.4% respectivamente.

**Cuadro 1.3.2.1. Principales elementos que se tomaron en cuenta para contratar su plan**

Principales elementos que se tomaron en cuenta para contratar su plan	Porcentaje
Contar con llamadas ilimitadas	82.4%
Por la cantidad de megas incluidos para navegar	81.3%
Por el precio	80.3%
Por la cobertura o red del proveedor	78.9%
Por las redes sociales incluidas	63.4%
Contar con mensajes ilimitados	61.0%
Por el equipo o teléfono móvil	46.4%

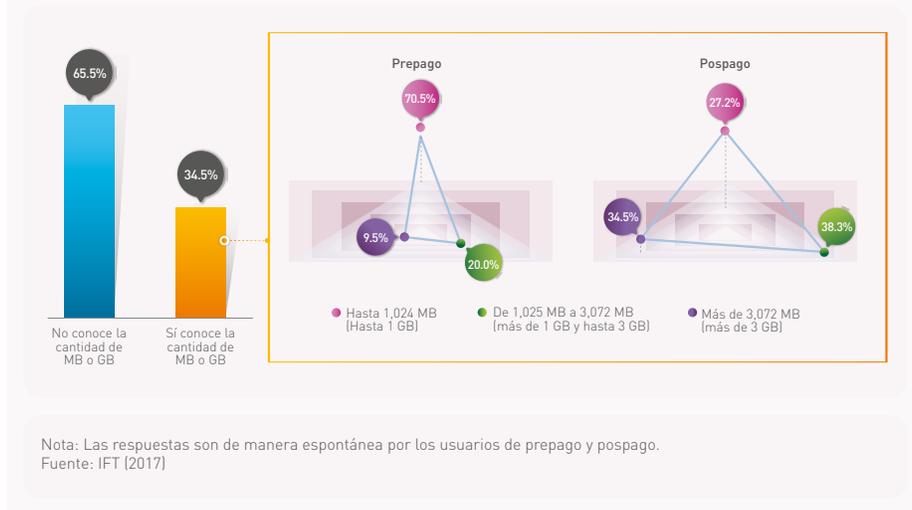
Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### CONOCIMIENTO DEL SERVICIO-USUARIOS POSPAGO Y PREPAGO

Los resultados de las encuestas muestran que un 34.5% de los usuarios de Movistar refiere conocer la cantidad de MB o GB incluidos en su servicio.

Los usuarios de prepago principalmente señalaron que su servicio incluye hasta 1,024 MB, al representar un 70.5%. Asimismo, los usuarios de postpago principalmente mencionaron que su servicio incluye de 1,025 a 3,072 MB, al representar el 38.3%.

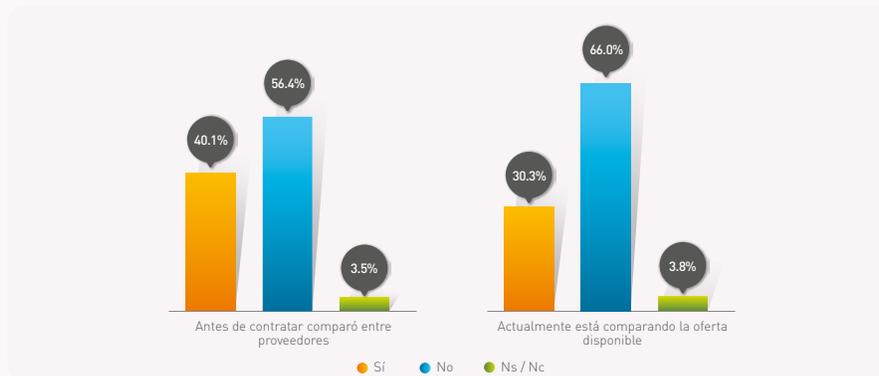
**Gráfico 1.3.2.12. Conocimiento de los MB o GB incluidos en el servicio**



### COMPARACIÓN ENTRE PROVEEDORES ANTES Y DESPUÉS DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los datos muestran que los usuarios de Movistar son más activos comparando entre proveedores antes de contratar su servicio (40.1%), al contrario, una vez que ya cuentan con el servicio se muestra una tendencia menor a seguir comparando entre proveedores (30.3%).

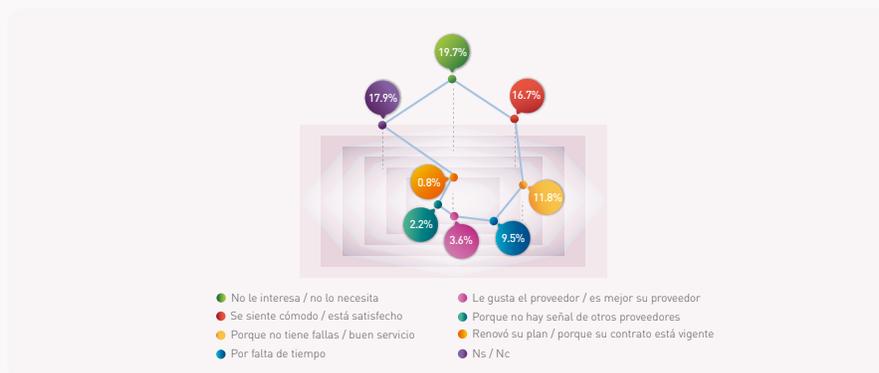
**Gráfico 1.3.2.13. Comparación entre proveedores antes y después de la contratación del servicio**



Nota: Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.  
Fuente: IFT (2017)

Entre las principales razones por las que los usuarios no siguen comparando una vez que ya cuentan con el servicio, se encuentran las siguientes menciones: no le interesa / no lo necesita (19.7%), se siente cómodo / está satisfecho (16.7%) y porque no tiene fallas / buen servicio (11.8%), estas menciones en conjunto representan el 48.2% de los motivos.

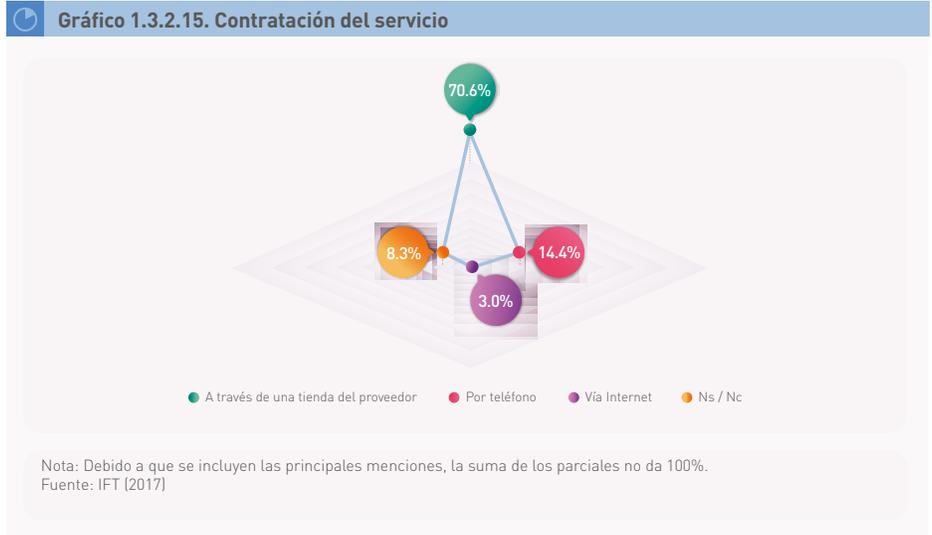
**Gráfico 1.3.2.14. ¿Por qué no está comparando actualmente?**



Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

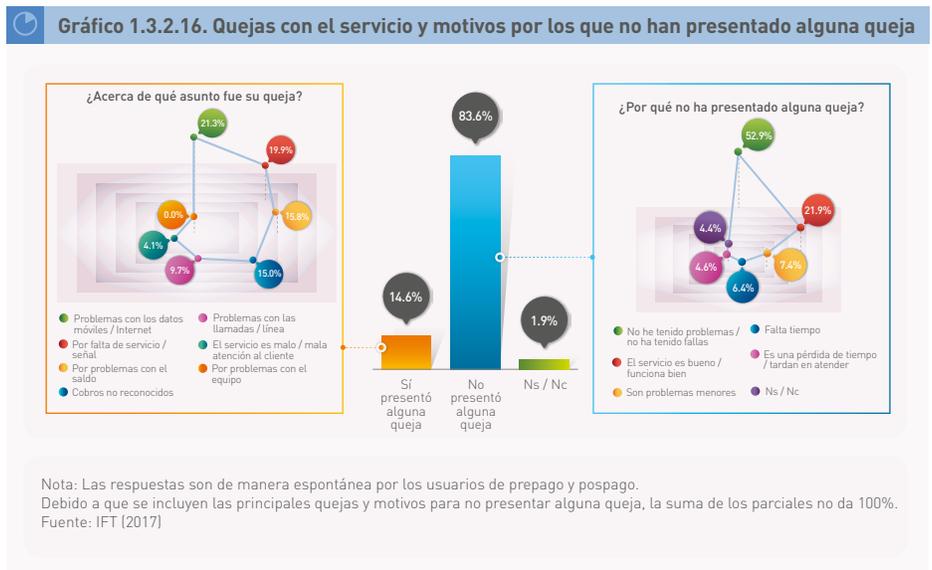
Los usuarios de Movistar principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 70.6%, seguido de la contratación por teléfono con un 14.4%.



### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

El 14.6% de los usuarios de Movistar presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las quejas relacionadas con problemas con los datos móviles / Internet (21.3%), la falla en el servicio / señal (19.9%), por problemas con el saldo (15.8%) y cobros no reconocidos (15.0%) fueron las principales menciones de los usuarios de Movistar.

Por el contrario un 83.6% de estos usuarios no presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las principales razones para no presentar alguna queja son, porque no han tenido fallas con el servicio (52.9%) y porque el servicio es bueno / funciona bien (21.9%).

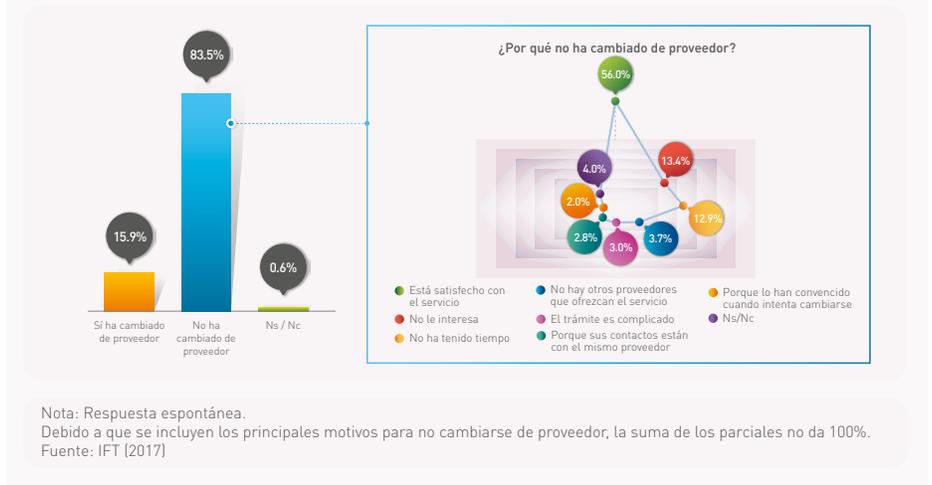


### CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de Movistar no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 83.5% los usuarios que no se han cambiado.

El mayor porcentaje de usuarios señaló que no se ha cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio (56.0%) y porque no le interesa (13.4%).

**Gráfico 1.3.2.17. Cambio de proveedor y razones por las que no ha cambiado de proveedor**

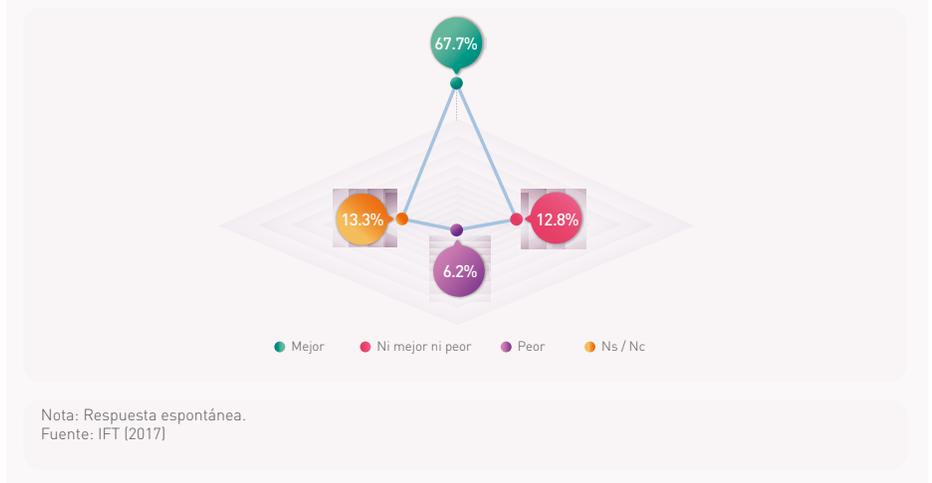


### PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios de Movistar sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 67.7% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

Solo el 6.2% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.

**Gráfico 1.3.2.18. Perspectiva sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses**

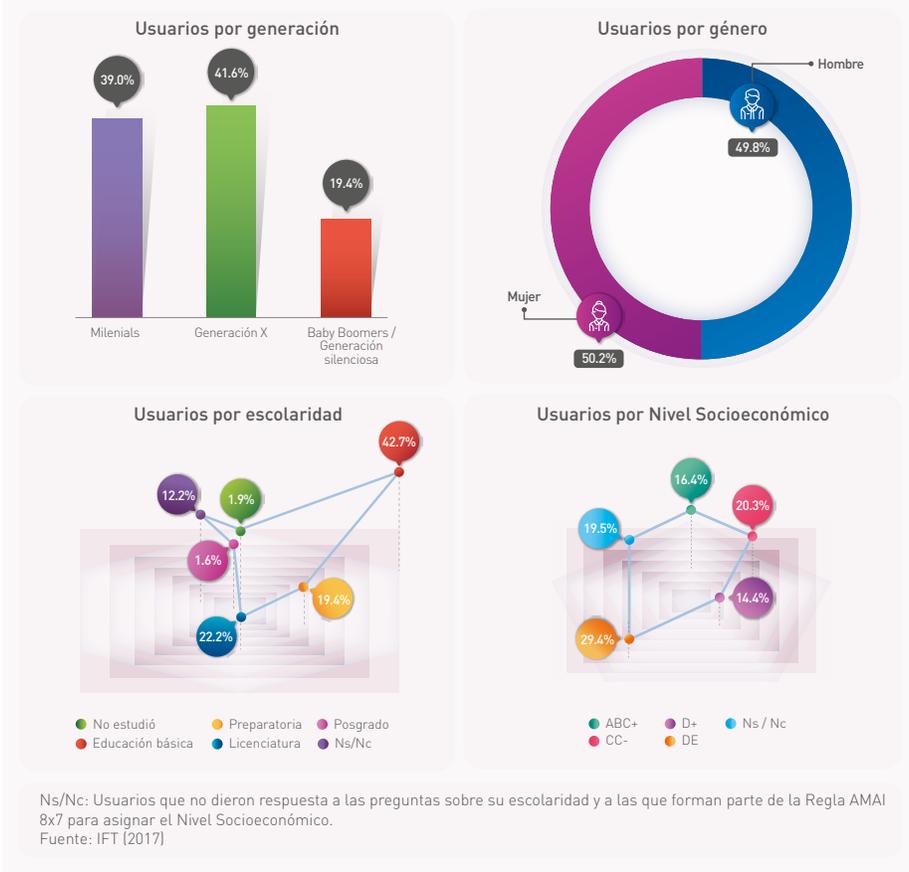


### 1.3.3 TELCEL

#### PERFIL DE LOS USUARIOS

De los usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con Telcel, el 50.2% son Mujeres y 49.8% son Hombres, la Generación X representó el 41.6%. Respecto al nivel de escolaridad, el 42.7% mencionó contar con Educación básica; por otra parte el 29.4% reportó habitar un hogar del NSE DE.

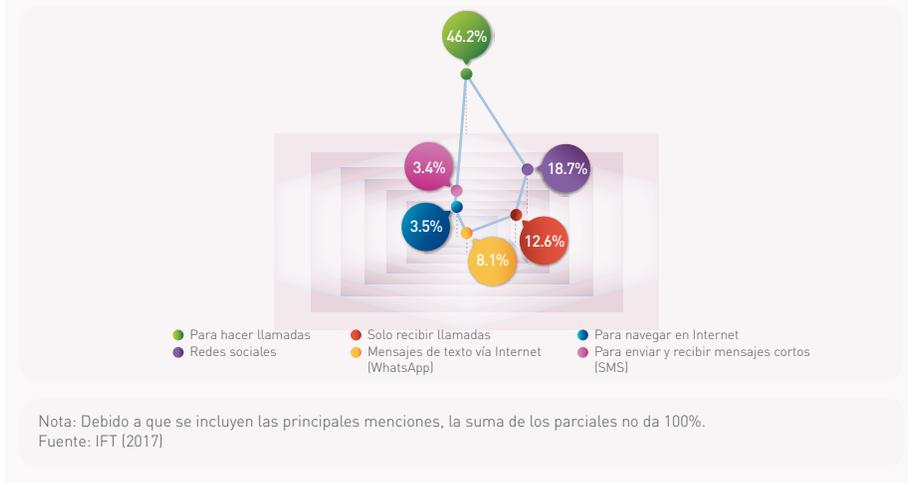
Gráfico 1.3.3.1. Perfil de los usuarios



#### PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL TELÉFONO MÓVIL

Se detecta una marcada preferencia en el uso del teléfono móvil para hacer llamadas (46.2%), seguido de la navegación en redes sociales (18.7%), en conjunto estas dos actividades representan cerca de un 64.9% del uso del teléfono móvil.

**Gráfico 1.3.3.2. ¿Para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción?**

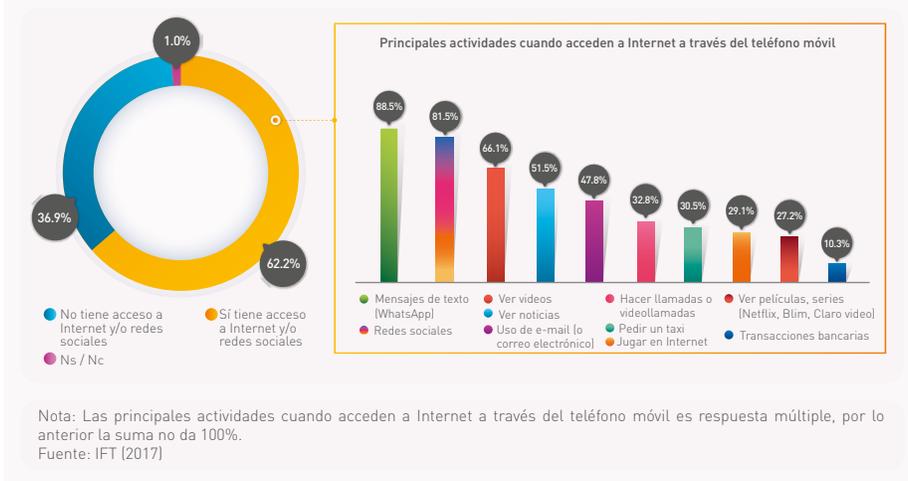


### TELÉFONO MÓVIL CON ACCESO A INTERNET Y/O REDES SOCIALES Y PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS

El uso del teléfono móvil para acceder a Internet y/o redes sociales, tuvo una incidencia de 6 de cada 10 usuarios de Telcel.

De estos usuarios, se observa que en general las principales actividades que realizan son: enviar mensajes de texto WhatsApp (88.5%), acceder a redes sociales (81.5%), y ver videos (66.1%). Por el contrario, las actividades menos recurrentes son ver películas, series a través de plataformas como Netflix, Blim y/o Claro video (27.2%) y realizar transacciones bancarias (10.3%).

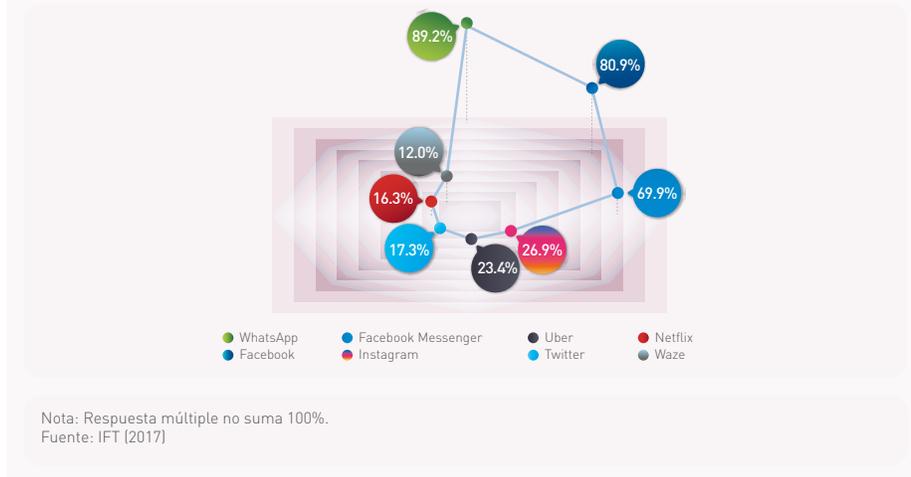
**Gráfico 1.3.3.3. ¿Podría decirme si con su teléfono móvil tiene acceso a Internet y/o redes sociales?**



Asimismo, de los usuarios que tienen acceso a Internet y/o redes sociales a través del teléfono móvil, señalaron contar con aplicaciones instaladas en su equipo.

Las principales aplicaciones instaladas y de uso regular son WhatsApp (89.2%), Facebook (80.9%) y Facebook Messenger (69.9%), mientras que las aplicaciones con un uso menos regular son Netflix (16.3%) y Waze (12.0%).

**Gráfico 1.3.3.4. ¿Qué aplicaciones tiene descargadas en su teléfono móvil y que utilice regularmente?**



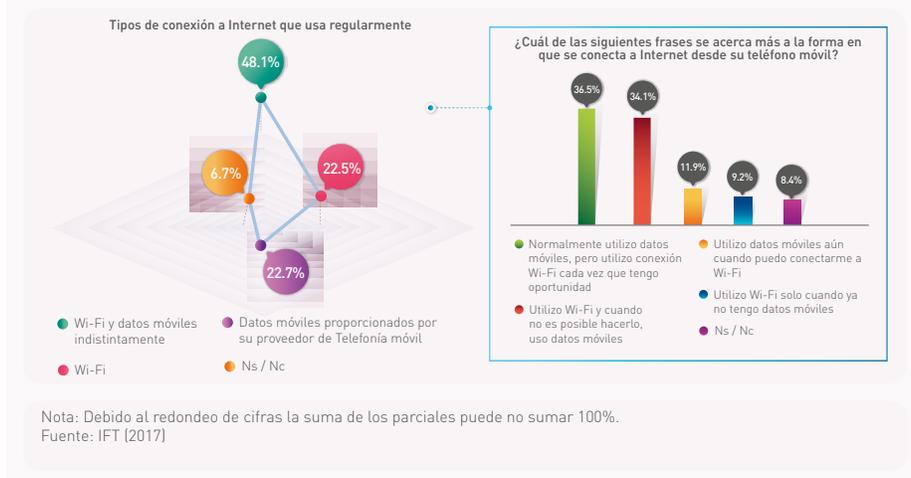
### PREFERENCIA DE USO PARA ACCEDER A INTERNET EN EL TELÉFONO MÓVIL: WI-FI O DATOS MÓVILES

Los usuarios señalan que para acceder a Internet en el teléfono móvil es de manera indistinta a través de la conexión mediante Wi-Fi y datos móviles en un 48.1%, ésta fue la respuesta más señalada como el medio de conexión a Internet que utilizan regularmente los usuarios.

Sin embargo, el tipo de conexión utilizada varía de acuerdo a las preferencias de los usuarios y/o posibilidades de conexión, por lo que se preguntó sobre la forma en la que estos usuarios se conectan a Internet desde el teléfono móvil.

De la información obtenida se identificó que los usuarios normalmente utilizan datos móviles, pero se conectan a Wi-Fi cada vez que tienen oportunidad (36.5%) y en segundo lugar se encuentran los usuarios que utilizan Wi-Fi y cuando no es posible hacerlo, hacen uso de sus datos móviles (34.1%).

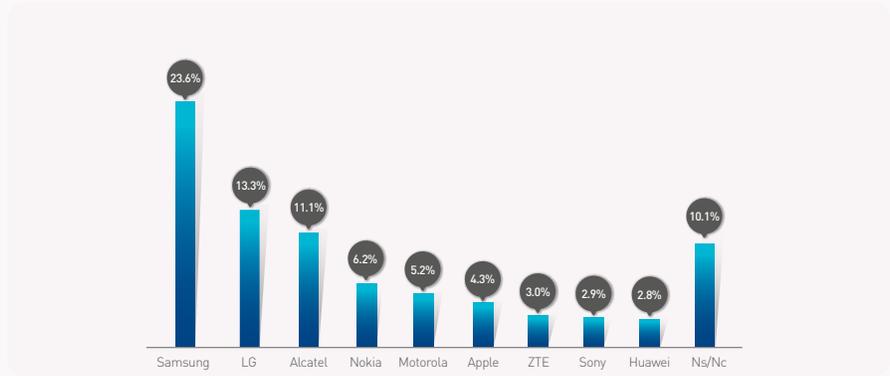
**Gráfico 1.3.3.5. Principal medio de conexión a Internet a través del teléfono móvil**



### PRINCIPALES MARCAS DE EQUIPOS TERMINALES UTILIZADAS POR LOS USUARIOS

La marca de equipo terminal más utilizada por los usuarios de Telcel es Samsung (23.6%), en segundo lugar se encuentra LG (13.3%) y en tercero Alcatel (11.1%). Mientras que la adopción de marcas de equipos terminales como ZTE (3.0%), Sony (2.9%) y Huawei (2.8%) es menor entre los usuarios.

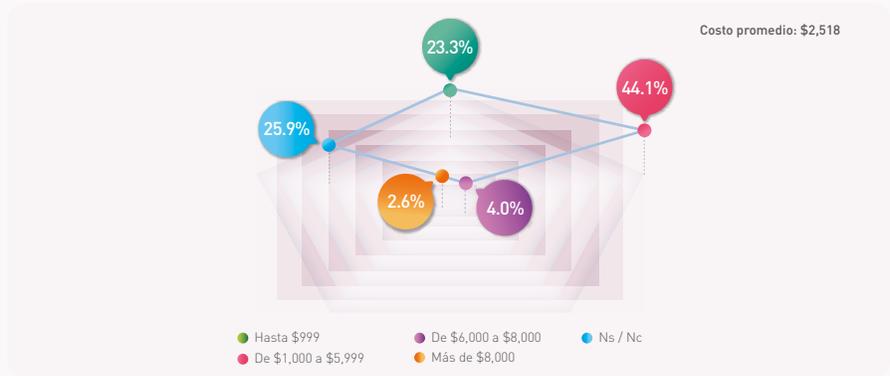
**Gráfico 1.3.3.6. ¿Me podría decir la marca de su teléfono móvil?**



Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%. Respuesta espontánea.  
Fuente: IFT (2017)

El costo promedio del teléfono móvil prevalece en un rango de entre \$1,000 y \$5,999, al representar un 44.1% de las menciones. Asimismo, el costo promedio total de los teléfonos móviles de los usuarios de Telcel fue de \$2,518.

**Gráfico 1.3.3.7. ¿Cuál es el costo promedio de su teléfono móvil?**

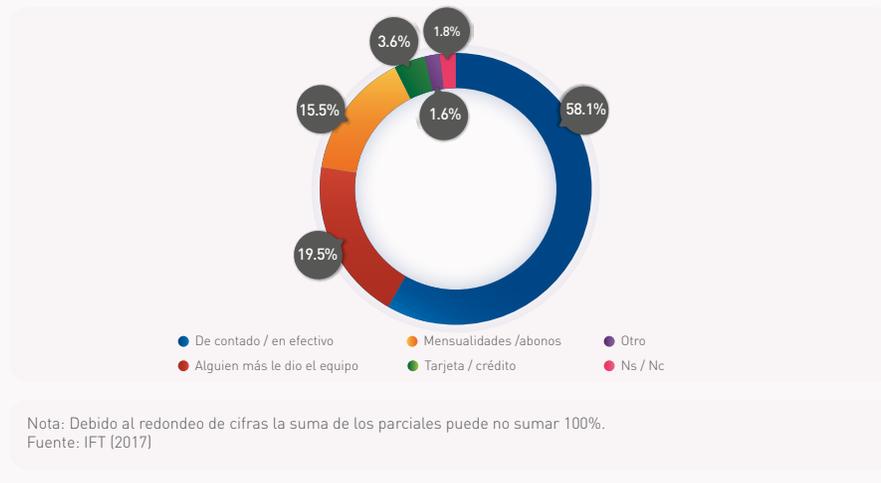


Nota: Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.  
Fuente: IFT (2017)

Con respecto a la forma de pago del teléfono móvil, se destaca que los usuarios optan principalmente por el pago de contado / efectivo, al representar un 58.1%, como segunda mención más señalada se encuentra que alguien más le dio el equipo 19.5%.

La tarjeta de crédito fue la forma de pago menos utilizada por los usuarios, debido a que solo representó un 3.6% de los usuarios de Telcel que adquirieron su teléfono móvil con esta forma de pago.

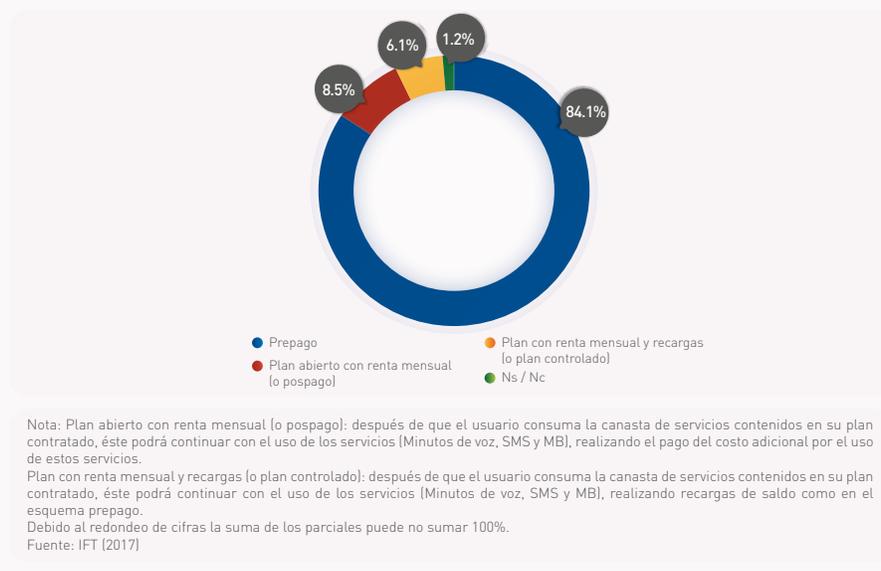
**Gráfico 1.3.3.8. ¿Y cómo pagó o está pagando su teléfono móvil?**



### FORMA DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

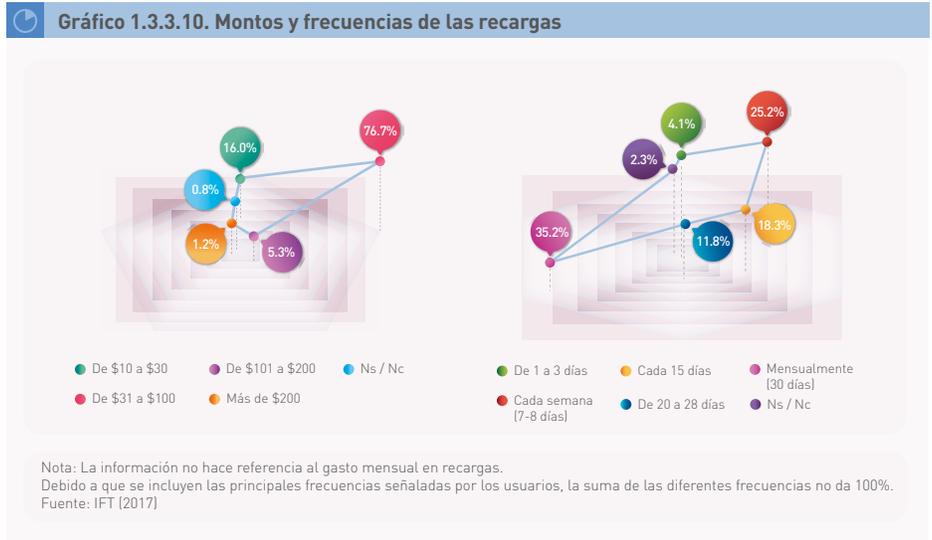
La contratación en la modalidad de prepago predomina entre los usuarios de Telcel, al ser 8 de cada 10 usuarios los que contrataron en esta modalidad.

**Gráfico 1.3.3.9. Modalidad de contratación del servicio**



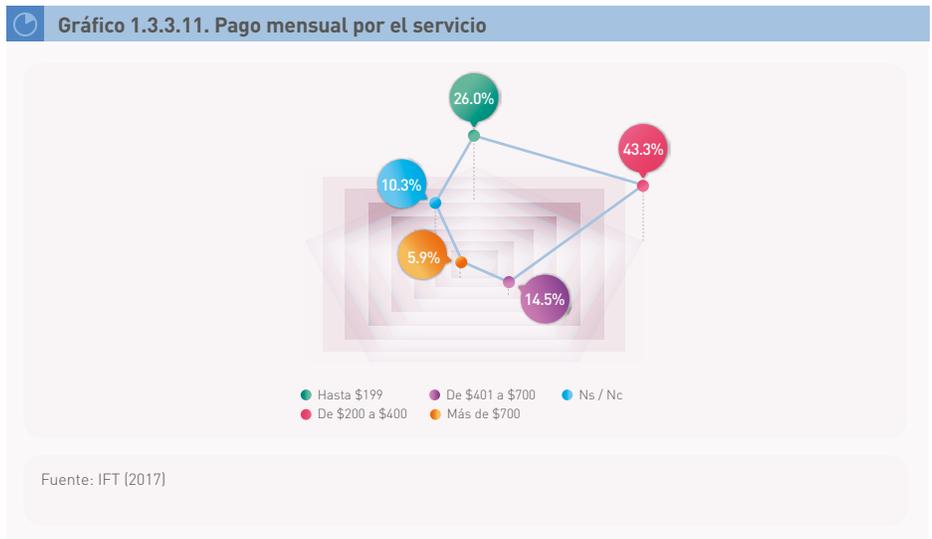
### USUARIOS PREPAGO- MONTO Y FRECUENCIA DE RECARGA

El monto de la recarga realizado por los usuarios de Telcel se concentra en recargas de \$31 a \$100, al representar un 76.7%. Asimismo, se observa una marcada preferencia por realizar recargas de manera mensual (30 días) con un 35.2%.



### USUARIOS POSPAGO- PAGO MENSUAL POR EL SERVICIO

Los usuarios de Telcel contratan principalmente un plan que oscila entre los \$200 y \$400, al representar un 43.3%, seguidos de los usuarios que optan por un plan de hasta \$199 con un 26.0%.



### USUARIOS POSPAGO- CARACTERÍSTICAS MÁS VALORADAS DEL PLAN

Entre las principales características que tomaron en cuenta los usuarios de Telcel al momento de contratar su plan de postpago, se encuentra el contar con llamadas ilimitadas al ser mencionado por el 88.8% de estos usuarios, adicionalmente toman en cuenta la cobertura o red del proveedor y el precio, con un 85.9% y 78.5% respectivamente.

En tanto que las características menos consideradas, fueron: redes sociales incluidas y el equipo o teléfono móvil, con un 67.3% y 57.6% respectivamente.

**Cuadro 1.3.3.1. Principales elementos que se tomaron en cuenta para contratar su plan**

Principales elementos que se tomaron en cuenta para contratar su plan	Porcentaje
Contar con llamadas ilimitadas	88.8%
Por la cobertura o red del proveedor	85.9%
Por el precio	78.5%
Contar con mensajes ilimitados	73.0%
Por la cantidad de megas incluidos para navegar	70.4%
Por las redes sociales incluidas	67.3%
Por el equipo o teléfono móvil	57.6%

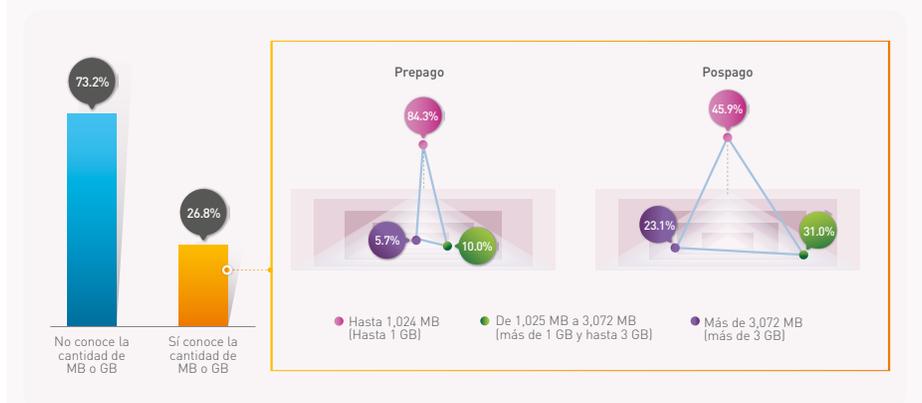
Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### CONOCIMIENTO DEL SERVICIO-USUARIOS POSPAGO Y PREPAGO

Los resultados de las encuestas muestran que un 26.8% de los usuarios de Telcel refiere conocer la cantidad de MB o GB incluidos en su servicio.

Los usuarios de prepago principalmente señalaron que su servicio incluye hasta 1,024 MB, al representar un 84.3%. Asimismo, los usuarios de postpago principalmente mencionaron que su servicio incluye hasta 1,024 MB, al representar el 45.9%.

**Gráfico 1.3.3.12. Conocimiento de los MB o GB incluidos en el servicio**

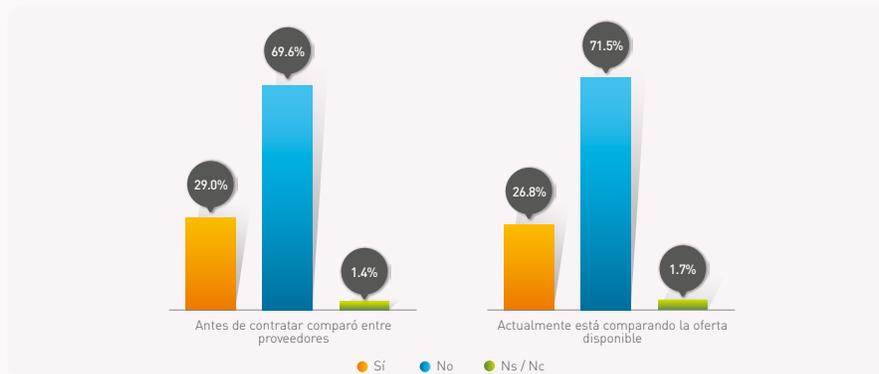


Nota: Las respuestas son de manera espontánea por los usuarios de prepago y postpago.  
Fuente: IFT (2017)

### COMPARACIÓN ENTRE PROVEEDORES ANTES Y DESPUÉS DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los datos muestran que los usuarios de Telcel son más activos comparando entre proveedores antes de contratar su servicio (29.0%), al contrario, una vez que ya cuentan con el servicio se muestra una tendencia menor a seguir comparando entre proveedores (26.8%).

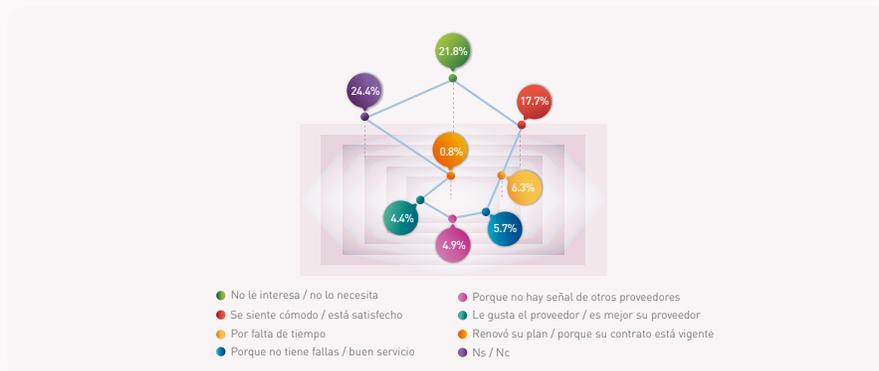
**Gráfico 1.3.3.13. Comparación entre proveedores antes y después de la contratación del servicio**



Fuente: IFT (2017)

Entre las principales razones por las que los usuarios no siguen comparando una vez que ya cuentan con el servicio, se encuentran las siguientes menciones: no le interesa / no lo necesita (21.8%), se siente cómodo / está satisfecho (17.7%) y por falta de tiempo (6.3%), estas menciones en conjunto representan el 45.8% de los motivos.

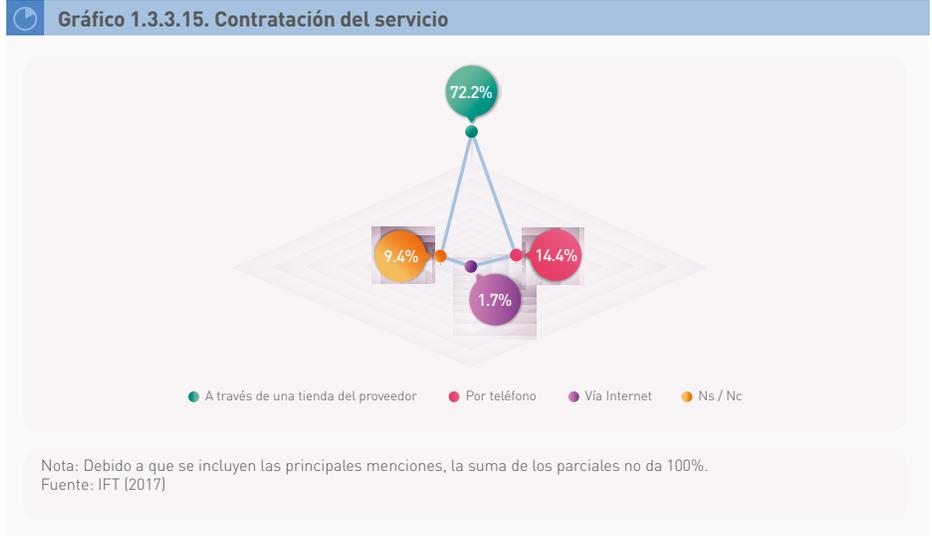
**Gráfico 1.3.3.14. ¿Por qué no está comparando actualmente?**



Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

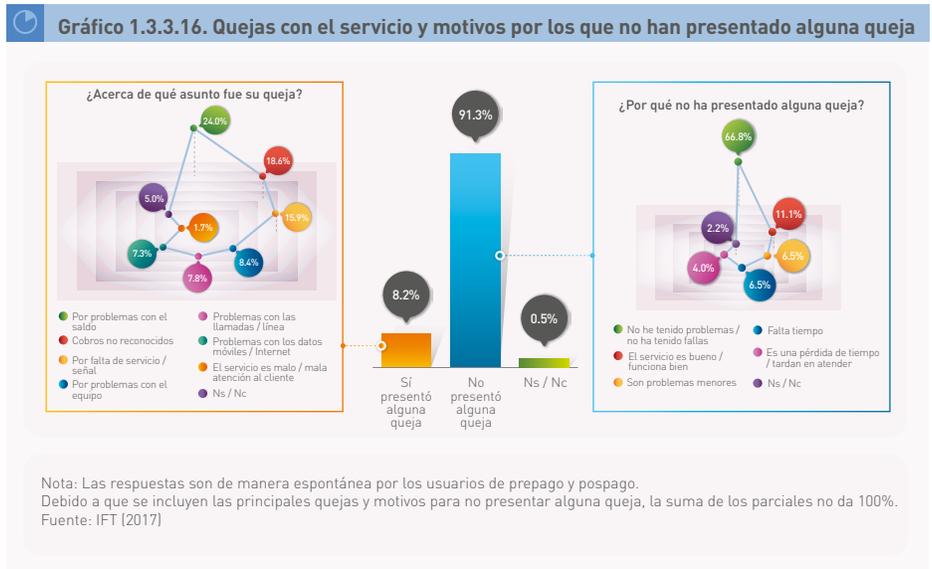
Los usuarios de Telcel principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor, al representar el 72.2%, seguido de la contratación por teléfono con un 14.4%.



### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

El 8.2% de los usuarios de Telcel presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las quejas relacionadas con problemas con el saldo (24.0%), cobros no reconocidos (18.6%) y la falla en el servicio / señal (15.9%) fueron las principales menciones de los usuarios de Telcel.

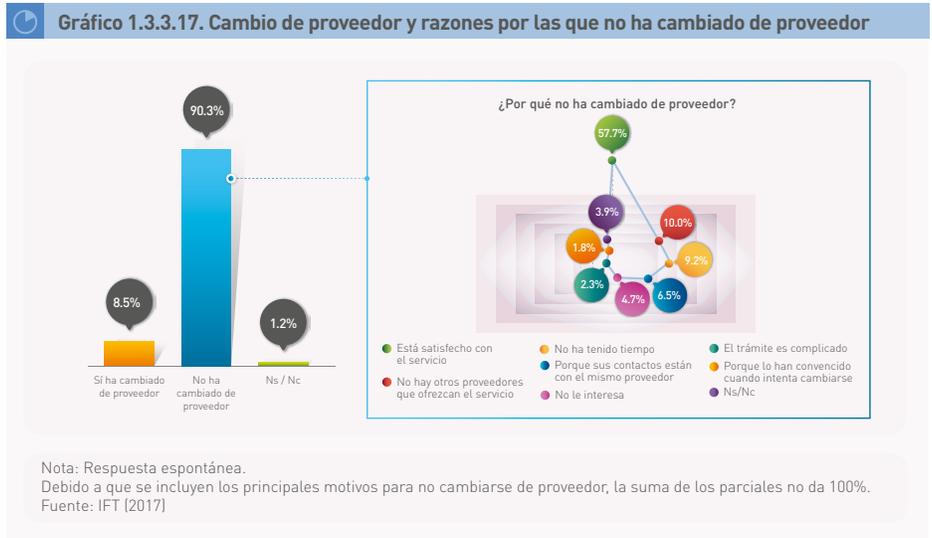
Por el contrario un 91.3% de estos usuarios no presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las principales razones para no presentar alguna queja son, porque no han tenido fallas con el servicio (66.8%) y porque el servicio es bueno / funciona bien (11.1%).



### CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de Telcel no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 90.3% los usuarios que no se han cambiado.

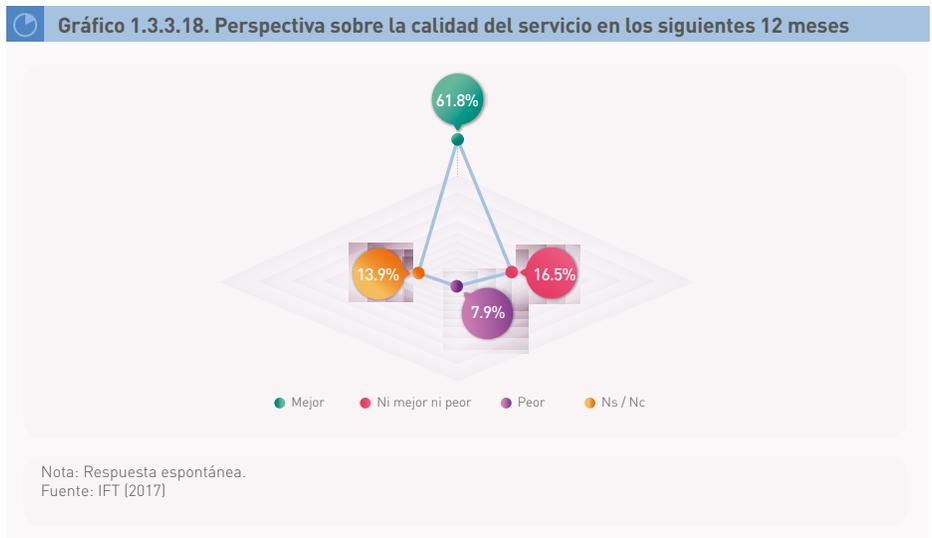
El mayor porcentaje de usuarios señaló que no se ha cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio (57.7%) y porque no hay otros proveedores que ofrezcan el servicio (10.0%).



### PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios de Telcel sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 61.8% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

Solo el 7.9% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.

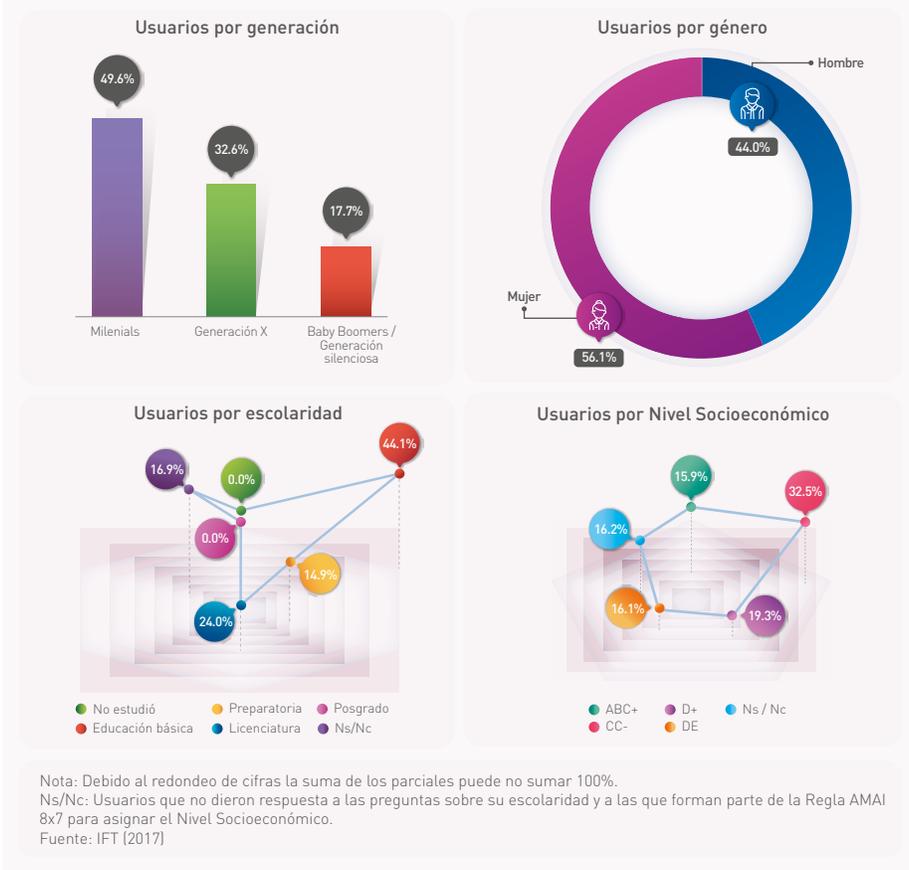


### 1.3.4 OPERADORES MÓVILES VIRTUALES (OMV)<sup>16</sup>

#### PERFIL DE LOS USUARIOS

De los usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con los OMV, el 56.1% son Mujeres, la generación Milenial representó el 49.6%. Respecto al nivel de escolaridad, el 44.1% mencionó contar con Educación básica; por otra parte el 32.5% reportó habitar un hogar del NSE CC-.

Gráfico 1.3.4.1. Perfil de los usuarios

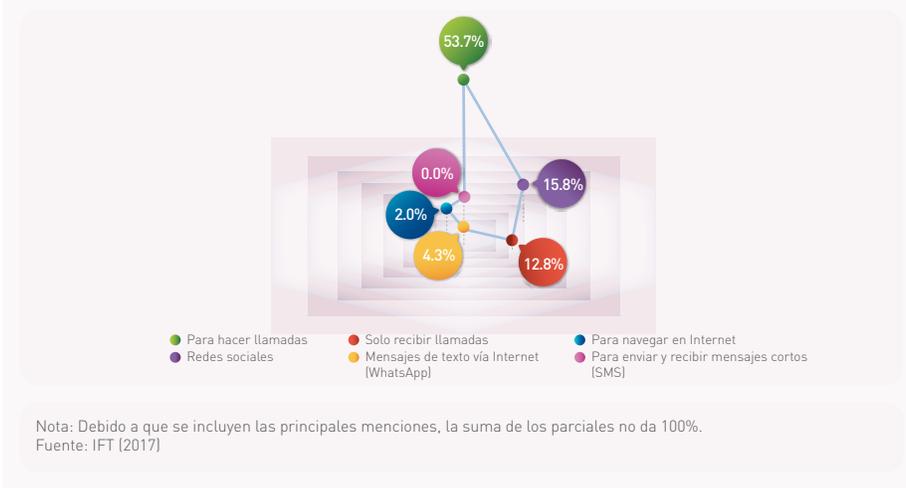


#### PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL TELÉFONO MÓVIL

Se detecta una marcada preferencia en el uso del teléfono móvil para hacer llamadas (53.7%), seguido de la navegación en redes sociales (15.8%), en conjunto estas dos actividades representan cerca de un 69.5% del uso del teléfono móvil.

16 Para fines del presente Reporte los Operadores Móviles Virtuales (OMV) incluye las siguientes menciones de los usuarios: Flash mobile, Megatel, Ovi, Qboocel, Virgin mobile y Weex.

Gráfico 1.3.4.2. ¿Para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción?

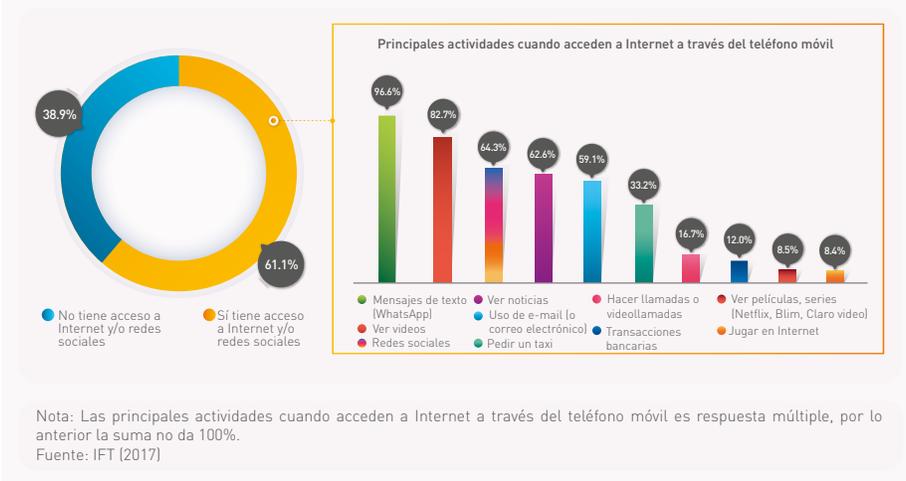


### TELÉFONO MÓVIL CON ACCESO A INTERNET Y/O REDES SOCIALES Y PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS

El uso del teléfono móvil para acceder a Internet y/o redes sociales, tuvo una incidencia de 6 de cada 10 usuarios de los OMV.

De estos usuarios, se observa que en general las principales actividades que realizan son: enviar mensajes de texto WhatsApp (96.6%), ver videos (82.7%) y acceder a redes sociales (64.3%). Por el contrario, las actividades menos recurrentes son ver películas, series a través de plataformas como Netflix, Blim y/o Claro video (8.5%) y jugar en Internet (8.4%).

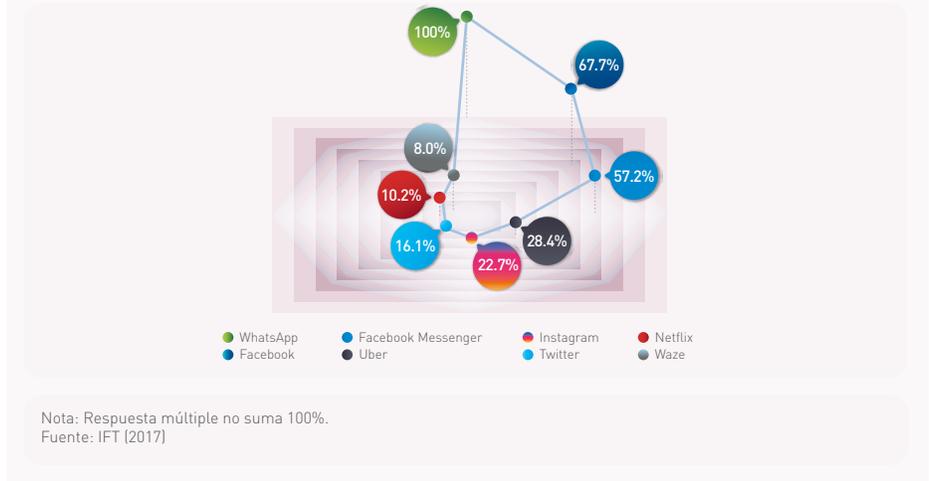
Gráfico 1.3.4.3. ¿Podría decirme si con su teléfono móvil tiene acceso a Internet y/o redes sociales?



Asimismo, de los usuarios que tienen acceso a Internet y/o redes sociales a través del teléfono móvil, señalaron contar con aplicaciones instaladas en su equipo.

Las principales aplicaciones instaladas y de uso regular son WhatsApp (100.0%), Facebook (67.7%) y Facebook Messenger (57.2%), mientras que las aplicaciones con un uso menos regular son Netflix (10.2%) y Waze (8.0%).

**Gráfico 1.3.4.4. ¿Qué aplicaciones tiene descargadas en su teléfono móvil y que utilice regularmente?**



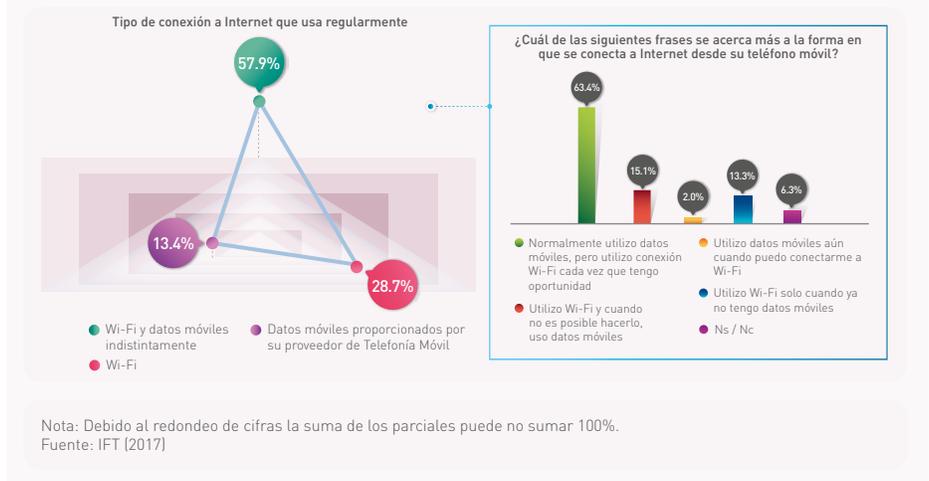
**PREFERENCIA DE USO PARA ACCEDER A INTERNET EN EL TELÉFONO MÓVIL: WI-FI O DATOS MÓVILES**

Los usuarios señalan que para acceder a Internet en el teléfono móvil es de manera indistinta a través de la conexión mediante Wi-Fi y datos móviles en un 57.9%, ésta fue la respuesta más señalada como el medio de conexión a Internet que utilizan regularmente los usuarios.

Sin embargo, el tipo de conexión utilizada varía de acuerdo a las preferencias de los usuarios y/o posibilidades de conexión, por lo que se preguntó sobre la forma en la que estos usuarios se conectan a Internet desde el teléfono móvil.

De la información obtenida se identificó que los usuarios normalmente utilizan datos móviles, pero se conectan a Wi-Fi cada vez que tienen oportunidad (63.4%) y en segundo lugar se encuentran los usuarios que utilizan Wi-Fi y cuando no es posible hacerlo, hacen uso de sus datos móviles (15.1%).

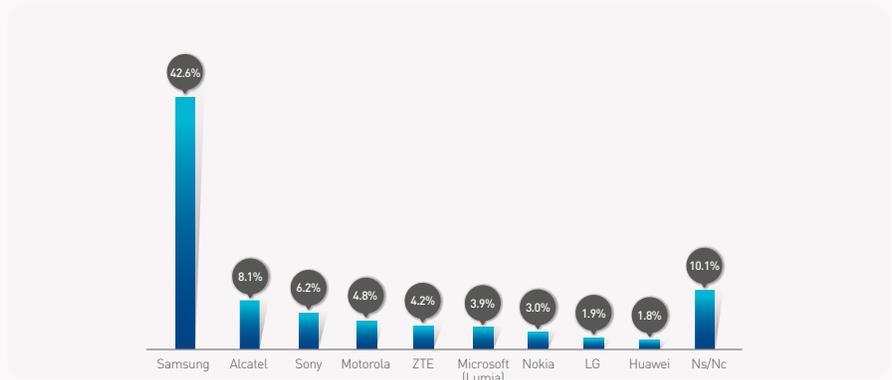
**Gráfico 1.3.4.5. Principal medio de conexión a Internet a través del teléfono móvil**



### PRINCIPALES MARCAS DE EQUIPOS TERMINALES UTILIZADAS POR LOS USUARIOS

La marca de equipo terminal más utilizada por los usuarios de los OMV es Samsung (42.6%), en segundo lugar se encuentra Alcatel (8.1%) y en tercero Sony (6.2%). Mientras que la adopción de marcas de equipos terminales como Nokia (3.0%), LG (1.9%) y Huawei (1.8%) es menor entre los usuarios.

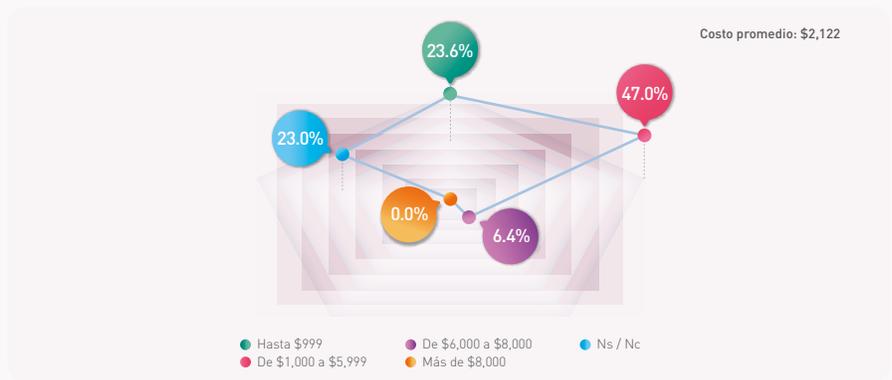
**Gráfico 1.3.4.6. ¿Me podría decir la marca de su teléfono móvil?**



Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%. Respuesta espontánea.  
Fuente: IFT (2017)

El costo promedio del teléfono móvil prevalece en un rango de entre \$1,000 y \$5,999, al representar un 47.0% de las menciones. Asimismo, el costo promedio total de los teléfonos móviles de los usuarios de los OMV fue de \$2,122.

**Gráfico 1.3.4.7. ¿Cuál es el costo promedio de su teléfono móvil?**

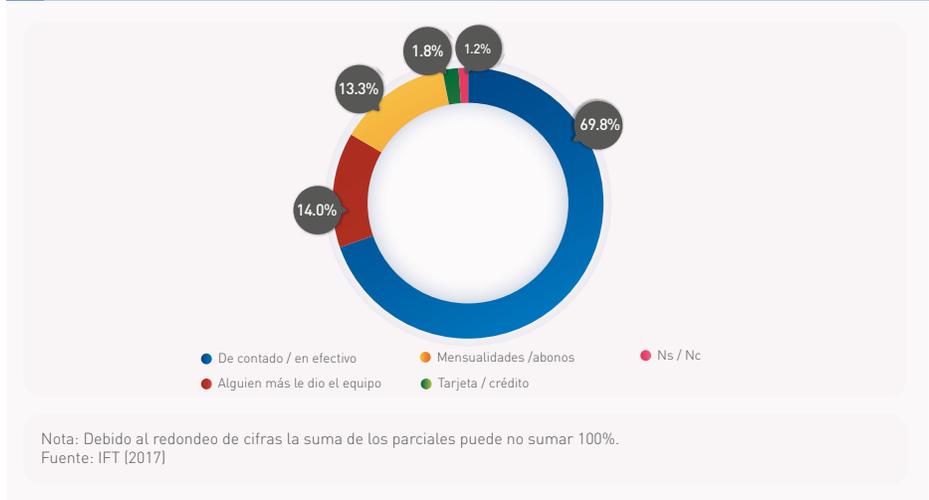


Nota: Respuesta espontánea.  
Fuente: IFT (2017)

Con respecto a la forma de pago del teléfono móvil, se destaca que los usuarios optan principalmente por el pago de contado / efectivo, al representar un 69.8%, como segunda mención más señalada se encuentra que alguien más le dio el equipo 14.0%.

La tarjeta de crédito fue la forma de pago menos utilizada por los usuarios, debido a que solo representó un 1.8% de los usuarios de los OMV que adquirieron su teléfono móvil con esta forma de pago.

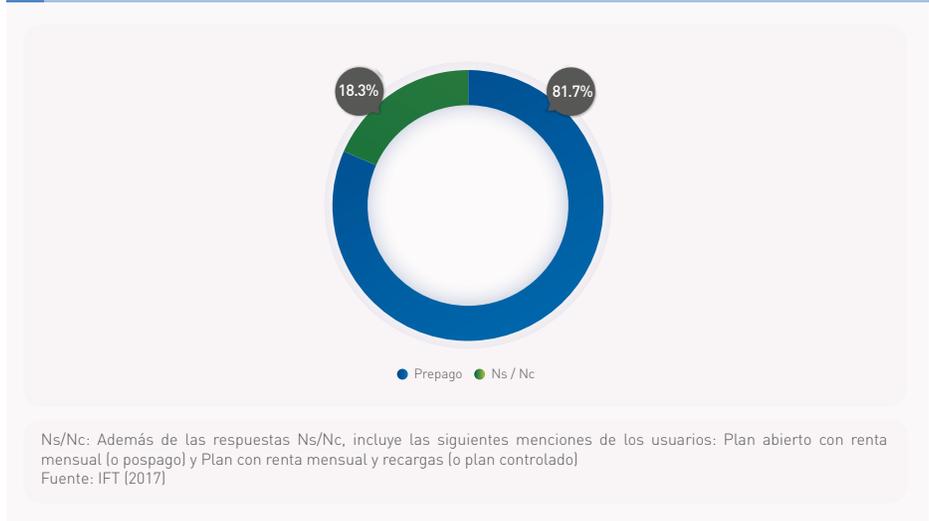
**Gráfico 1.3.4.8. ¿Y cómo pagó o está pagando su teléfono móvil?**



### FORMA DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

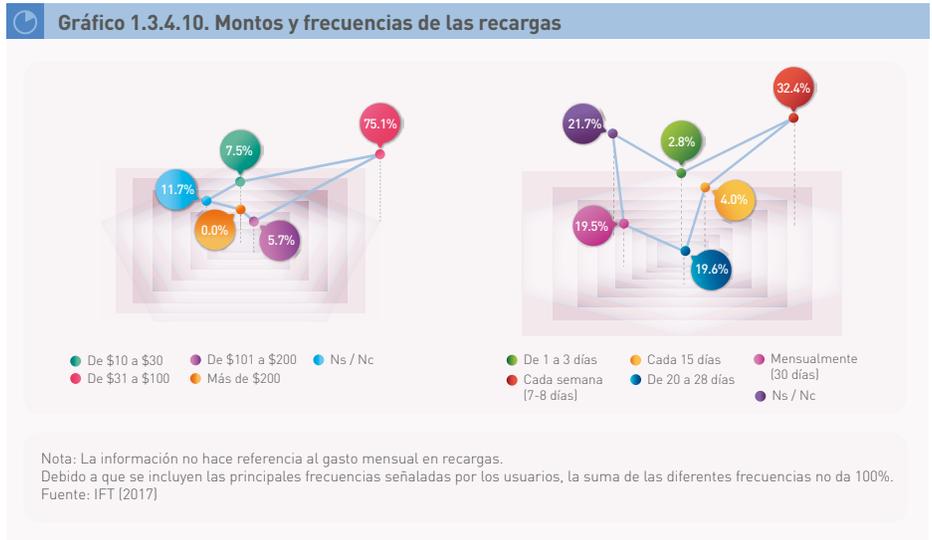
La contratación en la modalidad de prepago es la que ofertan actualmente los OMV, sin embargo, solo 8 de cada 10 usuarios conoce la modalidad de contratación de su servicio.

**Gráfico 1.3.4.9. Modalidad de contratación del servicio**



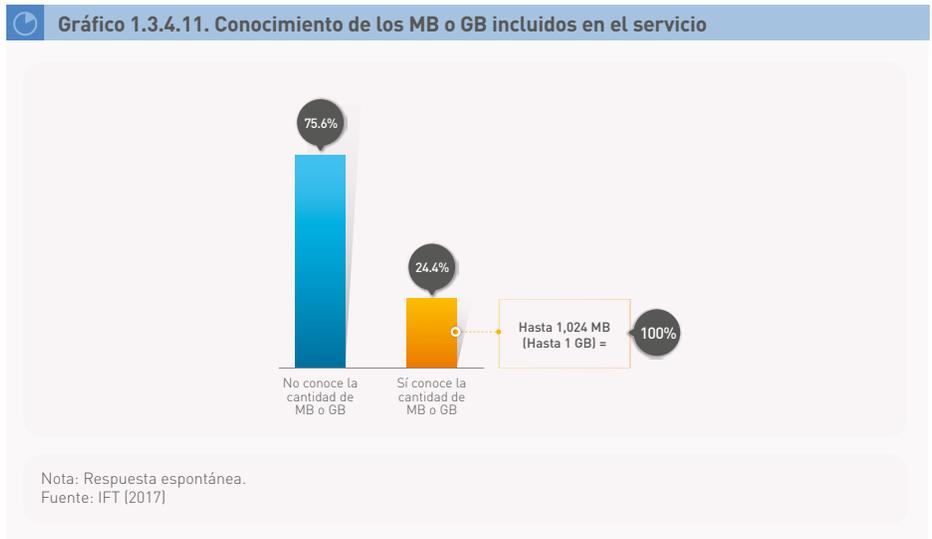
### USUARIOS PREPAGO- MONTO Y FRECUENCIA DE RECARGA

El monto de la recarga realizado por los usuarios de los OMV se concentra en recargas de \$31 a \$100, al representar un 75.1%. Asimismo, se observa una marcada preferencia por realizar recargas de manera semanal (7-8 días) con un 32.4%.



### CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

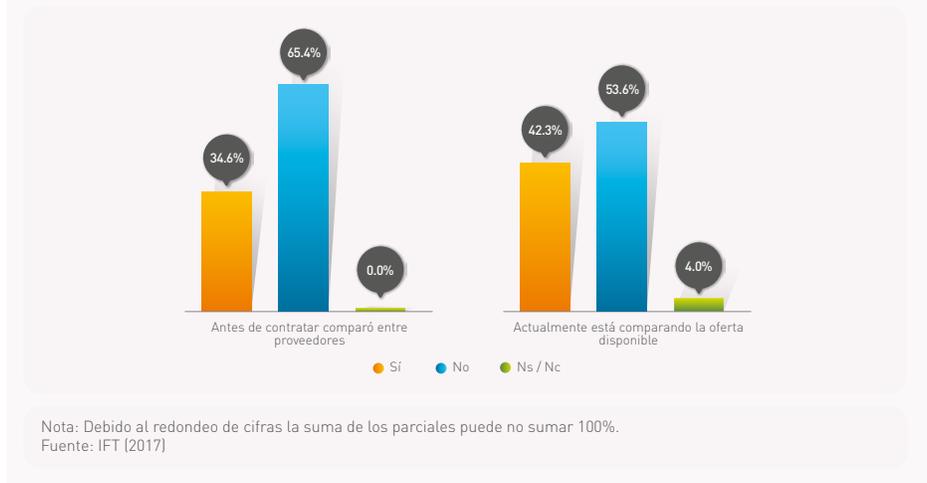
Los resultados de las encuestas muestran que un 24.4% de los usuarios de los OMV refiere conocer la cantidad de MB o GB incluidos en su servicio. El 100.0% de estos usuarios señaló que su servicio incluye hasta 1,024 MB.



### COMPARACIÓN ENTRE PROVEEDORES ANTES Y DESPUÉS DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

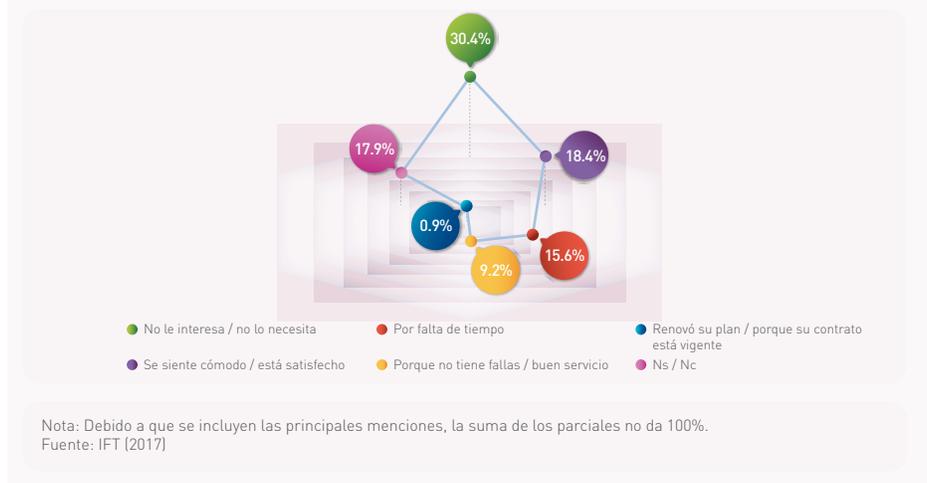
Los datos muestran que los usuarios de los OMV son menos activos comparando entre proveedores antes de contratar su servicio (34.6%), al contrario, una vez que ya cuentan con el servicio se muestra una tendencia mayor a seguir comparando entre proveedores (42.3%).

**Gráfico 1.3.4.12. Comparación entre proveedores antes y después de la contratación del servicio**



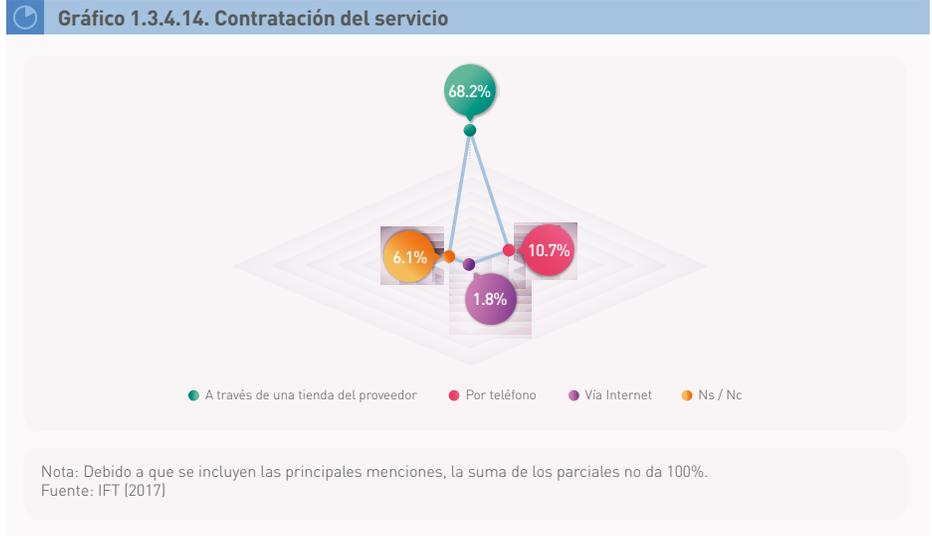
Entre las principales razones por las que los usuarios no siguen comparando una vez que ya cuentan con el servicio, se encuentran las siguientes menciones: no le interesa / no lo necesita (30.4%), se siente cómodo / está satisfecho (18.4%) y por falta de tiempo (15.6%), estas menciones en conjunto representan el 64.4% de los motivos.

**Gráfico 1.3.4.13. ¿Por qué no está comparando actualmente?**



### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

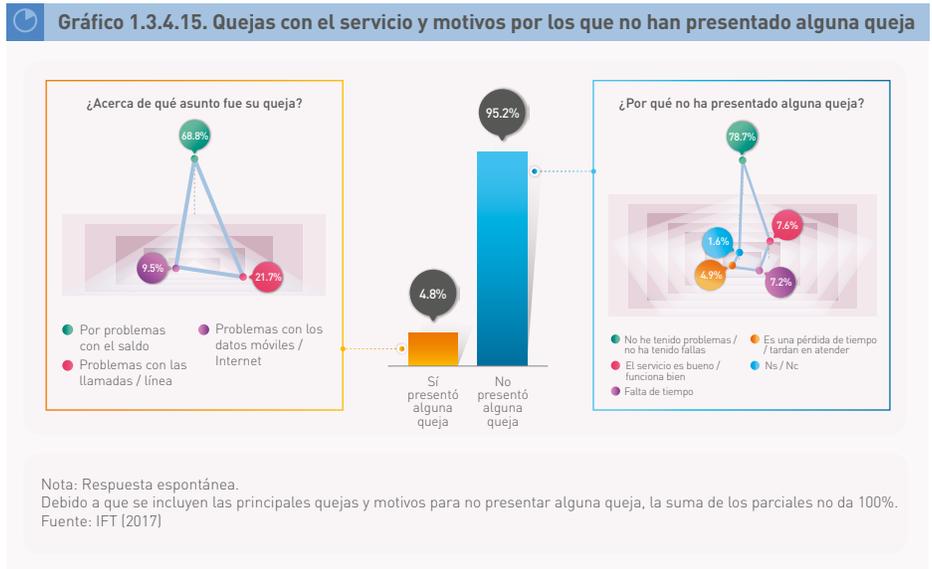
Los usuarios de los OMV principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor, al representar el 68.2%, seguido de la contratación por teléfono con un 10.7%.



### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

El 4.8% de los usuarios de los OMV presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las quejas relacionadas con problemas con el saldo (68.8%) y problemas con las llamadas / línea (21.7%) fueron las principales menciones de los usuarios de los OMV.

Por el contrario un 95.2% de estos usuarios no presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las principales razones para no presentar alguna queja son, porque no han tenido fallas con el servicio (78.7%) y porque el servicio es bueno / funciona bien (7.6%).

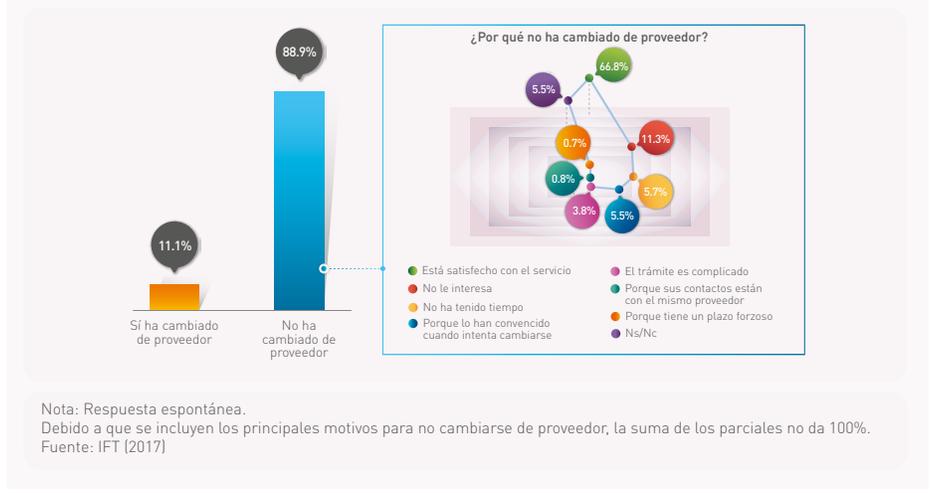


### CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de los OMV no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 88.9% los usuarios que no se han cambiado.

El mayor porcentaje de usuarios señaló que no se ha cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio (66.8%) y porque no le interesa (11.3%).

**Gráfico 1.3.4.16. Cambio de proveedor y razones por las que no ha cambiado de proveedor**

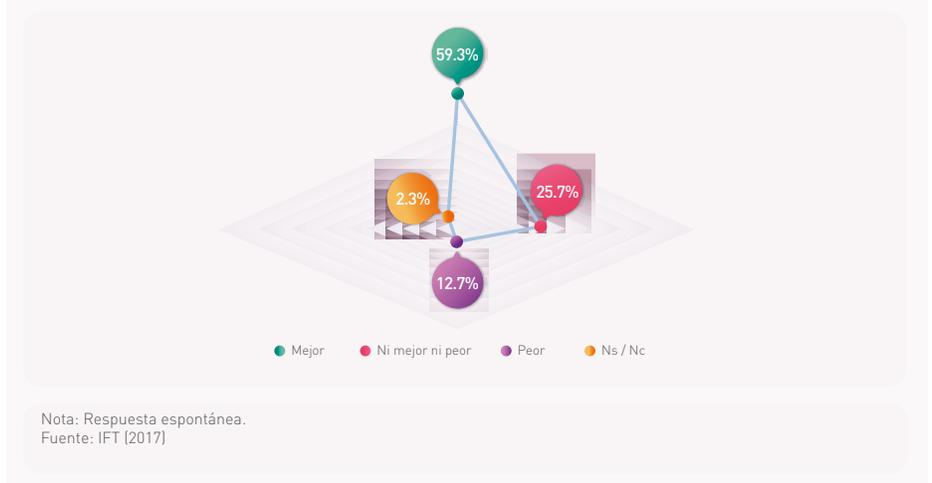


### PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios de los OMV sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 59.3% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

Solo el 12.7% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.

**Gráfico 1.3.4.17. Perspectiva sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses**



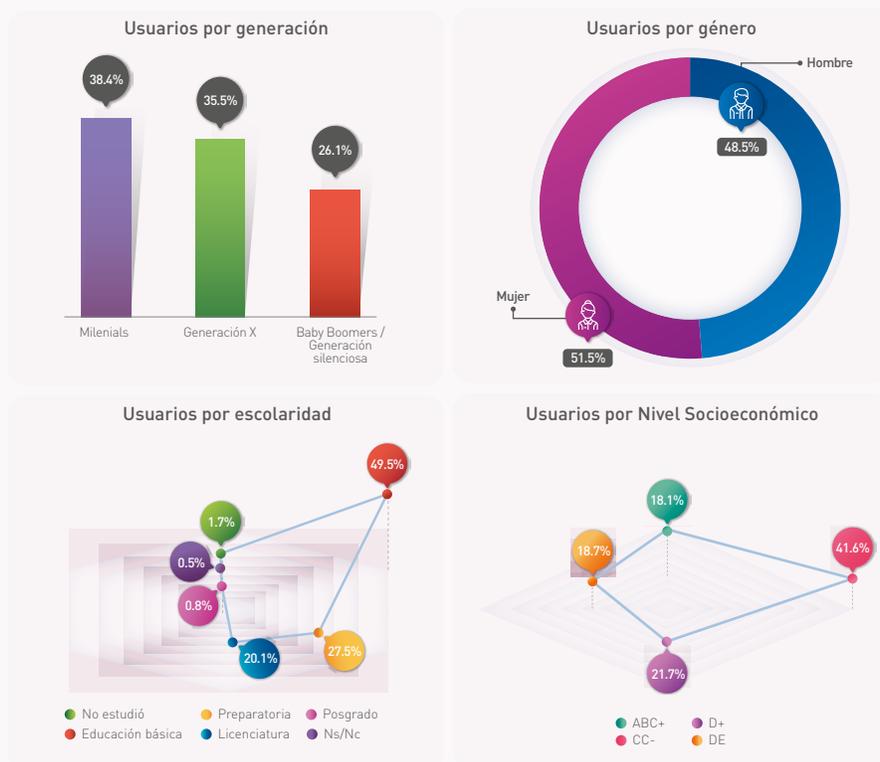
## 1.4 TELEVISIÓN DE PAGA

### 1.4.1 DISH

#### PERFIL DE LOS USUARIOS

De los usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con Dish, el 51.5% son Mujeres, la generación Milenial representó el 38.4% y la Generación X el 35.5%. Respecto al nivel de escolaridad, el 49.5% mencionó contar con Educación básica; por otra parte el 41.6% reportó habitar un hogar del NSE CC-.

Gráfico 1.4.1.1. Perfil de los usuarios

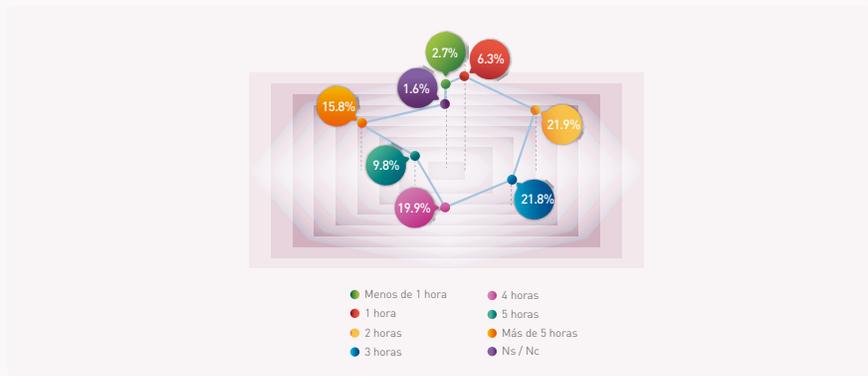


Nota: Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.  
Ns/Nc: Usuarios que no dieron respuesta a las preguntas sobre su escolaridad.  
Fuente: IFT (2017)

#### USO DEL SERVICIO

Los resultados indican que los usuarios de Dish, prefieren ver el servicio de Televisión de pago dos o tres horas al día, con un 21.9% y 21.8% respectivamente.

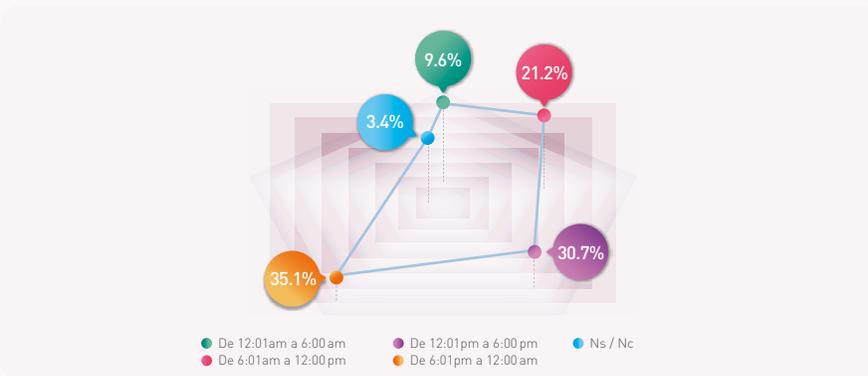
Gráfico 1.4.1.2. Horas de uso del servicio de Televisión de paga



Nota: Respuesta espontánea.  
Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.  
Fuente: IFT (2017)

Los usuarios de Dish, hacen uso de su servicio principalmente en un horario de 6:01 pm a 12:00 am, al representar un 35.1%, le siguen los usuarios que hacen uso de este servicio de 12:01 pm a 6:00 pm con un 30.7%.

Gráfico 1.4.1.3. Horario de uso del servicio de Televisión de paga

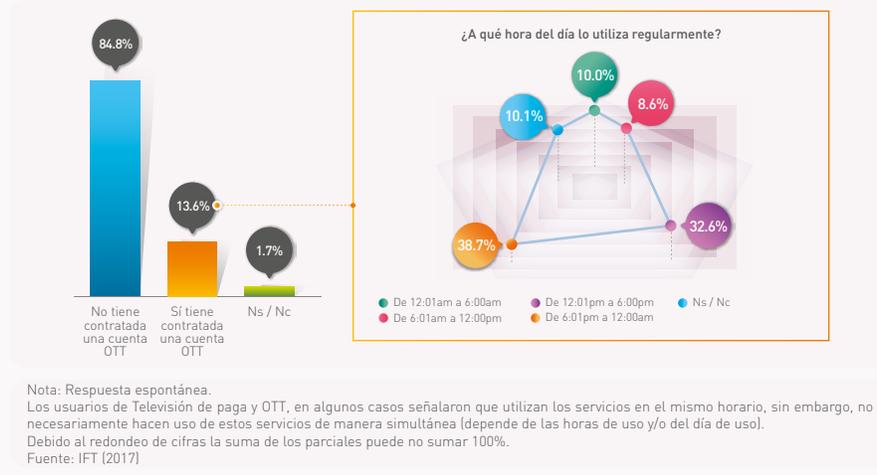


Nota: Respuesta espontánea.  
Fuente: IFT (2017)

### CONTRATACIÓN DE SERVICIOS OVER THE TOP (OTT) Y HORARIO DE USO DE LOS SERVICIOS

El 13.6% de los usuarios de Dish señaló que tiene contratada una cuenta OTT como Netflix, Blim, Claro video, entre otras. Estos usuarios principalmente hacen uso del servicio de 6:01 pm a 12:00 am, al representar el 38.7%.

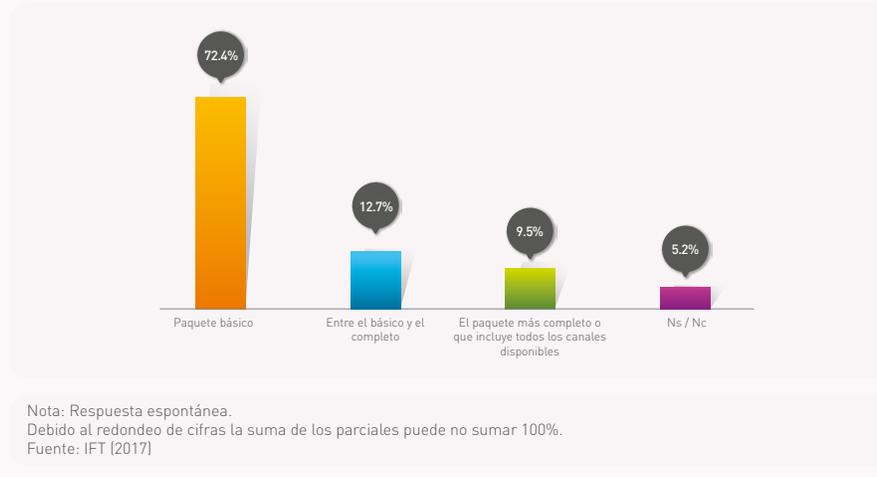
**Gráfico 1.4.1.4. Contratación de servicios *Over The Top* (OTT) y horario de uso**



### TIPO DE PAQUETE CONTRATADO

La contratación del paquete básico predomina entre los usuarios de Dish, al representar el 72.4%, le sigue el paquete que está entre el básico y el completo con un 12.7%.

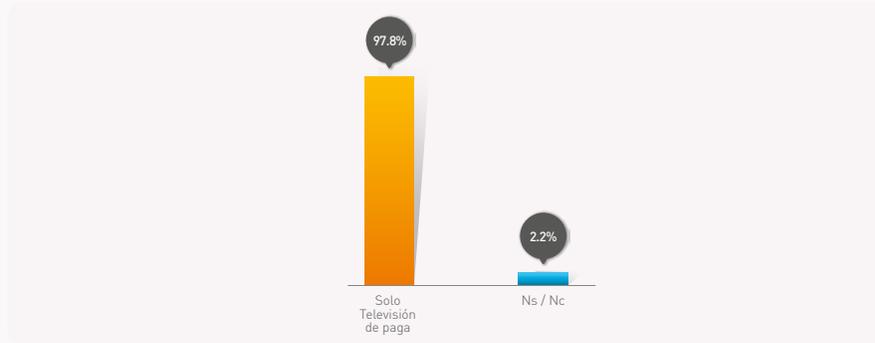
**Gráfico 1.4.1.5. Tipo de paquete contratado**



### MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

La contratación en la modalidad Televisión de paga (single play) es la que oferta actualmente Dish, siendo el 97.8% de los usuarios que conoce la modalidad de contratación de su servicio.

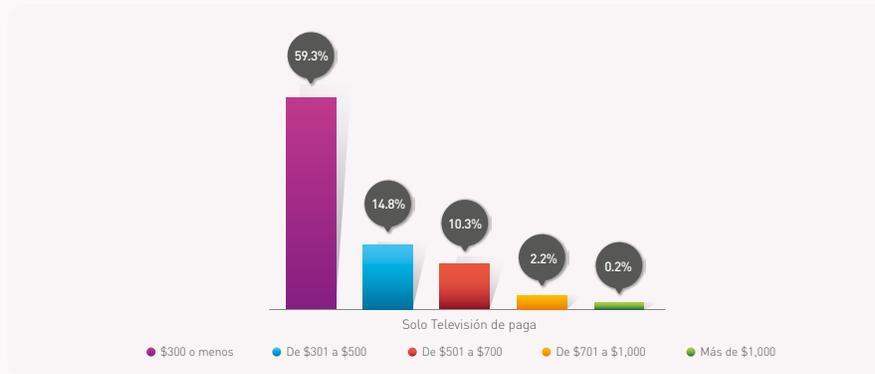
**Gráfico 1.4.1.6. Modalidad de contratación del servicio**



Nota: Respuesta espontánea.  
 Ns/Nc: Incluye las siguientes menciones de los usuarios: Televisión de paga + Internet fijo, Televisión de paga + Telefonía fija y Televisión de paga + Internet fijo + Telefonía fija. Lo anterior refiere a desconocimiento del usuario debido a que Dish no oferta estas modalidades de contratación.  
 Fuente: IFT (2017)

Los usuarios de Dish, principalmente señalaron pagar \$300 o menos (59.3%) y de \$301 a \$500 (14.8%).

**Gráfico 1.4.1.7. Pago mensual por la contratación del servicio**



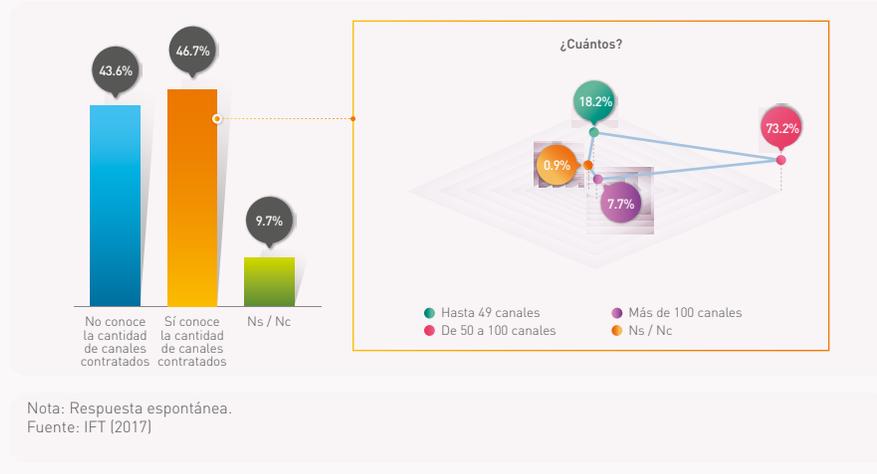
Nota: Debido a que se excluyen las respuestas Ns/Nc, la suma de los parciales no da 100%.  
 Fuente: IFT (2017)

### CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

Los resultados de las encuestas muestran que un 46.7% de los usuarios de Dish refiere conocer la cantidad de canales contratados en su servicio.

De los usuarios que señalaron conocer la cantidad de canales contratados, el 73.2% señaló que su servicio tiene entre 50 y 100 canales.

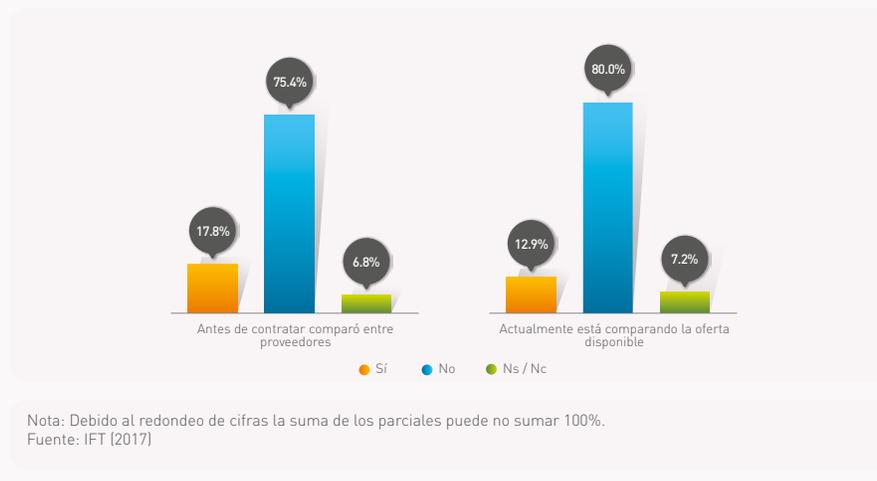
Gráfico 1.4.1.8. Conocimiento de la cantidad de canales contratados



### COMPARACIÓN ENTRE PROVEEDORES ANTES Y DESPUÉS DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

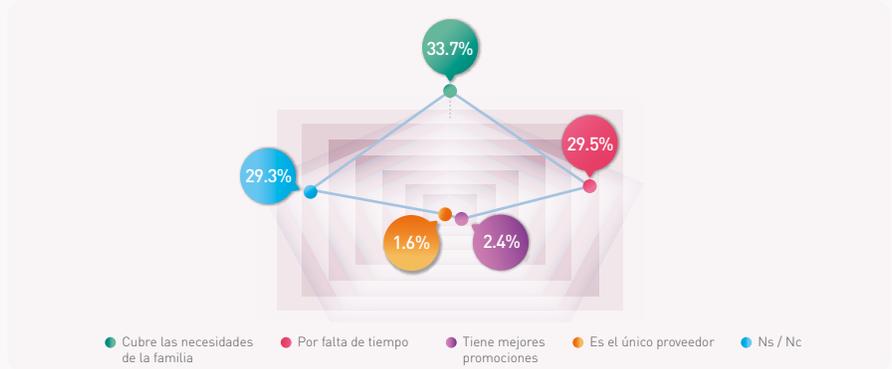
Los datos muestran que los usuarios de Dish son más activos comparando entre proveedores antes de contratar su servicio (17.8%), al contrario, una vez que ya cuentan con el servicio se muestra una tendencia menor a seguir comparando entre proveedores (12.9%).

Gráfico 1.4.1.9. Comparación entre proveedores antes y después de la contratación del servicio



Entre las principales razones por las que los usuarios no siguen comparando una vez que ya cuentan con el servicio, se encuentran las siguientes menciones: cubre las necesidades de la familia (33.7%), falta de tiempo (29.5%) y porque tiene mejores promociones (2.4%), estas menciones en conjunto representan el 65.6% de los motivos.

**Gráfico 1.4.1.10. ¿Por qué no está comparando actualmente?**

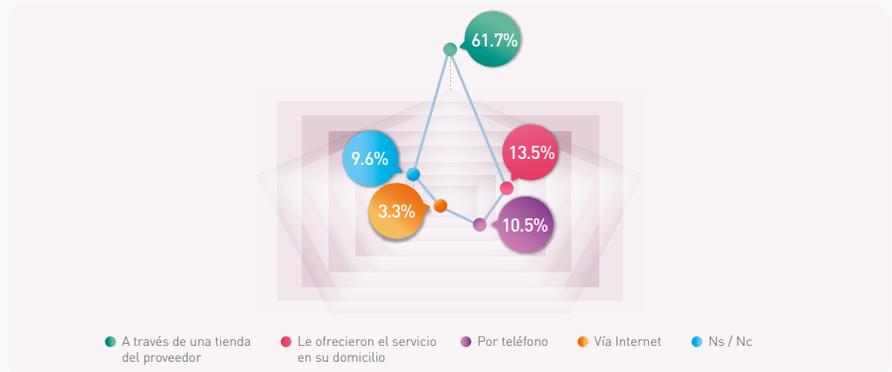


Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los usuarios de Dish principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 61.7%, seguido de la contratación porque le ofrecieron el servicio en su domicilio con un 13.5%.

**Gráfico 1.4.1.11. Contratación del servicio**



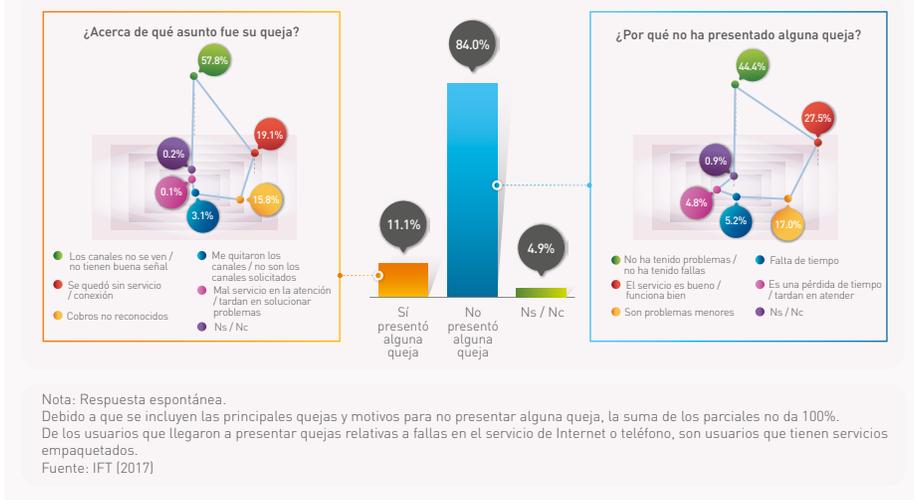
Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

El 11.1% de los usuarios de Dish presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las quejas relacionadas con los canales no se ven (57.8%) y se quedó sin servicio / conexión (19.1%) fueron las principales menciones de los usuarios de Dish.

Por el contrario un 84.0% de estos usuarios no presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las principales razones para no presentar alguna queja son, porque no han tenido fallas con el servicio (44.4%) y porque el servicio es bueno / funciona bien (27.5%).

**Gráfico 1.4.1.12. Quejas con el servicio y motivos por los que no han presentado alguna queja**

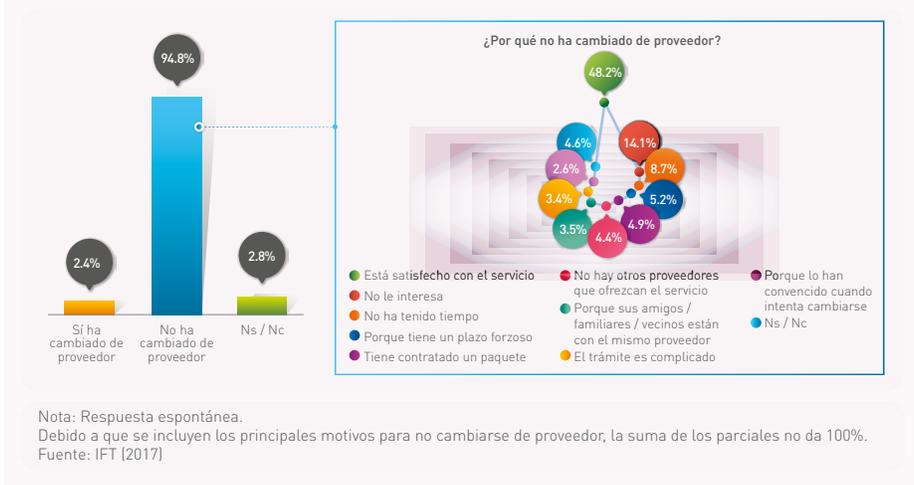


### CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de Dish no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 94.8% los usuarios que no se han cambiado.

El mayor porcentaje de usuarios señaló que no se ha cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio (48.2%) y no le interesa (14.1%).

**Gráfico 1.4.1.13. Cambio de proveedor y razones por las que no ha cambiado de proveedor**

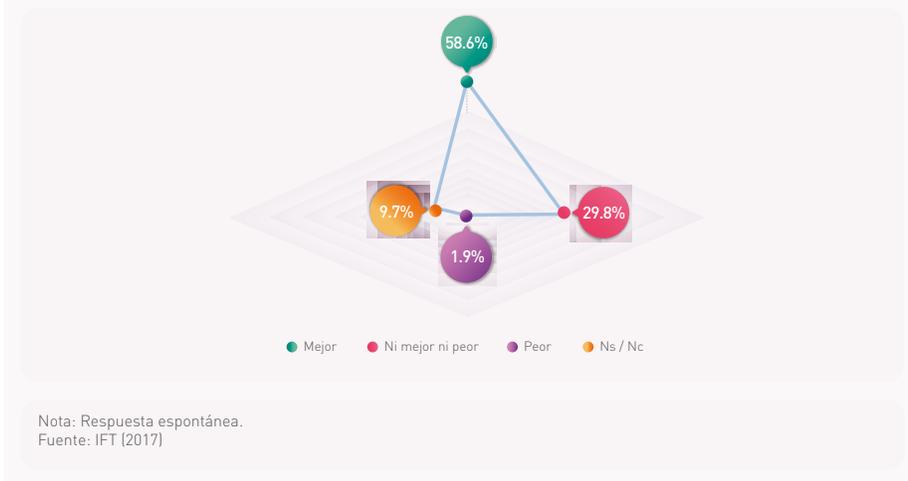


### PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios de Dish sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 58.6% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

Solo el 1.9% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.

Gráfico 1.4.1.14. Perspectiva sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses

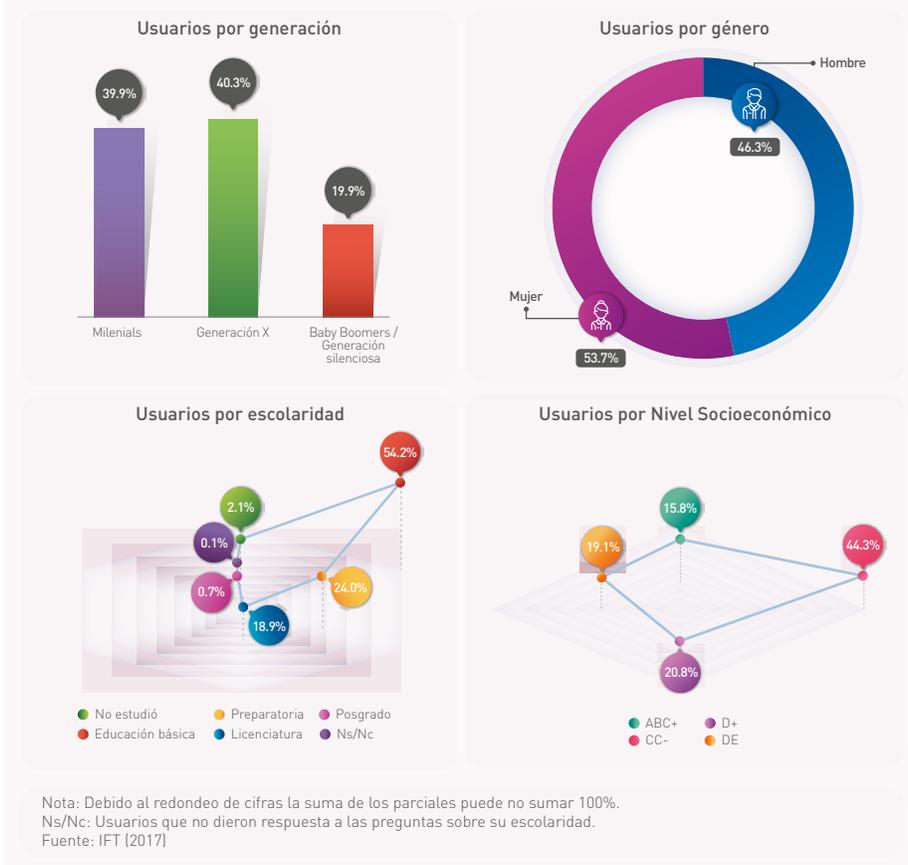


### 1.4.2 GRUPO TELEVISIA<sup>17</sup>

#### PERFIL DE LOS USUARIOS

De los usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con Grupo Televisa, el 53.7% son Mujeres, la Generación X representó el 40.3% y la generación Milenial el 39.9%. Respecto al nivel de escolaridad, el 54.2% mencionó contar con Educación básica; por otra parte el 44.3% reportó habitar un hogar del NSE CC-.

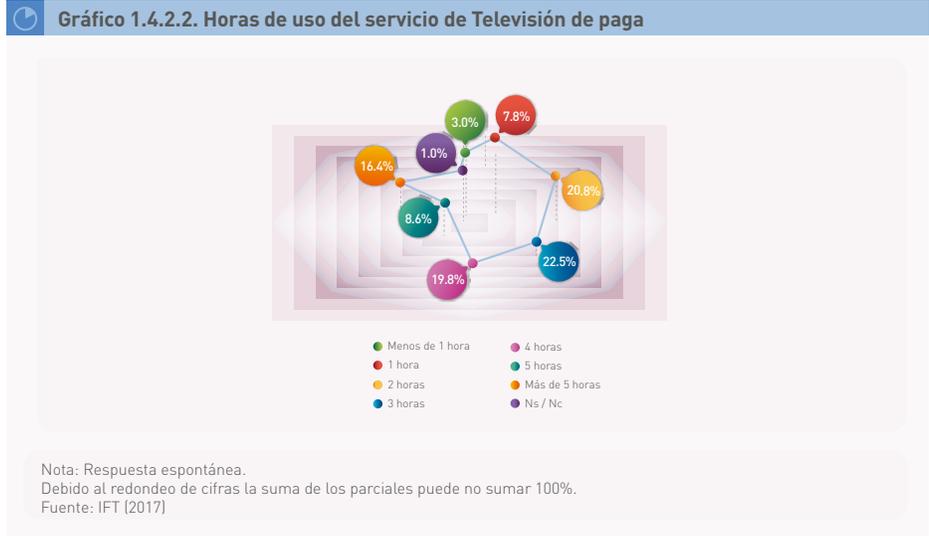
Gráfico 1.4.2.1. Perfil de los usuarios



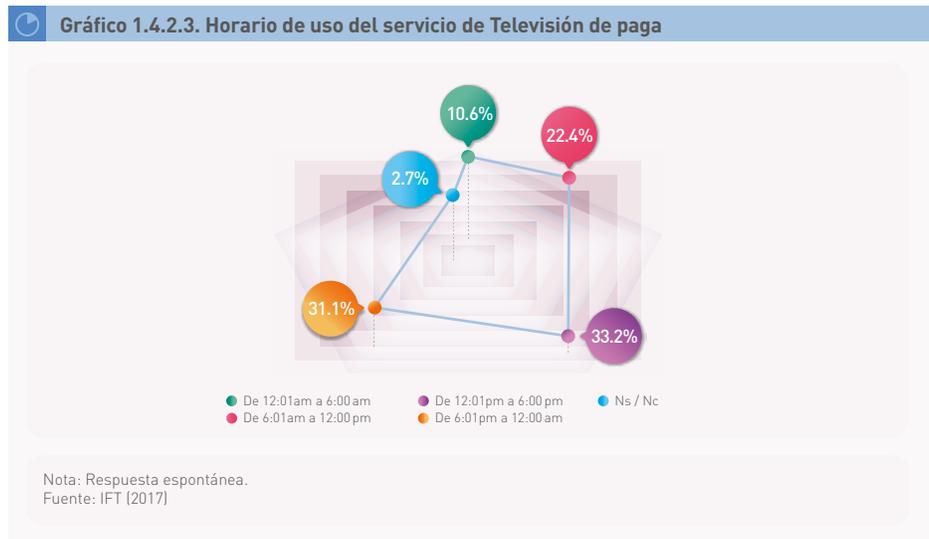
17 Para fines del presente Reporte Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Izz/ Cablevisión, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom.

## USO DEL SERVICIO

Los resultados indican que los usuarios de Grupo Televisa, prefieren ver el servicio de Televisión de paga dos o tres horas al día, con un 20.8% y 22.5% respectivamente.



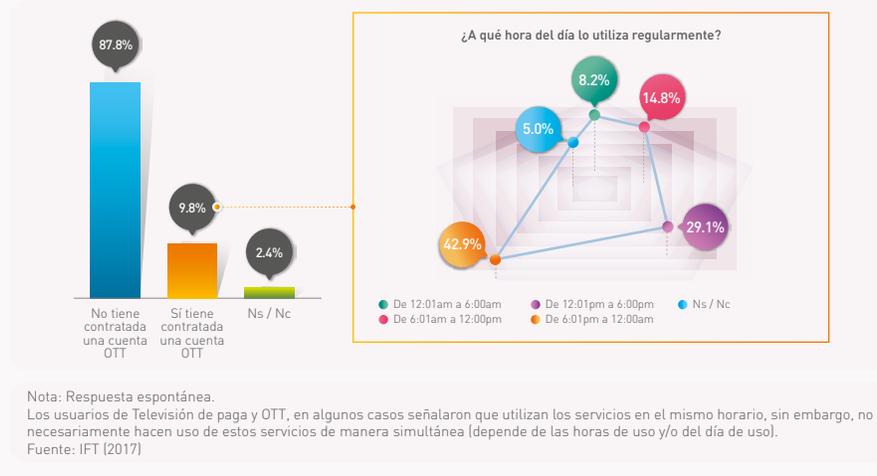
Los usuarios de Grupo Televisa, hacen uso de su servicio principalmente en un horario de 12:01 pm a 6:00 pm, al representar un 33.2%, le siguen los usuarios que hacen uso de este servicio de 6:01 pm a 12:00 am con un 31.1%.



## CONTRATACIÓN DE SERVICIOS OVER THE TOP (OTT) Y HORARIO DE USO DE LOS SERVICIOS

El 9.8% de los usuarios de Grupo Televisa señaló que tiene contratada una cuenta OTT como Netflix, Blim, Claro video, entre otras. Estos usuarios principalmente hacen uso del servicio de 6:01 pm a 12:00 am, al representar el 42.9%.

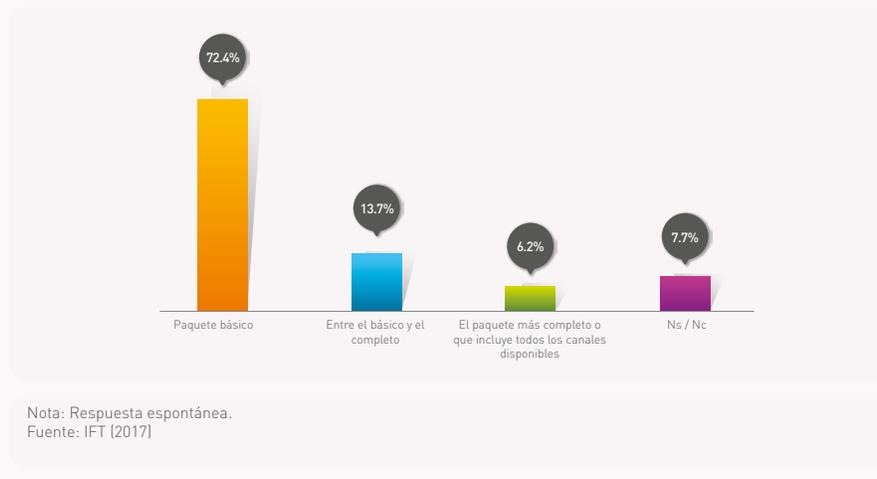
Gráfico 1.4.2.4. Contratación de servicios *Over The Top (OTT)* y horario de uso



### TIPO DE PAQUETE CONTRATADO

La contratación del paquete básico predomina entre los usuarios de Grupo Televisa, al representar el 72.4%, le sigue el paquete que está entre el básico y el completo con un 13.7%.

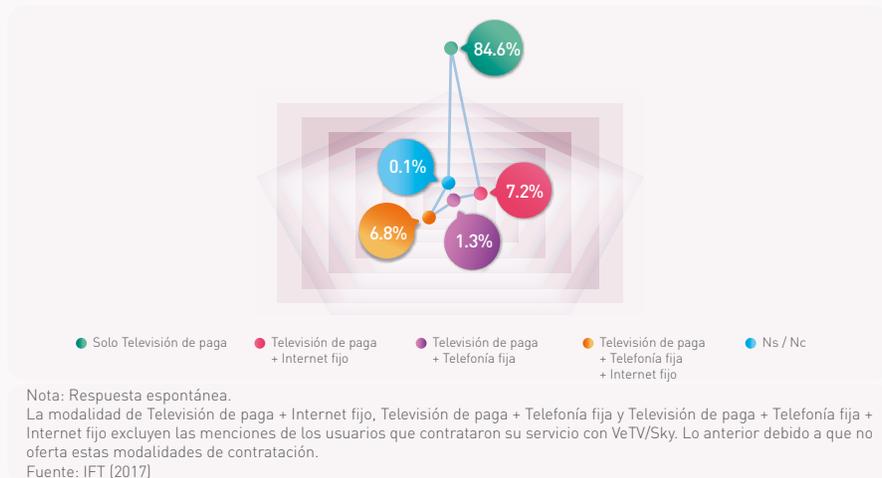
Gráfico 1.4.2.5. Tipo de paquete contratado



### MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

La contratación de Televisión de paga en la modalidad single play (84.6%) predomina entre los usuarios de Grupo Televisa, seguida de la modalidad de Televisión de paga + Internet fijo (7.2%), al representar en conjunto a 9 de cada 10 usuarios.

**Gráfico 1.4.2.6. Modalidad de contratación del servicio**



El pago mensual por la contratación del servicio en sus diferentes modalidades varía por usuario y características incluidas en el servicio:

- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Televisión de paga (single play), principalmente señalaron pagar \$300 o menos (70.6%) y de \$301 a \$500 (11.7%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Televisión de paga + Internet fijo, principalmente señalaron pagar de \$301 a \$500 (36.3%) y de \$501 a \$700 (21.9%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Televisión de paga + Telefonía fija, principalmente señalaron pagar de \$301 a \$500 (56.3%) y de \$501 a \$700 (20.9%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Televisión de paga + Telefonía fija + Internet fijo, principalmente señalaron pagar de \$501 a \$700 (42.6%) y de \$301 a \$500 (20.1%).

**Gráfico 1.4.2.7. Pago mensual por la contratación del servicio**

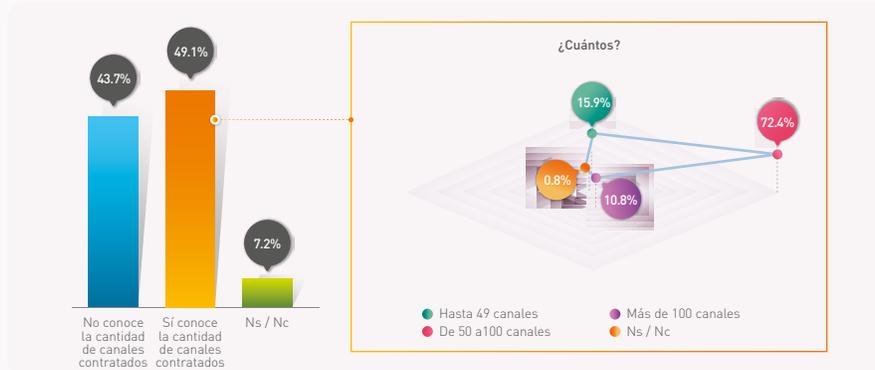


### CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

Los resultados de las encuestas muestran que un 49.1% de los usuarios de Grupo Televisa refiere conocer la cantidad de canales contratados en su servicio.

De los usuarios que señalaron conocer la cantidad de canales contratados, el 72.4% señaló que su servicio tiene entre 50 y 100 canales.

**Gráfico 1.4.2.8. Conocimiento de la cantidad de canales contratados**

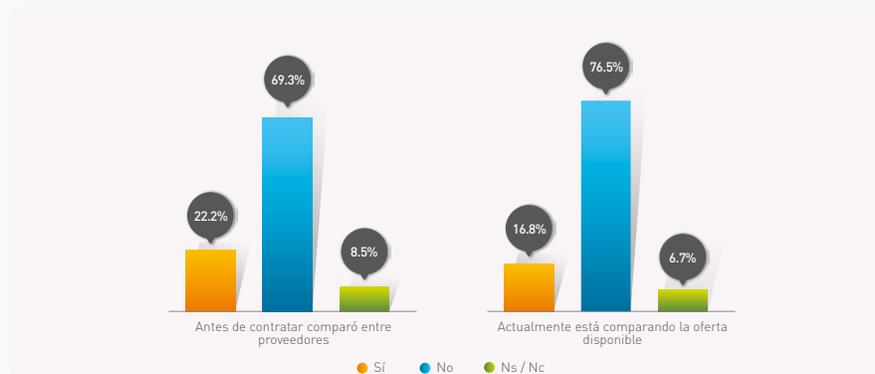


Nota: Respuesta espontánea.  
Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### COMPARACIÓN ENTRE PROVEEDORES ANTES Y DESPUÉS DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los datos muestran que los usuarios de Grupo Televisa son más activos comparando entre proveedores antes de contratar su servicio (22.2%), al contrario, una vez que ya cuentan con el servicio se muestra una tendencia menor a seguir comparando entre proveedores (16.8%).

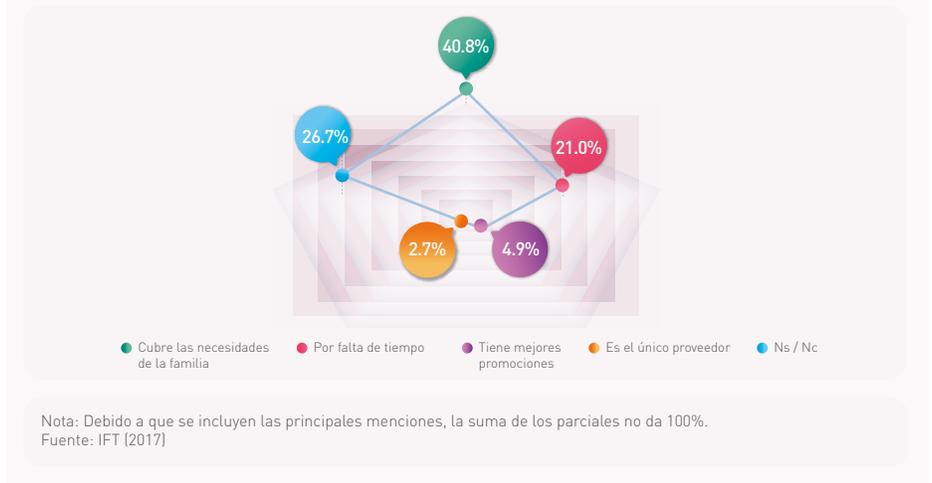
**Gráfico 1.4.2.9. Comparación entre proveedores antes y después de la contratación del servicio**



Fuente: IFT (2017)

Entre las principales razones por las que los usuarios no siguen comparando una vez que ya cuentan con el servicio, se encuentran las siguientes menciones: cubre las necesidades de la familia (40.8%), falta de tiempo (21.0%) y porque tiene mejores promociones (4.9%), estas menciones en conjunto representan el 66.7% de los motivos.

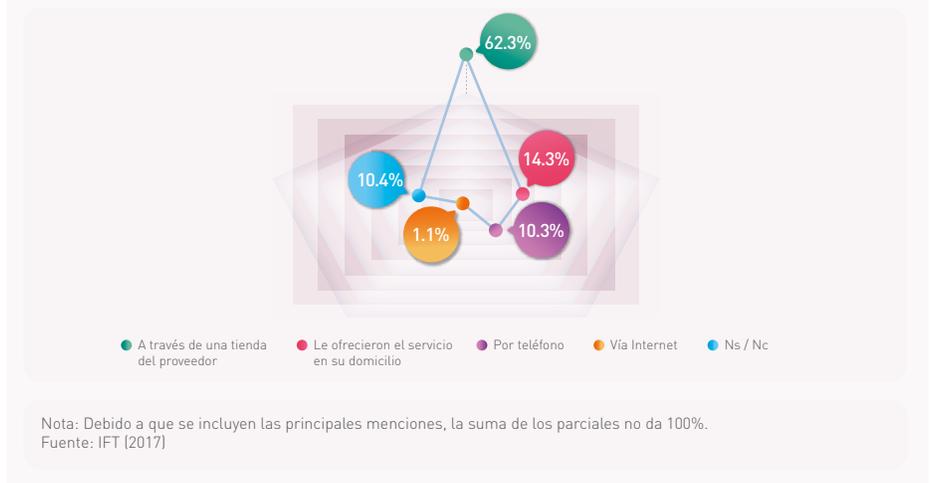
**Gráfico 1.4.2.10. ¿Por qué no está comparando actualmente?**



### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los usuarios de Grupo Televisa principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 62.3%, seguido de la contratación porque le ofrecieron el servicio en su domicilio con un 14.3%.

**Gráfico 1.4.2.11. Contratación del servicio**

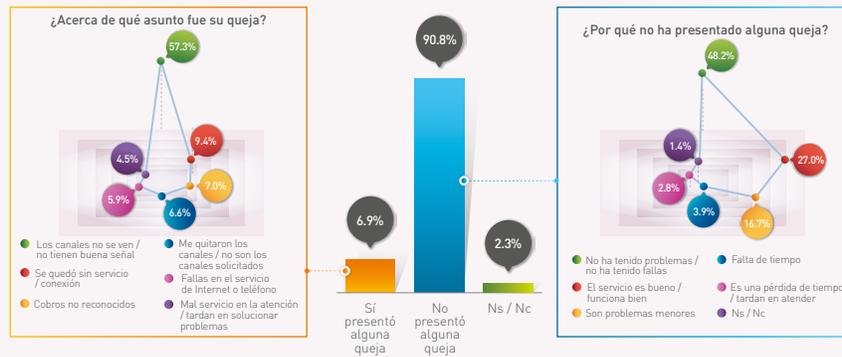


### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

El 6.9% de los usuarios de Grupo Televisa presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las quejas relacionadas con los canales no se ven (57.3%) y se quedó sin servicio / conexión (9.4%) fueron las principales menciones de los usuarios de Grupo Televisa.

Por el contrario un 90.8% de estos usuarios no presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las principales razones para no presentar alguna queja son, porque no han tenido fallas con el servicio (48.2%) y porque el servicio es bueno / funciona bien (27.0%).

**Gráfico 1.4.2.12. Quejas con el servicio y motivos por los que no han presentado alguna queja**



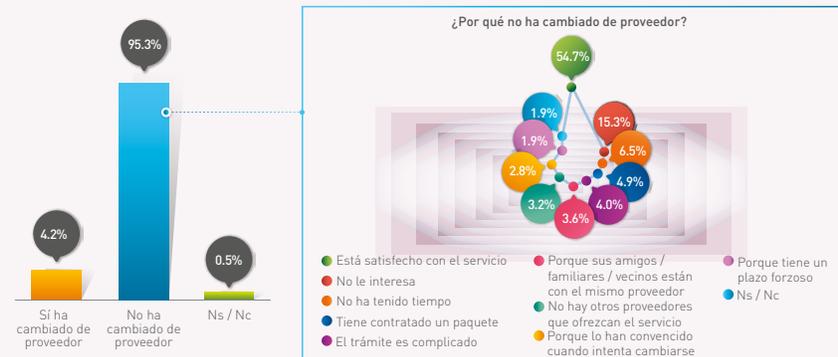
Nota: Respuesta espontánea. Debido a que se incluyen las principales quejas y motivos para no presentar alguna queja, la suma de los parciales no da 100%. De los usuarios que llegaron a presentar quejas relativas a fallas en el servicio de Internet o teléfono, son usuarios que tienen servicios empaquetados. Fuente: IFT (2017)

### CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de Grupo Televisa no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 95.3% los usuarios que no se han cambiado.

El mayor porcentaje de usuarios señaló que no se ha cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio (54.7%) y no le interesa (15.3%).

**Gráfico 1.4.2.13. Cambio de proveedor y razones por las que no ha cambiado de proveedor**



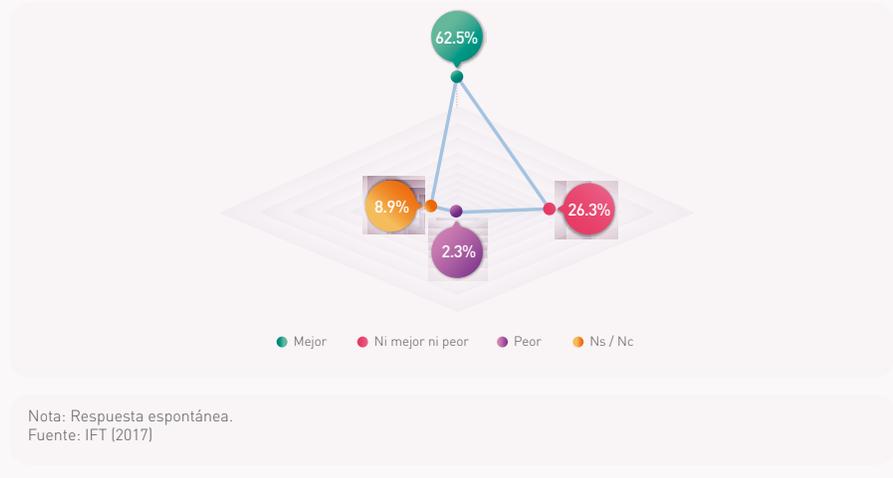
Nota: Respuesta espontánea. Debido a que se incluyen los principales motivos para no cambiarse de proveedor, la suma de los parciales no da 100%. Fuente: IFT (2017)

### PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios de Grupo Televisa sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 62.5% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

Solo el 2.3% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.

Gráfico 1.4.2.14. Perspectiva sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses

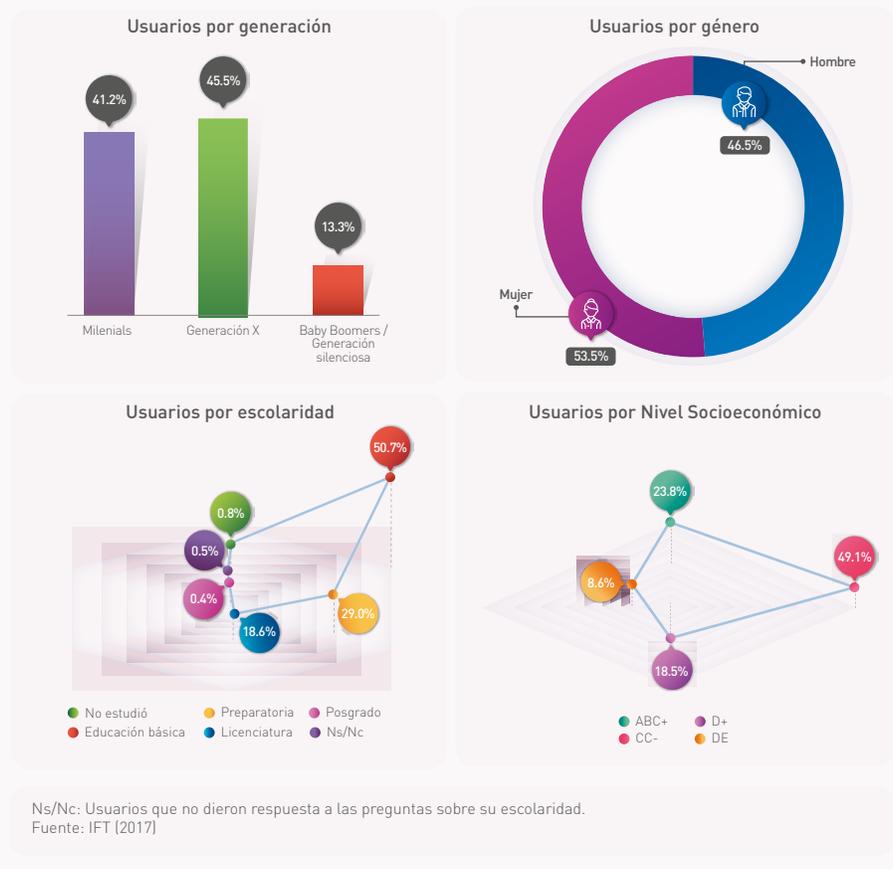


### 1.4.3 MEGACABLE

#### PERFIL DE LOS USUARIOS

De los usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con Megacable, el 53.5% son Mujeres, la Generación X representó el 45.5% y la generación Milenial el 41.2%. Respecto al nivel de escolaridad, el 50.7% mencionó contar con Educación básica; por otra parte el 49.1% reportó habitar un hogar del NSE CC-.

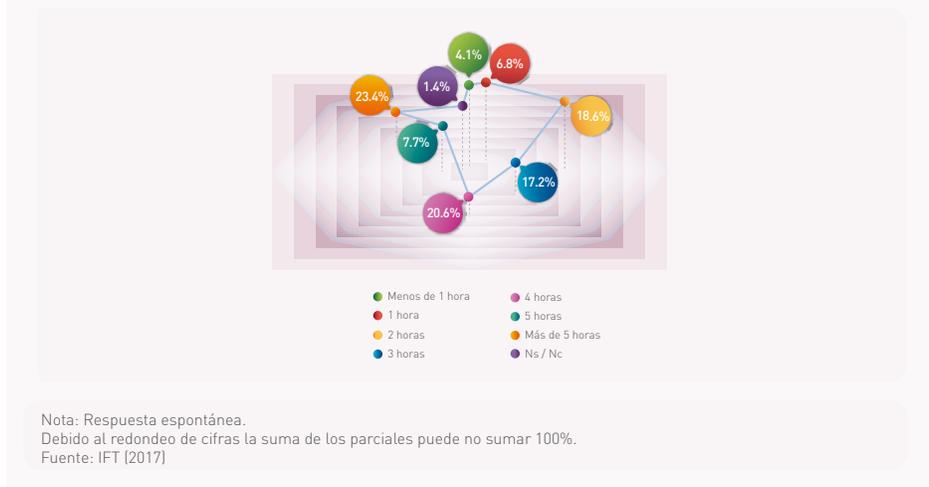
Gráfico 1.4.3.1. Perfil de los usuarios



### USO DEL SERVICIO

Los resultados indican que los usuarios de Megacable, prefieren ver el servicio de Televisión de paga cuatro horas o más de cinco horas al día, con un 20.6% y 23.4% respectivamente.

**Gráfico 1.4.3.2. Horas de uso del servicio de Televisión de paga**



Los usuarios de Megacable, hacen uso de su servicio principalmente en un horario de 6:01 am a 12:00 pm, al representar un 29.6%, le siguen los usuarios que hacen uso de este servicio de 6:01 pm a 12:00 am con un 27.2%.

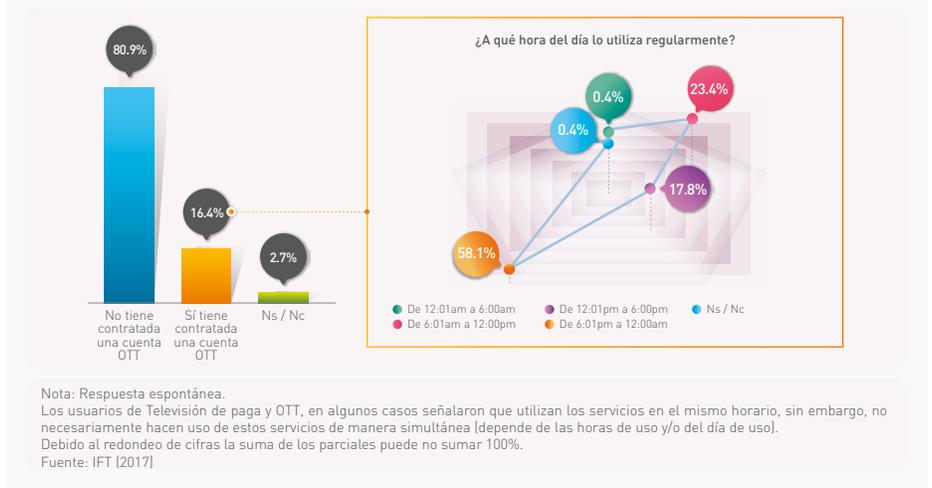
**Gráfico 1.4.3.3. Horario de uso del servicio de Televisión de paga**



### CONTRATACIÓN DE SERVICIOS OVER THE TOP (OTT) Y HORARIO DE USO DE LOS SERVICIOS

El 16.4% de los usuarios de Megacable señaló que tiene contratada una cuenta OTT como Netflix, Blim, Claro video, entre otras. Estos usuarios principalmente hacen uso del servicio de 6:01 pm a 12:00 am, al representar el 58.1%.

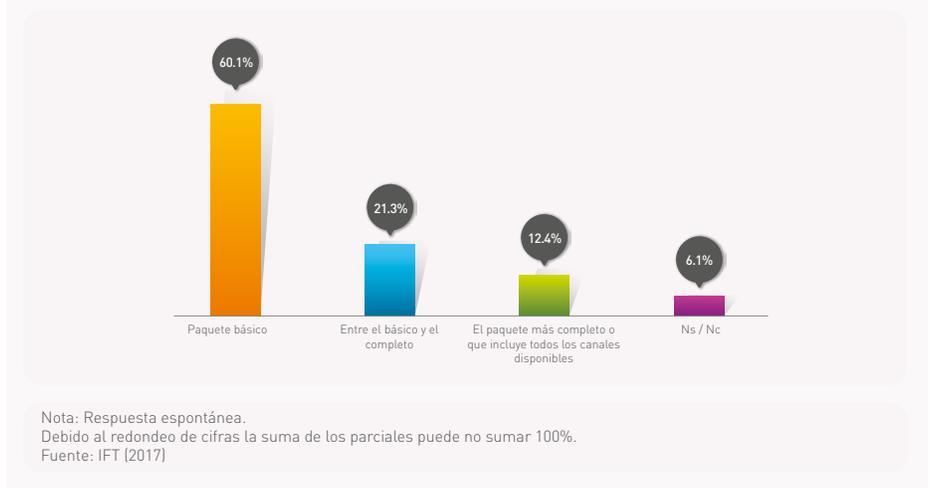
**Gráfico 1.4.3.4. Contratación de servicios Over The Top (OTT) y horario de uso**



### TIPO DE PAQUETE CONTRATADO

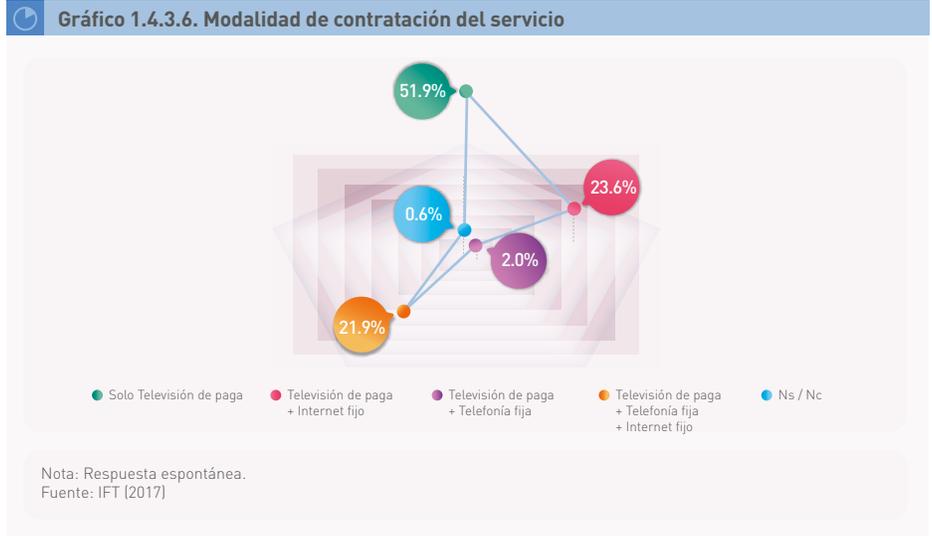
La contratación del paquete básico predomina entre los usuarios de Megacable, al representar el 60.1%, le sigue el paquete que está entre el básico y el completo con un 21.3%.

**Gráfico 1.4.3.5. Tipo de paquete contratado**



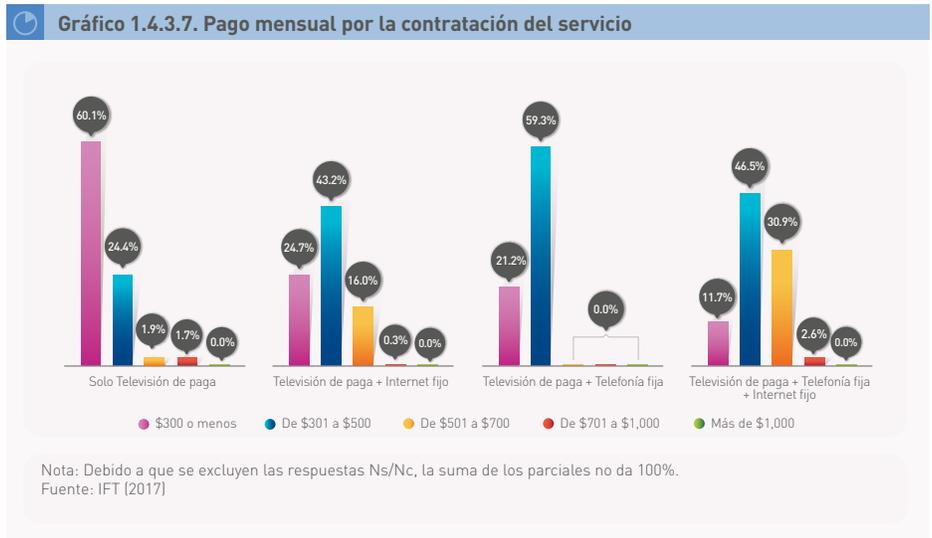
### MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

La contratación de Televisión de paga en la modalidad single play (51.9%) predomina entre los usuarios de Megacable, seguida de la modalidad de Televisión de paga + Internet fijo (23.6%), al representar en conjunto a 7 de cada 10 usuarios.



El pago mensual por la contratación del servicio en sus diferentes modalidades varía por usuario y características incluidas en el servicio:

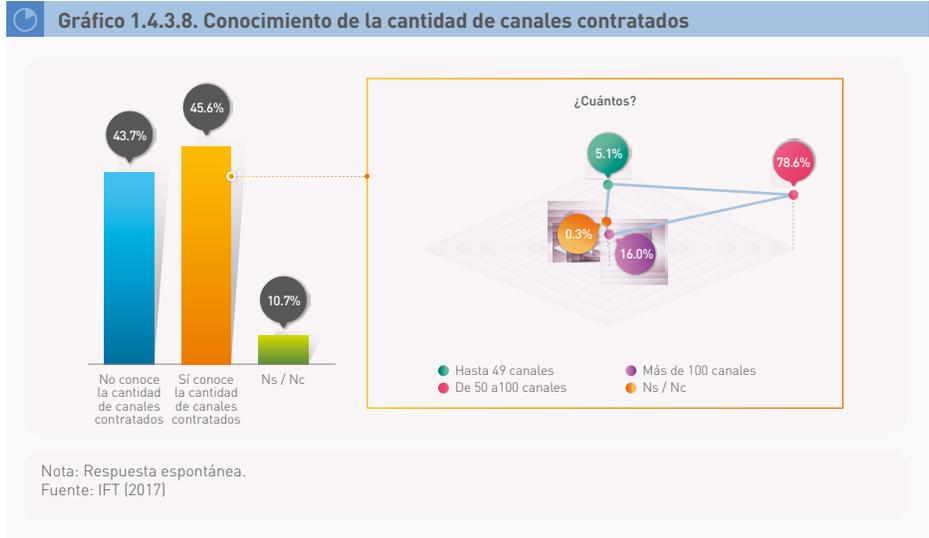
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Televisión de paga (single play), principalmente señalaron pagar \$300 o menos (60.1%) y de \$301 a \$500 (24.4%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Televisión de paga + Internet fijo, principalmente señalaron pagar de \$301 a \$500 (43.2%) y \$300 o menos (24.7%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Televisión de paga + Telefonía fija, señalaron pagar de \$301 a \$500 (59.3%) y \$300 o menos (21.2%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Televisión de paga + Telefonía fija + Internet fijo, principalmente señalaron pagar de \$301 a \$500 (46.5%) y de \$501 a \$700 (30.9%).



### CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

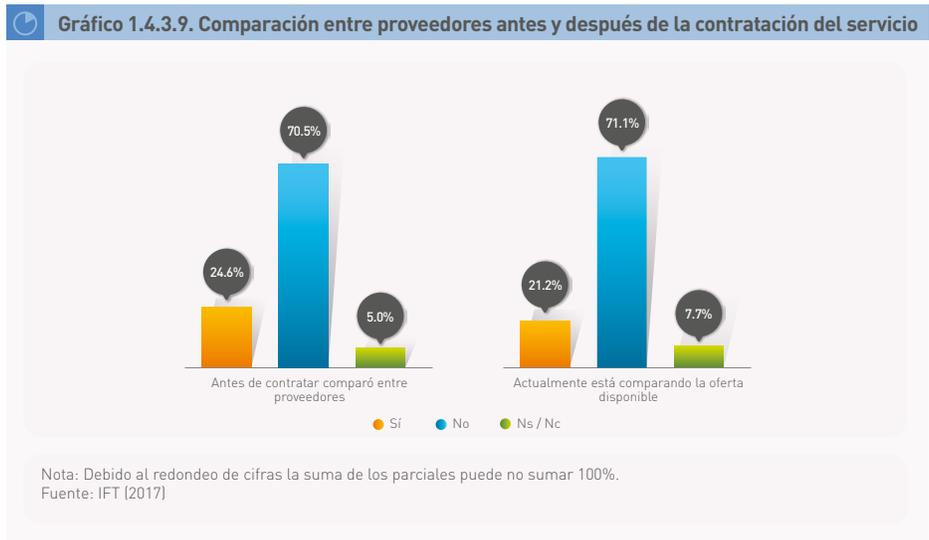
Los resultados de las encuestas muestran que un 45.6% de los usuarios de Megacable refiere conocer la cantidad de canales contratados en su servicio.

De los usuarios que señalaron conocer la cantidad de canales contratados, el 78.6% señaló que su servicio tiene entre 50 y 100 canales.



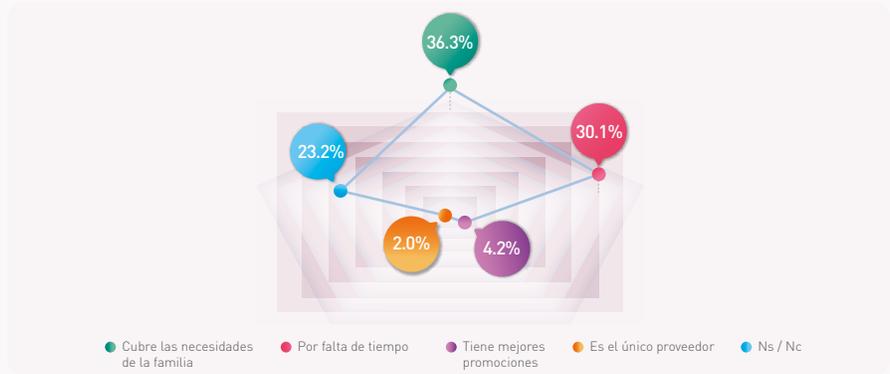
### COMPARACIÓN ENTRE PROVEEDORES ANTES Y DESPUÉS DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los datos muestran que los usuarios de Megacable son más activos comparando entre proveedores antes de contratar su servicio (24.6%), al contrario, una vez que ya cuentan con el servicio se muestra una tendencia menor a seguir comparando entre proveedores (21.2%).



Entre las principales razones por las que los usuarios no siguen comparando una vez que ya cuentan con el servicio, se encuentran las siguientes menciones: cubre las necesidades de la familia (36.3%), falta de tiempo (30.1%) y porque tiene mejores promociones (4.2%), estas menciones en conjunto representan el 70.6% de los motivos.

**Gráfico 1.4.3.10. ¿Por qué no está comparando actualmente?**

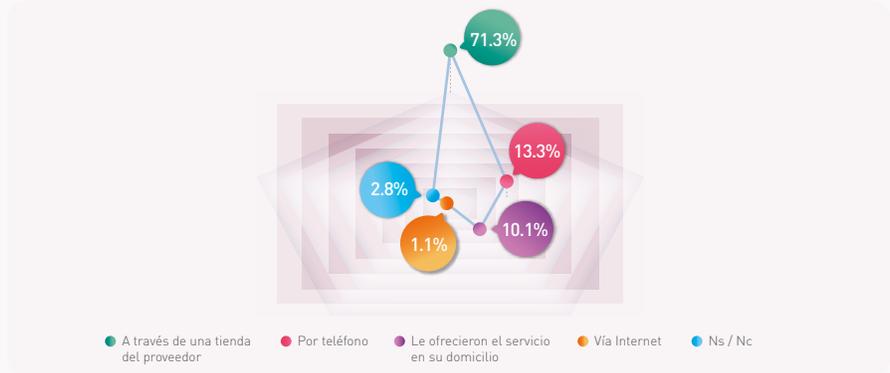


Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los usuarios de Megacable principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 71.3%, seguido de la contratación por teléfono con un 13.3%.

**Gráfico 1.4.3.11. Contratación del servicio**



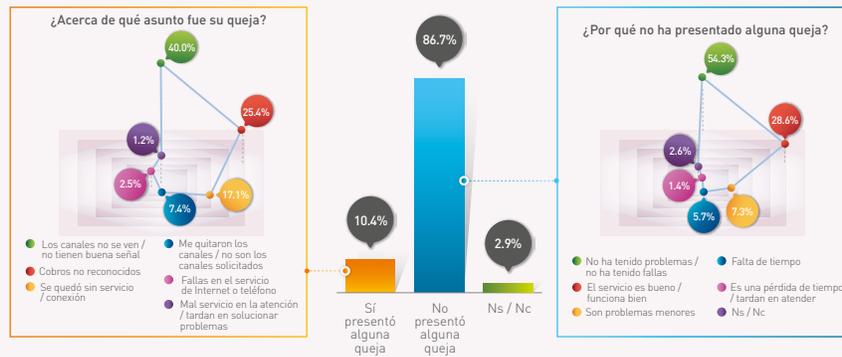
Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

El 10.4% de los usuarios de Megacable presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las quejas relacionadas con los canales no se ven (40.0%) y por cobros no reconocidos (25.4%) fueron las principales menciones de los usuarios de Megacable.

Por el contrario un 86.7% de estos usuarios no presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las principales razones para no presentar alguna queja son, porque no han tenido fallas con el servicio (54.3%) y porque el servicio es bueno / funciona bien (28.6%).

**Gráfico 1.4.3.12. Quejas con el servicio y motivos por los que no han presentado alguna queja**



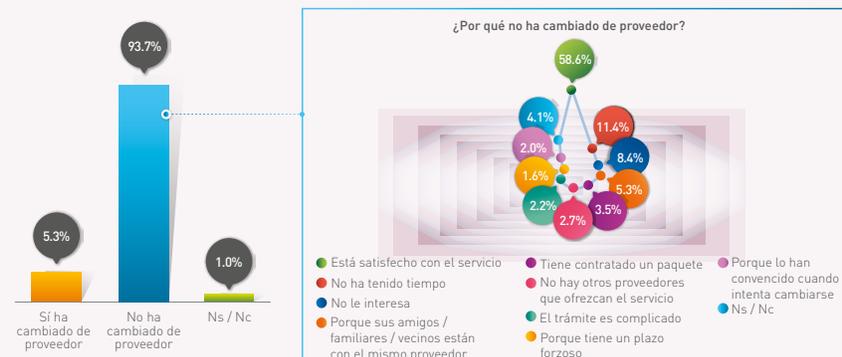
Nota: Respuesta espontánea.  
Debido a que se incluyen las principales quejas y motivos para no presentar alguna queja, la suma de los parciales no da 100%. De los usuarios que llegaron a presentar quejas relativas a fallas en el servicio de Internet o teléfono, son usuarios que tienen servicios empaquetados.  
Fuente: IFT (2017)

### CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de Megacable no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 93.7% los usuarios que no se han cambiado.

El mayor porcentaje de usuarios señaló que no se ha cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio (58.6%) y no ha tenido tiempo (11.4%).

**Gráfico 1.4.3.13. Cambio de proveedor y razones por las que no ha cambiado de proveedor**



Nota: Respuesta espontánea.  
Debido a que se incluyen los principales motivos para no cambiarse de proveedor, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios de Megacable sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 61.6% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

Solo el 5.9% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.

Gráfico 1.4.3.14. Perspectiva sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses

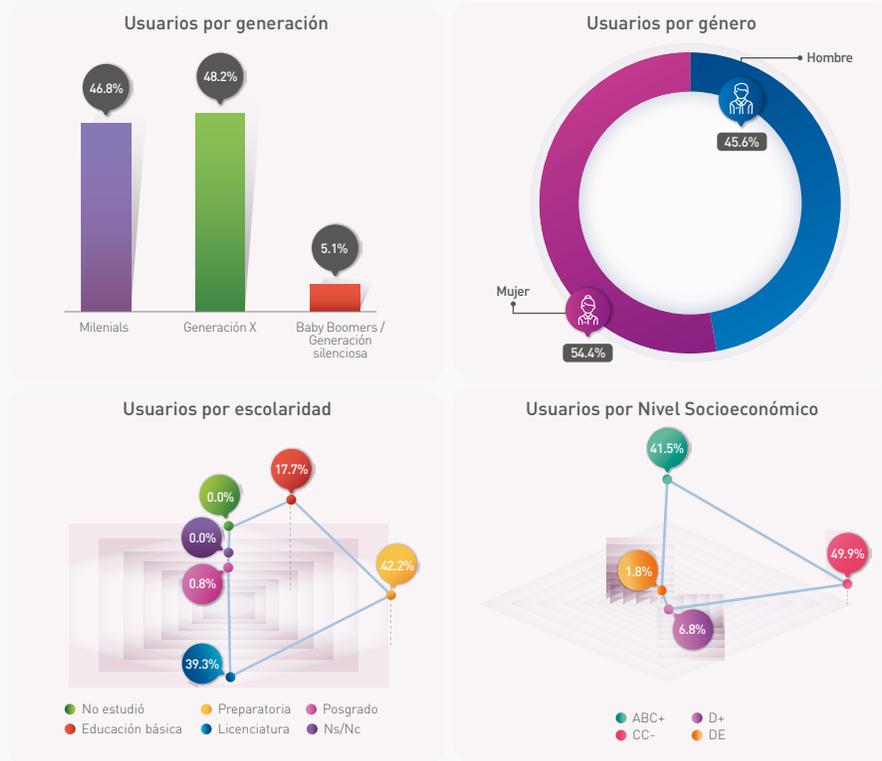


### 1.4.4 TOTALPLAY

#### PERFIL DE LOS USUARIOS

De los usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con Totalplay, el 54.4% son Mujeres, la Generación X representó el 48.2% y la generación Milenial el 46.8%. Respecto al nivel de escolaridad, el 42.2% mencionó contar con Preparatoria, le sigue un 39.3% con Licenciatura; por otra parte el 49.9% reportó habitar un hogar del NSE CC-.

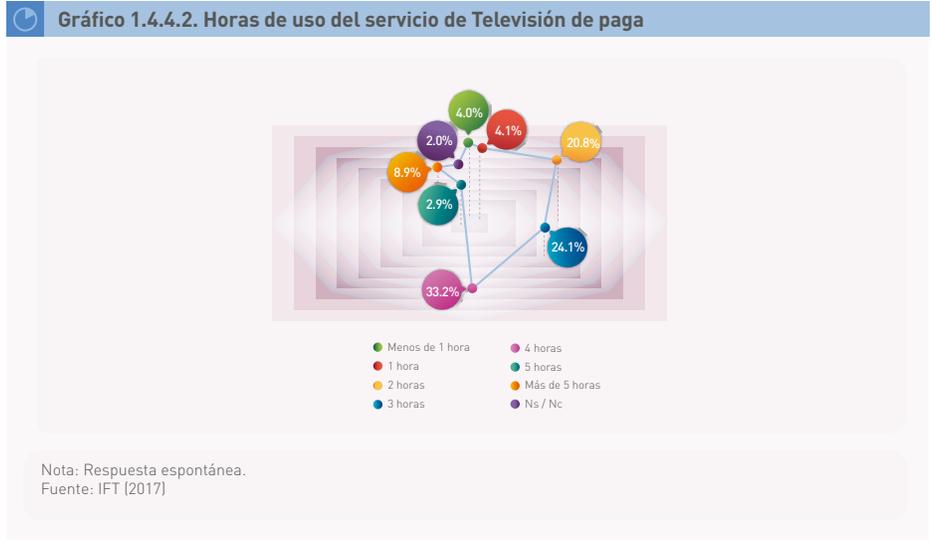
Gráfico 1.4.4.1. Perfil de los usuarios



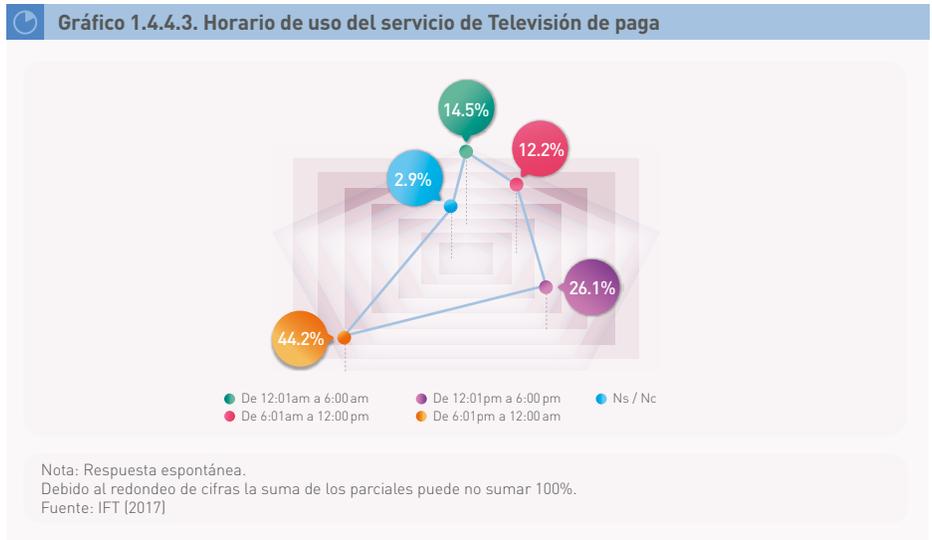
Nota: Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.  
Ns/Nc: Usuarios que no dieron respuesta a las preguntas sobre su escolaridad.  
Fuente: IFT (2017)

## USO DEL SERVICIO

Los resultados indican que los usuarios de Totalplay, prefieren ver el servicio de Televisión de paga tres o cuatro horas al día, con un 24.1% y 33.2% respectivamente.



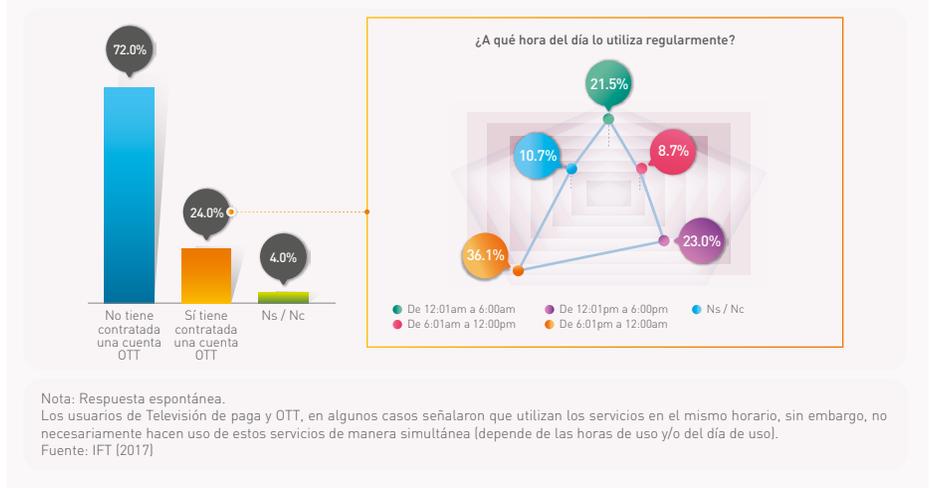
Los usuarios de Totalplay, hacen uso de su servicio principalmente en un horario de 6:01 pm a 12:00 am, al representar un 44.2%, le siguen los usuarios que hacen uso de este servicio de 12:01 pm a 6:00 pm con un 26.1%.



### CONTRATACIÓN DE SERVICIOS OVER THE TOP (OTT) Y HORARIO DE USO DE LOS SERVICIOS

El 24.0% de los usuarios de Totalplay señaló que tiene contratada una cuenta OTT como Netflix, Blim, Claro video, entre otras. Estos usuarios principalmente hacen uso del servicio de 6:01 pm a 12:00 am, al representar el 36.1%.

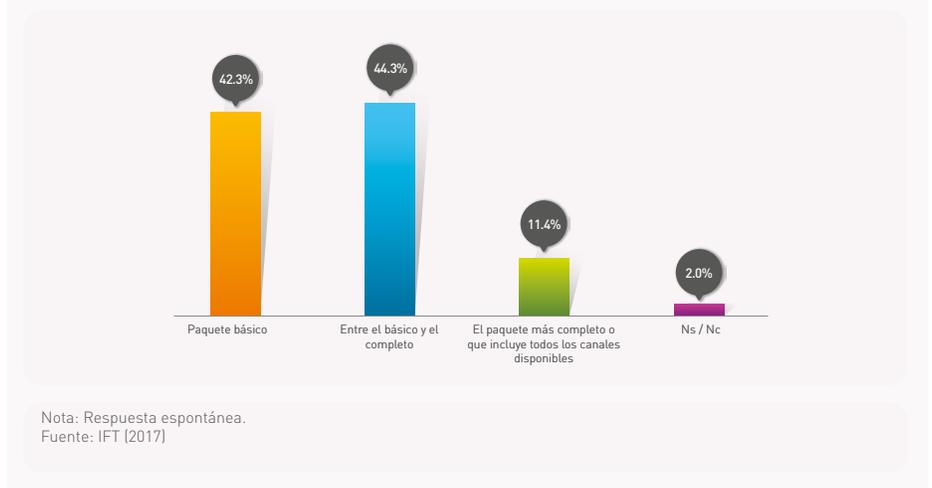
**Gráfico 1.4.4.4. Contratación de servicios Over The Top (OTT) y horario de uso**



### TIPO DE PAQUETE CONTRATADO

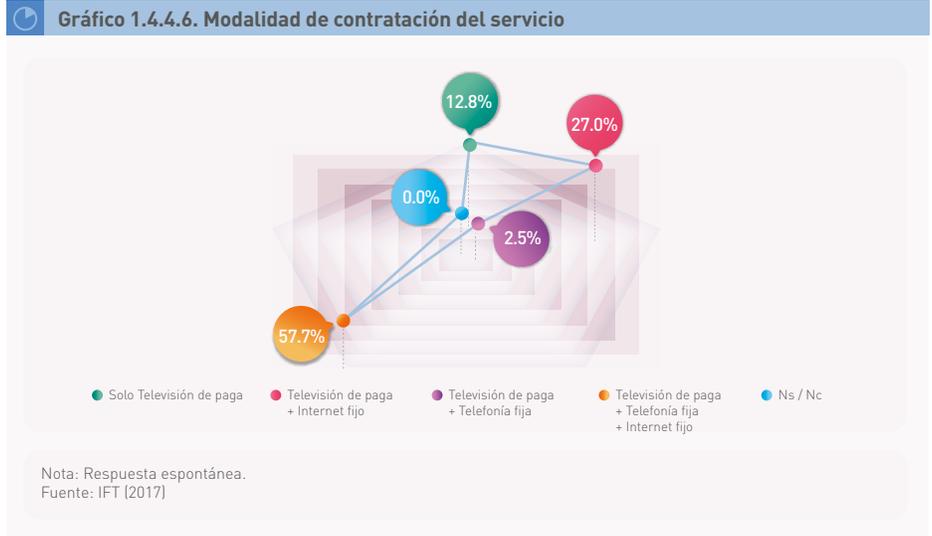
La contratación del paquete que está entre el básico y el completo predomina entre los usuarios de Totalplay, al representar el 44.3%, le sigue el paquete básico con un 42.3%.

**Gráfico 1.4.4.5. Tipo de paquete contratado**



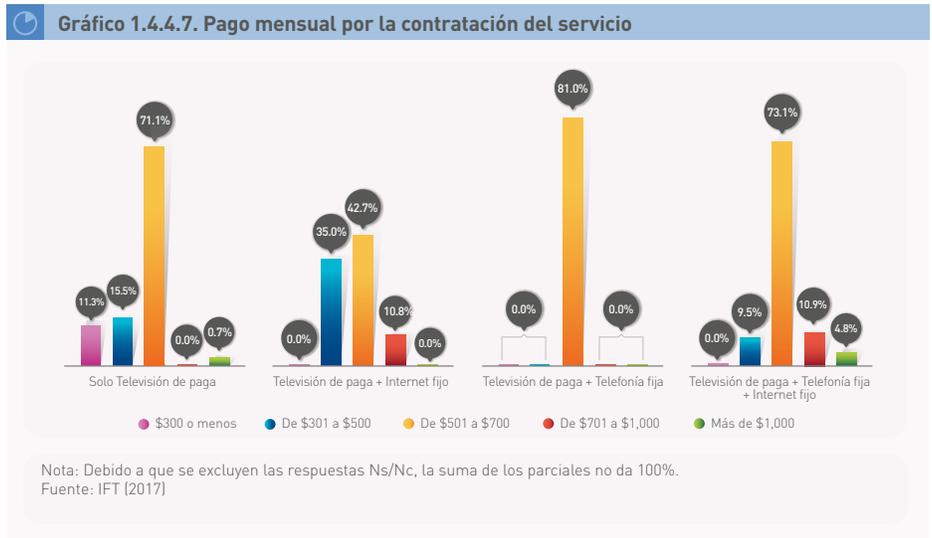
### MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

La contratación de Televisión de paga + Telefonía fija + Internet fijo (57.7%) predomina entre los usuarios de Totalplay, seguida de la modalidad de Televisión de paga + Internet fijo (27.0%), al representar en conjunto a 8 de cada 10 usuarios.



El pago mensual por la contratación del servicio en sus diferentes modalidades varía por usuario y características incluidas en el servicio:

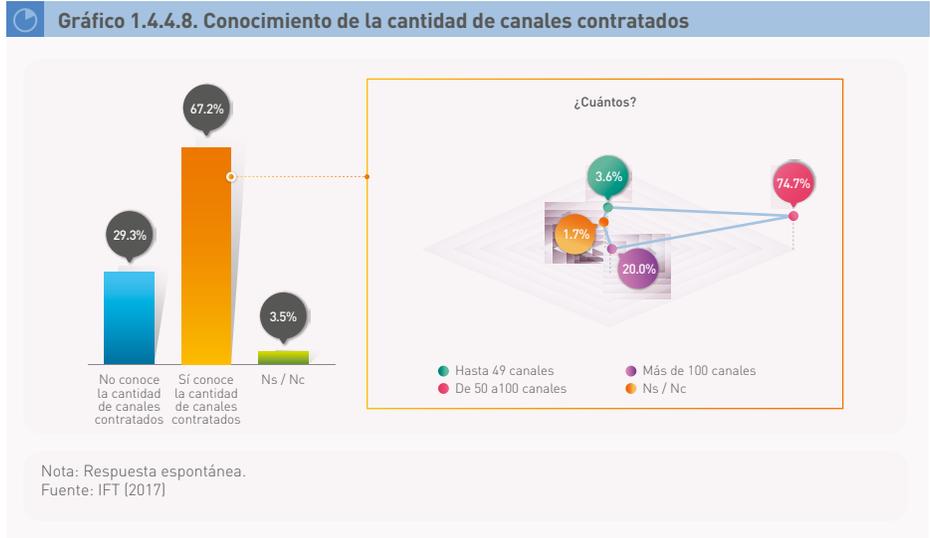
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Televisión de paga (single play), principalmente señalaron pagar de \$501 a \$700 (71.1%) y de \$301 a \$500 (15.5%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Televisión de paga + Internet fijo, principalmente señalaron pagar de \$501 a \$700 (42.7%) y de \$301 a \$500 (35.0%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Televisión de paga + Telefonía fija, señalaron pagar de \$501 a \$700 (81.0%).
- Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad de Televisión de paga + Telefonía fija + Internet fijo, principalmente señalaron pagar de \$501 a \$700 (73.1%) y de \$701 a \$1,000 (10.9%).



### CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

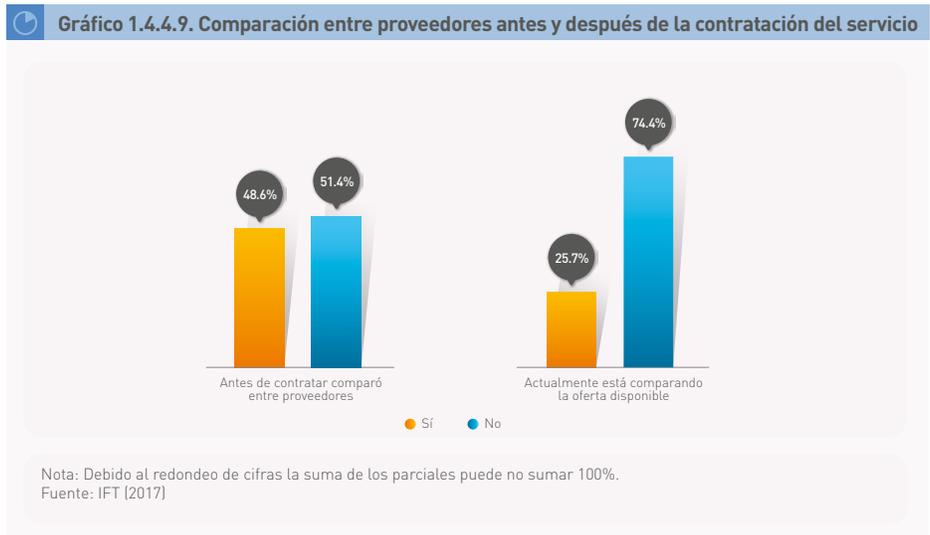
Los resultados de las encuestas muestran que un 67.2% de los usuarios de Totalplay refiere conocer la cantidad de canales contratados en su servicio.

De los usuarios que señalaron conocer la cantidad de canales contratados, el 74.7% señaló que su servicio tiene entre 50 y 100 canales.



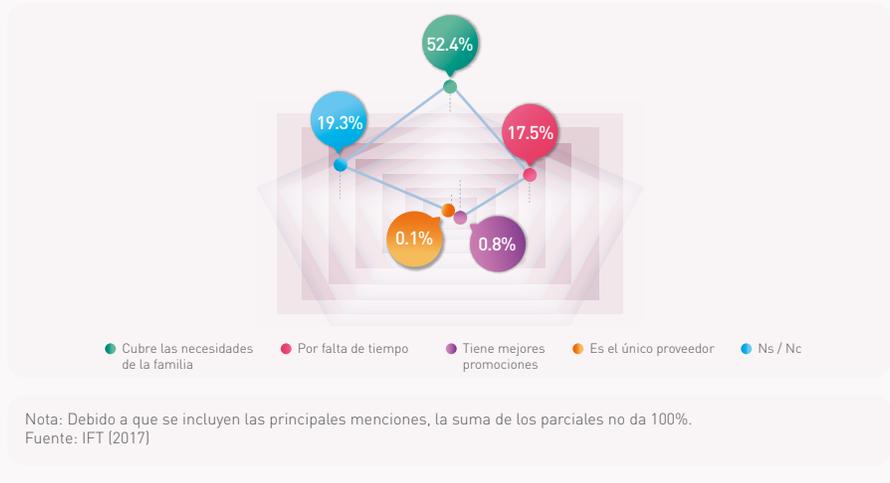
### COMPARACIÓN ENTRE PROVEEDORES ANTES Y DESPUÉS DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los datos muestran que los usuarios de Totalplay son más activos comparando entre proveedores antes de contratar su servicio (48.6%), al contrario, una vez que ya cuentan con el servicio se muestra una tendencia menor a seguir comparando entre proveedores (25.7%).



Entre las principales razones por las que los usuarios no siguen comparando una vez que ya cuentan con el servicio, se encuentran las siguientes menciones: cubre las necesidades de la familia (52.4%), falta de tiempo (17.5%), estas menciones en conjunto representan el 69.9% de los motivos.

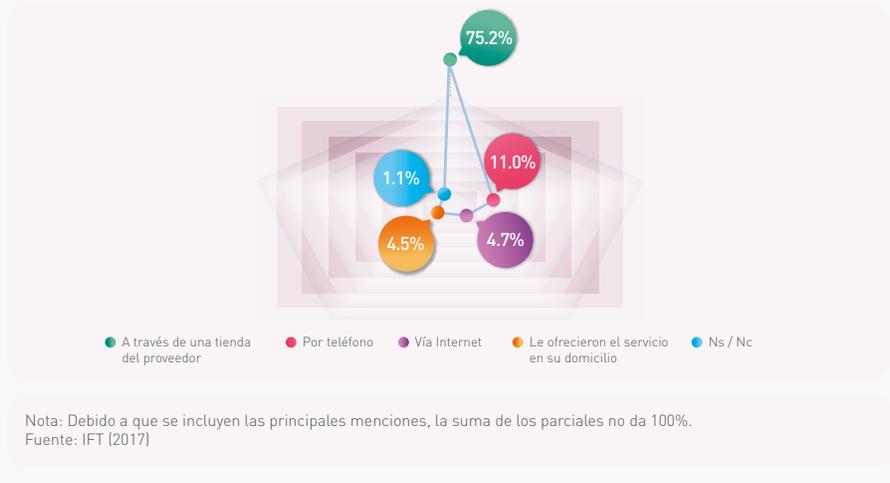
**Gráfico 1.4.4.10. ¿Por qué no está comparando actualmente?**



### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los usuarios de Totalplay principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 75.2%, seguido de la contratación por teléfono con un 11.0%.

**Gráfico 1.4.4.11. Contratación del servicio**

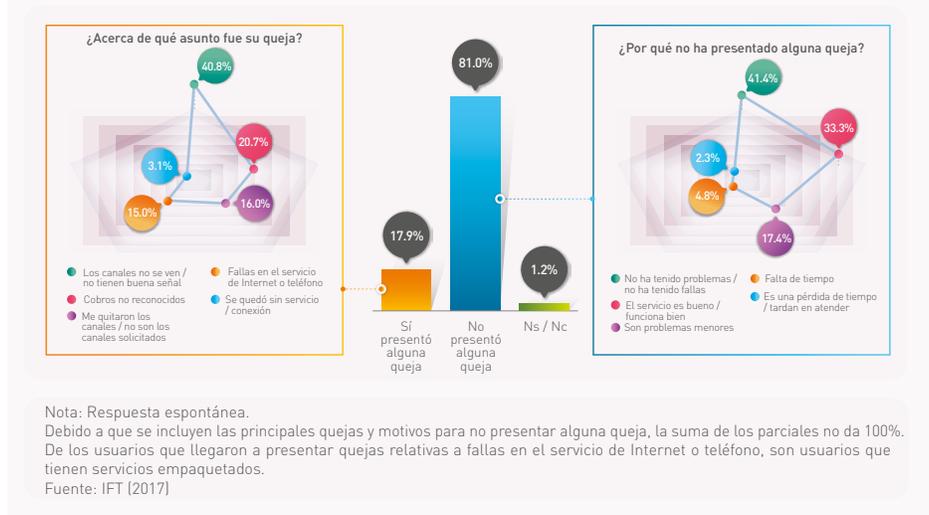


### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

El 17.9% de los usuarios de Totalplay presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las quejas relacionadas con los canales no se ven (40.8%) y por cobros no reconocidos (20.7%) fueron las principales menciones de los usuarios de Totalplay.

Por el contrario un 81.0% de estos usuarios no presentó alguna queja en los últimos 12 meses. Las principales razones para no presentar alguna queja son, porque no han tenido fallas con el servicio (41.4%) y porque el servicio es bueno / funciona bien (33.3%).

**Gráfico 1.4.4.12. Quejas con el servicio y motivos por los que no han presentado alguna queja**

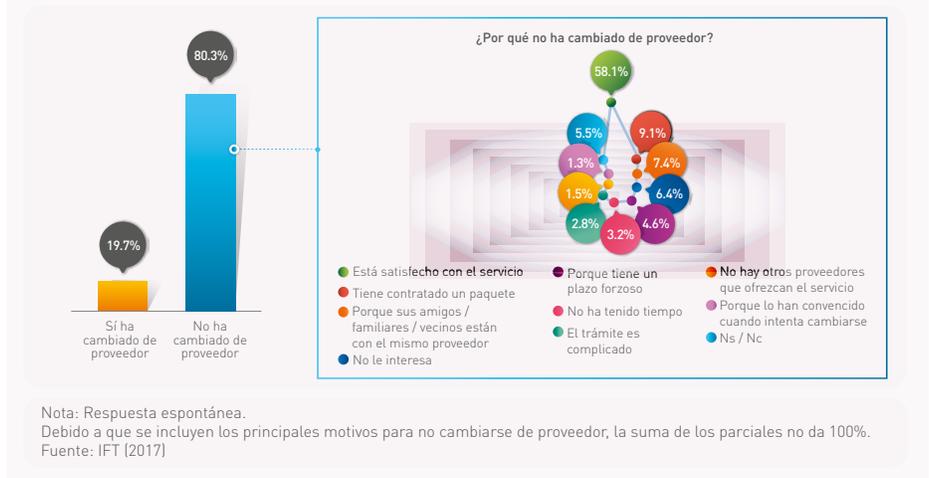


### CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de Totalplay no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 80.3% los usuarios que no se han cambiado.

El mayor porcentaje de usuarios señaló que no se ha cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio (58.1%) y porque tiene contratado un paquete (9.1%).

**Gráfico 1.4.4.13. Cambio de proveedor y razones por las que no ha cambiado de proveedor**

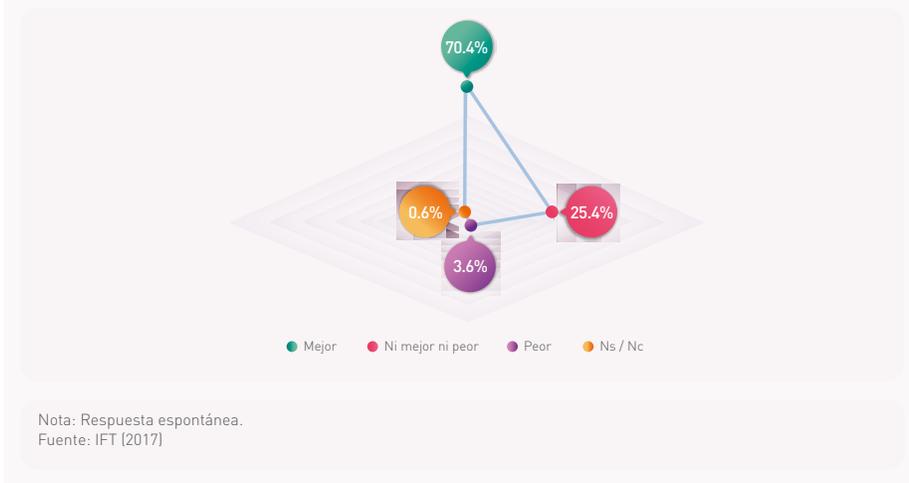


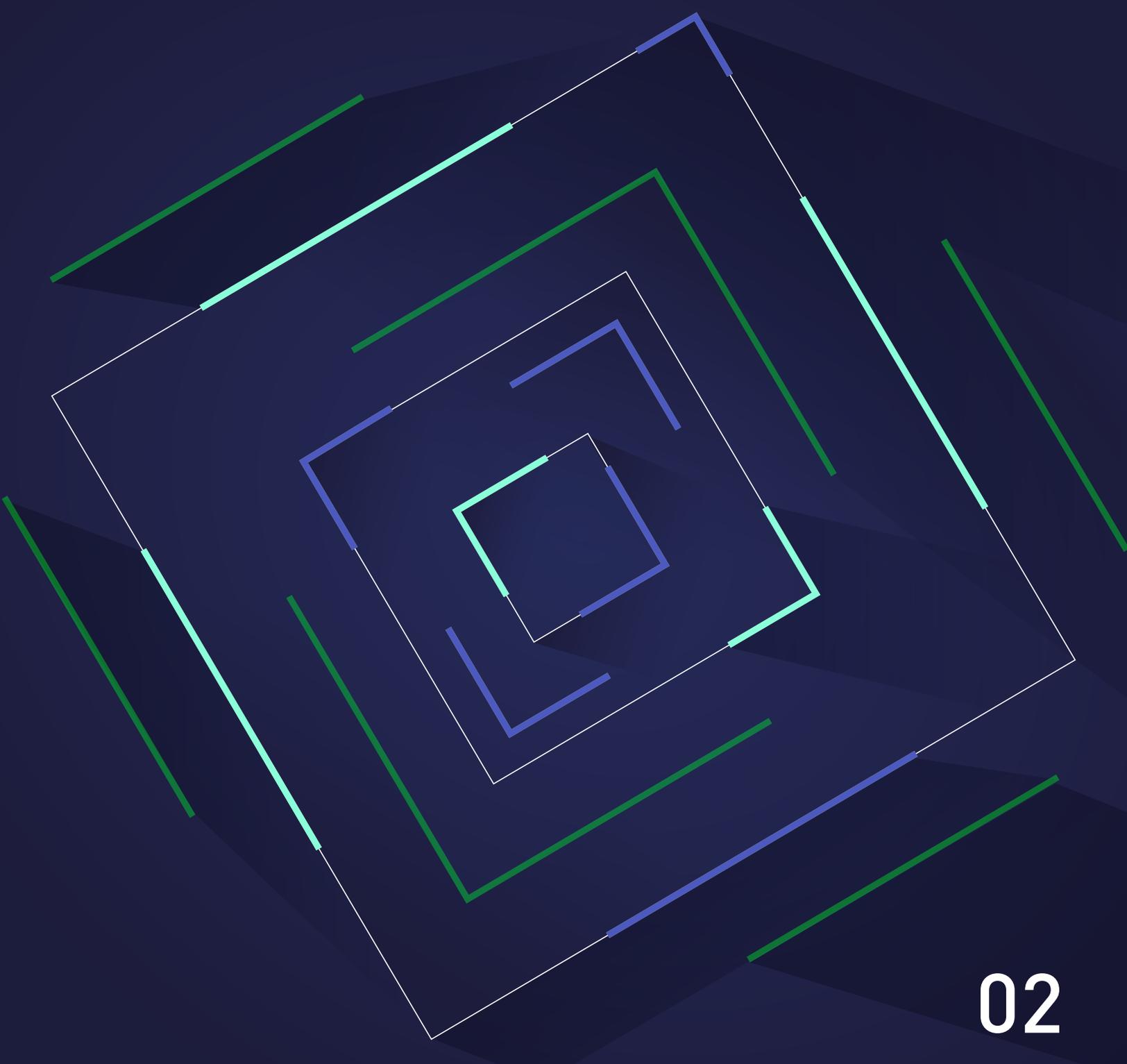
## PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios de Totalplay sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 70.4% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

Solo el 3.6% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.

Gráfico 1.4.4.14. Perspectiva sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses





02

---

# USUARIOS CON ALGUNA DISCAPACIDAD

# APARTADO 2.

## USUARIOS CON ALGUNA DISCAPACIDAD

### PRINCIPALES HALLAZGOS

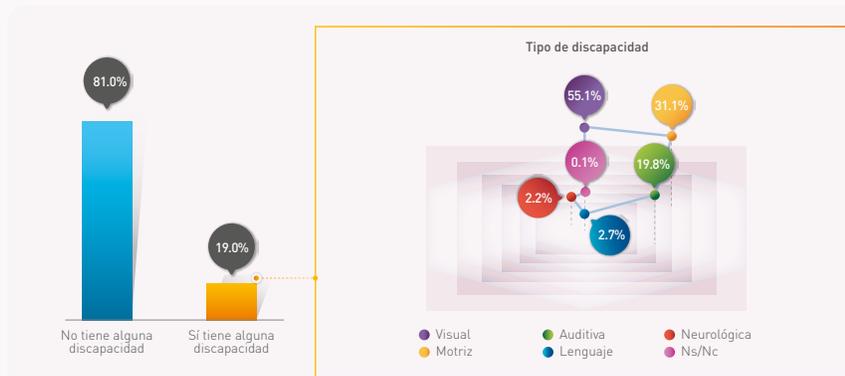
Concepto	Internet fijo	Telefonía fija	Telefonía móvil	Televisión de paga
Usuarios con alguna discapacidad	El 19.0% de los usuarios señaló tener algún tipo de discapacidad	El 4.0% de los usuarios señaló tener algún tipo de discapacidad	El 4.0% de los usuarios señaló tener algún tipo de discapacidad	El 21.5% de los usuarios señaló tener algún tipo de discapacidad
Uso del servicio	La conexión a Internet fijo se da principalmente a través del teléfono móvil (70.7%) y la computadora de escritorio (47.6%). Las principales actividades que realizan son: acceder a redes sociales (64.4%), enviar mensajes instantáneos (62.9%) y ver videos cortos a través de Youtube (60.1%)	El uso de Telefonía fija se intensifica para realizar llamadas a números fijos (97.5%), le sigue el uso para realizar llamadas a números móviles (73.0%) y finalmente para realizar llamadas de larga distancia internacional (29.9%)	Se detecta una marcada preferencia en el uso del teléfono móvil para hacer llamadas (58.4%) y para solo recibir llamadas (22.4%) Asimismo, 6 de cada 10 usuarios señaló contar con acceso a Internet y/o redes sociales en su teléfono móvil. De estos usuarios, el 67.8% envía mensajes de texto WhatsApp, el 65.8% accede a redes sociales y el 56.1% ve videos	Los usuarios prefieren ver el servicio de Televisión de paga dos o tres horas al día, con un 23.8% y 21.9% respectivamente Asimismo, hacen uso de su servicio principalmente en un horario de 12:01 pm a 6:00 pm, al representar un 36.5%
Conocimiento del servicio	El 36.5% de los usuarios señaló conocer la velocidad contratada en su servicio	El 41.1% de los usuarios señaló conocer las características incluidas en el servicio como: cantidad de llamadas a números fijos, móviles, larga distancia internacional, identificador de llamadas, buzón de voz, entre otras	El 30.0% de los usuarios señaló conocer la cantidad de MB o GB incluidos en su servicio	El 44.3% de los usuarios señaló conocer la cantidad de canales contratados en su servicio
Experiencia del usuario al contratar su servicio	El 49.2% de los usuarios con alguna discapacidad contrataron su servicio, sin embargo, solo el 18.8% refirió que le mencionaron sus derechos como usuarios con alguna discapacidad Asimismo, el 32.6% refirió que el ejecutivo que lo atendió estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades	El 51.8% de los usuarios con alguna discapacidad contrataron su servicio, sin embargo, solo el 7.4% refirió que le mencionaron sus derechos como usuarios con alguna discapacidad Asimismo, el 44.9% refirió que el ejecutivo que lo atendió estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades	El 65.6% de los usuarios con alguna discapacidad contrataron su servicio, sin embargo, solo el 4.3% refirió que le mencionaron sus derechos como usuarios con alguna discapacidad Asimismo, el 44.5% refirió que el ejecutivo que lo atendió estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades	El 45.1% de los usuarios con alguna discapacidad contrataron su servicio, sin embargo, solo el 32.5% refirió que le mencionaron sus derechos como usuarios con alguna discapacidad Asimismo, el 52.7% refirió que el ejecutivo que lo atendió estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades
Experiencia del usuario al visitar la página electrónica	El 16.8% de los usuarios visitó la página electrónica de su proveedor De estos usuarios, el 86.3% señaló que la página fue accesible de acuerdo a su tipo de discapacidad	El 11.2% de los usuarios visitó la página electrónica de su proveedor De estos usuarios, el 96.5% señaló que la página fue accesible de acuerdo a su tipo de discapacidad	El 10.6% de los usuarios visitó la página electrónica de su proveedor De estos usuarios, el 74.6% señaló que la página fue accesible de acuerdo a su tipo de discapacidad	El 13.4% de los usuarios visitó la página electrónica de su proveedor De estos usuarios, el 85.5% señaló que la página fue accesible de acuerdo a su tipo de discapacidad

## 2.1 INTERNET FIJO

### PERFIL DE LOS USUARIOS

El 19.0% de los usuarios de Internet fijo señaló tener algún tipo de discapacidad. El tipo de discapacidad visual (55.1%) y motriz (31.1%) son las más mencionadas por los usuarios.

Gráfico 2.1.1. Perfil de los usuarios

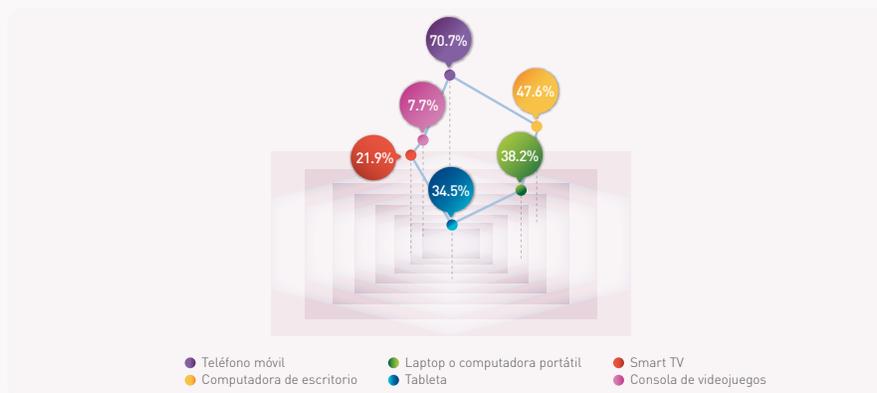


Nota: Respuesta espontánea.  
El tipo de discapacidad es respuesta múltiple, por lo anterior la suma no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### PRINCIPALES DISPOSITIVOS PARA CONECTARSE A INTERNET FIJO EN EL HOGAR

La conexión a Internet fijo mediante el teléfono móvil (70.7%) prevalece entre los usuarios con alguna discapacidad, le sigue la conexión a través de la computadora de escritorio (47.6%) y la Laptop (38.2%).

Gráfico 2.1.2. Principales dispositivos para conectarse a Internet fijo en el hogar



Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT (2017)

## PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN INTERNET FIJO

Los usuarios con alguna discapacidad principalmente utilizan el servicio de Internet fijo para acceder a redes sociales (64.4%), enviar mensajes instantáneos (62.9%) y ver videos cortos a través de Youtube (60.1%).

Mientras que, el uso del Internet fijo para jugar juegos de video de Internet (17.8%), compras por Internet (13.9%) y transacciones bancarias (10.4%) son las actividades menos recurrentes entre los usuarios con alguna discapacidad.

**Cuadro 2.1.1. Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo**

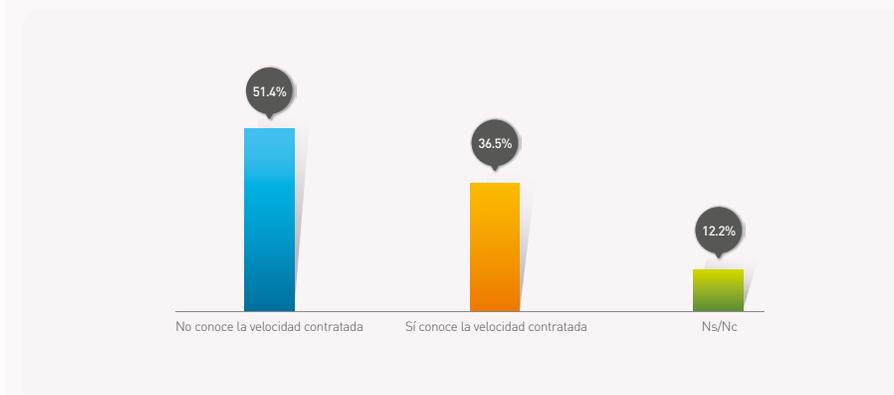
Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo	Porcentaje
Redes sociales	64.4%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	62.9%
Ver videos cortos (Youtube)	60.1%
Entretenimiento (ver películas, series, juegos)	59.8%
Ver noticias	47.8%
Uso de email o correo electrónico	44.8%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc)	28.0%
Hacer llamadas o videollamadas	27.9%
Jugar (juegos de video de Internet)	17.8%
Compras por Internet	13.9%
Transacciones bancarias	10.4%

Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT (2017)

## CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

Los resultados de las encuestas muestran que un 36.5% de los usuarios con alguna discapacidad refiere conocer la velocidad contratada en su servicio.

**Gráfico 2.1.3. Conocimiento de la velocidad contratada**

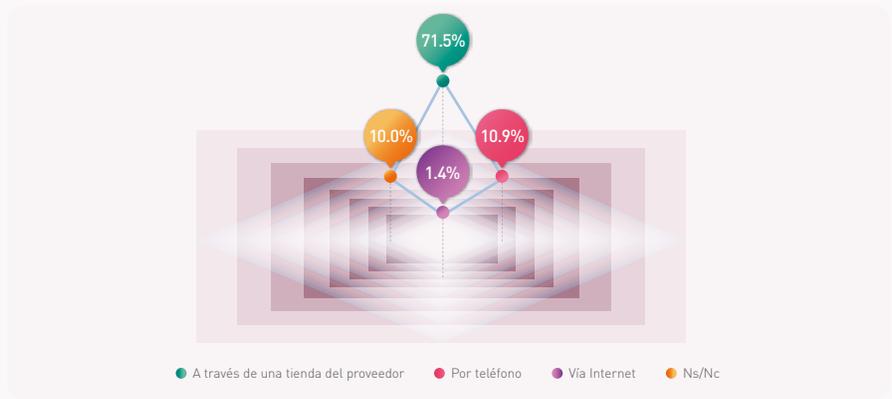


Nota: Respuesta espontánea.  
Debido al redondeo de cifras la suma de las parciales puede no sumar 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los usuarios con alguna discapacidad principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 71.5%, seguido de la contratación por teléfono 10.9%.

**Gráfico 2.1.4. Contratación del servicio**

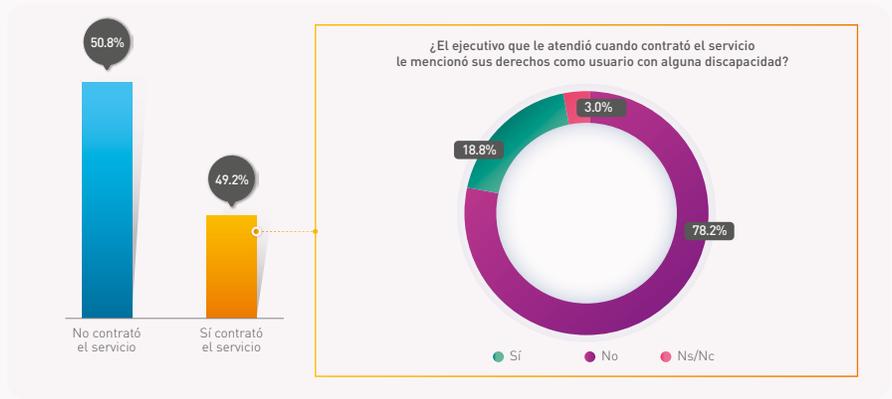


Nota: Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTRATAR SU SERVICIO

El 49.2% de los usuarios con alguna discapacidad contrató su servicio, sin embargo, solo el 18.8% refirió que le mencionaron sus derechos como usuarios con alguna discapacidad.

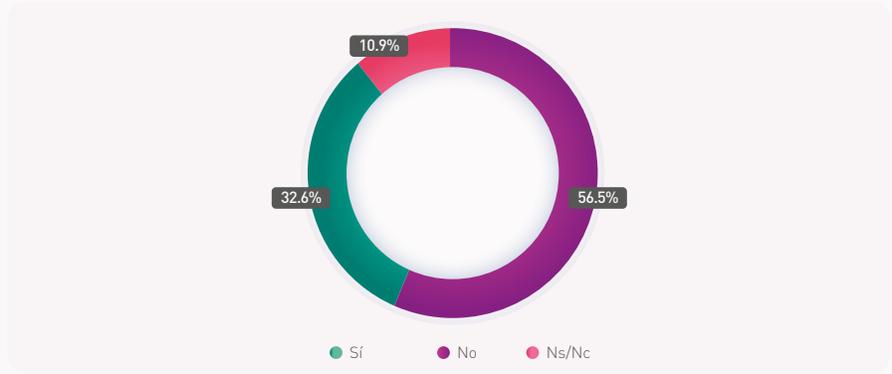
**Gráfico 2.1.5. Experiencia del usuario al contratar su servicio**



Nota: Respuesta espontánea.  
Fuente: IFT (2017)

El 32.6% de los usuarios con alguna discapacidad que contrataron su servicio señaló que el ejecutivo que lo atendió estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades.

**Gráfico 2.1.6. ¿Considera que el ejecutivo que lo atendió cuando contrató el servicio, estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades?**

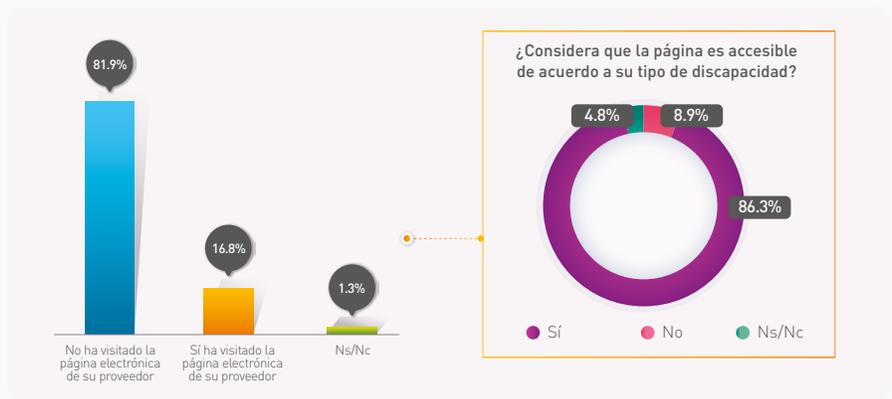


Nota: Respuesta espontánea.  
Fuente: IFT (2017)

### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL VISITAR LA PÁGINA ELECTRÓNICA

Los resultados de las encuestas mostraron que solo un 16.8% de los usuarios con alguna discapacidad ha visitado la página electrónica de su proveedor de servicio. De estos usuarios el 86.3% señaló que la página fue accesible de acuerdo a su tipo de discapacidad.

**Gráfico 2.1.7. Experiencia del usuario al visitar la página electrónica**

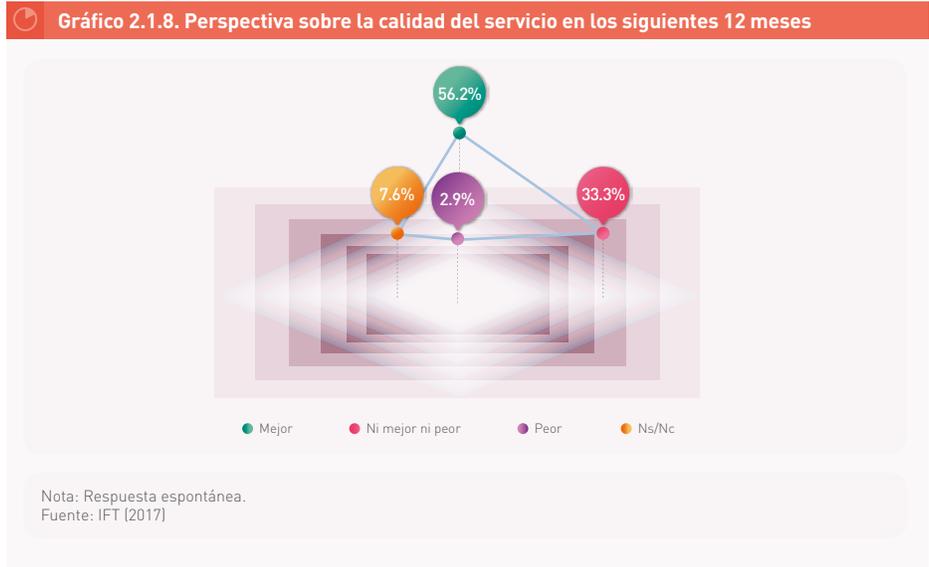


Nota: Respuesta espontánea.  
Fuente: IFT (2017)

## PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios con alguna discapacidad sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 56.2% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

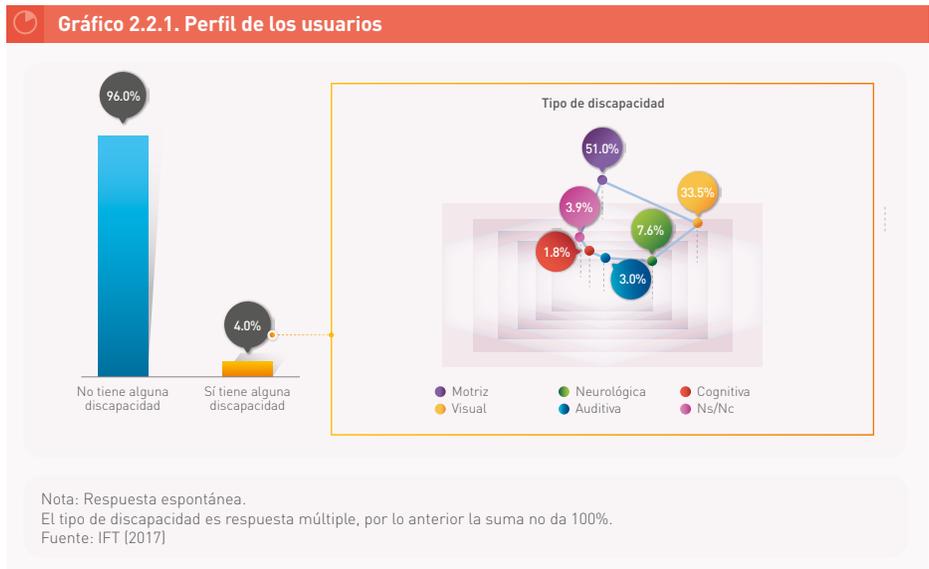
Solo el 2.9% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.



## 2.2 TELEFONÍA FIJA

### PERFIL DE LOS USUARIOS

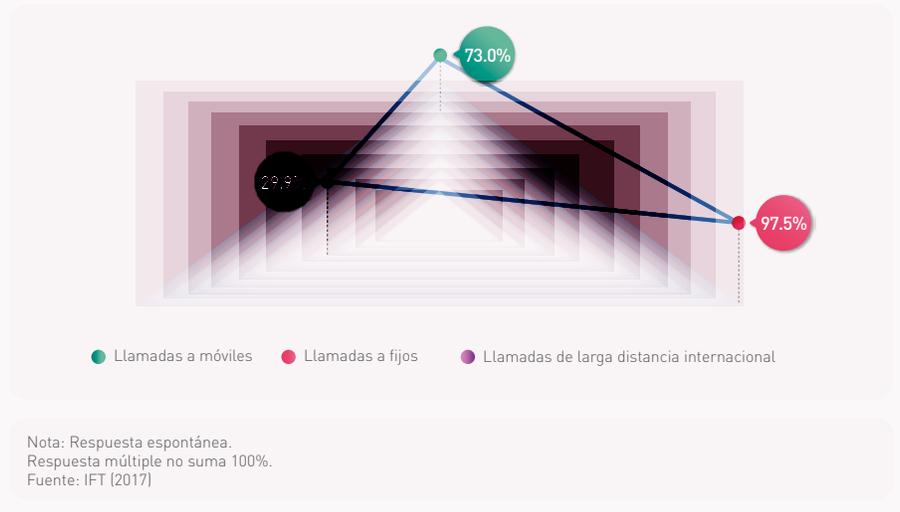
El 4.0% de los usuarios de Telefonía fija señaló tener algún tipo de discapacidad. El tipo de discapacidad motriz (51.0%) y visual (33.5%) son las más mencionadas por los usuarios.



## USO DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA

El uso del servicio de Telefonía fija se intensifica para realizar llamadas a números fijos, al representar el 97.5% de los usuarios que señaló realizar este tipo de llamadas, en segundo lugar se encuentra el uso para hacer llamadas a números móviles con un 73.0%.

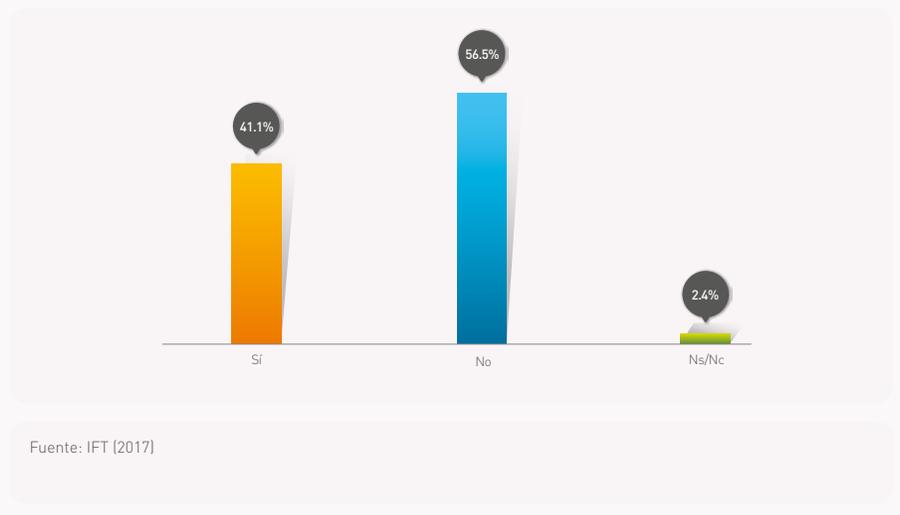
Gráfico 2.2.2. Uso del teléfono fijo



## CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

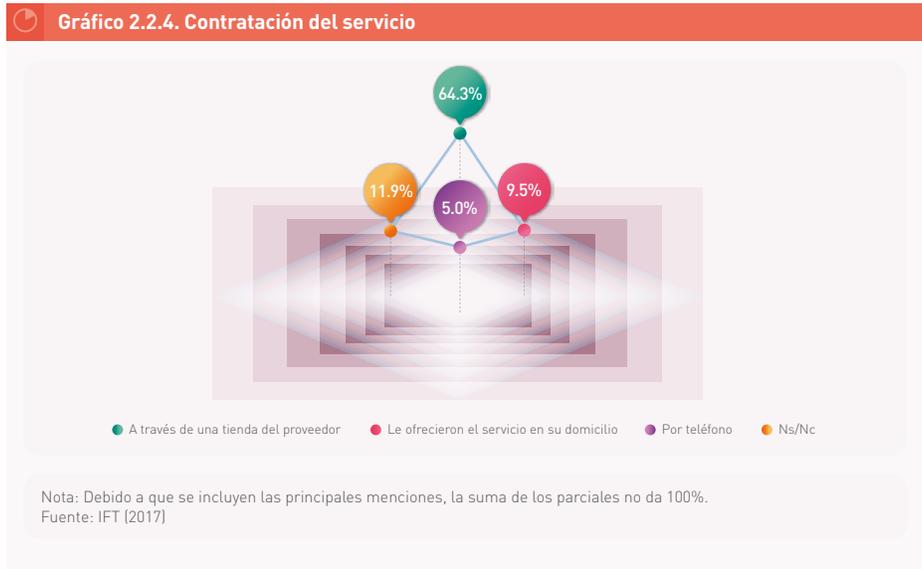
Los resultados de las encuestas muestran que un 41.1% de los usuarios con alguna discapacidad refiere conocer las características incluidas en el servicio como: cantidad de llamadas a números fijos, móviles, larga distancia internacional, identificador de llamadas, buzón de voz, entre otras.

Gráfico 2.2.3. Conocimiento de las características del servicio



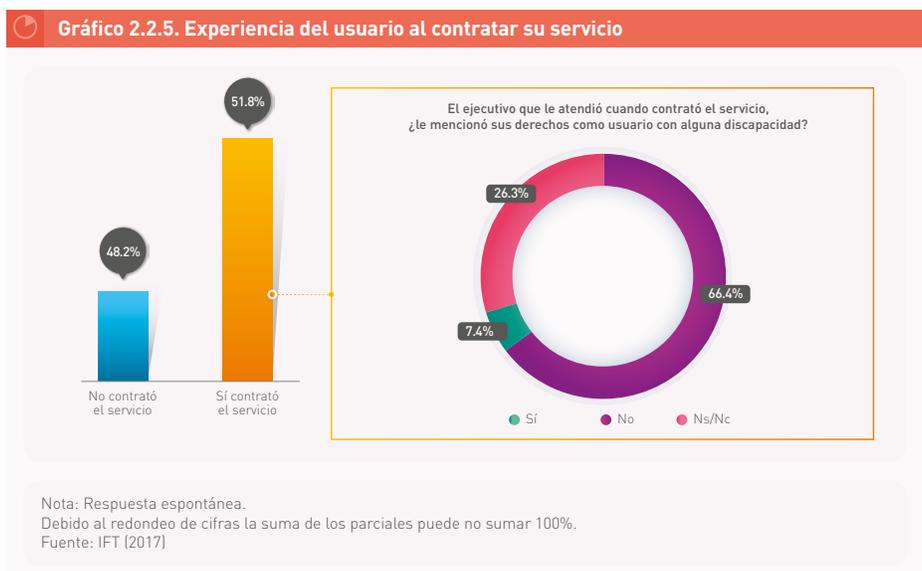
## CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los usuarios con alguna discapacidad principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 64.3%, seguido de la contratación porque le ofrecieron el servicio en su domicilio 9.5%.



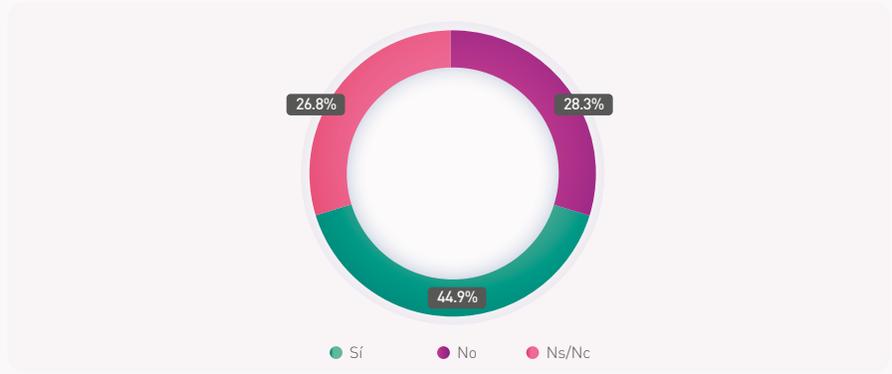
## EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTRATAR SU SERVICIO

El 51.8% de los usuarios con alguna discapacidad contrató su servicio, sin embargo, solo el 7.4% refirió que le mencionaron sus derechos como usuarios con alguna discapacidad.



El 44.9% de los usuarios con alguna discapacidad que contrataron su servicio señaló que el ejecutivo que lo atendió estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades.

**Gráfico 2.2.6. ¿Considera que el ejecutivo que lo atendió cuando contrató el servicio, estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades?**

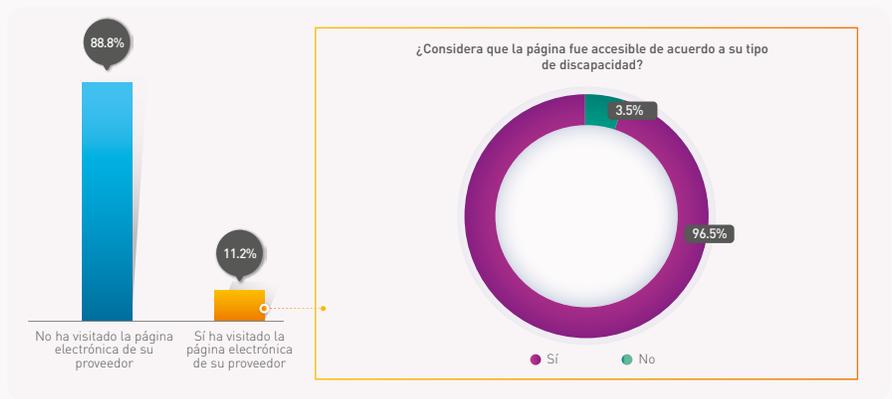


Nota: Respuesta espontánea.  
Fuente: IFT (2017)

### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL VISITAR LA PÁGINA ELECTRÓNICA

Los resultados de las encuestas mostraron que solo un 11.2% de los usuarios con alguna discapacidad ha visitado la página electrónica de su proveedor de servicio. De estos usuarios el 96.5% señaló que la página fue accesible de acuerdo a su tipo de discapacidad.

**Gráfico 2.2.7. Experiencia del usuario al visitar la página electrónica**

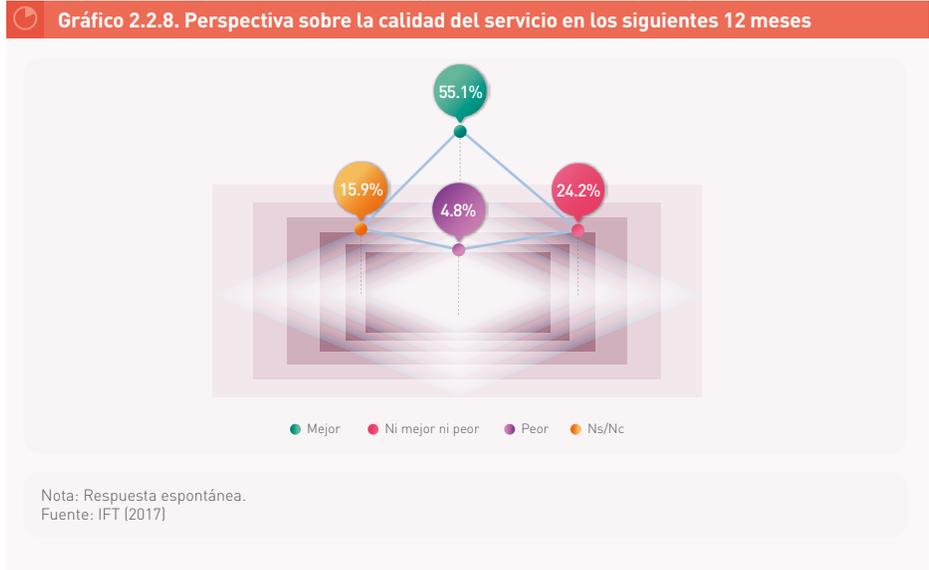


Nota: Respuesta espontánea.  
Fuente: IFT (2017)

### PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios con alguna discapacidad sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 55.1% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

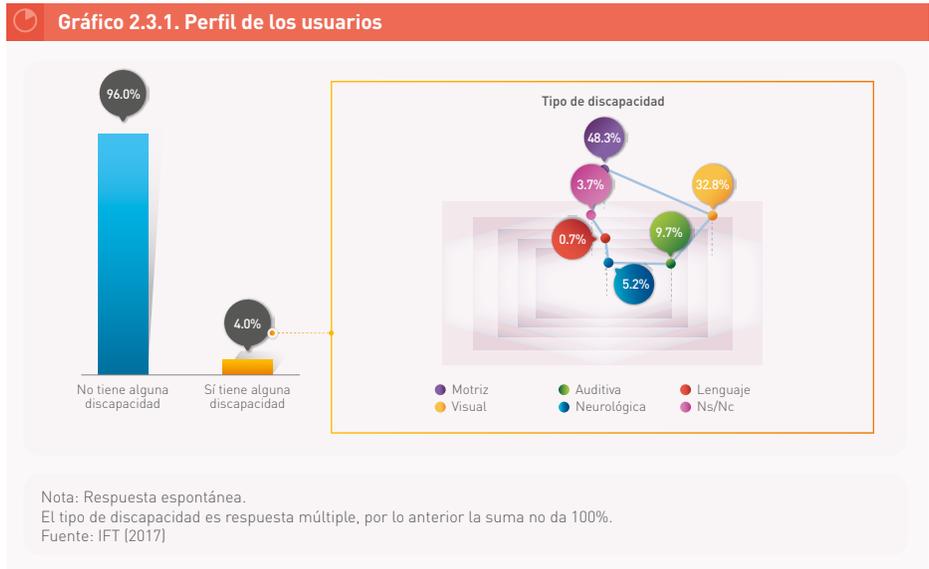
Solo el 4.8% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.



## 2.3 TELEFONÍA MÓVIL

### PERFIL DE LOS USUARIOS

El 4.0% de los usuarios de Telefonía móvil señaló tener algún tipo de discapacidad. El tipo de discapacidad motriz (48.3%) y la visual (32.8%) son las más mencionadas por los usuarios.



## PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL TELÉFONO MÓVIL

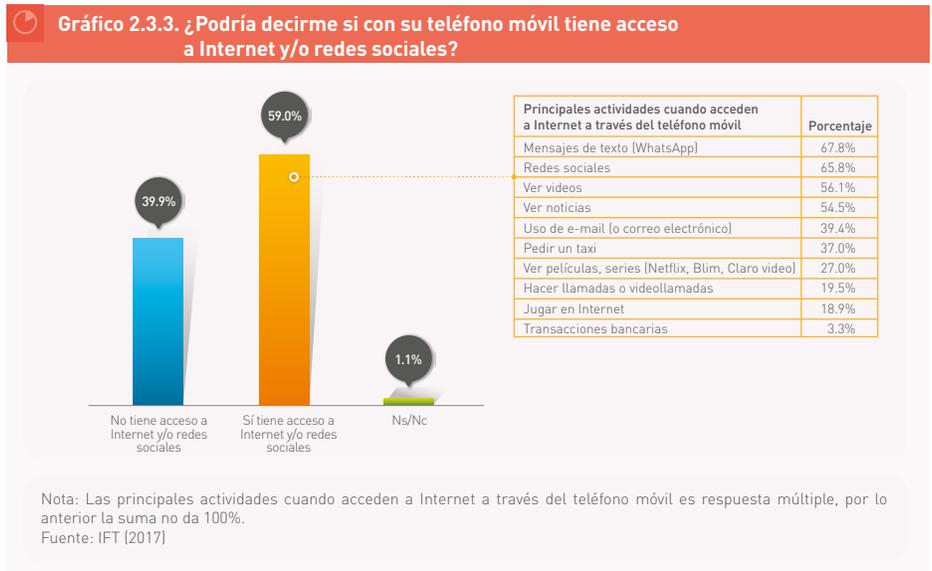
Para los usuarios con alguna discapacidad, se detecta una marcada preferencia en el uso del teléfono móvil para hacer llamadas (58.4%), seguido del uso para solo recibir llamadas (22.4%), en conjunto estas dos actividades representan cerca de un 80.8% del uso del teléfono móvil.



## TELÉFONO MÓVIL CON ACCESO A INTERNET Y/O REDES SOCIALES Y PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS

El uso del teléfono móvil para acceder a Internet y/o redes sociales, tuvo una incidencia de 6 de cada 10 usuarios con alguna discapacidad.

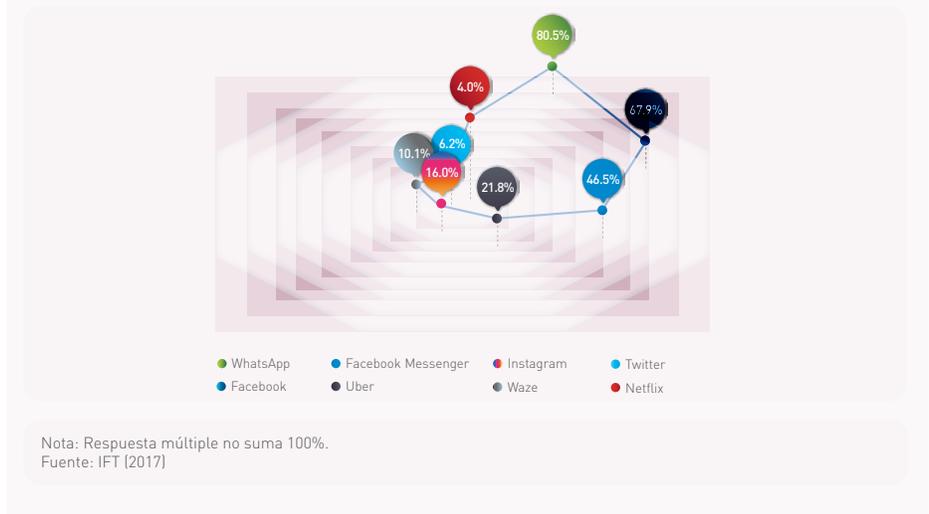
De estos usuarios, se observa que en general las principales actividades que realizan son: enviar mensajes de texto WhatsApp (67.8%), acceder a redes sociales (65.8%), y ver videos (56.1%). Por el contrario, las actividades menos recurrentes son jugar en Internet (18.9%) y realizar transacciones bancarias (3.3%).



Asimismo, de los usuarios que tienen acceso a Internet y/o redes sociales a través del teléfono móvil, señalaron contar con aplicaciones instaladas en su equipo.

Las principales aplicaciones instaladas y de uso regular son WhatsApp (80.5%), Facebook (67.9%) y Facebook Messenger (46.5%), mientras que las aplicaciones con un uso menos regular son Netflix (4.0%) y Twitter (6.2%).

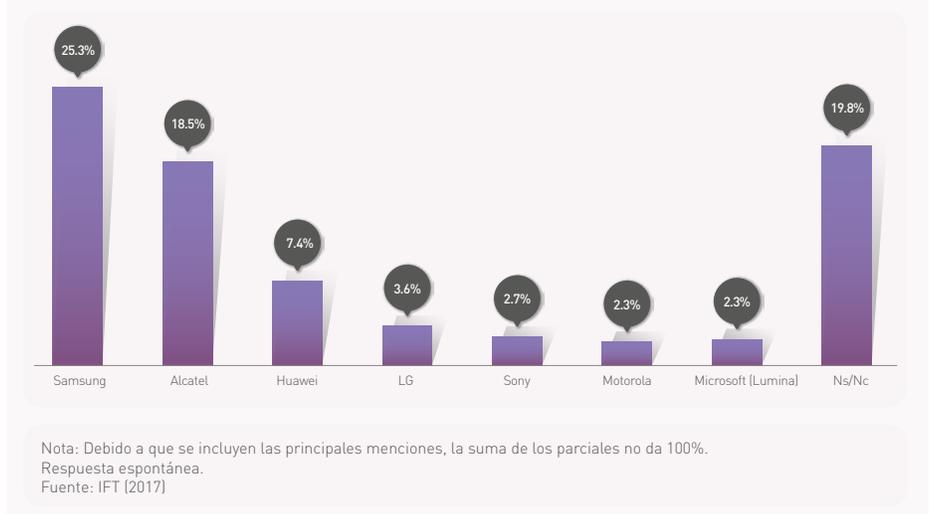
**Gráfico 2.3.4. ¿Qué aplicaciones tiene descargadas en su teléfono móvil y que utilice regularmente?**



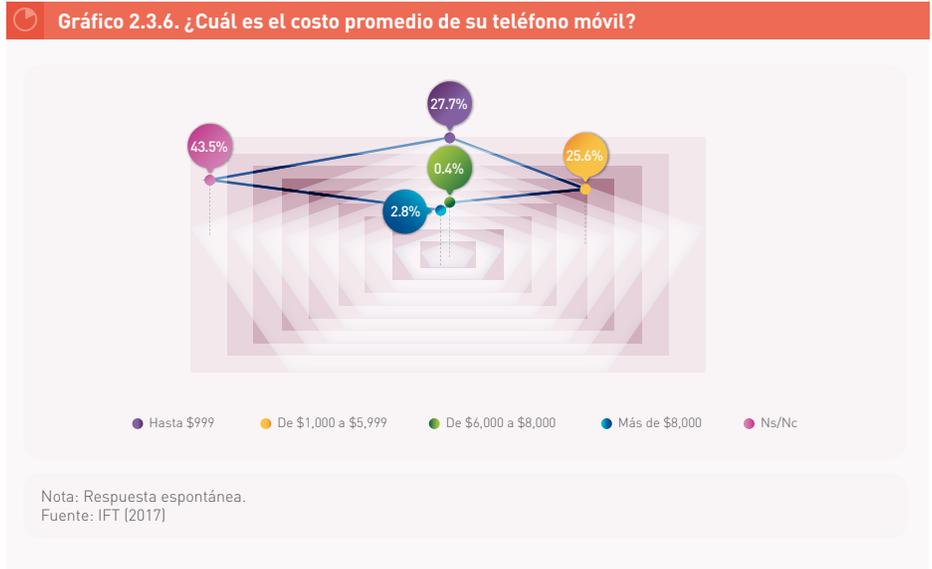
### PRINCIPALES MARCAS DE EQUIPOS TERMINALES UTILIZADOS POR LOS USUARIOS

La marca de equipo terminal más utilizada por los usuarios con alguna discapacidad es Samsung (25.3%), en segundo lugar se encuentra Alcatel (18.5%) y en tercero Huawei (7.4%). Mientras que la adopción de marcas de equipos terminales como Motorola (2.3%) y Microsoft Lumia (2.3%) es menor entre los usuarios.

**Gráfico 2.3.5. ¿Me podría decir la marca de su teléfono móvil?**

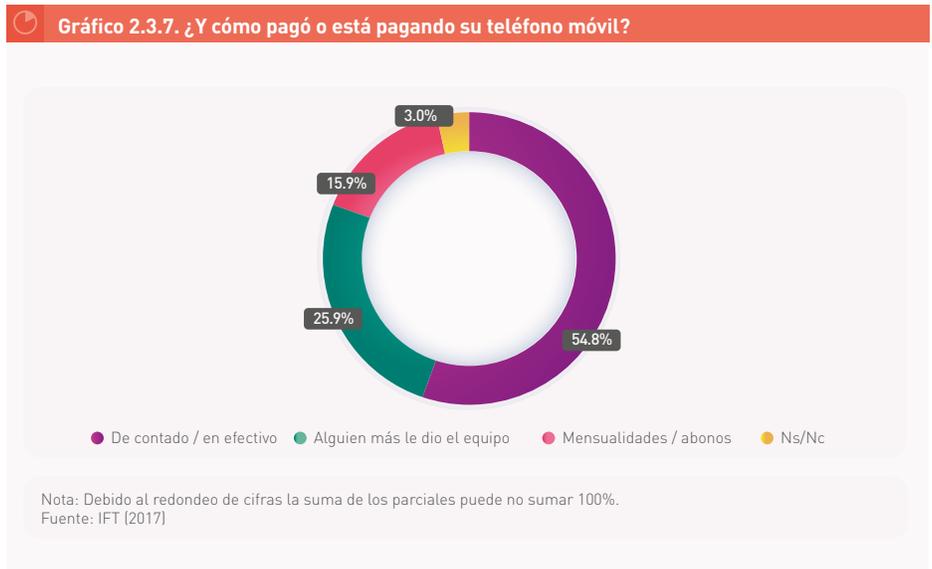


El costo promedio del teléfono móvil prevalece en un rango de hasta \$999, al representar un 27.7% de las menciones. Asimismo, el costo promedio total de los teléfonos móviles de los usuarios fue de \$1,832.



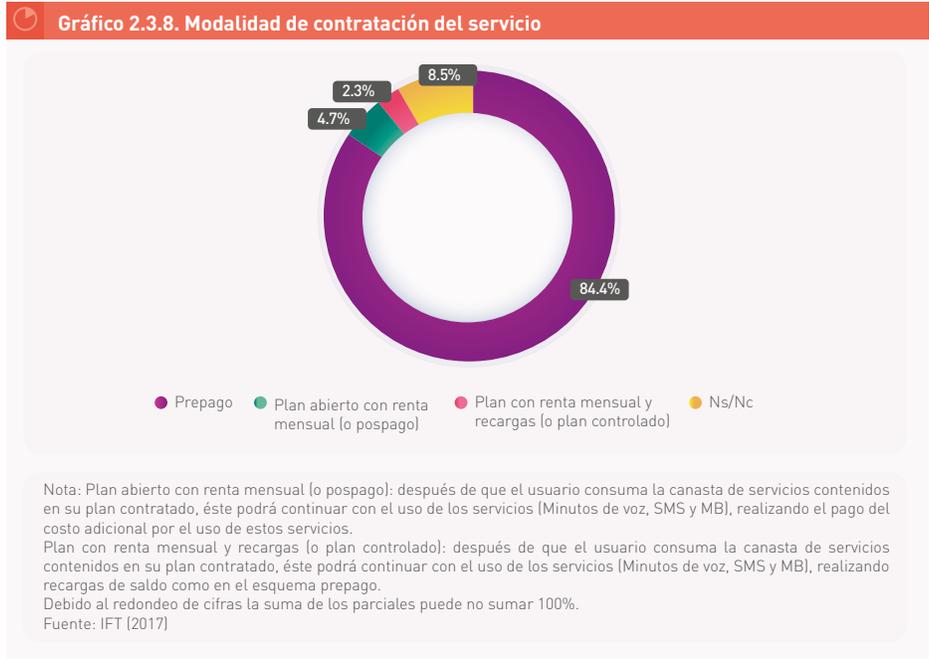
Con respecto a la forma de pago del teléfono móvil, se destaca que los usuarios con alguna discapacidad optan principalmente por el pago de contado / efectivo, al representar un 54.8%, como segunda mención más señalada se encuentra que alguien más le dio el equipo con un 25.9%.

Las mensualidades / abonos fue la forma de pago menos utilizada por los usuarios con alguna discapacidad, debido a que solo representó un 15.9% de estos usuarios que adquirieron su teléfono móvil con esta forma de pago.



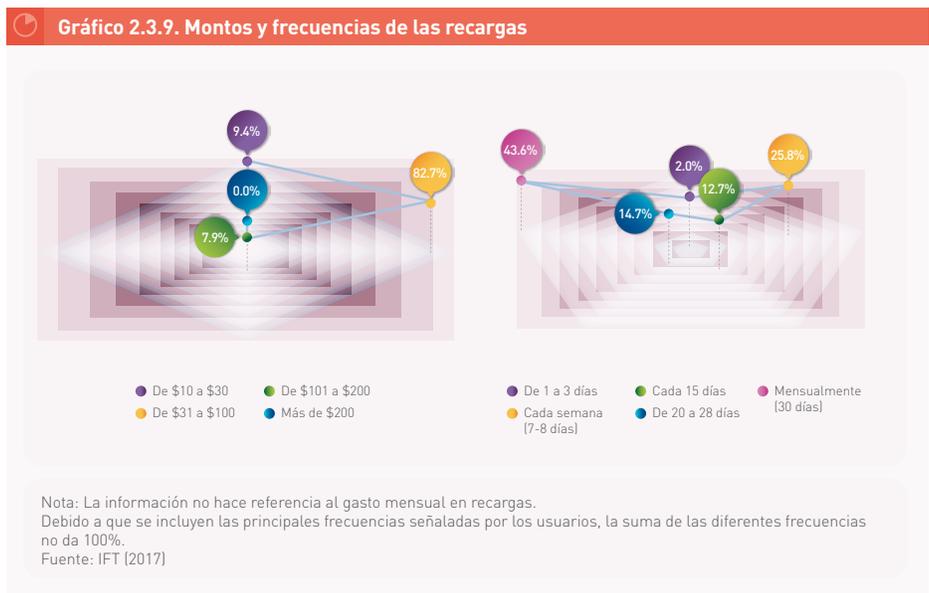
### FORMA DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

La contratación en la modalidad de prepago predomina entre los usuarios con alguna discapacidad, al ser 8 de cada 10 usuarios los que contrataron en esta modalidad.



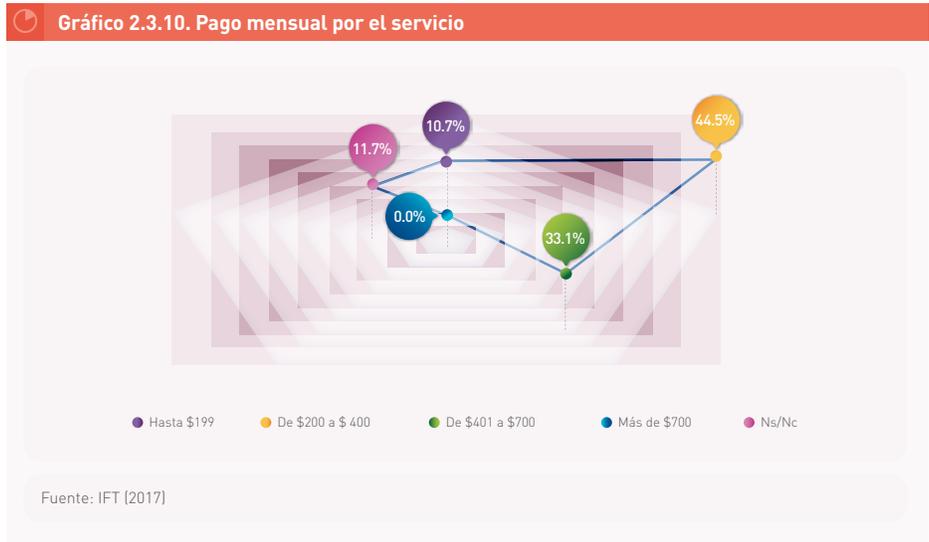
### USUARIOS PREPAGO- MONTO Y FRECUENCIA DE RECARGA

El monto de la recarga realizado por los usuarios con alguna discapacidad se concentra en recargas de \$31 a \$100, al representar un 82.7%. Asimismo, se observa una marcada preferencia por realizar recargas de manera mensual (30 días) con un 43.6%.



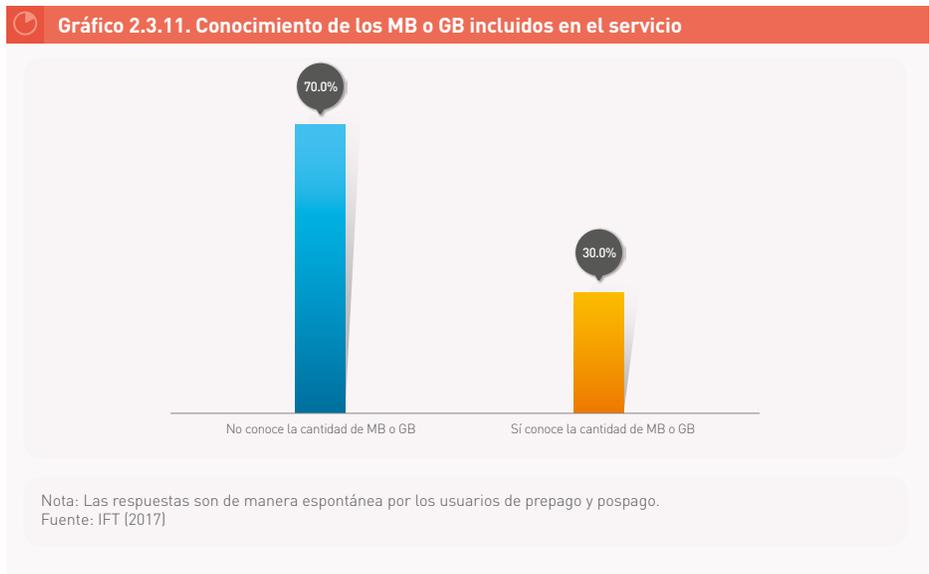
### USUARIOS POSPAGO- PAGO MENSUAL POR EL SERVICIO

Los usuarios con alguna discapacidad contratan principalmente un plan que oscila entre los \$200 y \$400, al representar un 44.5%, seguidos de los usuarios que optan por un plan de \$401 a \$700 con un 33.1%.



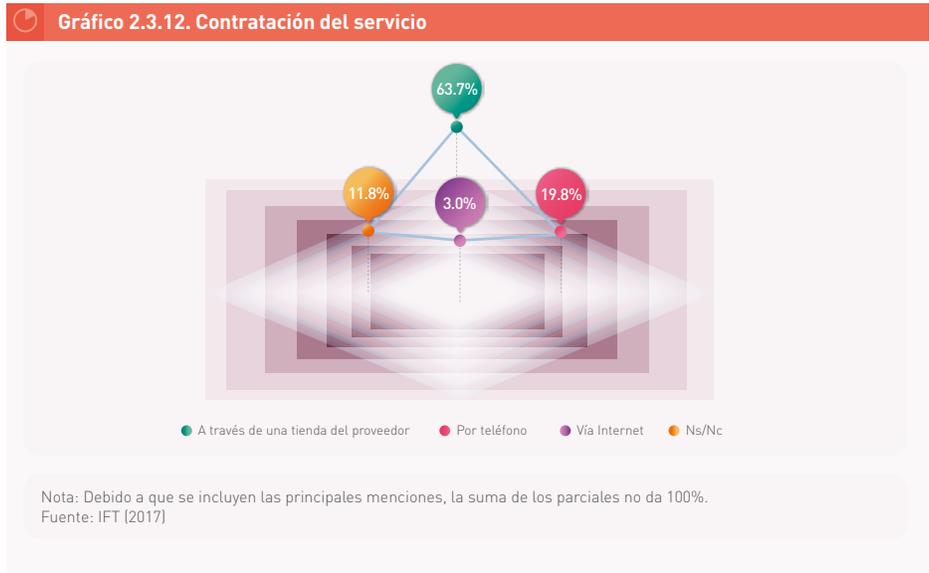
### CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

Los resultados de las encuestas muestran que un 30.0% de los usuarios con alguna discapacidad refiere conocer la cantidad de MB o GB incluidos en su servicio.



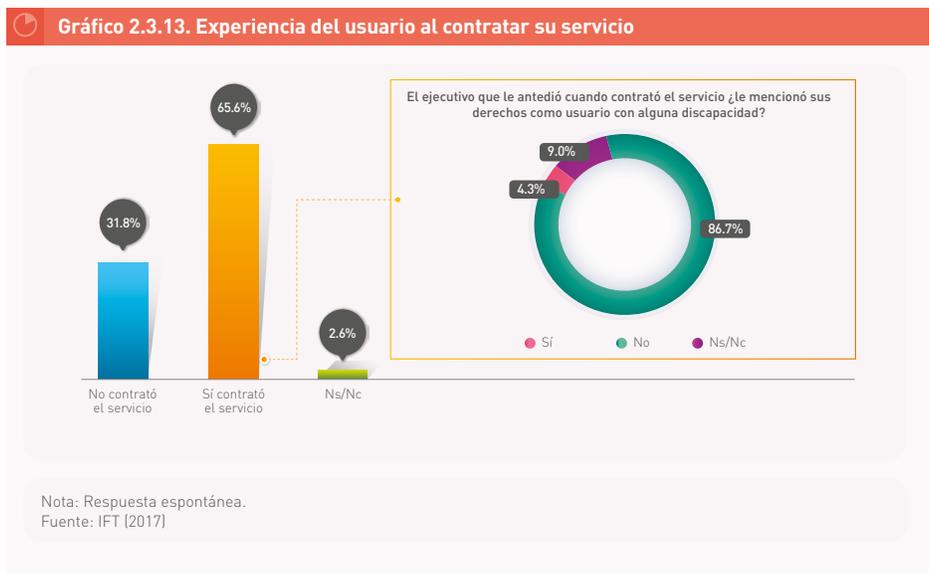
### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los usuarios con alguna discapacidad principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 63.7%, seguido de la contratación por teléfono con un 19.8%.



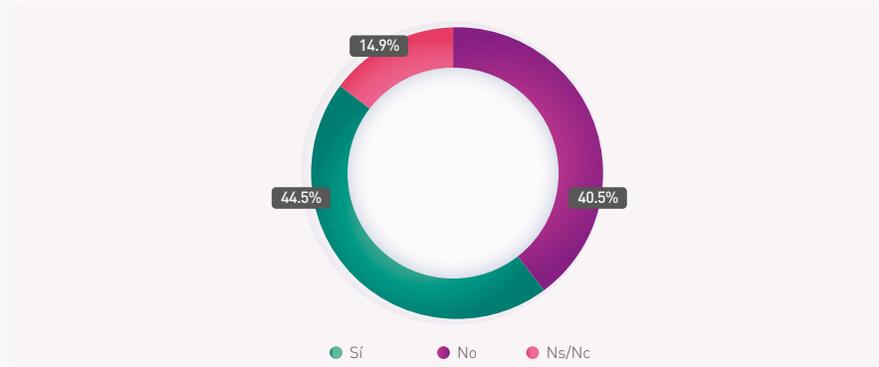
### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTRATAR SU SERVICIO

El 65.6% de los usuarios con alguna discapacidad contrató su servicio, sin embargo, solo el 4.3% refirió que le mencionaron sus derechos como usuarios con alguna discapacidad.



El 44.5% de los usuarios con alguna discapacidad que contrataron su servicio señaló que el ejecutivo que lo atendió estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades.

**Gráfico 2.3.14. ¿Considera que el ejecutivo que lo atendió cuando contrató el servicio, estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades?**

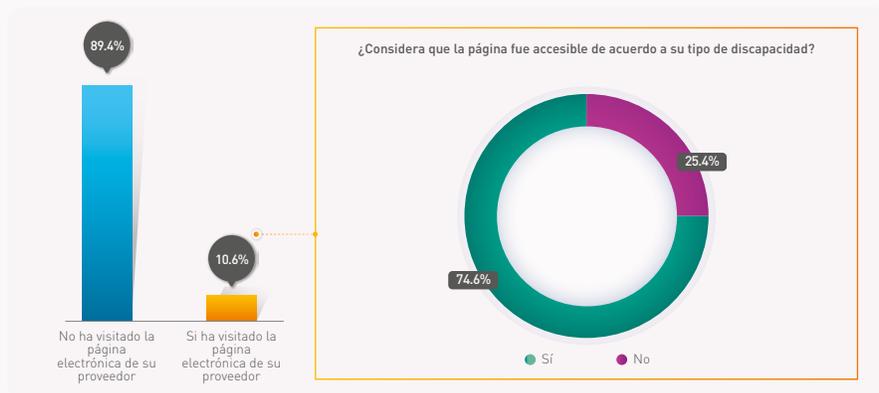


Nota: Respuesta espontánea.  
Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.  
Fuente: IFT (2017)

### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL VISITAR LA PÁGINA ELECTRÓNICA

Los resultados de las encuestas mostraron que solo un 10.6% de los usuarios con alguna discapacidad ha visitado la página electrónica de su proveedor de servicio. De estos usuarios el 74.6% señaló que la página fue accesible de acuerdo a su tipo de discapacidad.

**Gráfico 2.3.15. Experiencia del usuario al visitar la página electrónica**

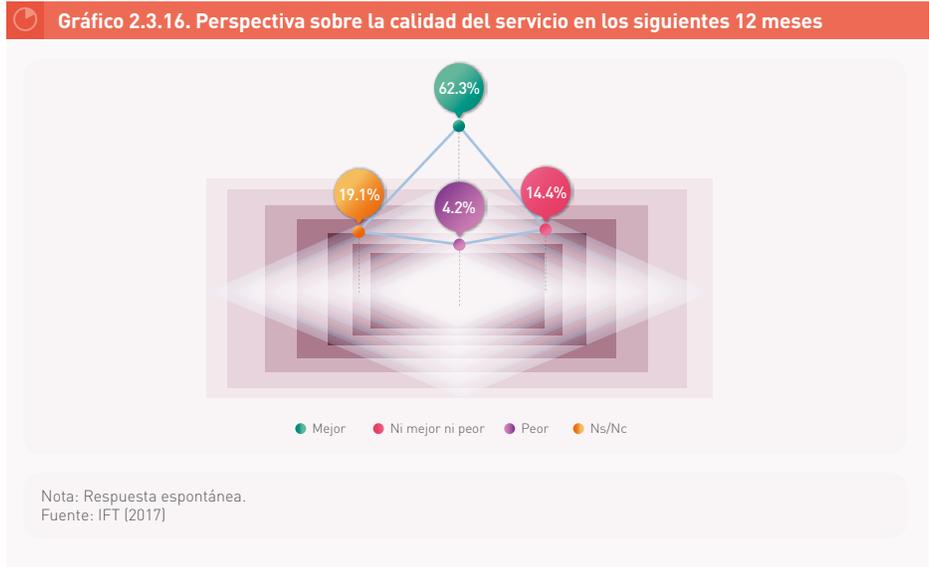


Nota: Respuesta espontánea.  
Fuente: IFT (2017)

### PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios con alguna discapacidad sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 62.3% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

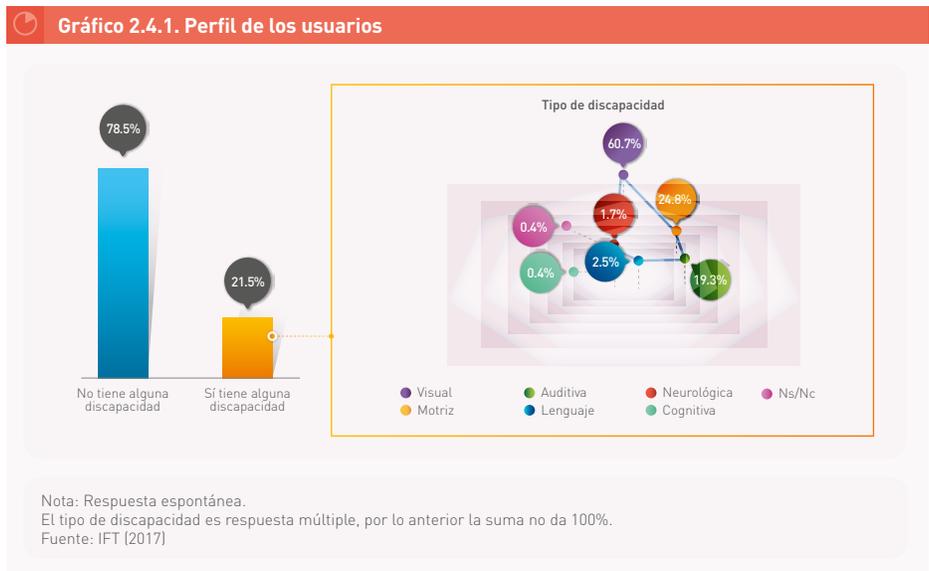
Solo el 4.2% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.



## 2.4 TELEVISIÓN DE PAGA

### PERFIL DE LOS USUARIOS

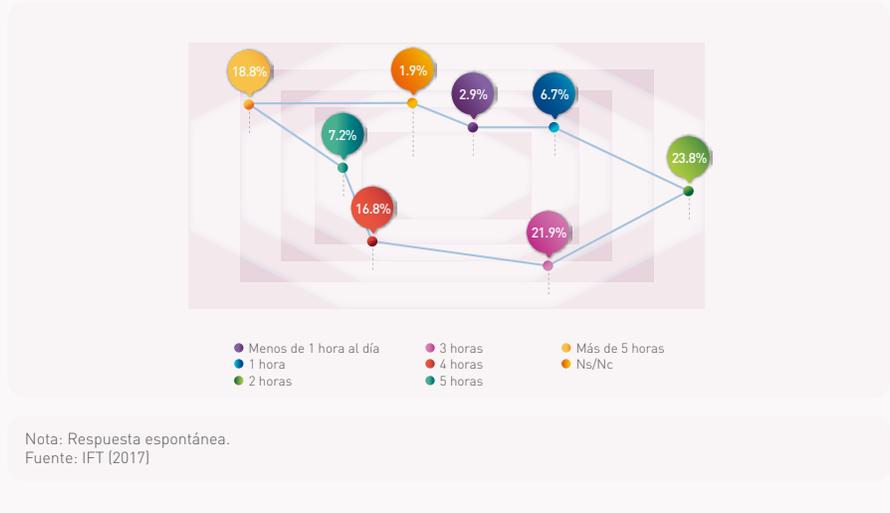
El 21.5% de los usuarios de Televisión de paga señaló tener algún tipo de discapacidad. El tipo de discapacidad visual (60.7%) y motriz (24.8%) son las más mencionadas por los usuarios.



## USO DEL SERVICIO

Los resultados indican que los usuarios con alguna discapacidad, prefieren ver el servicio de Televisión de paga dos o tres horas al día, con un 23.8% y 21.9% respectivamente.

**Gráfico 2.4.2. Horas de uso del servicio de Televisión de paga**



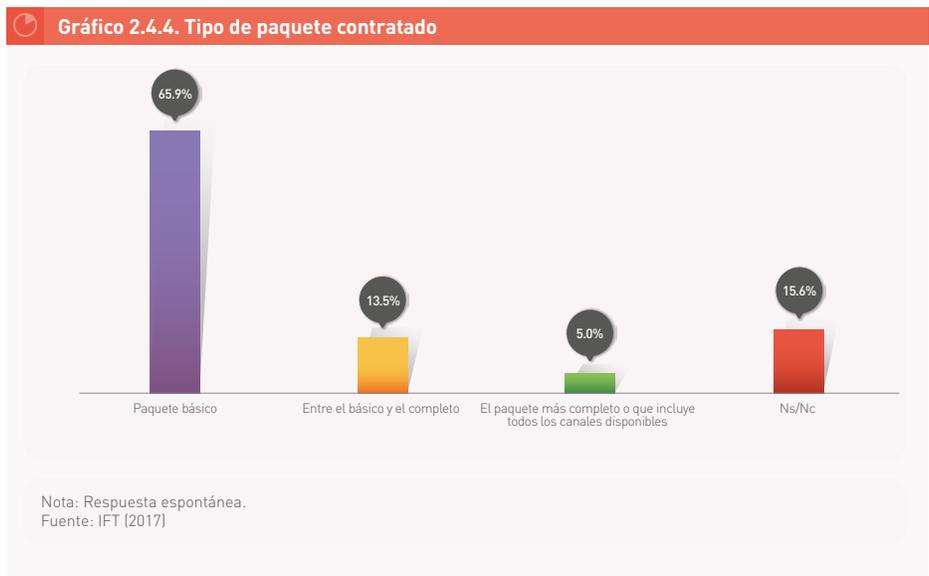
Los usuarios con alguna discapacidad, hacen uso de su servicio principalmente en un horario de 12:01 pm a 6:00 pm, al representar un 36.5%, le siguen los usuarios que hacen uso de este servicio de 6:01 pm a 12:00 am con un 30.7%.

**Gráfico 2.4.3. Horario de uso del servicio de Televisión de paga**



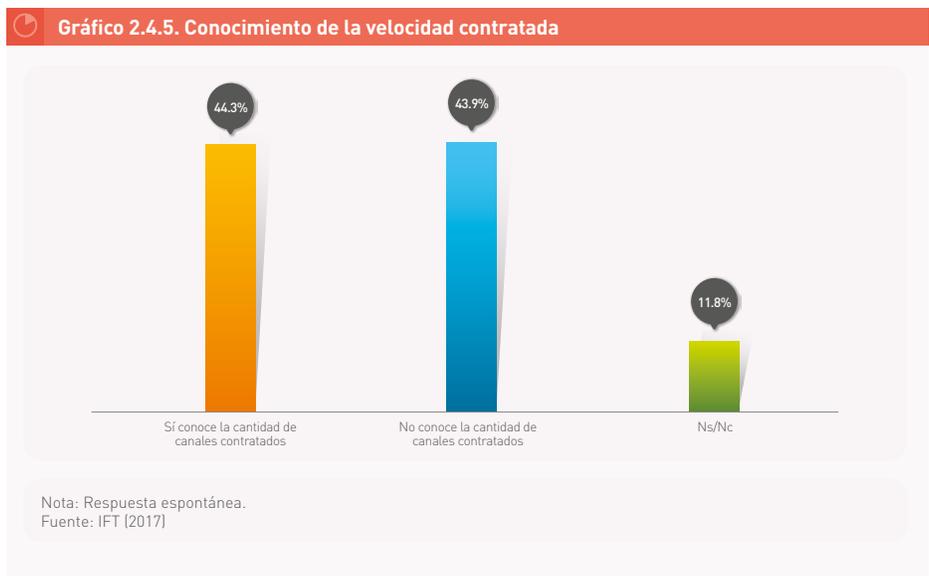
### TIPO DE PAQUETE CONTRATADO

La contratación del paquete básico predomina entre los usuarios con alguna discapacidad, al representar el 65.9%, le sigue el paquete que está entre el básico y el completo con un 13.5%.



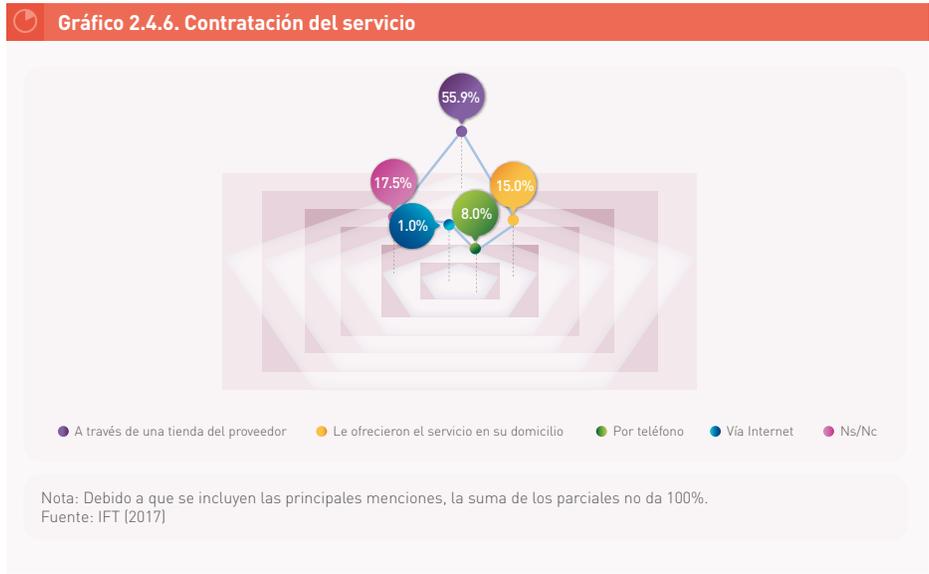
### CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

Los resultados de las encuestas muestran que un 44.3% de los usuarios con alguna discapacidad refiere conocer el número de canales contratados en su servicio.



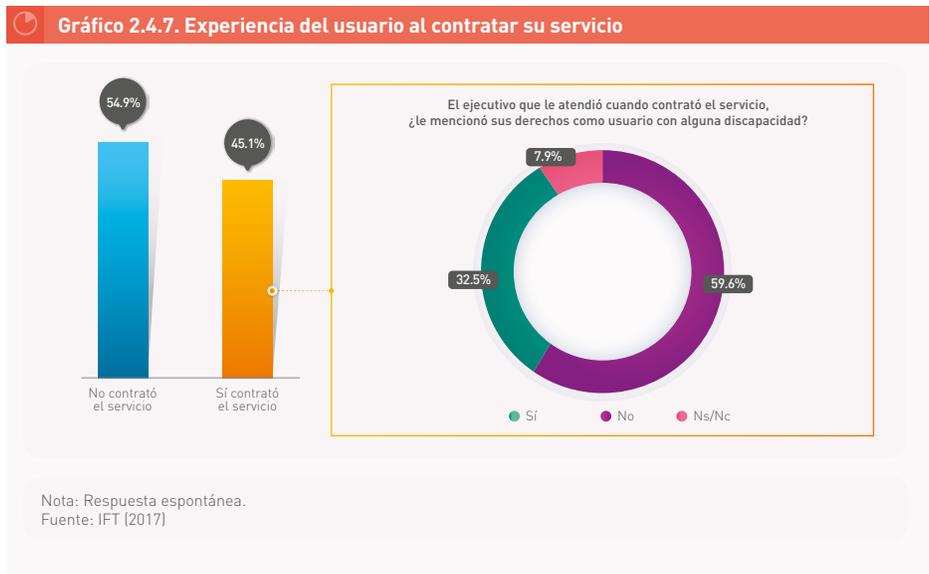
### CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Los usuarios con alguna discapacidad principalmente contrataron su servicio a través de una tienda del proveedor del servicio, al representar el 55.9%, seguido de la contratación porque le ofrecieron el servicio en su domicilio 15.0%.



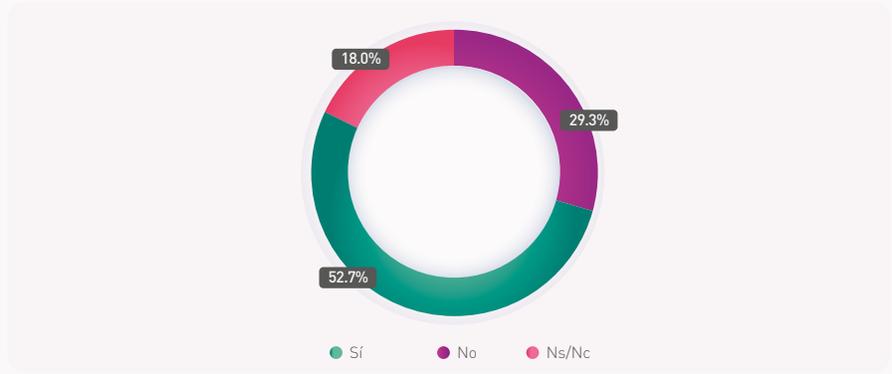
### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTRATAR SU SERVICIO

El 45.1% de los usuarios con alguna discapacidad contrató su servicio, sin embargo, solo el 32.5% refirió que le mencionaron sus derechos como usuarios con alguna discapacidad.



El 52.7% de los usuarios con alguna discapacidad que contrataron su servicio señaló que el ejecutivo que lo atendió estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades.

**Gráfico 2.4.8. ¿Considera que el ejecutivo que lo atendió cuando contrató el servicio, estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades?**

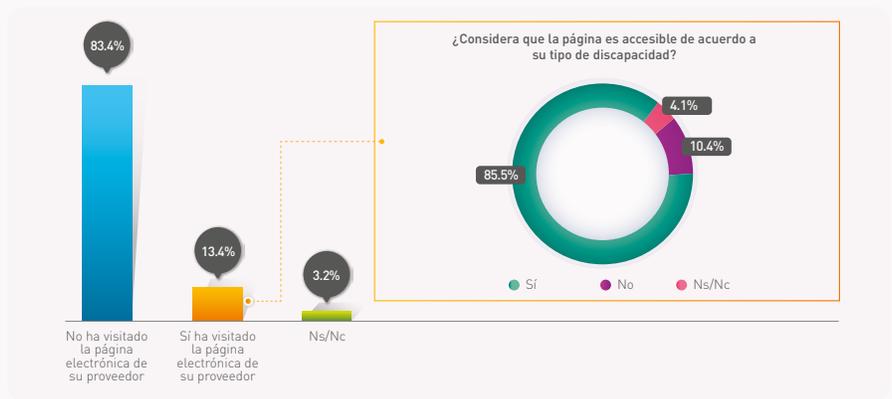


Nota: Respuesta espontánea.  
Fuente: IFT (2017)

### EXPERIENCIA DEL USUARIO AL VISITAR LA PÁGINA ELECTRÓNICA

Los resultados de las encuestas mostraron que solo un 13.4% de los usuarios con alguna discapacidad ha visitado la página electrónica de su proveedor de servicio. De estos usuarios el 85.5% señaló que la página fue accesible de acuerdo a su tipo de discapacidad.

**Gráfico 2.4.9. Experiencia del usuario al visitar la página electrónica**



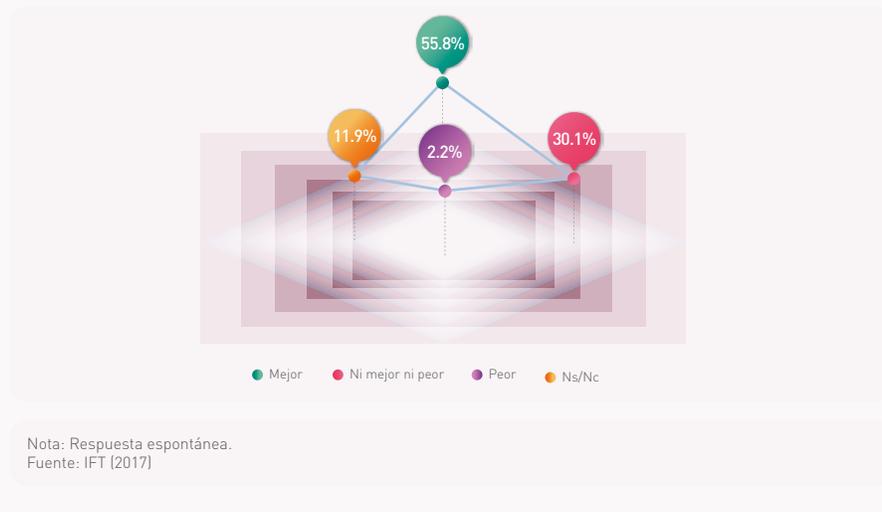
Nota: Respuesta espontánea.  
Fuente: IFT (2017)

## PERSPECTIVA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SIGUIENTES 12 MESES

La perspectiva que tienen los usuarios con alguna discapacidad sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses, mostró resultados favorables, al ser el 55.8% que señaló que la calidad de su servicio va a mejorar con respecto a la calidad actual.

Solo el 2.2% de estos usuarios mencionó que la calidad del servicio será peor con respecto a la calidad actual.

Gráfico 2.4.10. Perspectiva sobre la calidad del servicio en los siguientes 12 meses



INDICADORES DE SATISFACCIÓN DE LOS  
USUARIOS DE TELECOMUNICACIONES

# APARTADO 3.

## INDICADORES DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE TELECOMUNICACIONES

La medición de los niveles de satisfacción de los servicios de telecomunicaciones a través de la percepción de los usuarios, es un análisis que permite dar un sentido profundo a los datos recolectados mediante encuestas en cuanto a: la calidad con la que reciben los usuarios sus servicios, la experiencia en el uso de éstos (quejas), conocer si el precio que pagan por los servicios está acorde a sus expectativas de calidad (valor por el dinero) y la lealtad que puede generar el usuario hacia su proveedor de servicio.

Por lo anterior, los resultados que a continuación se presentan obedecen a las respuestas de los usuarios y que permiten conocer cómo reciben los servicios de telecomunicaciones desde una perspectiva del usuario, en ello recae la importancia de conocer y dar seguimiento a los niveles de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones.

### PRINCIPALES HALLAZGOS<sup>18</sup>

#### ÍNDICE GENERAL DE SATISFACCIÓN (IGS) DE PREGUNTA DIRECTA

Concepto	Internet fijo	Telefonía fija	Telefonía móvil	Televisión de paga
Índice General de Satisfacción (IGS)	El Índice General de Satisfacción fue de 71.1	El Índice General de Satisfacción fue de 74.2	El Índice General de Satisfacción fue de 72.6	El Índice General de Satisfacción fue de 71.1

#### CALIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE EXPLICAN EL IGS Y LA IMPORTANCIA QUE DAN LOS USUARIOS DENTRO DEL IGS

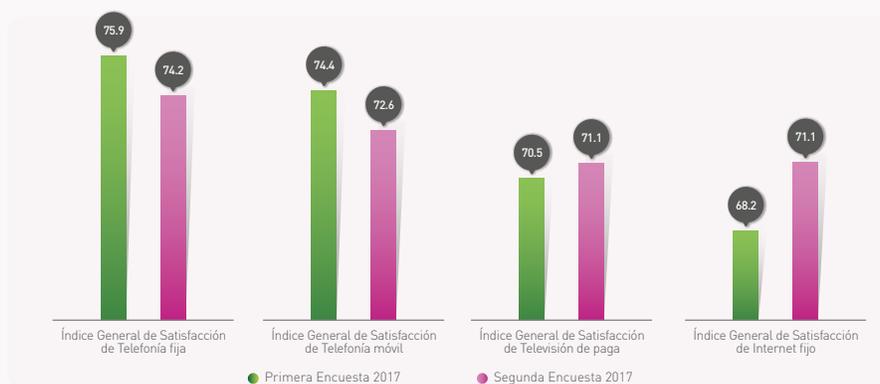
Concepto	Internet fijo	Telefonía fija	Telefonía móvil	Televisión de paga
Índice de Calidad percibida	El Índice de Calidad percibida fue de 71.8.	El Índice de Calidad percibida fue de 74.1.	El Índice de Calidad percibida fue de 70.9.	El Índice de Calidad percibida fue de 72.5.
Índice de Confianza o Lealtad	El Índice de Confianza o Lealtad fue de 83.0.	El Índice de Confianza o Lealtad fue de 77.8.	El Índice de Confianza o Lealtad fue de 78.2.	El Índice de Confianza o Lealtad fue de 82.9.
Índice de Valor por el dinero	El Índice de Valor por el dinero fue de 69.2.	El Índice de Valor por el dinero fue de 70.1.	El Índice de Valor por el dinero fue de 70.4.	El Índice de Valor por el dinero fue de 70.3.
Índice de Experiencia	El Índice de Experiencia fue de 86.4.	El Índice de Experiencia fue de 75.6.	El Índice de Experiencia fue de 89.9.	El Índice de Experiencia fue de 91.3.
Elementos más importantes para los usuarios en el IGS	La satisfacción de los usuarios es más susceptible ante cambios en la calidad del servicio (49.4%) y al valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio (43.0%).	La satisfacción de los usuarios es más susceptible ante cambios en el valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio (48.2%) y a la calidad que reciben (40.4%).	La satisfacción de los usuarios es más susceptible ante cambios en el valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio (54.7%) y a la calidad que reciben (30.2%).	La satisfacción de los usuarios es más susceptible ante cambios en la calidad del servicio (34.9%) y al valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio (32.9%).

18 Para mayor información véase el documento "Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones", IFT (2017). <http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales>

### 3.1 ÍNDICE GENERAL DE SATISFACCIÓN (IGS) DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

El IGS se evalúa por servicio a través de una pregunta directa. La Segunda Encuesta 2017 arrojó que los usuarios se encuentran más satisfechos con los servicios de Telefonía fija (74.2) y Telefonía móvil (72.6), mientras que los servicios con las menores puntuaciones fueron Televisión de paga (71.1) e Internet fijo (71.1).

Gráfico 3.1.1. Índice General de Satisfacción (IGS) por servicio



Fuente: IFT (2017)

### 3.2 ELEMENTOS QUE SON PARTE DEL IGS Y SU INCIDENCIA (IMPORTANCIA)

En este apartado se muestran los elementos del servicio que tienen incidencia en el IGS: Calidad percibida, la Confianza o Lealtad con el proveedor, Valor por el dinero y Experiencia en el uso (Índices de satisfacción), lo anterior nos muestra que tan satisfechos se encuentran los usuarios en los diferentes elementos que forman parte del IGS.

#### 3.2.1 INTERNET FIJO

##### A) ÍNDICE DE CALIDAD PERCIBIDA

El Índice de Calidad percibida está conformado por características que el usuario recibe del servicio en cuanto al funcionamiento de éste y cuestiones administrativas como sería el tema de facturación. El medir la importancia y calificaciones en cuanto al funcionamiento y cuestiones administrativas permite obtener el Índice de Calidad percibida.

Los resultados arrojaron que los usuarios valoran más la calidad del servicio en cuanto al funcionamiento: la velocidad para cargar archivos o datos a Internet fijo (72.14), contar con Internet fijo sin interrupciones (70.29) y el rendimiento de Internet fijo durante horas pico (70.03), son los elementos que recibieron una menor calificación por parte de los usuarios, en una escala de 100. Mientras que, la calidad en la reproducción de video (74.07) fue la mejor calificada por los usuarios, en una escala de 100.

Aún y la importancia que dan a las cuestiones administrativas es menor comparada con las del funcionamiento, para el usuario la claridad para entender la factura o cobro fue la que obtuvo una de las mejores calificaciones por los usuarios (72.59), en una escala de 100.



## B) ÍNDICE DE CONFIANZA O LEALTAD

El Índice de Confianza o Lealtad está conformado por las características de volver a contratar con el mismo proveedor y la recomendación, estas características tienen la misma importancia para los usuarios y con los resultados se puede construir el Índice de Confianza o Lealtad.

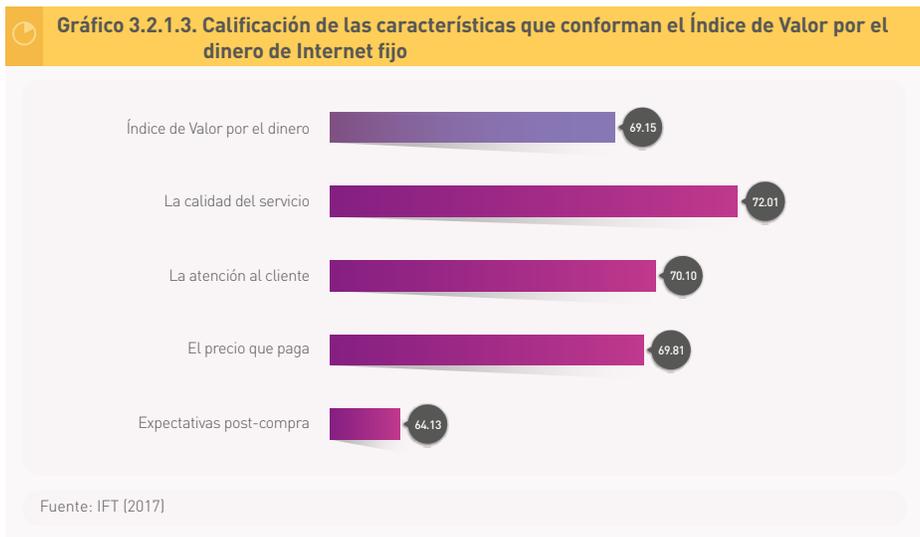
Los usuarios se encuentran dispuestos a volver a contratar con su actual proveedor (86.58) y lo recomendarían (79.40), en una escala de 100.



### C) ÍNDICE DE VALOR POR EL DINERO

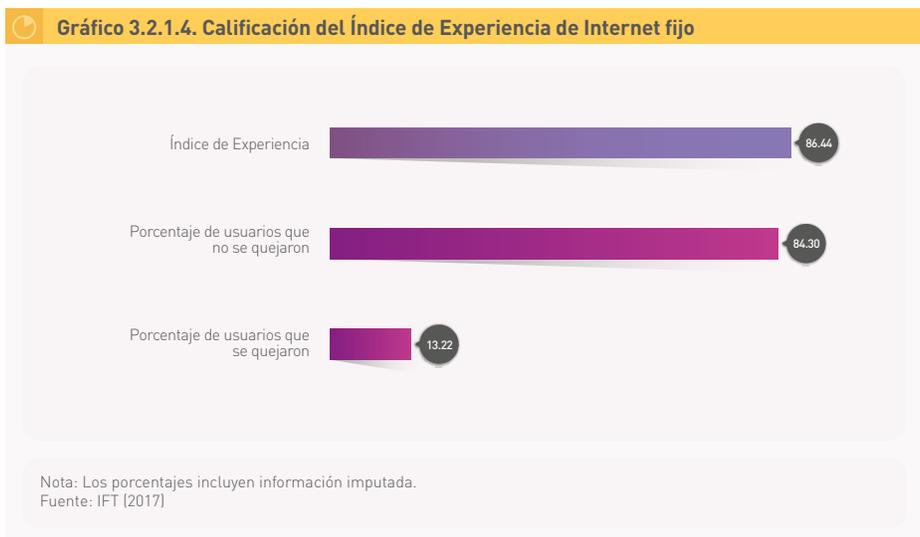
El Índice de Valor por el dinero está conformado por características que el usuario considera que debería obtener por el precio que paga en su servicio, estas características son valoradas de manera distinta. Por ello, el medir la importancia y calificaciones permite obtener el Índice de Valor por el dinero.

Los resultados arrojaron que los usuarios valoran más una mayor calidad del servicio por lo que pagan y una buena atención al cliente, estas características tuvieron una calificación de 72.01 y 70.10, respectivamente en una escala de 100. Mientras que, la característica con menor calificación fue la expectativa que tenían del servicio antes de su adquisición con un 64.13, en una escala de 100.



### D) ÍNDICE DE EXPERIENCIA

El Índice de Experiencia está relacionado con las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios.



## E) IMPORTANCIA DE LOS ÍNDICES DE SATISFACCIÓN EN EL IGS

Los usuarios de Internet fijo muestran una mayor importancia a la calidad del servicio, un cambio en la calidad del servicio impactaría en cerca de la mitad al IGS. En segundo lugar, el valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio impacta de manera significativa el IGS.

La calidad del servicio y el valor por el dinero son los elementos más importantes en el IGS de acuerdo a los usuarios y son los que recibieron las calificaciones más bajas en cuanto a la satisfacción general.

Por último, la confianza o lealtad que le tienen a su proveedor y la experiencia con su servicio son los elementos menos importantes en el IGS de acuerdo a los usuarios y en consecuencia son los que recibieron las calificaciones más altas en cuanto a la satisfacción general.

**Gráfico 3.2.1.5. Importancias de los Índices de satisfacción en el Índice General de Satisfacción (IGS)**



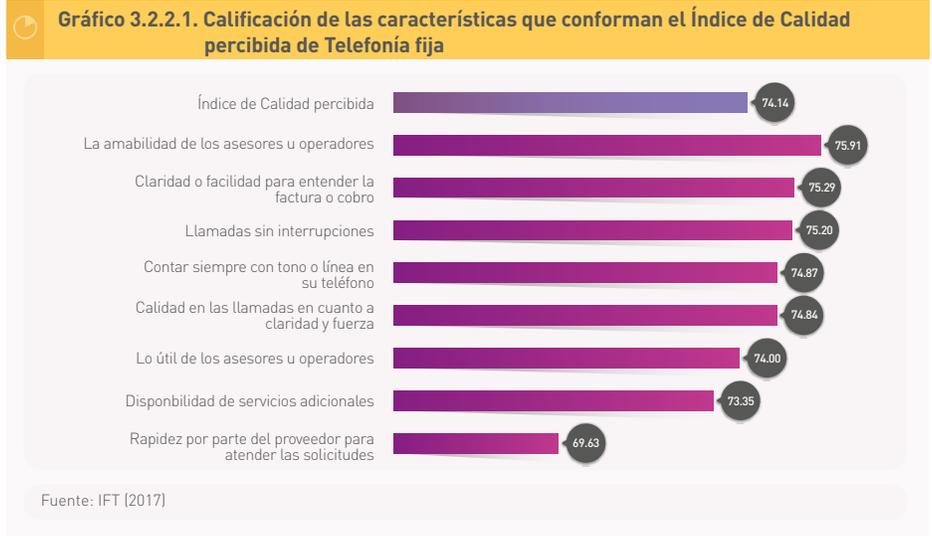
## 3.2.2 TELEFONÍA FIJA

### A) ÍNDICE DE CALIDAD PERCIBIDA

El Índice de Calidad percibida está conformado por características que el usuario recibe del servicio en cuanto al funcionamiento de éste y cuestiones administrativas como sería el tema de facturación. El medir la importancia y calificaciones en cuanto al funcionamiento y cuestiones administrativas permite obtener el Índice de Calidad percibida.

Los resultados arrojaron que los usuarios valoran más la calidad del servicio en cuanto al funcionamiento: las llamadas sin interrupciones (75.20), el contar siempre con tono o línea en su teléfono (74.87) y la calidad de las llamadas en cuanto a claridad y fuerza (74.84), son los elementos que recibieron de las mayores calificaciones por los usuarios, en una escala de 100.

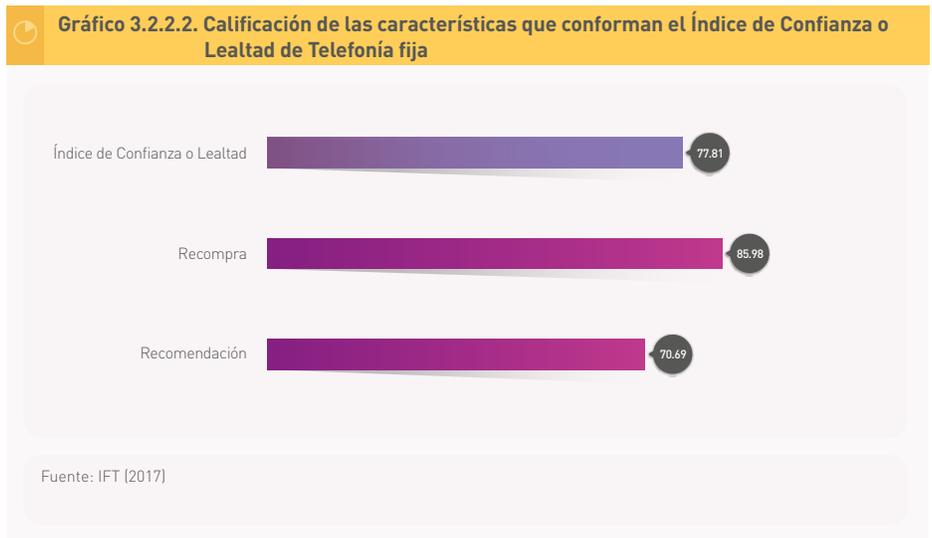
Aún y la importancia que dan a las cuestiones administrativas es menor comparadas con las del funcionamiento, para el usuario la amabilidad de los asesores u operadores fue la que obtuvo una mejor calificación por los usuarios (75.91), en una escala de 100.



## B) ÍNDICE DE CONFIANZA O LEALTAD

El Índice de Confianza o Lealtad está conformado por las características de recompra del servicio con el mismo proveedor y la recomendación, estas características tienen la misma importancia para los usuarios y con los resultados se puede construir el Índice de Confianza o Lealtad.

Los usuarios se encuentran dispuestos a volver a contratar con su actual proveedor (85.98) y lo recomendarían (70.69), en una escala de 100.

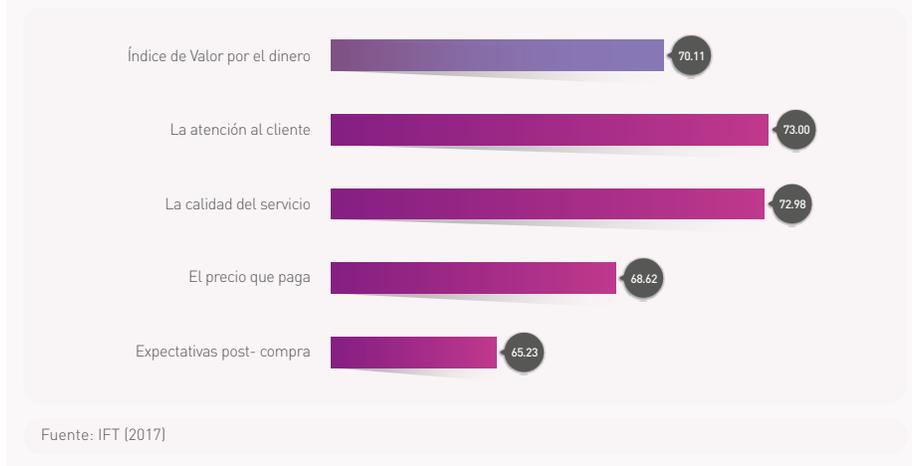


### C) ÍNDICE DE VALOR POR EL DINERO

El Índice de Valor por el dinero está conformado por características que el usuario considera que debería obtener por el precio que paga en su servicio, estas características son valoradas de manera distinta. Por ello, el medir la importancia y calificaciones permite obtener el Índice de Valor por el dinero.

Los resultados arrojaron que los usuarios valoran más contar con una buena atención al cliente y una mayor calidad del servicio por lo que pagan, estas características tuvieron una calificación de 73.00 y 72.98, respectivamente en una escala de 100. Mientras que, la característica con menor calificación fue la expectativa que tenían del servicio antes de su adquisición con un 65.23, en una escala de 100.

Gráfico 3.2.2.3. Calificación de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija



### D) ÍNDICE DE EXPERIENCIA

El Índice de Experiencia está relacionado con las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios.

Gráfico 3.2.2.4. Calificación del Índice de Experiencia de Telefonía fija



## E) IMPORTANCIA DE LOS ÍNDICES DE SATISFACCIÓN EN EL IGS

Los usuarios de Telefonía fija muestran una mayor importancia al valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio, un cambio en el precio del servicio impactaría en cerca de la mitad al IGS. En segundo lugar, la calidad del servicio impacta de manera significativa el IGS.

El valor por el dinero y la calidad del servicio son los elementos más importantes en el IGS de acuerdo a los usuarios y son los que recibieron las calificaciones más bajas en cuanto a la satisfacción general.

Por último, la confianza o lealtad que le tienen a su proveedor y la experiencia con su servicio son los elementos menos importantes en el IGS de acuerdo a los usuarios y en consecuencia son los que recibieron las calificaciones más altas en cuanto a la satisfacción general.

**Gráfico 3.2.2.5. Importancias de los Índices de satisfacción en el Índice General de Satisfacción (IGS)**



## 3.2.3 TELEFONÍA MÓVIL

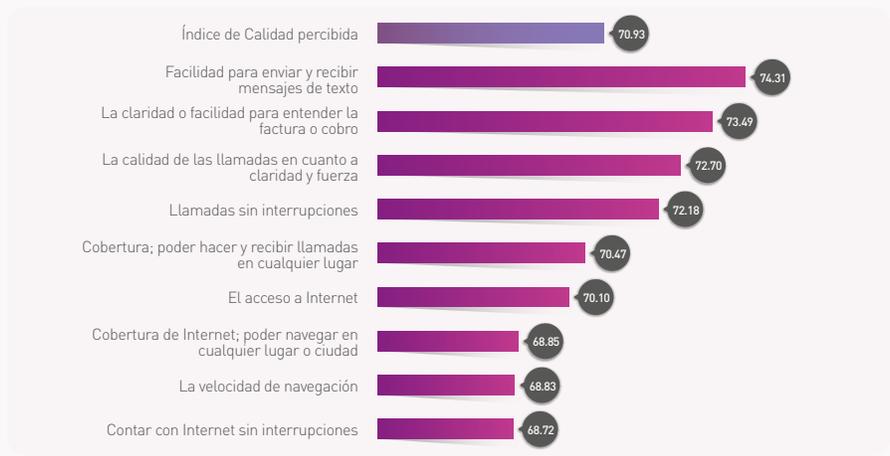
### A) ÍNDICE DE CALIDAD PERCIBIDA

El Índice de Calidad percibida está conformado por características que el usuario recibe del servicio en cuanto al funcionamiento de éste y cuestiones administrativas como sería el tema de facturación. El medir la importancia y calificaciones en cuanto al funcionamiento y cuestiones administrativas permite obtener el Índice de Calidad percibida.

Los resultados arrojaron que los usuarios valoran más la calidad del servicio en cuanto al funcionamiento: el acceso a Internet (70.10), cobertura de Internet, poder navegar en cualquier lugar o ciudad (68.85), la velocidad de navegación (68.83), y contar con Internet sin interrupciones (68.72), son los elementos que recibieron una menor calificación por parte de los usuarios, en una escala de 100. Mientras que, la facilidad para enviar y recibir mensajes de texto (74.31) fue la mejor calificada por los usuarios, en una escala de 100.

Aún y la importancia que dan a las cuestiones administrativas es menor comparadas con las del funcionamiento, para el usuario la claridad para entender la factura o cobro fue la que obtuvo una de las mejores calificaciones por los usuarios (73.49), en una escala de 100.

**Gráfico 3.2.3.1. Calificación de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Telefonía móvil**



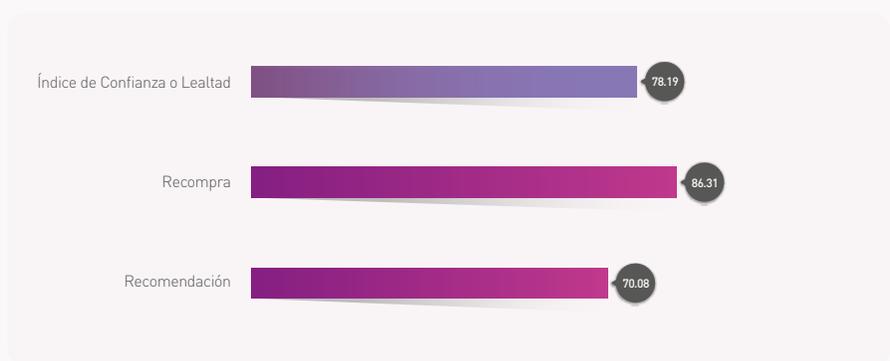
Fuente: IFT (2017)

## B) ÍNDICE DE CONFIANZA O LEALTAD

El Índice de Confianza o Lealtad está conformado por las características de volver a contratar con el mismo proveedor y la recomendación, estas características tienen la misma importancia para los usuarios y con los resultados se puede construir el Índice de Confianza o Lealtad.

Los usuarios se encuentran dispuestos a volver a contratar con su actual proveedor (86.31) y lo recomendarían (70.08), en una escala de 100.

**Gráfico 3.2.3.2. Calificación de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía móvil**



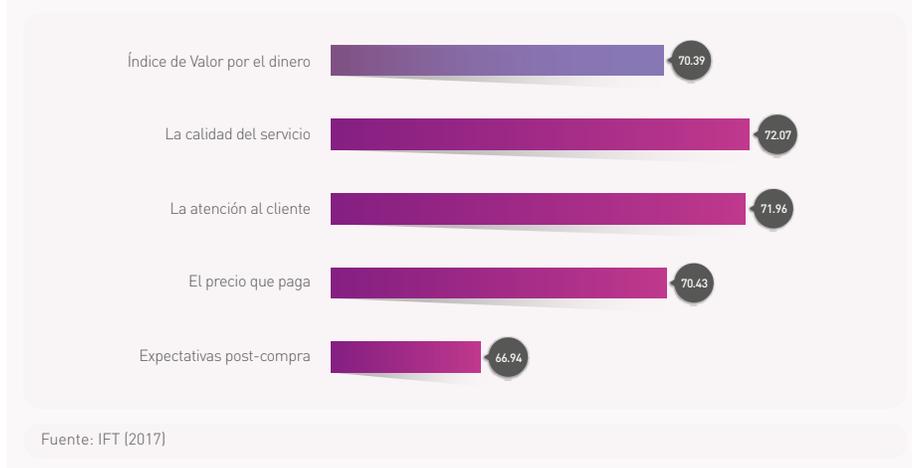
Fuente: IFT (2017)

### C) ÍNDICE DE VALOR POR EL DINERO

El Índice de Valor por el dinero está conformado por características que el usuario considera que debería obtener por el precio que paga en su servicio, estas características son valoradas de manera distinta. Por ello, el medir la importancia y calificaciones permite obtener el Índice de Valor por el dinero.

Los resultados arrojaron que los usuarios valoran más una mayor calidad del servicio por lo que pagan y una buena atención al cliente, estas características tuvieron una calificación de 72.07 y 71.96, respectivamente en una escala de 100. Mientras que, la característica con menor calificación fue la expectativa que tenían del servicio antes de su adquisición con un 66.94, en una escala de 100.

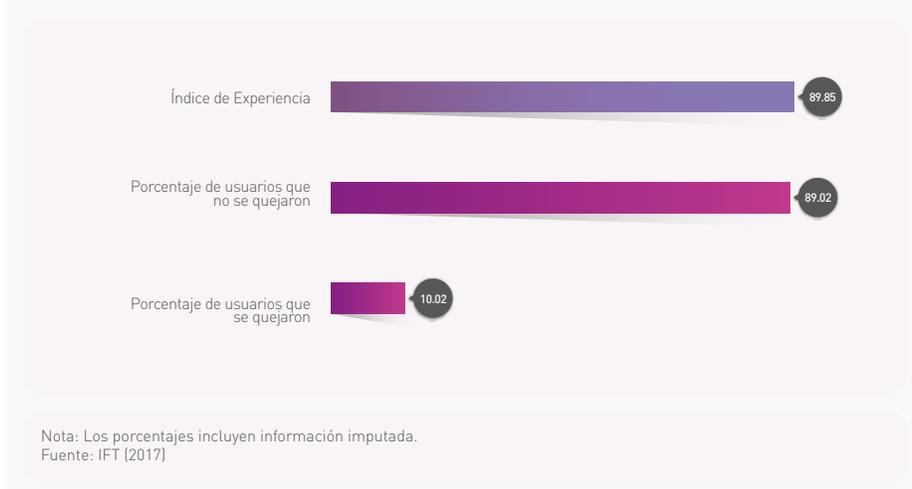
Gráfico 3.2.3.3. Calificación de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Telefonía móvil



### D) ÍNDICE DE EXPERIENCIA

El Índice de Experiencia está relacionado con las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios.

Gráfico 3.2.3.4. Calificación del Índice de Experiencia de Telefonía móvil



## E) IMPORTANCIA DE LOS ÍNDICES DE SATISFACCIÓN EN EL IGS

Los usuarios de Telefonía móvil muestran una mayor importancia al valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio, un cambio en el precio del servicio impactaría de manera significativa al IGS. En segundo lugar la calidad del servicio impacta de manera significativa el IGS.

El valor por el dinero y la calidad del servicio son los elementos más importantes en el IGS de acuerdo a los usuarios y son los que recibieron las calificaciones más bajas en cuanto a la satisfacción general.

Por último, la confianza o lealtad que le tienen a su proveedor y la experiencia con su servicio son los elementos menos importantes en el IGS de acuerdo a los usuarios y en consecuencia son los que recibieron las calificaciones más altas en cuanto a la satisfacción general.



## 3.2.4 TELEVISIÓN DE PAGA

### A) ÍNDICE DE CALIDAD PERCIBIDA

El Índice de Calidad percibida está conformado por características que el usuario recibe del servicio en cuanto al funcionamiento de éste y cuestiones administrativas como sería el tema de facturación. El medir la importancia y calificaciones en cuanto al funcionamiento y cuestiones administrativas permite obtener el Índice de Calidad percibida.

Los resultados arrojaron que los usuarios valoran más la calidad del servicio en cuanto al funcionamiento: la continuidad de la señal de televisión (71.17) es el elemento que recibió una menor calificación por parte de los usuarios, en una escala de 100. Mientras que, la calidad de la imagen (75.09) y la disponibilidad de muchos canales o programación variada (72.95) fueron los que recibieron una mejor calificación por los usuarios, en una escala de 100.

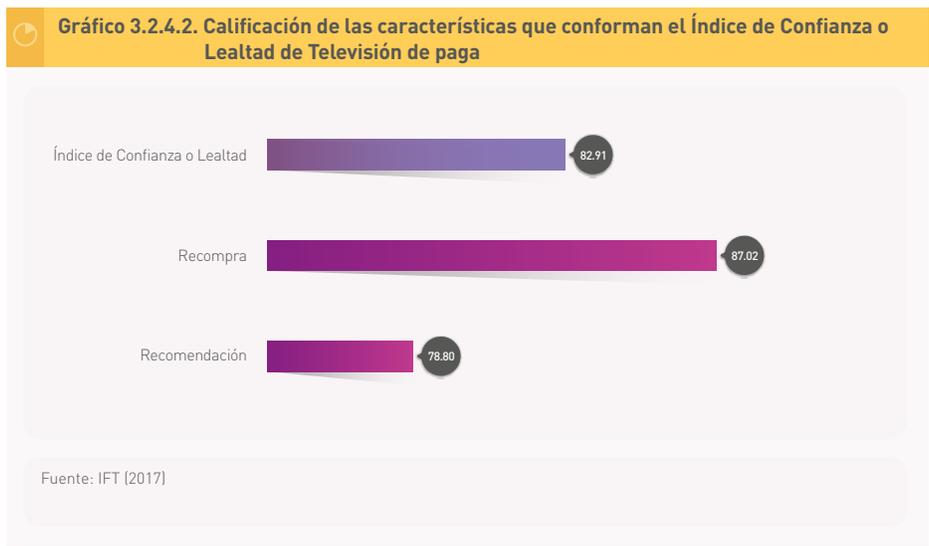
Aún y la importancia que dan a las cuestiones administrativas es menor comparadas con las del funcionamiento, para el usuario el servicio a clientes fue la que obtuvo una menor calificación por los usuarios (71.11), en una escala de 100.



## B) ÍNDICE DE CONFIANZA O LEALTAD

El Índice de Confianza o Lealtad está conformado por las características de volver a contratar con el mismo proveedor y la recomendación, estas características tienen la misma importancia para los usuarios y con los resultados se puede construir el Índice de Confianza o Lealtad.

Los usuarios se encuentran dispuestos a volver a contratar con su actual proveedor (87.02) y lo recomendarían (78.80), en una escala de 100.

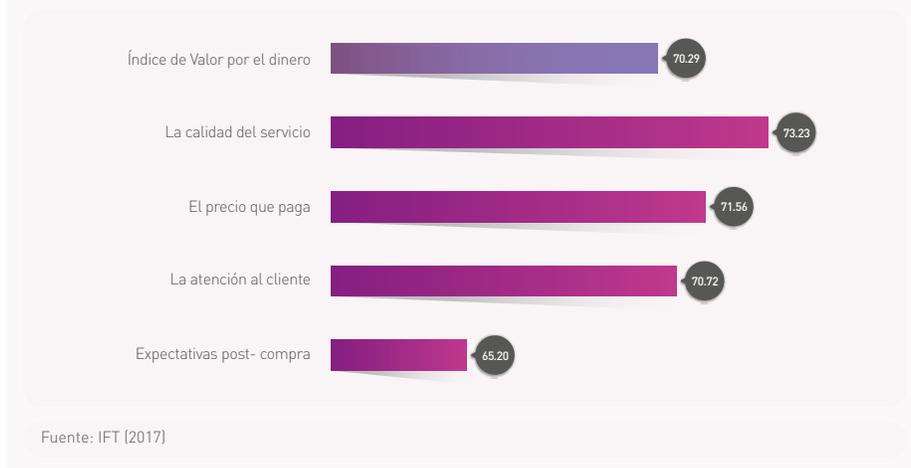


### C) ÍNDICE DE VALOR POR EL DINERO

El Índice de Valor por el dinero está conformado por características que el usuario considera que debería obtener por el precio que paga en su servicio, estas características son valoradas de manera distinta. Por ello, el medir la importancia y calificaciones permite obtener el Índice de Valor por el dinero.

Los resultados arrojaron que los usuarios valoran más una mayor calidad del servicio por lo que pagan y una buena atención al cliente, estas características tuvieron una calificación de 73.23 y 71.56, respectivamente en una escala de 100. Mientras que, la característica con menor calificación fue la expectativa que tenían del servicio antes de su adquisición con un 65.20, en una escala de 100.

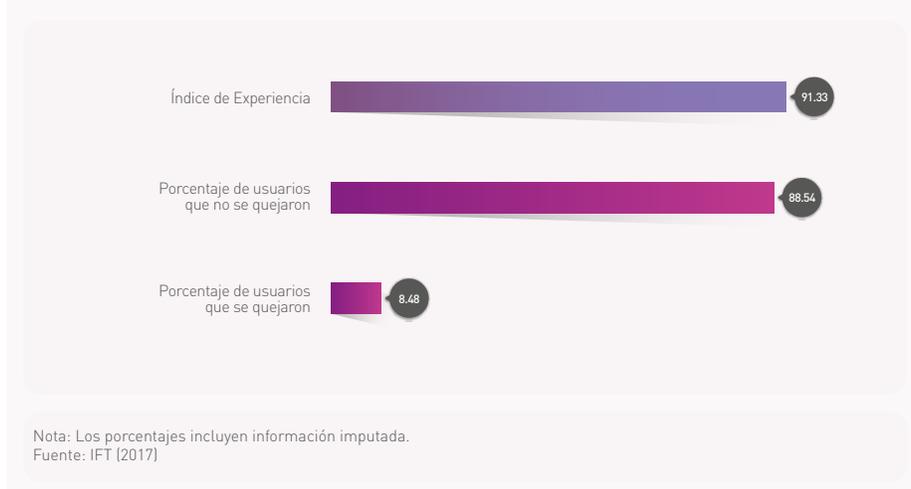
**Gráfico 3.2.4.3. Calificación de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga**



### D) ÍNDICE DE EXPERIENCIA

El Índice de Experiencia está relacionado con las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios.

**Gráfico 3.2.4.4. Calificación del Índice de Experiencia de Televisión de paga**



## E) IMPORTANCIA DE LOS ÍNDICES DE SATISFACCIÓN EN EL IGS

Los usuarios de Televisión de paga muestran una mayor importancia a la calidad del servicio, un cambio en la calidad del servicio impactaría significativamente al IGS. En segundo lugar, el valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio impacta de manera significativa el IGS.

La calidad del servicio y el valor por el dinero son los elementos más importantes en el IGS de acuerdo a los usuarios y son los que recibieron las calificaciones más bajas en cuanto a la satisfacción general.

Por último, la confianza o lealtad que le tienen a su proveedor y la experiencia con su servicio son los elementos menos importantes en el IGS de acuerdo a los usuarios y en consecuencia son los que recibieron las calificaciones más altas en cuanto a la satisfacción general.

**Gráfico 3.2.4.5. Importancias de los Índices de satisfacción en el Índice General de Satisfacción (IGS)**





<http://www.ift.org.mx>

Insurgentes Sur #1143 Col. Nochebuena

Delegación Benito Juárez CP 03720

Ciudad de México

Tel 5015 4000 / 01800 2000 120