

SEGUNDA ENCUESTA 2019

Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

ÍNDICE

Objetivo General	3
Objetivos específicos	4
Consideraciones metodológicas	6
 Apartado 1. ¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?	15
• 1.1. Telefonía móvil/ Internet móvil	19
• 1.2. Internet fijo	28
• 1.3. Televisión de paga	35
• 1.4. Telefonía fija	42
• 1.5. ¿Por qué los usuarios no contratan los servicios de telecomunicaciones?	48
 Apartado 2. Perfil de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones	50
• 2.1. Perfil emprendedor	54
• 2.2. Perfil tradicional	55
• 2.3. Perfil versátil	57
• 2.4. Perfil victorioso	58
• 2.5. Perfil ingenioso	60
• 2.6. Características sociodemográficas de los perfiles a través de conductas y motivaciones	61
 Apartado 3. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones	65
• 3.1 Calificación que dan los usuarios al Índice General de Satisfacción (IGS) y a los Índices de satisfacción	68
3.1.1. Telefonía móvil	69
3.1.2. Internet fijo	77
3.1.3. Televisión de paga	85
3.1.4. Telefonía fija	93
• 3.2. Calificación que dan los usuarios al Índice General de Satisfacción (IGS) y a los Índices de satisfacción, por canasta incluida	101
3.2.1. Telefonía móvil	101
3.2.2. Internet fijo	106
3.2.3. Televisión de paga	111
3.2.4. Telefonía fija	116

OBJETIVO GENERAL



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

En seguimiento a las mejores prácticas internacionales, el IFT a través de los resultados obtenidos de las Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, pone a disposición de éstos información, con la finalidad de reducir las asimetrías de información y empoderar al usuario en la toma de sus decisiones antes, durante y después de contratar un servicio o paquete de telecomunicaciones.

La *“Segunda Encuesta 2019. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones”* (Reporte), aplicada en el periodo de levantamiento del 22 de mayo al 10 de junio de 2019, presenta los resultados sobre los patrones de consumo, niveles de satisfacción y experiencia de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de Internet fijo¹, Telefonía fija, Televisión de paga, Telefonía móvil e Internet móvil.

¹ 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...” (LFTR, artículo 3, fracción XXXII).



OBJETIVOS ESPECÍFICOS



Se publican los resultados obtenidos a través del procesamiento de las respuestas de los usuarios de telecomunicaciones sobre los siguientes temas:

Apartado 1. ¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Profundizar en los comportamientos y hábitos de los usuarios de servicios de telecomunicaciones con la finalidad de entender cómo ven su día a día con el uso de Telefonía móvil/ Internet móvil, Internet fijo, Televisión de paga y Telefonía fija.

Asimismo, en este apartado se identifican los patrones de consumo y la manera en la cual los usuarios contratan sus servicios de telecomunicaciones.

Apartado 2. Perfil de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones

El estudio de la economía del comportamiento² es una práctica internacional reciente que busca explorar desde un punto de vista psicológico cómo las personas toman decisiones a través de conductas y motivaciones, lo cual puede derivar en sesgos que influyen en la toma de decisiones.

De acuerdo con Richard Thaler en una sociedad donde los individuos toman decisiones con sesgos de conducta e información, debe considerarse un *paternalismo libertario*: “Los paternalistas libertarios queremos facilitar a las personas que sigan su propio camino; no queremos poner obstáculos a aquellos que desean ejercer su libertad...”

..., estamos a favor de que las instituciones tanto del sector privado como del gobierno, se esfuercen de forma consciente por orientar las decisiones en direcciones que mejoren sus vidas. Nos parece que una política es ‘paternalista’ si intenta influir en las decisiones de manera que quienes deciden salgan beneficiados a juicio de ellos mismos”, (Thaler, 2008)³.

² El campo de la economía del comportamiento se dedica a estudiar cómo eligen realmente los consumidores. Utiliza algunas de las ideas de la psicología para hacer predicciones sobre las decisiones de la gente y muchas de estas predicciones están en contradicción con el modelo económico convencional de los consumidores “racionales”. Hal R. Varian, “Microeconomía intermedia, un enfoque actual”, octava edición, Antoni Bosch editor, 2010, capítulo 30.

³ Richard H. Thaler, Cass R., “Un pequeño empujón”, primera edición en México, 2017, introducción.



Asimismo, Ofcom órgano regulador de telecomunicaciones en Reino Unido, ha realizado experimentos⁴ y estudios cualitativos⁵ en los cuales define perfiles de los usuarios de acuerdo a características específicas para entender de una manera más clara su comportamiento, esto con la finalidad de identificar áreas de oportunidad en la formulación de políticas públicas para una mejor toma de decisiones.

En este sentido y en apego a las mejores prácticas internacionales, el IFT a través de estudios cualitativos y cuantitativos llevo a cabo la tarea de identificar y definir perfiles conductuales y motivacionales en los usuarios de los servicios de telecomunicaciones⁶ para conocer con mayor precisión las necesidades, sesgos de información y de conducta de los usuarios. Lo anterior, permite generar acciones puntuales por parte del IFT en favor del usuario para que esté en condiciones de informarse, comparar y tomar decisiones sobre los servicios de telecomunicaciones.

Para la definición de los perfiles, en un primer momento se llevó a cabo una investigación cualitativa denominada panel de usuarios en línea⁷ con un enfoque de economía del comportamiento en la cual se profundizó en las razones cognitivas sobre el uso de los servicios de telecomunicaciones con el propósito de definir de una manera teórica los tipos de perfiles conductuales y motivacionales de los usuarios.

Una vez definidos los perfiles, para confirmar el hallazgo se integraron preguntas en la encuesta que permiten, a nivel nacional, clasificar a los usuarios de acuerdo a los perfiles identificados y definidos.

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), identificar si consideran que el precio que pagan por los servicios es acorde a sus expectativas de calidad (valor por el dinero) y la lealtad que puede generar el usuario hacia su proveedor de servicio.

⁴ Ofcom, "Using experiments in consumer research", publicación del 1 de marzo de 2010. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0023/31865/experiments.pdf

⁵ Ofcom, "Switching mobile network provider. The Consumer Experience", publicación de febrero de 2016. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0029/82649/mobile_switching_qualitative_research_feb16.pdf

⁶ Para mayor información puede consultar las consideraciones metodológicas del perfilado de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones del Reporte.

⁷ Para mayor información puede consultar las consideraciones metodológicas del estudio cualitativo de panel de usuarios en línea del Reporte.

Por lo anterior, los resultados que a continuación se presentan obedecen a las respuestas de los usuarios en cuanto a su percepción de los servicios de telecomunicaciones que reciben, en ello recae la importancia de conocer y dar seguimiento a los niveles de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones.

Consideraciones metodológicas

Consideraciones metodológicas de la muestra

Público Objetivo: El público objetivo son usuarios de los servicios de telecomunicaciones de 18 años en adelante. La muestra considera al menos 5% de usuarios con alguna discapacidad y la siguiente distribución de género por servicio:



Porcentaje de la muestra por género

Servicio	Mujer	Hombre
Internet fijo y Televisión de paga	51.0%	49.0%
Telefonía móvil	50.0%	50.0%
Telefonía fija	50.3%	49.7%

Representatividad: Nacional (levantamiento en las 32 Entidades Federativas)

Consideraciones metodológicas para el servicio de Internet fijo y Televisión de paga:

La aplicación de las entrevistas del cuestionario de Internet fijo y Televisión de paga consistió en un levantamiento presencial con un diseño muestral probabilístico- aleatorio con base en el Censo de Población y Vivienda 2010 de INEGI. La muestra de los usuarios de estos servicios se conformó por 5,120 usuarios.

Con un nivel de confianza del 95%, el error absoluto teórico del servicio de Internet fijo fue de 1.82% y el error absoluto teórico del servicio de Televisión de paga fue de 1.71%.

Consideraciones metodológicas para el servicio de Telefonía móvil⁸:

La aplicación de las entrevistas del cuestionario de Telefonía móvil consistió en un levantamiento vía telefónica con un diseño muestral probabilístico – aleatorio con base en el Plan Nacional de Numeración. La muestra de los usuarios de este servicio se conformó por 3,627 usuarios.

Con un nivel de confianza del 95%, el error absoluto teórico del servicio de Telefonía móvil fue de 1.62%.

Consideraciones metodológicas para el servicio de Telefonía fija:

La aplicación de las entrevistas del cuestionario de Telefonía fija consistió en un levantamiento vía telefónica con un diseño muestral probabilístico - aleatorio con base en el Plan Nacional de Numeración. La muestra de los usuarios de este servicio se conformó por 2,026 usuarios.

Con un nivel de confianza del 95%, el error absoluto teórico del servicio de Telefonía fija fue de 2.17%.

Consideraciones metodológicas del estudio cualitativo de panel de usuarios en línea⁹

A través de los estudios cualitativos se busca obtener un perfil de los usuarios, segmentaciones o clasificaciones, estudios de uso y actitud; generación de puntos clave del comportamiento para conocer la percepción o entendimiento de un hallazgo (*insights*); entre otros.

Los resultados del estudio cualitativo se obtienen mediante una metodología que consiste en implementar una herramienta interactiva online (panel de usuarios en línea), la cual establece una forma dinámica al momento de establecer una conversación¹⁰.

Los participantes interactuaron durante 5 días (del 27 de febrero al 5 de marzo de 2019) con diversas actividades prediseñadas en una guía temática por un moderador experto.

⁸ En el servicio de Telefonía móvil se incluyen los servicios de voz, mensajes cortos (SMS) y datos móviles.

⁹ Para fines del presente documento, el estudio de panel de usuarios en línea consistió en realizar mediciones sucesivas en un grupo de usuarios de telecomunicaciones en distintos momentos en el tiempo, con la finalidad de conocer los cambios que experimentan en relación a distintas variables o fenómenos de interés y observar su evolución. En el panel de usuarios participan comunidades en línea orientados hacia un mismo tema.

¹⁰ Es importante señalar que los resultados y/o aseveraciones presentadas en el estudio cualitativo no son extrapolables al total de la población, es decir, no son representativos a nivel nacional.



Ventajas:

- Alcance: permite entrevistar virtualmente a cualquier usuario de telecomunicaciones.
- Los usuarios pueden expresarse con mayor libertad, al responder a través de una computadora de escritorio, computadora portátil (Laptop), teléfono móvil, entre otros dispositivos.
- Es posible asignar tareas y seguimientos puntuales.
- El moderador es el líder del foro y encamina la conversación.
- La plataforma permite generar aprendizaje de los usuarios de telecomunicaciones y con este aprendizaje tomar elementos para realizar estudios cuantitativos.

El estudio comprendió a usuarios de los servicios de telecomunicaciones: Internet fijo, Telefonía fija, Televisión de paga y Telefonía móvil que contarán con un teléfono con acceso a Internet y/o redes sociales (Smartphone).

La muestra se dividió en hombres y mujeres de entre 25 y 45 años, habitantes de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey con un Nivel Socioeconómico (NSE) C típico.

Consideraciones metodológicas del perfilado de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones

En atención a las mejores prácticas internacionales el IFT definió perfiles conductuales y motivacionales en el uso de los servicios de telecomunicaciones para identificar las necesidades, sesgos de información y conducta que enfrentan los propios usuarios¹¹.

Para la definición de los perfiles, en un primer momento se llevó a cabo una investigación cualitativa denominada panel de usuarios en línea¹² con un enfoque de economía del comportamiento en la cual se profundizó en las razones cognitivas en el uso e interacción de los usuarios con los servicios de telecomunicaciones.

¹¹ Licitación Pública Internacional bajo la Cobertura de Tratados y Electrónica Número LA-043D00001-E98-2018 del "Servicio consistente en el apoyo para el diseño, aplicación de encuestas en campo y generación de insumos estadísticos, para que el Instituto lleve a cabo el análisis para identificar patrones de consumo, niveles de satisfacción y experiencia del usuario de servicios de telecomunicaciones (telefonía móvil y banda ancha móvil, telefonía fija, Internet fijo y televisión de paga)", en la que con fecha 23 de noviembre de 2018 se dictaminó el fallo a favor de IPSOS, S.A DE C.V.

¹² Para mayor información puede consultar las consideraciones metodológicas del estudio cualitativo de panel de usuarios en línea del Reporte.



A partir de esta información, y con base en modelos teóricos relacionados con el comportamiento de las personas, fue posible elaborar perfiles de los usuarios con base en las motivaciones que se identificaron. Los modelos teóricos que permitieron definir los perfiles de usuarios provienen de dos escuelas principalmente y se dividen en dimensiones sobre cómo reaccionan las personas:

- Dimensión personal- expresa que un sujeto puede intentar controlarse ante la incertidumbre o puede sentirse seguro y liberarse de ella en situaciones en las que él se siente cómodo. *“Teorías sobre la mente inconsciente y los mecanismos de liberación y represión por Sigmund Freud¹³”*.

Este modelo plantea que las personas pueden situarse dentro de un espectro de comportamientos y motivaciones que van desde el mayor control o restringir sus emociones o reacciones (represión / principio de realidad /instancias psíquicas del Yo + Súper Yo) hasta el extremo opuesto en el que las personas solo se interesan por la satisfacción y dan rienda suelta a sus emociones (pulsión / principio del placer /instancia psíquica del Ello). En el caso de las telecomunicaciones, el análisis parte de identificar si la persona se comporta más hacia un perfil de control o de libertad según sus posturas.

- Dimensión social- considerando que un sujeto oscila entre pertenecer e integrarse a un grupo o destacarse y expresar su individualidad, ser diferente. *“El doble mecanismo de satisfacción: la lucha por el poder y la superioridad; y por la pertenencia y la comunidad por Carl Jung¹⁴”*.

A partir de ello se buscó clasificar a las personas dentro del espectro que va entre la búsqueda del poder y la búsqueda por pertenecer a las telecomunicaciones, lo anterior con base en las posturas recabadas en el panel. En otras palabras, se buscó catalogar a las personas con base en su posición dentro de este espectro para identificar cuál sería el perfil más acorde hacia las telecomunicaciones.

¹³ Sigmund Freud, “Libro de obras completas-Tomo XIX, el yo y el ello y otras obras (1923-1925)”, Amorrortu editores, 1992.

¹⁴ C. G. Jung, “Collected Works of C.G. Jung (21 Volume Set)”, Princeton University Press, 2000.

Una vez que se identificó en qué lugar se ubicaban las posturas de cada participante dentro de la dimensión del control/libertad y la dimensión del individuo/sociedad, se generó un cruce entre ambas posturas para que, a partir de ello, se pudiera determinar el perfil de cada participante en función a sus conductas y motivaciones hacia las telecomunicaciones.

En este sentido, se definieron cinco tipos de perfiles conductuales y motivacionales en el uso de los servicios de telecomunicaciones:



Tipos de perfiles a través de conductas y motivaciones

Perfil	Características descriptivas
Emprendedor	Busca nuevos retos, las telecomunicaciones le ayudan a llenar su día de actividades. Es dinámico y audaz, busca mantenerse estimulado.
Tradicional	Su motivación es fortalecer la comunicación con sus diversas esferas sociales, y aprovechar todos los medios posibles para estar más cerca. Es arraigado, comprometido y comprensivo.
Versátil	Busca tener un mundo de posibilidades a su elección, las telecomunicaciones le aportan variedad a su vida para no aburrirse y no caer en rutinas. Es abierto, divertido y espontáneo.
Victorioso	Busca sobresalir; las telecomunicaciones le ayudan a tener una presencia impactante. Busca verse distinguido y respetable.
Ingenioso	Busca ser diferente y auténtico, las telecomunicaciones le ayudan a establecer su propio estilo, forma de trabajar y de comunicarse. Es analítico, conecedor y creativo.

Nota. Los nombres de los perfiles se definen en función de las características descriptivas identificadas entre los participantes de la investigación cualitativa.

Una vez definidos los perfiles y para confirmar el hallazgo, la encuesta permitió clasificar a nivel nacional a los usuarios de acuerdo a los referidos perfiles.



Consideraciones metodológicas de los Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones¹⁵

La definición de la metodología y elaboración de los Indicadores se compone de tres momentos:

- El primero consiste en evaluar por servicio el Índice General de Satisfacción.
- El segundo evalúa los elementos que inciden en el Índice General de Satisfacción.
- El tercero mide la incidencia (importancia) de estos elementos en el Índice General de Satisfacción.

Para llevar a cabo el primer momento se construyó un Índice General de Satisfacción definido a través de la pregunta expresa: *“¿Qué tan satisfecho se encuentra con su servicio de... (Internet fijo, Telefonía fija, Televisión de paga o Telefonía móvil), que ha recibido en los últimos 12 meses?”*.

Para el segundo momento, de acuerdo a las mejores prácticas internacionales para la evaluación de los elementos que inciden en el Índice General de Satisfacción, se construyeron Índices de satisfacción: Calidad percibida, Valor por el dinero, Confianza o Lealtad y Experiencia.

La importancia (peso) de cada variable que conforman a los diferentes Índices de Calidad percibida, Valor por el dinero y Confianza o Lealtad, se obtiene a través de la técnica de Análisis de Componentes Principales (ACP), que tiene por objetivo obtener las importancias (pesos) de cada variable de manera no subjetiva bajo un criterio de optimalidad (máxima varianza).

Finalmente, para el tercer momento, se construyó un modelo teórico que mide la incidencia (importancia) de los diferentes Índices de satisfacción (variables independientes) sobre el Índice General de Satisfacción (variable dependiente). La técnica para el cálculo de la incidencia (importancia) es a través de un modelo de regresión lineal múltiple por el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO).

¹⁵ Para mayor información véase el documento “Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones”, (IFT) 2017. <http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/>

En el apartado de los Indicadores de satisfacción, además de publicar información relativa a la Segunda Encuesta 2019, en dicho apartado se integran algunos gráficos comparativos con los resultados de encuestas previamente aplicadas.

Por lo anterior, se agrega el siguiente cuadro que muestra los principales aspectos metodológicos de las encuestas previamente aplicadas¹⁶.

Concepto	Primera Encuesta 2015	Segunda Encuesta 2015	Tercera Encuesta 2015	Cuarta Encuesta 2015
Período de levantamiento	20 de diciembre de 2014 al 22 de enero de 2015	1 al 14 de julio de 2015	5 al 21 de septiembre de 2015	5 al 22 de noviembre de 2015
Total de usuarios encuestados	4,017	4,652	4,662	4,779
Nivel de confianza	95%	95%	95%	95%

Error teórico por servicio

Internet fijo	2.30%	2.82%	2.43%	2.52%
Televisión de paga	2.30%	2.15%	2.15%	2.18%
Telefonía móvil	2.84%	3.14%	3.14%	2.99%
Telefonía fija	3.05%	3.14%	3.13%	3.09%

Concepto	Primera Encuesta 2016	Segunda Encuesta 2016	Tercera Encuesta 2016	Cuarta Encuesta 2016
Período de levantamiento	29 de diciembre de 2015 al 15 de enero de 2016	22 de julio al 19 de agosto de 2016	22 de septiembre al 28 de octubre de 2016	6 de diciembre de 2016 al 11 de enero de 2017
Total de usuarios encuestados	4,664	10,600	10,600	10,600
Nivel de confianza	95%	95%	95%	95%

Error teórico por servicio

Internet fijo	2.54%	3.70%	3.70%	3.70%
Televisión de paga	2.28%	3.30%	3.30%	3.20%
Telefonía móvil	3.13%	1.90%	1.90%	1.90%
Telefonía fija	3.12%	1.90%	1.90%	1.90%

¹⁶ Para mayor información puede consultar: <http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales>

Concepto	Segunda Encuesta 2017	Tercera Encuesta 2017	Cuarta Encuesta 2017
Período de levantamiento	21 de julio al 18 de agosto del 2017	26 de septiembre al 15 de octubre del 2017	5 al 20 de diciembre del 2017
Total de usuarios encuestados	10,655	10,644	10,635
Nivel de confianza	95%	95%	95%
Error teórico por servicio			
Internet fijo	2.19%	1.81%	1.81%
Televisión de paga	1.52%	1.67%	1.66%
Telefonía móvil	1.84%	1.84%	1.85%
Telefonía fija	1.84%	1.84%	1.84%

Nota. Es importante señalar que no se muestra información relativa a la Primera Encuesta 2017, debido a que en esa publicación se incluyeron los resultados acumulados del año 2016.

Concepto	Primera Encuesta 2018	Cuarta Encuesta 2018	Primera Encuesta 2019
Período de levantamiento	19 de febrero al 6 de marzo del 2018	15 al 30 de diciembre de 2018	1 al 26 de marzo de 2019
Total de usuarios encuestados	10,633	10,721	10,753
Nivel de confianza	95%	95%	95%
Error teórico por servicio			
Internet fijo	1.87%	1.87%	1.90%
Televisión de paga	1.64%	1.65%	1.69%
Telefonía móvil	1.84%	1.62%	1.62%
Telefonía fija	1.84%	2.15%	2.13%

Nota. Es importante señalar que no se muestra información relativa a la Segunda Encuesta 2018, debido a que el estudio comprendió a empresas micro, pequeñas y medianas; asimismo, no muestra los resultados de la Tercera Encuesta 2018 dado que la publicación comprendió los resultados acumulados de los levantamientos de 2017.

El cuadro finaliza con el levantamiento de la Primera Encuesta 2019, el cual antecede al levantamiento del presente Reporte.

Definición del Nivel Socioeconómico (NSE)¹⁷

“Creado por la Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), el índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) es la regla, basada en un modelo estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes”.

“Para el desarrollo del modelo de estimación del NSE la AMAI se ha basado en un marco conceptual que considera seis dimensiones del bienestar dentro del hogar:

- *Capital Humano*
- *Infraestructura Práctica*
- *Conectividad y entretenimiento*
- *Infraestructura Sanitaria*
- *Planeación y futuro*
- *Infraestructura básica y espacio”*

“La satisfacción de estas dimensiones determina la calidad de vida y bienestar de los integrantes de los hogares”.



Nivel Socioeconómico

NSE	Definición	Distribución en localidades mayores a 100 mil habitantes
ABC+	Está conformado mayoritariamente, por hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales. La mayor parte de los hogares cuenta con el servicio de Internet fijo y uno o más vehículos. Es el nivel que más invierte en educación y el que en menos proporción gasta en alimentos.	25%
CC-	Está conformado por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria, un porcentaje importante de estos hogares cuenta con conexión a Internet fijo y principalmente el gasto es destinado a alimentación.	35%
D+	Está conformado por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria, la minoría cuenta con Internet fijo y principalmente el gasto es destinado a alimentación.	15%
DE	Está conformado por un jefe de hogar con estudios hasta primaria o menor, solo unos cuantos hogares tienen Internet fijo y principalmente el gasto es destinado a alimentación, asimismo, es el nivel en el que se observa menor proporción dedicada a la educación.	26%

Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: AMAI.

¹⁷ <http://nse.amai.org/nse/>



1

Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

2

Segunda Encuesta 2019

Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Apartado 2

Perfil de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones

Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3

OBJETIVO



Profundizar en los comportamientos y hábitos de los usuarios de servicios de telecomunicaciones con la finalidad de entender cómo ven su día a día con el uso de Telefonía móvil/ Internet móvil, Internet fijo, Televisión de paga y Telefonía fija.

Asimismo, en este apartado se identifican los patrones de consumo y la manera en la cual los usuarios contratan sus servicios de telecomunicaciones.

Los resultados se acompañan de la investigación cualitativa llevada a cabo por el IFT a través de la herramienta denominada **panel de usuarios en línea**¹⁸, cuya ejecución se llevó a cabo del 27 de febrero al 5 de marzo de 2019.

NOTA: Es importante señalar que los resultados y/o aseveraciones presentadas en el estudio cualitativo no son extrapolables al total de la población, es decir, no son representativos a nivel nacional.

Para identificar los resultados cualitativos, los hallazgos y menciones de los usuarios que participaron en el estudio cualitativo se identifican con formato de texto **negrita, cursiva y entre comillas**; de igual manera se agrega una imagen para distinguir los hallazgos de los estudios cualitativos.

PRINCIPALES HALLAZGOS



El significado de los servicios de telecomunicaciones se puede interpretar como...



“La llave maestra que abre las puertas de un mundo de posibilidades donde cada persona decide cómo, cuándo y en qué puertas usarla”

En este sentido, los servicios de telecomunicaciones hacen que la vida sea más dinámica, productiva, entretenida, social y creativa.

¹⁸ Para fines del presente documento, el estudio de panel de usuarios en línea consistió en realizar mediciones sucesivas en un grupo de usuarios de telecomunicaciones en distintos momentos en el tiempo, con la finalidad de conocer los cambios que experimentan en relación a distintas variables o fenómenos de interés y observar su evolución. En el panel de usuarios participan comunidades en línea orientados hacia un mismo tema. Para mayor información puede consultar las consideraciones metodológicas del estudio cualitativo de panel de usuarios en línea.



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3

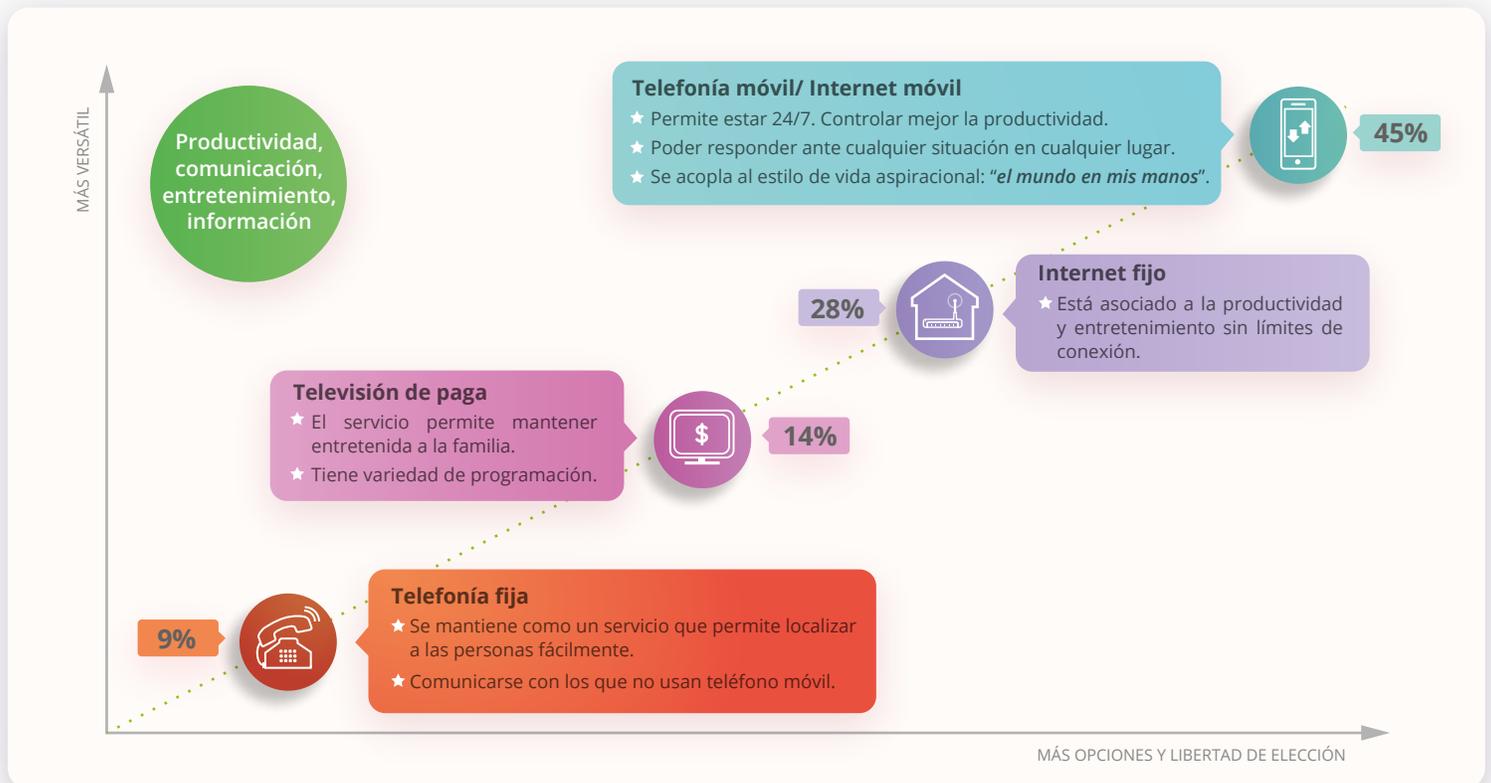
Dentro del uso de los servicios de telecomunicaciones podemos identificar las siguientes tendencias entre los usuarios:

Los usuarios asignan una mayor importancia a los servicios de Telefonía móvil e Internet móvil con un 45% y, en segundo lugar, se encuentra el servicio de Internet fijo con un 28%.



Diagrama 1.1.

Percepción de los usuarios sobre la importancia de los servicios de telecomunicaciones



Nota. Los porcentajes corresponden a los usuarios que señalaron la importancia de los servicios, asimismo, la pregunta aplicó solo para los usuarios con dos o más servicios contratados.

Debido a que se excluyen las respuestas "Ninguno" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.

Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3

Con respecto a los grupos de edad existen diferencias en las respuestas de los usuarios:

- Los servicios de Telefonía móvil/ Internet móvil, así como el servicio de Internet fijo tienen una mayor relevancia entre los usuarios de 18 a 24 años y los de 25 a 34 años.
- Los servicios de Televisión de paga y Telefonía fija tienen una mayor relevancia entre los usuarios de 35 a 49 años y los de 50 y más años.



Diagrama 1.2.

Percepción de los usuarios sobre la importancia de los servicios de telecomunicaciones, por grupos de edad



Telefonía móvil/Internet móvil

18 a 24 años: 50%	Mayor importancia
25 a 34 años: 52%	
35 a 49 años: 47%	
50 y más años: 35%	



Internet fijo

18 a 24 años: 33%	Mayor importancia
25 a 34 años: 30%	
35 a 49 años: 29%	
50 y más años: 21%	



Televisión de paga

18 a 24 años: 10%	Mayor importancia
25 a 34 años: 12%	
35 a 49 años: 14%	
50 y más años: 18%	



Telefonía fija

18 a 24 años: 5%	Mayor importancia
25 a 34 años: 3%	
35 a 49 años: 7%	
50 y más años: 21%	

Nota. Los porcentajes corresponden a los usuarios que señalaron la importancia de los servicios, asimismo, la pregunta aplicó solo para los usuarios con dos o más servicios contratados.

Debido a que se excluyen las respuestas "Ninguno" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.

Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3



1.1. Telefonía móvil/ Internet móvil

¿Cómo perciben los usuarios el servicio de Telefonía móvil/ Internet móvil?



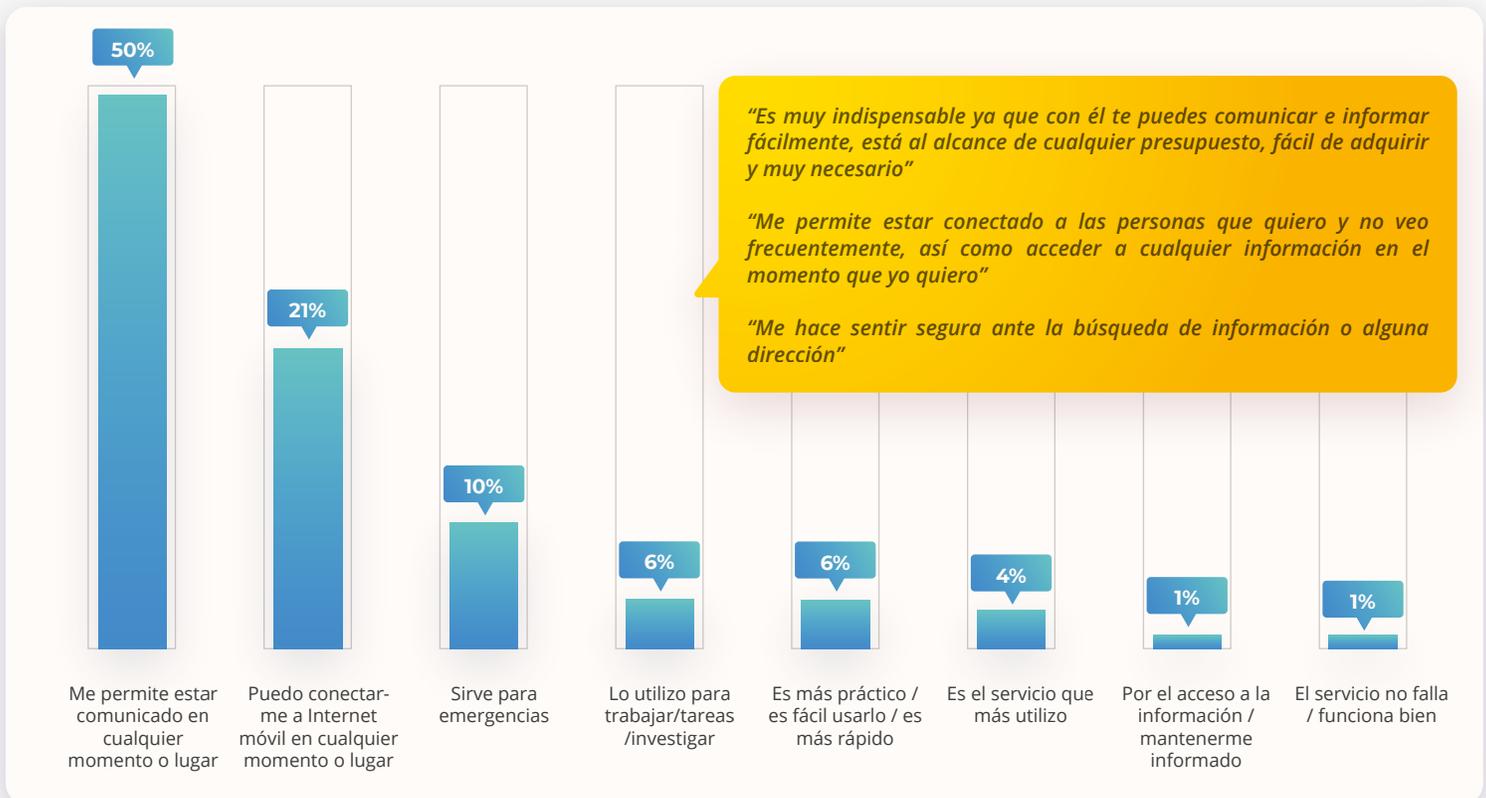
“El servicio de Telefonía móvil ha cambiado, ya no son solo llamadas y mensajes de texto SMS, ahora el servicio se vuelve multifuncional”

El 50% de los usuarios de Telefonía móvil/ Internet móvil perciben que este servicio es el más importante porque les permite estar comunicados en cualquier momento o lugar, le siguen los usuarios que señalaron específicamente que el Internet móvil les permite conectarse en cualquier momento o lugar con un 21%.



Gráfico 1.1.1.

¿Por qué es el servicio más importante la Telefonía móvil/Internet móvil?



Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3

Asimismo, los usuarios asocian el uso del servicio de Telefonía móvil/ Internet móvil con la comunicación, la productividad, el entretenimiento y la socialización.



“Brinda dinamismo, agilidad y estar actualizado”

“Se convierte en un servicio que ayuda en todas las labores y entretenimiento”



Diagrama 1.1.1.

¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted piensa? El servicio de Telefonía móvil me permite...

Estar comunicado e informado en todo momento

45%

Conectarme a Internet móvil para trabajar / estudiar

32%

Acceder a una gran variedad de contenidos para entretenerme

11%

Socializar, compartir experiencias con los demás

5%

Nota. Debido a que se excluyen las respuestas “No sabe/No contestó”, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Por grupos de edad se identificaron diferencias en las respuestas de los usuarios:

- Los usuarios de 18 a 24 años con un 43%, señalan que el servicio les permite conectarse a Internet móvil para estudiar y/o trabajar.
- Por su parte, los usuarios de 25 a 34 años con un 44%, los de 35 a 49 años con un 43%, así como los de 50 y más años con un 55%, refieren principalmente que el servicio les permite estar comunicados e informados en todo momento.



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3



Cuadro 1.1.1.

¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted piensa?, por grupos de edad. El servicio de Telefonía móvil me permite...

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 y más años
Estar comunicado e informado en todo momento	33%	44%	43%	55%
Conectarme a Internet móvil para trabajar / estudiar	43%	37%	35%	17%
Acceder a una gran variedad de contenidos para entretenerme	15%	11%	11%	9%
Socializar, compartir experiencias con los demás	6%	5%	5%	5%
No sabe/No contestó	3%	3%	6%	14%

Fuente: IFT (2019)



“Permite ser más eficiente en casi todas las actividades diarias”

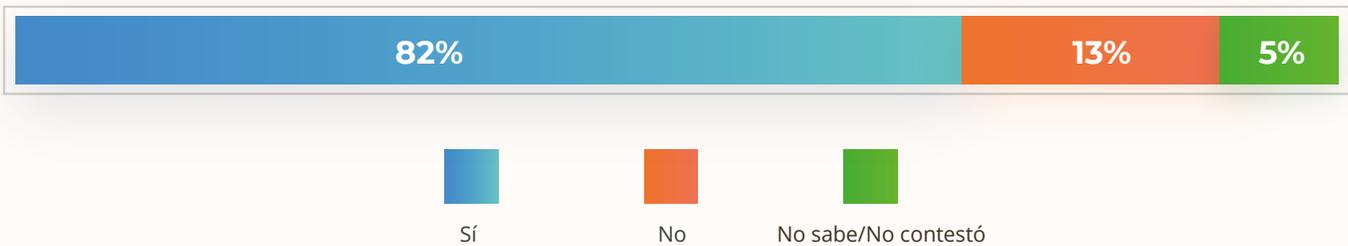
“Brinda la oportunidad de acceder a muchas posibilidades en cualquier lugar”

Finalmente, los resultados mostraron que el 82% de los usuarios consideran que el uso del servicio de Telefonía móvil/ Internet móvil les permite ser productivos, al considerar que pueden hacer varias actividades a la vez.



Gráfico 1.1.2.

¿Considera que contar con la posibilidad de hacer varias actividades de forma simultánea lo hace más productivo?



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años, así como los de 25 a 34 años con un 88% cada grupo, mencionan principalmente que el servicio de Telefonía móvil/ Internet móvil les permite ser más productivos; esta mención representó entre los usuarios de 35 a 49 años y en los de 50 y más años, el 84% y 72% respectivamente.



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3



Cuadro 1.1.2.

¿Considera que contar con la posibilidad de hacer varias actividades de forma simultánea lo hace más productivo?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 y más años
Sí	88%	88%	84%	72%
No	9%	9%	13%	19%
No sabe/No contestó	3%	3%	3%	9%

Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)

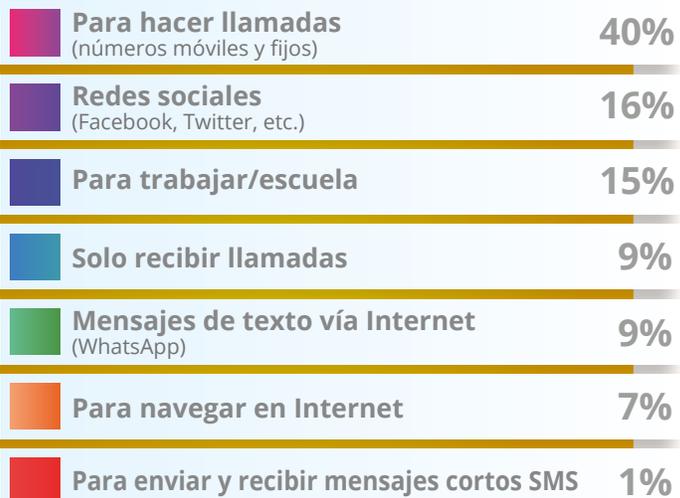
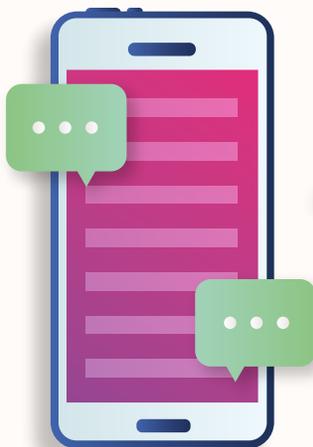
¿Cómo utilizan el servicio de Telefonía móvil (llamadas, Internet fijo y/o móvil¹⁹ o SMS)?

En cuanto al uso del servicio de Telefonía móvil, la encuesta muestra que los usuarios lo utilizan principalmente para hacer llamadas con un 40%, le sigue el uso de redes sociales y el trabajo/ escuela, con 16% y 15% respectivamente.



Diagrama 1.1.2.

¿Y para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción?



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen otras menciones no significativas y respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

¹⁹ La información hace referencia a los usuarios encuestados del cuestionario de Telefonía móvil, que cuenten con un teléfono con acceso a Internet y/o redes sociales (sin importar el tipo de conexión que utilicen para acceder a Internet: fijo o móvil), por lo anterior, en la sección de Telefonía móvil se hablará indistintamente de Internet fijo y/o móvil.



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

- Índice
- Apartado 2
- Apartado 3

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 30% mencionan que utilizan el servicio para redes sociales; esta mención representó entre los usuarios de 25 a 34 años un 21%, en los de 35 a 49 años un 13% y en los de 50 y más años un 4%.

Por su parte, los usuarios de 50 y más años mencionaron que utilizan el servicio para solo recibir llamadas, lo que representa el 18%.



Cuadro 1.1.3.

¿Y para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 y más años
Para hacer llamadas (números móviles y fijos)	28%	33%	42%	50%
Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	30%	21%	13%	4%
Para trabajar/escuela	15%	17%	16%	11%
Solo recibir llamadas	3%	4%	8%	18%
Mensajes de texto vía Internet (WhatsApp)	8%	11%	10%	6%
Para navegar en Internet	9%	8%	7%	4%
Para enviar y recibir mensajes cortos SMS	0%	1%	0%	1%
No sabe/No contestó	1%	1%	1%	2%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen otras menciones no significativas, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

¿Cuáles son las principales actividades que realizan en su teléfono móvil cuando utilizan el Internet móvil (datos móviles)?

Con respecto a los usuarios que tienen un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales, se les preguntó lo siguiente: *¿Qué actividades realiza en su teléfono móvil cuando utiliza los datos móviles?*



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

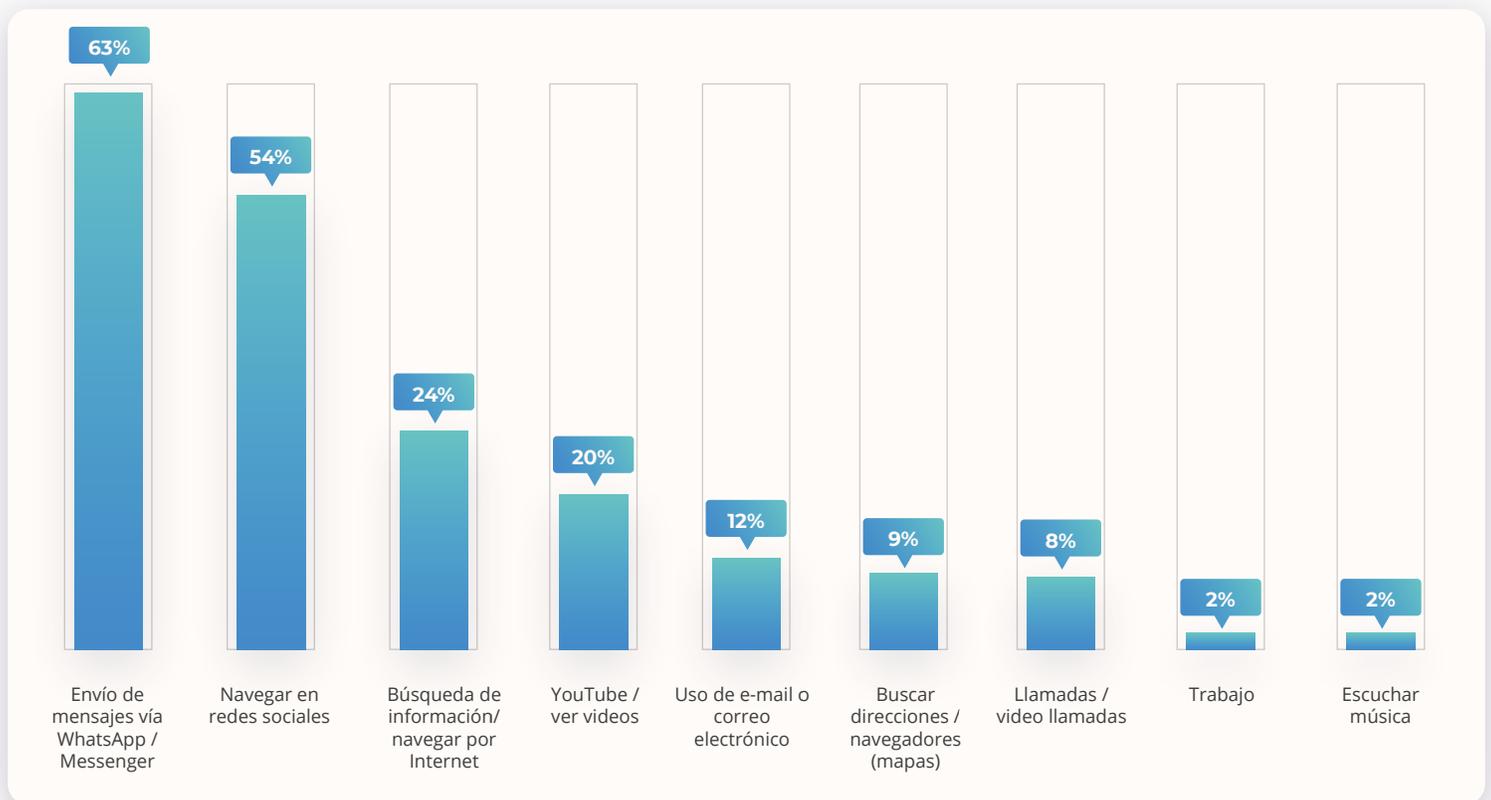
Apartado 3

Los resultados muestran que los usuarios utilizan principalmente sus datos móviles en el teléfono móvil para enviar mensajes vía WhatsApp/ Messenger con un 63%, le sigue el uso de redes sociales y la búsqueda de información, con 54% y 24% respectivamente.



Gráfico 1.1.3.

Principales actividades que realizan en su teléfono móvil mediante los datos móviles



Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 64% y los de 25 a 34 años con un 61%, mencionan que utilizan el Internet móvil para navegar en redes sociales; esta mención representó entre los usuarios de 35 a 49 años y en los de 50 y más años, el 49% y 32% respectivamente.



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3



Cuadro 1.1.4.

Principales actividades que realizan en su teléfono móvil mediante los datos móviles, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 y más años
Envío de mensajes vía WhatsApp / Messenger	61%	65%	63%	58%
Navegar en redes sociales	64%	61%	49%	32%
Búsqueda de información/ navegar por Internet	24%	20%	27%	23%
YouTube / ver videos	21%	19%	21%	19%
Uso de e-mail o correo electrónico	10%	14%	12%	10%
Buscar direcciones / navegadores (mapas)	7%	9%	12%	7%
Llamadas / video llamadas	6%	8%	8%	15%
Trabajo	2%	2%	3%	2%
Escuchar música	2%	3%	1%	3%

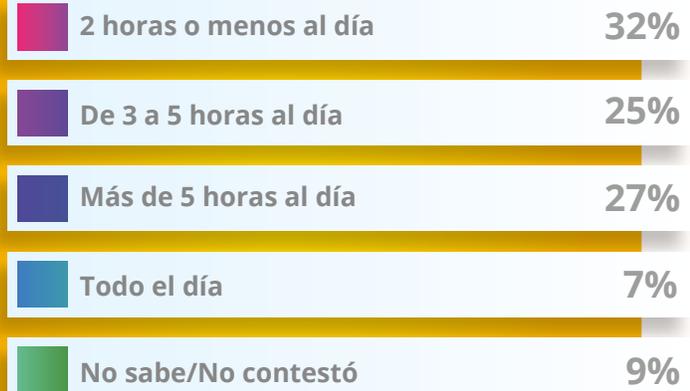
Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Por otra parte, la encuesta muestra que los usuarios señalaron que utilizan principalmente el servicio de Internet móvil 2 horas o menos al día, lo que representa el 32%.



Diagrama 1.1.3.

Horas de uso del servicio de Internet móvil



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 33% y los de 25 a 34 años con un 29% señalaron que utilizan el servicio de Internet móvil de 3 a 5 horas al día; esta mención representó entre los usuarios de 35 a 49 años y en los de 50 y más años, el 22% y 13% respectivamente.



Cuadro 1.1.5.

Horas de uso del servicio de Internet móvil, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 y más años
2 horas o menos al día	24%	21%	40%	45%
De 3 a 5 horas al día	33%	29%	22%	13%
Más de 5 horas al día	31%	32%	23%	20%
Todo el día	7%	9%	7%	6%
No sabe/No contestó	5%	8%	9%	16%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

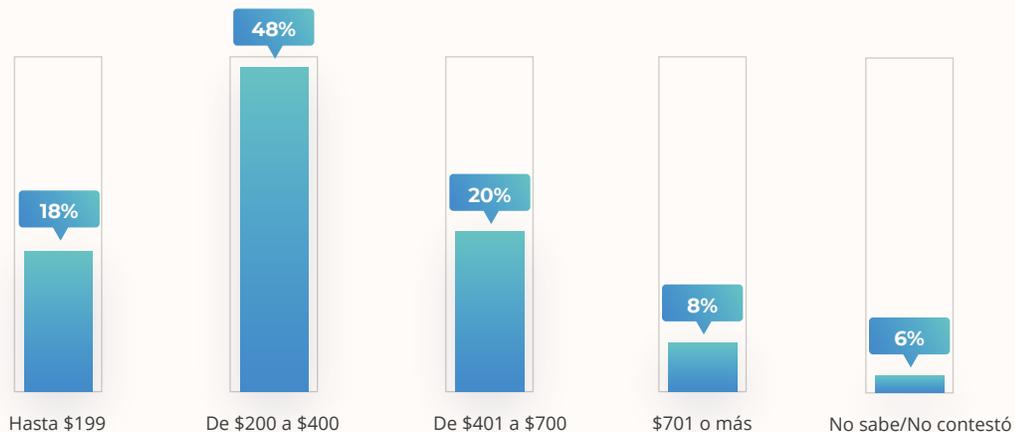
Pago mensual de los usuarios pospago

Los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad pospago, tienen principalmente un plan que oscila entre los \$200 y \$400, lo que representa el 48%, le siguen los usuarios que optan por un plan de \$401 a \$700 con un 20%.



Gráfico 1.1.4.

Pago mensual por la contratación del servicio en la modalidad pospago



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3

Frecuencia y montos de recarga de los usuarios prepago

Para el caso de los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad prepago, se observa que a medida que es menor el monto de recarga, los usuarios lo hacen en una mayor frecuencia, por ejemplo, los usuarios que recargan de \$10 a \$30 principalmente lo hacen por una frecuencia de 1 a 3 días, lo que representa un 49%.

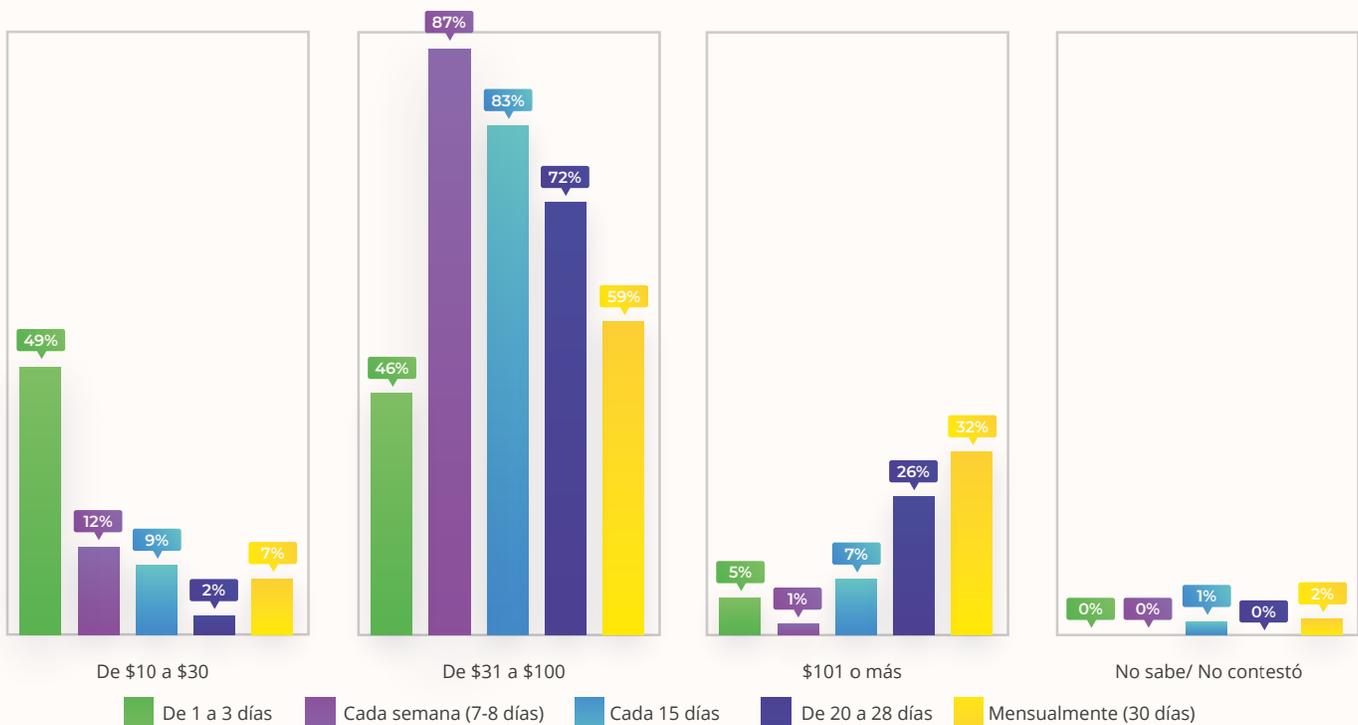
Por el contrario, los usuarios que recargan de \$31 a \$100 prefieren hacerlo en una frecuencia semanal (7-8 días) con un 87%, cada 15 días con un 83% o de 20 a 28 días con un 72%.

Finalmente, los usuarios que recargan \$101 o más, optan por una frecuencia mensual (30 días) con un 32%.



Gráfico 1.1.5.

Frecuencia y montos de recarga de los usuarios en la modalidad prepago



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3



1.2. Internet fijo

¿Cómo perciben los usuarios el servicio de Internet fijo?



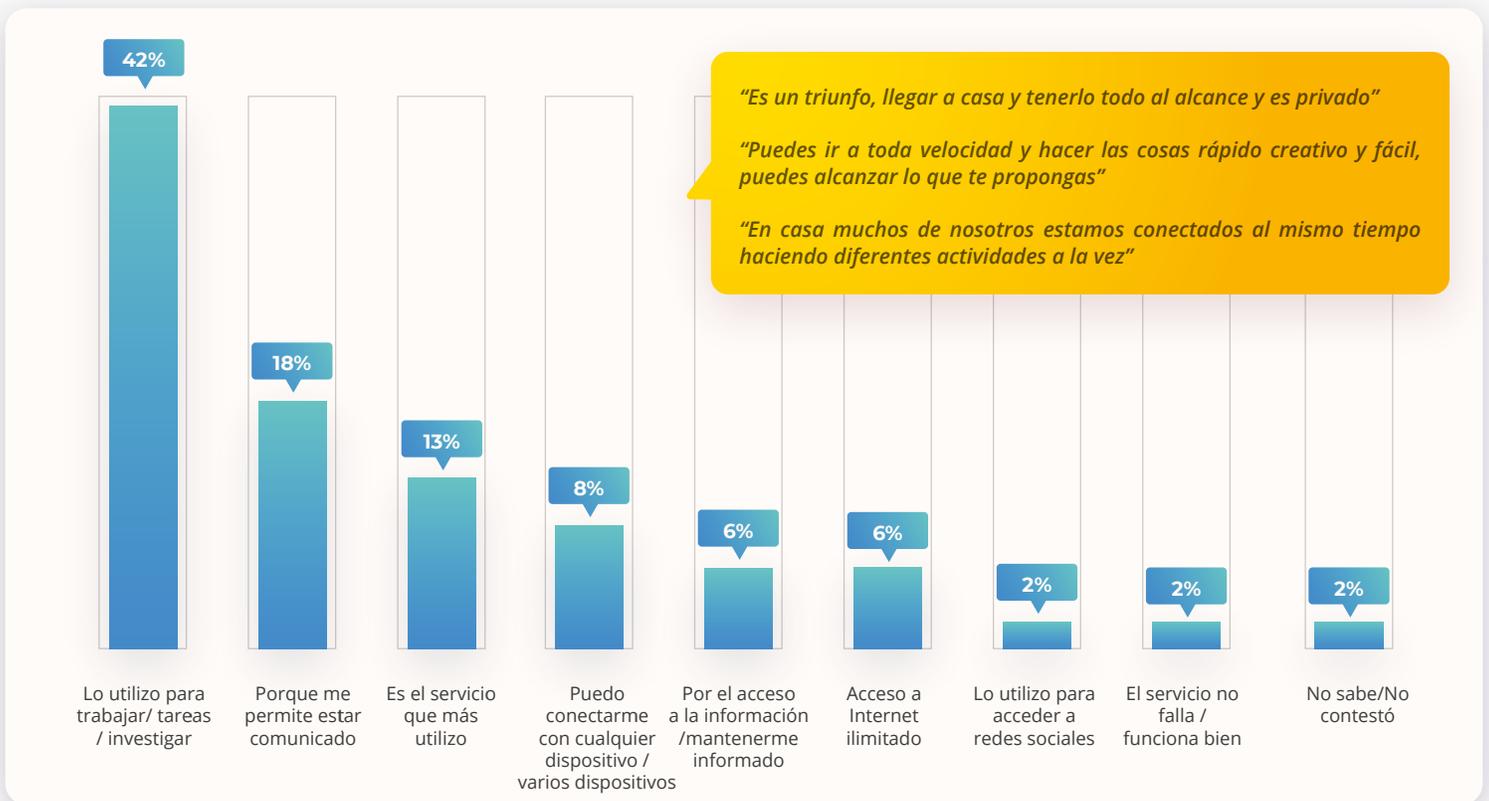
“El Internet fijo se convierte en una necesidad en la vida de los usuarios para sentirse con posibilidades ilimitadas”

El 42% de los usuarios de Internet fijo perciben que este servicio es el más importante porque les permite trabajar, hacer tareas y/o investigar, le siguen los usuarios que señalaron que les permite estar comunicados con un 18%.



Gráfico 1.2.1.

¿Por qué es el servicio más importante el Internet fijo?



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen otras menciones no significativas, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3

Asimismo, los usuarios asocian el uso del servicio de Internet fijo con la productividad, acceso a la información y conocimiento, al entretenimiento y la socialización.



*“Posibilidad de trabajar en casa y tareas para los hijos”
“Brinda espacios y momentos únicos de entretenimiento y convivencia en el hogar”*



Diagrama 1.2.1.

¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted piensa? El servicio de Internet fijo me permite...



Nota. Debido a que se excluyen las respuestas “No sabe/No contestó”, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Por grupos de edad se identificaron diferencias en las respuestas de los usuarios:

- Los usuarios de 18 a 24 años, así como los de 25 a 34 con un 24% cada grupo, y los de 35 a 49 años con un 25%, señalan que el servicio les permite tener acceso a la información que quieren y necesitan.
- Por su parte, los usuarios de 50 y más años con un 25%, refieren principalmente que el servicio les permite aprender más sobre el mundo.



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3



Cuadro 1.2.1.

¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted piensa?, por grupos de edad. El servicio de Internet fijo me permite...

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 y más años
Conectarme para trabajar / estudiar	42%	38%	40%	30%
Tener acceso a la información que quiero y necesito	24%	24%	25%	22%
Aprender más sobre el mundo	13%	14%	12%	25%
Acceder a una gran variedad de contenidos para entretenerme	12%	12%	15%	12%
Socializar, compartir experiencias con los demás	9%	12%	6%	7%
No sabe/No contestó	0%	0%	2%	4%

Fuente: IFT (2019)



“Es el servicio donde se presentan todas las tendencias: ayuda a los usuarios a ser multi-task y a sentirse globalizado y fortalecer la pertenencia a su círculo social”

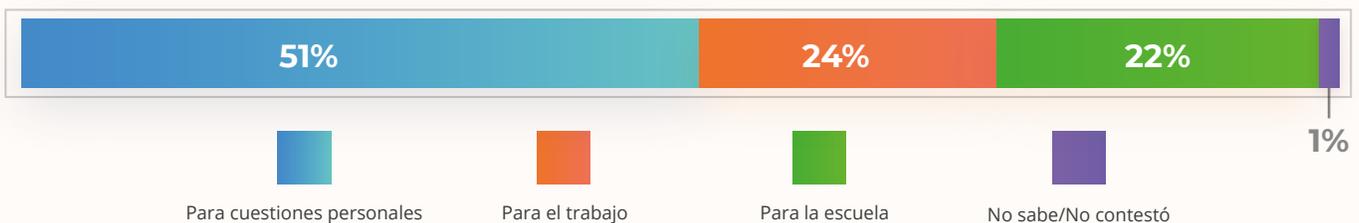
¿Cómo utilizan el servicio de Internet fijo?

En cuanto al uso del servicio de Internet fijo, la encuesta muestra que los usuarios lo utilizan principalmente para cuestiones personales con un 51%, le sigue el uso para el trabajo y la escuela, con 24% y 22% respectivamente.



Gráfico 1.2.2.

Cuando utiliza o navega por Internet desde su hogar, ¿lo usa para...?



Nota. Debido a que se excluyen otras menciones no significativas, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 41%, mencionan que utilizan el servicio para la escuela; esta mención representó entre los usuarios de 25 a 34 años un 15%, en los de 35 a 49 años un 19% y en los de 50 y más años un 19%.



Cuadro 1.2.2.

Quando utiliza o navega por Internet desde su hogar, ¿lo usa para...?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 y más años
Para cuestiones personales	42%	56%	51%	55%
Para el trabajo	16%	27%	28%	20%
Para la escuela	41%	15%	19%	19%
No sabe/No contestó	0%	0%	1%	3%

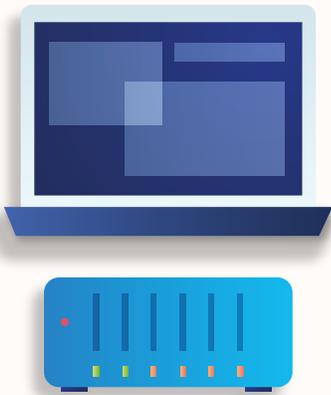
Nota. Debido a que se excluyen otras menciones no significativas, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Por otra parte, la encuesta muestra que los usuarios señalaron que utilizan el Internet fijo (sin importar el dispositivo de acceso) principalmente para el envío de mensajes instantáneos vía WhatsApp, Skype, etc. con un 81%, le sigue el uso de redes sociales y ver videos cortos en YouTube, con 79% y 74% respectivamente.



Diagrama 1.2.2.

Principales actividades que realizan los usuarios cuando acceden a Internet fijo



Nota. Respuesta múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 85% y los de 25 a 34 años con un 84%, mencionan que utilizan el Internet fijo para ver videos cortos en YouTube; esta mención representó entre los usuarios de 35 a 49 años y en los de 50 y más años, el 75% y 52% respectivamente.

Por su parte, los usuarios de 50 y más años mencionaron que utilizan el servicio para compras por Internet y transacciones bancarias, con 11 y 13% respectivamente.



Cuadro 1.2.3.

Principales actividades que realizan los usuarios cuando acceden a Internet fijo, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 y más años
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	92%	86%	82%	64%
Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	95%	91%	80%	50%
Ver videos cortos (YouTube)	85%	84%	75%	52%
Entretenimiento (ver películas, series, deportes)	81%	75%	68%	64%
Ver noticias	58%	65%	69%	59%
Uso de e-mail o correo electrónico	74%	69%	59%	38%
Hacer llamadas o video llamadas (WhatsApp, Skype, Facetime, etc.)	67%	66%	58%	43%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	70%	59%	49%	30%
Compras por Internet	25%	28%	18%	11%
Transacciones bancarias	16%	24%	20%	13%

Nota. Respuesta múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3

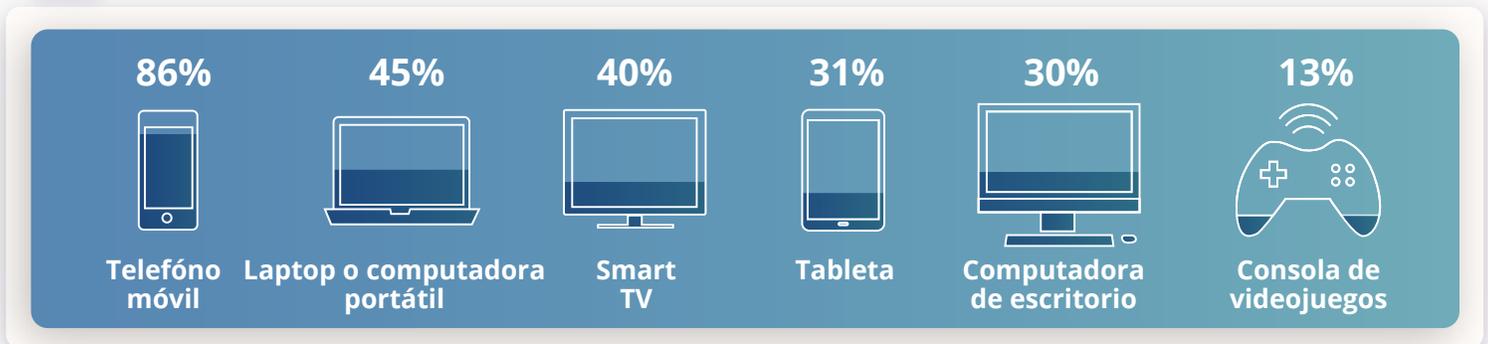
¿Cuáles son los dispositivos que utilizan para conectarse a Internet fijo?

La encuesta muestra que los usuarios prefieren llevar a cabo sus actividades en Internet fijo a través del teléfono móvil con un 86%, de Laptop con un 45% y Smart TV con un 40%.



Diagrama 1.2.3.

¿Normalmente a través de qué dispositivos o equipos navega o utiliza Internet en su hogar?



Nota. Respuesta múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 36% y los de 25 a 34 años con un 37%, mencionan que utilizan Internet fijo en la tableta; esta mención representó entre los usuarios de 35 a 49 años, así como los de 50 y más años, el 29% y 24% respectivamente.



Cuadro 1.2.4. ¿Normalmente a través de qué dispositivos o equipos navega o utiliza Internet en su hogar?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 y más años
Teléfono móvil	92%	93%	89%	68%
Laptop o computadora portátil	52%	50%	44%	33%
Smart TV	37%	44%	37%	41%
Tableta	36%	37%	29%	24%
Computadora de escritorio	30%	27%	31%	31%
Consola de videojuegos	21%	15%	11%	8%

Nota. Respuesta múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

- Índice
- Apartado 2
- Apartado 3

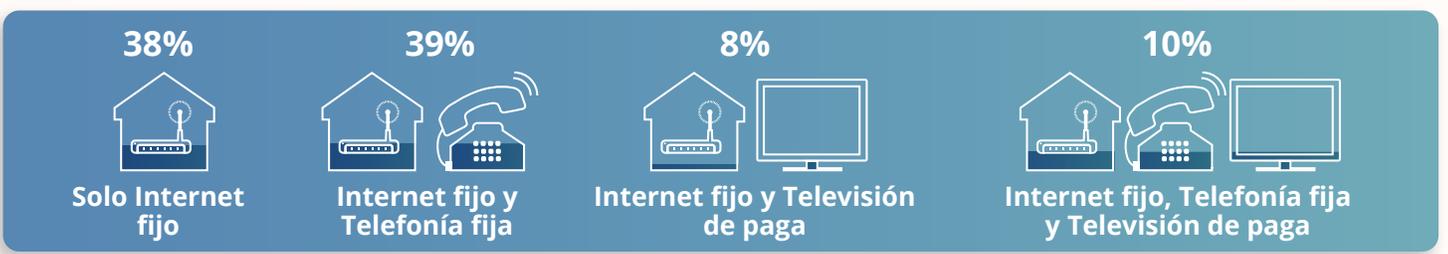
Modalidad de contratación del servicio de Internet fijo

Con respecto a la modalidad de contratación del servicio, la encuesta muestra que predomina entre los usuarios la contratación de Internet fijo y Telefonía fija (doble play) con un 39%, seguida de la modalidad de Internet fijo en single play con un 38%.



Diagrama 1.2.4.

Modalidad de contratación del servicio de Internet fijo



Nota. Debido a que se excluyen respuestas referentes a proveedores no facultados para brindar el servicio de "Internet fijo y Televisión de paga" e "Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga", así como respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

El pago mensual del servicio en sus diferentes modalidades de contratación fueron las siguientes:



Gráfico 1.2.3.

Pago mensual por la contratación del servicio



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3



1.3. Televisión de paga

¿Cómo perciben los usuarios el servicio de Televisión de paga?



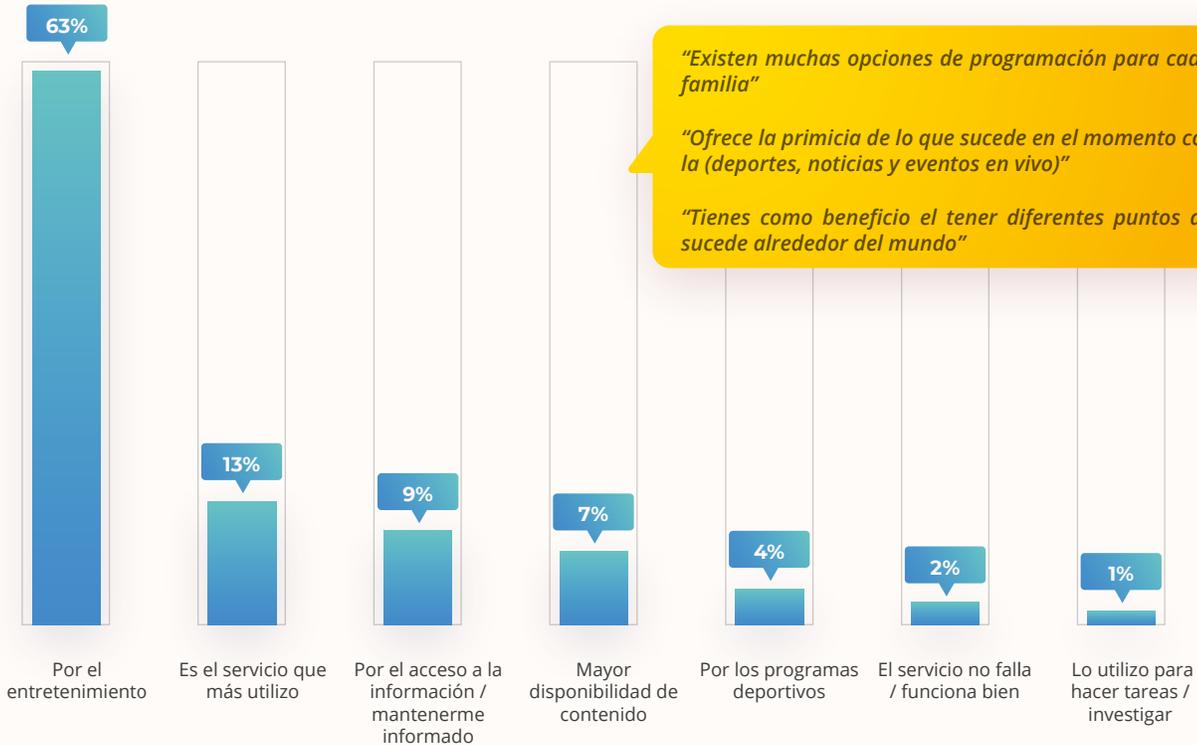
“La Televisión de paga se percibe como un servicio estable y ameno. Asimismo, mantiene la tradición familiar y pertenencia al círculo social”

El 63% de los usuarios de Televisión de paga perciben que este servicio es el más importante por el entretenimiento, le siguen los usuarios que señalaron que es el servicio que más utilizan con un 13%.



Gráfico 1.3.1.

¿Por qué es el servicio más importante la Televisión de paga?



“Existen muchas opciones de programación para cada miembro de la familia”

“Ofrece la primicia de lo que sucede en el momento con solo encenderla (deportes, noticias y eventos en vivo)”

“Tienes como beneficio el tener diferentes puntos de vista a lo que sucede alrededor del mundo”

Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3

Asimismo, los usuarios asocian el uso del servicio de la Televisión de paga con el tiempo familiar, estar relajado, acceso a la información y entretenimiento.



“Brinda momentos relajantes con solo prenderla, no exige más interacción”

“Ofrece una forma tradicional y pasiva de entretenerse e informarse”



Diagrama 1.3.1.

¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted piensa? El servicio de Televisión de paga me permite...

Pasar tiempo con la familia

36%

Estar relajado

24%

Mantenerme informado

20%

Acceder a una gran variedad de contenidos para entretenerme

20%

Fuente: IFT (2019)

Por grupos de edad se identificaron diferencias en las respuestas de los usuarios:

- Los usuarios de 18 a 24 años con un 30% y los de 35 a 49 años con un 27%, señalan que el servicio les permite estar relajados.
- Por su parte, los usuarios de 25 a 34 años con un 40%, así como los de 50 y más años con un 36%, refieren principalmente que el servicio les permite pasar tiempo con la familia.



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3



Cuadro 1.3.1.

¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted piensa?, por grupos de edad. El servicio de Televisión de paga me permite...

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 y más años
Pasar tiempo con la familia	30%	40%	35%	36%
Estar relajado	30%	19%	27%	20%
Mantenerme informado	17%	20%	20%	22%
Acceder a una gran variedad de contenidos para entretenerme	23%	20%	18%	20%
No sabe/No contestó	1%	1%	1%	1%

Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

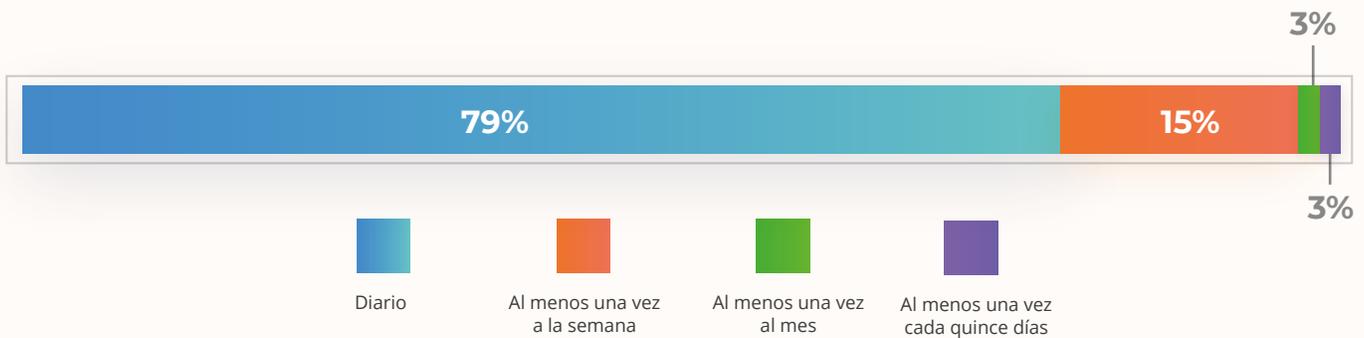
¿Cómo utilizan el servicio de Televisión de paga?

En cuanto al uso del servicio de Televisión de paga, la encuesta muestra que los usuarios lo utilizan de manera diaria, lo que representa un 79%.



Gráfico 1.3.2.

¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de Televisión de paga?



Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3

Con respecto a los grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 20% mencionan que utilizan el servicio al menos una vez a la semana, esta mención representó entre los usuarios de 25 a 34 años un 16%, en los de 35 a 49 años un 15% y en los de 50 y más años un 13%.



Cuadro 1.3.2.

¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de Televisión de paga?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 y más años
Diario	72%	79%	78%	84%
Al menos una vez a la semana	20%	16%	15%	13%
Al menos una vez al mes	3%	3%	3%	1%
Al menos una vez cada quince días	5%	2%	3%	1%

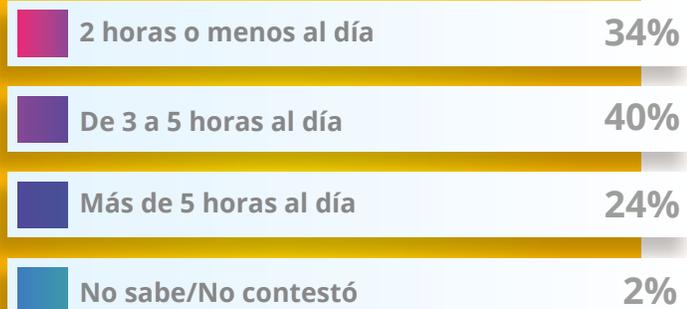
Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Por otra parte, la encuesta muestra que los usuarios mencionan que utilizan principalmente el servicio de Televisión de paga de 3 a 5 horas al día, lo que representa el 40%.



Diagrama 1.3.2.

Horas de uso del servicio de Televisión de paga



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años señalaron que utilizan el servicio de Televisión de paga 2 horas o menos al día con un 40%; esta mención representó entre los usuarios de 25 a 34 años un 29%, en los de 35 a 49 años un 32% y en los de 50 y más años un 36%.

Por su parte, los usuarios de 35 a 49 años, así como los de 50 y más años mencionaron que utilizan el servicio más de 5 horas al día, lo que representa el 26% cada grupo.



Cuadro 1.3.3.

Horas de uso del servicio de Televisión de paga, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 y más años
2 horas o menos al día	40%	29%	32%	36%
De 3 a 5 horas al día	40%	45%	40%	36%
Más de 5 horas al día	19%	24%	26%	26%
No sabe/No contestó	1%	2%	2%	2%

Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)

¿Cuáles son las razones por las que utilizan el servicio de Televisión de paga?

Con respecto a las razones por las que utilizan el servicio de Televisión de paga, la encuesta muestra que la utilizan principalmente para pasar tiempo con la familia o amigos con un 40%, le sigue el uso para estar relajado/relajarse y para mantenerse al día con las noticias, con 30% y 22% respectivamente.



Apartado 1

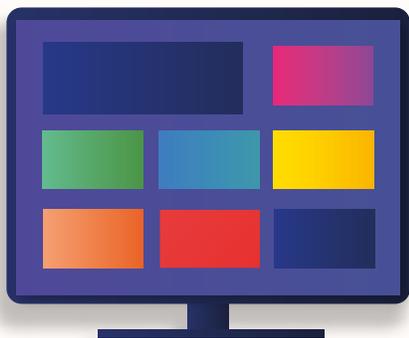
¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

- Índice
- Apartado 2
- Apartado 3



Diagrama 1.3.3.

¿Cuáles son las siguientes razones por las que utiliza su servicio de Televisión de paga?



Nota. Respuesta múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Por grupos de edad, los usuarios de 35 a 49 años con un 23%, así como los de 50 y más años con un 29%, mencionan que utilizan el servicio de Televisión de paga para mantenerse al día con las noticias; esta mención representó entre los usuarios de 18 a 24 años y los de 25 a 34 años, el 12% y 17% respectivamente.



Cuadro 1.3.4.

¿Cuáles son las siguientes razones por las que utiliza su servicio de Televisión de paga?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 y más años
Tiempo familiar / tiempo con amigos	42%	46%	39%	37%
Estar relajado / relajarse	28%	30%	31%	31%
Para mantenerse al día con las noticias	12%	17%	23%	29%
Tiempo solo (puedo ver lo que quiero)	23%	20%	22%	19%
Para mantener a los niños entretenidos	15%	22%	21%	12%
Para mantenerse al día con los deportes	7%	8%	9%	9%
Para mantenerse al día con algún programa o serie	10%	8%	7%	6%

Nota. Respuesta múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

- Índice
- Apartado 2
- Apartado 3

Modalidad de contratación del servicio de Televisión de paga

Con respecto a la modalidad de contratación del servicio, la encuesta muestra que predomina entre los usuarios la contratación de Televisión de paga en single play con un 80%, seguida de la modalidad de Televisión de paga, Telefonía fija e Internet fijo (triple play) con un 10%.



Diagrama 1.3.4.

Modalidad de contratación del servicio de Televisión de paga



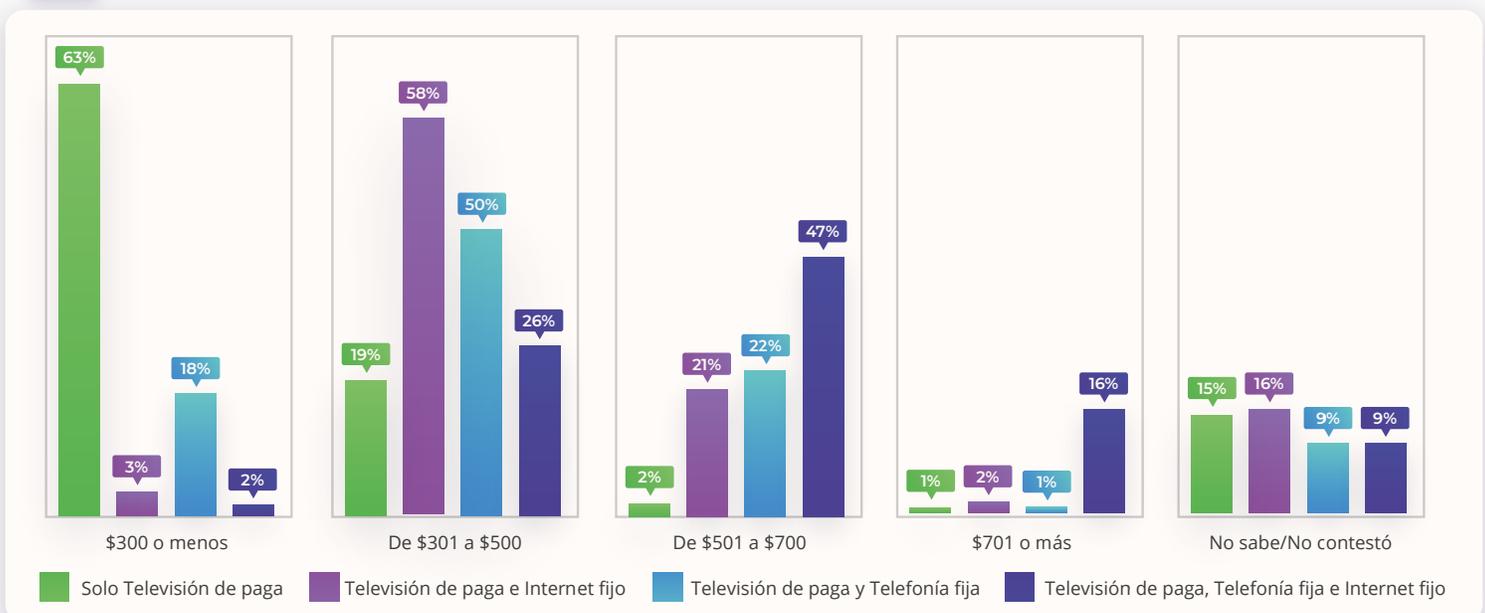
Nota. Debido a que se excluyen respuestas referentes a proveedores no facultados para brindar el servicio de "Televisión de paga e Internet fijo", "Televisión de paga y Telefonía fija" y "Televisión de paga, Telefonía fija e Internet fijo", así como respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

El pago mensual del servicio en sus diferentes modalidades de contratación fueron las siguientes:



Gráfico 1.3.3.

Pago mensual por la contratación del servicio



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3



1.4. Telefonía fija

¿Cómo perciben los usuarios el servicio de Telefonía fija?



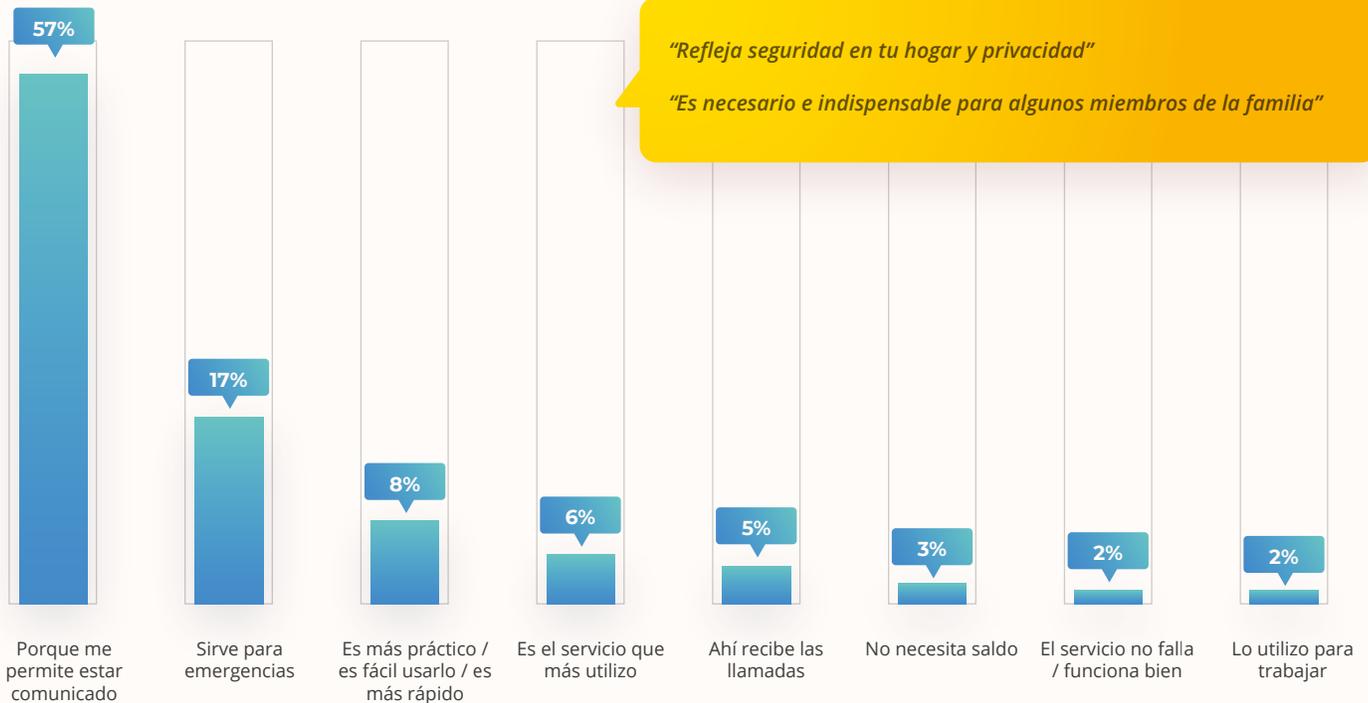
“La Telefonía fija se percibe como una tradición, se ve para gente mayor que no ha logrado adaptarse a las nuevas tecnologías”

El 57% de los usuarios de Telefonía fija perciben que este servicio es el más importante porque les permite estar comunicados, le siguen los usuarios que señalaron que sirve para emergencias con un 17%.



Gráfico 1.4.1.

¿Por qué es el servicio más importante la Telefonía fija?



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen otras menciones no significativas, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3

Asimismo, los usuarios asocian el uso del servicio de Telefonía fija con la comunicación con los seres queridos, la comunicación para emergencias y en algunos casos señalaron que su uso se da para cuando falla el teléfono móvil y para conservar la comunicación tradicional.



“Es la forma de mantenerse comunicado con sus cercanos de manera tradicional”

“Tener llamadas ilimitadas y gratis a EU y Canadá (cuando algunos planes / recargas no lo brindan)”

“Brinda una seguridad extra en el hogar, por si fallan otros medios”



Diagrama 1.4.1.

¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted piensa? El servicio de Telefonía fija me permite...

Mantenerme comunicado con mis seres queridos

41%

Estar comunicado en caso de emergencias

26%

Estar comunicado en caso que falle el teléfono móvil

25%

Conservar la comunicación tradicional

6%

Nota. Debido a que se excluyen las respuestas “No sabe/No contestó”, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Por grupos de edad se identificaron diferencias en las respuestas de los usuarios:

- Los usuarios de 18 a 24 años con un 36% señalan que el servicio de Telefonía fija les permite estar comunicados en caso de emergencias.
- Por su parte, los usuarios de 25 a 34 años con un 35%, los de 35 a 49 años con un 38% y los de 50 y más años con un 54%, refieren que el servicio les permite mantenerse comunicados con sus seres queridos.



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3



Cuadro 1.4.1.

¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que usted piensa?, por grupos de edad. El servicio de Telefonía fija me permite...

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 y más años
Mantenerme comunicado con mis seres queridos	30%	35%	38%	54%
Estar comunicado en caso de emergencias	36%	33%	27%	14%
Estar comunicado en caso que falle el teléfono móvil	28%	27%	27%	21%
Conservar la comunicación tradicional	5%	4%	7%	6%
No sabe/No contestó	1%	1%	1%	5%

Fuente: IFT (2019)

¿Cómo utilizan el servicio de Telefonía fija?

En cuanto al uso del servicio de Telefonía fija, la encuesta muestra que los usuarios la utilizan principalmente para hacer llamadas a números fijos y a números móviles, con 88% y 87% respectivamente.



Gráfico 1.4.2.

Uso del servicio para hacer llamadas a otros números fijos, móviles o internacionales



Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 93%, mencionan que utilizan el servicio de Telefonía fija para realizar llamadas a números móviles; esta mención representó entre los usuarios de 25 a 34 años y los de 35 a 49 años un 88% en cada grupo, así como en los de 50 y más años un 80%.

Por su parte, los usuarios de 50 y más años mencionaron que utilizan el servicio para hacer llamadas internacionales, lo que representa el 34%.

Cuadro 1.4.2.

Uso del servicio para hacer llamadas a otros números fijos, móviles o internacionales, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 y más años
Llamadas a números fijos	95%	85%	90%	86%
Llamadas a números móviles	93%	88%	88%	80%
Llamadas internacionales	30%	25%	29%	34%

Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Por otra parte, la encuesta muestra que los usuarios señalaron que utilizan principalmente el servicio de Telefonía fija menos de una hora al día, lo que representa el 67%.



Diagrama 1.4.2.

Horas de uso del servicio de Telefonía fija



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años y los de 25 a 34 años con un 19% cada grupo, señalaron que utilizan el servicio de Telefonía fija entre 1 y 2 horas al día; esta mención representó entre los usuarios de 35 a 49 años y en los de 50 y más años, el 17% y 14% respectivamente.

Cuadro 1.4.3.

Horas de uso del servicio de Telefonía fija, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 y más años
Menos de una hora al día	62%	66%	67%	72%
Entre 1 y 2 horas al día	19%	19%	17%	14%
Entre 2 y 3 horas al día	5%	5%	3%	3%
Entre 3 y 5 horas al día	7%	4%	3%	2%
Más de 5 horas al día	4%	4%	3%	2%
No sabe/No contestó	3%	3%	6%	7%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Modalidad de contratación del servicio de Telefonía fija

Con respecto a la modalidad de contratación del servicio, la encuesta muestra que predomina entre los usuarios la contratación de Telefonía fija e Internet fijo (doble play) con un 49%, seguida de la modalidad de Telefonía fija, Internet fijo y Televisión de paga (triple play) con un 24%.



Diagrama 1.4.3.

Modalidad de contratación del servicio de Telefonía fija



Nota. Debido a que se excluyen respuestas referentes a proveedores no facultados para brindar el servicio de "Telefonía fija e Internet fijo", "Telefonía fija y Televisión de paga" y "Telefonía fija, Internet fijo y Televisión de paga", así como respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

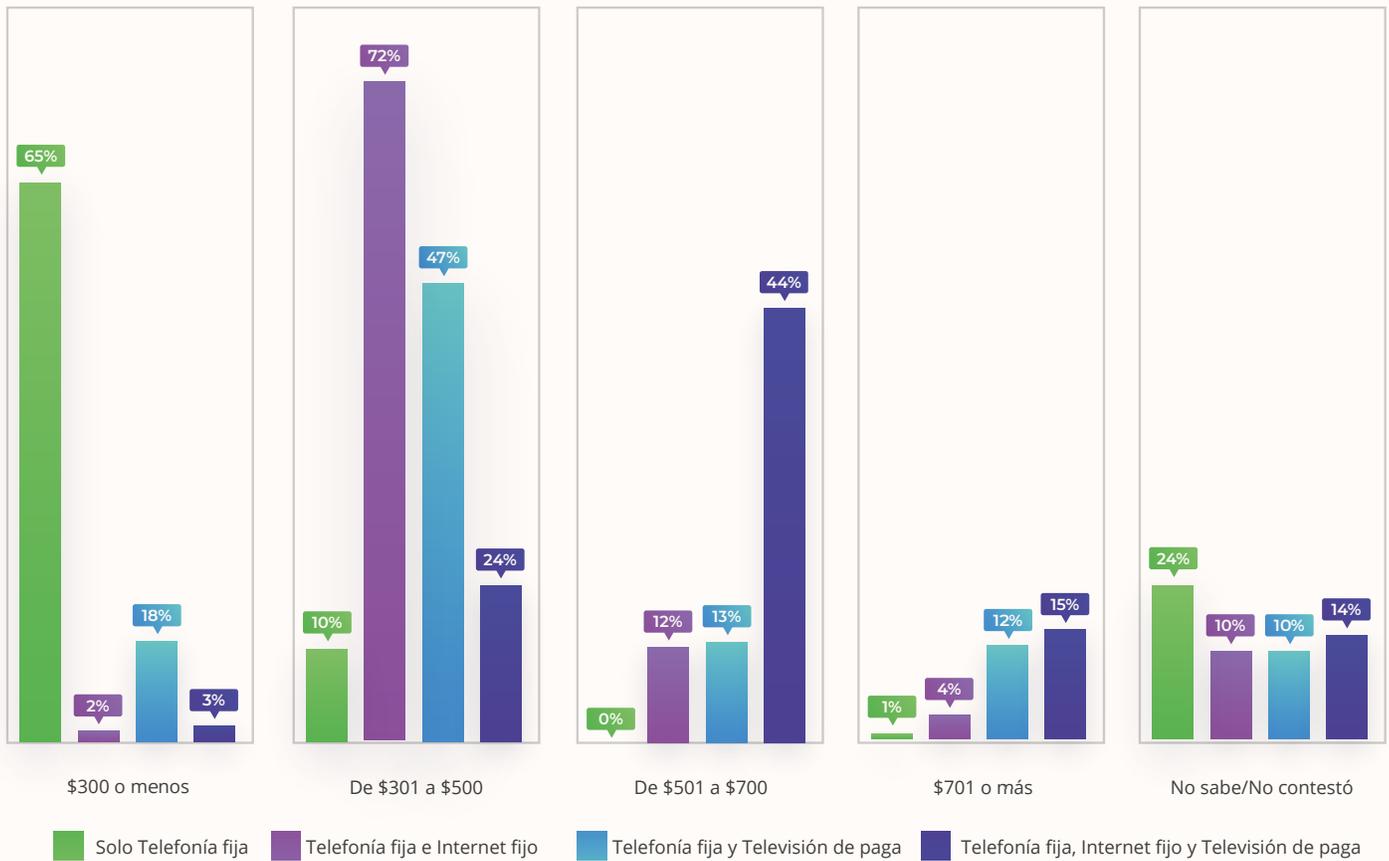
Apartado 3

El pago mensual del servicio en sus diferentes modalidades de contratación fueron las siguientes:



Gráfico 1.4.3.

Pago mensual por la contratación del servicio



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3



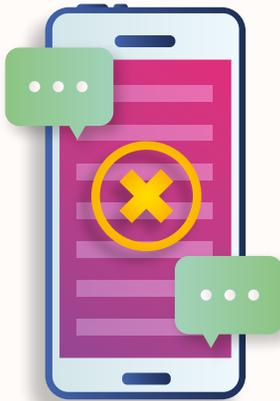
1.5.

¿Por qué los usuarios no contratan los servicios de telecomunicaciones?



Diagrama 1.5.1.

¿Por qué no tiene contratado el servicio de Telefonía móvil/ Internet móvil?



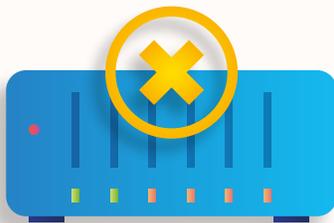
No le interesa / no lo necesita	51%
No le alcanza para pagarlo	25%
No lo conoce / no sabe usarlo	7%
Considera que el servicio es malo	4%
Se lo robaron/ lo perdió	4%
No existe ese servicio donde vive	3%
No sabe/ No contestó	4%

Nota. Debido a que se excluyen respuestas otras menciones no significativas, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)



Diagrama 1.5.2.

¿Por qué no tiene contratado el servicio de Internet fijo?



No le interesa / no lo necesita	48%
No le alcanza para pagarlo	35%
Considera que el servicio es malo	6%
No existe ese servicio donde vive	5%
No lo conoce / no sabe usarlo	4%
No sabe/ No contestó	1%

Nota. Debido a que se excluyen otras menciones no significativas, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

Índice

Apartado 2

Apartado 3



Diagrama 1.5.3.

¿Por qué no tiene contratado el servicio de Telefonía fija?



No le interesa / no lo necesita	59%
No le alcanza para pagarlo	26%
Considera que el servicio es malo	5%
No existe ese servicio donde vive	4%
No lo conoce	1%
No sabe/ No contestó	2%

Nota. Debido a que se excluyen otras menciones no significativas, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 2

Perfil de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones



OBJETIVO



El estudio de la economía del comportamiento²⁰ es una práctica internacional reciente que busca explorar desde un punto de vista psicológico cómo las personas toman decisiones a través de conductas y motivaciones, lo cual puede derivar en sesgos que influyen en la toma de decisiones.

De acuerdo con Richard Thaler en una sociedad donde los individuos toman decisiones con sesgos de conducta e información, debe considerarse un *paternalismo libertario*: “Los paternalistas libertarios queremos facilitar a las personas que sigan su propio camino; no queremos poner obstáculos a aquellos que desean ejercer su libertad...”

..., estamos a favor de que las instituciones tanto del sector privado como del gobierno, se esfuercen de forma consciente por orientar las decisiones en direcciones que mejoren sus vidas. Nos parece que una política es ‘paternalista’ si intenta influir en las decisiones de manera que quienes deciden salgan beneficiados a juicio de ellos mismos”, (Thaler, 2008)²¹.

Asimismo, Ofcom el órgano regulador de telecomunicaciones en Reino Unido, ha realizado experimentos²² y estudios cualitativos²³ en los cuales define perfiles de los usuarios de acuerdo a características específicas para entender de una manera más clara su comportamiento, esto con la finalidad de identificar áreas de oportunidad en la formulación de políticas públicas para una mejor toma de decisiones.

En este sentido y en apego a las mejores prácticas internacionales, el IFT definió perfiles conductuales y motivacionales en el uso de los servicios de telecomunicaciones²⁴ para conocer con mayor precisión las necesidades, sesgos de información y de conducta de los usuarios. Lo anterior, permite generar acciones puntuales por parte del IFT en favor del usuario para que esté en condiciones de informarse, comparar y tomar decisiones sobre los servicios de telecomunicaciones.

²⁰ El campo de la economía del comportamiento se dedica a estudiar cómo eligen realmente los consumidores. Utiliza algunas de las ideas de la psicología para hacer predicciones sobre las decisiones de la gente y muchas de estas predicciones están en contradicción con el modelo económico convencional de los consumidores “racionales”. Hal R. Varian, “Microeconomía intermedia, un enfoque actual”, octava edición, Antoni Bosch editor, 2010, capítulo 30.

²¹ Richard H. Thaler, Cass R., “Un pequeño empujón”, primera edición en México, 2017, introducción.

²² Ofcom, “Using experiments in consumer research”, publicación del 1 de marzo de 2010. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0023/31865/experiments.pdf

²³ Ofcom, “Switching mobile network provider. The Consumer Experience”, publicación de febrero de 2016. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0029/82649/mobile_switching_qualitative_research_feb16.pdf

²⁴ Para mayor información puede consultar las consideraciones metodológicas del perfilado de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones del Reporte.



Apartado 2

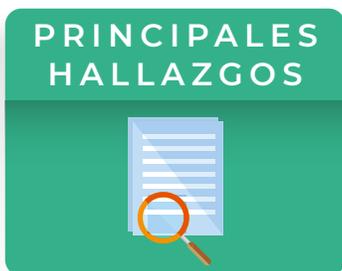
Perfil de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones

Para la definición de los perfiles, en un primer momento se llevó a cabo una investigación cualitativa denominada panel de usuarios en línea²⁵ con un enfoque de economía del comportamiento en la cual se profundizó en las razones cognitivas sobre el uso de los servicios de telecomunicaciones con el propósito de definir de una manera teórica los tipos de perfiles conductuales y motivacionales de los usuarios.

Una vez definidos los perfiles y para confirmar el hallazgo, la encuesta permitió clasificar a nivel nacional a los usuarios de acuerdo a los referidos perfiles.

NOTA: Es importante señalar que los resultados y/o aseveraciones presentadas en el estudio cualitativo no son extrapolables al total de la población, es decir, no son representativos a nivel nacional.

Para identificar los resultados cualitativos, los hallazgos y menciones de los usuarios que participaron en el estudio cualitativo se identifican con formato de texto **negrita**, *cursiva* y *entre comillas*; de igual manera se agrega una imagen para distinguir los hallazgos de los estudios cualitativos.



En apego a las mejores prácticas internacionales, el IFT definió cinco perfiles conductuales y motivacionales de los usuarios en el uso de los servicios de telecomunicaciones, lo anterior para identificar las necesidades, sesgos de información y de conducta de éstos.



Cuadro 2.1.

Tipos de perfiles a través de conductas y motivaciones²⁶

Perfil	Características descriptivas
Emprendedor	Busca nuevos retos, las telecomunicaciones le ayudan a llenar su día de actividades. Es dinámico y audaz, busca mantenerse estimulado.
Tradicional	Su motivación es fortalecer la comunicación con sus diversas esferas sociales, y aprovechar todos los medios posibles para estar más cerca. Es arraigado, comprometido y comprensivo.
Versátil	Busca tener un mundo de posibilidades a su elección, las telecomunicaciones le aportan variedad a su vida para no aburrirse y no caer en rutinas. Es abierto, divertido y espontáneo.
Victorioso	Busca sobresalir; las telecomunicaciones le ayudan a tener una presencia impactante. Busca verse distinguido y respetable.
Ingenioso	Busca ser diferente y auténtico, las telecomunicaciones le ayudan a establecer su propio estilo, forma de trabajar y de comunicarse. Es analítico, conocedor y creativo.

Fuente: IFT (2019)

²⁵ Para mayor información puede consultar las consideraciones metodológicas del estudio cualitativo de panel de usuarios en línea del Reporte.

²⁶ Para mayor información puede consultar las consideraciones metodológicas del perfilado de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones del Reporte.



Apartado 2

Perfil de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones

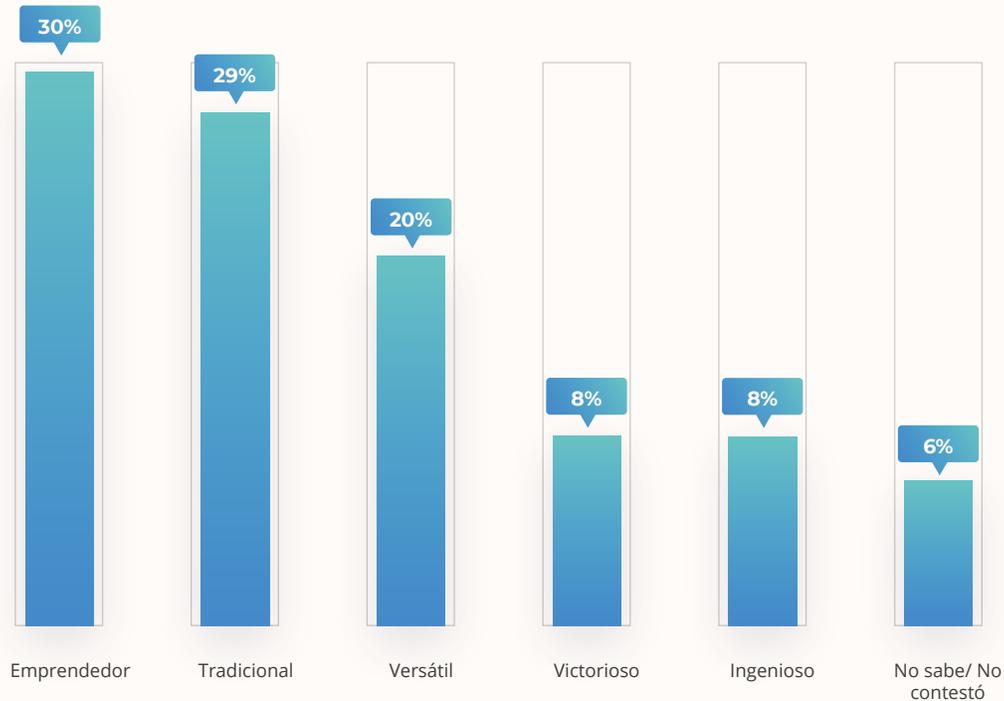
- Índice
- Apartado 1
- Apartado 3

Los resultados de encuestas muestran que entre los usuarios predomina el perfil emprendedor con un 30%, seguido de los usuarios con un perfil tradicional y versátil, lo que representa el 29% y 20% respectivamente. Los usuarios con un perfil victorioso e ingenioso, representan el 8% en cada perfil.



Gráfico 2.1.

Tipos de perfiles a través de conductas y motivaciones



Nota: Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 2

Perfil de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 3



2.1. Perfil emprendedor



“Los servicios de telecomunicaciones los mantienen a la vanguardia, son armas para continuar desafiándose”.

“Para el caso de los servicios de Internet fijo y móvil, para ellos velocidad no solo se refiere a navegar rápido sino a poder realizarlo todo a la vez, lograr un estilo de vida dinámico y multi-task (pueden hacer muchas actividades a la vez)”.



Diagrama 2.1.1.

Características generales del perfil emprendedor



es emprendedor

Las telecomunicaciones me hacen sentir:

- “Más estimulados para emprender nuevos retos”*
- “Me permite perseguir los retos de cada día sin tiempo que perder”*
- “Dinámico y a la vanguardia, nada me detiene”*



Este perfil siente tensión al...

- “No tener tiempo para hacer más actividades”*
- “Situaciones que los frenen o que limiten su libertad de acción”*

Qué busca en los servicios:

- “Volar y no detenerse, aun cuando se está en casa se abren opciones nuevas”*
- “Paquetes todo en uno para optimizar los tiempos y lograr más dinamismo”*

Fuente: IFT (2019)

Principales características sociodemográficas



Gráfico 2.1.1.

Principales características sociodemográficas del perfil emprendedor



Nota. Debido a que se presentan distintas características sociodemográficas, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 2

Perfil de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 3

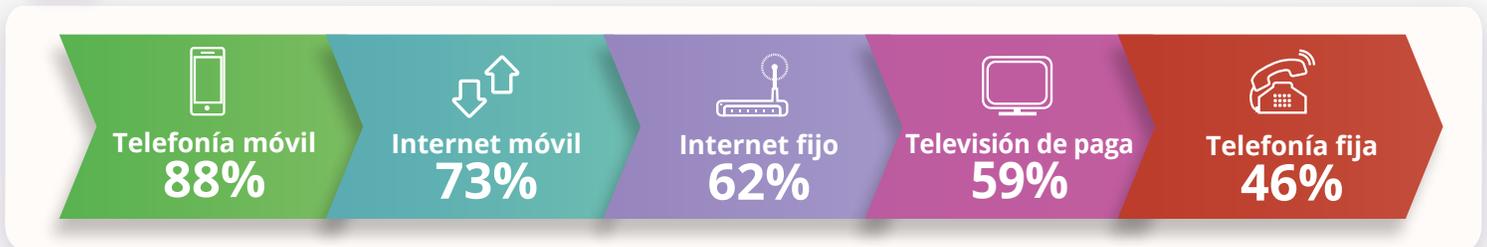
Contratación de los servicios de telecomunicaciones

Los usuarios con un perfil emprendedor mencionaron que contratan principalmente los servicios de Telefonía móvil e Internet móvil con 88% y 73% respectivamente, en tercer lugar, señalaron que contratan el servicio de Internet fijo con 62%.



Diagrama 2.1.2.

Contratación de servicios de telecomunicaciones del perfil emprendedor



Nota. Respuesta múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)



2.2. Perfil tradicional

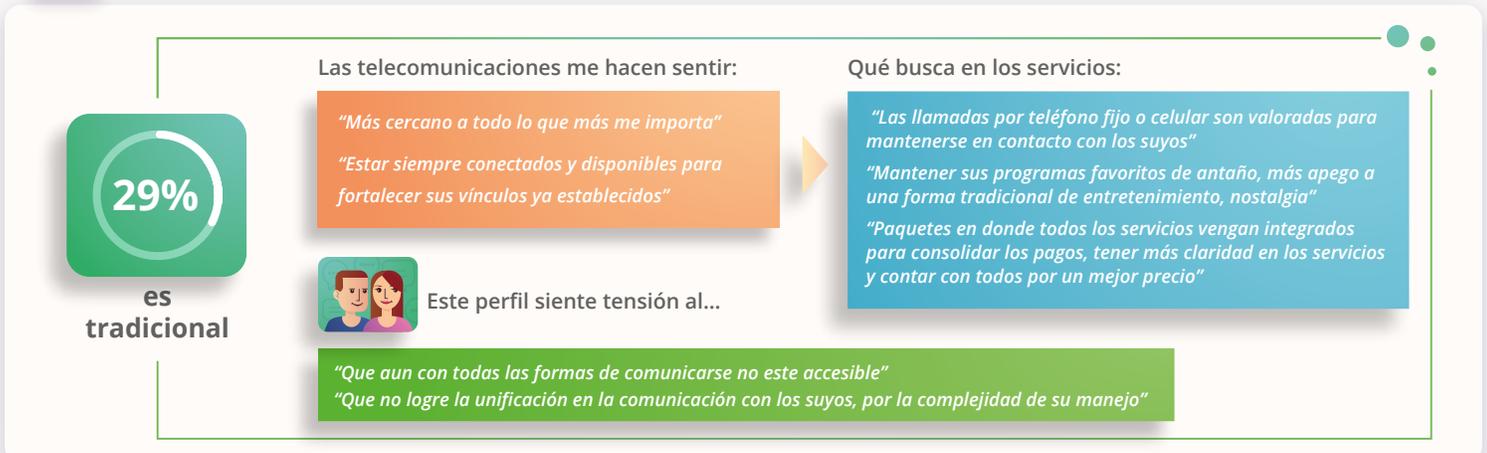


“Los servicios de telecomunicaciones son imprescindibles para estar conectado con sus seres cercanos, pero también para establecer nuevas relaciones y crecer su círculo social”.



Diagrama 2.2.1.

Características generales del perfil tradicional





Apartado 2

Perfil de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones

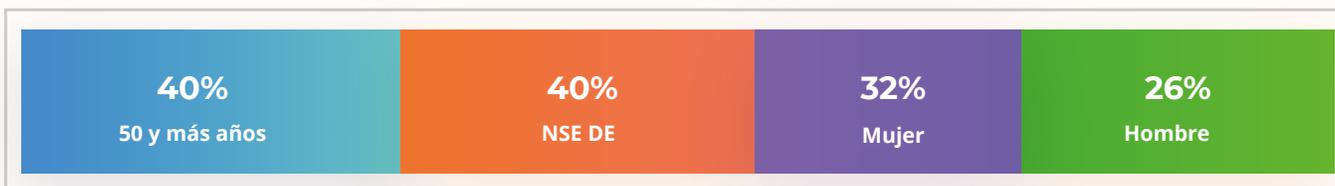
- Índice
- Apartado 1
- Apartado 3

Principales características sociodemográficas



Gráfico 2.2.1.

Principales características sociodemográficas del perfil tradicional



Nota. Debido a que se presentan distintas características sociodemográficas, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

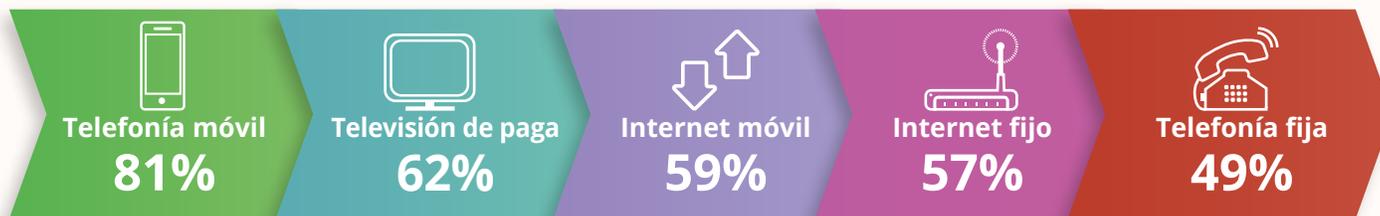
Contratación de los servicios de telecomunicaciones

Los usuarios con un perfil tradicional mencionaron que contratan principalmente los servicios de Telefonía móvil y Televisión de paga con 81% y 62% respectivamente, en tercer lugar, señalaron que contratan el servicio de Internet móvil con 59%.



Diagrama 2.2.2.

Contratación de servicios de telecomunicaciones del perfil tradicional



Nota. Respuesta múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 2

Perfil de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 3



2.3. Perfil versátil

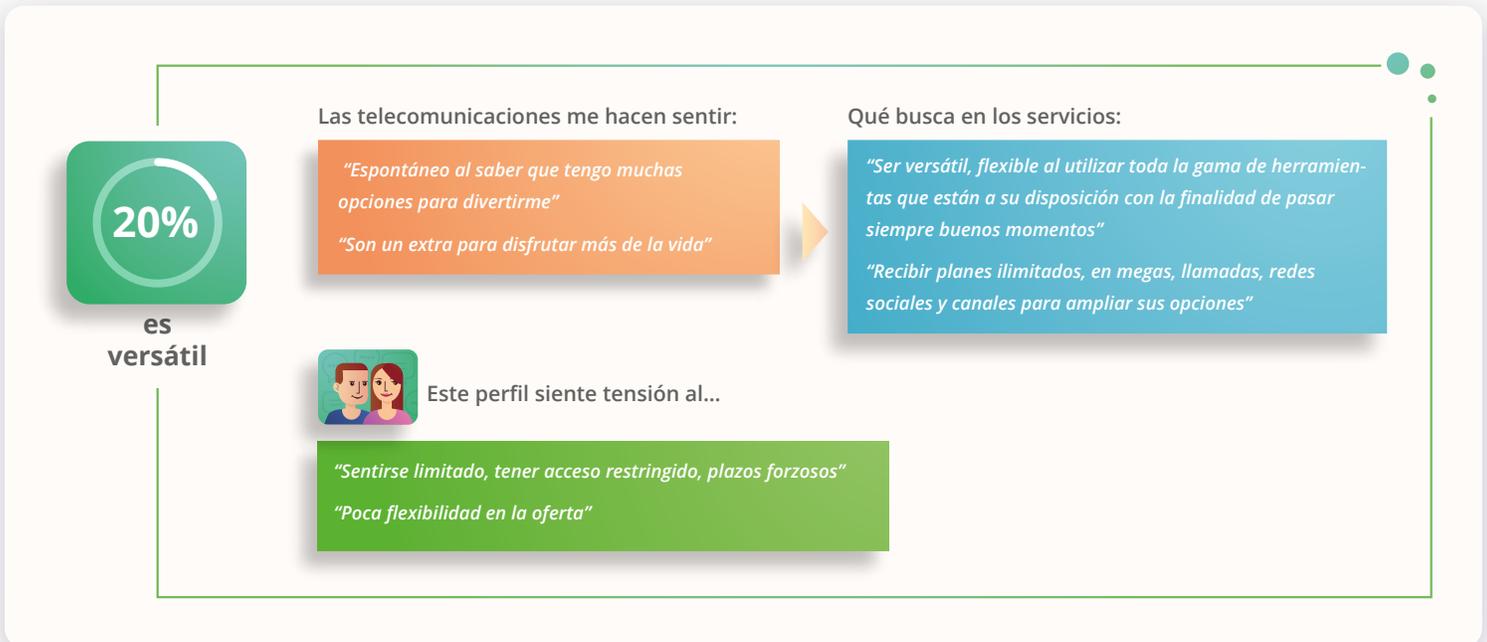


“Las telecomunicaciones significan disfrutar cualquier momento de la vida, la hacen más deseable llenándola de opciones para disfrutar cada momento”.



Diagrama 2.3.1.

Características generales del perfil versátil



Fuente: IFT (2019)

Principales características sociodemográficas



Gráfico 2.3.1.

Principales características sociodemográficas del perfil versátil



Nota. Debido a que se presentan distintas características sociodemográficas, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 2

Perfil de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 3

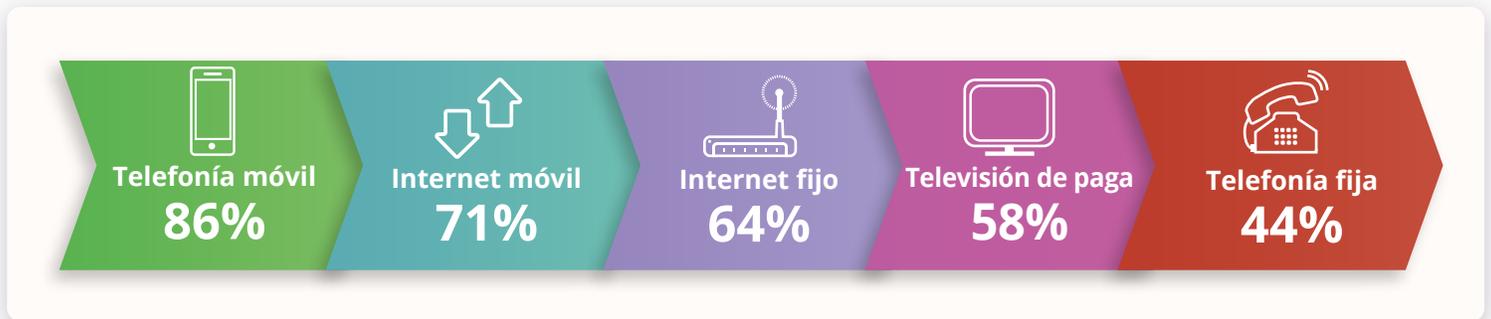
Contratación de los servicios de telecomunicaciones

Los usuarios con un perfil versátil mencionaron que contratan principalmente los servicios de Telefonía móvil e Internet móvil con 86% y 71% respectivamente, en tercer lugar, señalaron que contratan el servicio de Internet fijo con 64%.



Diagrama 2.3.2.

Contratación de servicios de telecomunicaciones del perfil versátil



Nota. Respuesta múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)



2.4. Perfil victorioso

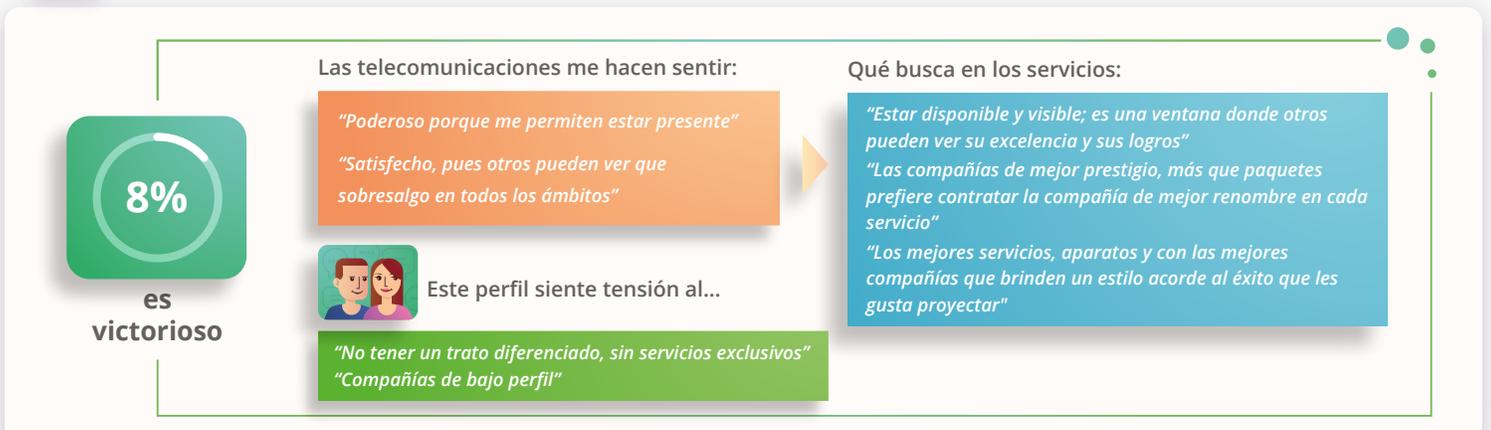


"Los servicios de telecomunicaciones siempre les dan la posibilidad de sobresalir".



Diagrama 2.4.1.

Características generales del perfil victorioso



Fuente: IFT (2019)



Apartado 2

Perfil de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 3

Principales características sociodemográficas



Gráfico 2.4.1.

Principales características sociodemográficas del perfil victorioso



Nota. Debido a que se presentan distintas características sociodemográficas, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Contratación de los servicios de telecomunicaciones

Los usuarios con un perfil victorioso mencionaron que contratan principalmente los servicios de Telefonía móvil e Internet móvil con 82% y 61% respectivamente, en tercer lugar, señalaron que contratan el servicio de Televisión de paga con 57%.



Diagrama 2.4.2.

Contratación de servicios de telecomunicaciones del perfil victorioso



Nota. Respuesta múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 2

Perfil de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 3



2.5. Perfil ingenioso

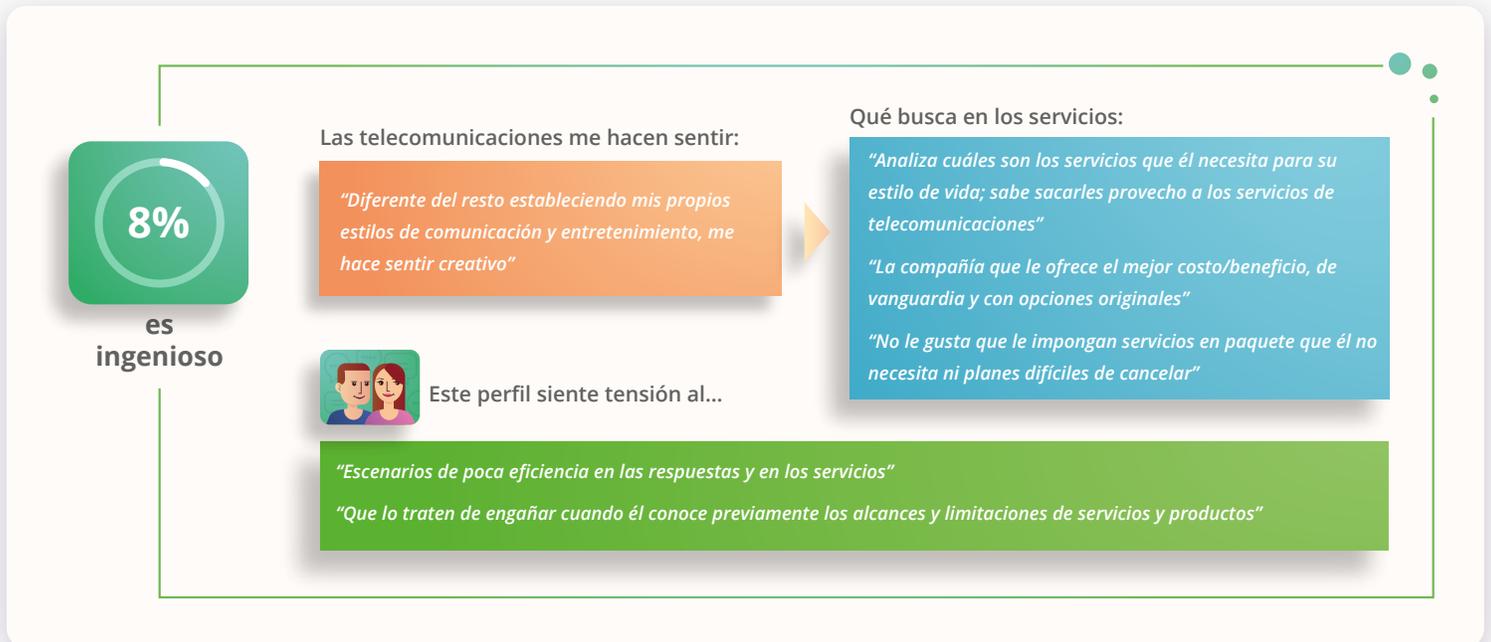


“Los servicios de telecomunicaciones les dan la posibilidad de hacer un estilo de vida diferente y original”



Diagrama 2.5.1.

Características generales del perfil ingenioso



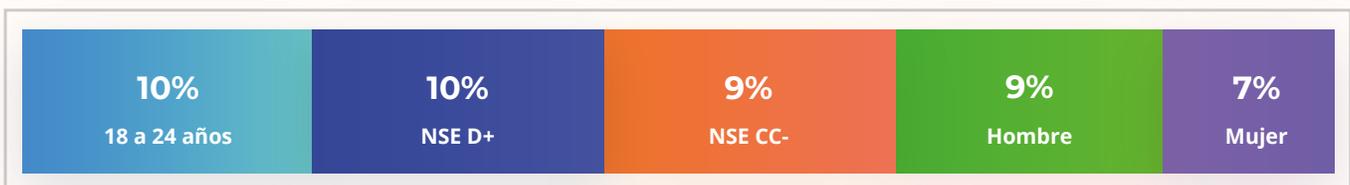
Fuente: IFT (2019)

Principales características sociodemográficas



Gráfico 2.5.1.

Principales características sociodemográficas del perfil ingenioso



Nota. Debido a que se presentan distintas características sociodemográficas, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 2

Perfil de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 3

Contratación de los servicios de telecomunicaciones

Los usuarios con un perfil ingenioso mencionaron que contratan principalmente los servicios de Telefonía móvil e Internet móvil con 84% y 72% respectivamente, en tercer lugar, señalaron que contratan el servicio de Televisión de paga con 62%.



Diagrama 2.5.2.

Contratación de servicios de telecomunicaciones del perfil ingenioso



Nota. Respuesta múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

2.6.

Características sociodemográficas de los perfiles a través de conductas y motivaciones



Perfiles por grupos de edad

Los usuarios de 18 a 24 y 25 a 34 años, pertenecen principalmente a un perfil emprendedor con un 35% y 33%, respectivamente. En tanto que, los usuarios de 35 a 49 años pertenecen principalmente a un perfil emprendedor y tradicional con 29% en cada perfil.



Apartado 2

Perfil de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones

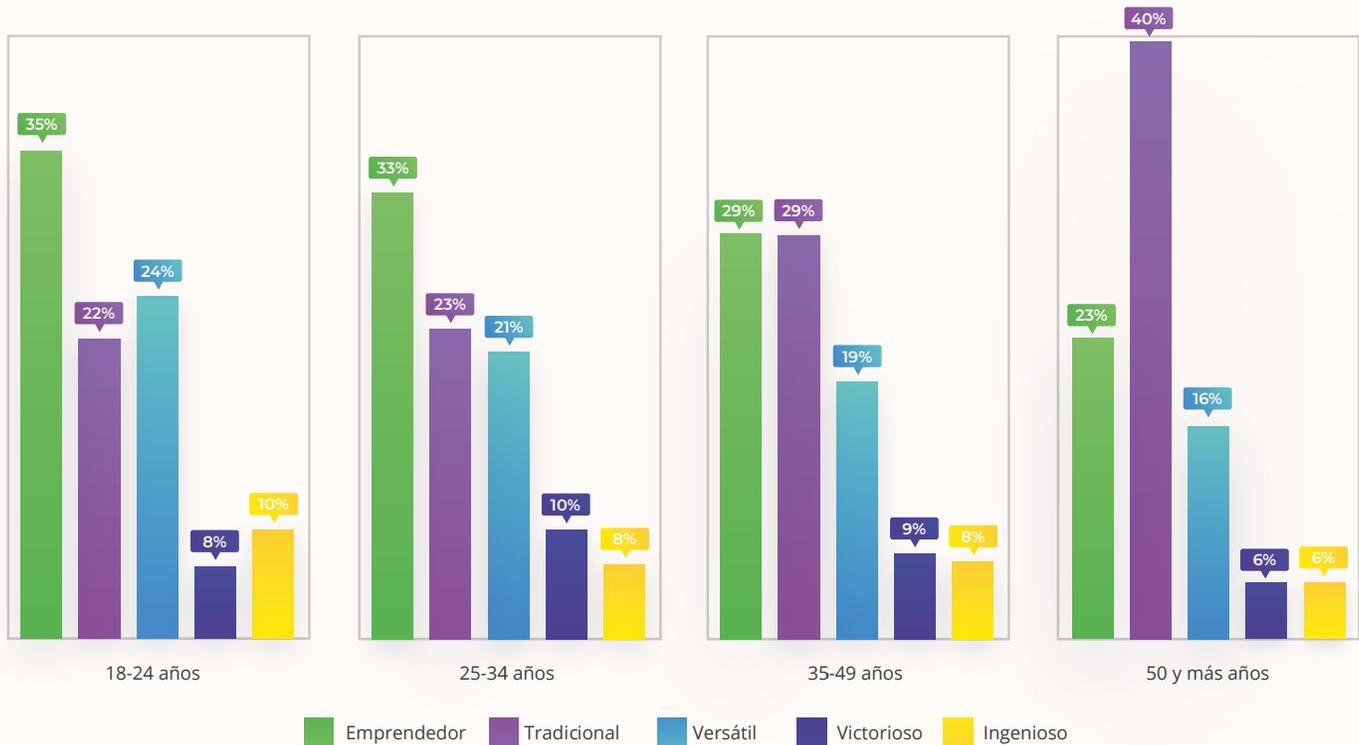
- Índice
- Apartado 1
- Apartado 3

Finalmente, se destaca que los usuarios de 50 y más años en su mayoría pertenecen a un perfil tradicional con un 40%.



Gráfico 2.6.1.

Tipos de perfiles a través de conductas y motivaciones de uso de los servicios de telecomunicaciones, por grupos de edad



Nota. Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%. Fuente: IFT (2019)

Perfiles por NSE²⁷

Por NSE, se observa que los usuarios de NSE ABC+ pertenecen principalmente a un perfil emprendedor con un 36%. En tanto que los de NSE CC- corresponden a un perfil emprendedor y tradicional con 29% y 28% respectivamente.

²⁷ Para mayor información puede consultar la definición del Nivel Socioeconómico (NSE) del Reporte.



Apartado 2

Perfil de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones

Índice

Apartado 1

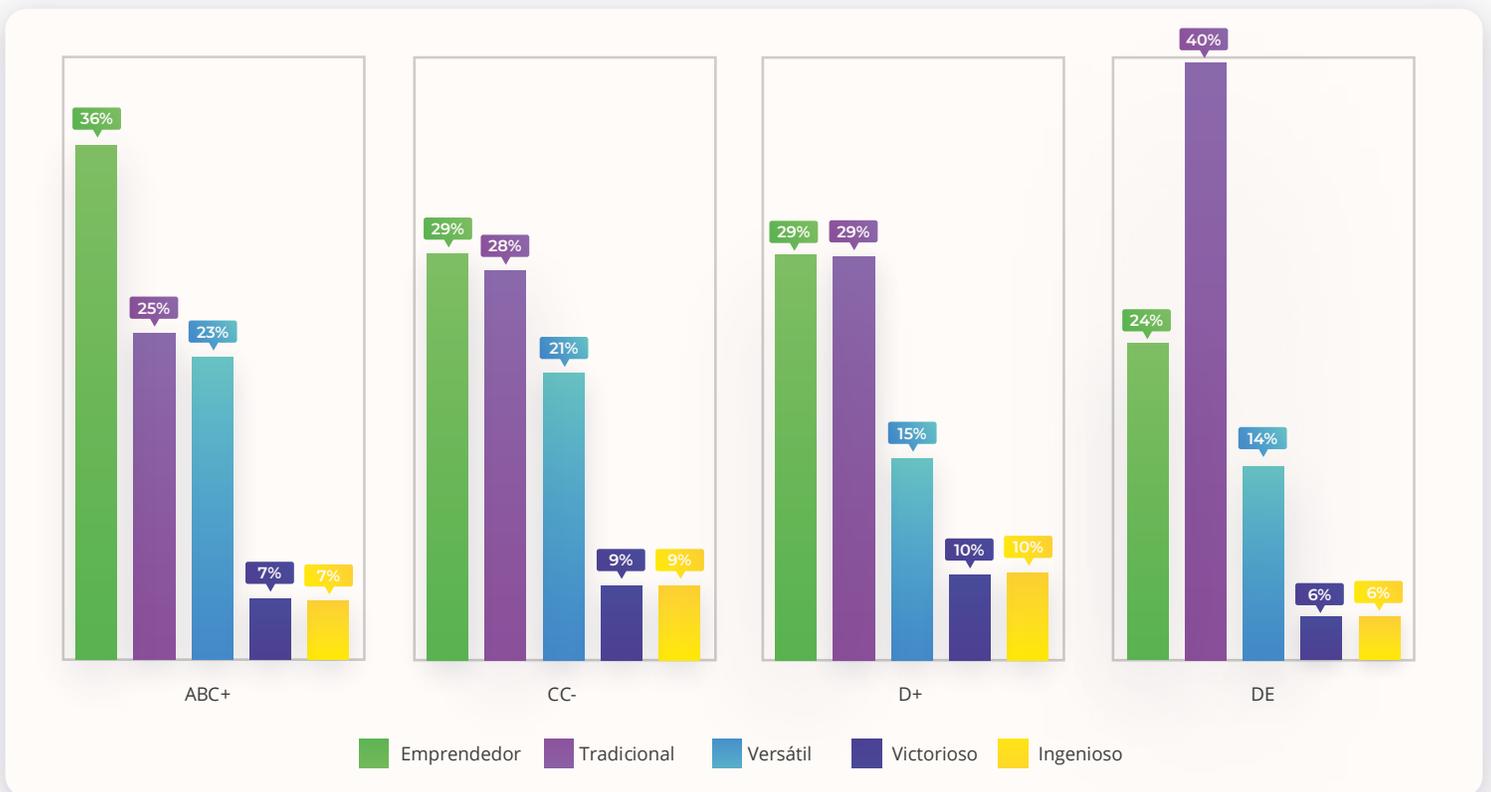
Apartado 3

Los usuarios con un NSE D+ se encuentran principalmente en un perfil emprendedor y tradicional con 29% cada uno. Finalmente, los de NSE DE pertenecen en su mayoría a un perfil tradicional con un 40%.



Gráfico 2.6.2.

Tipos de perfiles a través de conductas y motivaciones de uso de los servicios de telecomunicaciones, por NSE



Nota. Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 2

Perfil de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 3

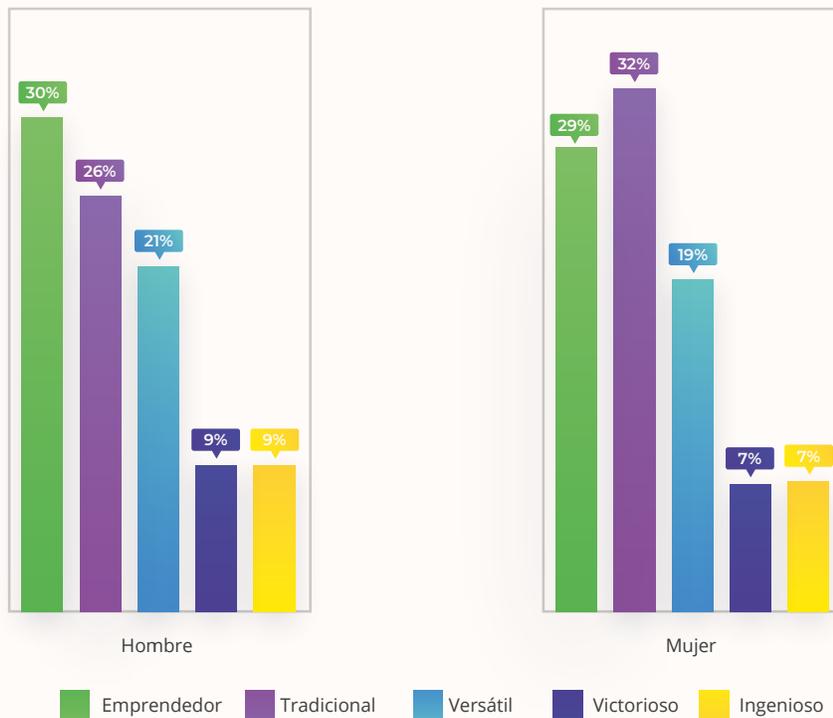
Perfiles por género

Por género se identifica que las mujeres pertenecen principalmente a un perfil tradicional con un 32%, mientras que, los hombres en su mayoría corresponden a un perfil emprendedor con un 30%.



Gráfico 2.6.3.

Tipos de perfiles a través de conductas y motivaciones de uso de los servicios de telecomunicaciones, por género



Nota. Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 1

¿Qué significan los servicios de telecomunicaciones para los usuarios?

2 Segunda Encuesta 2019
Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Apartado 2

Perfil de los usuarios de telecomunicaciones a través de conductas y motivaciones

3 Apartado 3
Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones





Apartado 3

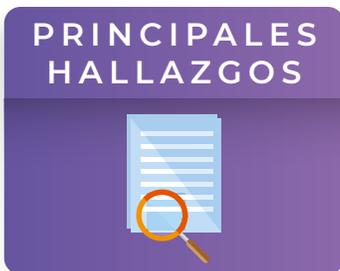
Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2



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), identificar si consideran que el precio que pagan por los servicios es 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 que permiten conocer su percepción de los servicios de telecomunicaciones que reciben, en ello recae la importancia de conocer y dar seguimiento a los niveles de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones.

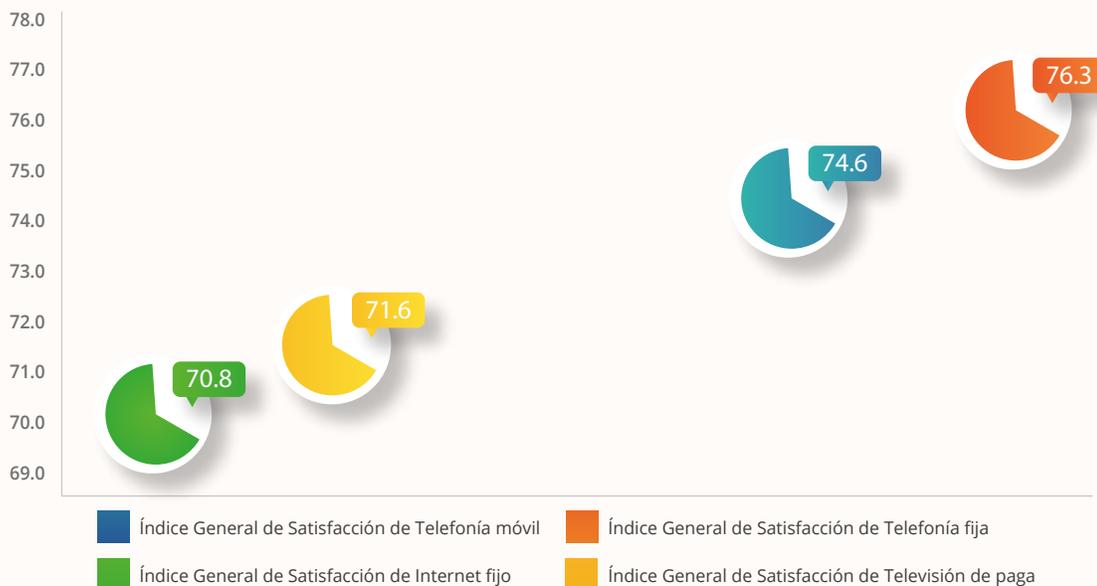


Los resultados de la encuesta mostraron que los usuarios se encuentran más satisfechos con los servicios de Telefonía fija (76.3) y Telefonía móvil (74.6); mientras que, los servicios con las menores puntuaciones por parte de los usuarios fueron Televisión de paga (71.6) e Internet fijo (70.8).



Gráfico 3.1.

Índice General de Satisfacción (IGS) por servicio de telecomunicaciones



Nota. La Información corresponde a la Segunda Encuesta 2019. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 . Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones



Calificación de los Índices de satisfacción por servicio de telecomunicaciones

Una vez calculado el IGS de pregunta directa, se identificaron los elementos más valorados por los usuarios que son parte del IGS y tienen incidencia en éste, los elementos son: Calidad percibida, la Confianza o Lealtad con el proveedor, Valor por el dinero y Experiencia en el uso (Índices de satisfacción²⁸), lo anterior muestra que tan satisfechos se encuentran los usuarios y también permite identificar los diferentes elementos que conforman esa satisfacción.

Cuadro 3.1.
Índices de satisfacción por servicio de telecomunicaciones

Índice	Telefonía fija	Telefonía móvil	Internet fijo	Televisión de paga
Calidad percibida	74.8	72.1	69.5	71.2
Valor por el dinero	71.2	70.8	69.1	70.1
Confianza o Lealtad	80.8	80.7	77.2	78.6
Experiencia	64.1	86.7	79.9	86.7

Nota. La Información corresponde a la Segunda Encuesta 2019. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100. Fuente: IFT (2019)

Incidencia (importancia) de los Índices de satisfacción sobre el IGS²⁹

De los cuatro elementos identificados, destaca que los usuarios de los cuatro servicios de telecomunicaciones dan una mayor importancia a la: Calidad percibida del servicio y al Valor que le dan a su dinero, en conjunto estos elementos impactan de manera significativa el IGS.

²⁸ La importancia (peso) de cada variable que conforman a los diferentes Índices de Calidad percibida, Valor por el dinero y Confianza o Lealtad, son obtenidas a través de la técnica de Análisis de Componentes Principales (ACP), que tiene por objetivo obtener las importancias (pesos) de cada variable de manera no subjetiva bajo un criterio de optimalidad (máxima varianza). Para mayor información véase el documento "Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones", (IFT) 2017. <http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/>

²⁹ La técnica para el cálculo de las incidencias (importancias) es a través de un modelo de regresión lineal múltiple por el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). Para mayor información véase el documento "Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones", (IFT) 2017. <http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/>



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

En este orden de ideas, la Confianza o Lealtad que le tienen a su proveedor y la Experiencia con su servicio, son elementos considerados por el usuario, pero su impacto en el IGS es menor comparado con los dos mencionados anteriormente.



Diagrama 3.1.

Importancias (incidencia) de los Índices de satisfacción en el IGS



Fuente: IFT (2019)

3.1



Calificación que dan los usuarios al Índice General de Satisfacción (IGS) y a los Índices de satisfacción

La información que a continuación se presenta, corresponde a las respuestas de los usuarios y los resultados pueden presentar variaciones con en el tiempo. Sin embargo, es necesario aclarar que estas variaciones pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta³⁰.

³⁰ Para mayor información puede consultar: <http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audencias/encuestas-trimestrales>



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

3.1.1. Telefonía móvil

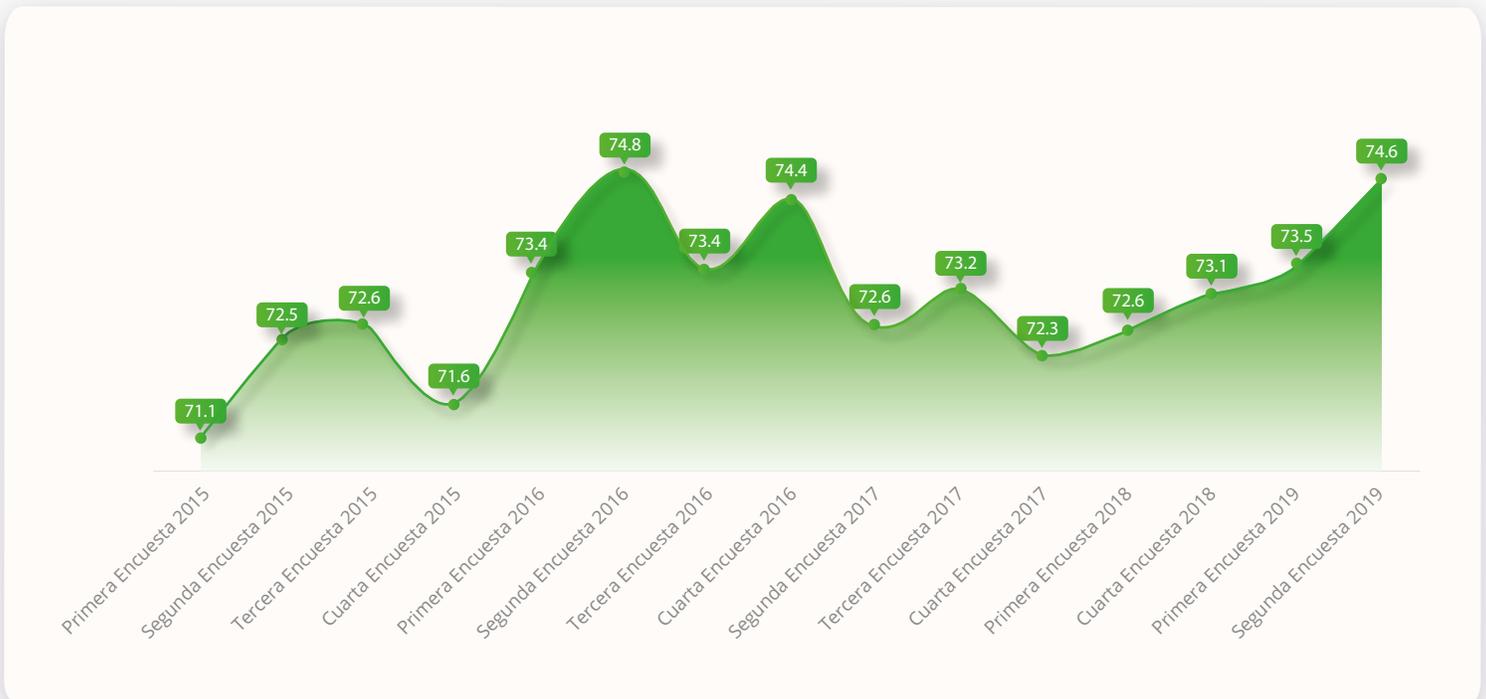
● Índice General de Satisfacción (IGS)

El IGS de Telefonía móvil pasó de 71.1 en la Primera Encuesta 2015 a 74.6 en la Segunda Encuesta 2019.



Gráfico 3.1.1.1.

Índice General de Satisfacción de los usuarios de Telefonía móvil³¹



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)

³¹ El gráfico no presenta los resultados de la Primera Encuesta 2017 derivado de que la publicación comprendió los resultados acumulados de los levantamientos de 2016; tampoco presenta la Segunda Encuesta 2018, lo anterior, debido a que el estudio comprendió a empresas micro, pequeñas y medianas; asimismo, no muestra los resultados de la Tercera Encuesta 2018 dado que la publicación comprendió los resultados acumulados de los levantamientos de 2017. Con la finalidad de robustecer los cálculos obtenidos en el levantamiento de encuestas, a partir de la Segunda Encuesta 2016 incrementó el tamaño de la muestra, por lo cual los valores presentados pueden variar posterior a dicha encuesta.



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

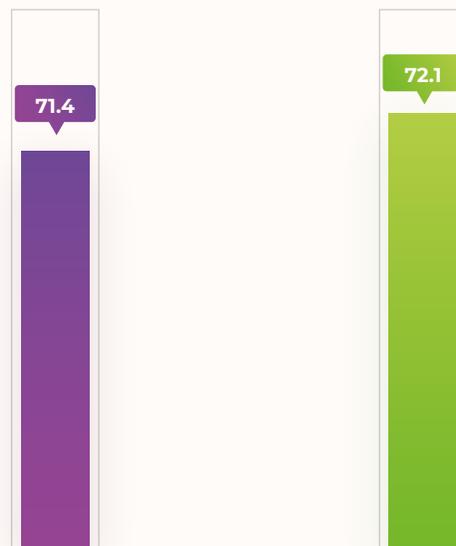
Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios del servicio de Telefonía móvil fue de 72.1.



Gráfico 3.1.1.2.

Índice de Calidad percibida de los usuarios de Telefonía móvil



Índice de Calidad percibida Telefonía móvil

■ Primera Encuesta 2019 ■ Segunda Encuesta 2019

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)

La característica de la facilidad para enviar y recibir mensajes de texto (76.0), llamadas sin interrupciones (74.7) y la calidad de las llamadas en cuanto a la claridad y fuerza (74.1), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telefonía móvil.



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

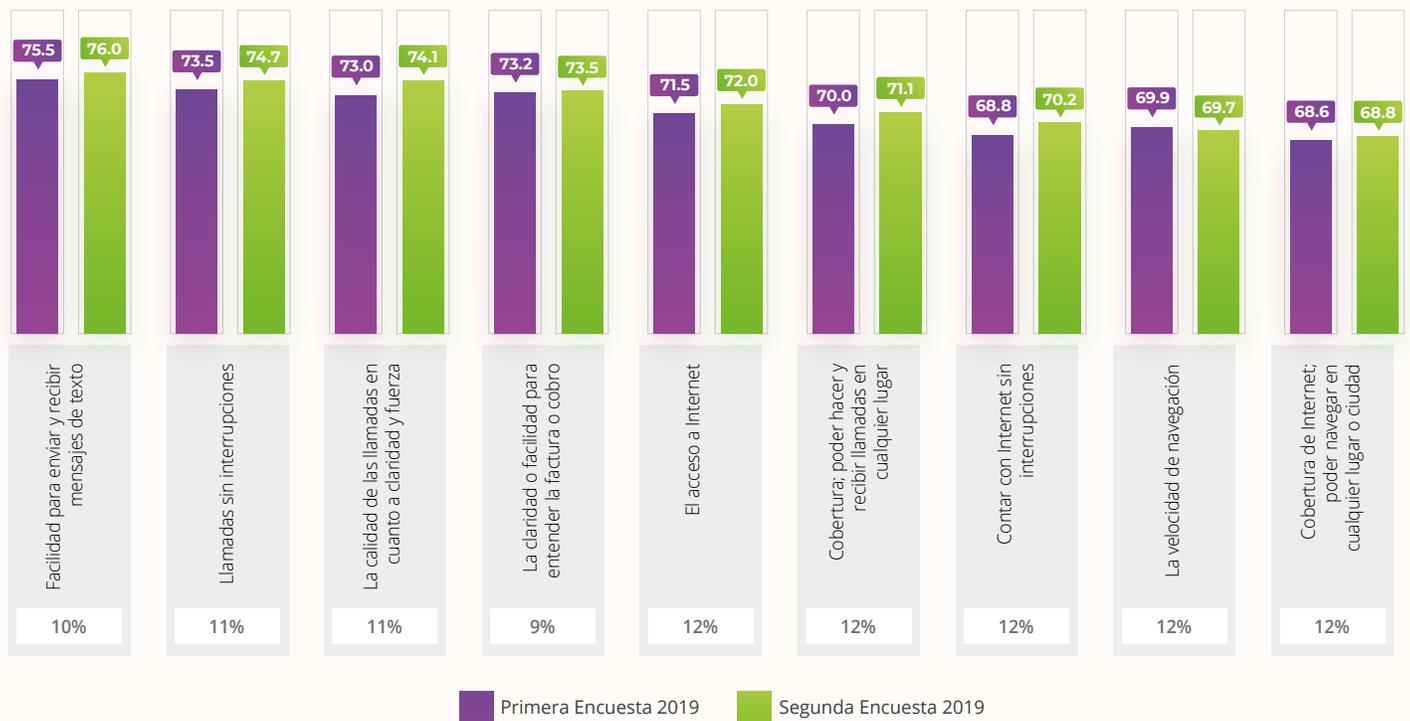
- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la cobertura de Internet; poder navegar en cualquier lugar o ciudad (68.8), la velocidad de navegación (69.7) y contar con Internet sin interrupciones (70.2), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telefonía móvil.



Gráfico 3.1.1.3.

Calificación por parte de los usuarios de Telefonía móvil de las características que conforman el Índice de Calidad percibida



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.

El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.

Debido al redondeo de porcentajes, la suma puede no dar 100%.

Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones



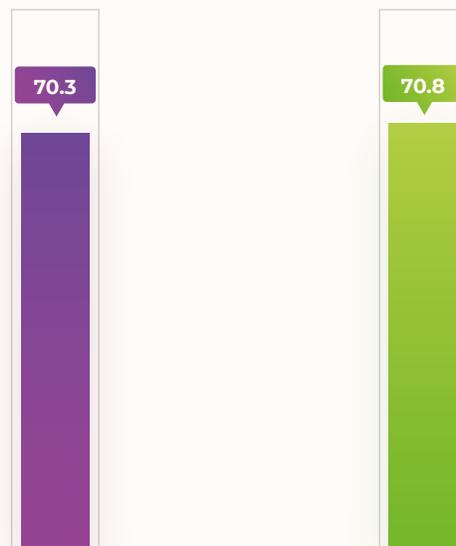
Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios del servicio de Telefonía móvil fue de 70.8.



Gráfico 3.1.1.4.

Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Telefonía móvil



Índice de Valor por el dinero Telefonía móvil

■ Primera Encuesta 2019 ■ Segunda Encuesta 2019

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)

La característica de la calidad del servicio (73.2) y la atención al cliente (72.9), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telefonía móvil.



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de las expectativas post-compra (67.8) y el precio que paga (68.9), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telefonía móvil.



Gráfico 3.1.1.5.

Calificación por parte de los usuarios de Telefonía móvil de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.

El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.

Debido al redondeo de porcentajes, la suma puede no dar 100%.

Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

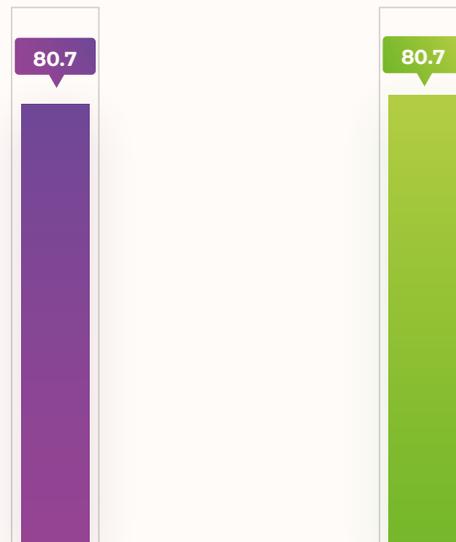
Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios del servicio de Telefonía móvil fue de 80.7.



Gráfico 3.1.1.6.

Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Telefonía móvil



Índice de Confianza o Lealtad Telefonía móvil

Primera Encuesta 2019 Segunda Encuesta 2019

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

Asimismo, de los elementos que conforman el Índice de Confianza o Lealtad, los usuarios del servicio de Telefonía móvil dieron una mayor calificación a la recontractación con el mismo proveedor.



Gráfico 3.1.1.7.

Calificación por parte de los usuarios de Telefonía móvil de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.

El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.

Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

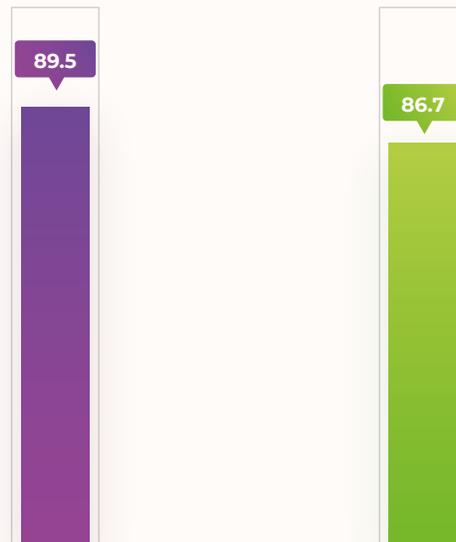
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios del servicio de Telefonía móvil fue de 86.7.



Gráfico 3.1.1.8.

Índice de Experiencia de los usuarios de Telefonía móvil



Índice de Experiencia Telefonía móvil

Primera Encuesta 2019 Segunda Encuesta 2019

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

3.1.2. Internet fijo

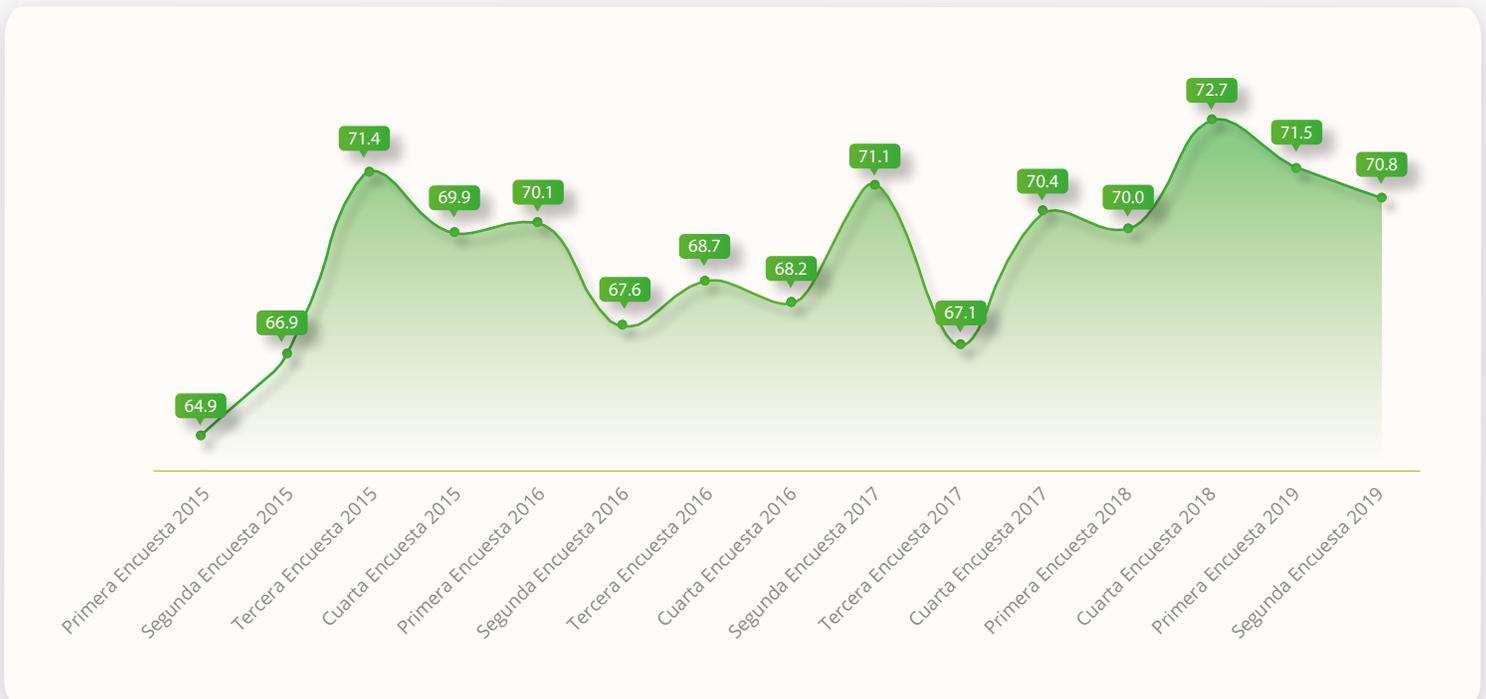
● Índice General de Satisfacción (IGS)

El IGS de Internet fijo pasó de 64.9 en la Primera Encuesta 2015 a 70.8 en la Segunda Encuesta 2019.



Gráfico 3.1.2.1.

Índice General de Satisfacción de los usuarios de Internet fijo³²



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)

³² El gráfico no presenta los resultados de la Primera Encuesta 2017 derivado de que la publicación comprendió los resultados acumulados de los levantamientos de 2016; tampoco presenta la Segunda Encuesta 2018, lo anterior, debido a que el estudio comprendió a empresas micro, pequeñas y medianas; asimismo, no muestra los resultados de la Tercera Encuesta 2018 dado que la publicación comprendió los resultados acumulados de los levantamientos de 2017. Con la finalidad de robustecer los cálculos obtenidos en el levantamiento de encuestas, a partir de la Segunda Encuesta 2016 incrementó el tamaño de la muestra, por lo cual los valores presentados pueden variar posterior a dicha encuesta.



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

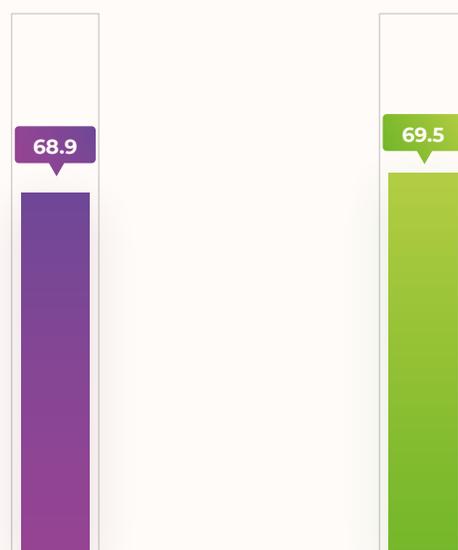
Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios del servicio de Internet fijo fue de 69.5.



Gráfico 3.1.2.2.

Índice de Calidad percibida de los usuarios de Internet fijo



Índice de Calidad percibida Internet fijo

Primera Encuesta 2019 Segunda Encuesta 2019

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)

La característica de la calidad en la reproducción de video (71.1), la claridad o facilidad para entender la factura o cobro (71.0), y la velocidad para cargar archivos o datos a Internet fijo (70.2), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Internet fijo.



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

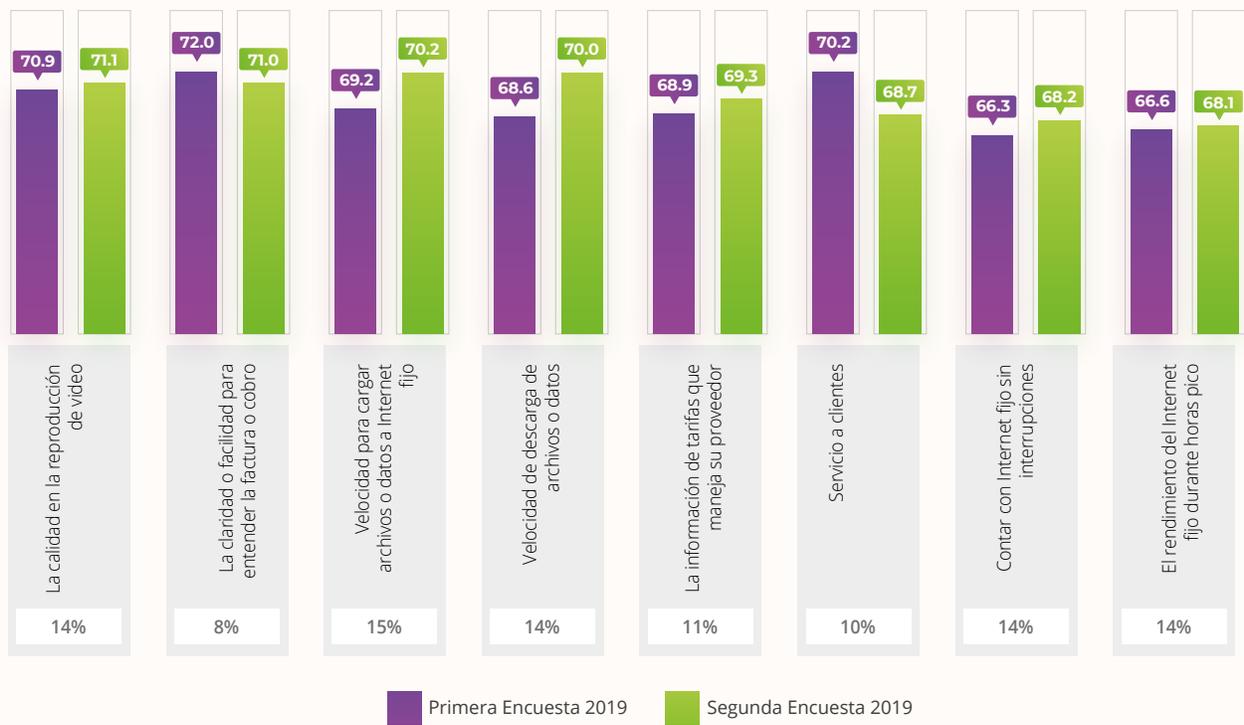
- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso del rendimiento del Internet fijo durante horas pico (68.1), contar con Internet fijo sin interrupciones (68.2) y el servicio al cliente (68.7), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Internet fijo.



Gráfico 3.1.2.3.

Calificación por parte de los usuarios de Internet fijo de las características que conforman el Índice de Calidad percibida



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100. El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice. Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

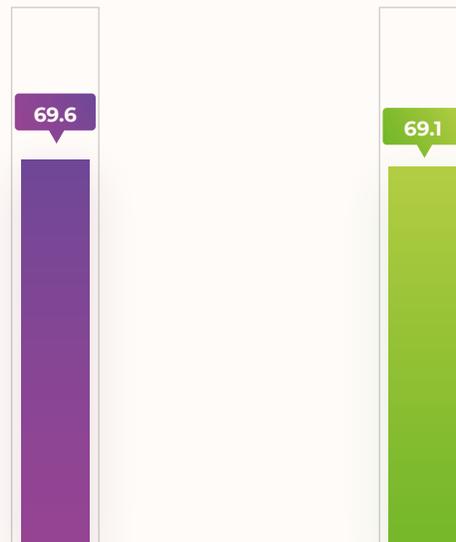
Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios del servicio de Internet fijo fue de 69.1.



Gráfico 3.1.2.4.

Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Internet fijo



Índice de Valor por el dinero Internet fijo

Primera Encuesta 2019 Segunda Encuesta 2019

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)

La característica de calidad del servicio (70.1) y la atención al cliente (69.6), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Internet fijo.



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

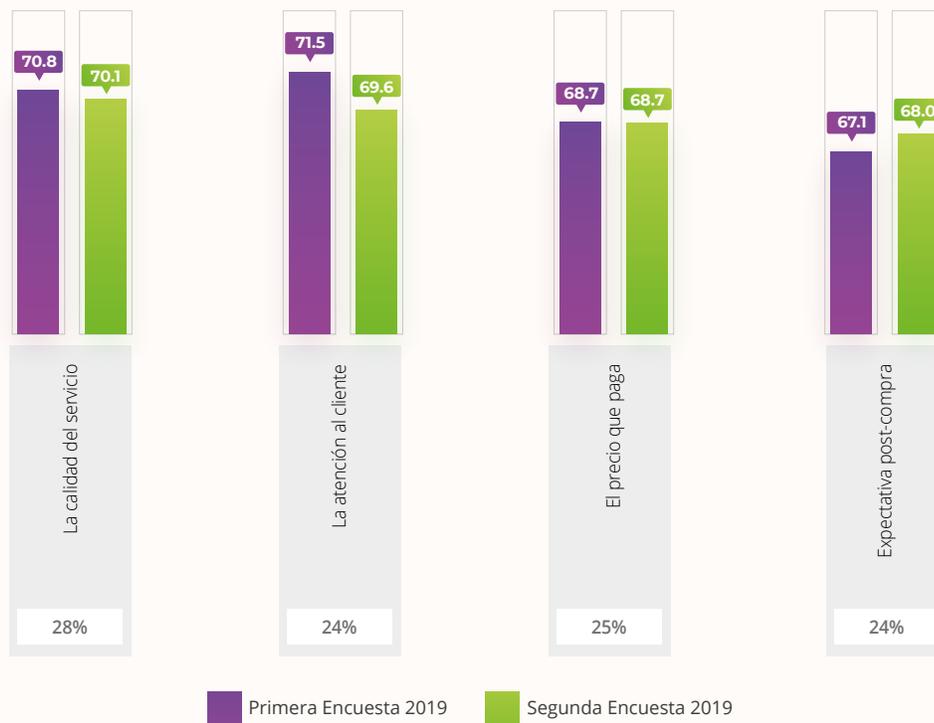
- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de las expectativas post-compra (68.0) y el precio que paga (68.7), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Internet fijo.



Gráfico 3.1.2.5.

Calificación por parte de los usuarios de Internet fijo de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Debido al redondeo de porcentajes, la suma puede no dar 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

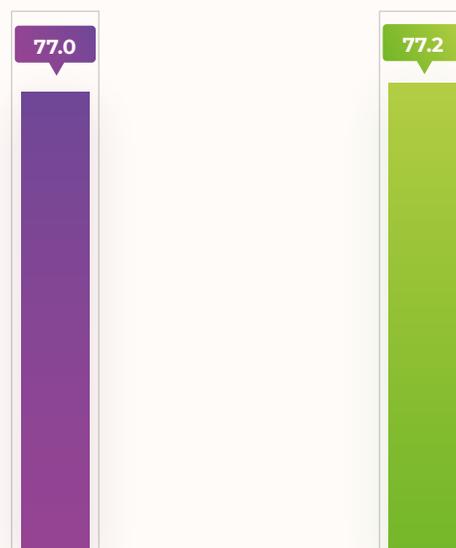
Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios del servicio de Internet fijo fue de 77.2.



Gráfico 3.1.2.6.

Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Internet fijo



Índice de Confianza o Lealtad Internet fijo

Primera Encuesta 2019 Segunda Encuesta 2019

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

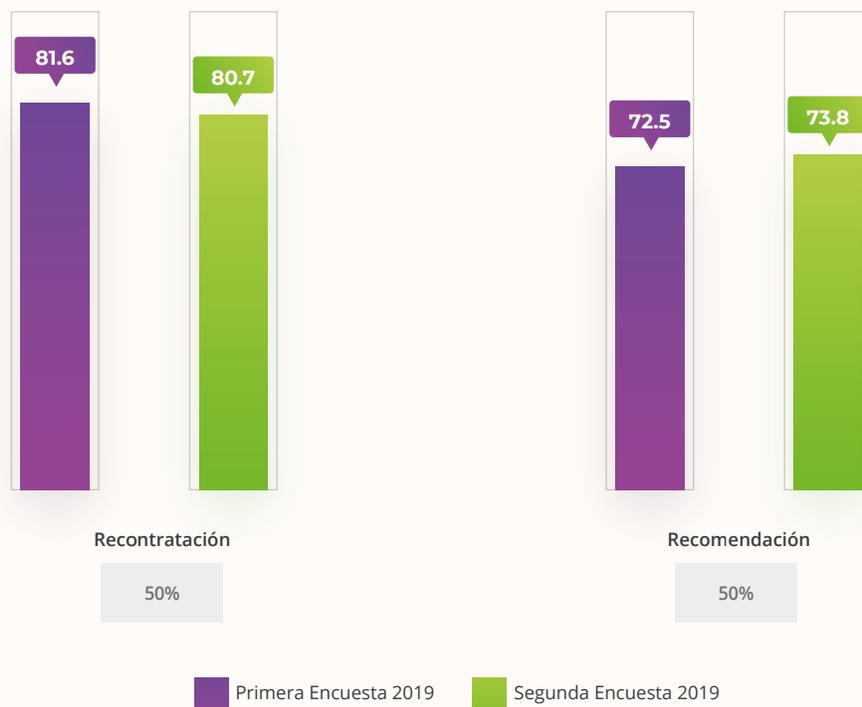
- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

Asimismo, de los elementos que conforman el Índice de Confianza o Lealtad, los usuarios del servicio de Internet fijo dieron una mayor calificación a la recontractación con el mismo proveedor.



Gráfico 3.1.2.7.

Calificación por parte de los usuarios de Internet fijo de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.

El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.

Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

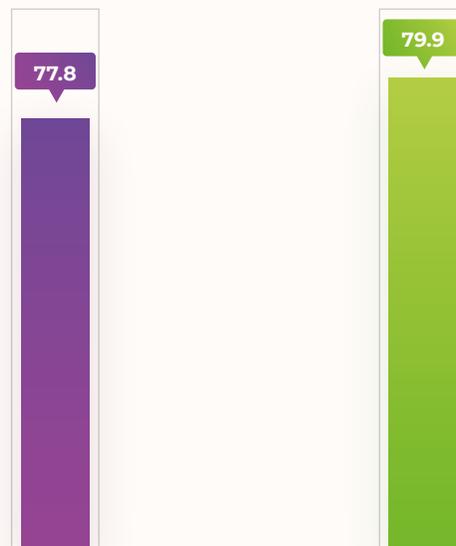
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios del servicio de Internet fijo fue de 79.9.



Gráfico 3.1.2.8.

Índice de Experiencia de los usuarios de Internet fijo



Índice de Experiencia Internet fijo

Primera Encuesta 2019 Segunda Encuesta 2019

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

3.1.3. Televisión de paga

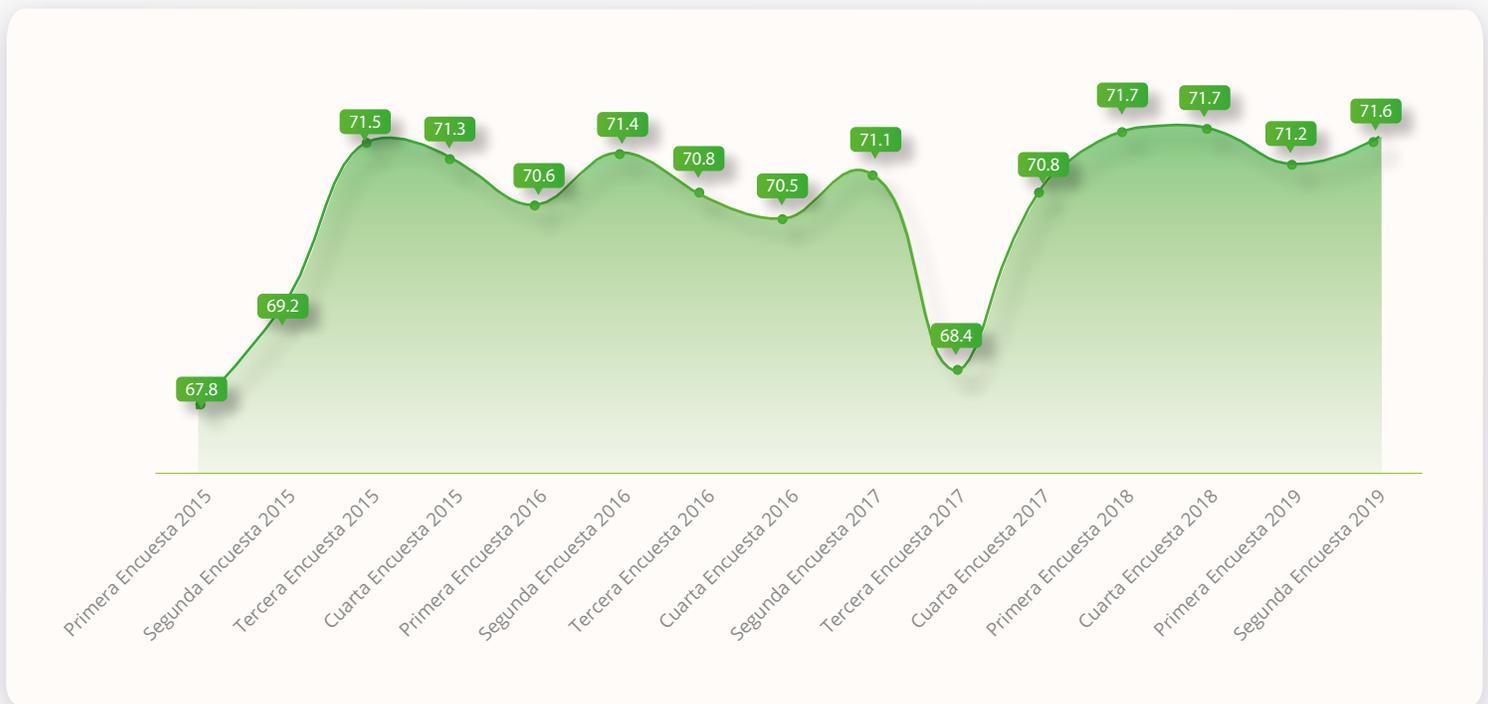
● Índice General de Satisfacción (IGS)

El IGS de Televisión de paga pasó de 67.8 en la Primera Encuesta 2015 a 71.6 en la Segunda Encuesta 2019.



Gráfico 3.1.3.1.

Índice General de Satisfacción de los usuarios de Televisión de paga³³



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)

³³ El gráfico no presenta los resultados de la Primera Encuesta 2017 derivado de que la publicación comprendió los resultados acumulados de los levantamientos de 2016; tampoco presenta la Segunda Encuesta 2018, lo anterior, debido a que el estudio comprendió a empresas micro, pequeñas y medianas; asimismo, no muestra los resultados de la Tercera Encuesta 2018 dado que la publicación comprendió los resultados acumulados de los levantamientos de 2017. Con la finalidad de robustecer los cálculos obtenidos en el levantamiento de encuestas, a partir de la Segunda Encuesta 2016 incrementé el tamaño de la muestra, por lo cual los valores presentados pueden variar posterior a dicha encuesta.



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

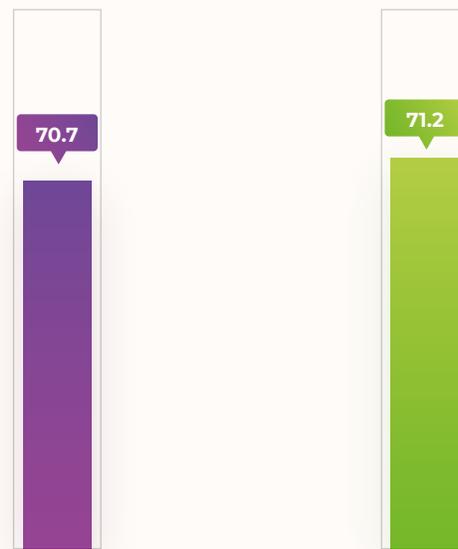
Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios del servicio de Televisión de paga fue de 71.2.



Gráfico 3.1.3.2.

Índice de Calidad percibida de los usuarios de Televisión de paga



Índice de Calidad percibida Televisión de paga

Primera Encuesta 2019 Segunda Encuesta 2019

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)

La característica de la calidad de la imagen (73.2), la facilidad para usar los controles remotos, menús de la programación o guías (72.1) y la facilidad para entender la factura o cobro (71.2), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Televisión de paga.



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

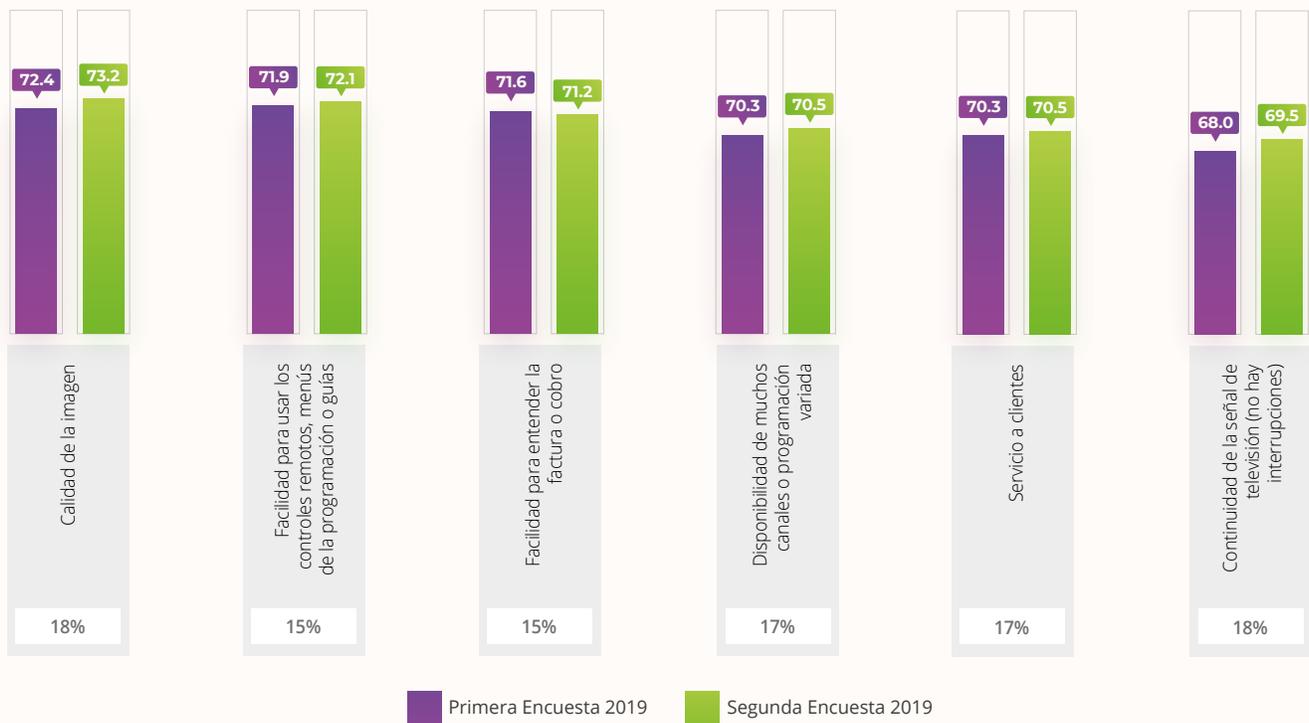
- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la continuidad de la señal de televisión (69.5), servicio a clientes (70.5) y la disponibilidad de muchos canales o programación variada (70.5), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Televisión de paga.



Gráfico 3.1.3.3.

Calificación por parte de los usuarios de Televisión de paga de las características que conforman el Índice de Calidad percibida



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.

El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.

Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

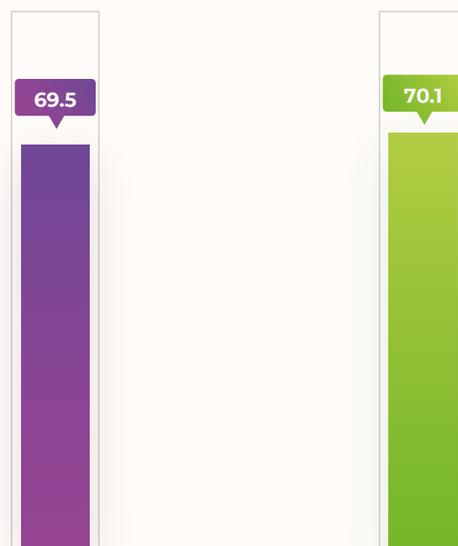
Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios del servicio de Televisión de paga fue de 70.1.



Gráfico 3.1.3.4.

Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Televisión de paga



Índice de Valor por el dinero Televisión de paga

■ Primera Encuesta 2019 ■ Segunda Encuesta 2019

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)

La característica de la calidad del servicio (71.4) y la atención al cliente (70.4), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Televisión de paga.



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

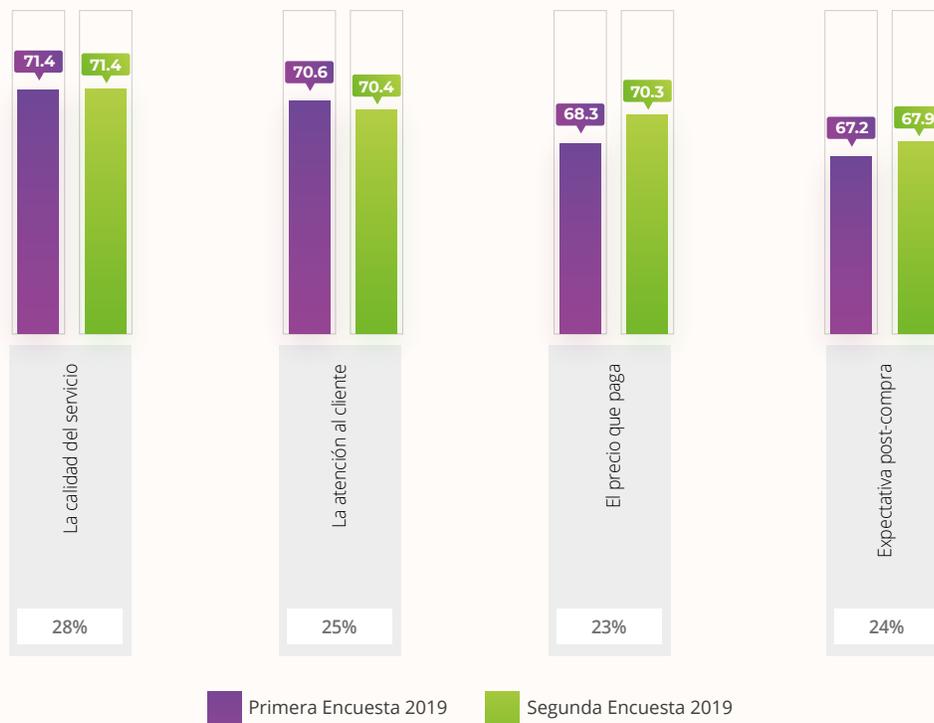
- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de las expectativas post-compra (67.9) y el precio que paga (70.3), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Televisión de paga.



Gráfico 3.1.3.5.

Calificación por parte de los usuarios de Televisión de paga de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.

El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.

Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

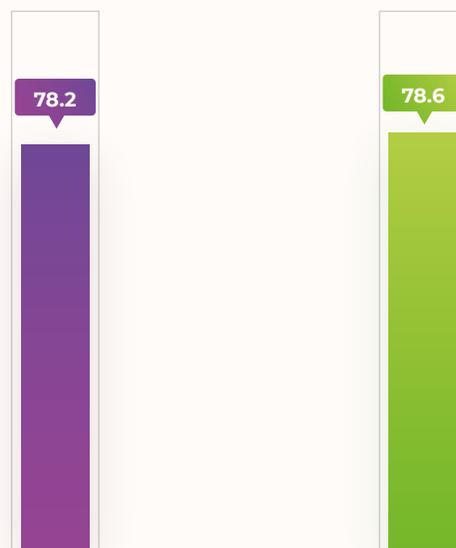
Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios del servicio de Televisión de paga fue de 78.6.



Gráfico 3.1.3.6.

Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Televisión de paga



Índice de Confianza o Lealtad Televisión de paga

Primera Encuesta 2019 Segunda Encuesta 2019

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

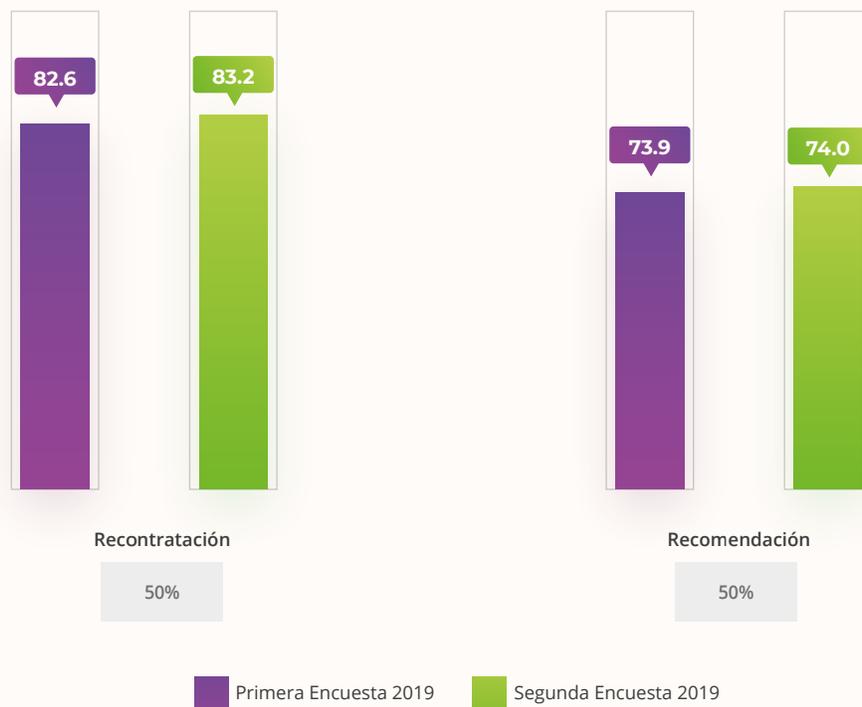
- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

Asimismo, de los elementos que conforman el Índice de Confianza o Lealtad, los usuarios del servicio de Televisión de paga dieron una mayor calificación a la recontractación con el mismo proveedor.



Gráfico 3.1.3.7.

Calificación por parte de los usuarios de Televisión de paga de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.

El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.

Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

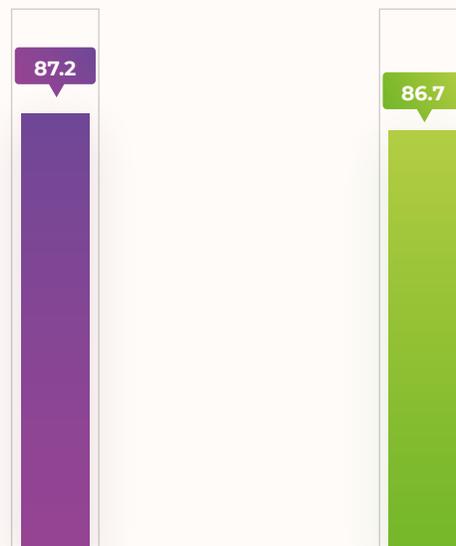
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios del servicio de Televisión de paga fue de 86.7.



Gráfico 3.1.3.8.

Índice de Experiencia de los usuarios de Televisión de paga



Índice de Experiencia Televisión de paga

Primera Encuesta 2019 Segunda Encuesta 2019

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

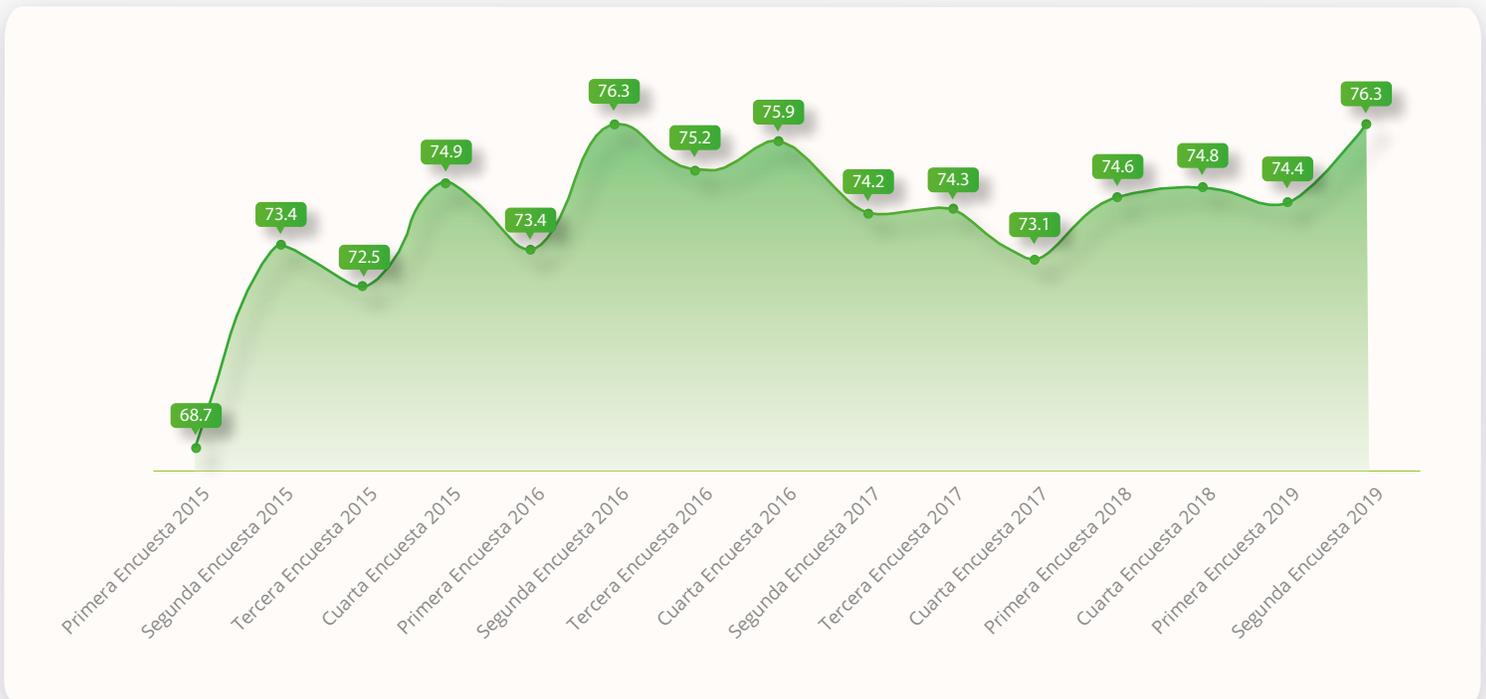
3.1.4. Telefonía fija

El IGS de Telefonía fija pasó de 68.7 en la Primera Encuesta 2015 a 76.3 en la Segunda Encuesta 2019.



Gráfico 3.1.4.1.

Índice General de Satisfacción de los usuarios de Telefonía fija³⁴



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)

³⁴ El gráfico no presenta los resultados de la Primera Encuesta 2017 derivado de que la publicación comprendió los resultados acumulados de los levantamientos de 2016; tampoco presenta la Segunda Encuesta 2018, lo anterior, debido a que el estudio comprendió a empresas micro, pequeñas y medianas; asimismo, no muestra los resultados de la Tercera Encuesta 2018 dado que la publicación comprendió los resultados acumulados de los levantamientos de 2017. Con la finalidad de robustecer los cálculos obtenidos en el levantamiento de encuestas, a partir de la Segunda Encuesta 2016 incrementó el tamaño de la muestra, por lo cual los valores presentados pueden variar posterior a dicha encuesta.



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones



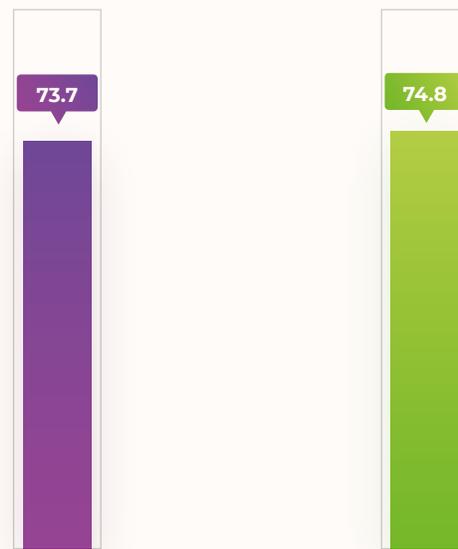
Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios del servicio de Telefonía fija fue de 74.8.



Gráfico 3.1.4.2.

Índice de Calidad percibida de los usuarios de Telefonía fija



Índice de Calidad percibida Telefonía fija

Primera Encuesta 2019 Segunda Encuesta 2019

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)

La característica de la amabilidad de los asesores u operadores (76.8), las llamadas sin interrupciones (76.0) y la claridad o facilidad para entender la factura o cobro (76.0), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telefonía fija.



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

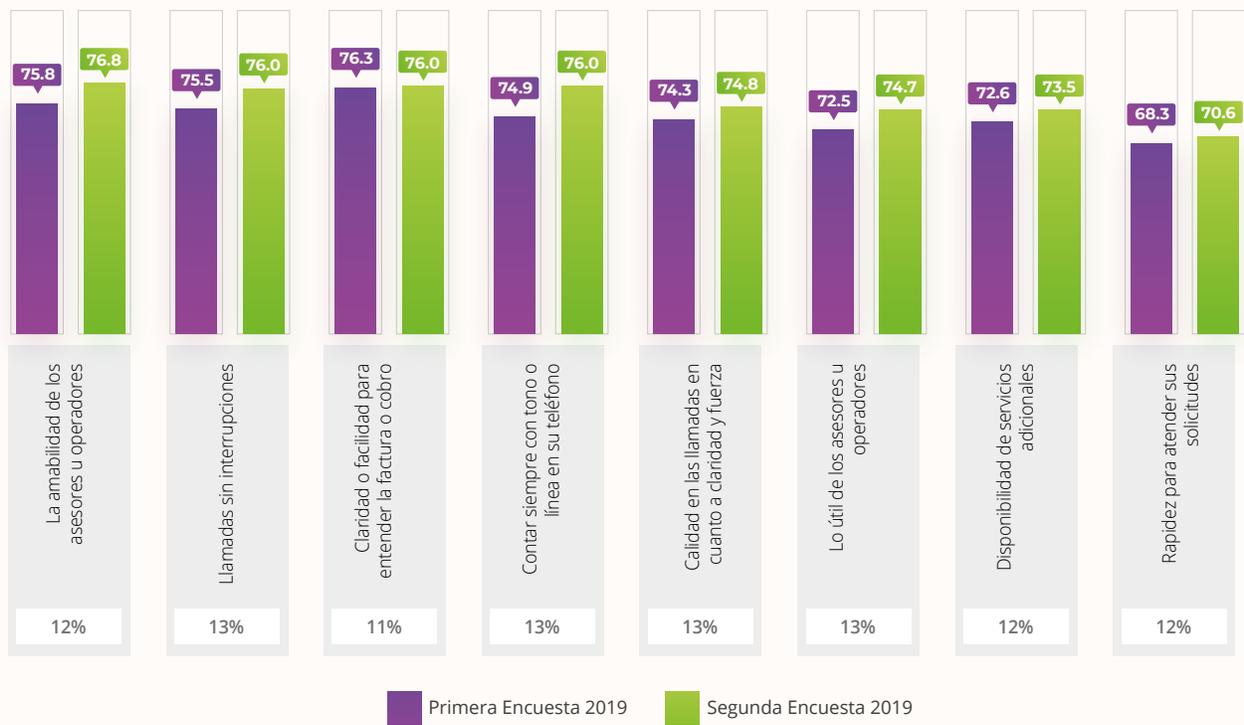
- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la rapidez para atender sus solicitudes (70.6), la disponibilidad de servicios adicionales (73.5) y lo útil de los asesores u operadores (74.7), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telefonía fija.



Gráfico 3.1.4.3.

Calificación por parte de los usuarios de Telefonía fija de las características que conforman el Índice de Calidad percibida



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.

El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.

Debido al redondeo de porcentajes, la suma puede no dar 100%.

Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

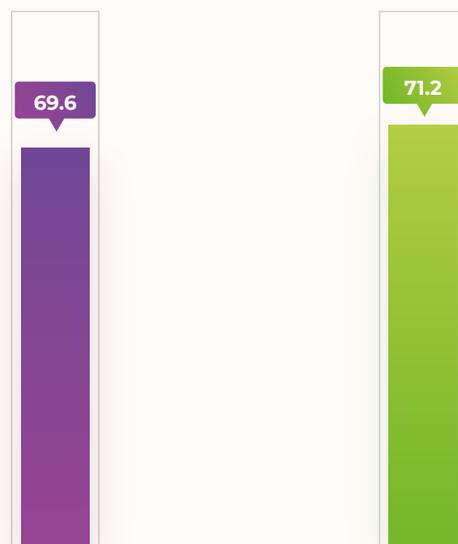
Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios del servicio de Telefonía fija fue de 71.2.



Gráfico 3.1.4.4.

Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Telefonía fija



Índice de Valor por el dinero Telefonía fija

Primera Encuesta 2019 Segunda Encuesta 2019

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)

La característica de la calidad del servicio (74.4) y la atención al cliente (73.6), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telefonía fija.



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

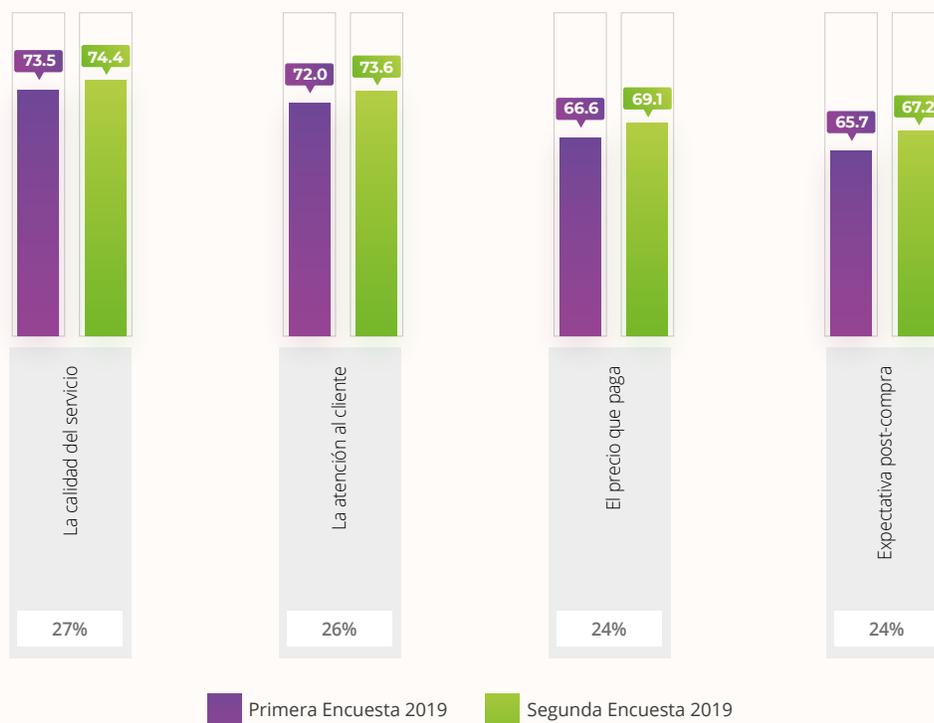
- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de las expectativas post-compra (67.2) y el precio que paga (69.1), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telefonía fija.



Gráfico 3.1.4.5.

Calificación por parte de los usuarios de Telefonía fija de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Debido al redondeo de porcentajes, la suma puede no dar 100%.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

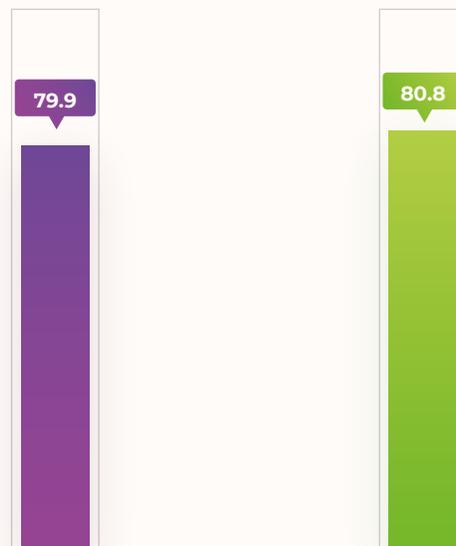
Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios del servicio de Telefonía fija fue de 80.8.



Gráfico 3.1.4.6.

Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Telefonía fija



Índice de Confianza o Lealtad Telefonía fija

Primera Encuesta 2019 Segunda Encuesta 2019

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

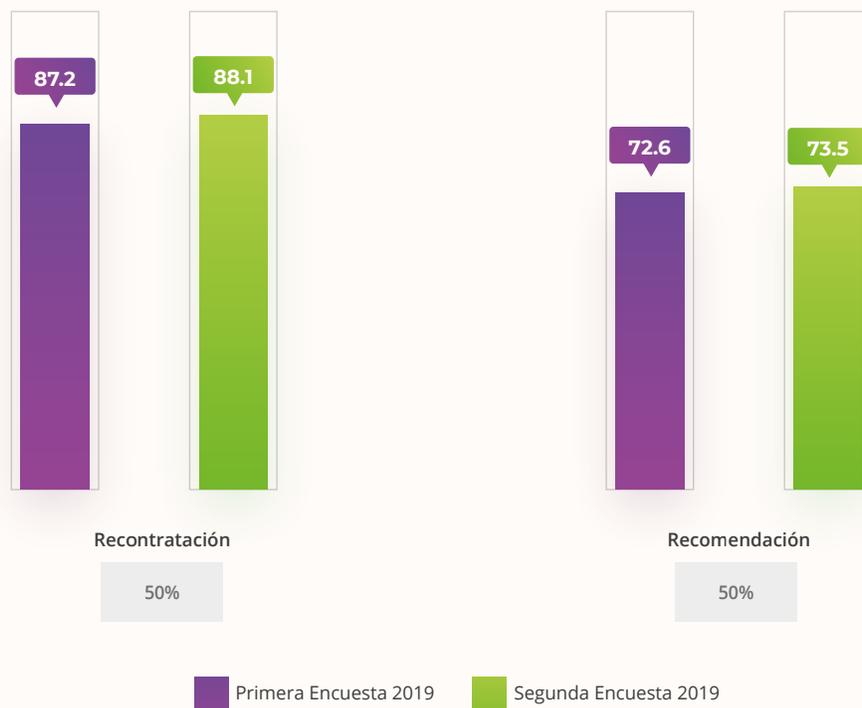
- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

Asimismo, de los elementos que conforman el Índice de Confianza o Lealtad, los usuarios del servicio de Telefonía fija dieron una mayor calificación a la recontractación con el mismo proveedor.



Gráfico 3.1.4.7.

Calificación por parte de los usuarios de Telefonía fija de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.

El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.

Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

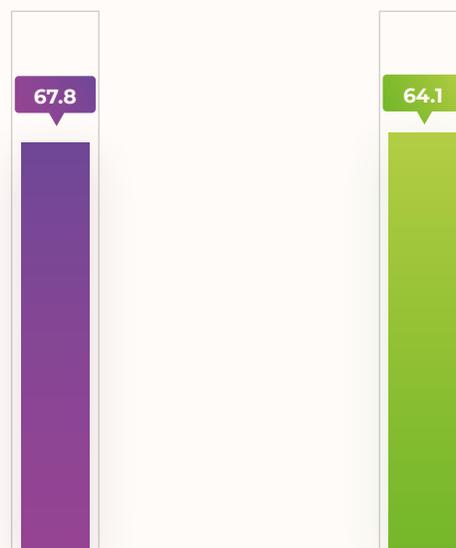
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios del servicio de Telefonía fija fue de 64.1.



Gráfico 3.1.4.8.

Índice de Experiencia de los usuarios de Telefonía fija



Índice de Experiencia Telefonía fija

■ Primera Encuesta 2019 ■ Segunda Encuesta 2019

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

3.2.



Calificación que dan los usuarios al Índice General de Satisfacción (IGS) y a los Índices de satisfacción, por canasta incluida

A continuación, se presentan los resultados de los Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones por canasta incluida de cada servicio:

- Telefonía móvil: megabytes (MB) incluidos
- Internet fijo: velocidad incluida (Mbps)
- Televisión de paga: canales incluidos
- Telefonía fija: tipo de llamadas incluidas ilimitadas a números locales, a teléfonos móviles y/o de larga distancia internacional

Cabe mencionar que para obtener esta información en las encuestas se les pregunta a los usuarios si tienen conocimiento de las características incluidas en sus servicios (cantidad incluida de MB, Mbps, canales y si cuentan con llamadas ilimitadas a números locales, a teléfonos móviles y de larga distancia internacional), para los usuarios que responden que “Sí tienen conocimiento”, se les pregunta la cantidad incluida³⁵.

3.2.1. Telefonía móvil

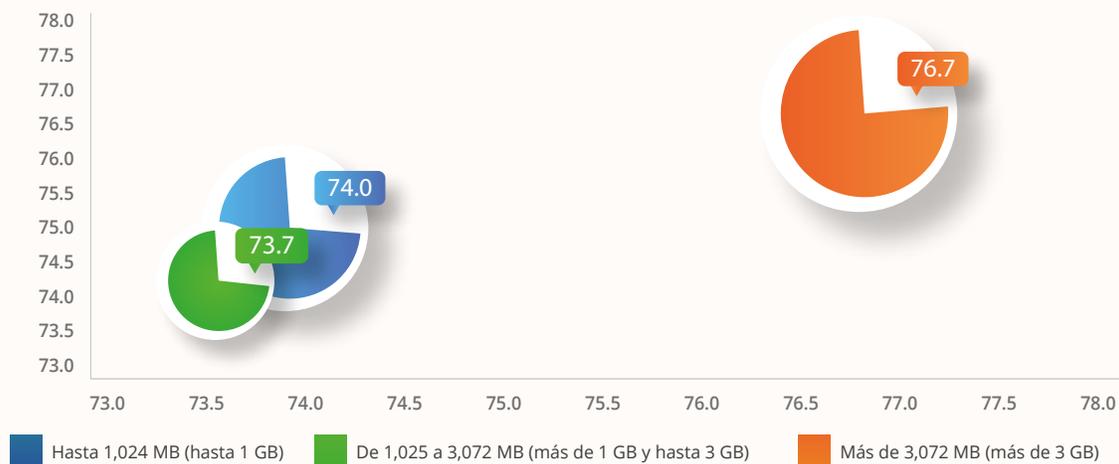
Índice General de Satisfacción (IGS)

Los usuarios del servicio de Telefonía móvil que tienen contratados más de 3,072 MB (más de 3 GB), dieron una mayor calificación al IGS en su servicio, en segundo lugar, se encuentran los usuarios con hasta 1,024 MB (hasta 1 GB), y finalmente, los que tienen contratados de 1,025 a 3,072 MB (más de 1 GB y hasta 3 GB).



Gráfico 3.2.1.1.

Índice General de Satisfacción de Telefonía móvil por cantidad de MB incluidos en el servicio



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)

³⁵ La respuesta dada por el usuario es de manera espontánea y única para los servicios de Telefonía móvil, Internet fijo y Televisión de paga. Para el caso del servicio de Telefonía fija la respuesta dada por el usuario es espontánea y múltiple, es decir, un usuario puede dar más de una opción de respuesta.



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

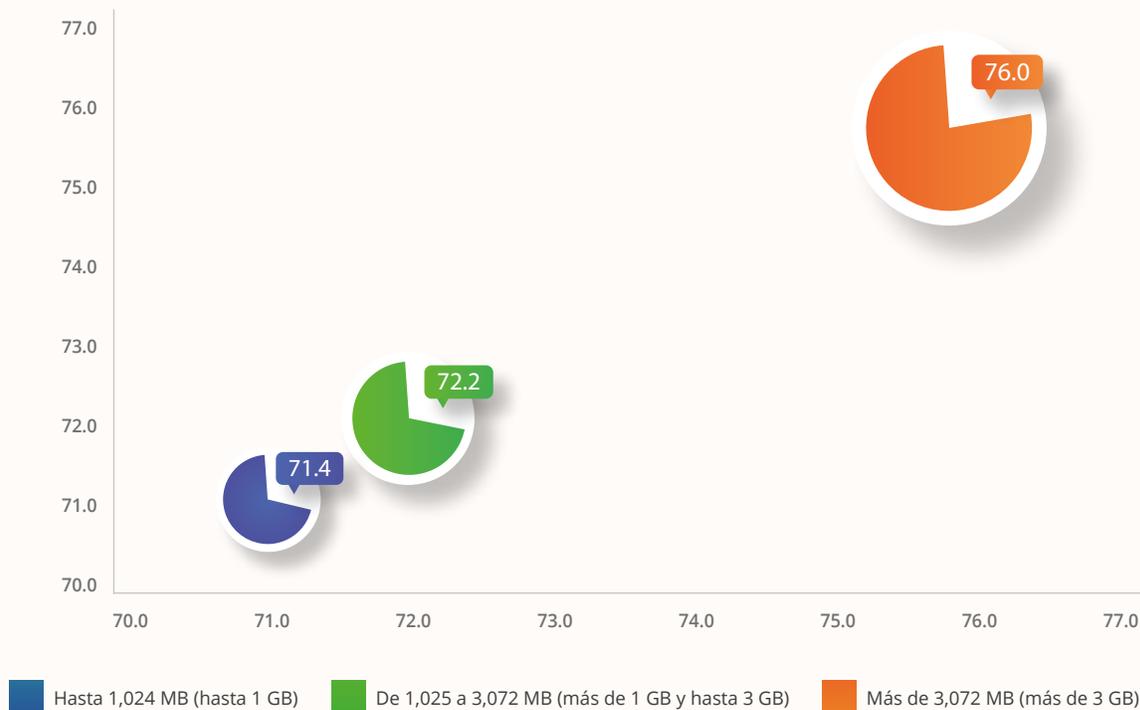
Índice de Calidad percibida

Los usuarios que tienen contratados más de 3,072 MB (más de 3 GB), dieron una mayor calificación al Índice de Calidad percibida en su servicio de Telefonía móvil, le siguen los usuarios de 1,025 a 3,072 MB (más de 1 GB y hasta 3 GB), y finalmente, los que tienen contratados hasta 1,024 MB (hasta 1 GB).



Gráfico 3.2.1.2.

Índice de Calidad percibida de Telefonía móvil por cantidad de MB incluidos en el servicio



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

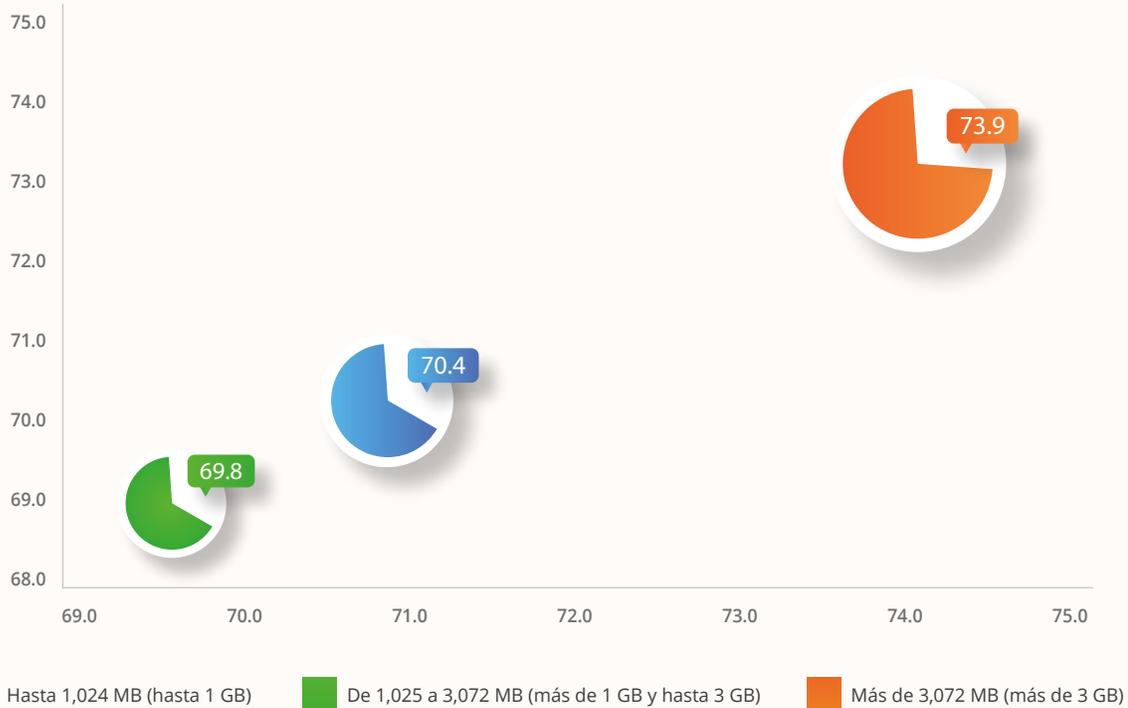
Índice de Valor por el dinero

Los usuarios que tienen contratados más de 3,072 MB (más de 3 GB), dieron una mayor calificación al Índice de Valor por el dinero en su servicio de Telefonía móvil, le siguen los usuarios con hasta 1,024 MB (hasta 1 GB), y finalmente, los que tienen contratados de 1,025 a 3,072 MB (más de 1 GB y hasta 3 GB).



Gráfico 3.2.1.3.

Índice de Valor por el dinero de Telefonía móvil por cantidad de MB incluidos en el servicio



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

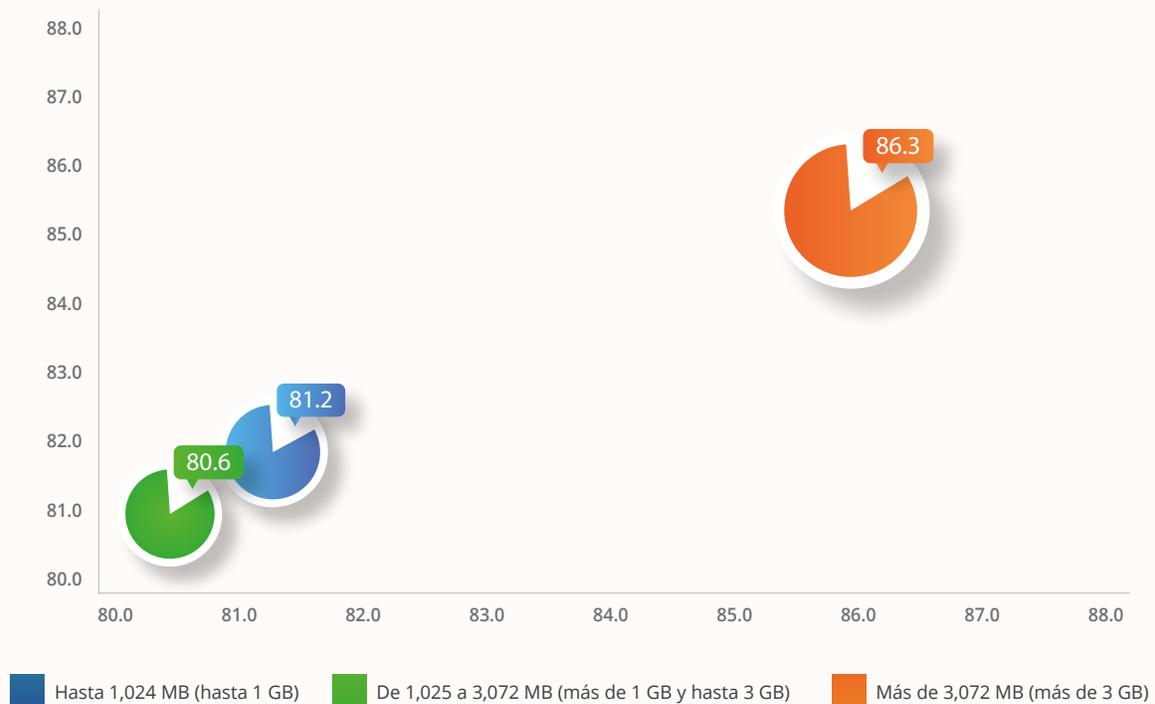
Índice de Confianza o Lealtad

Los usuarios que tienen contratados más de 3,072 MB (más de 3 GB), dieron una mayor calificación al Índice de Confianza o Lealtad en su servicio de Telefonía móvil, le siguen los usuarios con hasta 1,024 MB (hasta 1 GB), y finalmente, los que tienen contratados de 1,025 a 3,072 MB (más de 1 GB y hasta 3 GB).



Gráfico 3.2.1.4.

Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía móvil por cantidad de MB incluidos en el servicio



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

Índice de Experiencia

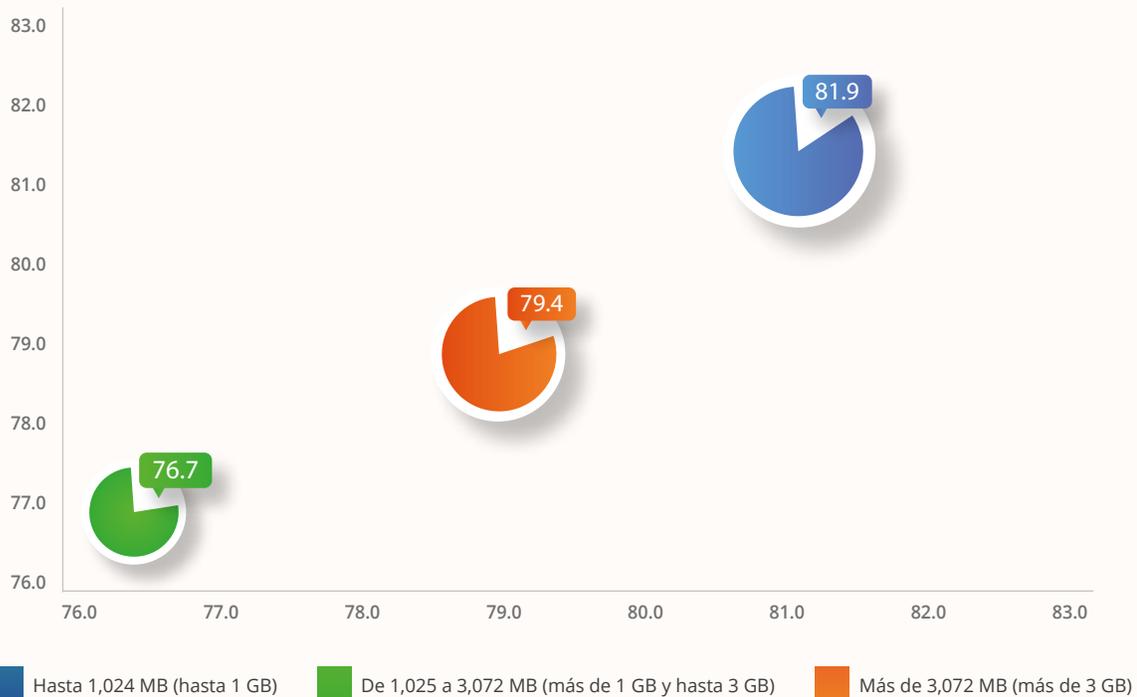
Los usuarios que tienen contratados hasta 1,024 MB (hasta 1 GB), dieron una mayor calificación al Índice de Experiencia en su servicio de Telefonía móvil, le siguen los usuarios con más de 3,072 MB (más de 3 GB), y finalmente, los que tienen contratados de 1,025 a 3,072 MB (más de 1 GB y hasta 3 GB).

Lo anterior significa que, los usuarios que tienen contratados de 1,025 a 3,072 MB (más de 1 GB y hasta 3 GB), presentan más quejas con respecto a los usuarios que tienen un menor número de MB incluidos en su servicio.



Gráfico 3.2.1.5.

Índice de Experiencia de Telefonía móvil por cantidad de MB incluidos en el servicio



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

3.2.2. Internet fijo

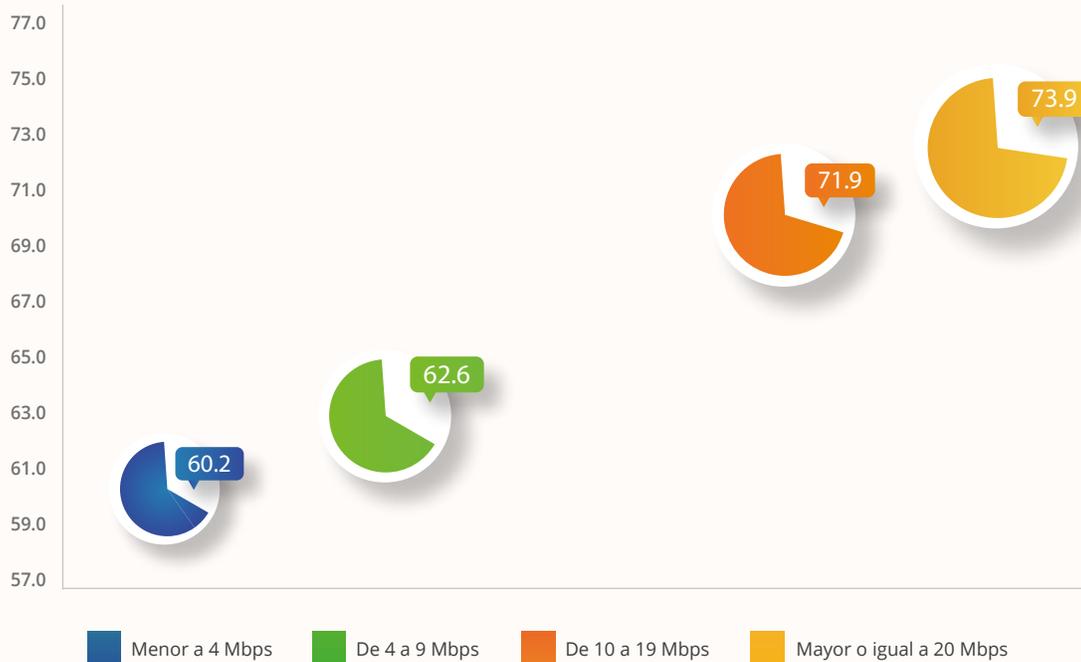
● Índice General de Satisfacción (IGS)

Los usuarios del servicio de Internet fijo que tienen contratada una velocidad mayor o igual a 20 Mbps, así como, los de 10 a 19 Mbps, dieron una mayor calificación al IGS en su servicio, en comparación con los usuarios que tienen contratada una velocidad menor a 9 Mbps.



Gráfico 3.2.2.1.

Índice General de Satisfacción de Internet fijo por rango de velocidad incluida (Mbps)



Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

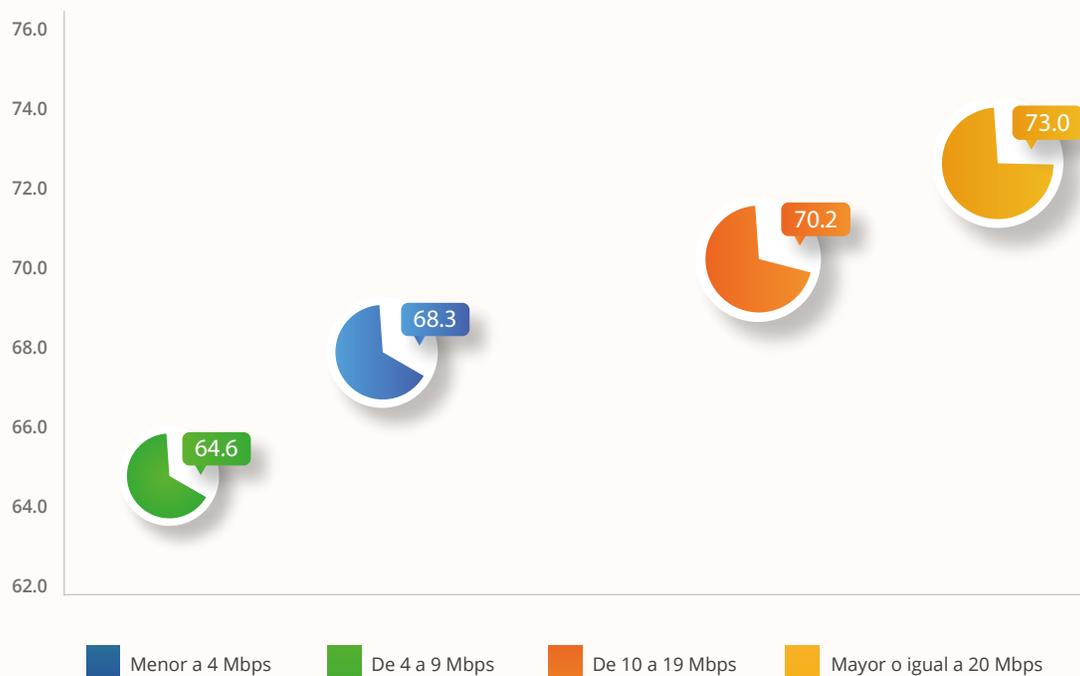
Índice de Calidad percibida

Los usuarios que tienen contratada una velocidad mayor o igual a 20 Mbps, así como, los de 10 a 19 Mbps, dieron una mayor calificación al Índice de Calidad percibida en su servicio de Internet fijo, le siguen los usuarios que tienen contratada una velocidad menor a 4 Mbps, y finalmente, los que cuentan con una velocidad de 4 a 9 Mbps.



Gráfico 3.2.2.2.

Índice de Calidad percibida de Internet fijo por rango de velocidad incluida (Mbps)



Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

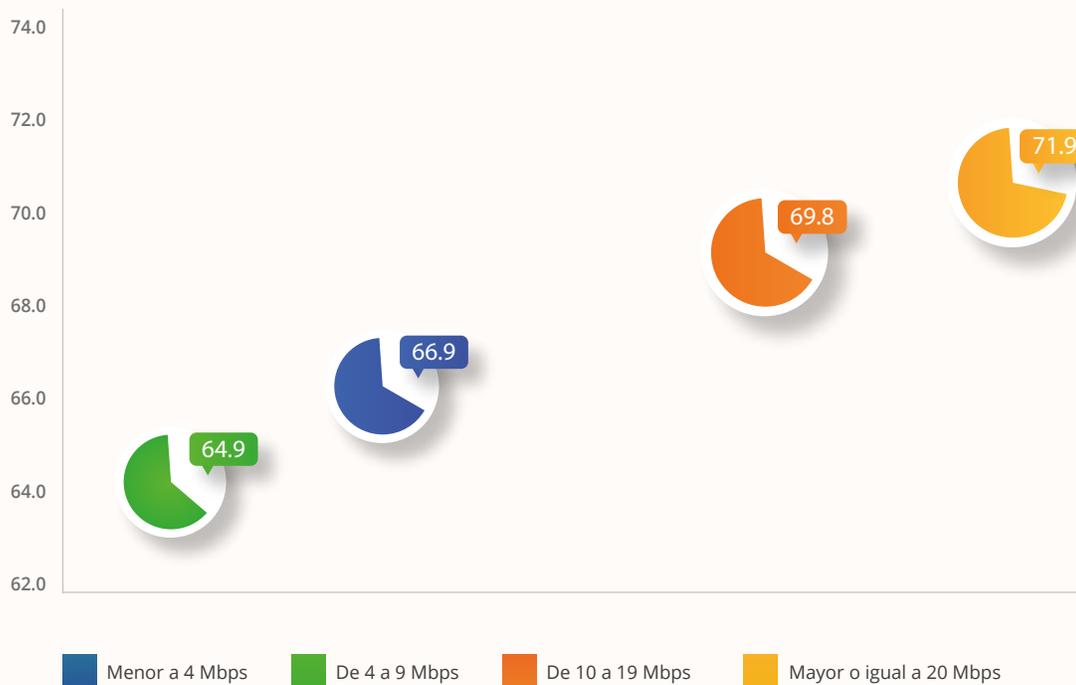
Índice de Valor por el dinero

Los usuarios que tienen contratada una velocidad mayor o igual a 20 Mbps, así como, los de 10 a 19 Mbps, dieron una mayor calificación al Índice de Valor por el dinero en su servicio de Internet fijo, le siguen los usuarios que tienen contratada una velocidad menor a 4 Mbps, y finalmente, los que cuentan con una velocidad de 4 a 9 Mbps.



Gráfico 3.2.2.3.

Índice de Valor por el dinero de Internet fijo por rango de velocidad incluida (Mbps)



Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

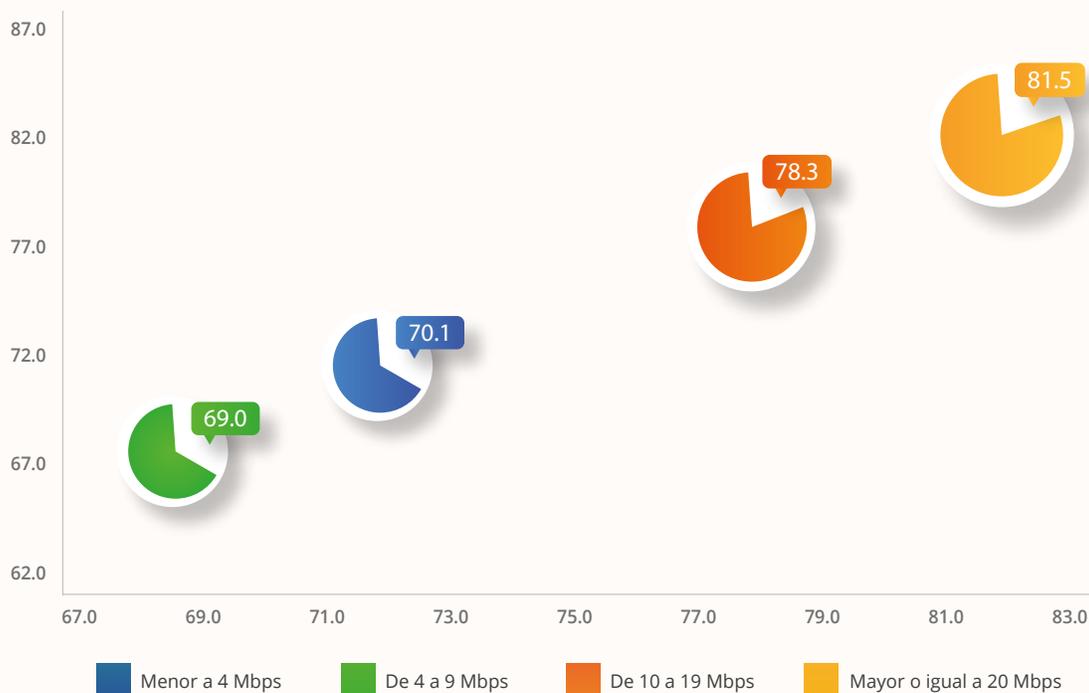
Índice de Confianza o Lealtad

Los usuarios que tienen contratada una velocidad mayor o igual a 20 Mbps, así como, los de 10 a 19 Mbps, dieron una mayor calificación al Índice de Confianza o Lealtad en su servicio de Internet fijo, le siguen los usuarios que tienen contratada una velocidad menor a 4 Mbps, y finalmente, los que cuentan con una velocidad de 4 a 9 Mbps.



Gráfico 3.2.2.4.

Índice de Confianza o Lealtad de Internet fijo por rango de velocidad incluida (Mbps)



Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

Índice de Experiencia

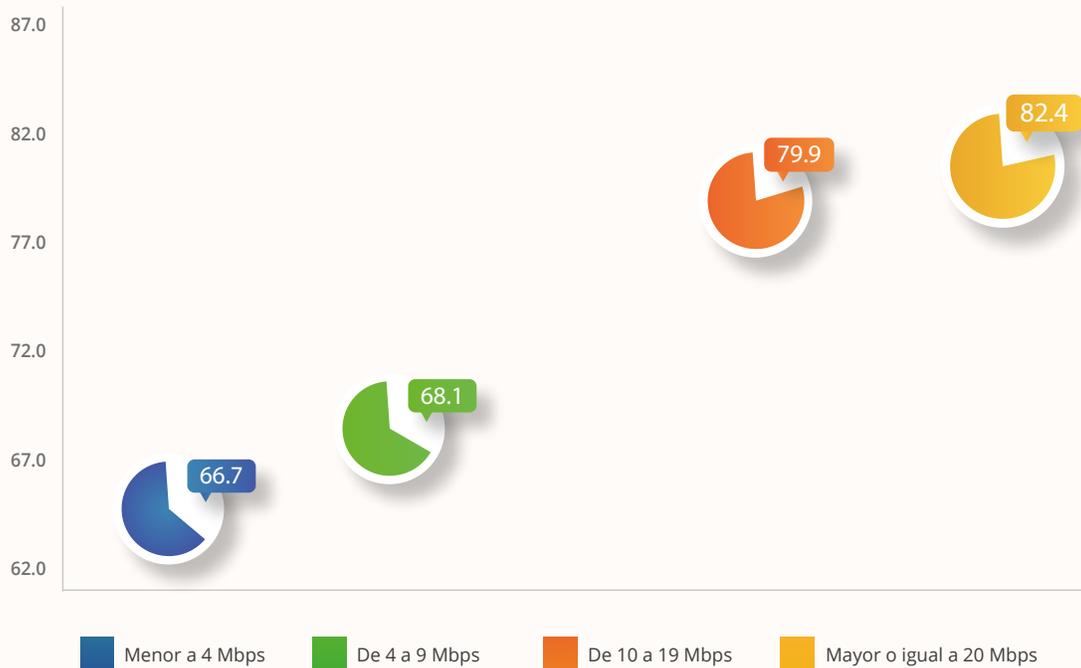
Los usuarios que tienen contratada una velocidad mayor o igual a 20 Mbps, así como, los de 10 a 19 Mbps, dieron una mayor calificación al Índice de Experiencia en su servicio de Internet fijo, en comparación con los usuarios que tienen contratada una velocidad menor a 9 Mbps.

Lo anterior significa que, los usuarios con una velocidad menor a 4 Mbps, así como los que tienen una velocidad de 4 a 9 Mbps presentan más quejas con respecto a los usuarios que tienen una velocidad mayor.



Gráfico 3.2.2.5.

Índice de Experiencia de Internet fijo por rango de velocidad incluida (Mbps)



Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

3.2.3. Televisión de paga

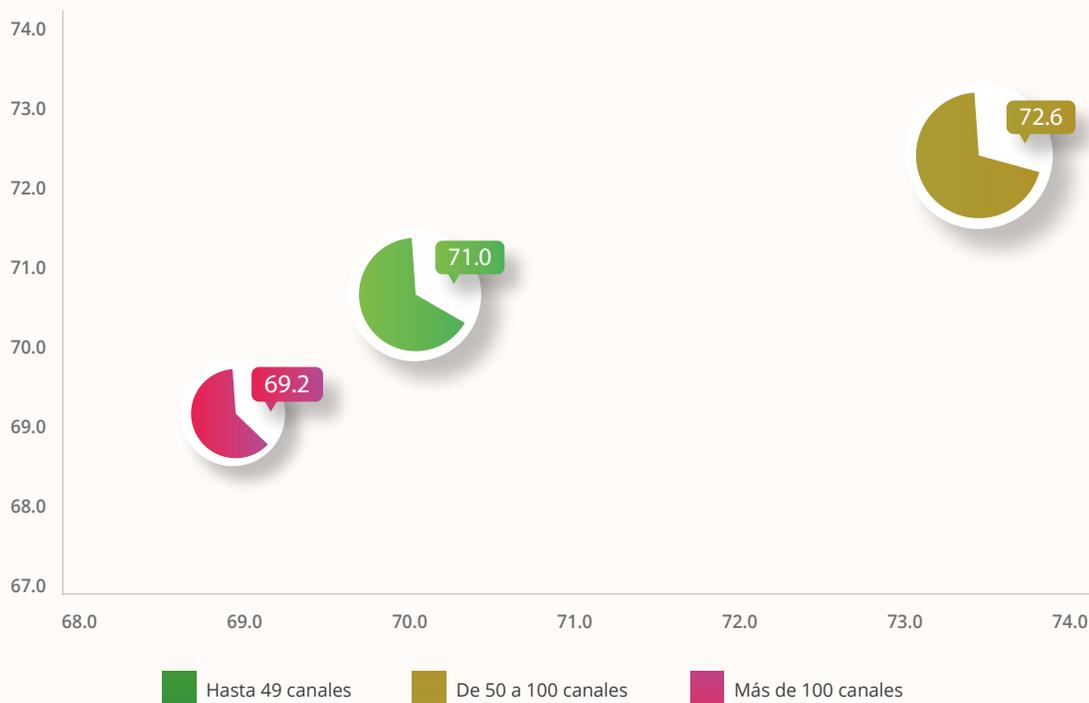
Índice General de Satisfacción (IGS)

Los usuarios del servicio de Televisión de paga que tienen contratados de 50 a 100 canales, dieron una mayor calificación al IGS en su servicio, en segundo lugar, se encuentran los usuarios de hasta 49 canales y finalmente, los que tienen contratados más de 100 canales.



Gráfico 3.2.3.1.

Índice General de Satisfacción de Televisión de paga por rango de canales contratados



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

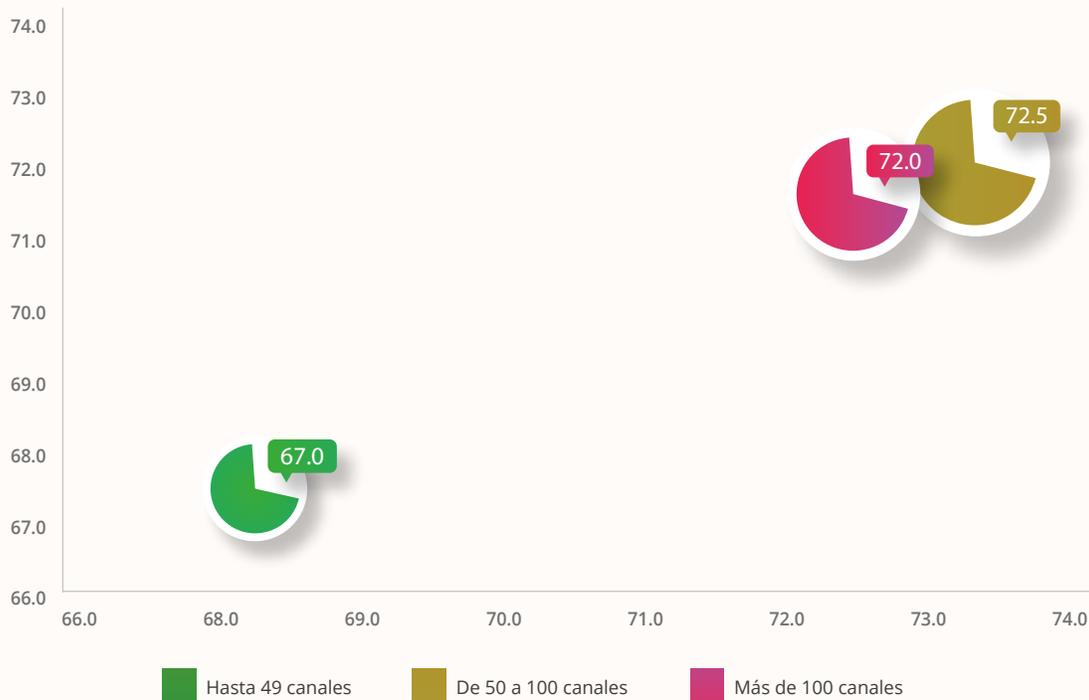
Índice de Calidad percibida

Los usuarios que tienen contratados de 50 a 100 canales, dieron una mayor calificación al Índice de Calidad percibida en su servicio de Televisión de paga, le siguen los usuarios con más de 100 canales, y finalmente, los que tienen contratados hasta 49 canales.



Gráfico 3.2.3.2.

Índice de Calidad percibida de Televisión de paga por rango de canales contratados



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

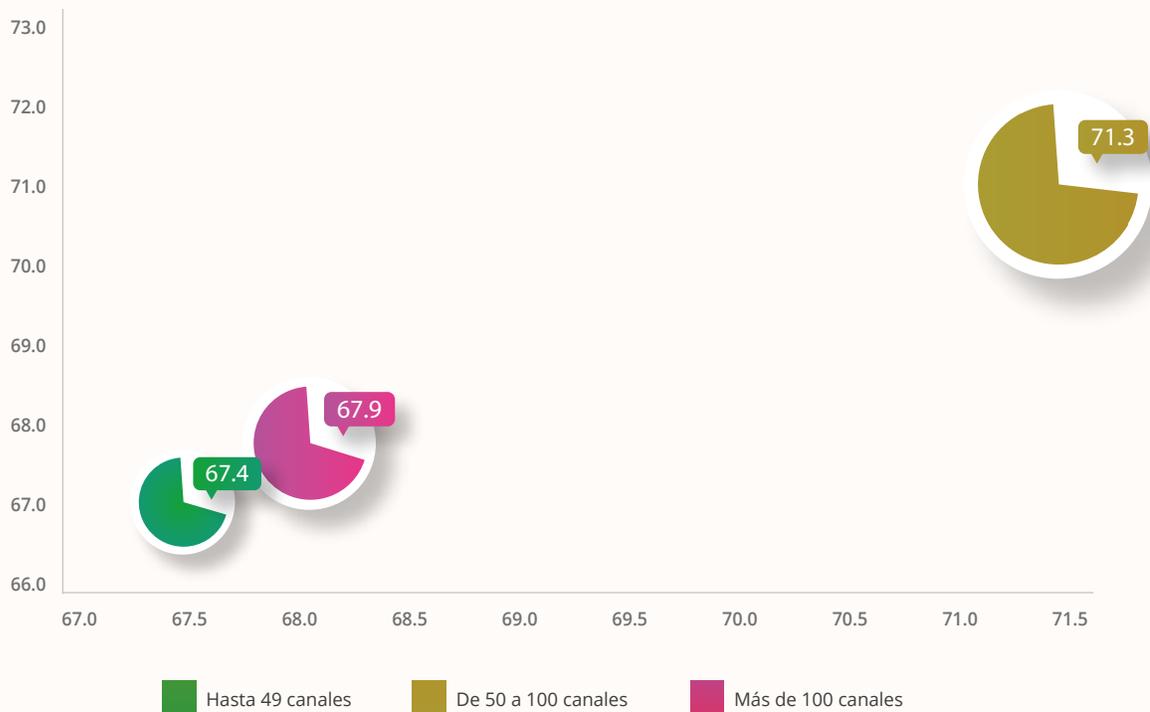
Índice de Valor por el dinero

Los usuarios que tienen contratados de 50 a 100 canales, dieron una mayor calificación al Índice de Valor por el dinero en su servicio de Televisión de paga, le siguen los usuarios con más de 100 canales, y finalmente, los que tienen contratados hasta 49 canales.



Gráfico 3.2.3.3.

Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga por rango de canales contratados



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

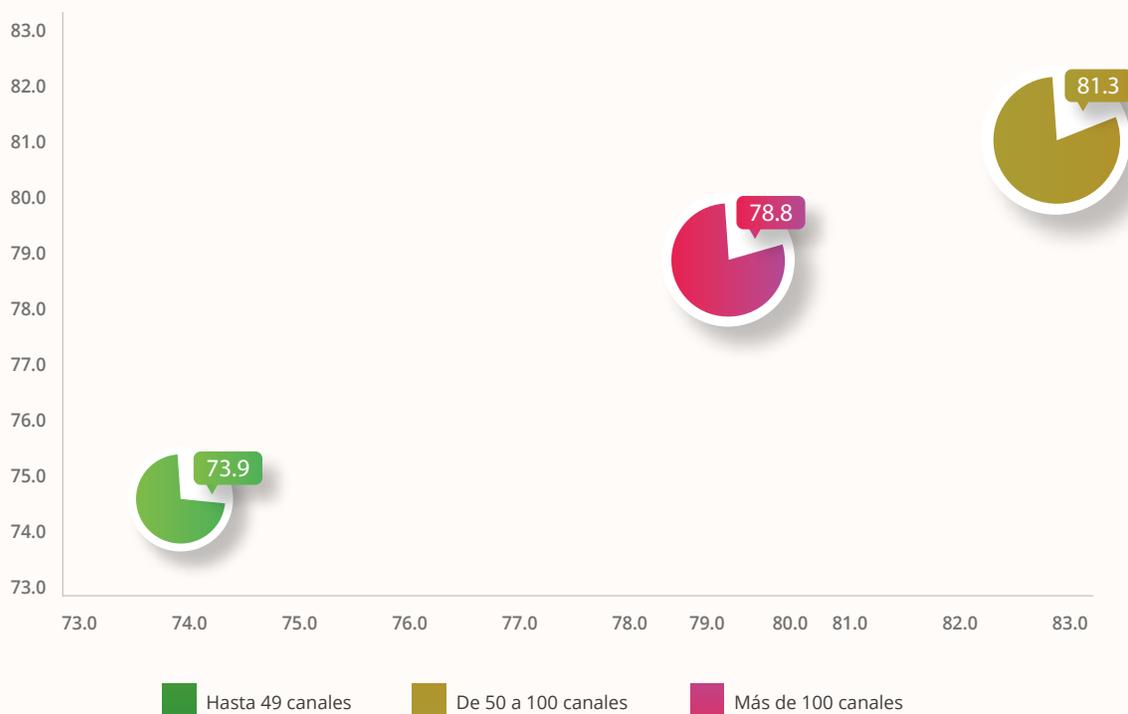
Índice de Confianza o Lealtad

Los usuarios que tienen contratados de 50 a 100 canales, dieron una mayor calificación al Índice de Confianza o Lealtad en su servicio de Televisión de paga, le siguen los usuarios con más de 100 canales, y finalmente, los que tienen contratados hasta 49 canales.



Gráfico 3.2.3.4.

Índice de Confianza o Lealtad de Televisión de paga por rango de canales contratados



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

Índice de Experiencia

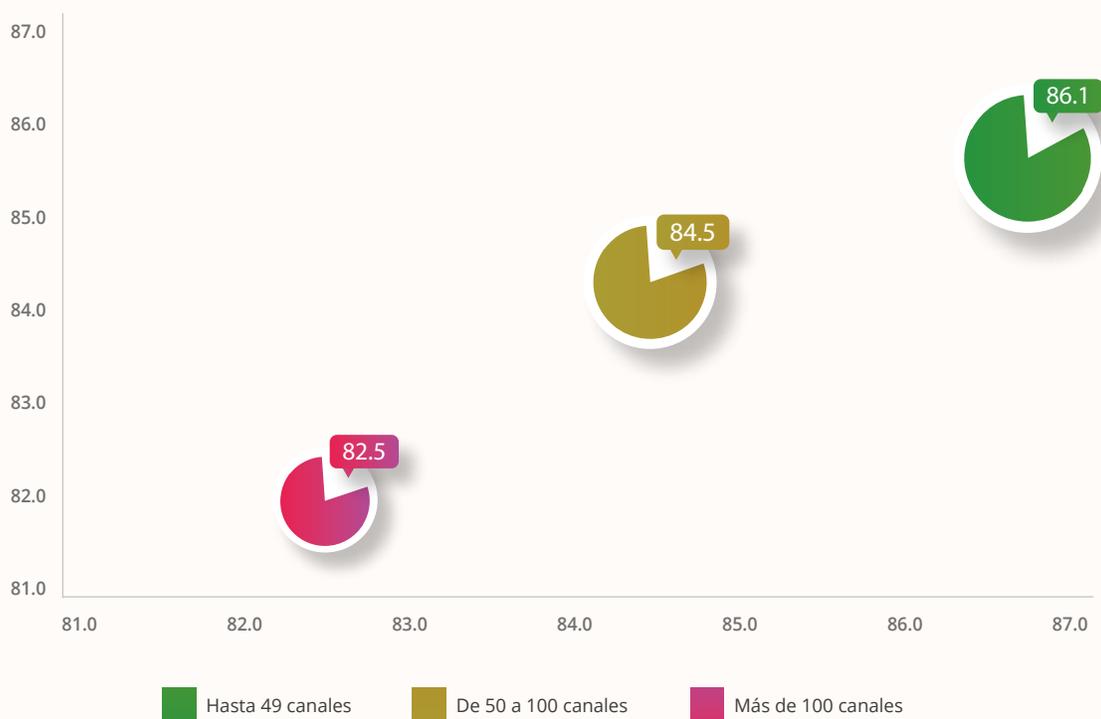
Los usuarios que tienen contratados hasta 49 canales, dieron una mayor calificación al Índice de Experiencia en su servicio de Televisión de paga, le siguen los usuarios de 50 a 100 canales, y finalmente, los que cuentan con más de 100 canales.

Lo anterior significa que, los usuarios con más de 100 canales contratados, presentan más quejas con respecto a los usuarios que tienen un menor número de canales.



Gráfico 3.2.3.5.

Índice de Experiencia de Televisión de paga por rango de canales contratados



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

3.2.4. Telefonía fija

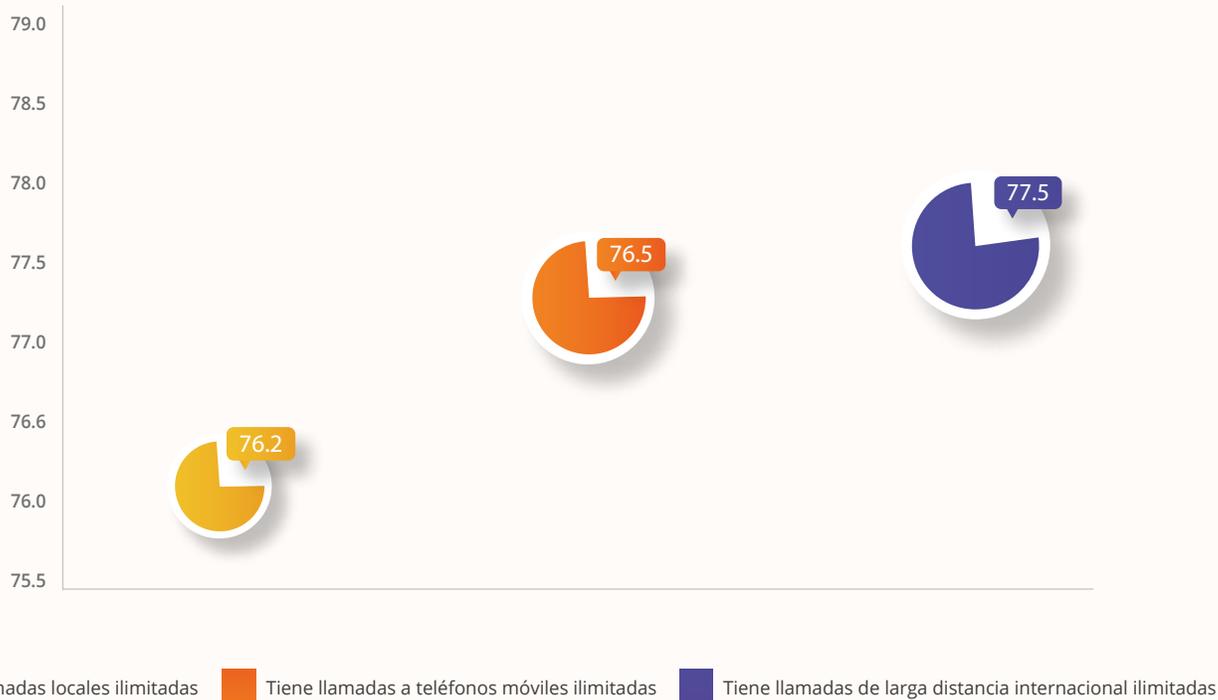
● Índice General de Satisfacción (IGS)

Los usuarios del servicio de Telefonía fija que tienen llamadas de larga distancia internacional ilimitadas, dieron una mayor calificación al IGS en su servicio, le siguen los usuarios que tienen llamadas a teléfonos móviles ilimitadas, y finalmente, los que tienen llamadas locales ilimitadas.



Gráfico 3.2.4.1.

Índice General de Satisfacción de Telefonía fija por tipo de llamadas incluidas en el servicio



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

Índice de Calidad percibida

Los usuarios que tienen llamadas de larga distancia internacional ilimitadas, dieron una mayor calificación al Índice de Calidad percibida en su servicio de Telefonía fija, le siguen los usuarios que tienen llamadas a teléfonos móviles ilimitadas, y finalmente, los que tienen llamadas locales ilimitadas.



Gráfico 3.2.4.2.

Índice de Calidad percibida de Telefonía fija por tipo de llamadas incluidas en el servicio



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

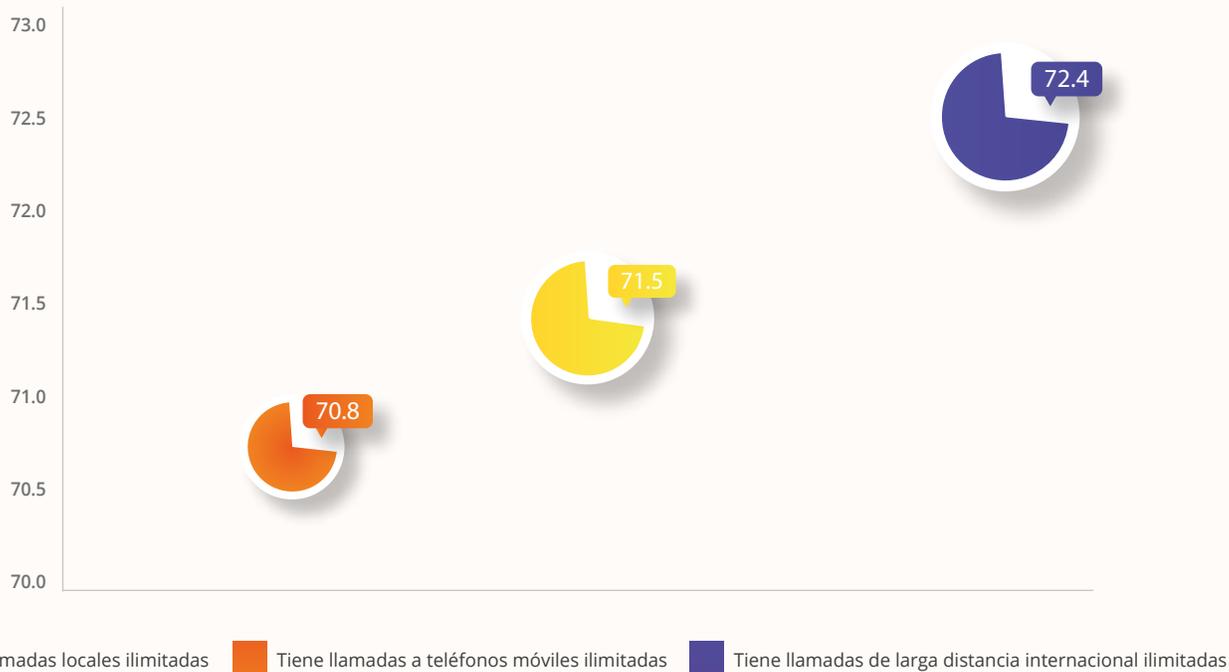
Índice de Valor por el dinero

Los usuarios que tienen llamadas de larga distancia internacional ilimitadas, dieron una mayor calificación al Índice de Valor por el dinero en su servicio de Telefonía fija, le siguen los usuarios que tienen llamadas locales ilimitadas, y finalmente, los que tienen llamadas a teléfonos móviles ilimitadas.



Gráfico 3.2.4.3.

Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija por tipo de llamadas incluidas en el servicio



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

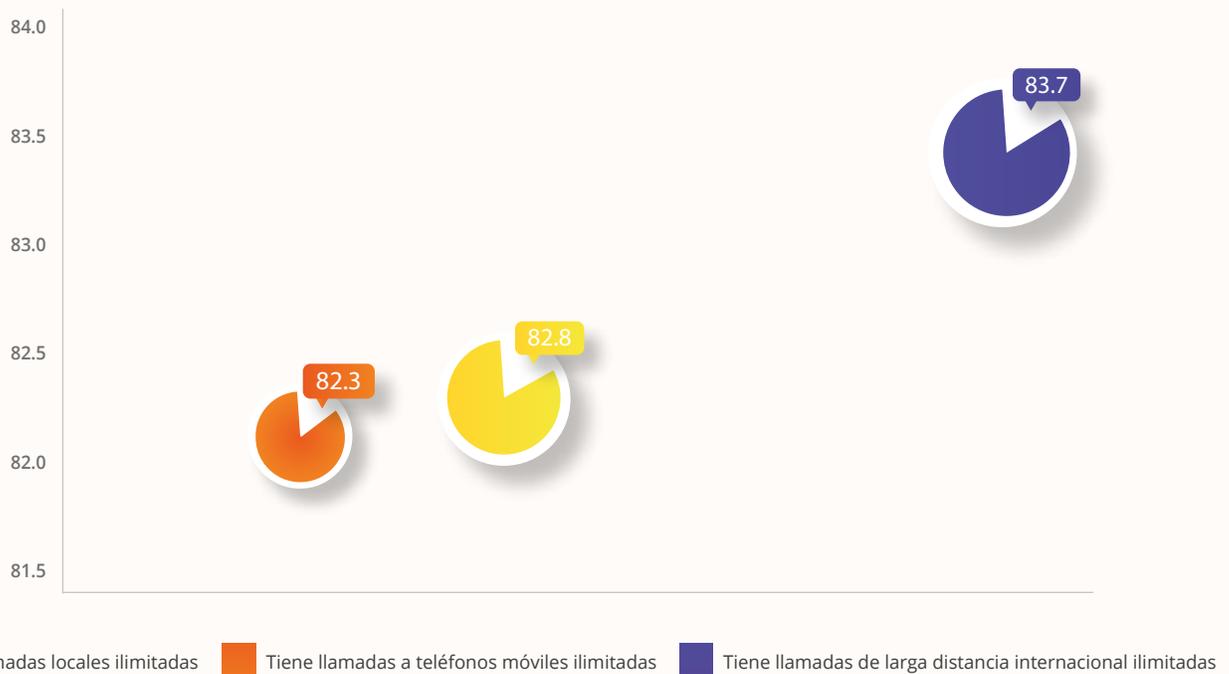
Índice de Confianza o Lealtad

Los usuarios que tienen llamadas de larga distancia internacional ilimitadas, dieron una mayor calificación al Índice de Confianza o Lealtad en su servicio de Telefonía fija, le siguen los usuarios que tienen llamadas locales ilimitadas y, en tercer lugar, los que tienen llamadas a teléfonos móviles ilimitadas.



Gráfico 3.2.4.4.

Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía fija por tipo de llamadas incluidas en el servicio



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



Apartado 3

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

- Índice
- Apartado 1
- Apartado 2

Índice de Experiencia

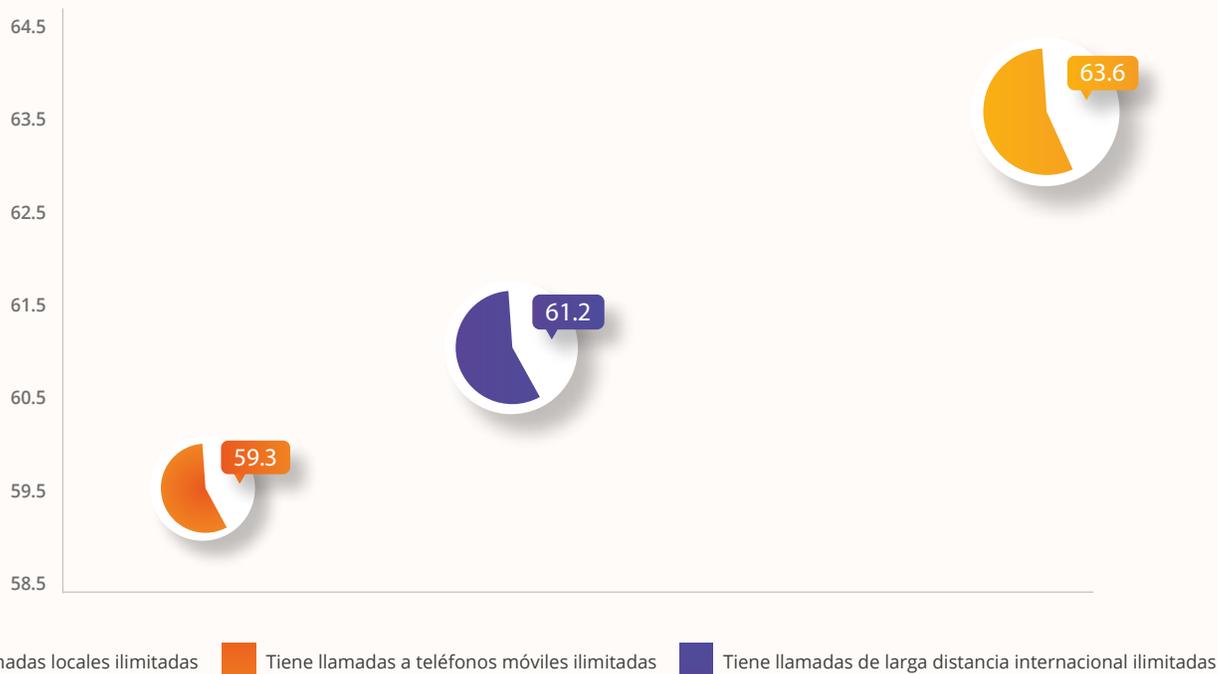
Los usuarios que tienen llamadas locales ilimitadas, dieron una mayor calificación al Índice de Experiencia en su servicio de Telefonía fija, le siguen los usuarios que tienen llamadas de larga distancia internacional ilimitadas, y finalmente, los que tienen llamadas a teléfonos móviles ilimitadas.

Lo anterior significa que, los usuarios que tienen llamadas a teléfonos móviles ilimitadas, presentan más quejas con respecto a los usuarios que tienen llamadas locales ilimitadas y llamadas de larga distancia internacional ilimitadas.



Gráfico 3.2.4.5.

Índice de Experiencia de Telefonía fija por tipo de llamadas incluidas en el servicio



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2019)



<http://www.ift.org.mx>

Insurgentes Sur #1143 Col. Nochebuena
Demarcación Territorial Benito Juárez
CP 03720 Ciudad de México
Tel: 55 50154000 / 800 2000 120