INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

Segunda Encuesta 2020

Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Índice

- Legales 4
- Objetivo General 5
- Objetivos Específicos 5
- Consideraciones metodológicas 9

Apartado 1. Elecciones de los usuarios en la contratación de servicios de telecomunicaciones 17

- Principales hallazgos 19
- 1.1 Telefonía móvil 22
  - ¿Qué contratan los usuarios de Telefonía móvil? 23
  - ¿Cómo es el proceso de contratación del servicio de Telefonía móvil? 25
  - ¿La atención al cliente es relevante para los usuarios al momento de contratar su servicio de Telefonía móvil? 33
  - ¿Cuánto tiempo dedican los usuarios para decidir con qué proveedor contratar su servicio de Telefonía móvil? 36
  - ¿Cuáles son las principales razones por las cuales los usuarios que comparan y los que no, eligieron a su actual proveedor de Telefonía móvil? 37
- 1.2. Internet fijo 40
  - ¿Qué contratan los usuarios de Internet fijo? 41
  - ¿Cómo es el proceso de contratación del servicio de Internet fijo? 43
  - ¿La atención al cliente es relevante para los usuarios al momento de contratar su servicio de Internet fijo? 49
  - ¿Cuánto tiempo dedican los usuarios para decidir con qué proveedor contratar su servicio de Internet fijo? 51
  - ¿Cuáles son las principales razones por las cuales los usuarios que comparan y los que no, eligieron a su actual proveedor de Internet fijo? 52
- 1.3. Televisión de paga 54
  - ¿Qué contratan los usuarios de Televisión de paga? 55
  - ¿Cómo es el proceso de contratación del servicio de Televisión de paga? 57
  - ¿La atención al cliente es relevante para los usuarios al momento de contratar su servicio de Televisión de paga? 63
  - ¿Cuánto tiempo dedican los usuarios para decidir con qué proveedor contratar su servicio de Televisión de paga? 65
  - ¿Cuáles son las principales razones por las cuales los usuarios que comparan y los que no, eligieron a su actual proveedor de Televisión de paga? 66
- 1.4. Telefonía fija 68
  - ¿Qué contratan los usuarios de Telefonía fija? 68
  - ¿Cómo es el proceso de contratación del servicio de Telefonía fija? 70
  - ¿La atención al cliente es relevante para los usuarios al momento de contratar su servicio de Telefonía fija? 74
  - ¿Cuánto tiempo dedican los usuarios para decidir con qué proveedor contratar su servicio de Telefonía fija? 76
  - ¿Cuáles son las principales razones por las cuales los usuarios que comparan y los que no, eligieron a su actual proveedor de Telefonía fija? 77

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Apartado 2. Patrones de consumo y experiencia de uso de los servicios *Over The Top* (OTT) 79

- Principales hallazgos 81
- ¿Cuáles son las ventajas de contar con una cuenta OTT? 86
- Principales dispositivos para acceder a su cuenta OTT en el hogar 87
- Razones por las cuales los usuarios utilizan su cuenta OTT 89
- ¿Cuánto pagan por sus servicios OTT? 90
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que perciben los usuarios que tienen una cuenta OTT? 92

Apartado 3. Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones 93

- Principales hallazgos 95
- 3.1. Indicadores de Satisfacción por servicio (2017-2019) 96
  - 3.1.1. Internet fijo 96
  - 3.1.2. Telefonía fija 99
  - 3.1.3. Televisión de paga 103
  - 3.1.4. Telefonía móvil 106
- 3.2. Estratificación de los niveles de satisfacción por el método de Dalenius-Hodges 110
  - 3.2.1. Internet fijo 110
  - 3.2.2. Telefonía fija 113
  - 3.2.3. Televisión de paga 116
  - 3.2.4 Telefonía móvil 120

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Legales

A partir de la Reforma Constitucional en materia de telecomunicaciones publicada en junio del 2013 en el Diario Oficial de la Federación se crea el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) como órgano público autónomo, independiente en sus decisiones y funcionamiento, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto regular y promover la competencia y el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones y la radiodifusión en el ámbito de las atribuciones que le confiere la Constitución.

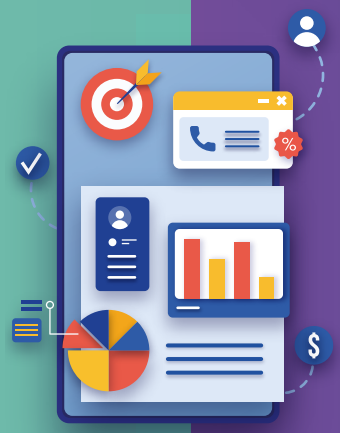
En este sentido, la Coordinación General de Política del Usuario (CGPU) publica el presente documento denominado "***Segunda Encuesta 2020. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones***" **(Reporte)**, con fundamento en el Estatuto Orgánico del IFT que le confiere las siguientes atribuciones:

- *"Realizar análisis y encuestas para identificar los patrones de consumo, niveles de satisfacción y experiencia del usuario de servicios de telecomunicaciones";*
- *"Desarrollar la metodología y publicar indicadores trimestrales de satisfacción del usuario sobre los servicios de telecomunicaciones con base en información objetiva y confiable"*[1].

1 Estatuto Orgánico del IFT, Art. 71° Fracciones XVIII y XX, IFT, julio 2020, disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/estatuto_organico_ift_version_vigente_jul_2020.pdf

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Objetivo General



El IFT es el órgano encargado de regular, promover, supervisar, entre otros, los servicios de telecomunicaciones y 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 están recibiendo los usuarios.

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 cualquier interesado información útil 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 2020. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones"*, contiene los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas durante el año 2019, para identificar los patrones de consumo, niveles de satisfacción y experiencia de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de Internet fijo[2], Telefonía fija, Televisión de paga, Telefonía móvil e Internet móvil.

Objetivos Específicos

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

Apartado 1. Elecciones de los usuarios en la contratación de servicios de telecomunicaciones

Desde el punto de vista económico, existen diversas posturas en la teoría de elección de los consumidores, entre las que destacan: el enfoque microeconómico del consumidor y la Economía del Comportamiento.

El primero considera a los consumidores como agentes económicos racionales que toman decisiones adecuadas entre canastas de consumo para maximizar su utilidad, por lo tanto, la elección del consumidor se centra en preferencias que cumplen los siguientes axiomas; completitud: los consumidores tienen definidas sus preferencias entre diferentes canastas de consumo y, por lo tanto, saben cuál es la preferida entre todas, transitividad: el consumidor puede crear jerarquías entre canastas de consumo, esto permite que ordene sus preferencias [sí A es preferido a B y B es preferido a C, entonces A es preferido a C], por lo tanto, si se cumple la completitud y transitividad se dice que las preferencias son reflexivas: cualquier canasta de consumo es tan buena como ella misma, [Varian, 2010][3].

2 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].

3 Hal R. Varian, "Microeconomía intermedia, un enfoque actual", octava edición, Antoni Bosch editor, 2010, capítulo 3.

Sin embargo, la realidad no siempre funciona de esa manera y en ocasiones los consumidores no tienen información completa y por ende no jerarquizan adecuadamente sus canastas de consumo, además de que son propensos a tomar decisiones a través de análisis truncos o insuficientes, por lo cual la Economía del Comportamiento analiza los sesgos de información y conducta de los consumidores y rompe con los axiomas tradicionales de la racionalidad, dado que los consumidores generalmente toman decisiones con carencia de información o no se toman el tiempo para analizarla, lo que genera decisiones sesgadas.

De acuerdo con Richard Thaler existe un supuesto falso sobre la elección racional: *"El supuesto falso es que casi todas las personas, casi siempre, eligen lo que es mejor para ellas o, al menos, mejor que si eligieran otras en su lugar"*, [Thaler, 2008][4].

La Economía del Comportamiento identifica diversos factores: influencias sociales, reglas de toma de decisiones rápidas que usamos para simplificar nuestras elecciones (*heurística*[5]), tiempo, planificación, entre otros, los cuales influyen en las decisiones de los consumidores, por lo que no siempre las elecciones son racionales[6]. En el mercado de Telecomunicaciones, por ejemplo, algunos usuarios sobreestiman o subestiman sustancialmente el uso que hacen de su servicio, generalmente esto se debe a que se encuentran presentes sesgos de información y conducta entre los consumidores al momento de tomar decisiones.

Por lo anterior, el objetivo del apartado 1 es conocer acerca del proceso que experimentan los usuarios al momento de realizar la contratación de sus servicios de telecomunicaciones (Telefonía móvil e Internet móvil, Internet fijo, Televisión de paga y Telefonía fija), que en algunos casos la contratación del servicio o paquete de telecomunicaciones termina en elecciones sub-óptimas, referidas estas a la contratación de servicios que no son totalmente acordes a sus necesidades de consumo.

De los resultados de la Tercera Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones[7] podemos identificar que entre las variables más destacables para un usuario, al momento de realizar una contratación, son: conocimiento del servicio contratado, comparación de oferta entre proveedores, razones de elección del proveedor, el tiempo que le toma al usuario elegir a su proveedor, la atención al cliente, la información que solicitan y les brindan sobre los distintos paquetes de telecomunicaciones, entre otras.

4 Richard H. Thaler, Cass R., "Un pequeño empujón", primera edición en México, 2017, Introducción.

5 *"Cuando seleccionar de entre una gran cantidad de información y muchas opciones posibles supone un desafío cognitivo, tiene sentido seguir a los demás y adoptar lo que los economistas conductuales llamarían «heurística» gregaria".* Para mayor información puede consultar: https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2018/12/BBVA-OpenMind-Michelle-Baddeley-Economia-conductual-pasado-presente-y-futuro.pdf

6 Ídem.

7 Para mayor información puede consultar las Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones disponibles en: http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Apartado 2. Patrones de consumo y experiencia de uso de los servicios *Over The Top* (OTT)

El uso de servicios de OTT[8] ha incrementado en los últimos años[9], esta tendencia está estrechamente relacionada con el crecimiento en la disponibilidad y la asequibilidad de los servicios de Internet fijo e Internet móvil, así como el mayor uso de dispositivos que permiten a los usuarios acceder a estos servicios, como por ejemplo, los teléfonos inteligentes, las televisiones inteligentes (*Smart TV*), las computadoras, entre otros.

Por lo anterior, con base en los resultados de las diferentes Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones de 2019, el apartado 2 tiene como objetivo mostrar los patrones de consumo y experiencia de los usuarios de Internet fijo que mencionaron tener contratada una cuenta OTT, mediante variables como el nombre de la cuenta, pago que realizan por este servicio, ventajas percibidas, dispositivos que utilizan para acceder a esta cuenta en su hogar, entre otras. Asimismo, se presentan las razones por las cuales los usuarios no contratan una cuenta OTT.

Apartado 3. Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones[10]

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 sobre la calidad con la que reciben los usuarios sus servicios; la experiencia en el uso (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 se presentan obedecen a las respuestas de los usuarios que permiten conocer su percepción de los servicios de telecomunicaciones que reciben, dada la importancia de conocer y dar seguimiento a los niveles de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones.

Los resultados permiten al sector público, agentes regulados y todo aquel interesado en el análisis del sector, diseñar y/o evaluar políticas públicas o estrategias en beneficio de los usuarios de telecomunicaciones en México.

8 Para fines del Reporte, nos referimos a los servicios de OTT de pago que se refieren a la *"distribución de contenidos a través de Internet, los cuales se enfocan principalmente a la oferta de un catálogo de contenidos (servicio no lineal) que ya han sido ofrecidos en otras plataformas y que dependen para su distribución, de la red de Internet (IFT, 2014)"*, disponible en: http://centrodeestudios.ift.org.mx/documentos/publicaciones/2018/Analisis_de_la_competencia_en_el_entorno_de_servicios_convergentes.pdf

9 Para mayor información puede consultar las Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones disponibles en: http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales

10 Para mayor información véase el documento "Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones", (IFT, 2017). Disponible en: http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Indicadores de Satisfacción por servicio 2017-2019

La primera parte del apartado 3 contiene los resultados de los Indicadores de Satisfacción con base en los resultados acumulados de los levantamientos de Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones 2017, 2018 y 2019[11], con la finalidad de mostrar la evolución de los indicadores de los servicios de telecomunicaciones fijas y móviles[12].

Estratificación de los niveles de satisfacción por el método de Dalenius-Hodges[13]

La segunda parte del apartado contiene el análisis de los niveles de satisfacción de los usuarios de servicios de telecomunicaciones divididos en tres etiquetas de grupos de nivel de satisfacción (estratos): alto, medio o bajo. Lo anterior con la finalidad de que el Índice General de Satisfacción (IGS) e Índices de satisfacción medidos en números, ahora también permitan a los usuarios identificar el estrato al que corresponden facilitando y simplificando su lectura en: alto, medio o bajo.

Con los resultados del método de Dalenius-Hodges, se identificó la estratificación del IGS y de los Índices de satisfacción; por ejemplo, un usuario con un IGS de 75 se clasificó en un nivel de satisfacción medio, mientras que, un usuario con un IGS de 50 se clasificó en un nivel de satisfacción bajo[14].

Derivado de lo anterior, se presentan los resultados acumulados de los diferentes levantamientos de Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones 2019, de los niveles de satisfacción para el IGS y cada Índice de satisfacción. Lo anterior, a fin de disponer de elementos adicionales que permitan una mejor y más rápida obtención de información sobre la variable de interés de cualquier interesado.

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

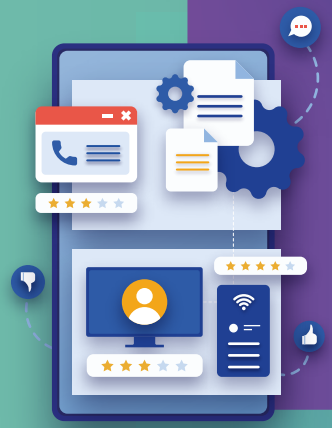
12 Para cada servicio se presentan únicamente a los concesionarios que tuvieron el mayor número de menciones en la encuesta. Si un concesionario brinda el servicio, pero no tuvo una muestra estadísticamente representativa a nivel nacional, no se presenta su información.

13 El método Dalenius-Hodges tiene la finalidad de mostrar una estimación muestral más precisa (de menor varianza), esta varianza debe ser mínima al interior de cada estrato y máxima entre cada uno de ellos, para obtener estratos lo más homogéneos posibles.

14 Para mayor información puede consultar las Consideraciones metodológicas de la estratificación de los niveles de satisfacción por el método de Dalenius-Hodges del Reporte.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Consideraciones metodológicas



Consideraciones metodológicas de la muestra de las encuestas aplicadas en el 2019[15]

A continuación, se presentan las consideraciones metodológicas correspondientes a la Primera, Segunda y Tercera Encuesta a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones 2019. Cabe señalar que en el Reporte no se muestra la información correspondiente a la Cuarta Encuesta 2019, lo anterior, debido a que el público objetivo del estudio comprendió a empresas micro, pequeñas y medianas, y su objetivo fue conocer los servicios de Telecomunicaciones y TIC[16] de los usuarios no residenciales.

Periodo de levantamiento.

Concepto	Primera Encuesta 2019	Segunda Encuesta 2019	Tercera Encuesta 2019
Periodo de levantamiento	Del 01 al 26 de marzo de 2019	Del 22 de mayo al 10 de junio de 2019	Del 18 de julio al 11 de agosto de 2019

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:

Porcentaje de la muestra por servicio y género

Concepto	Mujer	Hombre
	Internet fijo y Televisión de paga	
Primera Encuesta 2019	51%	49%
Segunda Encuesta 2019	51%	49%
Tercera Encuesta 2019	51%	49%
	Telefonía móvil	
Primera Encuesta 2019	49%	51%
Segunda Encuesta 2019	50%	50%
Tercera Encuesta 2019	50%	50%
	Telefonía fija	
Primera Encuesta 2019	50%	50%
Segunda Encuesta 2019	50%	50%
Tercera Encuesta 2019	51%	49%

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

16 Las *"Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) consisten de hardware, software, redes y medios para la recolección, almacenamiento, procesamiento, transmisión y presentación de información (voz, datos, texto, imágenes), así como los servicios relacionados"*. OCDE, Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe. Una herramienta de economía digital http://www.oecd.org/internet/broadband-policies-for-latin-america-and-the-caribbean-9789264251823-en.htm

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Representatividad. Nacional (levantamiento en las 32 Entidades Federativas)

Con un nivel de confianza al 95%, se tienen los siguientes errores muestrales por servicio y encuesta:

Error muestral, por encuesta y servicio

Concepto	Primera Encuesta 2019	Segunda Encuesta 2019	Tercera Encuesta 2019
Internet fijo	1.90%	1.82%	1.91%
Televisión de paga	1.69%	1.71%	1.70%
Telefonía móvil	1.62%	1.62%	1.63%
Telefonía fija	2.13%	2.17%	2.17%

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 por encuesta, se conformó de la siguiente manera:

Tamaño de muestra del cuestionario de Internet fijo y Televisión de paga, por encuesta

Concepto	Tamaño de muestra
Primera Encuesta 2019	5,008
Segunda Encuesta 2019	5,120
Tercera Encuesta 2019	5,008
Total 2019	**15,136**

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Consideraciones metodológicas para el servicio de Telefonía móvil[17].

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 por encuesta, se conformó de la siguiente manera:

Tamaño de muestra del cuestionario de Telefonía móvil, por encuesta

Concepto	Tamaño de muestra
Primera Encuesta 2019	3,643
Segunda Encuesta 2019	3,627
Tercera Encuesta 2019	3,610
Total 2019	**10,880**

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 por encuesta, se conformó de la siguiente manera:

Tamaño de muestra del cuestionario de Telefonía fija, por encuesta

Concepto	Tamaño de muestra
Primera Encuesta 2019	2,102
Segunda Encuesta 2019	2,026
Tercera Encuesta 2019	2,029
Total 2019	**6,157**

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

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Consideraciones metodológicas del estudio cualitativo

Un estudio cualitativo tiene como fin brindar información sin medición numérica ni probabilística ya que no se trata de un análisis estadístico, y permite desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y/o después de la recolección y el análisis de los datos[18].

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

De acuerdo con las mejores prácticas internacionales, diferentes órganos reguladores[19] realizan estudios de carácter cualitativo con la finalidad de profundizar en el análisis de un tema; lo que interesa saber es qué piensan los encuestados y qué significado poseen sus perspectivas en el asunto que se investiga.

En este sentido, el Reporte presenta información de la investigación cualitativa llevada a cabo por el IFT a través de la ejecución de una metodología que consiste en implementar una herramienta interactiva online (panel de usuarios en línea[20]), la cual establece una forma dinámica al momento de establecer una conversación.

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.

18 Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista Lucio, "Metodología de la investigación", Mc Graw Hill quinta edición 2010, capítulo 1 y 12.

19 Órganos reguladores como la Oficina de Comunicaciones (Ofcom) en Reino Unido y el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) en Perú.

20 Para fines del presente Reporte, 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 hacía un mismo tema.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

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

Los participantes interactuaron durante 3 días del 21 al 23 de junio de 2018, con diversas actividades prediseñadas en una guía temática por un moderador experto. La muestra se dividió en hombres y mujeres de entre 18 y 60 años, habitantes de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey con un nivel socioeconómico (NSE) C/C+[21].

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. Asimismo, estos resultados corresponden a las experiencias, opiniones y sugerencias que los participantes emitieron durante el estudio cualitativo, lo anterior con la finalidad de que el lector tome la información con la salvedad correspondiente.

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

Consideraciones metodológicas de los Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones[22]

La definición de la metodología y elaboración de los Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones 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.

21 De acuerdo con la AMAI los NSE se definen de la siguiente manera:

C+. 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.

C. 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.

22 Para mayor información véase el documento "Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones", (IFT, 2017). Disponible en: http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/

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[23]: Calidad percibida, Valor por el dinero, Confianza o Lealtad y Experiencia.

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)[24].

La información relativa a los Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones se mide en una escala de 0 a 100 puntos.

Consideraciones metodológicas de la estratificación de los niveles de satisfacción por el método de Dalenius-Hodges[25]

Con la base de datos acumulada del año 2019, se calculó el IGS y los Índices de satisfacción para cada usuario encuestado. Una vez que se obtuvieron estos índices para cada usuario de los diferentes servicios, y con la finalidad de generar estratos de manera no subjetiva, se aplicó el método de estratificación multivariada de mínima varianza de Dalenius-Hogdes.

El método de Dalenius-Hodges permite crear intervalos o estratos de forma tal que la varianza dentro de los estratos sea mínima y la varianza entre estratos sea máxima. En otras palabras, los estratos obtenidos con este método son lo más homogéneos posible.

Es importante mencionar que diferentes instituciones nacionales como el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)[26] utilizan esta técnica de estratificación para crear estratos. Asimismo, la estratificación de los niveles de satisfacción es una práctica internacional, la Comisión de Regulación de Colombia (CRC), órgano regulador de telecomunicaciones de Colombia define estratificaciones para segmentar los niveles de satisfacción de los usuarios.

23 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). Disponible en: http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/

24 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). Disponible en: http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/

25 El método Dalenius-Hodges tiene la finalidad de mostrar una estimación muestral más precisa (de menor varianza), esta varianza debe ser mínima al interior de cada estrato y máxima entre cada uno de ellos, para obtener estratos lo más homogéneos posibles.

26 De acuerdo con la nota técnica del Sistema para la Consulta de Información Censal 2010 (SCINCE) del INEGI: *"El objetivo de la estratificación multivariada es resumir la información de todas las variables que se incluyen en el análisis, en una medida unidimensional que permita clasificar las observaciones en grupos homogéneos internamente y disímiles entre sí"*. Para mayor información puede consultar:

http://gaia.inegi.org.mx/scince2/documentos/scince/fichaTecnica.pdf

A continuación, se muestra el procedimiento para dividir el rango de la variable en m estratos mediante este método cuando se cuenta con datos $x = [x_1, ..., x_n]$.

a) Ordenar la muestra de forma ascendente. Supongamos que $x1 \leq x2 \leq \cdots \leq xn$.

b) Agrupar x en J clases, donde $J = \min \{10xm, n\}$. Es decir, si el número de estratos que se requiere multiplicado por 10 es más grande que el total de datos, entonces se inicia con tantas clases como datos.

Donde:

J= número de clases
m= número de estratificaciones
n= número de observaciones

c) Calcular los limites inferior l y superior L de cada clase o intervalo utilizando:

$$\lim l_k = min\{x_{(i)}\} + [k\text{-}1] * \frac{max\{x_{(i)}\} - min\{x_{(i)}\}}{J}$$

$$\lim L_k = min\{x_{(i)}\} + [k] * \frac{max\{x_{(i)}\} - min\{x_{(i)}\}}{J}$$

Los intervalos $[l_k, L_k]$ se toman abiertos por la izquierda y cerrados por la derecha, excepto para el primer intervalo en el cual se toma cerrado por los dos lados. Donde k representa la clase o el número de elementos en la clase.

d) Utilizando los intervalos anteriores, se debe calcular la frecuencia fi, $i=1, ..., J$ de datos en cada uno de los intervalos.

e) Calcular $\sqrt{fi}$ para i = 1, ..., J.

f) Calcular el acumulado de la raíz de la frecuencia para cada clase

$$C_i = \sum_{i=1}^{j} \sqrt{fi}\ [i=1, ..., J]$$

g) Calcular Q

$$Q = \frac{1}{m} C_J$$

h) Los puntos de corte corresponden a las clases en las que el acumulado de la raíz de la frecuencia da los valores Q, $2Q$, $3Q$, ..., $[m-1]\ Q$. Si el valor de Q, queda entre dos clases entonces se toma la más cerca a este valor. Los límites inferior y superior de los intervalos estarían dados por los calculados en el paso c para las clases contenidas en ese intervalo.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Una ventaja de este método es que toma en cuenta la distribución de los datos agrupándolos con los más parecidos entre sí y diferenciándolos de los demás.

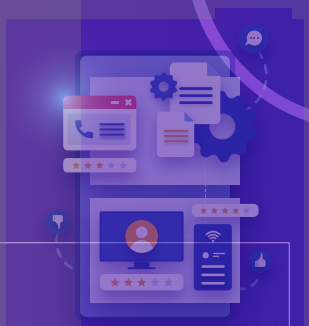
Con base en los resultados obtenidos por el método de Dalenius-Hodges, a continuación, se muestra la distribución de los datos por servicio y estrato:

Distribución de estratos de los niveles de satisfacción por el método Dalenius-Hodges, por servicio

Índice	Estrato	Internet fijo	Telefonía fija	Televisión de paga	Telefonía móvil
Índice General de Satisfacción	Bajo	[0, 25, 50,75]	[0, 25, 50,75]	[0, 25, 50,75]	[0, 25, 50,75]
	Medio	[75, 90]	[75, 90]	[75, 90]	[75, 90]
	Alto	[90, 100]	[90, 100]	[90, 100]	[90, 100]
Índice de Calidad percibida	Bajo	[0, 62.2]	[0, 64.4]	[0, 64.4]	[0, 62.2]
	Medio	[62.2, 75.6]	[64.4, 77.8]	[64.4, 75.6]	[62.2, 75.6]
	Alto	[75.6, 100]	[77.8, 100]	[75.6, 100]	[75.6, 100]
Índice de Valor por el dinero	Bajo	[0, 55.6]	[0, 57.8]	[0, 55.6]	[0, 57.8]
	Medio	[55.6, 73.3]	[57.8, 75.6]	[55.6, 73.3]	[57.8, 75.6]
	Alto	[73.3, 100]	[75.6, 100]	[73.3, 100]	[75.6, 100]
Índice de Confianza o Lealtad	Bajo	[0, 62.5]	[0, 50]	[0, 62.5]	[0, 62.5]
	Medio	[62.5, 87.5]	[50, 87.5]	[62.5, 87.5]	[62.5, 87.5]
	Alto	[87.5, 100]	[87.5, 100]	[87.5, 100]	[87.5, 100]

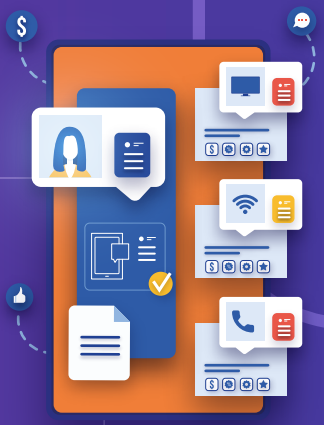
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Por definición del Índice de Experiencia que está relacionado con las quejas emitidas y no emitidas, este índice toma solamente dos valores 100 para el estrato de calificación alta y 0 para el estrato de calificación baja, por lo tanto, para efectos comparativos se utilizaron los rangos definidos en el IGS.
Fuente: IFT (2020)

ift
INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES



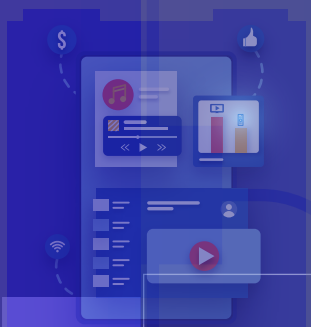
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

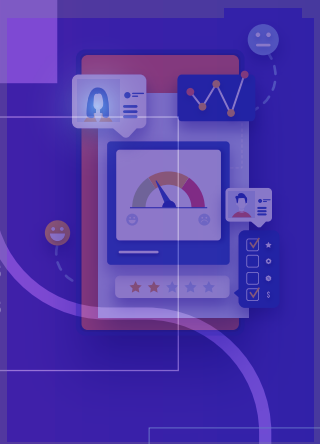


APARTADO 1.

Elecciones de los usuarios en la contratación de servicios de telecomunicaciones



Apartado 2.
Patrones de consumo y experiencia de uso de los servicios *Over The Top* (OTT)



Apartado 3.
Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Segunda Encuesta 2020
Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Apartado 1.

Elecciones de los usuarios en la contratación de servicios de telecomunicaciones

Objetivo

Desde el punto de vista económico, existen diversas posturas en la teoría de elección de los consumidores, entre las que destacan: el enfoque microeconómico del consumidor y la Economía del Comportamiento.

El primero considera a los consumidores como agentes económicos racionales que toman decisiones adecuadas entre canastas de consumo para maximizar su utilidad (Varian, 2010)[27].

Sin embargo, la realidad no siempre funciona de esa manera y en ocasiones los consumidores no tienen información completa y por ende no jerarquizan adecuadamente sus canastas de consumo, además de que son propensos a tomar decisiones a través de análisis truncos o insuficientes, por lo cual la Economía del Comportamiento analiza los sesgos de información y conducta de los consumidores y rompe con los axiomas tradicionales de la racionalidad, dado que los consumidores generalmente toman decisiones con carencia de información o no se toman el tiempo para analizarla, lo que genera decisiones sesgadas.

La Economía del Comportamiento identifica diversos factores: influencias sociales, reglas de toma de decisiones rápidas que usamos para simplificar nuestras elecciones (*heurística*[28]), tiempo, planificación, entre otros, los cuales influyen en las decisiones de los consumidores, por lo que no siempre las elecciones son racionales[29]. En el mercado de Telecomunicaciones, por ejemplo, algunos usuarios sobreestiman o subestiman sustancialmente el uso que hacen de su servicio, generalmente esto se debe a que se encuentran presentes sesgos de información y conducta entre los consumidores al momento de tomar decisiones.

Por lo anterior, el objetivo de este apartado es conocer acerca del proceso que experimentan los usuarios al momento de realizar la contratación de sus servicios de telecomunicaciones (Telefonía móvil e Internet móvil, Internet fijo, Televisión de paga y Telefonía fija), que en algunos casos la contratación del servicio o paquete de telecomunicaciones termina en elecciones sub-óptimas, es decir, contratan servicios que no son acordes totalmente a sus necesidades de consumo.

27 Hal R. Varian, "Microeconomía intermedia, un enfoque actual", octava edición, Antoni Bosch editor, 2010, capítulo 3.

28 *"Cuando seleccionar de entre una gran cantidad de información y muchas opciones posibles supone un desafío cognitivo, tiene sentido seguir a los demás y adoptar lo que los economistas conductuales llamarían «heurística» gregaria"*. Para mayor información puede consultar: https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2018/12/BBVA-OpenMind-Michelle-Baddeley-Economia-conductual-pasado-presente-y-futuro.pdf

29 Ídem.

Nota. La información corresponde a la Tercera Encuesta 2019. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones[30], en el apartado cuando se mencione que la información corresponde a las "encuestas" se precisa que se refiere a la encuesta en mención.

El apartado también muestra los resultados del estudio cualitativo, 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. Asimismo, estos resultados corresponden a las experiencias, opiniones y sugerencias que los participantes emitieron durante el estudio cualitativo, lo anterior con la finalidad de que el lector tome la información con la salvedad correspondiente.

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

Principales hallazgos

Servicios de telecomunicaciones móviles

El proceso de decisión de un proveedor/plan de Telefonía e Internet móvil de acuerdo con los participantes del estudio cualitativo, "***es el más racional de todos en los servicios de telecomunicaciones, debido a que involucra tanto la investigación de la oferta entre proveedores, así como la oferta al interior de cada proveedor***".

Entre los principales hallazgos sobre el conocimiento y contratación del servicio, se encuentran los siguientes:

- El 35.7% de los usuarios de prepago y 50.8% de pospago, tienen conocimiento de los MB o GB incluidos en su servicio.
- Previo a la contratación, el 44.4% de usuarios pospago y el 52.8% de prepago señalaron que no compararon entre proveedores; los usuarios no comparan principalmente debido a que perciben que contratan al mejor proveedor o es el que les gusta, por falta de interés en comparar, entre otros.
- De acuerdo al estudio cualitativo, los usuarios que compararon señalaron "***comparar entre 3 o más proveedores***".

30 Para mayor información puede consultar las Consideraciones metodológicas de la muestra de las encuestas aplicadas en el 2019 del Reporte.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

- Además, dentro de las principales variables que consideran para decidir a su proveedor se encuentran: la cobertura, el precio y la cantidad de MB o GB que incluye el servicio.

Al momento de contratar el servicio, se destaca lo siguiente:

- Tanto los usuarios que compararon, como los que no lo hicieron, mencionaron tomar su decisión de contratación con su actual proveedor de servicio en menos de un día, con 42.8% en pospago y 46.2% en prepago.

- El 72% de los usuarios pospago y 58.2% de prepago, mencionaron que la atención al cliente es muy importante.

- Sin importar la modalidad, los usuarios coincidieron en que la información que les proporcionaron fue clara y sencilla, así como la adecuada para tomar una decisión.

Adicionalmente, el estudio cualitativo reveló que la contratación de un esquema prepago o pospago varía de acuerdo a las necesidades percibidas de cada usuario.

Prepago

"El carácter flexible del prepago, hace que los usuarios no consideren necesario el pensar a futuro ya que consideran que su plan es fácilmente adaptable a sus necesidades siempre cambiantes. Las ofertas son llamativas, pero consideran más sus necesidades presentes, por lo que no están dispuestos a gastar más de lo que necesitan, de esta manera ven el dinero que se pueden ahorrar con ello a largo plazo".

Pospago

"Los usuarios de pospago al parecer son más permisivos y, aunque consideran el precio importante, otros factores como el equipo terminan actuando en los factores de decisión. Para ellos el contar con un plan que ofrezca más de lo que necesitan, les permite estar tranquilos por saber que su servicio funcionará en cualquier situación, lo cual es visto como un 'seguro', por ello no tienen problema en pagar por un plan".

Servicios de telecomunicaciones fijas

Entre los principales hallazgos sobre el conocimiento y contratación de los servicios de telecomunicaciones fijas, se encuentran los siguientes:

- Más del 50% de los usuarios de Internet fijo, Televisión de paga y Telefonía fija desconocen las características que incluyen sus servicios.

- El mayor porcentaje de usuarios no comparó antes de contratar su servicio, al representar el 68.4% de usuarios de Internet fijo, el 71.3% de Televisión de paga y el 60.2% de Telefonía fija.

- Los usuarios no compararon principalmente debido a que le recomendaron a ese proveedor, porque le ofrecieron el servicio en su casa u otro lugar, por falta de interés en comparar, entre otros.

- De acuerdo al estudio cualitativo, los usuarios que compararon señalaron ***"comparar entre 2 y 3 proveedores"***.

- Asimismo, dentro de las principales variables que consideran para decidir a su proveedor se encuentran: el precio, la velocidad de navegación, número de canales o variedad de la programación y la calidad del servicio/buena cobertura.

Al momento de contratar el servicio, se destaca lo siguiente:

- Tanto los usuarios que compararon, como los que no lo hicieron, mencionaron tomar su decisión de contratación con su actual proveedor de servicio en un día, con 30.7% en Internet fijo y 32% en Televisión de paga, mientras que, los usuarios de Telefonía fija mencionaron que les llevó menos de un día decidir con 31%.

- El 62.7% de los usuarios de Internet fijo, 55.7% de Televisión de paga y 66.4% de Telefonía fija mencionaron que la atención al cliente es muy importante.

- Para los diferentes servicios, los usuarios coincidieron que la información que les proporcionaron fue clara y sencilla, y explicaba los detalles del costo de los servicios.

Adicionalmente, el estudio cualitativo reveló que la elección del proveedor varía por servicio de acuerdo a las diferentes necesidades percibidas por los usuarios.

De acuerdo a los resultados del estudio cualitativo "***La mayoría de los participantes, aunque dicen haber contratado su plan por la velocidad, desconocen sus necesidades reales, así como la velocidad que actualmente les ofrece su servicio***" y desde su perspectiva, "***con que se puedan mantener conectados e informados, asi como poder ver y descargar contenidos en streaming, la velocidad se considera suficiente y no estarían dispuestos a pagar más por mayor velocidad***".

"*La mayoría de los participantes, decidieron su paquete en función de la relación: número de canales por precio. Algunos, aunque en menor proporción, consideraron también la factibilidad de canales en alta definición*".

"*Sin embargo, todos los participantes preferirían un esquema de pago por canal a fin de optimizar la oferta con la que cuenta en relación al costo beneficio*".

"*En algunos casos se hace una contratación sub-óptima debido a la disponibilidad del servicio en la zona. Los participantes expresan que no necesariamente contratan el mejor servicio disponible, sino el que consideran el mejor de los disponibles en la zona*".

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Los hallazgos de los estudios realizados por el IFT a través de encuestas y panel de usuarios proporcionan elementos a los usuarios para la mejor toma de decisiones, así como información para el propio IFT para que pueda emitir mecanismos con la finalidad de fomentar la protección de los derechos y empoderamiento de los usuarios.

1.1 Telefonía móvil

De acuerdo al estudio cualitativo "***La elección del proveedor de Telefonía e Internet móvil es un proceso mucho más razonado, tanto para los usuarios de prepago como pospago***".

Diagrama 1.1.1.
Características de los usuarios del servicio de Telefonía móvil.

Prepago

Perfil de los usuarios prepago

- Conocen sus necesidades claramente (esquemas de recarga adaptables y cambiantes)
- Son disciplinados (lleva un control sobre el uso en cuanto a MB)
- Menos dependientes
- Consideran más el ahorro a largo plazo

Beneficios

- Mayor control del presupuesto (mediante aplicaciones en su celular)
- Libertad de decisión
- Economía
- Flexibilidad

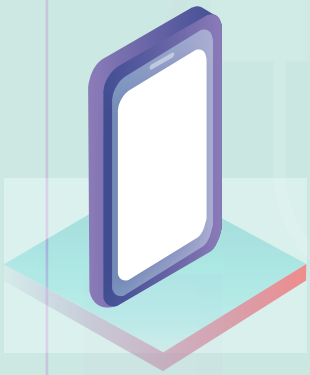
Pospago

Perfil de los usuarios pospago

- Conocen sus necesidades de manera muy general
- Asumen que su plan está sobrado por lo que no están tan pendientes del uso y revisa su factura solo en caso de registrar un cobro excesivo
- Se sienten seguros y tranquilos en que el servicio no fallará al momento de utilizarlo
- Son menos disciplinados (no se preocupan por el uso de los MB)
- Las redes sociales ilimitadas son un gran atractivo

Beneficios

- Mayor control del servicio
- Liberación de la preocupación de no contar con el servicio cuando se necesite
- Homogeneidad en el gasto.
- Plan sobrado a sus necesidades



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional. Los usuarios pospago definen "mayor control del servicio" al conocer la canasta incluida en su plan y el uso que pueden hacer del servicio.
Fuente: IFT (2020)

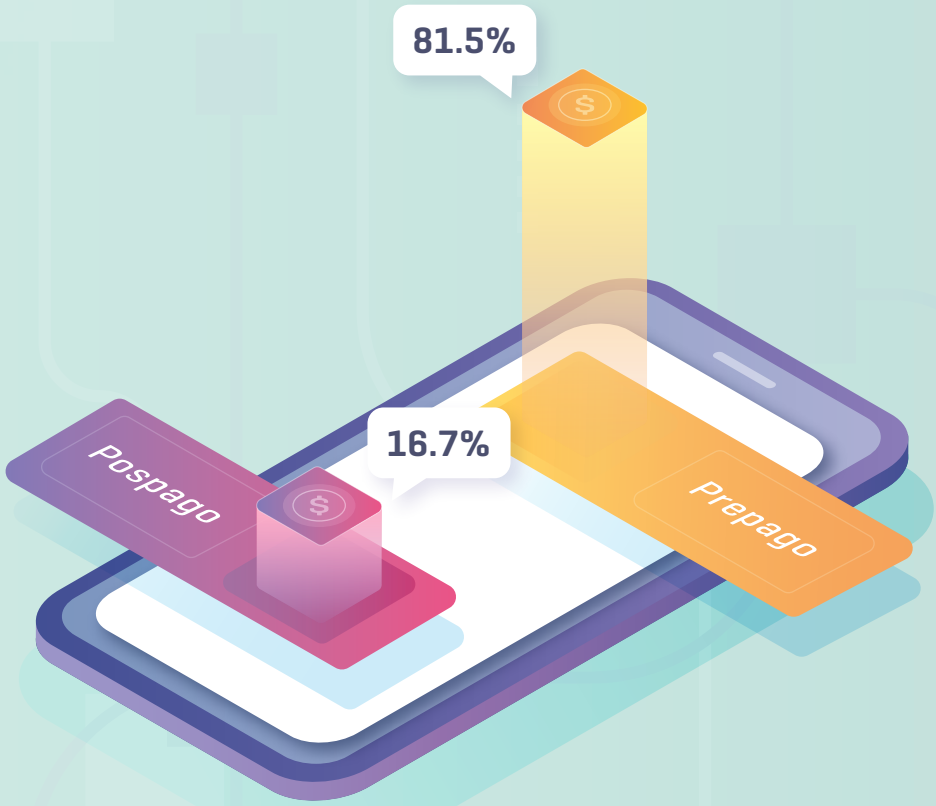
INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

¿Qué contratan los usuarios de Telefonía móvil?

Modalidad de contratación

La encuesta muestra que el 81.5% de los usuarios de Telefonía móvil contrataron su servicio en la modalidad prepago, mientras que, el 16.7% lo contrató en la modalidad pospago.

Diagrama 1.1.2.
Modalidad de contratación del servicio de Telefonía móvil



Nota. Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, la contratación de la modalidad prepago predomina entre los usuarios de 35 a 49 años con 83.8%, así como en los de 18 a 24 años con 82%; esta contratación fue menor entre los usuarios de 25 a 34 años y en los de 50 años y más, ambos con 80%.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Cuadro 1.1.1. Modalidad de contratación del servicio de Telefonía móvil, por grupos de edad

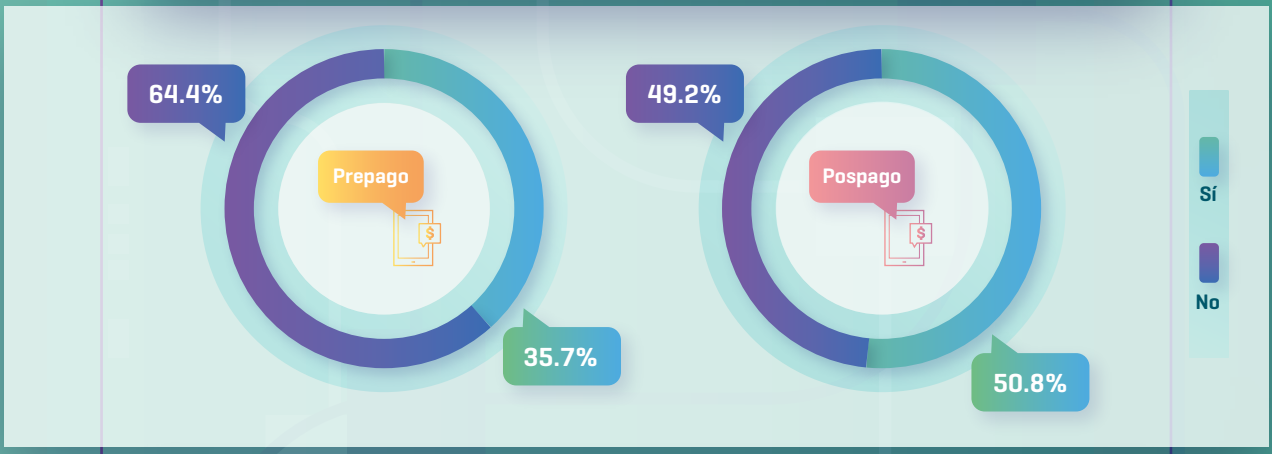
Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Prepago	82.0%	80.0%	83.8%	80.0%
Pospago	16.1%	19.1%	15.1%	16.9%

Nota. Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Conocimiento del servicio contratado

El 50.8% de los usuarios pospago mencionó conocer la cantidad de MB o GB que incluye su servicio de Telefonía móvil, mientras que, para los usuarios de la modalidad prepago este porcentaje representó el 35.7%.

Gráfico 1.1.1.
Conocimiento de los MB o GB incluidos en su servicio de Telefonía móvil, por modalidad de contratación



Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, destaca que; los usuarios de 18 a 24 años (45.1% prepago y 61.4% pospago), así como los de 25 a 34 años (44.7% prepago y 61.5% pospago), refirieron conocer en mayor porcentaje la cantidad de MB o GB que incluye su servicio.

Cabe señalar que a mayor edad disminuye el conocimiento por parte de los usuarios sobre lo que incluye su servicio y esta diferencia se hace más notoria al comparar por modalidad de contratación.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Cuadro 1.1.2. Conocimiento de los MB o GB incluidos en su servicio de Telefonía móvil, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Prepago				
Sí	45.1%	44.7%	33.0%	15.6%
No	54.9%	55.3%	67.0%	84.4%
Pospago				
Sí	61.4%	61.5%	48.8%	32.4%
No	38.6%	38.5%	51.2%	67.6%

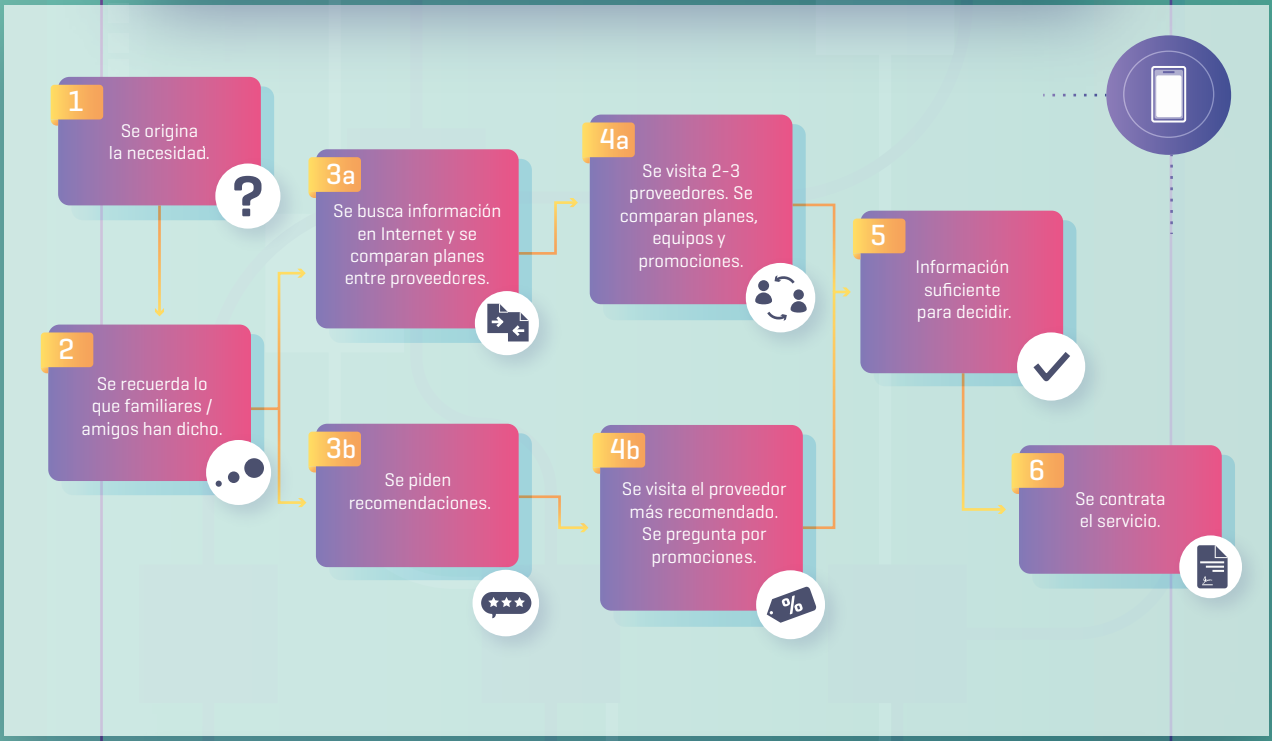
Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

¿Cómo es el proceso de contratación del servicio de Telefonía móvil?

Proceso de contratación del servicio de Telefonía móvil

El proceso de decisión de un proveedor para elegir un plan de Telefonía e Internet móvil de acuerdo a los resultados del estudio cualitativo, "***es el más racional de todos en los servicios de telecomunicaciones, debido a que involucra tanto la investigación de la oferta entre proveedores, así como la oferta al interior de cada proveedor***".

Diagrama 1.1.3.
Proceso de decisión de proveedor de Telefonía móvil.



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

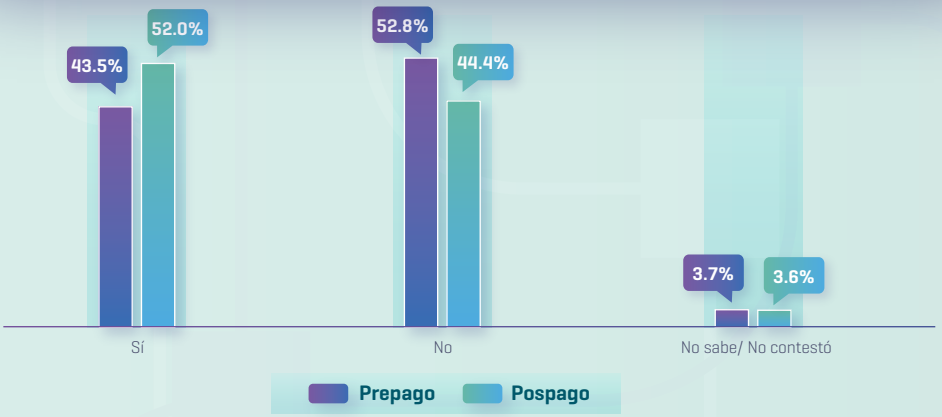
INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Comparación entre proveedores de Telefonía móvil

"Para contratar mi servicio, tomé en cuenta la opinión de mis amigos en cuanto a la cobertura. Sin embargo, me basé más en las investigaciones en Internet entrando al portal de cada compañía y llamando para ver lo que ofrecen con sus diferentes paquetes".

De acuerdo con la encuesta, 52% de los usuarios de pospago comparó entre proveedores antes de contratar su servicio de Telefonía móvil; en tanto que, en el caso de los usuarios de prepago el porcentaje fue de 43.5%.

Gráfico 1.1.2.
Antes de contratar al proveedor que actualmente le da el servicio de Telefonía móvil, ¿se buscaron otros proveedores a fin de comparar lo que le ofrecían?, por modalidad de contratación



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, la comparación entre proveedores previo a la contratación del servicio predomina entre los usuarios de 25 a 34 años (53.4% prepago y 59.9% pospago), así como en los de 35 a 49 años (47.3% prepago y 52.2% pospago); mientras que este porcentaje fue menor entre los usuarios de 18 a 24 años (46.2% prepago y 48.3% pospago) y los de 50 años y más (29.6% prepago y 47% pospago).

Cuadro 1.1.3. Antes de contratar al proveedor que actualmente le da el servicio de Telefonía móvil, ¿se buscaron otros proveedores a fin de comparar lo que le ofrecían?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Prepago				
Sí	46.2%	53.4%	47.3%	29.6%
No	50.3%	45.5%	50.6%	63.0%
No sabe/No contestó	3.5%	1.2%	2.1%	7.5%
Pospago				
Sí	48.3%	59.9%	52.2%	47.0%
No	50.2%	37.6%	43.0%	48.2%
No sabe/No contestó	1.4%	2.5%	4.8%	4.8%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Usuarios que compararon entre proveedores antes de contratar su servicio

De acuerdo con el estudio cualitativo, los participantes mencionaron que compararon entre 3 o más proveedores antes de contratar su servicio de Telefonía móvil.

Diagrama 1.1.4.
Número de proveedores que compararon los usuarios de Telefonía móvil antes de contratar su servicio

Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

1. ¿Qué es lo que comparan los usuarios antes de contratar su servicio?

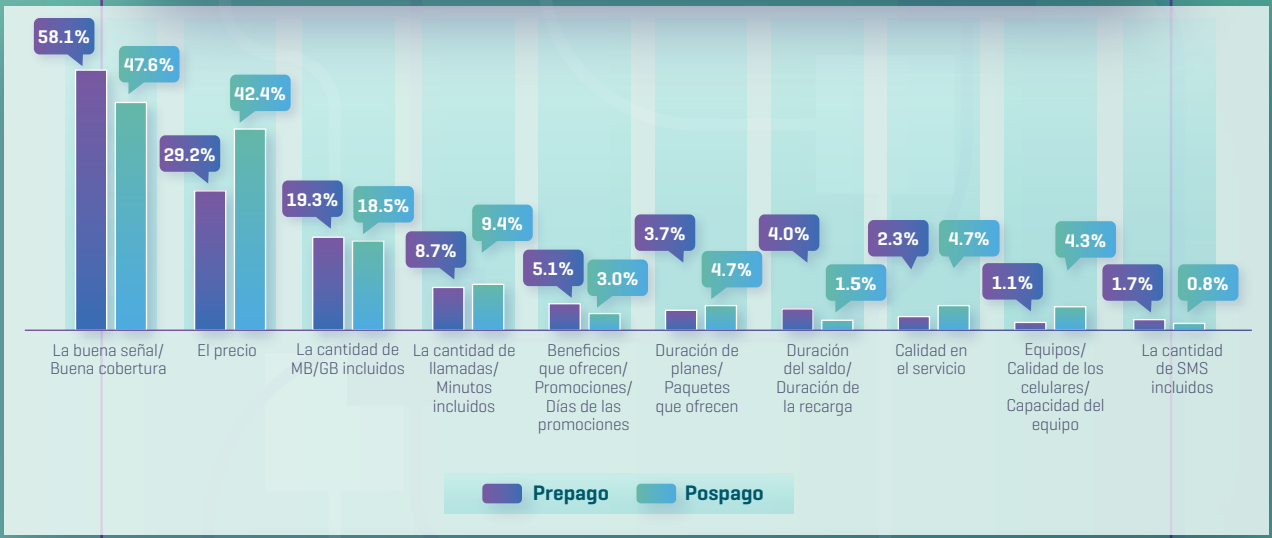
"Solo consideré en cuanto al dinero que podría ahorrarme".

"Sí, consideré mis necesidades a futuro".

La encuesta reveló que predomina la comparación entre proveedores en cuanto a la buena señal/ cobertura (58.1% prepago y 47.6% pospago), el precio (29.2% prepago y 42.4% pospago) y la cantidad de MB/GB incluidos (19.3% prepago y 18.5% pospago).

Asimismo, algunos encuestados señalaron que comparan la cantidad de llamadas/minutos incluidos (8.7% prepago y 9.4% pospago) y los beneficios/promociones que ofrecen (5.1% prepago y 3% pospago).

Gráfico 1.1.3.
¿Qué fue lo que se comparó antes de contratar el servicio de Telefonía móvil?, por modalidad de contratación.



Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2020)

Los usuarios de prepago, sin importar su grupo de edad, mencionaron principalmente que compararon la buena señal/cobertura con 50.2% para los de 18 a 24 años, 62.8% los de 25 a 34 años, 61.2% los de 35 a 49 años y 54.1% los de 50 años y más.

Por su parte, los usuarios de pospago de 18 a 24 años con 49.6% y los de 25 a 34 años con 45.3% respondieron principalmente que compararon el precio; mientras que, los usuarios de 35 a 49 años con 52.9% y los de 50 años y más con 45% mencionaron la buena señal/ cobertura.

Cuadro 1.1.4. ¿Qué fue lo que se comparó antes de contratar el servicio de Telefonía móvil?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Prepago				
La buena señal/Buena cobertura	50.2%	62.8%	61.2%	54.1%
El precio	29.4%	32.7%	31.5%	19.9%
La cantidad de MB/GB incluidos	28.7%	22.6%	14.5%	13.1%
La cantidad de llamadas/ Minutos incluidos	6.6%	7.3%	9.7%	11.2%
Beneficios que ofrecen/ Promociones/Días de las promociones	5.4%	5.3%	4.4%	5.6%
Duración de planes/Paquetes que ofrecen	6.0%	3.8%	4.2%	0.3%
Duración del saldo/Duración de la recarga	4.7%	3.5%	4.5%	3.3%
Calidad en el servicio	1.0%	1.4%	3.4%	2.8%
La cantidad de SMS incluidos	0.5%	2.0%	1.7%	2.6%
Equipos/Calidad de los celulares/Capacidad del equipo	1.9%	1.2%	1.0%	0.6%
Pospago				
La buena señal/Buena cobertura	48.2%	44.6%	52.9%	45.0%
El precio	49.6%	45.3%	38.2%	38.6%
La cantidad de MB/GB incluidos	29.4%	24.8%	14.8%	8.0%
La cantidad de llamadas/ Minutos incluidos	4.9%	11.6%	11.2%	8.0%
Beneficios que ofrecen/ Promociones/Días de las promociones	4.1%	4.2%	2.2%	1.7%
Duración de planes/Paquetes que ofrecen	6.7%	6.1%	4.6%	1.9%
Duración del saldo/Duración de la recarga	0.7%	2.8%	0.8%	1.3%
Calidad en el servicio	0.3%	3.6%	4.8%	8.7%
La cantidad de SMS incluidos	0.0%	0.3%	1.3%	1.5%
Equipos /Calidad de los celulares/Capacidad del equipo	5.3%	3.6%	3.9%	4.8%

Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

2. ¿Cuáles son los elementos del servicio que toman más en cuenta los usuarios?

"Antes de contratar sí chequé que me diera los suficientes megas para navegar, al igual las apps incluidas y un precio razonable".

"Solo busqué 2 compañías y comparé los minutos en el paquete: costo de minuto adicional (aunque ahora ya te incluyen llamadas ilimitadas); y ahora también comparo la navegación que incluyen y el costo adicional por GB".

De acuerdo con el estudio cualitativo, los elementos que los usuarios consideran al momento de contratar su servicio de Telefonía móvil se basan principalmente en las necesidades de uso. No obstante, los usuarios de prepago contemplan principalmente la cantidad de MB y la vigencia del servicio, mientras que, los usuarios de pospago se enfocan más en las ofertas de los equipos terminales.

Diagrama 1.1.5.
Elementos considerados por los usuarios del estudio cualitativo al momento de contratar el servicio de Telefonía móvil

Prepago

- Cantidad de MB-GB y vigencia.
- Enfoque en necesidades presentes.
- La mayoría de los usuarios prefieren los beneficios que el equipo.

Pospago

- Oferta de los equipos.
- Enfoque en necesidades presentes y futuras.
- Algunos de los usuarios eligen más por el equipo que por los beneficios.

"Más allá del equipo, la oferta de número de llamadas, mensajes y paquete de datos; se considera similar ya que si un proveedor ofrece más llamadas, el otro ofrece más megas, pero al final la ecuación de valor resulta equivalente. Un elemento que si identifican como diferente es el acceso sin límite a diferentes aplicaciones".

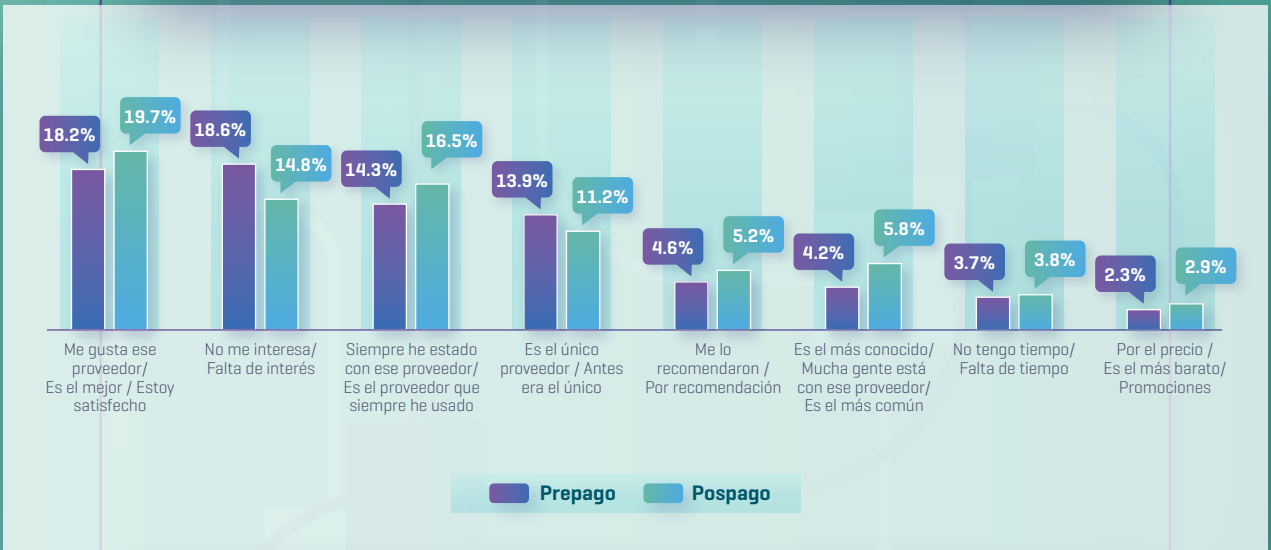
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

Usuarios que no compararon entre proveedores antes de contratar su servicio

1. ¿Por qué los usuarios no comparan entre proveedores?

Los usuarios que no compararon previo a la contratación del servicio respondieron principalmente que no buscaron a otros proveedores porque les gusta ese proveedor/es el mejor/están satisfechos (18.2% prepago y 19.7% pospago), por falta de interés/no les interesa (18.6% prepago y 14.8% pospago), siempre he estado con ese proveedor/ es el proveedor que siempre he usado (14.3% prepago y 16.5% pospago), entre otras menciones.

Gráfico 1.1.4.
¿Por qué no buscó otros proveedores?, por modalidad de contratación.



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años (20.7% prepago y 16.8% pospago), así como los de 50 años y más (21.7% prepago y 14.4% pospago) respondieron principalmente que no compararon porque no les interesa/falta de interés; mientras que este porcentaje fue menor entre los usuarios de 25 a 34 años (20.1% prepago y 11.3% pospago) y en los de 35 a 49 años (13% prepago y 16.8% pospago).

A continuación, se detallan las menciones para cada grupo de edad.

Cuadro 1.1.5. ¿Por qué no buscó otros proveedores?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Prepago				
Me gusta ese proveedor/Es el mejor/Estoy satisfecho	16.6%	19.8%	19.4%	17.1%
No me interesa/Falta de interés	20.7%	20.1%	13.0%	21.7%
Siempre he estado con ese proveedor/Es el proveedor que siempre he usado	17.7%	12.5%	14.5%	13.2%
Es el único proveedor/ Antes era el único	13.7%	12.6%	18.0%	10.9%
Me lo recomendaron/Por recomendación	4.6%	3.2%	4.7%	5.2%
Es el más conocido/Mucha gente está con ese proveedor/ Es el más común	5.0%	5.4%	4.2%	3.2%
No tengo tiempo/Falta de tiempo	4.6%	2.5%	3.1%	4.6%
Por el precio/Es más barato/ Promociones	0.5%	2.6%	2.2%	3.0%
Pospago				
Me gusta ese proveedor/Es el mejor/Estoy satisfecho	21.7%	17.9%	19.6%	19.7%
No me interesa/Falta de interés	16.8%	11.3%	16.8%	14.4%
Siempre he estado con ese proveedor/Es el proveedor que siempre he usado	16.5%	20.9%	14.2%	15.2%
Es el único proveedor/ Antes era el único	7.7%	11.2%	9.8%	14.9%
Me lo recomendaron/Por recomendación	4.3%	7.2%	3.9%	5.4%
Es el más conocido/Mucha gente está con ese proveedor/ Es el más común	2.1%	4.9%	8.9%	6.2%
No tengo tiempo/Falta de tiempo	4.9%	1.4%	1.7%	6.6%
Por el precio/Es más barato/ Promociones	5.4%	1.4%	0.9%	4.0%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

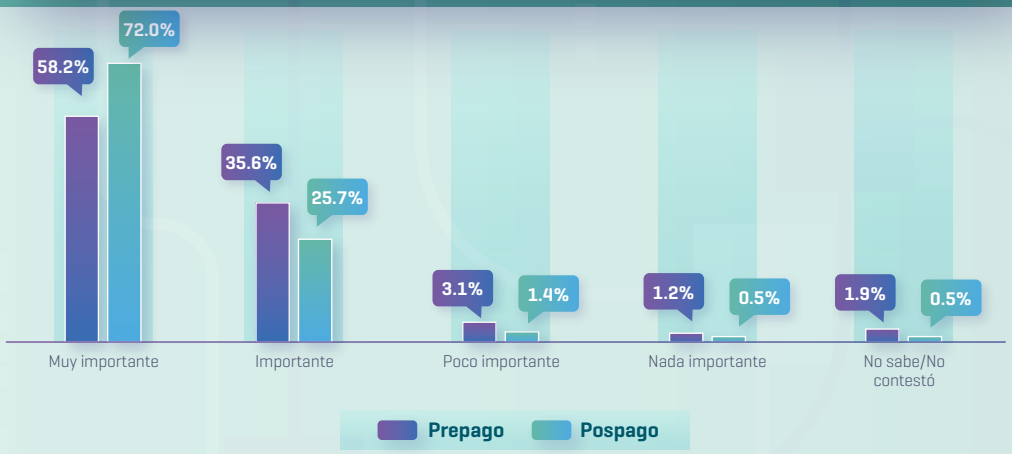
INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

¿La atención al cliente es relevante para los usuarios al momento de contratar su servicio de Telefonía móvil?

Importancia de la atención al cliente al momento de contratar su servicio de Telefonía móvil

El 72% de los usuarios de pospago mencionaron que es muy importante la atención al cliente al momento de contratar su servicio, mientras que, para los usuarios de prepago este porcentaje representó un 58.2%.

Gráfico 1.1.5.
Importancia de la atención al cliente al momento de contratar el servicio de Telefonía móvil, por modalidad de contratación



Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Telefonía móvil.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, destaca que; los usuarios de 18 a 24 años (65.2% prepago y 75.7% pospago), así como los de 25 a 34 años (64.9% prepago y 77% pospago), refirieron que la atención al cliente al momento de contratar su servicio es muy importante.

Cabe señalar que a mayor edad disminuye la importancia que dan los usuarios a la atención al cliente al momento de contratar su servicio.

Cuadro 1.1.6. Importancia de la atención al cliente al momento de contratar el servicio de Telefonía móvil, por grupos de edad

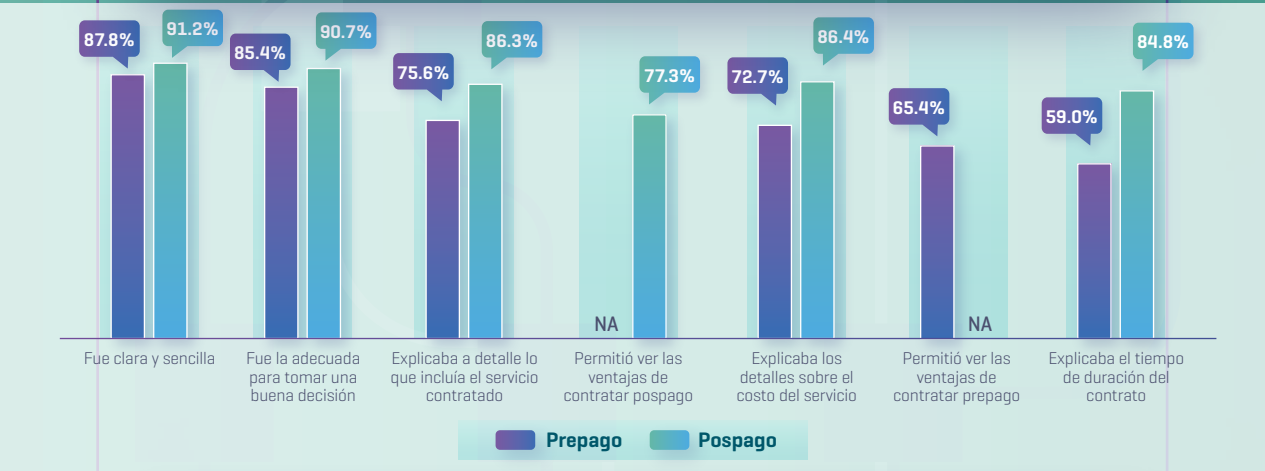
Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Prepago				
Muy importante	65.2%	64.9%	58.8%	45.3%
Importante	30.9%	29.8%	35.9%	44.4%
Poco importante	2.3%	3.9%	3.0%	3.3%
Nada importante	1.1%	0.6%	1.8%	1.0%
No sabe/No contestó	0.5%	0.8%	0.6%	5.9%
Pospago				
Muy importante	75.7%	77.0%	73.7%	63.6%
Importante	22.1%	20.0%	24.2%	34.4%
Poco importante	2.2%	1.9%	1.0%	0.9%
Nada importante	0.0%	0.5%	0.8%	0.5%
No sabe/No contestó	0.0%	0.7%	0.4%	0.6%

Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Telefonía móvil.
Fuente: IFT (2020)

¿Cómo fue la información que le proporcionaron al momento de contratar su servicio de Telefonía móvil?

Con respecto a la información que les proporcionaron al momento de contratar su servicio, se destaca que los usuarios percibieron que esta fue clara y sencilla (87.8% prepago y 91.2% pospago), fue adecuada para tomar una buena decisión (85.4% prepago y 90.7% pospago) y explicaba a detalle lo que incluía el servicio contratado (75.6% prepago y 86.3% pospago).

Gráfico 1.1.6.
¿Cómo fue la información que le proporcionaron al momento de contratar el servicio de Telefonía móvil?, por modalidad de contratación.



NA= No Aplica.
Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Telefonía móvil.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Por grupos de edad, la percepción de que la información fue clara y sencilla predomina entre los usuarios de 18 a 24 años (90.9% prepago y 93.8% pospago); mientras que este porcentaje fue menor entre los usuarios de 25 a 34 años (87.3% prepago y 93.4% pospago), en los de 35 a 49 años (89.5% prepago y 89.3% pospago), y en los de 50 años y más (83.7% prepago y 89.5% pospago).

A continuación, se detallan las menciones para cada grupo de edad.

Cuadro 1.1.7. ¿Cómo fue la información que le proporcionaron al momento de contratar el servicio de Telefonía móvil?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Prepago				
Fue clara y sencilla	90.9%	87.3%	89.5%	83.7%
Fue la adecuada para tomar una buena decisión	87.2%	86.3%	85.3%	83.2%
Explicaba a detalle lo que incluía el servicio contratado	81.2%	77.8%	77.5%	66.4%
Explicaba los detalles sobre el costo del servicio	78.2%	77.7%	74.5%	61.0%
Permitió ver las ventajas de contratar prepago	65.4%	67.0%	70.6%	56.7%
Explicaba el tiempo de duración del contrato	64.9%	60.1%	58.7%	53.9%
Pospago				
Fue clara y sencilla	93.8%	93.4%	89.3%	89.5%
Fue la adecuada para tomar una buena decisión	93.2%	92.9%	89.6%	88.2%
Explicaba a detalle lo que incluía el servicio contratado	88.7%	91.5%	86.4%	80.1%
Explicaba los detalles sobre el costo del servicio	91.8%	88.2%	85.6%	82.6%
Permitió ver las ventajas de contratar pospago	82.1%	80.5%	74.3%	74.6%
Explicaba el tiempo de duración del contrato	87.1%	89.4%	83.9%	80.3%

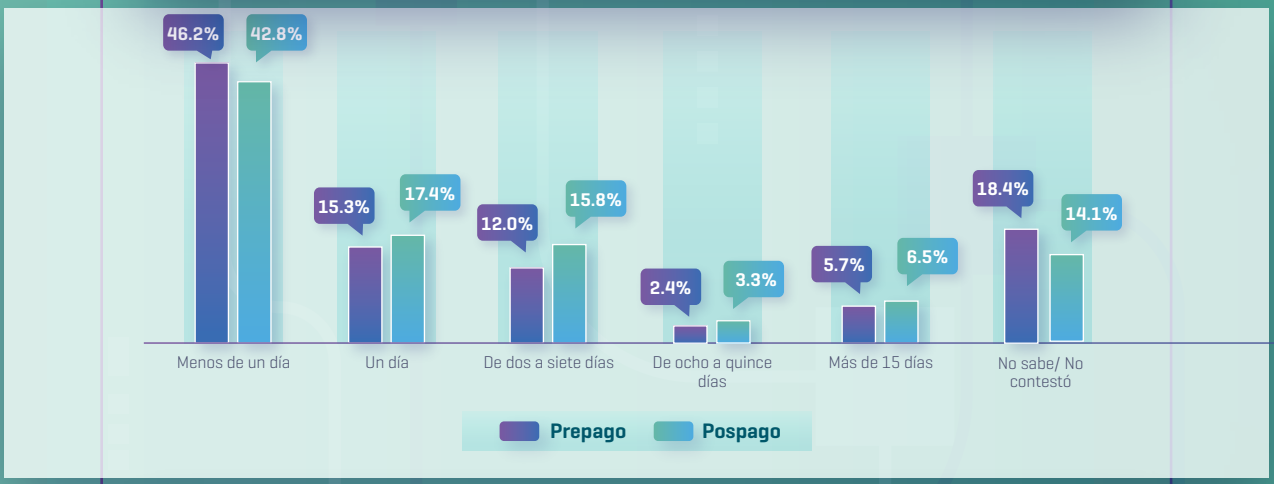
Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Telefonía móvil.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

¿Cuánto tiempo dedican los usuarios para decidir con qué proveedor contratar su servicio de Telefonía móvil?

Con respecto al tiempo que les tomó a los usuarios decidir con qué proveedor contratar su servicio de Telefonía móvil, el 46.2% de los que contrataron en prepago mencionó que le llevó menos de un día tomar su decisión, mientras que, para los usuarios pospago este porcentaje fue de 42.8%.

Gráfico 1.1.7.
Tiempo que le llevó a los usuarios decidir con qué proveedor contratar su servicio de Telefonía móvil, por modalidad de contratación.



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Telefonía móvil.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, destaca que; los usuarios de 18 a 24 años (40.5% prepago y 47% pospago), los de 25 a 34 años (49.2% prepago y 39.9% pospago), los de 35 a 49 años (48.2% prepago y 41.7% pospago) y los de 50 años y más (45.2% prepago y 44.2% pospago) refirieron que les llevó menos de un día decidir con qué proveedor contratar su servicio.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Cuadro 1.1.8. Tiempo que le llevó a los usuarios decidir con qué proveedor contratar su servicio de Telefonía móvil, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Prepago				
Menos de un día	40.5%	49.2%	48.2%	45.2%
Un día	20.7%	17.5%	14.5%	10.1%
De dos a siete días	18.7%	11.1%	10.7%	9.3%
De ocho a quince días	1.8%	2.4%	2.7%	2.2%
Más de quince días	5.4%	7.4%	3.9%	6.8%
No sabe/No contestó	12.9%	12.4%	20.1%	26.4%
Pospago				
Menos de un día	47.0%	39.9%	41.7%	44.2%
Un día	13.8%	17.3%	16.8%	20.2%
De dos a siete días	19.2%	21.0%	12.7%	12.1%
De ocho a quince días	4.6%	1.6%	3.9%	3.6%
Más de quince días	6.4%	7.1%	6.5%	6.0%
No sabe/No contestó	9.0%	13.1%	18.5%	13.8%

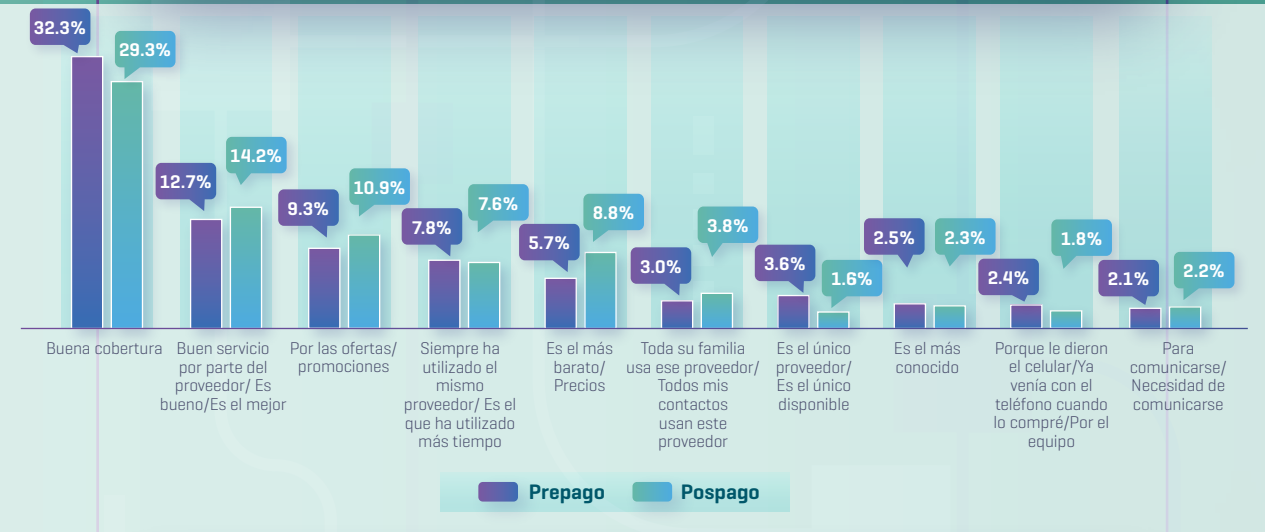
Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Telefonía móvil.
Fuente: IFT (2020)

¿Cuáles son las principales razones por las cuales los usuarios que comparan y los que no, eligieron a su actual proveedor de Telefonía móvil?

De acuerdo con la encuesta predomina la elección del proveedor por la cobertura (32.3% prepago y 29.3% pospago), por su buen servicio/ es bueno/ es el mejor (12.7% prepago y 14.2% pospago) y por las ofertas/ promociones (9.3% prepago y 10.9% pospago).

No obstante, algunos encuestados señalaron que contrataron a su proveedor porque toda su familia/ contactos usan ese proveedor (3% prepago y 3.8% pospago) y porque es el más conocido (2.5% prepago y 2.3% pospago).

Gráfico 1.1.8.
Principales razones por las que los usuarios eligieron a su proveedor de Telefonía móvil, por modalidad de contratación.



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, la elección del proveedor por la cobertura predomina entre los usuarios de 25 a 34 años (38% prepago y 32.7% pospago), así como los de 35 a 49 años (34.1% prepago y 30.6% pospago); mientras que este porcentaje fue menor entre los usuarios de 18 a 24 años (26.9% prepago y 26.7% pospago) y en los de 50 años y más (29.5% prepago y 26.7% pospago).

A continuación, se detallan las menciones para cada grupo de edad.

Cuadro 1.1.9. Principales razones por las que los usuarios eligieron a su proveedor de Telefonía móvil, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Prepago				
Buena cobertura	26.9%	38.0%	34.1%	29.5%
Buen servicio por parte del proveedor/Es bueno/ Es el mejor	11.4%	11.1%	12.1%	15.4%
Por las ofertas/Promociones	15.1%	9.4%	8.2%	6.6%
Siempre ha utilizado el mismo proveedor/ Es el que ha utilizado más tiempo	7.3%	7.4%	6.9%	9.6%
Es el más barato/Precios	4.1%	4.5%	9.0%	4.3%
Toda su familia usa ese proveedor/Todos mis contactos usan ese proveedor	3.1%	4.0%	2.6%	2.7%
Es el único proveedor / Es el único disponible	3.5%	4.0%	4.0%	2.7%
Es el más conocido	3.1%	3.5%	1.8%	1.9%
Porque le dieron el celular/Ya venía con el teléfono cuando lo compré/Por el equipo	2.5%	2.0%	2.3%	2.8%
Para comunicarse / Necesidad de comunicarse	0.7%	2.2%	1.7%	3.5%
Pospago				
Buena cobertura	26.7%	32.7%	30.6%	26.7%
Buen servicio por parte del proveedor/Es bueno/ Es el mejor	12.8%	9.3%	17.7%	16.2%
Por las ofertas/Promociones	20.1%	12.0%	8.6%	6.1%
Es el que ha utilizado más tiempo / Siempre ha utilizado el mismo proveedor	5.9%	5.3%	8.6%	10.0%
Es el más barato/Precios	7.8%	9.7%	9.1%	8.2%
Toda su familia usa ese proveedor/Todos mis contactos usan ese proveedor	4.0%	3.9%	2.6%	4.7%
Es el único proveedor / Es el único disponible	0.5%	1.5%	2.2%	1.8%
Es el más conocido	2.0%	2.1%	3.6%	1.5%
Porque le dieron el celular/Ya venía con el teléfono cuando lo compre/Por el equipo	2.7%	2.4%	1.4%	0.9%
Para comunicarse / Necesidad de comunicarse	1.7%	3.4%	2.3%	1.2%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

1.2. Internet fijo

De acuerdo a los resultados del estudio cualitativo "*el proceso de decisión de proveedor de Internet fijo se hace más pensando en las necesidades presentes ya que el enfoque con el que se contrata es sentirse tranquilo y conectado, no importando tanto las necesidades futuras ya que se considera que no incrementarán en el corto plazo*".

Diagrama 1.2.1.
Características de los usuarios del servicio de Internet fijo.

Internet fijo

Perfil de los usuarios

- Conocen las condiciones generales (el pago, si incluye otros servicios, la velocidad), pero no todos están al tanto de las características específicas (puntos mas detallados del contrato)
- Asumen que su plan es suficiente para sus necesidades
- Buscan satisfacer las necesidades de manera práctica
- No están pensando en necesidades futuras

Beneficios

- Mantenerse conectados con el exterior.
- Satisfacer sus necesidades de información.
- Optimización del gasto

Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

¿Qué contratan los usuarios de Internet fijo?

Modalidad de contratación

La encuesta muestra que el 41.5% de los usuarios de Internet fijo contrataron su servicio en la modalidad single play; mientras que este porcentaje fue menor en las otras modalidades de contratación.

Diagrama 1.2.2.
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 [2020]

Por grupos de edad, la contratación de Internet fijo en la modalidad single play predomina entre los usuarios de 18 a 24 años con 45.9%, así como en los de 25 a 34 años con 43.2%; esta contratación fue menor entre los usuarios de 35 a 49 años y en los de 50 años y más, con 39.2% y 38.6%, respectivamente.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Cuadro 1.2.1. Modalidad de contratación del servicio de Internet fijo, por grupos de edad

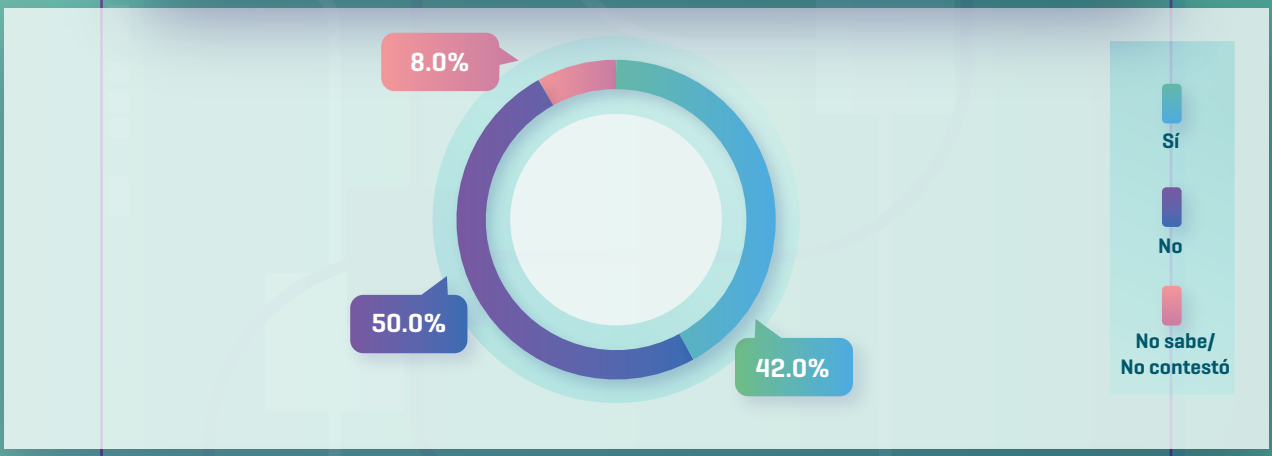
Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Solo Internet fijo	45.9%	43.2%	39.2%	38.6%
Internet fijo y Telefonía fija	33.6%	30.8%	32.8%	38.1%
Internet fijo y Televisión de paga	6.6%	11.4%	10.7%	7.0%
Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga	9.7%	8.8%	12.5%	9.0%

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 (2020)

Conocimiento del servicio contratado

El 42% de los usuarios mencionó conocer la velocidad contratada en su servicio.

Gráfico 1.2.1.
Conocimiento de la velocidad contratada (Mbps) en el servicio de Internet fijo.



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, destaca que los usuarios de 25 a 34 años con 47.5%, así como los de 35 a 49 años con 47.1%, refirieron conocer la velocidad contratada que incluye su servicio; mientras que este porcentaje fue menor entre los usuarios de 18 a 24 años y en los de 50 años y más, con 39.7% y 31.8%, respectivamente.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

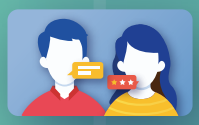
Cuadro 1.2.2. Conocimiento de la velocidad contratada (Mbps) en el servicio de Internet fijo, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Sí	39.7%	47.5%	47.1%	31.8%
No	53.2%	46.3%	45.5%	56.8%
No sabe/No contestó	7.2%	6.2%	7.4%	11.4%

Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

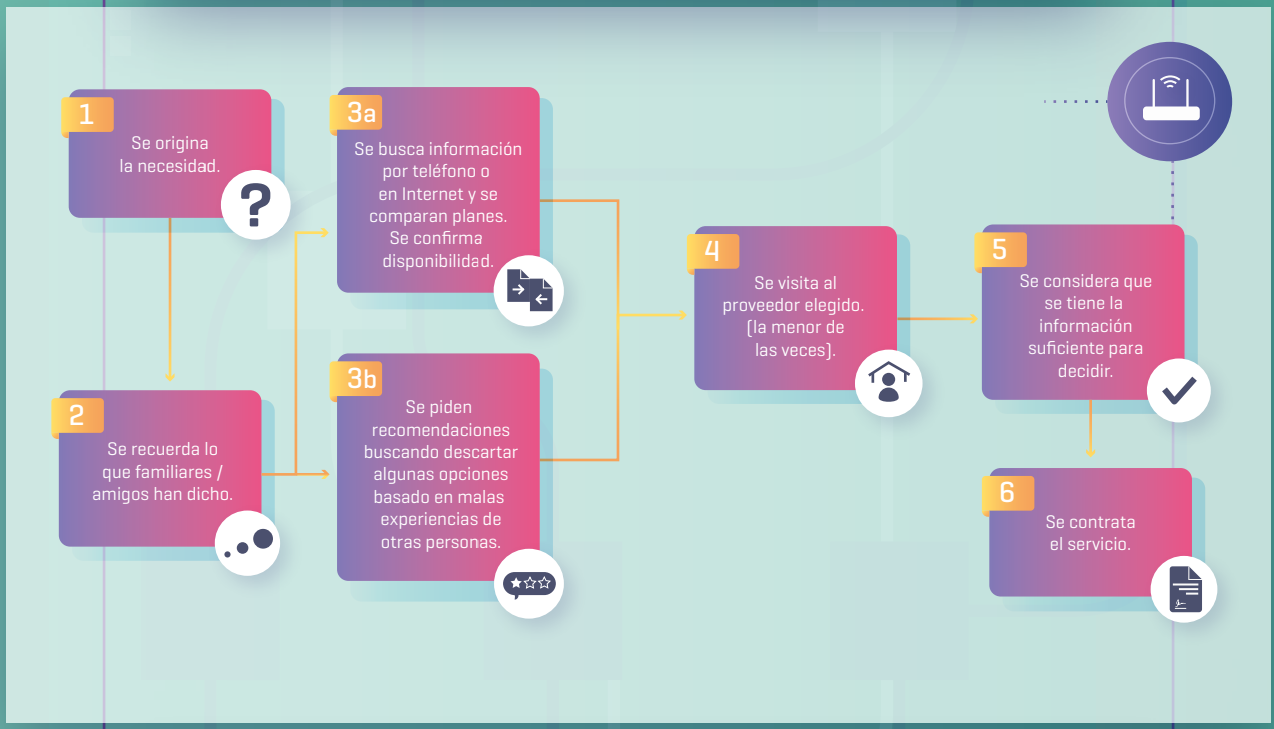
¿Cómo es el proceso de contratación del servicio de Internet fijo?

Proceso de contratación del servicio de Internet fijo



De acuerdo a los resultados del estudio cualitativo "*el proceso de decisión de proveedor de Internet fijo es más sencillo e involucra menos búsqueda de información, tanto la investigación directa como la recomendación de amigos y familiares*".

Diagrama 1.2.3.
Proceso de decisión de proveedor de Internet fijo.



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

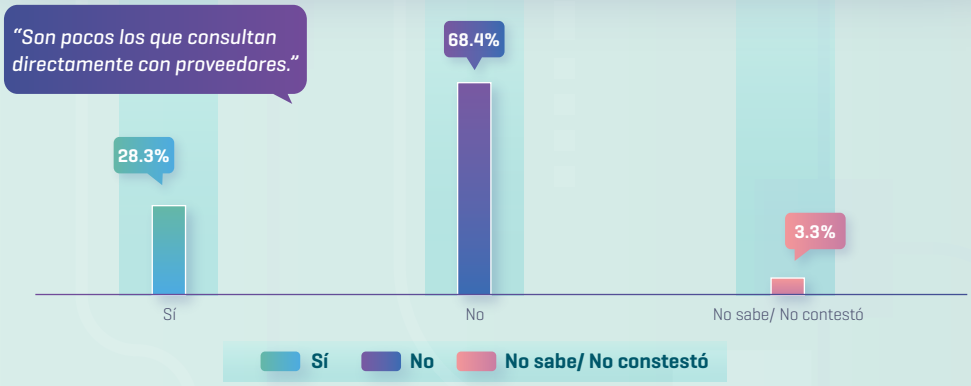
Comparación entre proveedores de Internet fijo

"Yo llamé y pregunté en dos proveedores. Lo que ofrecían era parecido, pero solo uno tenía servicio en mi colonia".

"No investigué tanto, fue una decisión casi a ciegas".

De acuerdo con la encuesta, el 28.3% de los usuarios de Internet fijo comparó entre proveedores antes de contratar su servicio.

Gráfico 1.2.2.
Antes de contratar al proveedor que actualmente le da el servicio de Internet fijo, ¿se buscaron otros proveedores a fin de comparar lo que le ofrecían?



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, la comparación entre proveedores previo a la contratación del servicio predomina entre los usuarios de 25 a 34 años con 33.2%, así como en los de 18 a 24 años con 33.1%; mientras que este porcentaje fue menor entre los usuarios de 35 a 49 años y en los de 50 años y más, con 27.8% y 19.9%, respectivamente.

Cuadro 1.2.3. Antes de contratar al proveedor que actualmente le da el servicio de Internet fijo, ¿se buscaron otros proveedores a fin de comparar lo que le ofrecían?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Sí	33.1%	33.2%	27.8%	19.9%
No	62.6%	63.0%	70.5%	76.4%
No sabe/No contestó	4.4%	3.8%	1.7%	3.8%

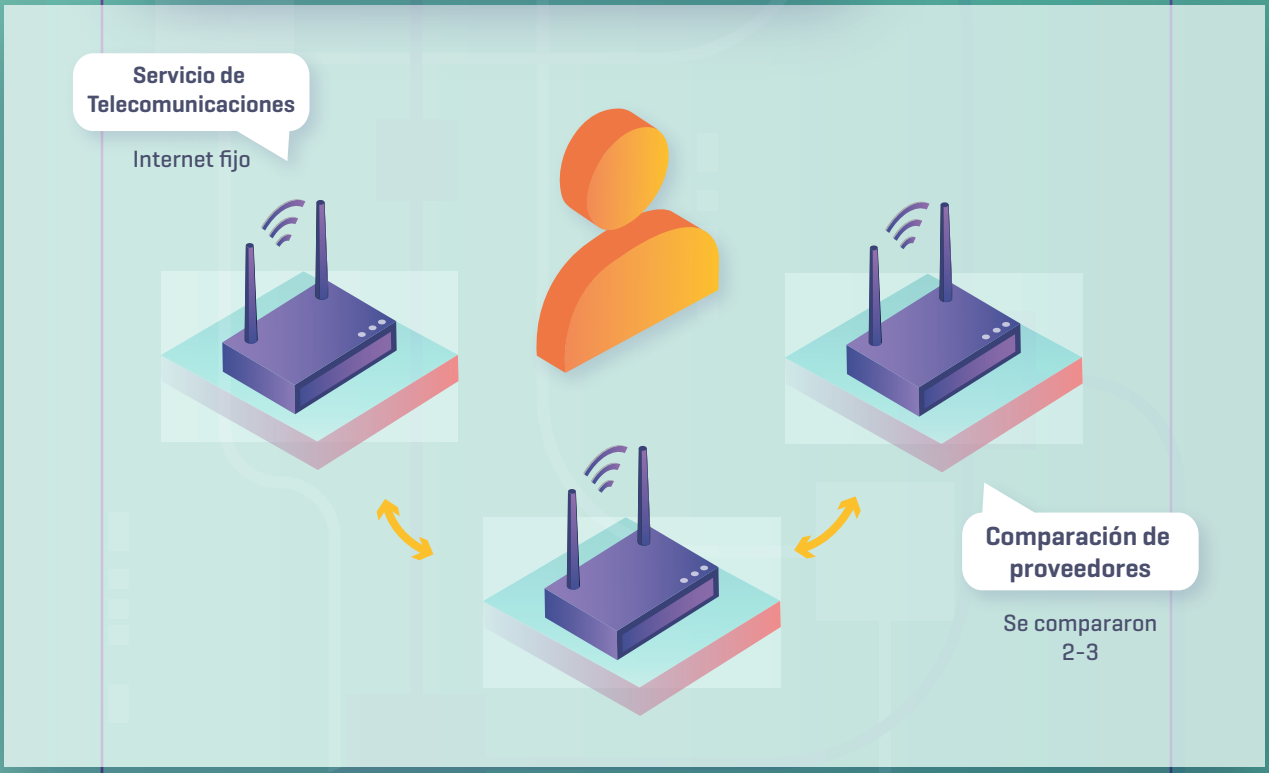
Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Usuarios que compararon entre proveedores antes de contratar su servicio

De acuerdo con el estudio cualitativo, los participantes mencionaron que compararon de 2 a 3 proveedores antes de contratar su servicio de Internet fijo.

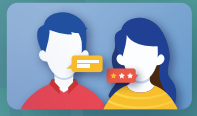
Diagrama 1.2.4.
Número de proveedores que compararon los usuarios de Internet fijo antes de contratar su servicio



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

1. ¿Qué es lo que comparan los usuarios antes de contratar su servicio?

"A mí la verdad no me interesa mucho la TV de paga. Lo que más me interesaba era el Internet que venía con el paquete".

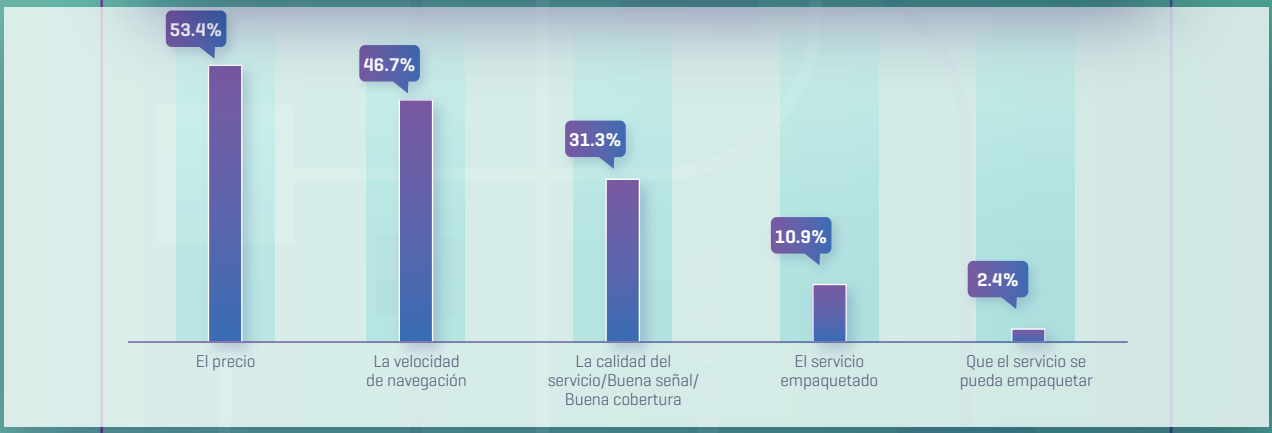


"Sí investigué. Ya que les marqué y vi sus páginas de Internet para saber lo que me podían ofrecer y a qué precio".

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

La encuesta reveló que predomina la comparación entre proveedores en cuanto al precio con 53.4%, la velocidad de navegación con 46.7% y la calidad del servicio/ buena señal/buena cobertura con 31.3%.

Gráfico 1.2.3.
¿Qué fue lo que se comparó antes de contratar el servicio de Internet fijo?



Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con 50.1% mencionaron principalmente que compararon la velocidad de navegación; mientras que, los usuarios de 25 a 34 años con 57.4%, los de 35 a 49 años con 55.6%, y los de 50 años y más con 58.6% señalaron principalmente que compararon el precio.

Cuadro 1.2.4. ¿Qué fue lo que se comparó antes de contratar el servicio de Internet fijo?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
El precio	42.7%	57.4%	55.6%	58.6%
La velocidad de navegación	50.1%	45.4%	51.5%	35.1%
La calidad del servicio/Buena señal/Buena cobertura	35.9%	30.4%	33.3%	22.1%
El servicio empaquetado	8.0%	10.9%	10.4%	16.4%
Que el servicio se pueda empaquetar	4.2%	2.2%	2.2%	0.4%

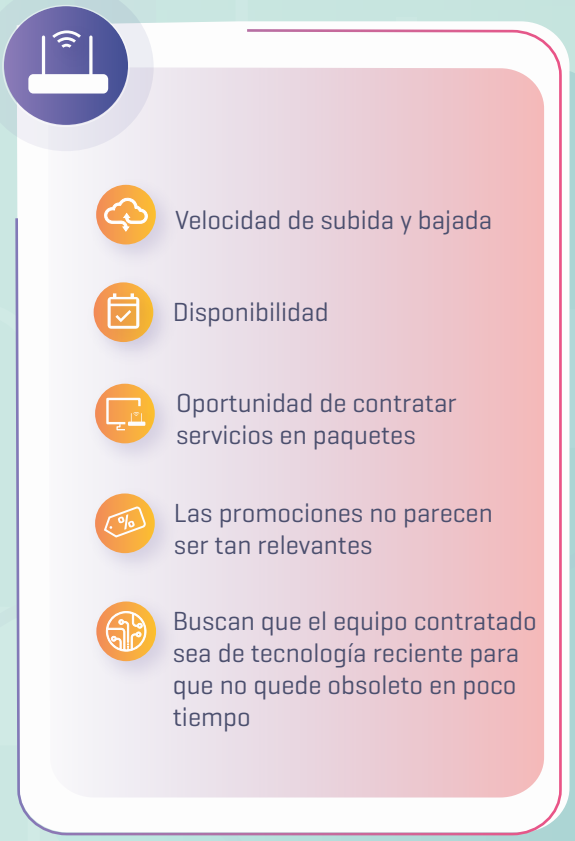
Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

2. ¿Cuáles son los elementos del servicio que toman más en cuenta los usuarios?

De acuerdo con el estudio cualitativo, el principal atributo que buscan los usuarios al momento de contratar el servicio de Internet fijo es la velocidad de bajada y subida, así como la disponibilidad del servicio.

Diagrama 1.2.5.
Elementos considerados por los usuarios del estudio cualitativo al momento de contratar el servicio de Internet fijo.



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

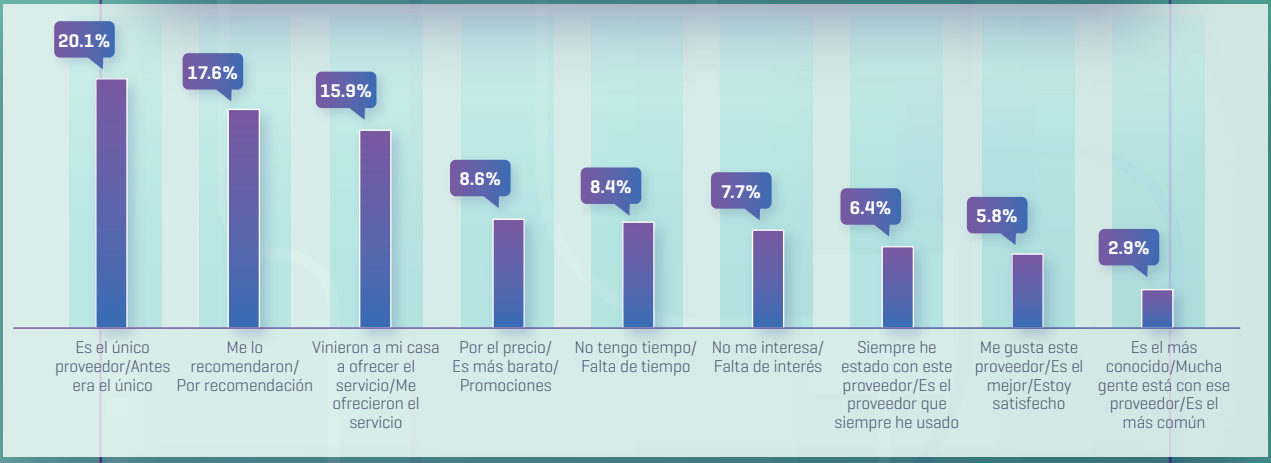
INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Usuarios que no compararon entre proveedores antes de contratar su servicio

1. ¿Por qué los usuarios no comparan entre proveedores?

Los usuarios que no compararon previo a la contratación del servicio respondieron principalmente que no buscaron a otros proveedores porque es el único proveedor/antes era el único con 20.1%, porque se lo recomendaron con 17.6% y porque fueron a su casa a ofrecer el servicio/le ofrecieron el servicio con 15.9%.

Gráfico 1.2.4.
¿Por qué no buscó otros proveedores?



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con 16.6% respondieron principalmente que no compararon porque le recomendaron al proveedor; mientras que, los usuarios de 25 a 34 años con 22.5% señalaron que fueron a su casa a ofrecer el servicio/le ofrecieron el servicio.

Por su parte, los usuarios de 35 a 49 años, así como los de 50 años y más mencionaron principalmente que antes era la única/el único proveedor, con 21.3% y 22.4%, respectivamente.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Cuadro 1.2.5. ¿Por qué no buscó otros proveedores?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Es el único proveedor/Antes era el único	16.2%	19.1%	21.3%	22.4%
Me lo recomendaron/Por recomendación	16.6%	16.5%	17.0%	20.1%
Vinieron a mi casa a ofrecer el servicio/Me ofrecieron el servicio	15.2%	22.5%	16.1%	10.6%
Por el precio/Es más barato/ Promociones	11.4%	7.2%	9.1%	7.0%
No tengo tiempo/Falta de tiempo	9.3%	7.7%	7.9%	8.7%
No me interesa/Falta de interés	5.7%	7.9%	9.8%	6.4%
Siempre he estado con ese proveedor/Es el proveedor que siempre he usado	6.6%	7.0%	4.1%	8.6%
Me gusta ese proveedor/Es el mejor/Estoy satisfecho	8.3%	5.0%	5.8%	4.6%
Es el más conocido/Mucha gente está con ese proveedor/Es el más común	2.9%	3.7%	3.2%	2.0%

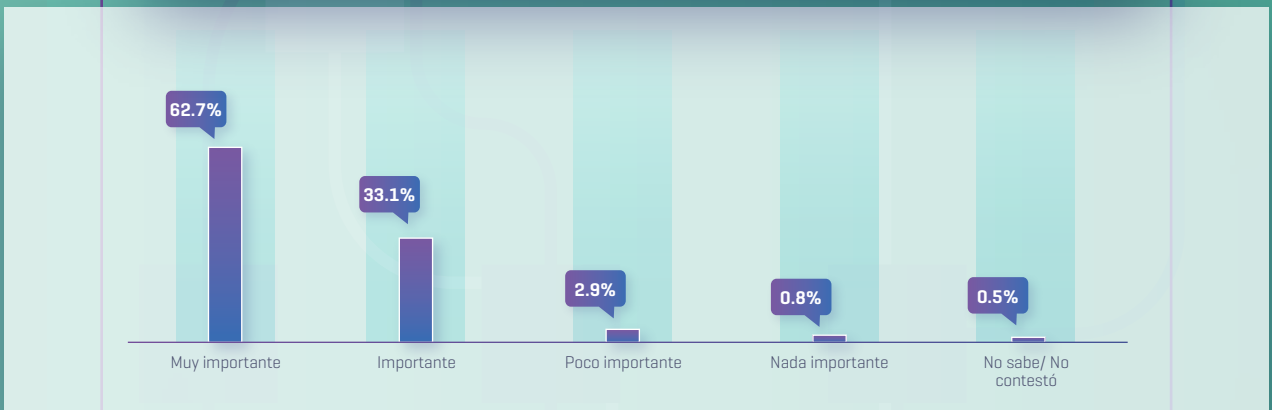
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

¿La atención al cliente es relevante para los usuarios al momento de contratar su servicio de Internet fijo?

Importancia de la atención al cliente al momento de contratar su servicio de Internet fijo

El 62.7% de los usuarios mencionaron que es muy importante la atención al cliente al momento de contratar su servicio.

Gráfico 1.2.5.
Importancia de la atención al cliente al momento de contratar el servicio de Internet fijo.



Nota. La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Internet fijo.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con 78.9%, así como los de 25 a 34 años con 65.8%, refirieron que la atención al cliente al momento de contratar su servicio es muy importante.

Cabe señalar que a mayor edad disminuye la importancia que dan los usuarios a la atención al cliente al momento de contratar su servicio.

Cuadro 1.2.6. Importancia de la atención al cliente al momento de contratar el servicio de Internet fijo, por grupos de edad

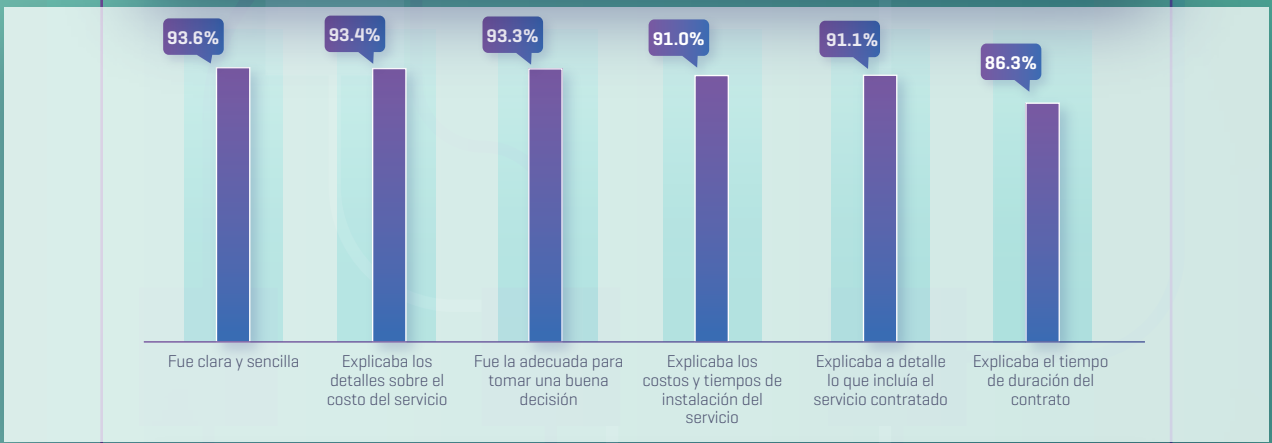
Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Muy importante	78.9%	65.8%	60.8%	56.3%
Importante	17.7%	31.4%	34.7%	38.5%
Poco importante	0.3%	2.0%	3.1%	4.5%
Nada importante	0.8%	0.7%	1.3%	0.2%
No sabe/No contestó	2.3%	0.2%	0.2%	0.5%

Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Internet fijo.
Fuente: IFT (2020)

¿Cómo fue la información que le proporcionaron al momento de contratar su servicio de Internet fijo?

Con respecto a la información que les proporcionaron al momento de contratar su servicio, se destaca que los usuarios percibieron que esta fue clara y sencilla con 93.6%, explicaba a detalle el costo del servicio con 93.4% y fue adecuada para una buena toma de decisión con 93.3%.

Gráfico 1.2.6.
¿Cómo fue la información que le proporcionaron al momento de contratar el servicio de Internet fijo?



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Internet fijo.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, la percepción de que la información fue clara y sencilla predomina entre los usuarios de 25 a 34 años con 95.9%; mientras que este porcentaje fue menor entre los usuarios de 18 a 24 años con 93.8%, en los de 35 a 49 años con 94.4%, y en los de 50 años y más con 90.3%.

A continuación, se detallan las menciones para cada grupo de edad.

Cuadro 1.2.7. ¿Cómo fue la información que le proporcionaron al momento de contratar el servicio de Internet fijo?, por grupos de edad

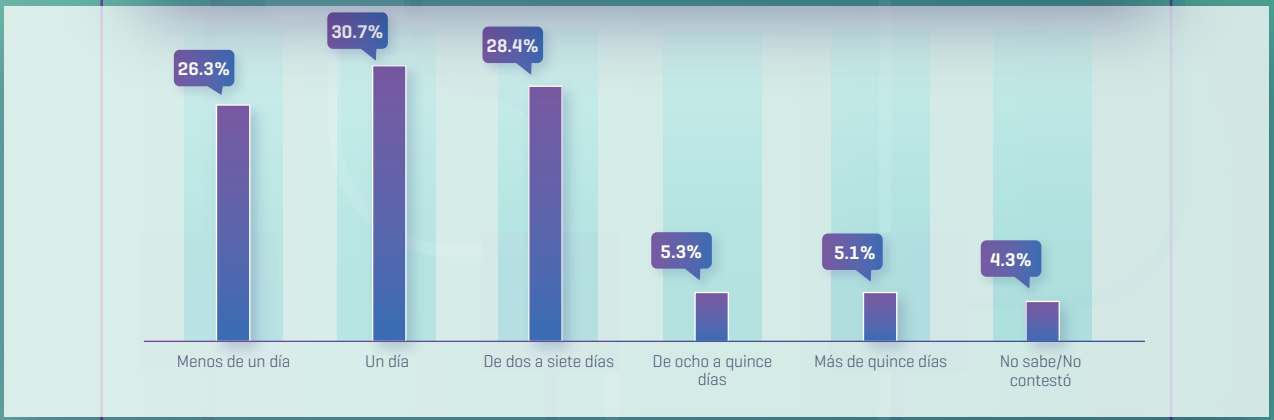
Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Fue clara y sencilla	93.8%	95.9%	94.4%	90.3%
Explicaba los detalles sobre el costo del servicio	89.8%	96.7%	94.5%	90.2%
Fue la adecuada para tomar una buena decisión	92.4%	95.5%	94.7%	89.5%
Explicaba los costos y tiempos de instalación del servicio	89.4%	94.9%	92.4%	86.1%
Explicaba a detalle lo que incluía el servicio contratado	92.7%	94.1%	93.6%	84.3%
Explicaba el tiempo de duración del contrato	86.8%	89.2%	88.1%	81.0%

Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Internet fijo.
Fuente: IFT (2020)

¿Cuánto tiempo dedican los usuarios para decidir con qué proveedor contratar su servicio de Internet fijo?

Con respecto al tiempo que les tomó a los usuarios decidir con qué proveedor contratar su servicio de Internet fijo, el 30.7% mencionó que le llevó un día tomar su decisión, en segundo lugar, con 28.4% se encuentran los usuarios que respondieron que les llevó de dos a siete días decidir con qué proveedor contratar su servicio.

Gráfico 1.2.7.
Tiempo que le llevó a los usuarios decidir con qué proveedor contratar su servicio de Internet fijo.



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Internet fijo.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con 31.3%, así como los de 35 a 49 años con 32.5% refirieron que les llevó de dos a siete días decidir con qué proveedor contratar su servicio; mientras que, los usuarios de 25 a 34 años y los de 50 años y más mencionaron principalmente que les llevó un día decidir, con 32.2% y 36.6%, respectivamente.

Cuadro 1.2.8. Tiempo que le llevó a los usuarios decidir con qué proveedor contratar su servicio de Internet fijo, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Menos de un día	22.0%	27.3%	27.6%	25.2%
Un día	27.0%	32.2%	26.3%	36.6%
De dos a siete días	31.3%	24.7%	32.5%	24.9%
De ocho a quince días	8.6%	6.9%	3.3%	5.1%
Más de quince días	5.9%	6.2%	6.1%	2.4%
No sabe/No contestó	5.1%	2.7%	4.1%	5.7%

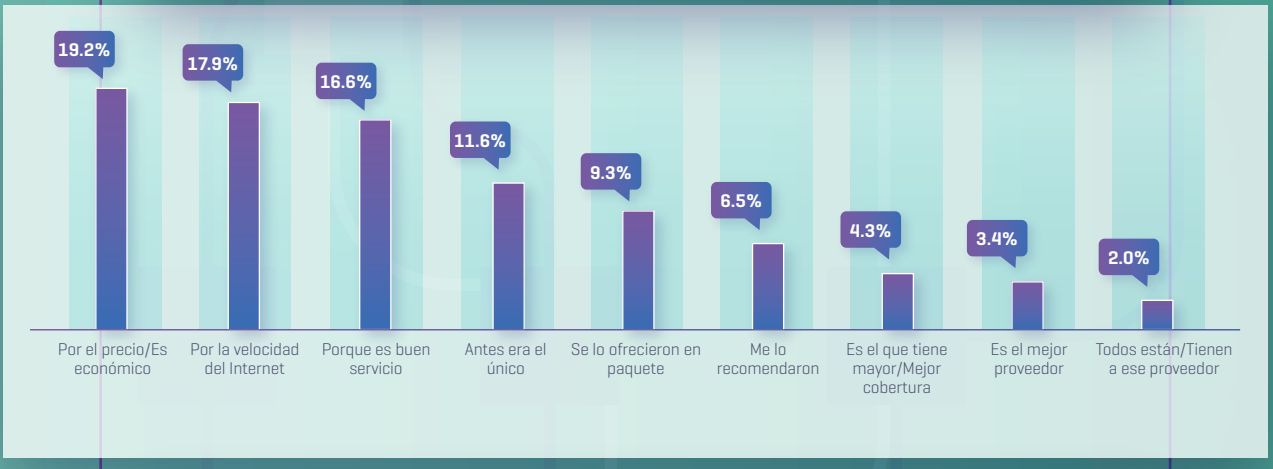
Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Internet fijo.
Fuente: IFT (2020)

¿Cuáles son las principales razones por las cuales los usuarios que comparan y los que no, eligieron a su actual proveedor de Internet fijo?

De acuerdo con la encuesta predomina la elección del proveedor por el precio/es económico con 19.2%, por la velocidad del Internet con 17.9% y porque es buen servicio con 16.6%.

No obstante, algunos encuestados señalaron que contrataron a su proveedor porque le ofrecieron el servicio en paquete con 9.3%, porque se lo recomendaron con 6.5% y porque todos están con ese proveedor con 2%.

Gráfico 1.2.8.
Principales razones por las que los usuarios eligieron a su proveedor de Internet fijo.



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, la elección del proveedor por la velocidad del Internet predomina entre los usuarios de 18 a 24 años con 20.4%, así como los de 25 a 34 años con 23.5%; mientras que este porcentaje fue menor entre los usuarios de 35 a 49 años y en los de 50 años y más, con 17.1% y 11.2%, respectivamente.

A continuación, se detallan las menciones para cada grupo de edad.

Cuadro 1.2.9. Principales razones por las que los usuarios eligieron a su proveedor de Internet fijo, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Por el precio/Es económico	19.8%	20.3%	19.6%	17.2%
Por la velocidad del Internet	20.4%	23.5%	17.1%	11.2%
Porque es buen servicio	17.4%	13.9%	17.1%	17.7%
Antes era el único	8.0%	9.2%	11.4%	17.2%
Se lo ofrecieron en paquete	6.7%	9.4%	9.1%	11.8%
Me lo recomendaron	7.5%	6.3%	6.3%	6.0%
Es el que tiene mayor/Mejor cobertura	5.9%	4.1%	4.6%	2.8%
Es el mejor proveedor	2.0%	4.1%	4.9%	2.2%
Todos están/Tienen a ese proveedor	3.8%	2.6%	1.5%	0.6%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

1.3. Televisión de paga[31]

De acuerdo a los resultados del estudio cualitativo, "*en relación al proceso de elección de un proveedor y plan de Televisión de paga, indica que esta decisión cada vez se ve más sujeta a la decisión del paquete de Internet fijo, por lo que ni necesidades presentes ni futuras, están realmente siendo consideradas.*"

Diagrama 1.3.1.
Características de los usuarios del servicio de Televisión de paga.

Televisión de paga

Perfil de los usuarios

- Deciden su paquete en función de la relación: número de canales por precio
- Conocen las condiciones generales y solo algunos demandan canales específicos
- Se enfocan más en sus necesidades presentes
- Para los usuarios que además tienen contratada una cuenta OTT, el servicio de Televisión de paga cobra relevancia de acuerdo a la programación o exclusividad del contenido

Beneficios

- Contar con múltiples opciones de entretenimiento
- Satisfacer sus necesidades de información
- Utilizar al máximo la oferta de canales disponibles (No sentir que desperdician la inversión)

Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

31 Cabe señalar que la información presentada para este servicio no hace distinción entre el servicio vía cable y vía satélite.

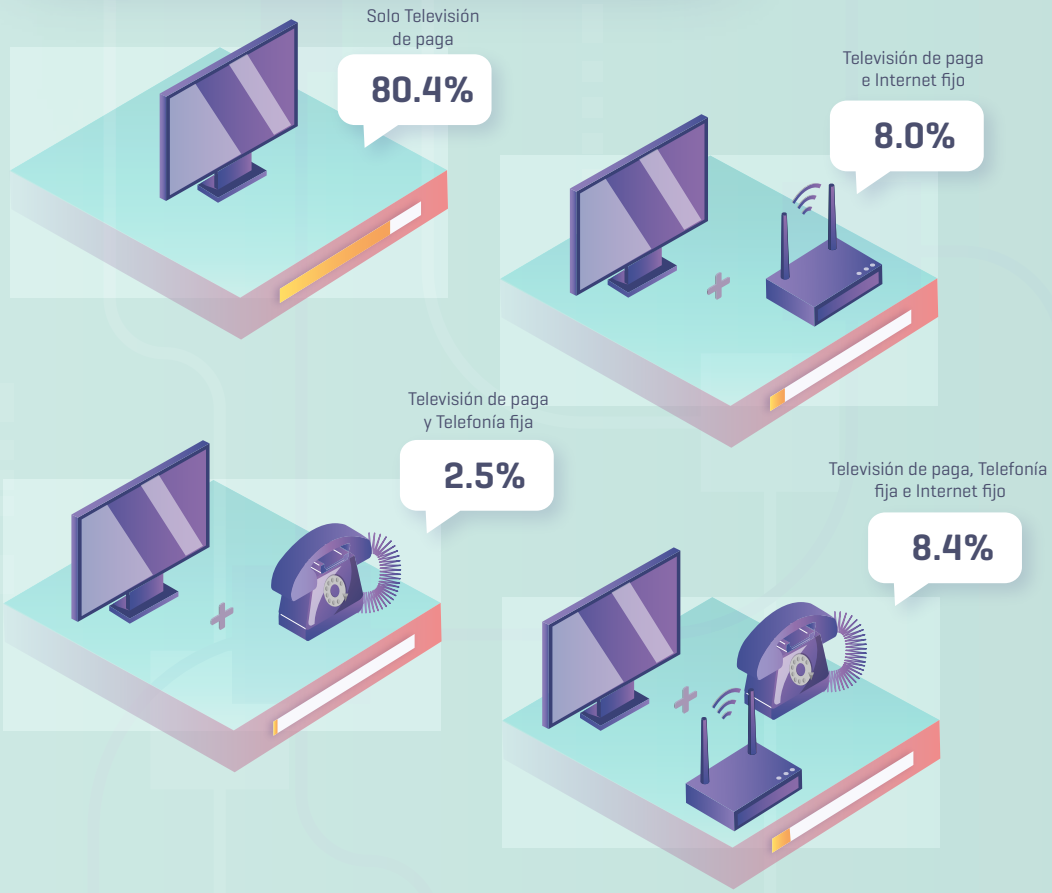
INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

¿Qué contratan los usuarios de Televisión de paga?

Modalidad de contratación

La encuesta muestra que el 80.4% de los usuarios de Televisión de paga contrataron su servicio en la modalidad single play; mientras que este porcentaje fue menor en las otras modalidades de contratación.

Diagrama 1.3.2.
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 (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Por grupos de edad, la contratación de Televisión de paga en la modalidad single play predomina entre los usuarios de 50 años y más con 86.1%, así como en los de 18 a 24 años con 78.8%; esta contratación fue menor entre los usuarios de 25 a 34 años y en los de 35 a 49 años, con 77.9% y 77.4%, respectivamente.

Cuadro 1.3.1. Modalidad de contratación del servicio de Televisión de paga, por grupos de edad

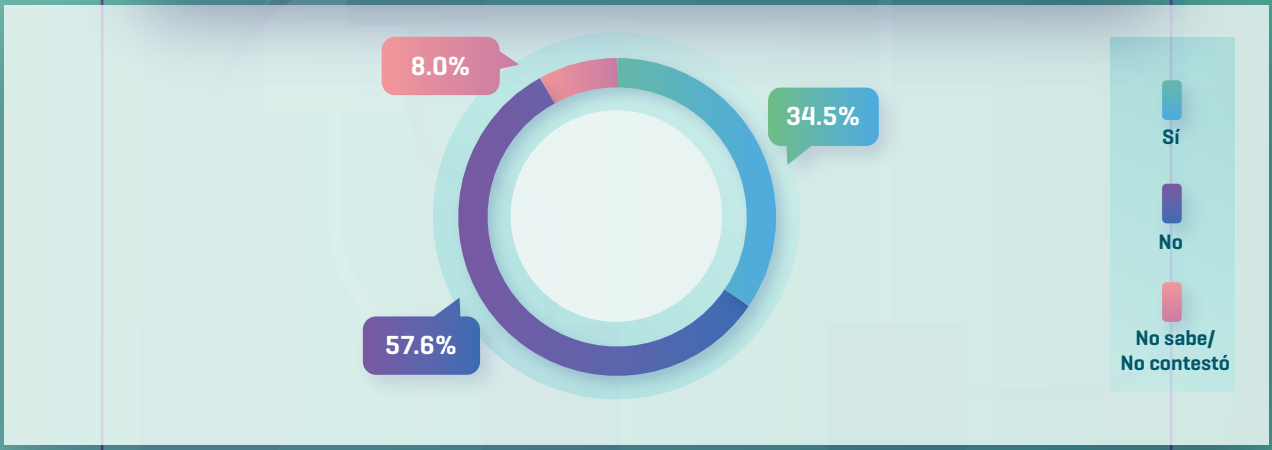
Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Solo Televisión de paga	78.8%	77.9%	77.4%	86.1%
Televisión de paga e Internet fijo	7.6%	10.9%	8.7%	5.5%
Televisión de paga y Telefonía fija	2.9%	1.4%	3.2%	2.3%
Televisión de paga, Telefonía fija e Internet fijo	10.2%	8.4%	9.9%	5.8%

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 (2020)

Conocimiento del servicio contratado

Sin importar el tipo de tecnología y modalidad contratada, el 34.5% de los usuarios mencionó conocer el número de canales contratados en su servicio.

Gráfico 1.3.1.
Conocimiento del número de canales contratados en el servicio de Televisión de paga.



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Por grupos de edad, destaca que los usuarios de 35 a 49 años con 38.1%, así como los de 50 años y más con 35.1%, refirieron conocer el número de canales que incluye su servicio.

Cabe señalar que a menor edad disminuye el conocimiento por parte de los usuarios sobre el número de canales que incluye su servicio.

Cuadro 1.3.2. Conocimiento del número de canales contratados en el servicio de Televisión de paga, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Sí	27.5%	33.5%	38.1%	35.1%
No	64.5%	58.5%	55.8%	55.0%
No sabe/No contestó	8.0%	8.1%	6.1%	9.9%

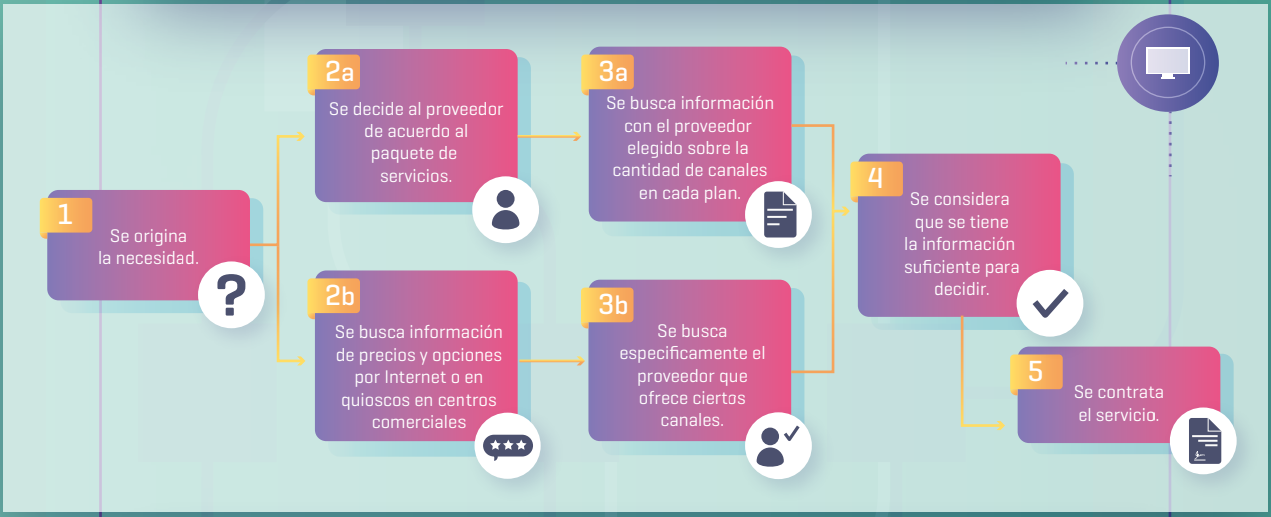
Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

¿Cómo es el proceso de contratación del servicio de Televisión de paga?

Proceso de contratación del servicio de Televisión de paga

De acuerdo a los resultados del estudio cualitativo, "*la información recolectada para el proceso de decisión de contratación de Televisión de paga, no necesariamente se busca para tomar la decisión del proveedor, pero sí para decidir sobre el paquete a contratar*".

Diagrama 1.3.3.
Proceso de decisión de proveedor de Televisión de paga.



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

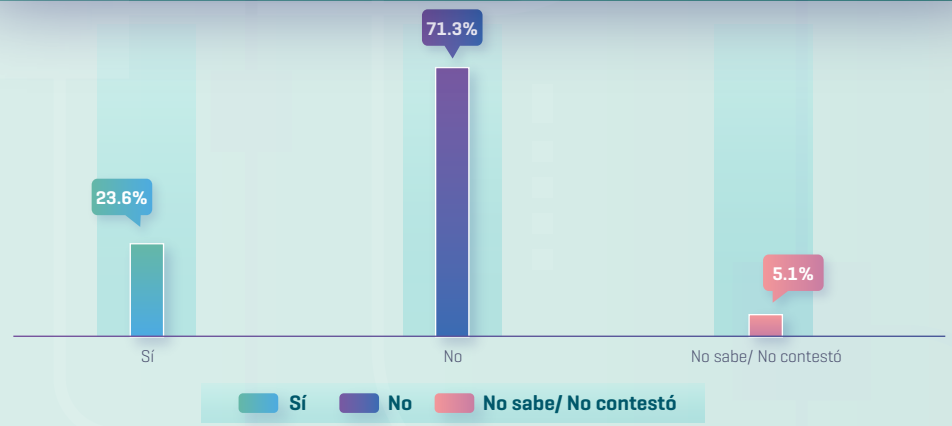
INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Comparación entre proveedores de Televisión de paga

"Sí comparé, pero me pareció mejor el catálogo de canales que tiene mi actual proveedor y era un poco más barato".

De acuerdo con la encuesta, el 23.6% de los usuarios de Televisión de paga comparó entre proveedores antes de contratar su servicio.

Gráfico 1.3.2.
Antes de contratar al proveedor que actualmente le da el servicio de Televisión de paga, ¿se buscaron otros proveedores a fin de comparar lo que le ofrecían?



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, la comparación entre proveedores previo a la contratación del servicio predomina entre los usuarios de 25 a 34 años con 27.5%; mientras que este porcentaje fue menor entre los usuarios de 18 a 24 años con 24.8%, los de 35 a 49 años con 24.8% y en los de 50 años y más con 18.6%.

Cuadro 1.3.3. Antes de contratar al proveedor que actualmente le da el servicio de Televisión de paga, ¿se buscaron otros proveedores a fin de comparar lo que le ofrecían?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Sí	24.8%	27.5%	24.8%	18.6%
No	68.4%	67.8%	72.1%	74.9%
No sabe/No contestó	6.7%	4.7%	3.1%	6.5%

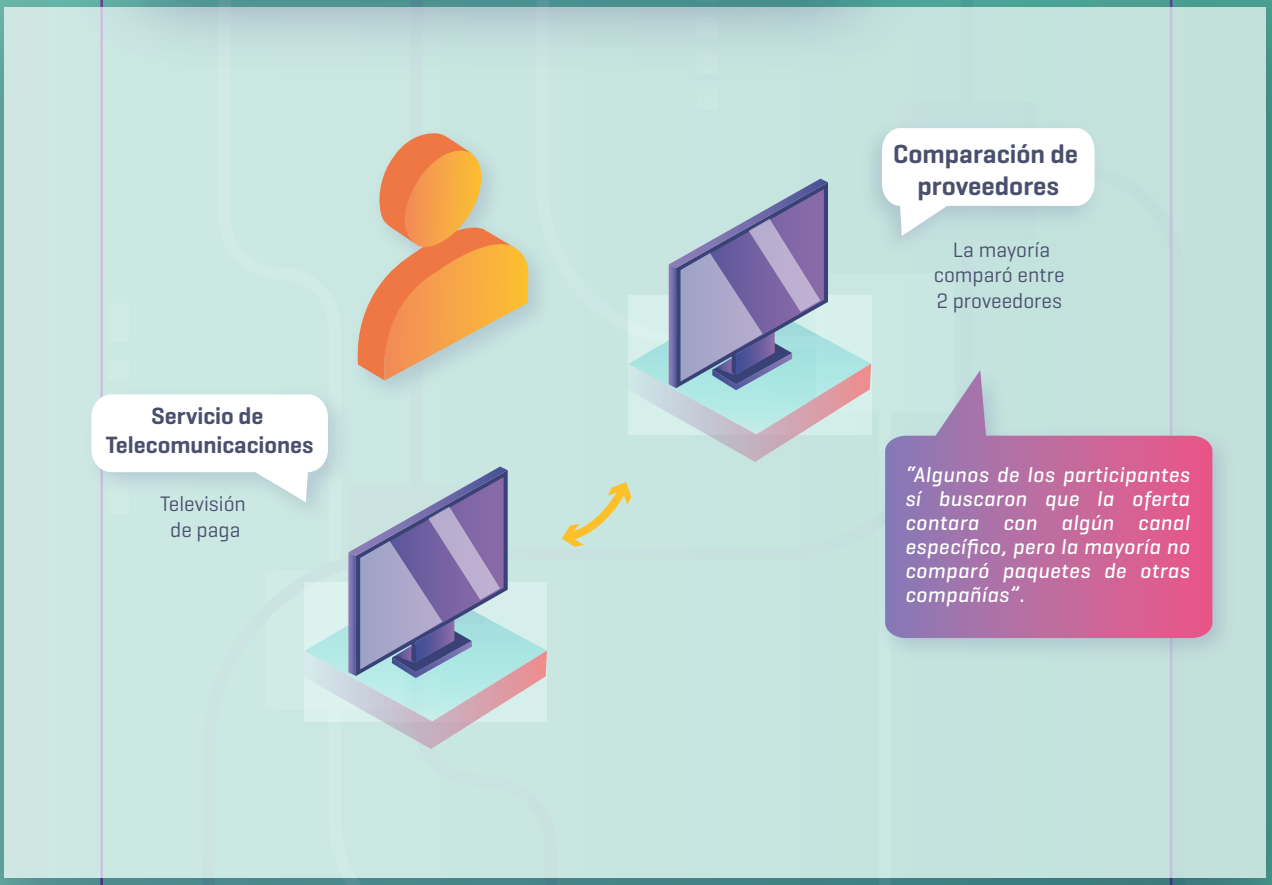
Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Usuarios que compararon entre proveedores antes de contratar su servicio

De acuerdo con el estudio cualitativo, los participantes mencionaron que compararon 2 proveedores antes de contratar su servicio de Televisión de paga.

Adicionalmente, los resultados del estudio cualitativo arrojaron que la información se busca de manera reactiva, es decir, no se busca información para decidir, se busca información una vez que se contrató el servicio, no obstante, algunos de los participantes sí buscaron que la oferta contara con algún canal específico.

Diagrama 1.3.4.
Número de proveedores que compararon los usuarios de Televisión de paga antes de contratar su servicio



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

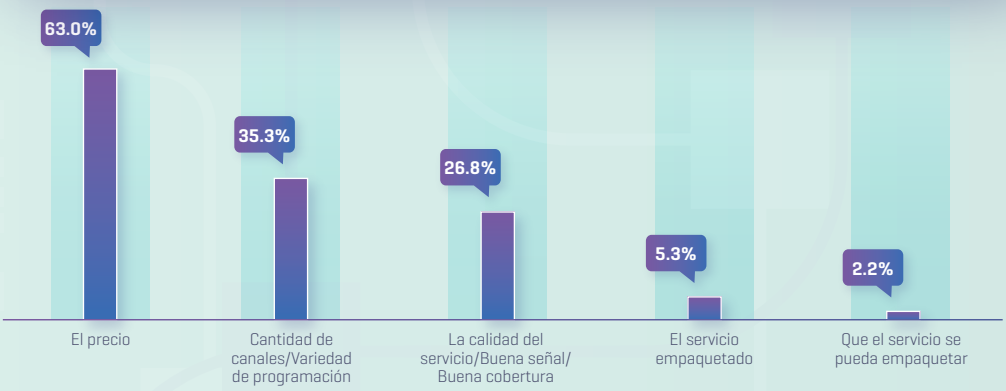
1. ¿Qué es lo que comparan los usuarios antes de contratar su servicio?

"El principal atributo del servicio buscado por los usuarios al momento de contratar es la cantidad de canales ya que quieren asegurar abundancia y disponibilidad".

"Estaba buscando un servicio de Internet principalmente, pero no quería dejar de tener Televisión, así que me fijé más en qué iba a recibir de Internet que de Televisión".

La encuesta reveló que predomina la comparación entre proveedores en cuanto al precio con 63%, la cantidad de canales/ variedad de programación con 35.3% y la calidad del servicio/buena señal/buena cobertura con 26.8%.

Gráfico 1.3.3.
¿Qué fue lo que se comparó antes de contratar el servicio de Televisión de paga?



Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, los usuarios de 25 a 34 años con 67.9%, así como los de 50 años y más con 64.8% mencionaron principalmente que compararon el precio; mientras que este porcentaje fue menor entre los usuarios de 18 a 24 años y los de 35 a 49 años, con 62.8% y 58.8%, respectivamente.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Cuadro 1.3.4. ¿Qué fue lo que se comparó antes de contratar el servicio de Televisión de paga?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
El precio	62.8%	67.9%	58.8%	64.8%
La cantidad de canales/ Variedad de programación	47.1%	35.9%	33.6%	26.9%
La calidad del servicio/Buena señal/Buena cobertura	23.8%	20.5%	27.1%	34.6%
El servicio empaquetado	8.0%	5.0%	6.5%	2.1%
Que el servicio se pueda empaquetar	3.0%	1.3%	3.4%	1.0%

Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2020)

2. ¿Cuáles son los elementos del servicio que toman más en cuenta los usuarios?

De acuerdo a los resultados del estudio cualitativo, algunos atributos que buscan los usuarios al momento de contratar el servicio de Televisión de paga son la oferta de canales, así como la disponibilidad y contratación del servicio como parte de un paquete.

Diagrama 1.3.5.
Elementos considerados por los usuarios del estudio cualitativo al momento de contratar el servicio de Televisión de paga.

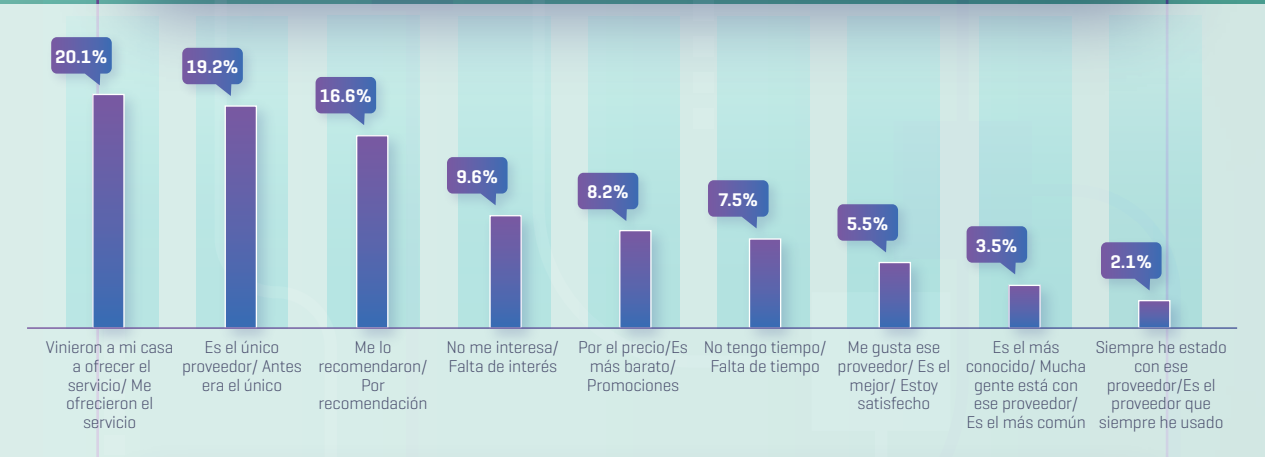
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

Usuarios que no compararon entre proveedores antes de contratar su servicio

1. ¿Por qué los usuarios no comparan entre proveedores?

Los usuarios que no compararon previo a la contratación del servicio respondieron principalmente que no buscaron a otros proveedores porque fueron a su casa a ofrecer el servicio/le ofrecieron el servicio con 20.1%, es el único proveedor/ antes era el único con 19.2% y porque se lo recomendaron con 16.6%.

Gráfico 1.3.4.
¿Por qué no buscó otros proveedores?



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con 20.4%, así como los de 25 a 34 años con 25.7% respondieron principalmente que no compararon porque fueron a su casa a ofrecer el servicio/me ofrecieron el servicio; mientras que, los usuarios de 35 a 49 años señalaron que fueron a su casa a ofrecer el servicio/le ofrecieron el servicio y le recomendaron al proveedor, con 20.1% cada mención.

Por su parte, los usuarios de 50 años y más mencionaron principalmente que es el único proveedor/antes era el único con 23.5%.

Cuadro 1.3.5. ¿Por qué no buscó otros proveedores?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Vinieron a mi casa a ofrecer el servicio / Me ofrecieron el servicio	20.4%	25.7%	20.1%	16.2%
Es el único proveedor/Antes era el único	16.3%	18.1%	17.2%	23.5%
Me lo recomendaron/Por recomendación	16.4%	15.0%	20.1%	14.1%
No me interesa/Falta de interés	9.1%	8.9%	7.5%	12.4%
Por el precio/Es más barato/ Promociones	8.4%	7.7%	8.8%	7.8%
No tengo tiempo/Falta de tiempo	10.4%	6.9%	8.3%	5.4%
Me gusta ese proveedor/Es el mejor/Estoy satisfecho	4.9%	4.8%	6.3%	5.3%
Es el más conocido/Mucha gente está con ese proveedor/Es el más común	3.3%	3.7%	3.3%	3.8%
Siempre he estado con ese proveedor/Es el proveedor que siempre he usado	1.5%	2.6%	2.8%	1.5%

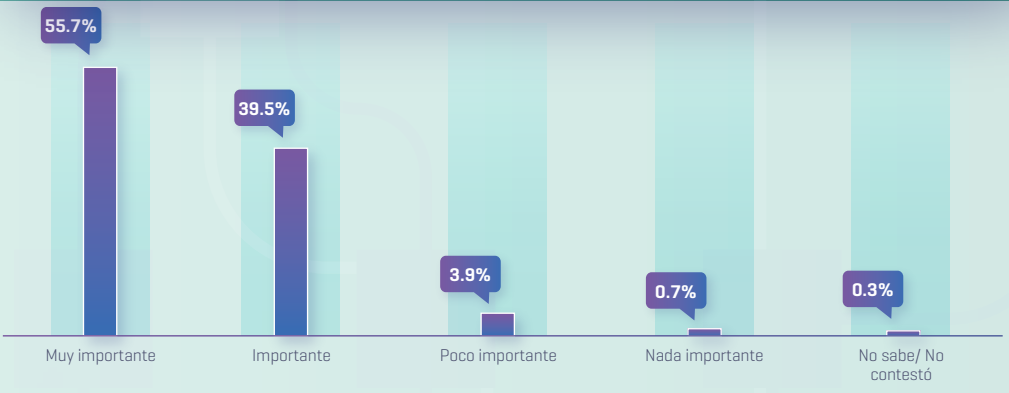
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT [2020]

¿La atención al cliente es relevante para los usuarios al momento de contratar su servicio de Televisión de paga?

Importancia de la atención al cliente al momento de contratar su servicio de Televisión de paga

El 55.7% de los usuarios mencionaron que es muy importante la atención al cliente al momento de contratar su servicio.

Gráfico 1.3.5.
Importancia de la atención al cliente al momento de contratar el servicio de Televisión de paga .



Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Televisión de paga.
Fuente: IFT [2020]

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con 57.2%, así como los de 25 a 34 años con 57.9%, refirieron que la atención al cliente al momento de contratar su servicio es muy importante.

Cabe señalar que a mayor edad disminuye la importancia que dan los usuarios a la atención al cliente al momento de contratar su servicio.

Cuadro 1.3.6. Importancia de la atención al cliente al momento de contratar el servicio de Televisión de paga, por grupos de edad

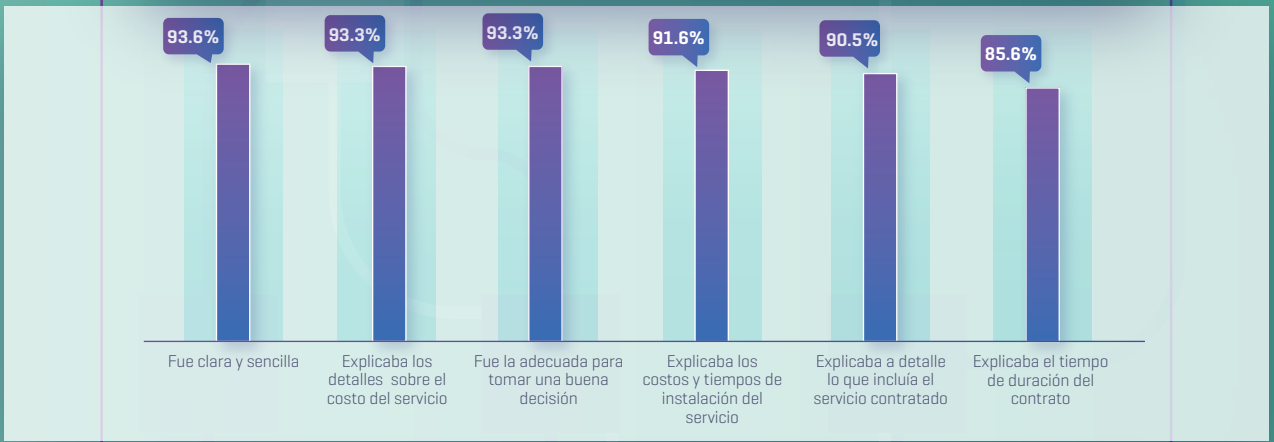
Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Muy importante	57.2%	57.9%	56.1%	53.6%
Importante	37.8%	37.4%	40.6%	39.9%
Poco importante	4.9%	4.2%	3.1%	4.2%
Nada importante	0.0%	0.4%	0.1%	1.8%
No sabe/No contestó	0.1%	0.1%	0.2%	0.5%

Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Televisión de paga.
Fuente: IFT (2020)

¿Cómo fue la información que le proporcionaron al momento de contratar su servicio de Televisión de paga?

Con respecto a la información que les proporcionaron al momento de contratar su servicio, se destaca que los usuarios percibieron que esta fue clara y sencilla con 93.6%, explicaba a detalle el costo del servicio con 93.3% y fue adecuada para una buena toma de decisión con 93.3%.

Gráfico 1.3.6.
¿Cómo fue la información que le proporcionaron al momento de contratar el servicio de Televisión de paga?



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Televisión de paga.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Por grupos de edad, la percepción de que la información explicaba a detalle el costo del servicio predomina entre los usuarios de 18 a 24 años con 98.9%; mientras que, los usuarios de 25 a 34 años, así como los de 35 a 49 años señalaron principalmente que fue clara y sencilla con 96.1% y 95%, respectivamente.

Por su parte, los usuarios de 50 años y más mencionaron principalmente que la información fue adecuada para tomar una buena decisión con 91.2%.

Cuadro 1.3.7. ¿Cómo fue la información que le proporcionaron al momento de contratar el servicio de Televisión de paga?, por grupos de edad

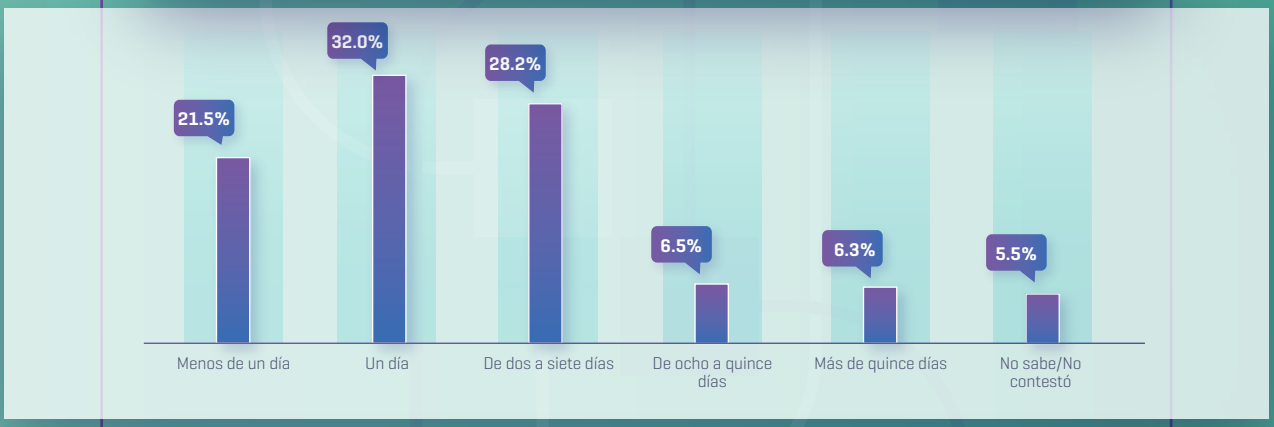
Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Fue clara y sencilla	92.6%	96.1%	95.0%	90.7%
Explicaba los detalles sobre el costo del servicio	98.9%	94.8%	94.1%	89.9%
Fue la adecuada para tomar una buena decisión	95.3%	94.7%	93.7%	91.2%
Explicaba los costos y tiempos de instalación del servicio	93.1%	94.1%	92.0%	89.1%
Explicaba a detalle lo que incluía el servicio contratado	97.8%	95.0%	92.6%	83.2%
Explicaba el tiempo de duración del contrato	91.5%	90.7%	87.2%	78.8%

Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Televisión de paga.
Fuente: IFT (2020)

¿Cuánto tiempo dedican los usuarios para decidir con qué proveedor contratar su servicio de Televisión de paga?

Con respecto al tiempo que les tomó a los usuarios decidir con qué proveedor contratar su servicio de Televisión de paga, el 32% mencionó que le llevó un día tomar su decisión, en segundo lugar, con 28.2% se encuentran los usuarios que respondieron que les llevó de dos a siete días decidir con qué proveedor contratar su servicio.

Gráfico 1.3.7.
Tiempo que le llevó a los usuarios decidir con qué proveedor contratar su servicio de Televisión de paga.



Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Televisión de paga.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con 42.2%, así como los de 35 a 49 años con 31.7% refirieron que les llevó de dos a siete días decidir con qué proveedor contratar su servicio; mientras que, los usuarios de 25 a 34 años y los de 50 años y más mencionaron principalmente que les llevó un día decidir, con 35.9% y 34.3%, respectivamente.

Cuadro 1.3.8. Tiempo que le llevó a los usuarios decidir con qué proveedor contratar su servicio de Televisión de paga, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Menos de un día	22.1%	20.7%	22.6%	20.9%
Un día	28.1%	35.9%	28.1%	34.3%
De dos a siete días	42.2%	24.9%	31.7%	22.8%
De ocho a quince días	2.1%	8.0%	7.0%	6.0%
Más de quince días	2.4%	6.9%	4.7%	9.0%
No sabe/No contestó	3.2%	3.6%	5.9%	7.0%

Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Televisión de paga.
Fuente: IFT (2020)

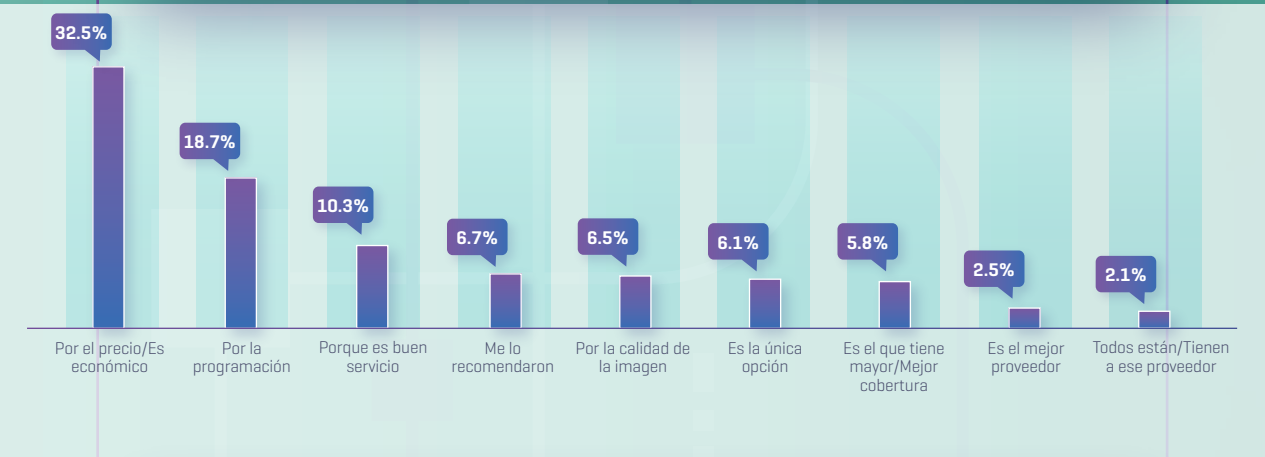
¿Cuáles son las principales razones por las cuales los usuarios que comparan y los que no, eligieron a su actual proveedor de Televisión de paga?

De acuerdo con la encuesta predomina la elección del proveedor por el precio/es económico con 32.5%, por la programación con 18.7% y porque es buen servicio con 10.3%.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

No obstante, algunos encuestados señalaron que contrataron a su proveedor porque se lo recomendaron con 6.7%, porque es el que tiene mayor/mejor cobertura con 5.8% y porque todos están con ese proveedor con 2.1%.

Gráfico 1.3.8.
Principales razones por las que los usuarios eligieron a su proveedor de Televisión de paga.



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, la elección del proveedor por el precio/es económico predomina entre los usuarios de 18 a 24 años con 33.8%, así como los de 25 a 34 años con 36.4%; mientras que este porcentaje fue menor entre los usuarios de 35 a 49 años y en los de 50 años y más, con 30.9% y 30.8%, respectivamente.

A continuación, se detallan las menciones para cada grupo de edad.

Cuadro 1.3.9. Principales razones por las que los usuarios eligieron a su proveedor de Televisión de paga, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Por el precio/Es económico	33.8%	36.4%	30.9%	30.8%
Por la programación	16.4%	20.0%	17.8%	20.1%
Porque es buen servicio	13.7%	10.8%	10.9%	7.3%
Me lo recomendaron	6.6%	6.8%	7.4%	5.8%
Por la calidad de la imagen	4.8%	5.6%	8.6%	5.9%
Es la única opción	5.1%	4.5%	5.8%	8.0%
Es el que tiene mayor/Mejor cobertura	4.9%	4.7%	7.4%	5.2%
Es el mejor proveedor	1.2%	1.8%	1.2%	5.3%
Todos están/Tienen a ese proveedor	2.2%	3.0%	2.2%	1.3%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

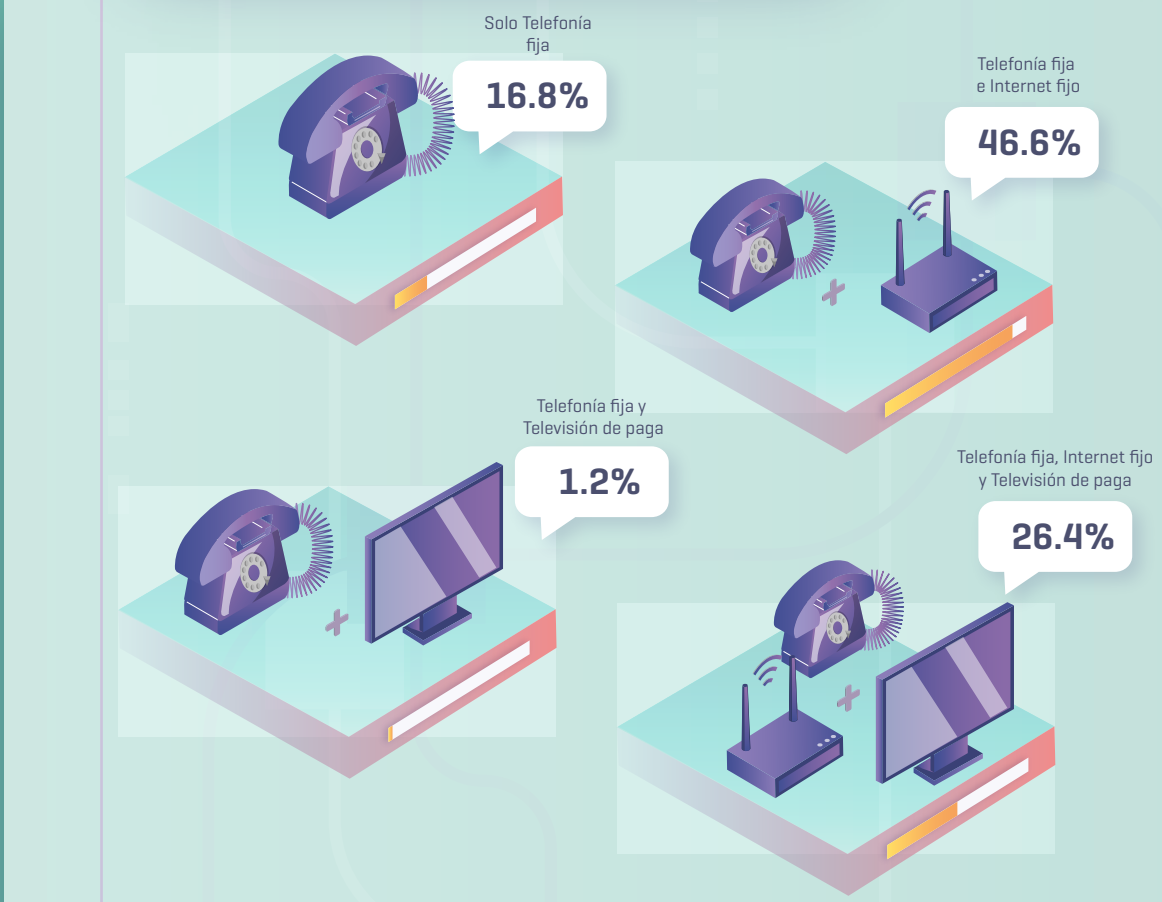
1.4. Telefonía fija

¿Qué contratan los usuarios de Telefonía fija?

Modalidad de contratación

La encuesta muestra que el 46.6% de los usuarios de Telefonía fija contrataron su servicio en la modalidad doble play de Telefonía fija e Internet fijo; mientras que este porcentaje fue menor en las otras modalidades de contratación.

Diagrama 1.4.1.
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 (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Por grupos de edad, la contratación de Telefonía fija e Internet fijo en la modalidad doble play predomina entre los usuarios de 35 a 49 años con 49%, así como en los de 25 a 34 años con 48.2%; esta contratación fue menor entre los usuarios de 18 a 24 años y en los de 50 años y más, con 48% y 42.3%, respectivamente.

Cuadro 1.4.1. Modalidad de contratación del servicio de Telefonía fija, por grupos de edad

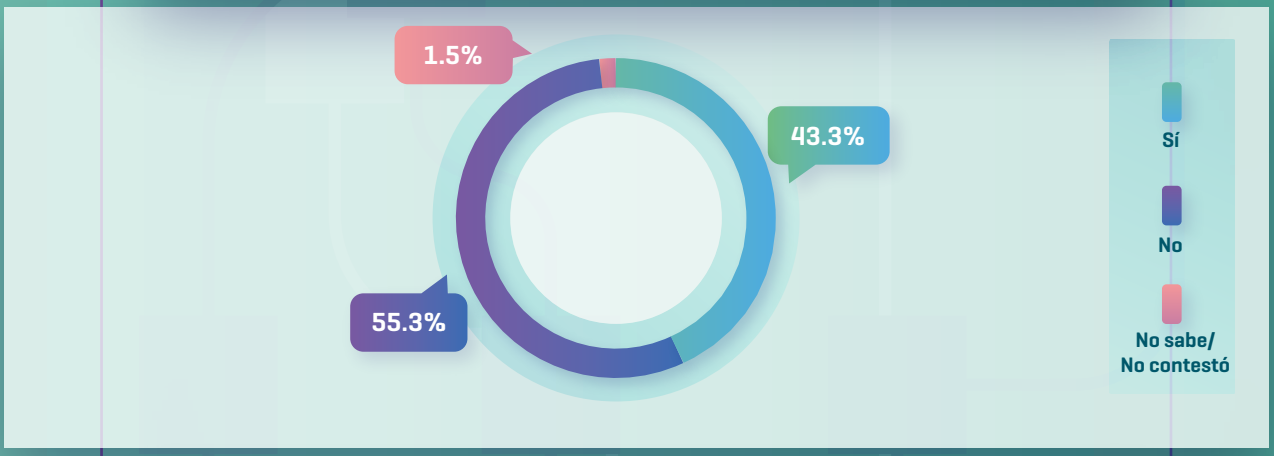
Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Solo Telefonía fija	12.8%	8.9%	15.2%	26.7%
Telefonía fija e Internet fijo	48.0%	48.2%	49.0%	42.3%
Telefonía fija y Televisión de paga	0.8%	2.4%	1.3%	0.6%
Telefonía fija, Internet fijo y Televisión de paga	31.1%	32.7%	27.3%	17.9%

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 (2020)

Conocimiento del servicio contratado

El 43.3% de los usuarios mencionó conocer las características incluidas en su servicio (llamadas, minutos, etc.).

Gráfico 1.4.1.
Conocimiento de las características incluidas en el servicio de Telefonía fija (llamadas, minutos, etc.).



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Por grupos de edad, destaca que los usuarios de 35 a 49 años con 48.1%, así como los de 25 a 34 años con 44.5%, refirieron conocer las características incluidas en su servicio (llamadas, minutos, etc.); mientras que este porcentaje fue menor entre los usuarios de 18 a 24 años y en los de 50 años y más, con 39.1% y 40.2%, respectivamente.

Cuadro 1.4.2. Conocimiento de las características incluidas en el servicio de Telefonía fija (llamadas, minutos, etc.), por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Sí	39.1%	44.5%	48.1%	40.2%
No	59.0%	55.1%	50.9%	57.4%
No sabe/No contestó	1.9%	0.5%	1.0%	2.5%

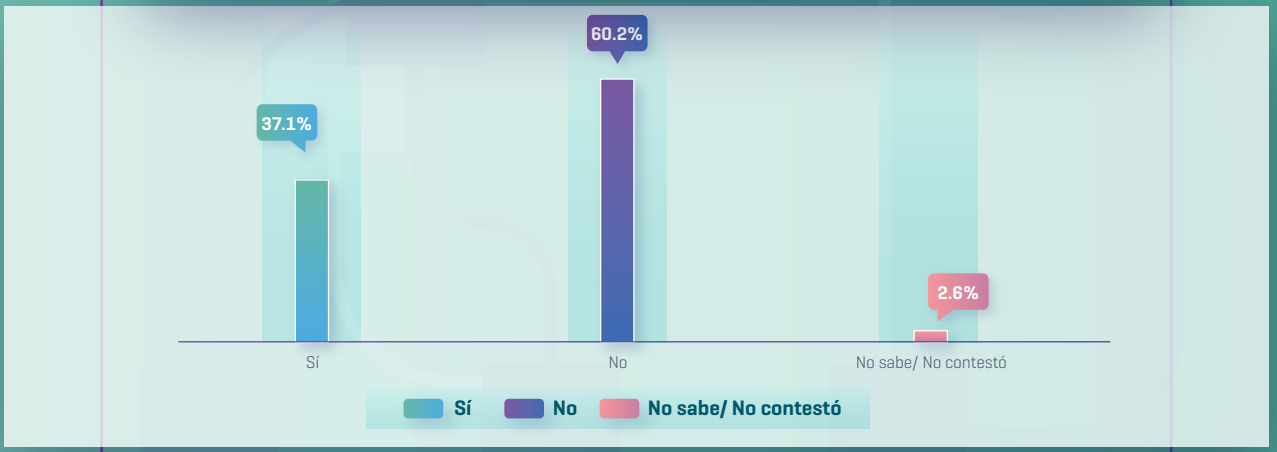
Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

¿Cómo es el proceso de contratación del servicio de Telefonía fija?

Comparación entre proveedores de Telefonía fija

De acuerdo con la encuesta, el 37.1% de los usuarios de Telefonía fija comparó entre proveedores antes de contratar su servicio.

Gráfico 1.4.2.
Antes de contratar al proveedor que actualmente le da el servicio de Telefonía fija, ¿se buscaron otros proveedores a fin de comparar lo que le ofrecían?



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, la comparación entre proveedores previo a la contratación del servicio predomina entre los usuarios de 35 a 49 años con 45.6%, así como los de 25 a 34 años con 43.4%; mientras que este porcentaje fue menor entre los usuarios de 18 a 24 años y en los de 50 años y más, con 40.1% y 22.2%, respectivamente.

Cuadro 1.4.3. Antes de contratar al proveedor que actualmente le da el servicio de Telefonía fija, ¿se buscaron otros proveedores a fin de comparar lo que le ofrecían?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Sí	40.1%	43.4%	45.6%	22.2%
No	56.7%	53.1%	54.0%	73.9%
No sabe/No contestó	3.2%	3.5%	0.4%	3.9%

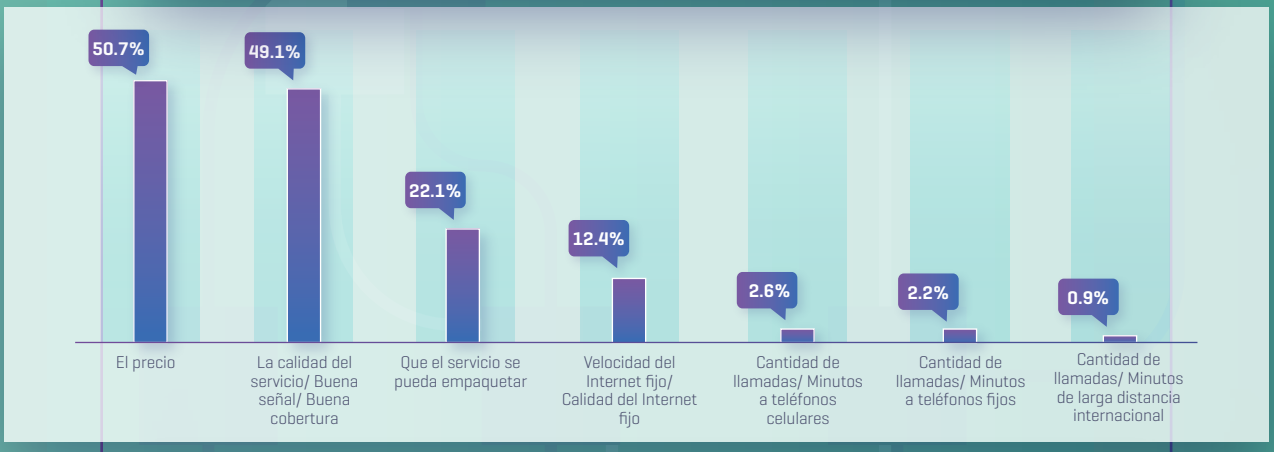
Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

Usuarios que compararon entre proveedores antes de contratar su servicio

1. ¿Qué es lo que comparan los usuarios antes de contratar su servicio?

La encuesta reveló que predomina la comparación entre proveedores en cuanto al precio con 50.7%, la calidad del servicio/buena señal/buena cobertura con 49.1% y que el servicio se pueda empaquetar con 22.1%.

Gráfico 1.4.3.
¿Qué fue lo que se comparó antes de contratar el servicio de Telefonía fija?



Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con 56%, así como los de 50 años y más con 55.6% mencionaron principalmente que compararon el precio; mientras que este porcentaje fue menor entre los usuarios de 25 a 34 años y los de 35 a 49 años, con 53.5% y 43.3%, respectivamente.

Cuadro 1.4.4. ¿Qué fue lo que se comparó antes de contratar el servicio de Telefonía fija?, por grupos de edad

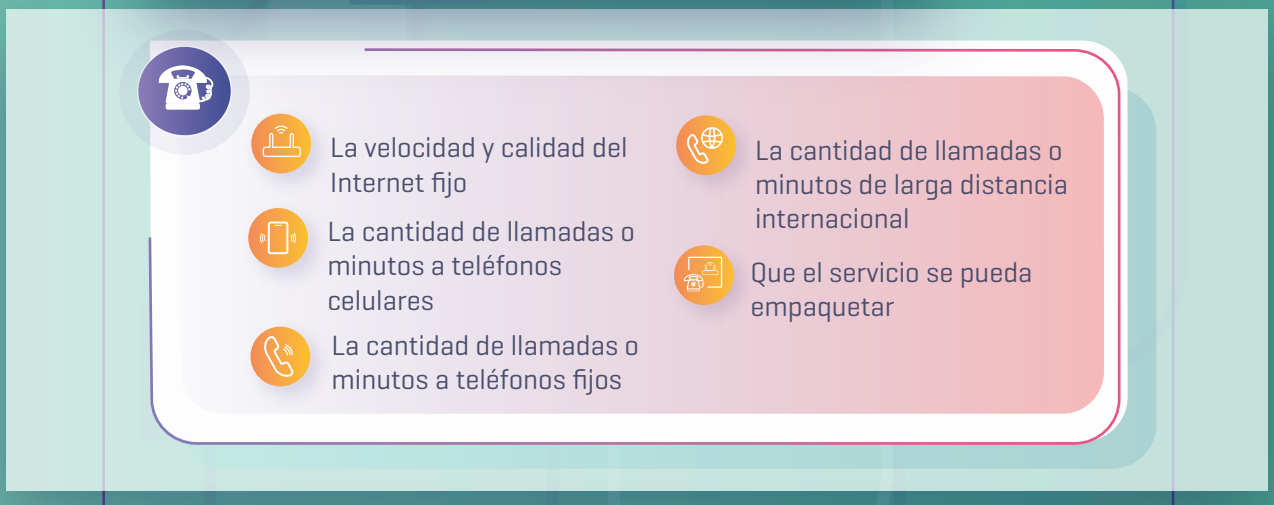
Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
El precio	56.0%	53.5%	43.3%	55.6%
La calidad del servicio/Buena señal/Buena cobertura	44.3%	50.5%	55.9%	38.6%
Que el servicio se pueda empaquetar	26.7%	23.5%	19.2%	20.5%
Velocidad del Internet fijo/ Calidad del Internet fijo	16.9%	11.9%	10.4%	11.9%
Cantidad de llamadas/Minutos a teléfonos celulares	4.0%	3.3%	1.7%	1.8%
Cantidad de llamadas/Minutos a teléfonos fijos	6.0%	1.7%	0.4%	2.4%
Cantidad de llamadas/Minutos de larga distancia internacional	2.9%	0.1%	0.1%	1.3%

Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2020)

2. ¿Cuáles son los elementos del servicio que toman más en cuenta los usuarios?

De acuerdo a los resultados de la encuesta, los atributos que más buscan los usuarios al momento de contratar el servicio de Telefonía fija son los relacionados con el Internet fijo, las llamadas/ minutos a teléfonos celulares y fijos.

Diagrama 1.4.2.
Elementos considerados por los usuarios al momento de contratar el servicio de Telefonía fija.



Nota. Información correspondiente a la Tercera Encuesta 2019. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.
Fuente: IFT (2020)

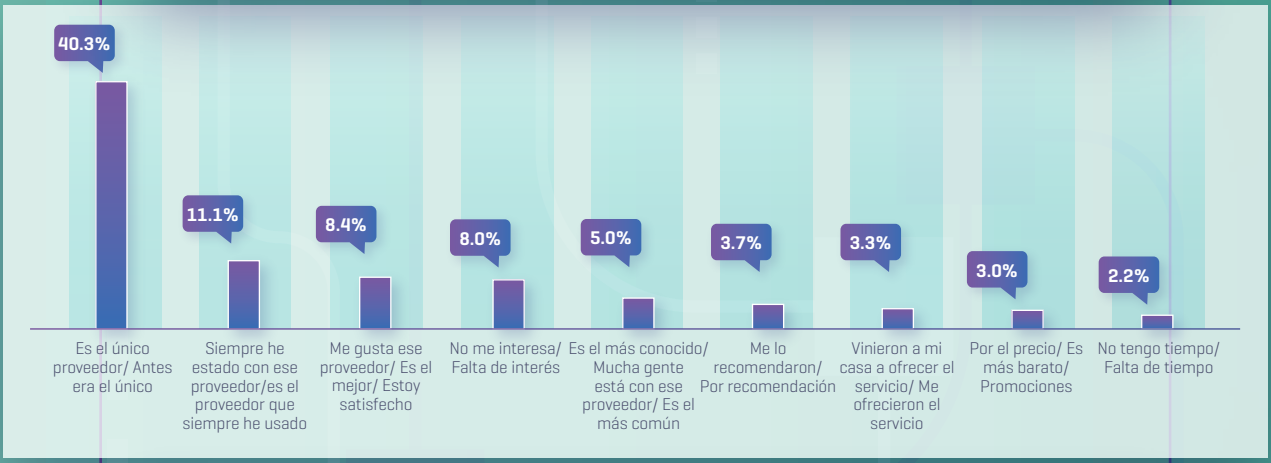
INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Usuarios que no compararon entre proveedores antes de contratar su servicio

1. ¿Por qué los usuarios no comparan entre proveedores?

Los usuarios que no compararon previo a la contratación del servicio respondieron principalmente que no buscaron a otros proveedores porque es el único proveedor/antes era el único con 40.3%, siempre ha estado con ese proveedor con 11.1%, y porque le gusta ese proveedor/ es el mejor con 8.4%.

Gráfico 1.4.4.
¿Por qué no buscó otros proveedores?



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, los usuarios de 25 a 34 años con 44.3% y los de 50 años y más con 42.5% respondieron principalmente que no compararon porque es el único proveedor/ antes era el único; mientras que, este porcentaje fue menor para los usuarios de 35 a 49 años y de 18 a 24 años con 41.8% y 29%, respectivamente.

Cuadro 1.4.5. ¿Por qué no buscó otros proveedores?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Es el único proveedor/Antes era el único	29.0%	44.3%	41.8%	42.5%
Siempre he estado con ese proveedor/Es el proveedor que siempre he usado	8.0%	12.7%	10.9%	11.9%
Me gusta ese proveedor/Es el mejor/Estoy satisfecho	8.5%	4.5%	9.4%	9.9%
No me interesa/Falta de interés	5.3%	3.5%	9.7%	10.5%
Es el más conocido/Mucha gente está con ese proveedor/Es el más común	11.5%	4.2%	6.9%	1.0%
Me lo recomendaron/Por recomendación	6.3%	6.2%	3.2%	1.5%
Vinieron a mi casa a ofrecer el servicio/Me ofrecieron el servicio	4.1%	2.2%	3.6%	3.4%
Por el precio/Es más barato/Promociones	1.2%	7.0%	2.9%	1.8%
No tengo tiempo/Falta de tiempo	1.1%	5.1%	1.8%	1.6%

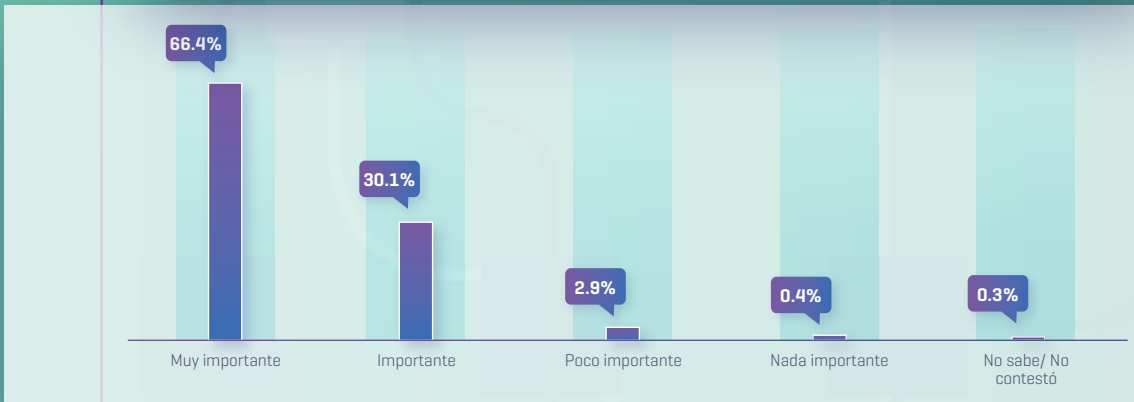
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

¿La atención al cliente es relevante para los usuarios al momento de contratar su servicio de Telefonía fija?

Importancia de la atención al cliente al momento de contratar su servicio de Telefonía fija

El 66.4% de los usuarios mencionaron que es muy importante la atención al cliente al momento de contratar su servicio.

Gráfico 1.4.5.
Importancia de la atención al cliente al momento de contratar el servicio de Telefonía fija.



Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Telefonía fija.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con 65.2%, así como los de 25 a 34 años con 81.4%, refirieron que la atención al cliente al momento de contratar su servicio es muy importante.

Cabe señalar que a mayor edad disminuye la importancia que dan los usuarios a la atención al cliente al momento de contratar su servicio.

Cuadro 1.4.6. Importancia de la atención al cliente al momento de contratar el servicio de Telefonía fija, por grupos de edad

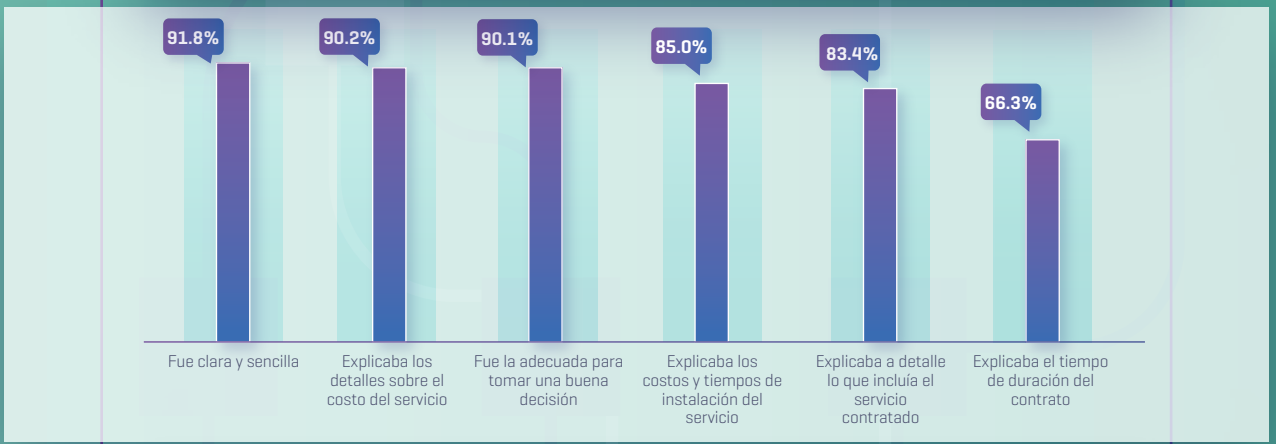
Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Muy importante	65.2%	81.4%	64.9%	61.1%
Importante	34.8%	16.7%	28.7%	36.8%
Poco importante	0.0%	1.0%	5.6%	1.5%
Nada importante	0.0%	0.9%	0.2%	0.4%
No sabe/No contestó	0.0%	0.0%	0.7%	0.2%

Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Telefonía fija.
Fuente: IFT (2020)

¿Cómo fue la información que le proporcionaron al momento de contratar su servicio de Telefonía fija?

Con respecto a la información que les proporcionaron al momento de contratar su servicio, se destaca que los usuarios percibieron que esta fue clara y sencilla con 91.8%, explicaba a detalle el costo del servicio con 90.2% y fue adecuada para una buena toma de decisión con 90.1%.

Gráfico 1.4.6.
¿Cómo fue la información que le proporcionaron al momento de contratar el servicio de Telefonía fija?



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Telefonía fija.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Por grupos de edad, la percepción de que la información fue adecuada para tomar una buena decisión predomina entre los usuarios de 18 a 24 años con 94.4%; mientras que, los usuarios de 25 a 34 años, así como los de 35 a 49 años señalaron principalmente que fue clara y sencilla con 96.5% y 92.2%, respectivamente.

Por su parte, los usuarios de 50 años y más mencionaron principalmente que la información explicaba a detalle el costo del servicio con 91.7%.

Cuadro 1.4.7. ¿Cómo fue la información que le proporcionaron al momento de contratar el servicio de Telefonía fija?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Fue clara y sencilla	85.5%	96.5%	92.2%	90.5%
Explicaba los detalles sobre el costo del servicio	91.5%	95.6%	85.8%	91.7%
Fue la adecuada para tomar una buena decisión	94.4%	94.5%	87.8%	89.4%
Explicaba los costos y tiempos de instalación del servicio	80.9%	94.5%	85.3%	81.2%
Explicaba a detalle lo que incluía el servicio contratado	84.3%	92.6%	85.7%	76.4%
Explicaba el tiempo de duración del contrato	71.3%	86.0%	66.5%	55.6%

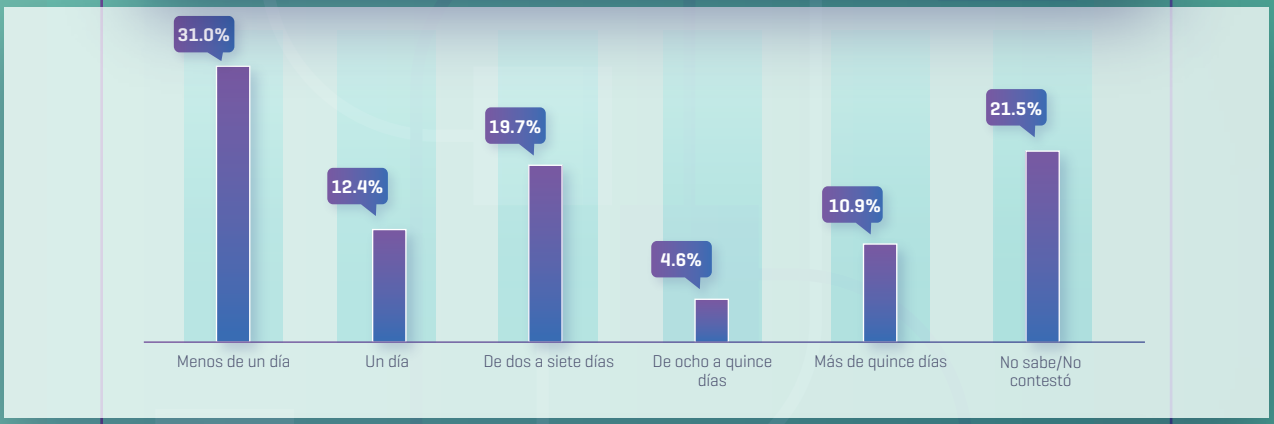
Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Telefonía fija.
Fuente: IFT (2020)

¿Cuánto tiempo dedican los usuarios para decidir con qué proveedor contratar su servicio de Telefonía fija?

Con respecto al tiempo que les tomó a los usuarios decidir con qué proveedor contratar su servicio de Telefonía fija, el 31% mencionó que le llevó menos de un día tomar su decisión, en segundo lugar, con 19.7% se encuentran los usuarios que respondieron que les llevó de dos a siete días decidir con qué proveedor contratar su servicio.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Gráfico 1.4.7.
Tiempo que le llevó a los usuarios decidir con qué proveedor contratar su servicio de Telefonía fija.



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Telefonía fija.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con 23.4%, así como los de 25 a 34 años con 33.5% refirieron que les llevó de dos a siete días decidir con qué proveedor contratar su servicio; mientras que, los usuarios de 35 a 49 años y los de 50 años y más mencionaron principalmente que les llevó decidir en menos de un día, con 33% y 33.7%, respectivamente.

Cuadro 1.4.8. Tiempo que le llevó a los usuarios decidir con qué proveedor contratar su servicio de Telefonía fija, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Menos de un día	22.1%	25.0%	33.0%	33.7%
Un día	11.2%	12.4%	17.2%	7.8%
De dos a siete días	23.4%	33.5%	17.3%	14.9%
De ocho a quince días	8.7%	7.3%	3.6%	3.4%
Más de quince días	16.4%	13.4%	13.5%	5.7%
No sabe/No contestó	18.2%	8.4%	15.4%	34.6%

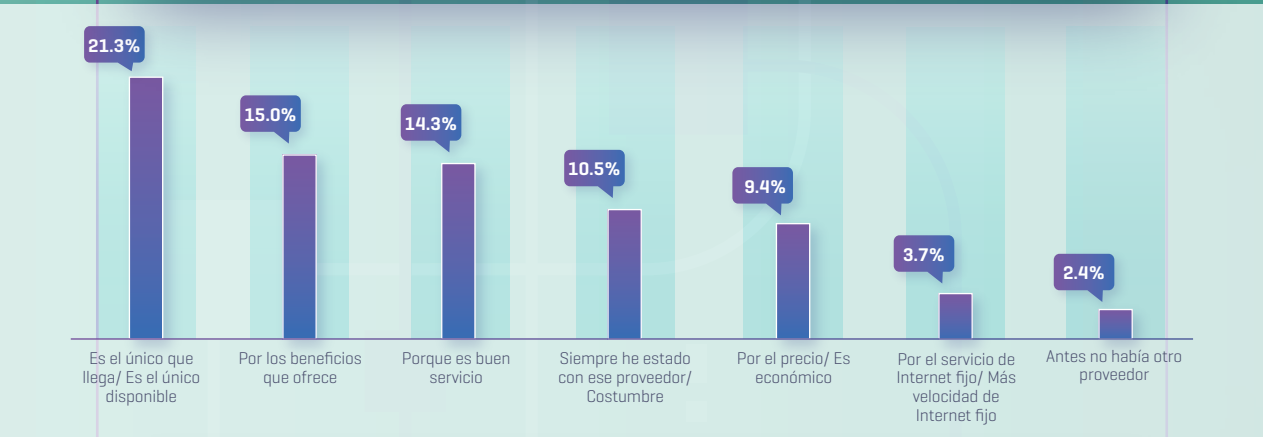
Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber contratado el servicio de Telefonía fija.
Fuente: IFT (2020)

¿Cuáles son las principales razones por las cuales los usuarios que comparan y los que no, eligieron a su actual proveedor de Telefonía fija?

De acuerdo con la encuesta predomina la elección del proveedor porque es el único que llega/es el único disponible con 21.3%, por los beneficios que ofrece con 15% y por el buen servicio con 14.3%.

No obstante, algunos encuestados señalaron que contrataron a su proveedor por el precio/es económico con 9.4%, por el servicio de Internet fijo/más velocidad de Internet fijo con 3.7% y porque antes no había otro proveedor con 2.4%.

Gráfico 1.4.8.
Principales razones por las que los usuarios eligieron a su proveedor de Telefonía fija.



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

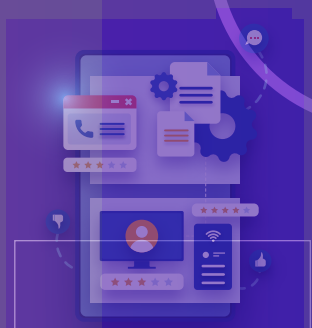
Por grupos de edad, la elección del proveedor por los beneficios que ofrece predomina entre los usuarios de 18 a 24 años con 18.1%, así como en los de 25 a 34 años con 17.8%; mientras que este porcentaje fue menor entre los usuarios de 35 a 49 años y en los de 50 años y más, con 15.7% y 10.2%, respectivamente.

A continuación, se detallan las menciones para cada grupo de edad.

Cuadro 1.4.9. Principales razones por las que los usuarios eligieron a su proveedor de Telefonía fija, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Es el único que llega/Es el único disponible	18.0%	19.7%	21.0%	25.0%
Por los beneficios que ofrece	18.1%	17.8%	15.7%	10.2%
Porque es buen servicio	15.0%	14.4%	19.5%	8.8%
Siempre he estado con ese proveedor/Costumbre	9.7%	7.2%	10.5%	13.4%
Por el precio/Es económico	13.1%	10.0%	8.1%	7.9%
Por el servicio de Internet fijo/ Más velocidad de Internet fijo	4.0%	5.7%	2.8%	2.8%
Antes no había otro proveedor	1.7%	0.3%	1.9%	5.0%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

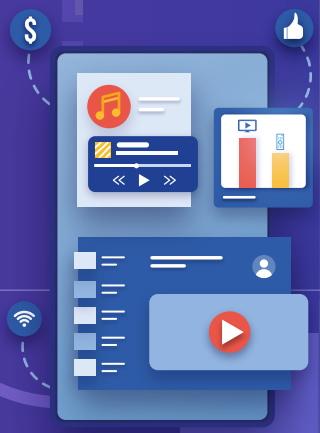


CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

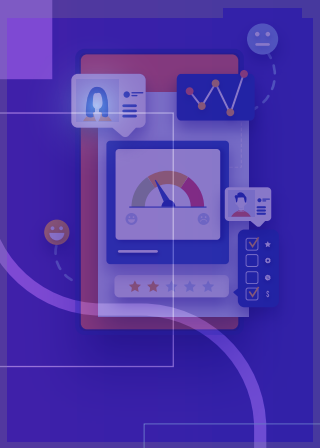
Apartado 1.

Elecciones de los usuarios en la contratación de servicios de telecomunicaciones



APARTADO 2.

Patrones de consumo y experiencia de uso de los servicios *Over The Top* (OTT)



Apartado 3.

Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Segunda Encuesta 2020
Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Apartado 2.

Patrones de consumo y experiencia de uso de los servicios *Over The Top* (OTT)

El uso de servicios de OTT[32] ha incrementado en los últimos años[33], esta tendencia está estrechamente relacionada con el crecimiento en la disponibilidad y la asequibilidad de los servicios de Internet fijo e Internet móvil, así como el mayor uso de dispositivos que permiten a los usuarios a acceder a estos servicios, como por ejemplo, los teléfonos inteligentes, las televisiones inteligentes (*Smart TV*), las computadoras, entre otros.

Por lo anterior, el presente apartado tiene como objetivo mostrar los patrones de consumo y experiencia de los usuarios de Internet fijo que mencionaron tener contratada una cuenta OTT.

Nota. La información corresponde a las Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones aplicadas en 2019[34], en las gráficas y cuadros se precisa la fuente de la encuesta que corresponda.

El apartado también muestra los resultados del estudio cualitativo, 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. Asimismo, estos resultados corresponden a las experiencias, opiniones y sugerencias que los participantes emitieron durante el estudio cualitativo, lo anterior con la finalidad de que el lector tome la información con la salvedad correspondiente.

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

32 Para fines del Reporte, nos referimos a los servicios de OTT de pago que se refieren a la *"distribución de contenidos a través de Internet, los cuales se enfocan principalmente a la oferta de un catálogo de contenidos (servicio no lineal) que ya han sido ofrecidos en otras plataformas y que dependen para su distribución, de la red de Internet (IFT, 2014)"*, disponible en:
http://centrodeestudios.ift.org.mx/documentos/publicaciones/2018/Analisis_de_la_competencia_en_el_entorno_de_servicios_convergentes.pdf

33 Para mayor información puede consultar las Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones disponibles en: http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales

34 Para mayor información puede consultar las Consideraciones metodológicas de la muestra de las encuestas aplicadas en el 2019 del Reporte.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Principales hallazgos

Los resultados de la encuesta arrojaron que cerca del 28% de los usuarios de Internet fijo tienen contratada una cuenta OTT como Netflix, Blim, Claro Video, etc. Por su parte, los usuarios que señalaron no contratar dicha cuenta, señalaron principalmente que no les interesa/no les gusta y porque no la necesitan.

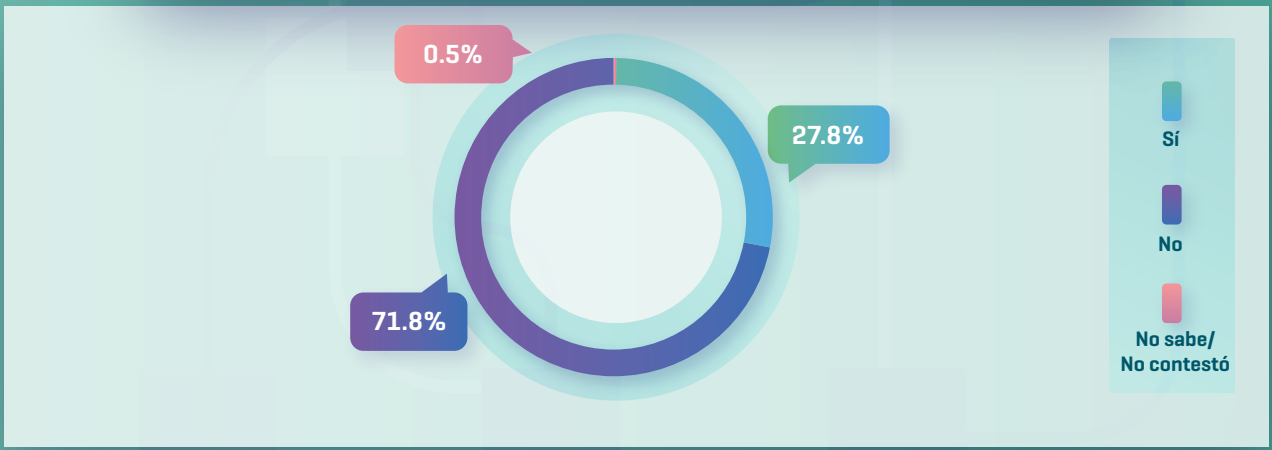
De acuerdo al estudio cualitativo, "***dos terceras partes de los participantes del estudio cualitativo dicen utilizar OTT de forma regular, siendo Netflix el más conocido y utilizado***". Lo anterior es consistente con los resultados de las encuestas, las cuales arrojaron que el 83.9% tiene contratada su cuenta con Netflix y 16.7% con Claro Video; los cuales tienen entre sus principales ventajas el poder ver películas y series de estreno.

Entre los principales dispositivos que utilizan los usuarios para acceder a su cuenta OTT son el celular (*Smartphone*) y la televisión; estos usuarios mencionaron utilizar su cuenta principalmente para pasar tiempo familiar/con amigos, relajarse y pasar tiempo solo/sola.

Usuarios que tienen contratada una cuenta OTT

La encuesta muestra que el 27.8% de los usuarios de Internet fijo mencionó que tiene contratada una cuenta OTT como Netflix, Blim, Claro Video, entre otras.

Gráfico 2.1.
¿Tiene contratada alguna cuenta que le permita ver contenidos por Internet como películas, series o documentales, por ejemplo, Netflix, Blim, Claro Video, entre otras?



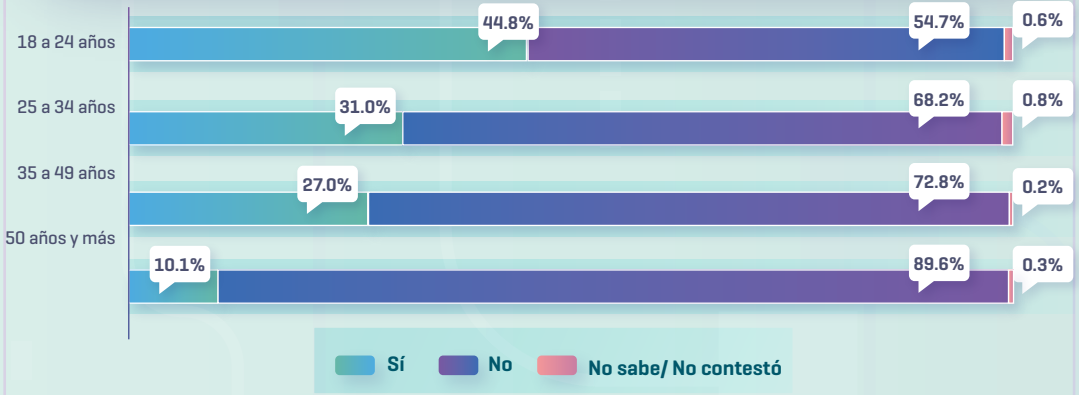
Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La información corresponde a la Tercera Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Por grupos de edad, destaca que la contratación de servicios OTT predomina entre los usuarios de 18 a 24 años, así como en los de 25 a 34 años, con 44.8% y 31%, respectivamente.

Cabe señalar que a mayor edad disminuye la contratación de los servicios OTT por parte de los usuarios de Internet fijo.

Gráfico 2.2.
¿Tiene contratada alguna cuenta que le permita ver contenidos por Internet como películas, series o documentales, por ejemplo, Netflix, Blim, Claro Video, entre otras?, por grupos de edad



Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La información corresponde a la Tercera Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.
Fuente: IFT (2020)

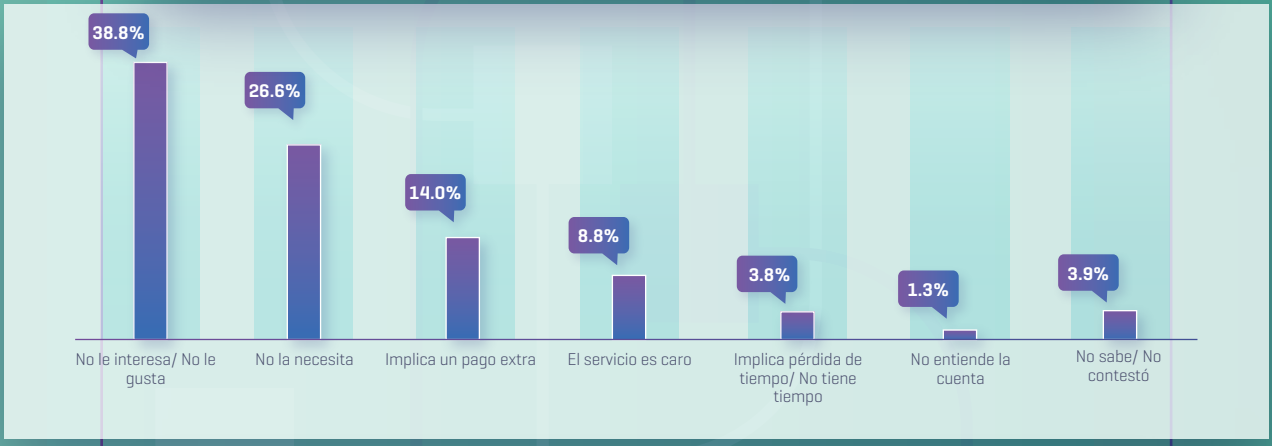
Usuarios que no tienen contratada una cuenta OTT

Razones por las cuales los usuarios no tienen contratada una cuenta OTT

Los usuarios que mencionaron no contar con una cuenta OTT respondieron principalmente que no la han contratado porque no les interesa/ no les gusta con 38.8%, porque no la necesita con 26.6% y porque implica un pago extra con 14%.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Gráfico 2.3.
¿Por qué motivo no tiene contratada una cuenta OTT?



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se muestran las principales menciones la suma no da 100%.
La información corresponde a la Primera Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, los usuarios de 35 a 49 años con 41.9%, así como los de 50 años y más con 38.5% respondieron principalmente que no tienen contratada una cuenta OTT porque no les interesa/ no les gusta; mientras que este porcentaje fue menor entre los usuarios de 18 a 24 años y en los de 25 a 34 años, con 34.5% y 38.3%, respectivamente.

A continuación, se detallan las menciones para cada grupo de edad.

Cuadro 2.1. ¿Por qué motivo no tiene contratada una cuenta OTT?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
No le interesa/No le gusta	34.5%	38.3%	41.9%	38.5%
No la necesita	30.6%	25.6%	22.6%	29.9%
Implica un pago extra	12.6%	13.3%	19.2%	9.6%
El servicio es caro	7.3%	10.3%	8.8%	8.7%
Implica pérdida de tiempo/No tiene tiempo	5.6%	4.4%	2.5%	3.8%
No entiende la cuenta	0.0%	0.0%	0.1%	4.4%
No sabe/No contestó	4.0%	4.3%	3.5%	3.9%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se muestran las principales menciones la suma no da 100%.
La información corresponde a la Primera Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

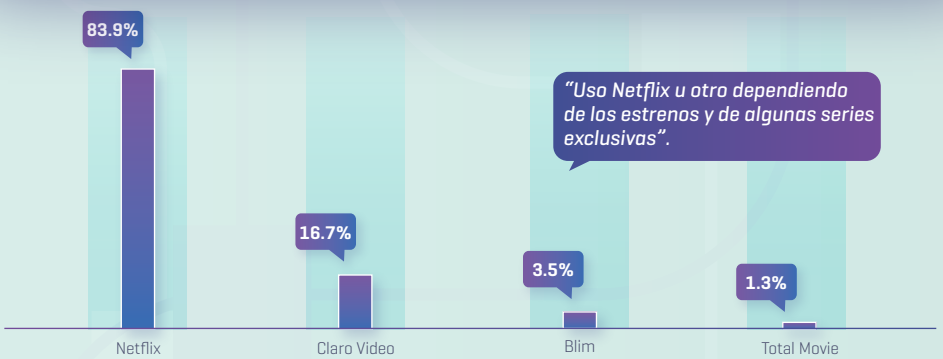
Usuarios que tienen contratada una cuenta OTT

De acuerdo al estudio cualitativo, el atributo más sobresaliente de los servicios OTT es la flexibilidad, sin embargo, al conjuntarse esta con el precio, los usuarios perciben una ecuación de valor muy favorecida "***En ese sentido, los participantes perciben que Internet ayuda en el presupuesto familiar al sustituir salidas al cine u otro tipo de entretenimiento más caro.***"

¿Cuáles son las cuentas OTT que contratan los usuarios?

El 83.9% de los usuarios que tienen contratada una cuenta OTT mencionó que tiene Netflix, en segundo lugar, se encuentra Claro Video con 16.7%.

Gráfico 2.4.
¿Cuál es la cuenta OTT que tiene contratada?



Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
La información corresponde a la Primera Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años y los de 25 a 34 años con 86.2% cada uno, señalaron principalmente que tienen contratado Netflix; mientras que este porcentaje fue menor entre los usuarios de 35 a 49 años y en los de 50 años y más, con 78.9% y 85.8%, respectivamente.

Cuadro 2.2. ¿Cuál es la cuenta OTT que tiene contratada?, por grupos de edad

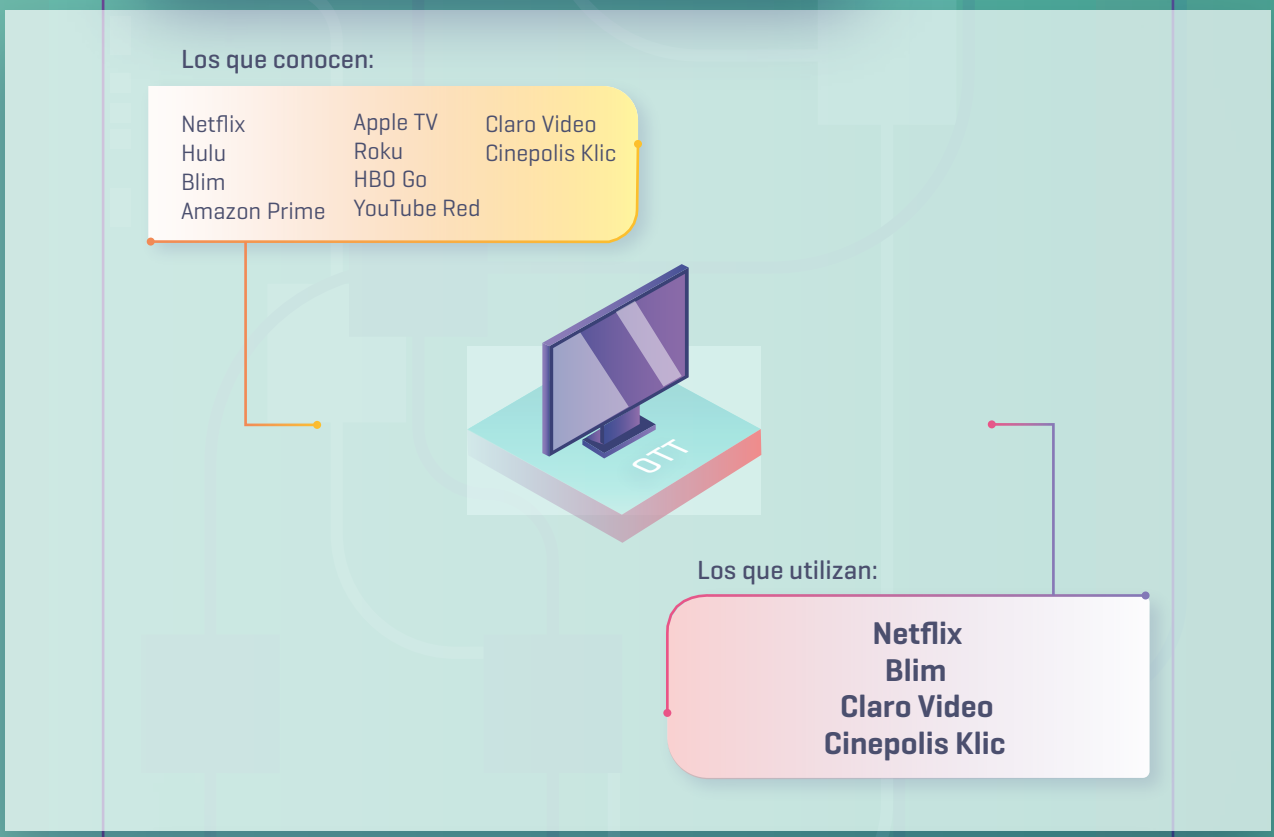
Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Netflix	86.2%	86.2%	78.9%	85.8%
Claro Video	16.7%	15.8%	17.7%	16.1%
Blim	2.8%	3.4%	5.3%	1.6%
Total Movie	0.1%	1.7%	2.8%	0.0%

Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
La información corresponde a la Primera Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.
Fuente: IFT (2020)

Además de la cuenta OTT que tienen contratada los usuarios de Internet fijo, ¿cuáles otras conocen?

De acuerdo con el estudio cualitativo, si bien los usuarios mencionaron que contratan principalmente Netflix, Claro Video y Blim, los participantes también señalaron que conocen otras cuentas OTT como Hulu, Amazon Prime, Apple TV, Roku, entre otras.

Diagrama 2.1.
OTT más conocidos y utilizados por los participantes del estudio cualitativo



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

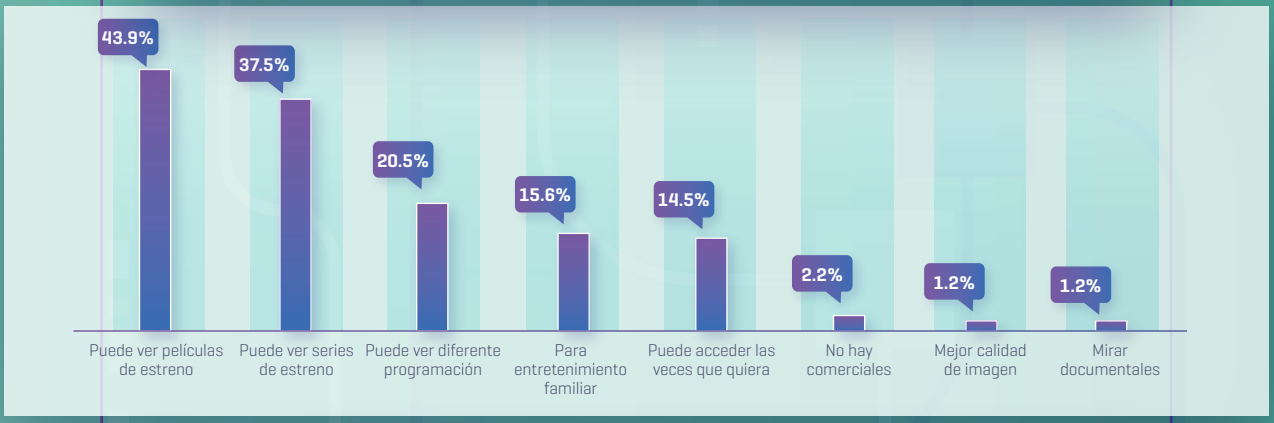
INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

¿Cuáles son las ventajas de contar con una cuenta OTT?

De acuerdo con la encuesta predomina la ventaja de que los usuarios con una cuenta OTT pueden ver películas de estreno con 43.9%, así como series de estreno con 37.5%.

Asimismo, algunos encuestados señalaron que la cuenta OTT tiene la ventaja de que pueden acceder las veces que quieran con 14.5%, no hay comerciales con 2.2% y tiene una mejor calidad de imagen con 1.2%.

Gráfico 2.5.
Principales ventajas de tener una cuenta OTT.



Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
La información corresponde a la Primera Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con 49.4%, así como los de 35 a 49 años con 42.9% señalaron principalmente que la ventaja de una cuenta OTT es que pueden ver películas de estreno; mientras que este porcentaje fue menor entre los usuarios de 25 a 34 años y en los 50 años y más, con 41.9% y 40.3%, respectivamente.

A continuación, se detallan las menciones para cada grupo de edad.

Cuadro 2.3. Principales ventajas de tener una cuenta OTT, por grupos de edad

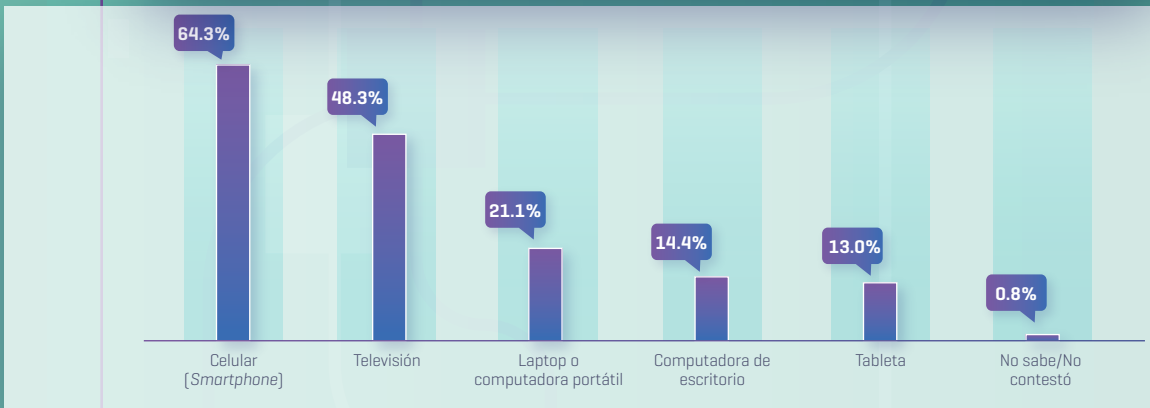
Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Puede ver películas de estreno	49.4%	41.9%	42.9%	40.3%
Puede ver series de estreno	41.6%	44.1%	38.2%	20.5%
Puede ver diferente programación	15.9%	22.2%	18.0%	29.1%
Para entretenimiento familiar	14.6%	19.4%	17.4%	8.4%
Puede acceder las veces que quiera	13.8%	16.3%	14.8%	12.4%
No hay comerciales	2.0%	3.0%	2.0%	1.8%
Mejor calidad de imagen	2.7%	1.7%	0.0%	0.7%
Mirar documentales	2.1%	0.0%	1.3%	1.5%

Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
La información corresponde a la Primera Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.
Fuente: IFT (2020)

Principales dispositivos para acceder a su cuenta OTT en el hogar

Los resultados de las encuestas muestran que el dispositivo preferido por los usuarios para acceder a su cuenta OTT fue el celular (*Smartphone*) con 64.3%, en segundo lugar, se encuentra la televisión con 48.3%.

Gráfico 2.6.
¿Qué dispositivos utiliza para acceder a su cuenta OTT en el hogar?



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La información corresponde a la Tercera Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, la preferencia del celular (*Smartphone*) para acceder a la cuenta OTT predomina entre los usuarios de 18 a 24 años con 60.7%, los de 25 a 34 años con 72.4% y los de 35 a 49 años con 63.7%.

Por su parte, los usuarios de 50 años y más mencionaron principalmente que utilizan la televisión para acceder a la cuenta OTT con 64.3%.

Cuadro 2.4. ¿Qué dispositivos utiliza para acceder a su cuenta OTT en el hogar?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Celular (*Smartphone*)	60.7%	72.4%	63.7%	55.3%
Televisión	43.0%	45.2%	52.7%	64.3%
Laptop o computadora portátil	19.2%	22.2%	25.1%	11.3%
Computadora de escritorio	12.7%	12.0%	13.4%	32.8%
Tableta	11.9%	15.5%	12.7%	11.3%
No sabe/No contestó	1.5%	0.0%	0.3%	1.9%

Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La información corresponde a la Tercera Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.
Fuente: IFT (2020)

Los participantes del estudio cualitativo expresan que la flexibilidad de los OTT permite que sean utilizados en todo tipo de dispositivos. Entre los dispositivos más mencionados por estos participantes se encuentran el celular (*Smartphone*), televisión, Laptop y tableta.

Diagrama 2.2.
Dispositivos utilizados para acceder a la cuenta OTT.

Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

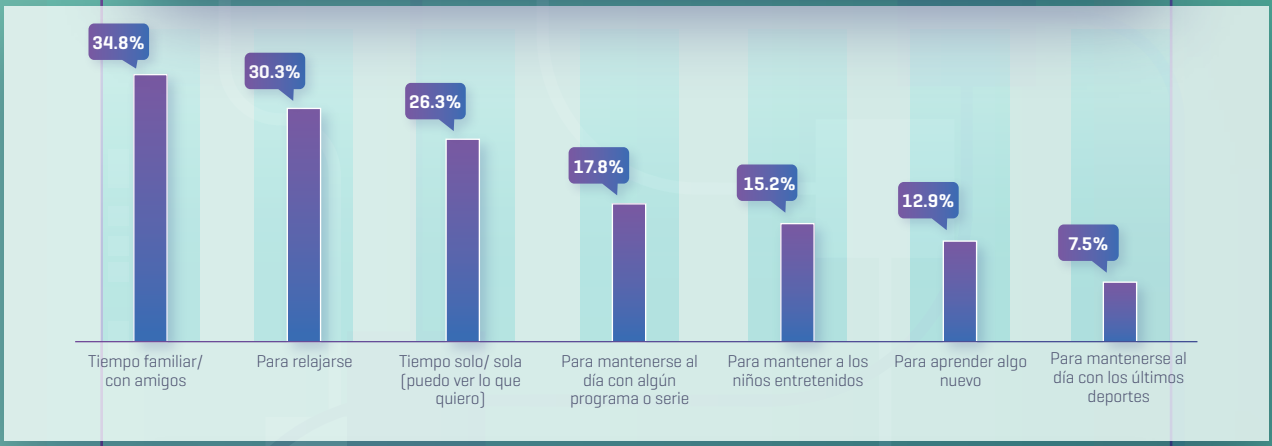
INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Razones por las cuales los usuarios utilizan su cuenta OTT

"Pues creo que todo depende de las familias no de la Televisión o el Internet. Yo busco opciones para estar viendo juntos y pasar tiempo en familia. Opciones sí hay".

Entre las principales razones por las cuales los usuarios utilizan su cuenta OTT destaca el tiempo familiar/con amigos con 34.8%, en segundo lugar, se encuentra que la usan para relajarse con 30.3%, y para pasar tiempo solo/sola con 26.3%.

Gráfico 2.7.
¿Cuáles son las razones por las que utiliza su cuenta OTT?



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La información corresponde a la Tercera Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.
Fuente: IFT (2020)

Por grupos de edad, el uso del servicio para relajarse se da principalmente entre los usuarios de 18 a 24 años con 36.3%; mientras que, el uso para pasar tiempo familiar/con amigos predomina entre los usuarios de 25 a 34 años con 34.7%, en los de 35 a 49 años con 35.9% y en los de 50 años y más con 47.8%.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Cuadro 2.5. ¿Cuáles son las razones por las que utiliza su cuenta OTT?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Tiempo familiar/con amigos	30.7%	34.7%	35.9%	47.8%
Para relajarse	36.3%	27.3%	30.1%	15.4%
Tiempo solo/sola (puedo ver lo que quiero)	32.2%	27.5%	21.8%	14.6%
Para mantenerse al día con algún programa o serie	11.4%	18.5%	26.7%	11.2%
Para mantener a los niños entretenidos	11.2%	14.1%	22.1%	11.1%
Para aprender algo nuevo	8.8%	23.3%	11.6%	1.3%
Para mantenerse al día con los últimos deportes	5.0%	10.6%	7.8%	6.2%

Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La información corresponde a la Tercera Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.
Fuente: IFT (2020)

"De acuerdo al estudio cualitativo, los participantes coinciden que, incluso cuando los OTT han abierto puertas para el entretenimiento individual, estos servicios han sido más exitosos en promover nuevos espacios de convivencia."

"Finalmente, los participantes utilizan OTT principalmente para contenidos relacionados con el entretenimiento, aunque canales de deportes también son frecuentados."

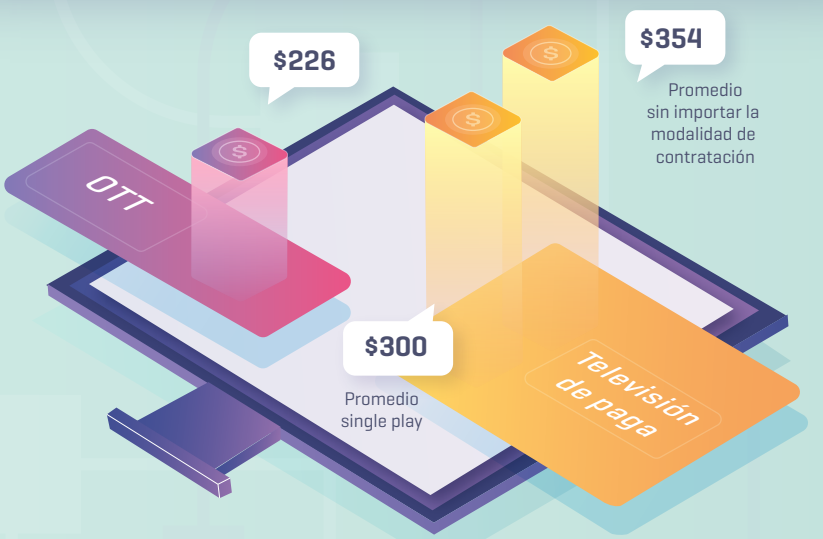
¿Cuánto pagan por sus servicios OTT?

Derivado del estudio cualitativo "***Los servicios OTT son vistos como una buena alternativa***", esto puede deberse al precio.

"El precio impacta ¡muchiiiiiiisisisisisisimo! es mucho más barato el Netflix".

Con respecto al pago mensual, los resultados de las encuestas muestran que los usuarios que tienen contratada una cuenta OTT pagan en promedio $226, esto refuerza lo mencionado anteriormente en el estudio cualitativo, el costo promedio del servicio es menor con respecto al costo promedio del servicio de Televisión de paga en la modalidad single play que fue de $300 mensuales.

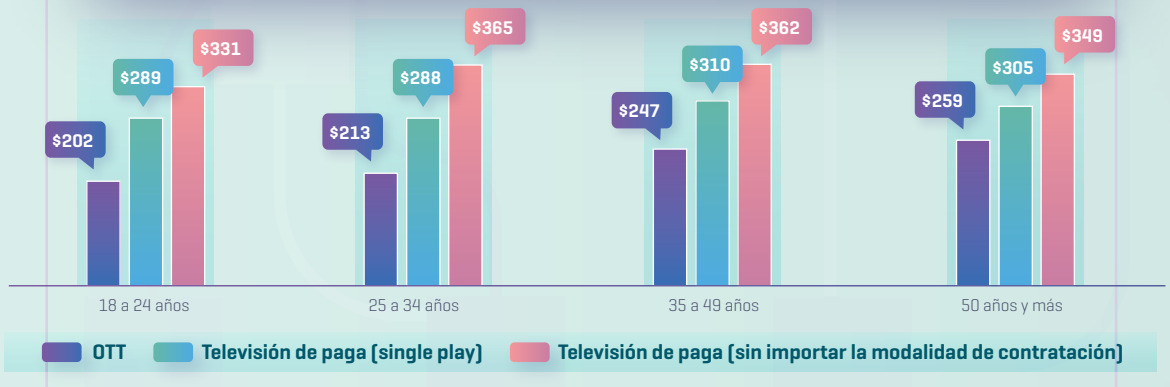
Diagrama 2.3.
Pago mensual promedio por la contratación de la cuenta OTT con respecto al servicio de Televisión de paga



Nota. Respuesta espontánea.
El cálculo del pago mensual promedio de los servicios se realizó con la suma de la multiplicación de la respuesta de los usuarios que mencionaron tener contratado el servicio por su respectivo factor de ponderación, dividida entre la suma total del citado factor, este cálculo excluye a los usuarios con respuestas "No sabe/No contestó".
La información corresponde a la Primera Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.
Fuente: IFT (2020)

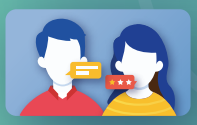
Sin importar el grupo de edad, el pago mensual promedio de la cuenta OTT se encuentra entre $202 y $259, mientras que, el pago mensual promedio por el servicio de Televisión de paga en la modalidad single play se encuentra entre $289 y $310.

Gráfico 2.8.
Pago mensual promedio por la contratación de la cuenta OTT con respecto al servicio de Televisión de paga, por grupos de edad.



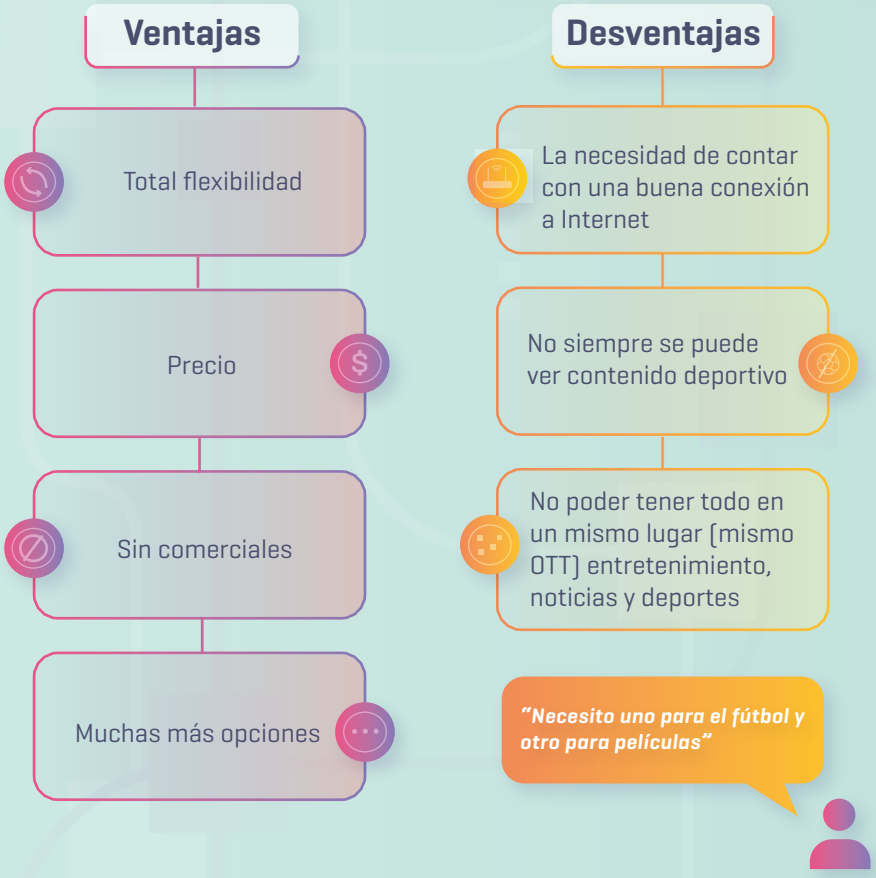
Nota. Respuesta espontánea.
El cálculo del pago mensual promedio de los servicios se realizó con la suma de la multiplicación de la respuesta de los usuarios que mencionaron tener contratado el servicio por su respectivo factor de ponderación, dividida entre la suma total del citado factor, este cálculo excluye a los usuarios con respuestas "No sabe/No contestó".
La información corresponde a la Primera Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.
Fuente: IFT (2020)

¿Cuáles son las ventajas y desventajas que perciben los usuarios que tienen una cuenta OTT?



"Principalmente me da la libertad de decidir qué quiero ver, no depende de un horario".

Diagrama 2.4.
Ventajas y desventajas de tener una cuenta OTT percibidas por los participantes del estudio cualitativo



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

"Los participantes consideran que incluso cuando están muy contentos con los servicios de OTT, estos servicios tienen áreas de oportunidad en cuanto a:"

- *"Mantener su precio*
- *Ampliar programación*
- *Más contenido en HD*
- *Tener las series completas*
- *Agregar películas de cartelera"*

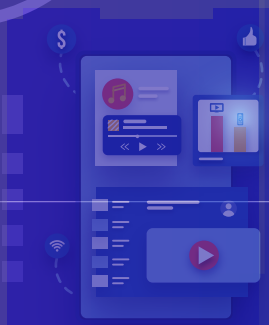
ift
INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Apartado 1.

Elecciones de los usuarios en la contratación de servicios de telecomunicaciones



Apartado 2.

Patrones de consumo y experiencia de uso de los servicios *Over The Top* (OTT)

APARTADO 3.

Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Segunda Encuesta 2020
Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Apartado 3.

Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones[35]

Objetivo

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 sobre la calidad con la que reciben los usuarios sus servicios; la experiencia en el uso (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 se presentan obedecen a las respuestas de los usuarios que permiten conocer su percepción de los servicios de telecomunicaciones que reciben, dada la importancia de conocer y dar seguimiento a los niveles de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones.

Los resultados permiten al sector público, agentes regulados y todo aquel interesado en el análisis del sector, diseñar y/o evaluar políticas públicas o estrategias en beneficio de los usuarios de telecomunicaciones en México.

Indicadores de Satisfacción por servicio 2017-2019

La primera parte del apartado contiene los resultados de los Indicadores de Satisfacción con base en los resultados acumulados de los levantamientos de Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones 2017, 2018 y 2019[36], con la finalidad de mostrar la evolución de los indicadores de los servicios de telecomunicaciones fijas y móviles[37].

Estratificación de los niveles de satisfacción por el método de Dalenius-Hodges[38]

La segunda parte del apartado contiene el análisis de los niveles de satisfacción de los usuarios de servicios de telecomunicaciones divididos en tres etiquetas de grupos de niveles de satisfacción (estratos): alto, medio o bajo, lo anterior con la finalidad de que el IGS e Índices de satisfacción medidos en números, ahora también permitan a los usuarios identificar el estrato al que corresponden facilitando y simplificando su lectura en: alto, medio o bajo.

35 Para mayor información véase el documento "Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones", (IFT, 2017). Disponible en: http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/

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

37 Para cada servicio se presentan únicamente a los concesionarios que tuvieron el mayor número de menciones en la encuesta. Si un concesionario brinda el servicio, pero no tuvo una muestra estadísticamente representativa a nivel nacional, no se presenta su información.

38 El método Dalenius-Hodges tiene la finalidad de mostrar una estimación muestral más precisa (de menor varianza), esta varianza debe ser mínima al interior de cada estrato y máxima entre cada uno de ellos, para obtener estratos lo más homogéneos posibles.

Con los resultados del método de Dalenius-Hodges[39], se identificó la estratificación del IGS y de los Índices de satisfacción; por ejemplo, un usuario con un IGS de 75 se clasificó en un nivel de satisfacción medio, mientras que, un usuario con un IGS de 50 se clasificó en un nivel de satisfacción bajo[40].

Derivado de lo anterior, se presentan los resultados acumulados de los diferentes levantamientos de Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones 2019, de los niveles de satisfacción para el IGS y cada Índice de satisfacción. Lo anterior, a fin de disponer de elementos adicionales que permitan una mejor y más rápida obtención de información sobre la variable de interés para cualquier interesado.

Principales hallazgos

Servicios de telecomunicaciones fijas

Los usuarios que contrataron con Total Play sus servicios de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga, presentaron mayores calificaciones en el IGS en comparación con los demás concesionarios que prestan dichos servicios. En segundo lugar, se encuentra Grupo Televisa, Telmex/Telnor y Dish, mientras que, Megacable fue el que presentó las menores puntuaciones en los tres servicios mencionados.

Al hacer una comparación de los resultados anuales de 2017 a 2019, sin importar el concesionario que presta el servicio, se identificó que, en la mayoría de casos que los Indicadores de Satisfacción presentaron incrementos en 2019 con respecto a 2017.

Ahora bien, al aplicar la estratificación Dalenius-Hodges se identificó que, para el caso de Internet fijo, con excepción de los usuarios de Total Play quienes muestran un nivel de satisfacción medio, los concesionarios presentan un nivel de satisfacción bajo en el IGS, mientras que, en Telefonía fija, los concesionarios muestran un nivel de satisfacción medio, excepto los usuarios de Megacable quienes presentaron un nivel de satisfacción bajo.

Por su parte, los usuarios del servicio de Televisión de paga presentan un nivel de satisfacción bajo en el IGS, sin importar el concesionario con el cual contrataron su servicio.

39 Para mayor información sobre los diferentes niveles de estratificación por servicio, puede consultar las Consideraciones metodológicas de la estratificación de los niveles de satisfacción por el método de Dalenius-Hodges del Reporte.

40 Para mayor información puede consultar las Consideraciones metodológicas de la estratificación de los niveles de satisfacción por el método de Dalenius-Hodges del Reporte.

Servicios de telecomunicaciones móviles

Los usuarios del servicio de Telefonía móvil que contrataron con AT&T presentaron mayores calificaciones en el IGS; en segundo lugar, se encuentra Telcel y; finalmente Movistar.

Al hacer una comparación de los resultados anuales de 2017 a 2019, sin importar el concesionario que presta el servicio, se identificó que, en la mayoría de casos los Indicadores de Satisfacción presentaron incrementos en 2019 con respecto a 2017.

Ahora bien, al aplicar la estratificación Dalenius-Hodges se identificó que todos los concesionarios presentan un nivel de satisfacción bajo en el IGS.

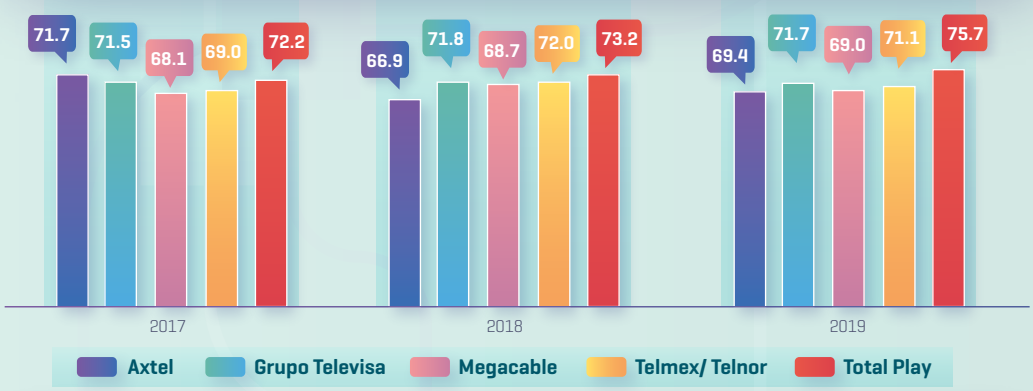
3.1. Indicadores de Satisfacción por servicio (2017-2019)

3.1.1. Internet fijo

Índice General de Satisfacción (IGS)

El IGS de los usuarios de Internet fijo que contrataron su servicio con Grupo Televisa, Megacable, Telmex/Telnor y Total Play, incrementó en 2019 con respecto a 2017.

Gráfico 3.1.1.1.
Índice General de Satisfacción del servicio de Internet fijo, por concesionario (2017-2019).



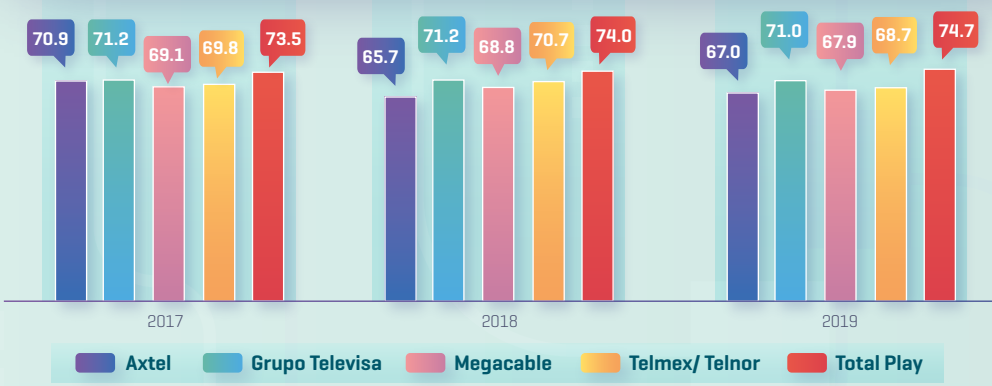
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Blue Telecomm/Ve TV/ Sky, Cablevisión, Cablemás, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La Información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en las encuestas.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Debido a que la muestra de Axtel ha caído gradualmente, este concesionario puede presentar mayor variación en los resultados.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Internet fijo que contrataron su servicio con Total Play, incrementó en 2019 con respecto a 2017, por su parte, este índice mostró una disminución para los usuarios que contrataron su servicio con los demás concesionarios.

Gráfico 3.1.1.2.
Índice de Calidad percibida del servicio de Internet fijo, por concesionario (2017-2019).



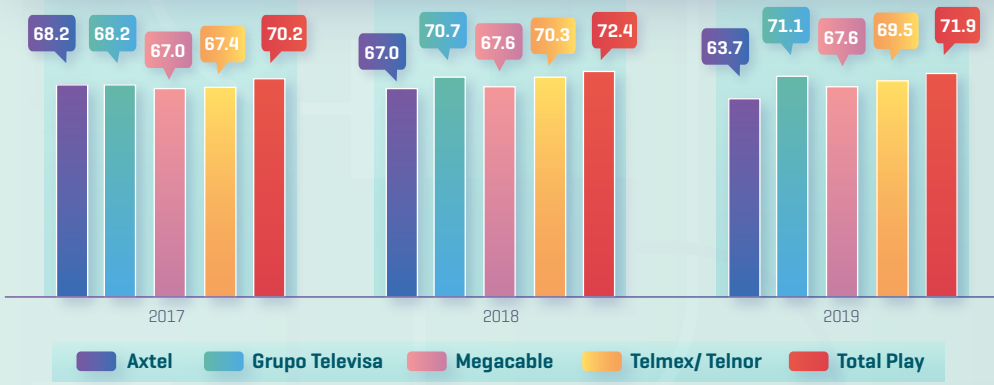
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Blue Telecomm/Ve TV/ Sky, Cablevisión, Cablemás, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La Información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en las encuestas.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Debido a que la muestra de Axtel ha caído gradualmente, este concesionario puede presentar mayor variación en los resultados.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Internet fijo que contrataron su servicio con Grupo Televisa, Megacable, Telmex/Telnor y Total Play, incrementó en 2019 con respecto a 2017.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Gráfico 3.1.1.3.
Índice de Valor por el dinero del servicio de Internet fijo, por concesionario (2017-2019).

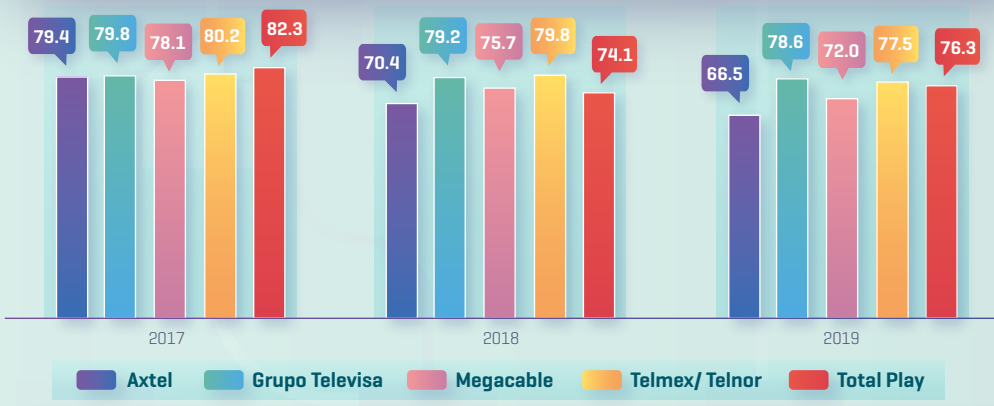


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Blue Telecomm/Ve TV/ Sky, Cablevisión, Cablemás, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La Información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en las encuestas.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Debido a que la muestra de Axtel ha caído gradualmente, este concesionario puede presentar mayor variación en los resultados.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Internet fijo, sin importar el concesionario con el que contrataron su servicio, disminuyó en 2019 con respecto a 2017.

Gráfico 3.1.1.4.
Índice de Confianza o Lealtad del servicio de Internet fijo, por concesionario (2017-2019).

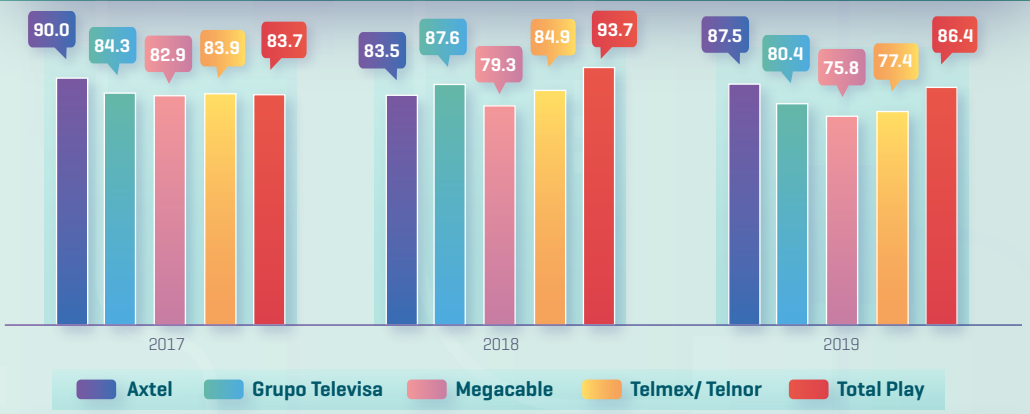


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Blue Telecomm/Ve TV/ Sky, Cablevisión, Cablemás, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La Información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en las encuestas.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Debido a que la muestra de Axtel ha caído gradualmente, este concesionario puede presentar mayor variación en los resultados.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Internet fijo que contrataron su servicio con Total Play, incrementó en 2019 con respecto a 2017, por su parte, este índice mostró una disminución para los usuarios que contrataron su servicio con los demás concesionarios.

Gráfico 3.1.1.5.
Índice de Experiencia del servicio de Internet fijo, por concesionario (2017-2019).



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Blue Telecomm/Ve TV/ Sky, Cablevisión, Cablemás, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La Información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en las encuestas.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta. Adicionalmente, el Índice de Experiencia puede presentar mayor variación debido a que solo está conformado por las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios.
Debido a que la muestra de Axtel ha caído gradualmente, este concesionario puede presentar mayor variación en los resultados.
Fuente: IFT (2020)

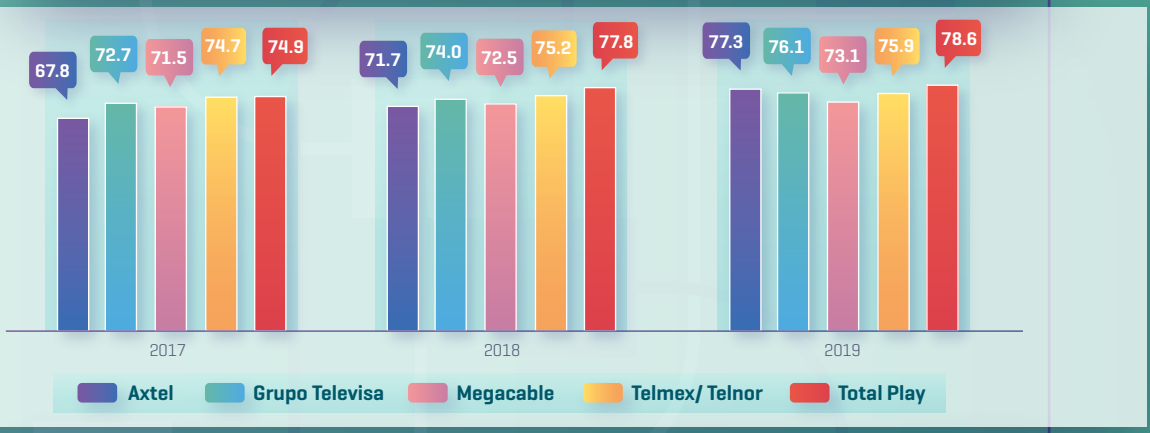
3.1.2. Telefonía fija

Índice General de Satisfacción (IGS)

El IGS de los usuarios de Telefonía fija, sin importar el concesionario con el que contrataron su servicio, incrementó en 2019 con respecto a 2017.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Gráfico 3.1.2.1.
Índice General de Satisfacción del servicio de Telefonía fija, por concesionario (2017-2019).

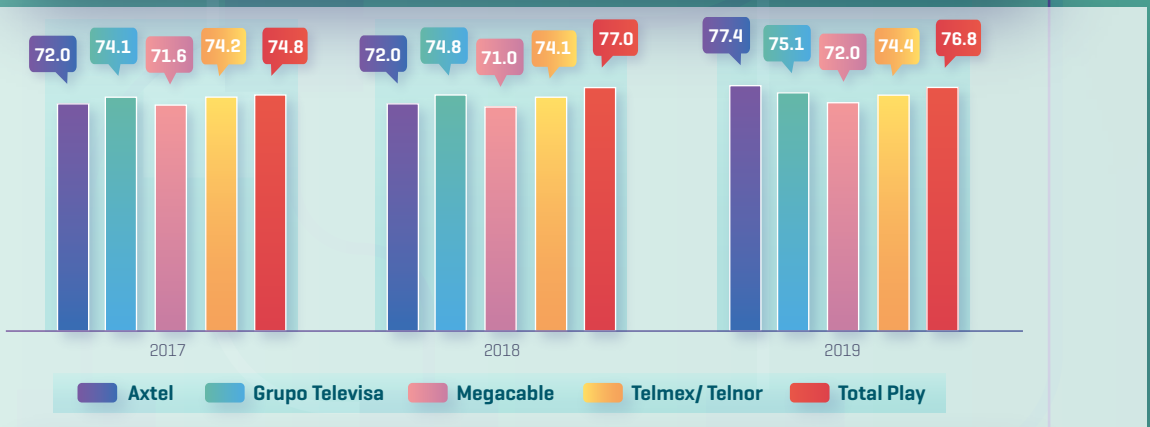


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La Información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en las encuestas.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Debido a que la muestra de Axtel ha caído gradualmente, este concesionario puede presentar mayor variación en los resultados.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Telefonía fija, sin importar el concesionario con el que contrataron su servicio, incrementó en 2019 con respecto a 2017.

Gráfico 3.1.2.2.
Índice de Calidad percibida del servicio de Telefonía fija, por concesionario (2017-2019).



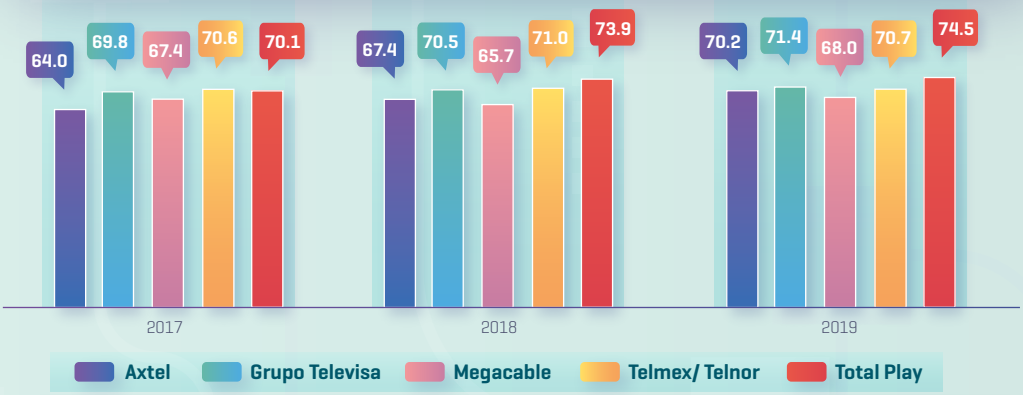
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La Información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en las encuestas.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Debido a que la muestra de Axtel ha caído gradualmente, este concesionario puede presentar mayor variación en los resultados.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Telefonía fija, sin importar el concesionario con el que contrataron su servicio, incrementó en 2019 con respecto a 2017.

Gráfico 3.1.2.3.
Índice de Valor por el dinero del servicio de Telefonía fija, por concesionario (2017-2019).

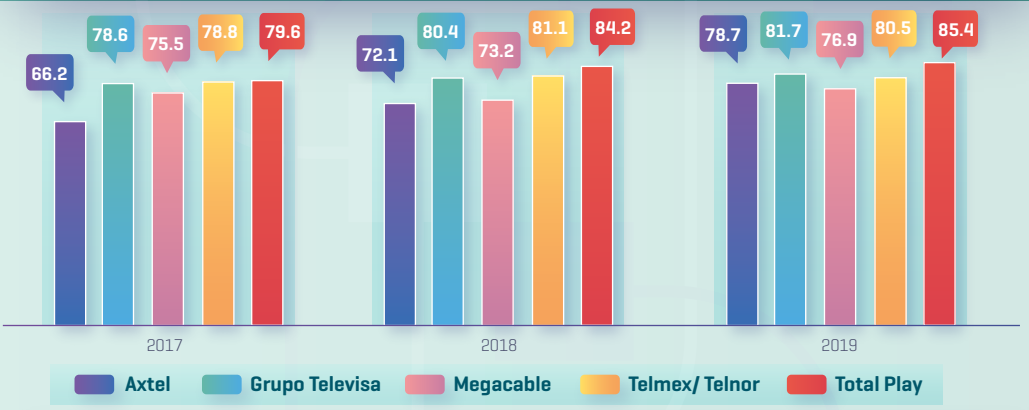


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La Información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en las encuestas.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Debido a que la muestra de Axtel ha caído gradualmente, este concesionario puede presentar mayor variación en los resultados.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Telefonía fija, sin importar el concesionario con el que contrataron su servicio, incrementó en 2019 con respecto a 2017.

Gráfico 3.1.2.4.
Índice de Confianza o Lealtad del servicio de Telefonía fija, por concesionario (2017-2019).

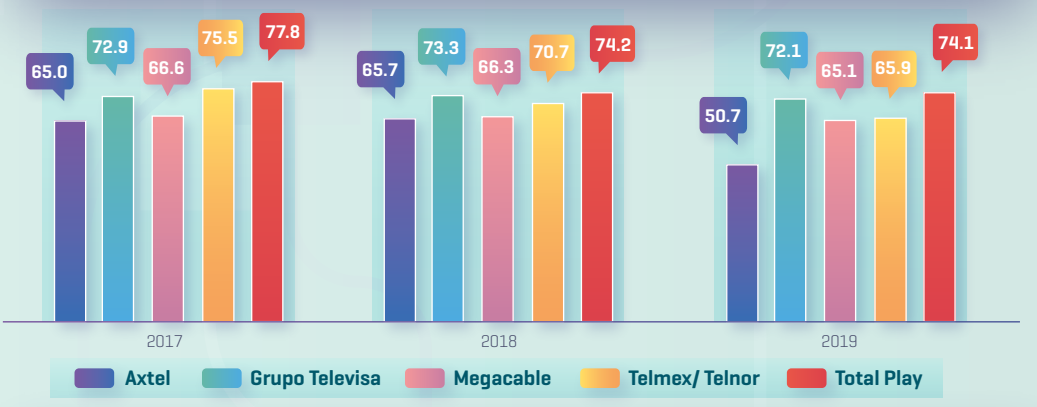


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La Información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en las encuestas.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Debido a que la muestra de Axtel ha caído gradualmente, este concesionario puede presentar mayor variación en los resultados.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Telefonía fija, sin importar el concesionario con el que contrataron su servicio, disminuyó en 2019 con respecto a 2017.

Gráfico 3.1.2.5.
Índice de Experiencia del servicio de Telefonía fija, por concesionario (2017-2019).



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La Información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en las encuestas.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta. Adicionalmente, el índice de Experiencia puede presentar mayor variación debido a que solo está conformado por las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios.
Debido a que la muestra de Axtel ha caído gradualmente, este concesionario puede presentar mayor variación en los resultados.
Fuente: IFT (2020)

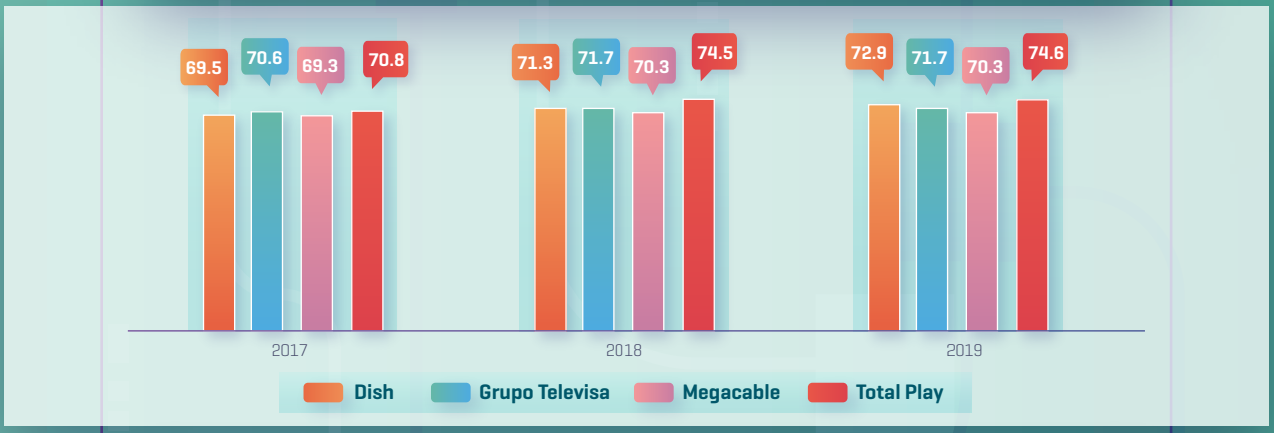
INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

3.1.3. Televisión de paga[41]

Índice General de Satisfacción (IGS)

El IGS de los usuarios de Televisión de paga, sin importar el concesionario con el que contrataron su servicio, incrementó en 2019 con respeto a 2017.

Gráfico 3.1.3.1.
Índice General de Satisfacción del servicio de Televisión de paga, por concesionario (2017-2019).



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2020)

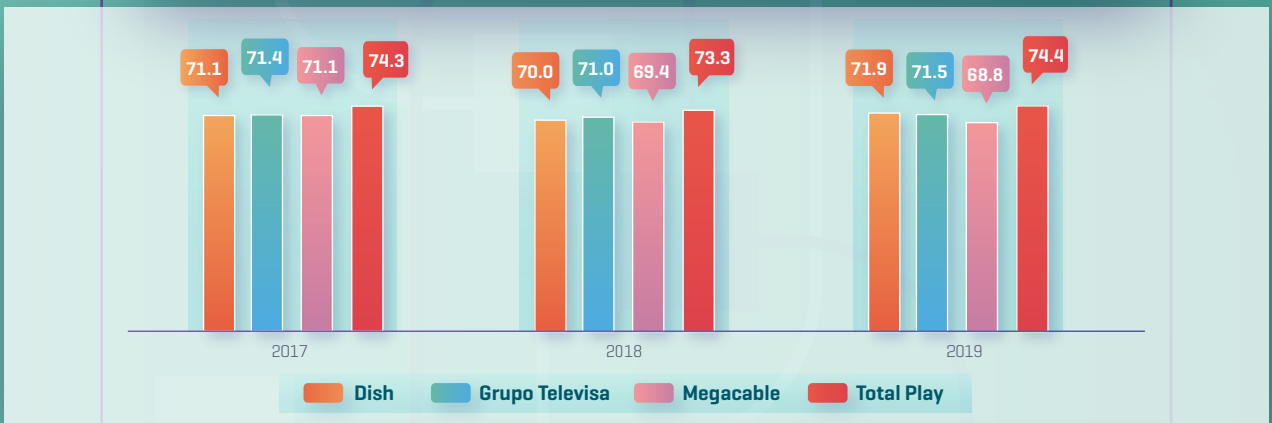
Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Televisión de paga que contrataron su servicio con Dish, Grupo Televisa y Total Play, incrementó en 2019 con respecto a 2017.

41 La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: vía cable y vía satélite.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Gráfico 3.1.3.2.
Índice de Calidad percibida del servicio de Televisión de paga, por concesionario (2017-2019).

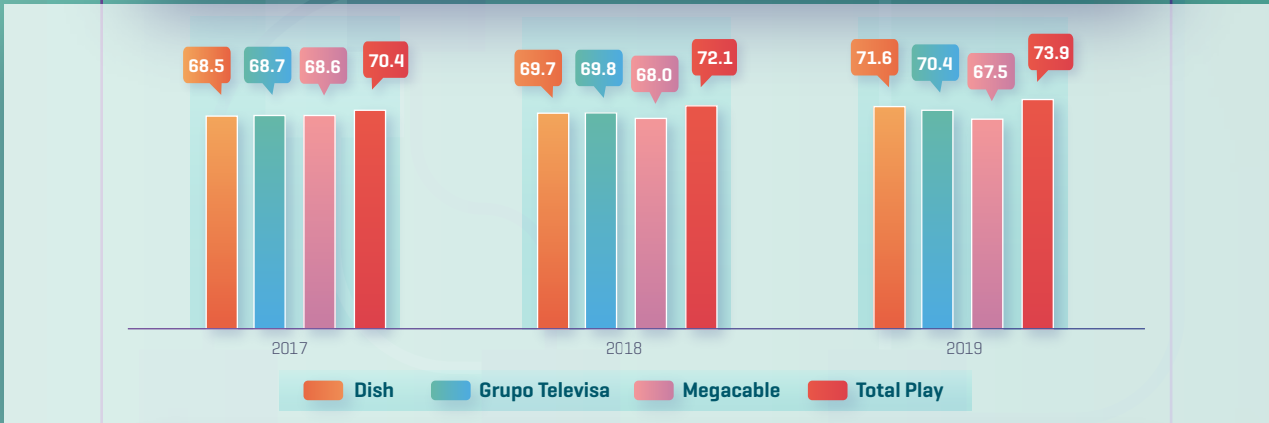


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Televisión de paga que contrataron su servicio con Dish, Grupo Televisa y Total Play, incrementó en 2019 con respecto a 2017.

Gráfico 3.1.3.3.
Índice de Valor por el dinero del servicio de Televisión de paga, por concesionario (2017-2019).



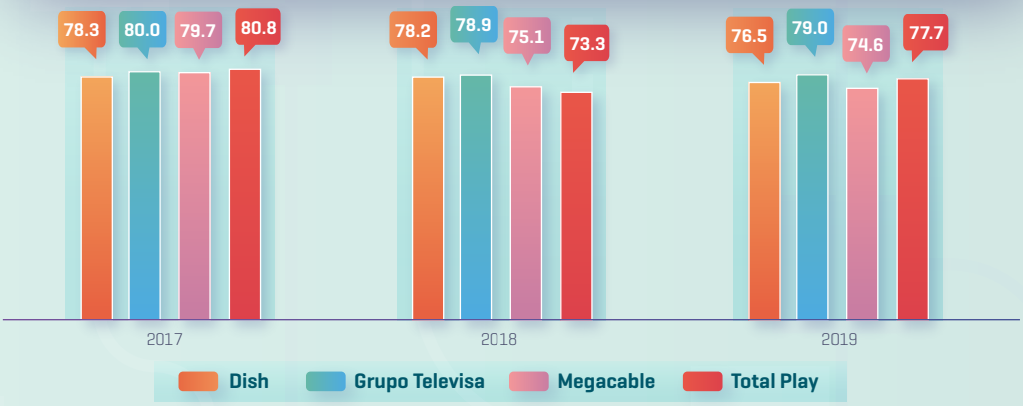
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Televisión de paga, sin importar el concesionario con el que contrataron su servicio, disminuyó en 2019 con respecto a 2017.

Gráfico 3.1.3.4.
Índice de Confianza o Lealtad del servicio de Televisión de paga, por concesionario (2017-2019).



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Televisión de paga que contrataron su servicio con Dish, y Total Play, incrementó en 2019 con respecto a 2017.

Gráfico 3.1.3.5.
Índice de Experiencia del servicio de Televisión de paga, por concesionario (2017-2019).

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta. Adicionalmente, el índice de Experiencia puede presentar mayor variación debido a que solo está conformado por las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios.
Fuente: IFT (2020)

3.1.4. Telefonía móvil[42]

Índice General de Satisfacción (IGS)

El IGS de los usuarios de Telefonía móvil que contrataron su servicio con Movistar y Telcel, incrementó en 2019 con respecto a 2017.

Gráfico 3.1.4.1.
Índice General de Satisfacción del servicio de Telefonía móvil, por concesionario (2017-2019).

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La Información de AT&T incluye las siguientes menciones de los usuarios: AT&T, Iusacell, Nextel y Unefon.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2020)

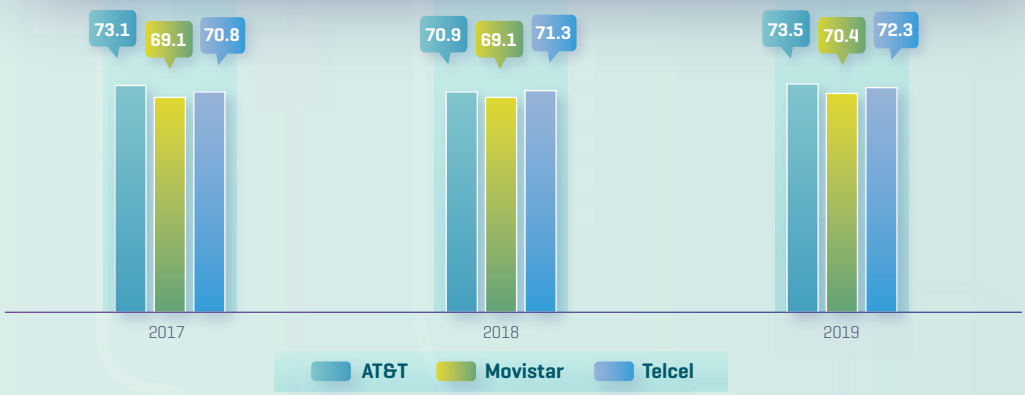
42 La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: prepago y/o pospago.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Telefonía móvil, sin importar el concesionario con el que contrataron su servicio, incrementó en 2019 con respecto a 2017.

Gráfico 3.1.4.2.
Índice de Calidad percibida del servicio de Telefonía móvil, por concesionario (2017-2019).



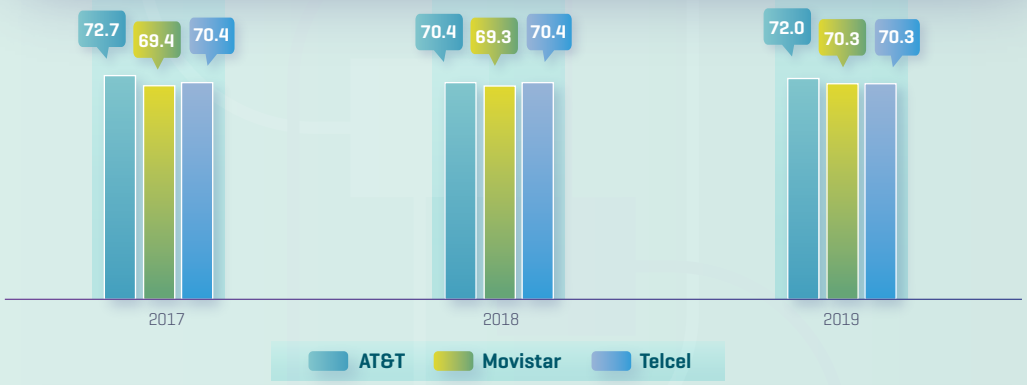
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La Información de AT&T incluye las siguientes menciones de los usuarios: AT&T, Iusacell, Nextel y Unefon.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Telefonía móvil que contrataron su servicio con Movistar, presentó un incremento en 2019 con respecto a 2017, por su parte, este índice presentó una disminución para los usuarios que contrataron su servicio con los demás concesionarios.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Gráfico 3.1.4.3.
Índice de Valor por el dinero del servicio de Telefonía móvil, por concesionario (2017-2019).

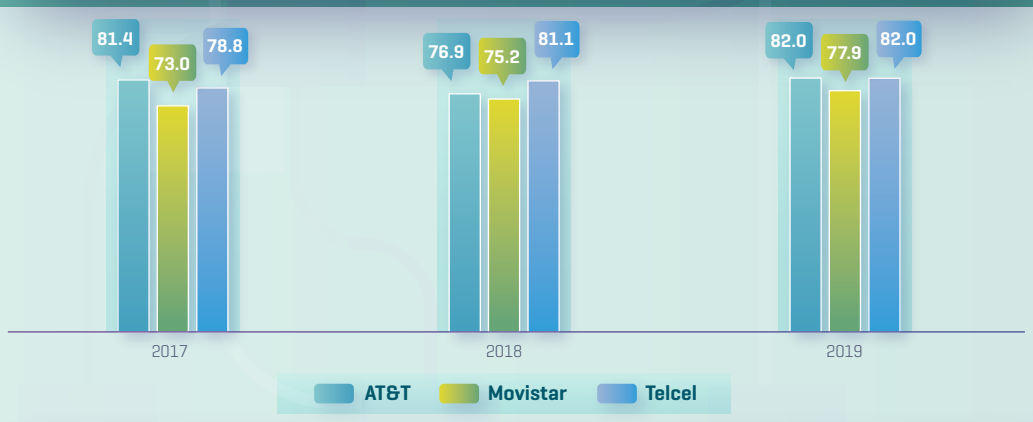


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La Información de AT&T incluye las siguientes menciones de los usuarios: AT&T, Iusacell, Nextel y Unefon.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Telefonía móvil, sin importar el concesionario con el que contrataron su servicio, incrementó en 2019 con respecto a 2017.

Gráfico 3.1.4.4.
Índice de Confianza o Lealtad del servicio de Telefonía móvil, por concesionario (2017-2019).



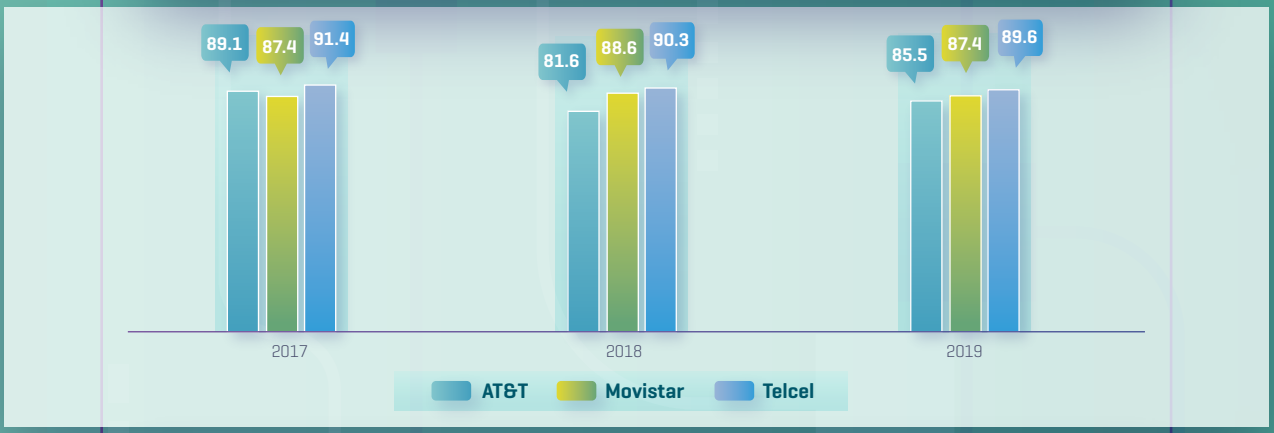
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La Información de AT&T incluye las siguientes menciones de los usuarios: AT&T, Iusacell, Nextel y Unefon.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Índice de Experiencia

El índice de Experiencia de los usuarios de Telefonía móvil que contrataron su servicio con AT&T y Telcel, disminuyó en 2019 con respecto a 2017.

Gráfico 3.1.4.5.
Índice de Experiencia del servicio de Telefonía móvil, por concesionario (2017-2019).



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La Información de AT&T incluye las siguientes menciones de los usuarios: AT&T, Iusacell, Nextel y Unefon.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta. Adicionalmente, el índice de Experiencia puede presentar mayor variación debido a que solo está conformado por las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios.
Fuente: IFT (2020)

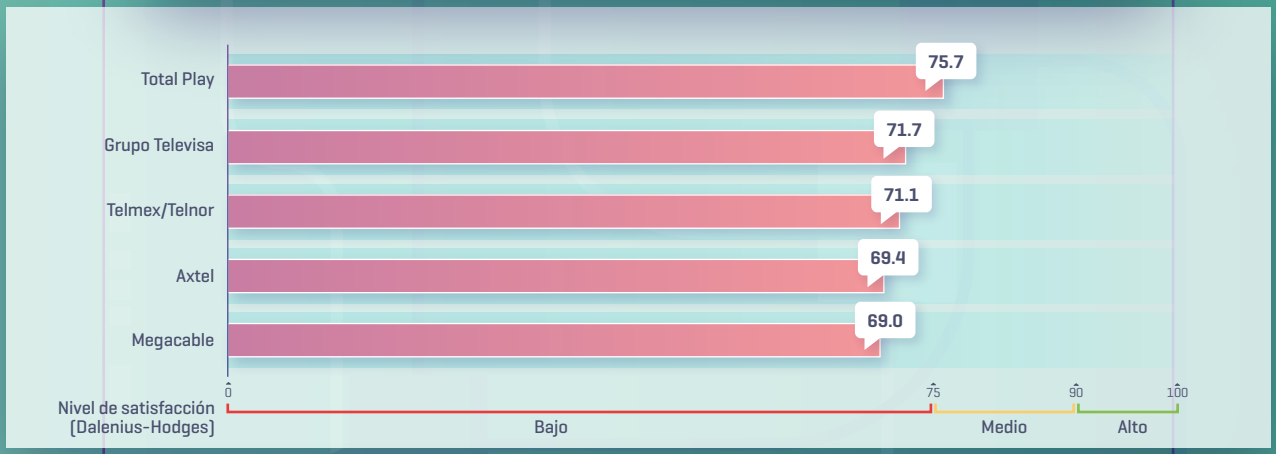
3.2. Estratificación de los niveles de satisfacción por el método de Dalenius-Hodges

3.2.1. Internet fijo

Índice General de Satisfacción (IGS)

Al aplicar la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que los usuarios de Total Play presentan un nivel de satisfacción medio, mientras que, los usuarios que tienen contratado su servicio con los demás concesionarios muestran un nivel de satisfacción bajo.

Gráfico 3.2.1.1.
Índice General de Satisfacción del servicio de Internet fijo, por concesionario (2019).



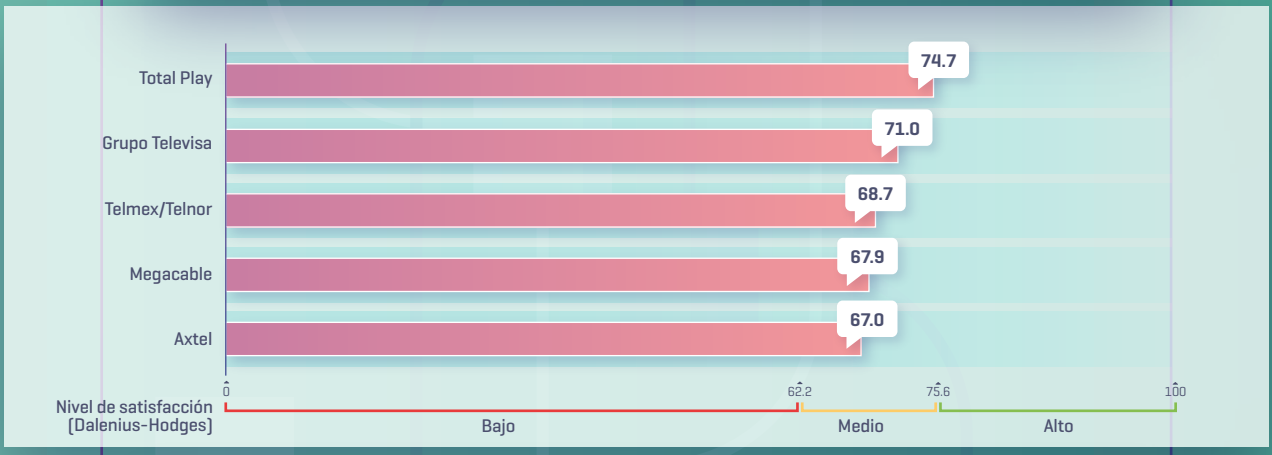
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Blue Telecomm/Ve TV/ Sky, Cablevisión, Cablemás, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en la encuesta.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Calidad percibida

En la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que todos los usuarios presentan un nivel de satisfacción medio sin importar el concesionario con el que tienen contratado su servicio.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Gráfico 3.2.1.2.
Índice de Calidad percibida del servicio de Internet fijo, por concesionario (2019).

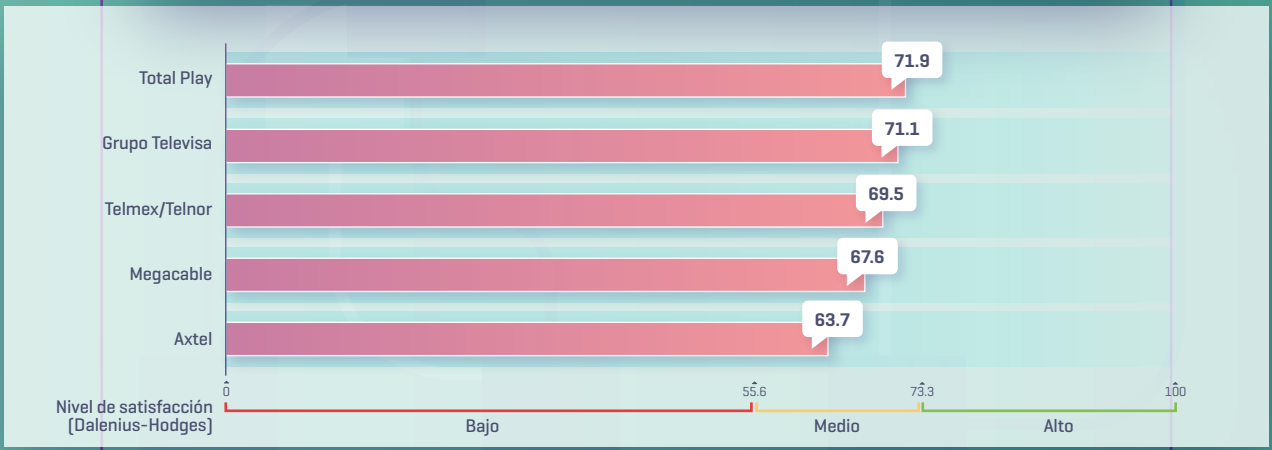


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Blue Telecomm/Ve TV/ Sky, Cablevisión, Cablemás, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en la encuesta.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Valor por el dinero

Al aplicar la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que todos los usuarios presentan un nivel de satisfacción medio sin importar el concesionario con el que tienen contratado su servicio.

Gráfico 3.2.1.3.
Índice de Valor por el dinero del servicio de Internet fijo, por concesionario (2019).



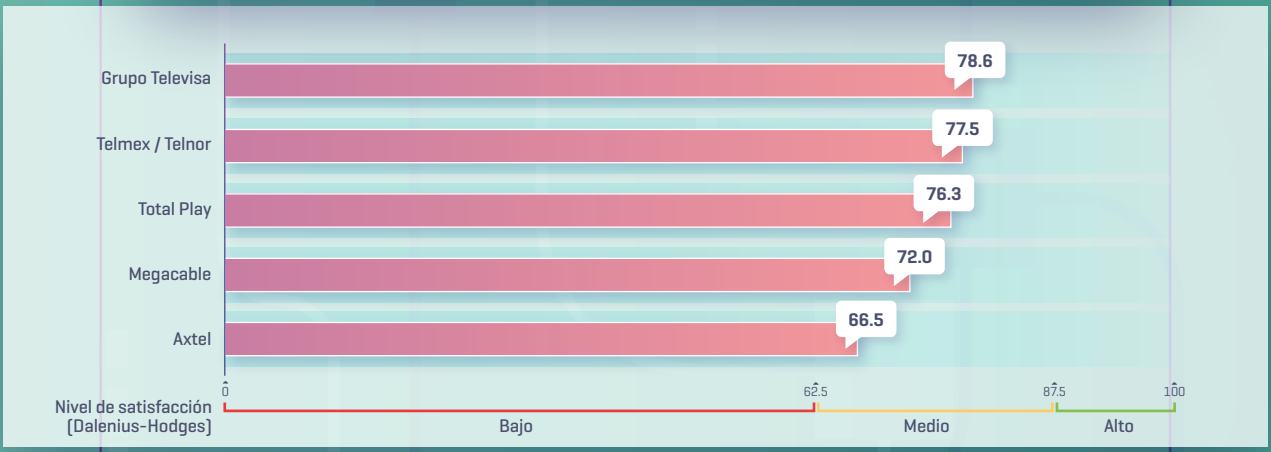
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Blue Telecomm/Ve TV/ Sky, Cablevisión, Cablemás, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en la encuesta.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Índice de Confianza o Lealtad

Al aplicar la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que todos los usuarios presentan un nivel de satisfacción medio sin importar el concesionario con el que tienen contratado su servicio.

Gráfico 3.2.1.4.
Índice de Confianza o Lealtad del servicio de Internet fijo, por concesionario (2019).



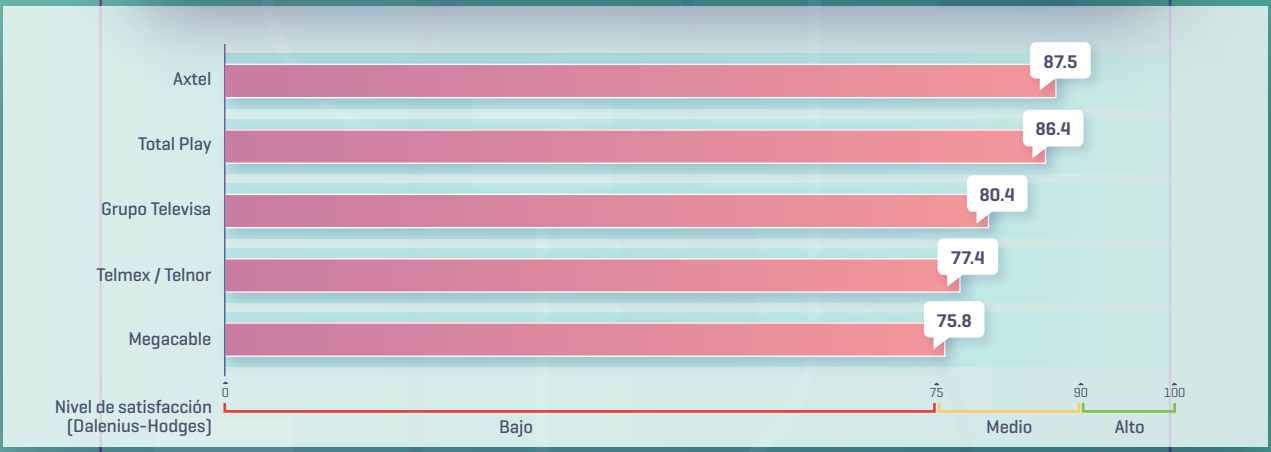
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Blue Telecomm / Ve Tv / Sky, Cablevisión, Cablemás, Izzi, Telecable y Wizz / Cablecom.
La información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en la encuesta.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Experiencia

En la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que todos los usuarios presentan un nivel de satisfacción medio sin importar el concesionario con el que tienen contratado su servicio.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Gráfico 3.2.1.5.
Índice de Experiencia del servicio de Internet fijo, por concesionario (2019).



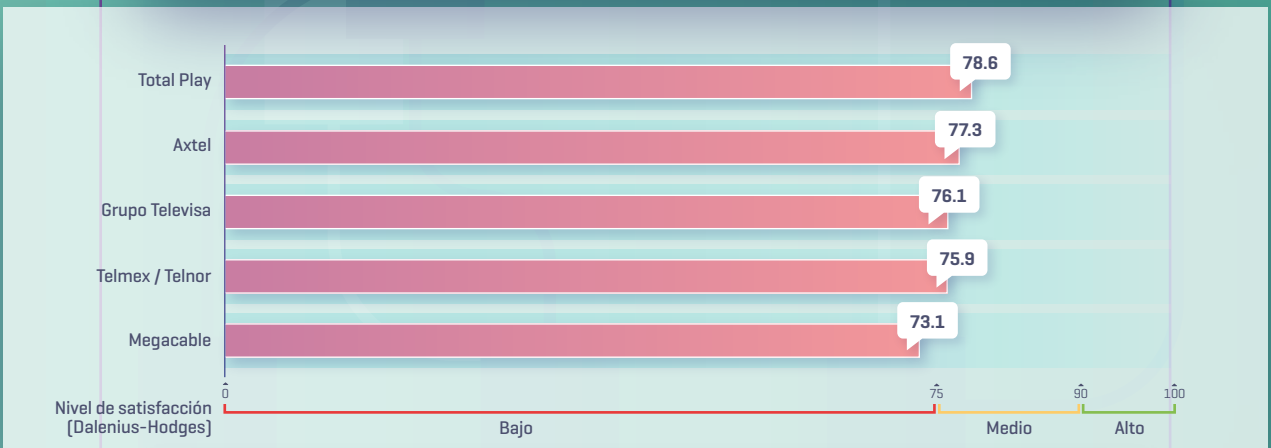
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Blue Telecomm / Ve Tv / Sky, Cablevisión, Cablemás, Izzi, Telecable y Wizz / Cablecom.
La información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en la encuesta.
Fuente: IFT (2020)

3.2.2. Telefonía fija

Índice General de Satisfacción (IGS)

Al aplicar la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que los usuarios de Megacable presentan un nivel de satisfacción bajo, mientras que, los usuarios que tienen contratado su servicio con los demás concesionarios muestran un nivel de satisfacción medio.

Gráfico 3.2.2.1.
Índice General de Satisfacción del servicio de Telefonía fija, por concesionario (2019).



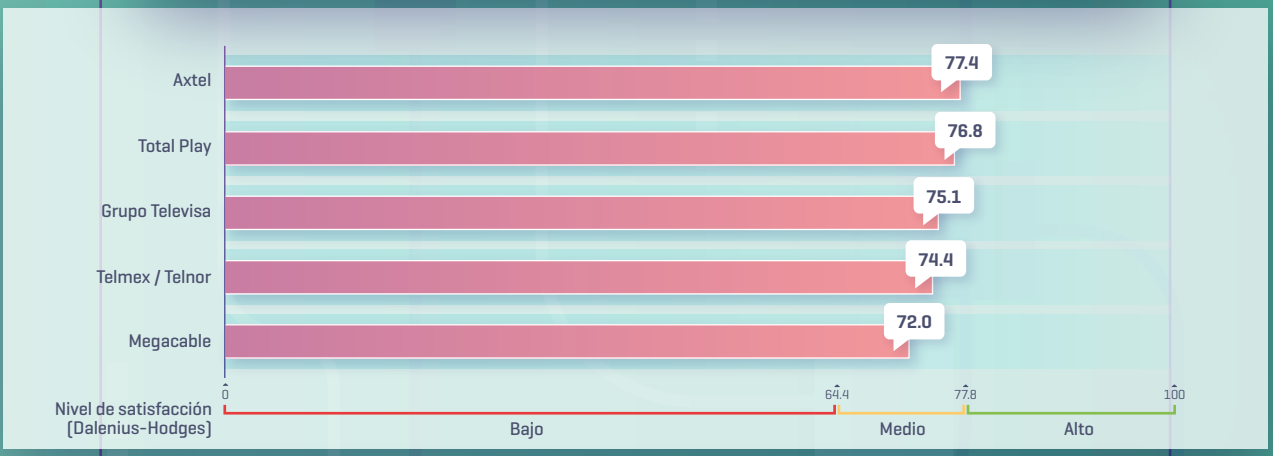
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en la encuesta.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Índice de Calidad percibida

En la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que todos los usuarios presentan un nivel de satisfacción medio sin importar el concesionario con el que tienen contratado su servicio.

Gráfico 3.2.2.2.
Índice de Calidad percibida del servicio de Telefonía fija, por concesionario (2019).



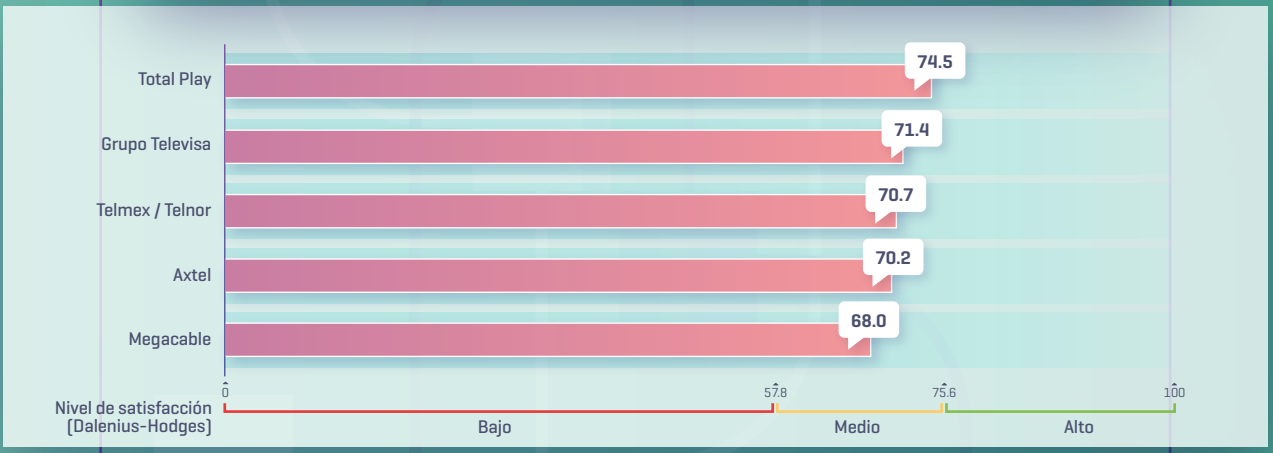
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en la encuesta.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Valor por el dinero

Al aplicar la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que todos los usuarios presentan un nivel de satisfacción medio sin importar el concesionario con el que tienen contratado su servicio.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Gráfico 3.2.2.3.
Índice de Valor por el dinero del servicio de Telefonía fija, por concesionario (2019).

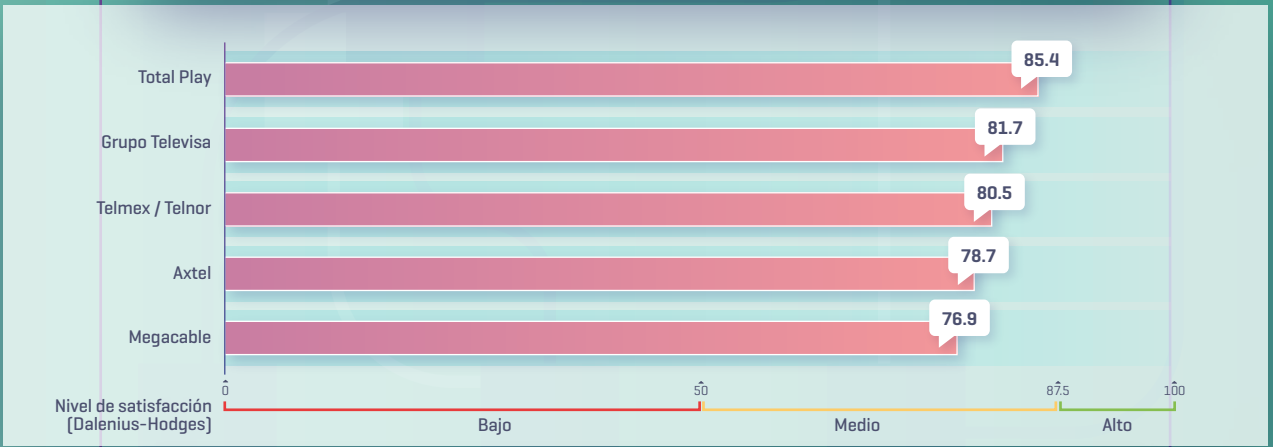


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en la encuesta.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Confianza o Lealtad

Al aplicar la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que todos los usuarios presentan un nivel de satisfacción medio sin importar el concesionario con el que tienen contratado su servicio.

Gráfico 3.2.2.4.
Índice de Confianza o Lealtad del servicio de Telefonía fija, por concesionario (2019).



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en la encuesta.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Experiencia

En la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que todos los usuarios presentan un nivel de satisfacción bajo sin importar el concesionario con el que tienen contratado su servicio.

Gráfico 3.2.2.5.
Índice de Experiencia del servicio de Telefonía fija, por concesionario (2019).

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en la encuesta.
Fuente: IFT (2020)

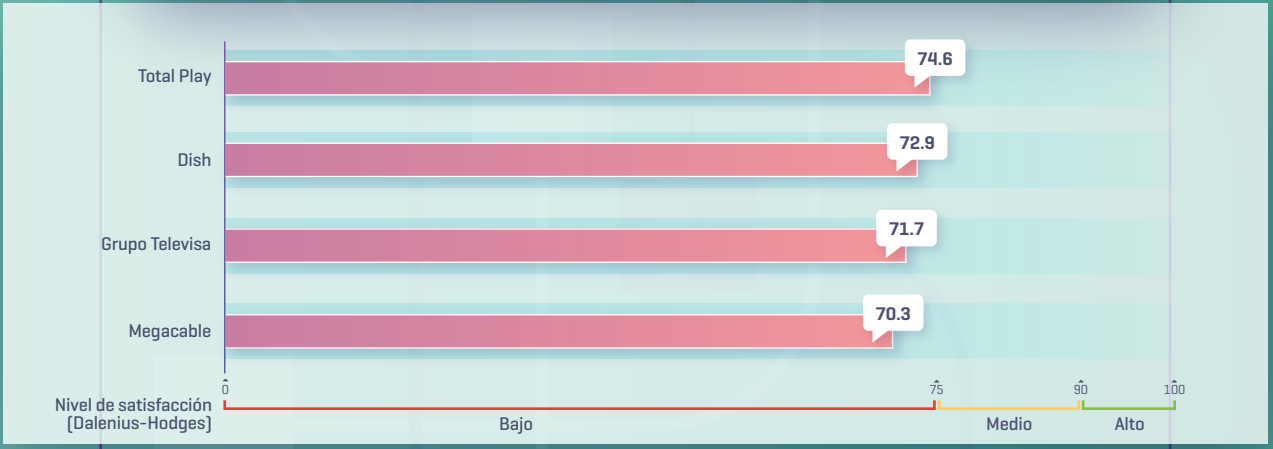
3.2.3. Televisión de paga[43]

Índice General de Satisfacción (IGS)

Al aplicar la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que todos los usuarios presentan un nivel de satisfacción bajo sin importar el concesionario con el que tienen contratado su servicio.

43 La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: vía cable y vía satélite.

Gráfico 3.2.3.1.
Índice General de Satisfacción del servicio de Televisión de paga, por concesionario (2019).

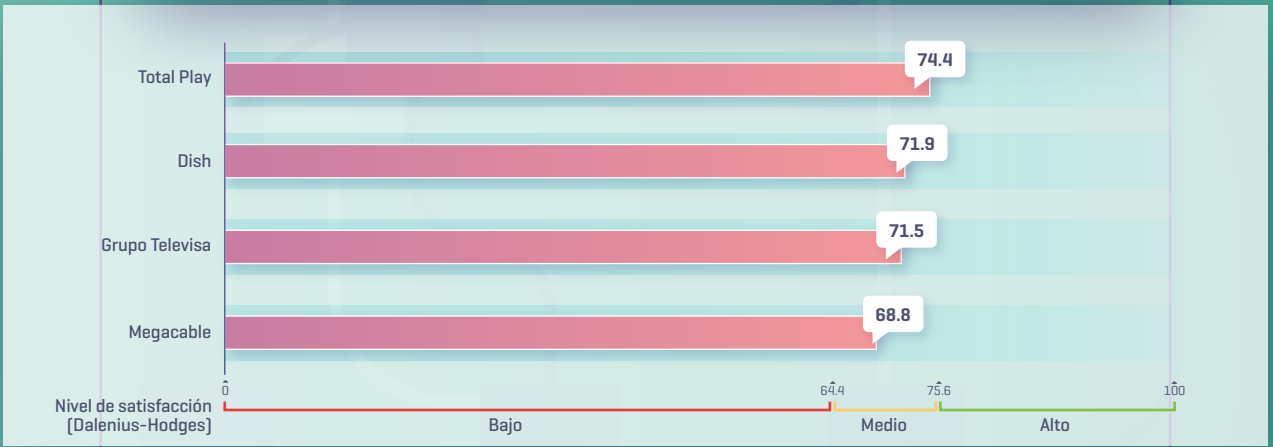


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Calidad percibida

En la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que todos los usuarios presentan un nivel de satisfacción medio sin importar el concesionario con el que tienen contratado su servicio.

Gráfico 3.2.3.2.
Índice de Calidad percibida del servicio de Televisión de paga, por concesionario (2019).



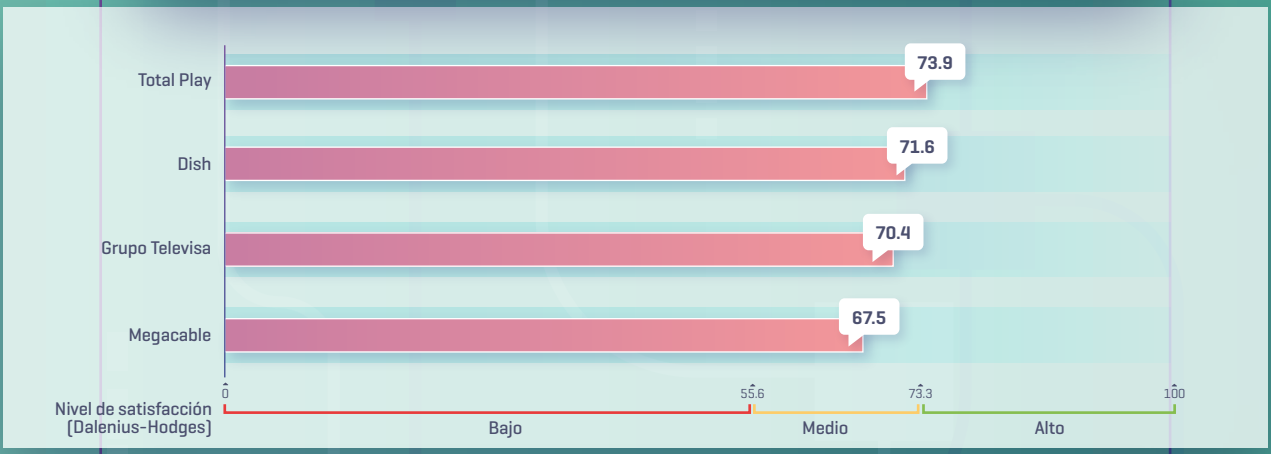
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Índice de Valor por el dinero

Al aplicar la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que los usuarios de Total Play presentan un nivel de satisfacción alto, mientras que, los usuarios que tienen contratado su servicio con los demás concesionarios muestran un nivel de satisfacción medio.

Gráfico 3.2.3.3.
Índice de Valor por el dinero del servicio de Televisión de paga, por concesionario (2019).

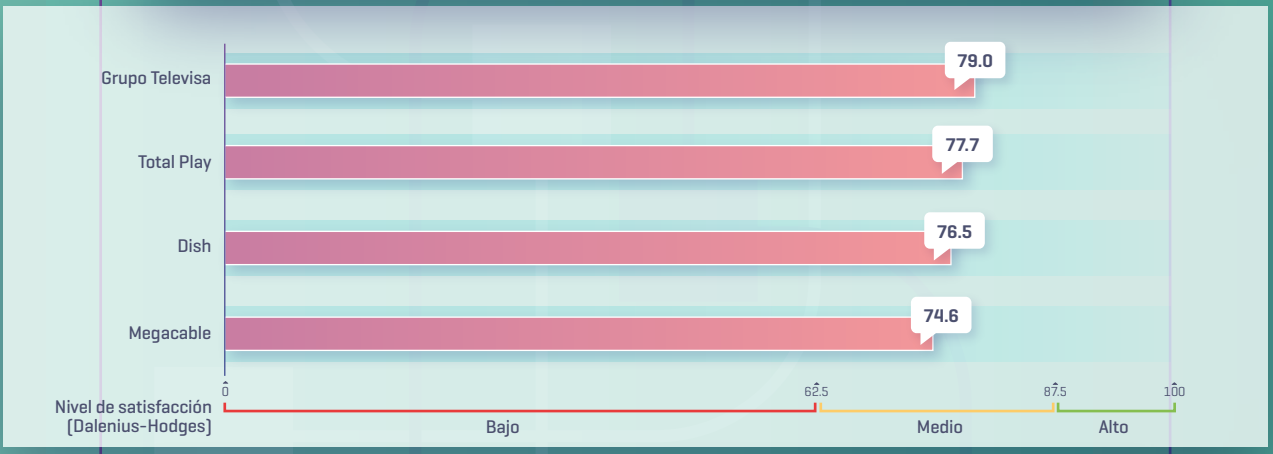


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Confianza o Lealtad

Al aplicar la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que todos los usuarios presentan un nivel de satisfacción medio sin importar el concesionario con el que tienen contratado su servicio.

Gráfico 3.2.3.4.
Índice de Confianza o Lealtad del servicio de Televisión de paga, por concesionario (2019).

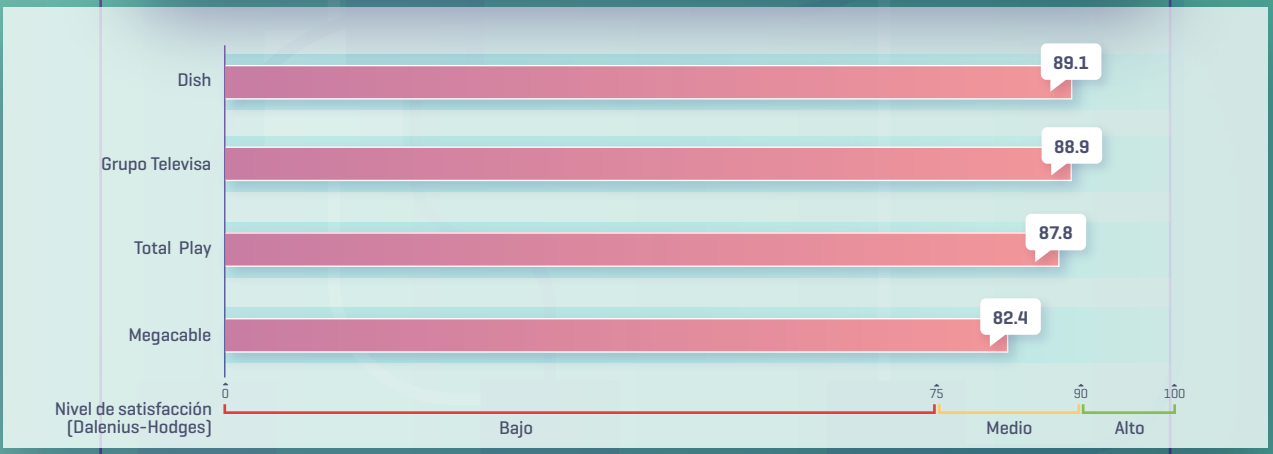


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Experiencia

En la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que todos los usuarios presentan un nivel de satisfacción medio sin importar el concesionario con el que tienen contratado su servicio.

Gráfico 3.2.3.5.
Índice de Experiencia del servicio de Televisión de paga, por concesionario (2019).



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2020)

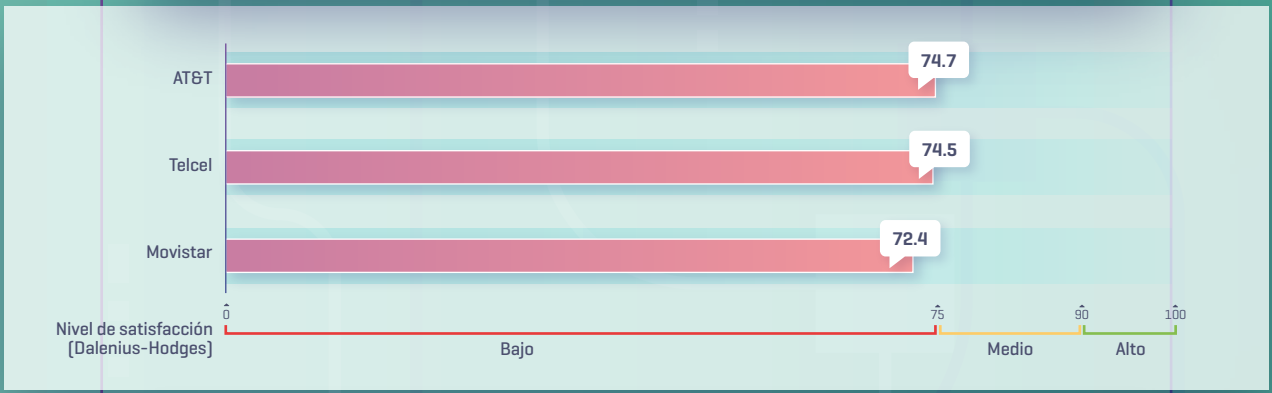
INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

3.2.4 Telefonía móvil[44]

Índice General de Satisfacción (IGS)

Al aplicar la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que todos los usuarios presentan un nivel de satisfacción bajo sin importar el concesionario con el que tienen contratado su servicio.

Gráfico 3.2.4.1.
Índice General de Satisfacción del servicio de Telefonía móvil, por concesionario (2019).



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de AT&T incluye las siguientes menciones de los usuarios: AT&T, Iusacell, Nextel y Unefon.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Calidad percibida

En la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que todos los usuarios presentan un nivel de satisfacción medio sin importar el concesionario con el que tienen contratado su servicio.

44 La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: prepago y/o pospago.

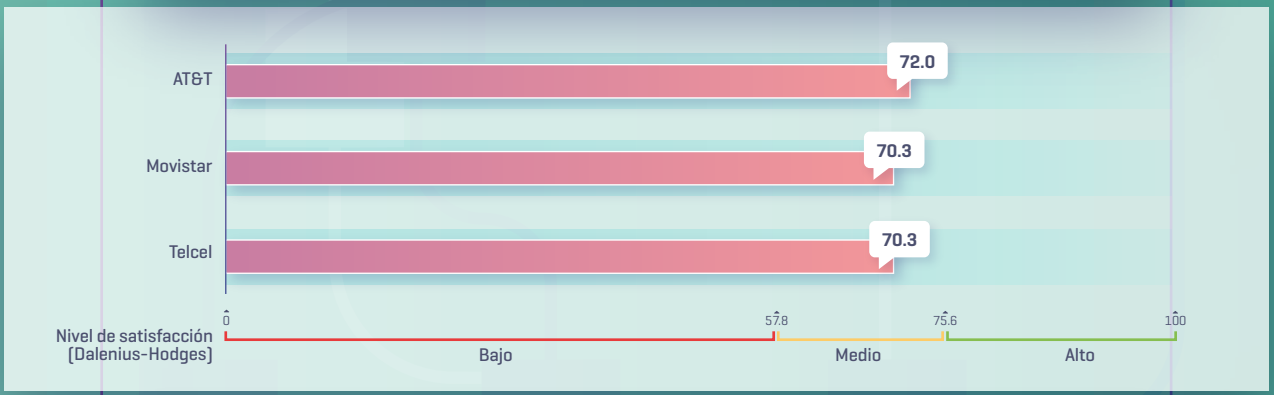
Gráfico 3.2.4.2.
Índice de Calidad percibida del servicio de Telefonía móvil, por concesionario (2019).

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de AT&T incluye las siguientes menciones de los usuarios: AT&T, Iusacell, Nextel y Unefon.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Valor por el dinero

Al aplicar la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que todos los usuarios presentan un nivel de satisfacción medio sin importar el concesionario con el que tienen contratado su servicio.

Gráfico 3.2.4.3.
Índice de Valor por el dinero del servicio de Telefonía móvil, por concesionario (2019).



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de AT&T incluye las siguientes menciones de los usuarios: AT&T, Iusacell, Nextel y Unefon.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Índice de Confianza o Lealtad

Al aplicar la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que todos los usuarios presentan un nivel de satisfacción medio sin importar el concesionario con el que tienen contratado su servicio.

Gráfico 3.2.4.4.
Índice de Confianza o Lealtad del servicio de Telefonía móvil, por concesionario (2019).

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de AT&T incluye las siguientes menciones de los usuarios: AT&T, Iusacell, Nextel y Unefon.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Experiencia

En la estratificación de Dalenius-Hodges, se identificó que todos los usuarios presentan un nivel de satisfacción medio sin importar el concesionario con el que tienen contratado su servicio.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.
APARTADO 3.

Gráfico 3.2.4.5.
Índice de Experiencia del servicio de Telefonía móvil, por concesionario (2019).

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de AT&T incluye las siguientes menciones de los usuarios: AT&T, Iusacell, Nextel y Unefon.
Fuente: IFT (2020)

INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

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

Insurgentes Sur #1143, Col. Nochebuena
Demarcación Territorial Benito Juárez,
CP 03720, CDMX
Tel: 55 5015 4000 / 800 2000 120