

TERCERA ENCUESTA 2017.

USUARIOS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio
- Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Índice

1. Objetivos	3
---------------------	----------

2. Consideraciones metodológicas	4
---	----------

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio	5
---	----------

▶ Principales hallazgos	7
▶ 1.1 Internet fijo	17
▶ 1.2 Telefonía fija	29
▶ 1.3 Telefonía móvil	34
▶ 1.4 Televisión de paga	52
▶ 1.5 Servicios Over The Top (OTT)	57

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones	61
--	-----------

▶ Principales hallazgos	62
▶ 2.1 Índice General de Satisfacción (IGS) y la importancia que dan los usuarios dentro del IGS	63
▶ 2.2 Servicios de telecomunicaciones fijas	65
▶ 2.3 Servicios de telecomunicaciones móviles	100



Objetivos

Objetivos

- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio
- Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

► OBJETIVO GENERAL

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

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

Por lo anterior, la **Tercera Encuesta 2017** contiene la información cuyo periodo de levantamiento fue del 26 de septiembre al 15 de octubre del 2017. Lo cual permite conocer los patrones de consumo, niveles de satisfacción y experiencia de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de acuerdo a su capacidad de acceso, uso y calidad percibida de los servicios de Internet fijo¹, Telefonía fija, Telefonía móvil y Televisión de paga.

► OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

¹Para fines del presente documento Internet se refiere al acceso al servicio de Internet, es decir, "...conjunto descentralizado de redes de telecomunicaciones..., que proporciona diversos servicios de comunicación..." (LFTyR, Art 3, Fracción XXXII).



Consideraciones metodológicas

PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo para llevar a cabo las encuestas, corresponde a usuarios de los servicios de telecomunicaciones de 18 años en adelante, en los siguientes términos.



Internet fijo y Televisión de paga

La aplicación de las encuestas del servicio de Internet fijo y Televisión de paga consistió en un levantamiento presencial con un diseño muestral aleatorio con base en el Censo de Población y Vivienda 2010 de INEGI. La muestra de los usuarios de estos servicios se conformó por 5,008 usuarios.

A un nivel de confianza del 95%, el error absoluto teórico del servicio de Internet fijo fue de 1.81% y el error absoluto teórico del servicio de Televisión de paga fue de 1.67%.



Telefonía fija

La aplicación de las encuestas del servicio de Telefonía fija consistió de un levantamiento vía telefónica con un diseño muestral aleatorio con base en el Plan Nacional de Numeración. La muestra de los usuarios de este servicio se conformó por 2,815 usuarios.

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



Telefonía móvil

La aplicación de las encuestas del servicio de Telefonía móvil consistió de un levantamiento vía telefónica con un diseño muestral aleatorio con base en el Plan Nacional de Numeración. La muestra de los usuarios de este servicio se conformó por 2,821 usuarios.

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

Apartado 1.

Patrones de consumo
y conocimiento sobre el servicio

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



Apartado 1.

Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

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

A continuación, se presentan los resultados de las respuestas obtenidas por parte de los usuarios sobre los patrones de consumo, conocimiento y experiencia en el uso de los servicios de telecomunicaciones, por grupos de edad.

Glosario de definiciones

La información que se presenta en los gráficos y cuadros comparativos hace referencia al año 2016 y año 2017, cada año comprende los siguientes periodos:

Nos referimos al año 2016 al levantamiento de encuestas comprendido del 6 de diciembre de 2016 al 11 de enero de 2017².

No referimos al año 2017 al levantamiento de encuestas comprendido del 26 de septiembre al 15 de octubre de 2017.

Principales hallazgos

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



Internet fijo

► Usuarios de 18 a 34 años

Principales medios de conexión a Internet fijo

Los usuarios de Internet fijo de 18 a 34 años utilizan este servicio en el hogar principalmente en el teléfono móvil (95.1%) y la Tablet/Laptop (66.7%), sin embargo con respecto a 2016 señalaron hacer un menor uso de la Tablet/Laptop, al presentar una disminución de 6.4%.

Principales usos del servicio

Entre los principales usos del servicio, estos usuarios prefieren enviar mensajes de texto vía WhatsApp para comunicarse con sus familiares y amigos (91.7%), asimismo, utilizan el servicio para entretenimiento como redes sociales (92.7%) y Youtube (87.2%).

Las encuestas mostraron que, en 2017 estos usuarios en comparación con 2016, hacen un mayor uso de las llamadas o videollamadas por Internet fijo a través de WhatsApp, Skype, entre otras, al presentar un incremento de 12.1%.

Por su parte entre las actividades que requieren algún pago o manejo de dinero, se encuentran las compras y transacciones bancarias por Internet fijo.

Los usuarios de 18 a 34 años destacan por ser los que más realizan compras por Internet fijo, pero su principal preocupación cuando realizan estas actividades son: no recibir el producto que esperaban (27.6%) y no recibir lo que compraron (22.9%), sin embargo el 68.0% de estos usuarios mencionó que se siente muy seguro / seguro al realizar esta actividad.

Mientras que, entre sus principales preocupaciones cuando realizan transacciones bancarias por Internet fijo son: el robo / hackeo / clonación de tarjeta (37.2%) y que el dinero no llegue a su destino correcto (28.2%), sin embargo el 73.4% de estos usuarios mencionó que se siente muy seguro / seguro al realizar esta actividad.

De los usuarios que señalaron no realizar las actividades de compras y transacciones bancarias por Internet fijo, mencionaron principalmente que no realizan estas actividades por desconfianza / no es seguro con un 39.6% y 35.1% respectivamente.

Conocimiento del servicio contratado

Por otra parte, con relación al conocimiento de la velocidad contratada en su servicio, los usuarios de 18 a 34 años son los que más refieren conocer ésta con un 45.1% y principalmente señalaron que contratan de 10 a 19 Mbps (48.1%).

De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, estos usuarios mencionaron que tienen una mayor velocidad contratada en su servicio de Internet fijo, al presentar un incremento de 12.4% los usuarios que tienen contratada una velocidad mayor o igual a 20 Mbps.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



Internet fijo

► Usuarios de 35 a 55 años

Principales medios de conexión a Internet fijo

Los usuarios de Internet fijo de 35 a 55 años utilizan este servicio en el hogar principalmente en el teléfono móvil (89.3%) y la Tablet/Laptop (59.8%). Con respecto a 2016, estos usuarios señalaron hacer un mayor uso del Smart TV, al presentar un incremento de 2.7%.

Principales usos del servicio

Entre los principales usos del servicio, estos usuarios prefieren enviar mensajes de texto vía WhatsApp para comunicarse con sus familiares y amigos (83.7%), asimismo, utilizan el servicio para entretenimiento como redes sociales (77.8%) y Youtube (70.6%).

Las encuestas mostraron que, en 2017 estos usuarios en comparación con 2016, hacen un mayor uso de las llamadas o videollamadas por Internet fijo a través de WhatsApp, Skype, entre otras, al presentar un incremento de 15.8%.

Por su parte entre las actividades que requieren algún pago o manejo de dinero, se encuentran las compras y transacciones bancarias por Internet fijo.

Cuando realizan compras por Internet fijo su principal preocupación es: no recibir lo que compraron (31.9%) e ingresar a páginas falsas / inseguras (19.5%), sin embargo el 72.2% de estos usuarios mencionó que se siente muy seguro / seguro al realizar esta actividad.

En tanto que, los usuarios de 35 a 55 años destacan por ser los que más realizan transacciones bancarias por Internet fijo, pero entre sus principales preocupaciones cuando realizan estas actividades son: el robo / hackeo / clonación de tarjeta (40.0%) y el uso inadecuado de sus datos / información (24.9%), sin embargo el 80.0% de estos usuarios mencionó que se siente muy seguro / seguro al realizar esta actividad.

De los usuarios que señalaron no realizar las actividades de compras y transacciones bancarias por Internet fijo, mencionaron principalmente que no realizan estas actividades por desconfianza / no es seguro con un 47.4% y 42.7% respectivamente.

Conocimiento del servicio contratado

Por otra parte, con relación al conocimiento del servicio contratado, el 41.3% de los usuarios de 35 a 55 años refieren que conocen la velocidad contratada y principalmente señalaron que contratan de 10 a 19 Mbps (43.7%).

De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, estos usuarios mencionaron que tienen una mayor velocidad contratada en su servicio de Internet fijo, al presentar un incremento de 12.7% los usuarios que tienen contratada una velocidad mayor o igual a 20 Mbps.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



Internet fijo

► Usuarios de 56 y más años

Principales medios de conexión a Internet fijo

Los usuarios de Internet fijo de 56 y más años utilizan este servicio en el hogar principalmente en el teléfono móvil (79.0%) y la Tablet/Laptop (45.0%). Con respecto a 2016, estos usuarios señalaron hacer un mayor uso del teléfono móvil y Smart TV, al presentar un incremento de 12.3% y 11.0% respectivamente.

Principales usos del servicio

Entre los principales usos del servicio, estos usuarios prefieren enviar mensajes de texto vía WhatsApp para comunicarse con sus familiares y amigos (55.9%), asimismo, utilizan el servicio para entretenimiento como redes sociales (47.7%) y Youtube (40.8%).

Las encuestas mostraron que, en 2017 estos usuarios en comparación con 2016, hacen un mayor uso de las llamadas o videollamadas por Internet fijo a través de WhatsApp, Skype, entre otras, al presentar un incremento de 4.5%.

Por su parte entre las actividades que requieren algún pago o manejo de dinero, se encuentran las compras y transacciones bancarias por Internet fijo.

Cuando realizan compras por Internet fijo su principal preocupación es: ingresar a páginas falsas / inseguras (39.9%) y no recibir el producto que esperaban (30.0%), sin embargo el 80.0% de estos usuarios mencionó que se siente muy seguro / seguro al realizar esta actividad.

Mientras que, entre sus principales preocupaciones cuando realizan transacciones bancarias por Internet fijo son: el robo / hackeo / clonación de tarjeta (30.5%) y que el dinero no llegue a su destino correcto (26.6%), sin embargo el 77.9% de estos usuarios mencionó que se siente muy seguro / seguro al realizar esta actividad.

De los usuarios que señalaron no realizar las actividades de compras y transacciones bancarias por Internet fijo, mencionaron principalmente que no realizan estas actividades por desconfianza / no es seguro con un 30.7% y 32.3% respectivamente.

Conocimiento del servicio contratado

Por otra parte, con relación al conocimiento del servicio contratado, el 18.7% de los usuarios de 56 y más años refieren que conocen la velocidad contratada y principalmente señalaron que contratan de 10 a 19 Mbps (40.6%).

De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, estos usuarios mencionaron que tienen una mayor velocidad contratada en su servicio de Internet fijo, al presentar un incremento de 17.1% los usuarios que tienen contratada una velocidad mayor o igual a 20 Mbps.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



Telefonía fija

► Usuarios de 18 a 34 años

Principales usos del servicio

Los usuarios de Telefonía fija de 18 a 34 años prefieren hacer uso de este servicio para hacer llamadas a números fijos (85.4%) y en segundo lugar para hacer llamadas a números móviles (82.3%).

De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, los usuarios señalaron hacer un menor uso del teléfono fijo para hacer llamadas a números fijos y móviles, al presentar una disminución de 9.0% y 11.5% respectivamente.

De los usuarios que señalaron contar con Internet fijo y/o teléfono móvil, además de su teléfono fijo, los de 18 a 34 años destacan por hacer un mayor uso de estas nuevas alternativas de comunicación: videollamadas a través de Skype, WhatsApp, Facetime, entre otros (75.8%) y del teléfono móvil para hacer llamadas (79.8%).

Conocimiento del servicio contratado

Por otra parte, con relación al conocimiento de las características incluidas en el servicio como la cantidad de llamadas a números fijos, móviles, larga distancia internacional, identificador de llamadas, buzón de voz, entre otras, el 41.4% de los usuarios de 18 a 34 años refieren conocer éstas.

► Usuarios de 35 a 55 años

Principales usos del servicio

Los usuarios de Telefonía fija de 35 a 55 años prefieren hacer uso de este servicio para hacer llamadas a números fijos (88.4%) y en segundo lugar para hacer llamadas a números móviles (81.8%).

De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, los usuarios señalaron hacer un menor uso del teléfono fijo para hacer llamadas a números fijos y móviles, al presentar una disminución de 7.4% y 4.3% respectivamente.

De los usuarios que señalaron contar con Internet fijo y/o teléfono móvil, además de su teléfono fijo, los de 35 a 55 años mencionaron hacer uso de estas nuevas alternativas de comunicación: videollamadas a través de Skype, WhatsApp, Facetime, entre otros (71.5%) y del teléfono móvil para hacer llamadas (73.5%).

Conocimiento del servicio contratado

Por otra parte, con relación al conocimiento de las características incluidas en el servicio como la cantidad de llamadas a números fijos, móviles, larga distancia internacional, identificador de llamadas, buzón de voz, entre otras, el 54.5% de los usuarios de 35 a 55 años refieren conocer éstas.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

• Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



Telefonía fija

► Usuarios de 56 y más años

Principales usos del servicio

Los usuarios de Telefonía fija de 56 y más años prefieren hacer uso de este servicio para hacer llamadas a números fijos (85.0%) y en segundo lugar para hacer llamadas a números móviles (70.1%).

De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, los usuarios señalaron hacer un menor uso del teléfono fijo para hacer llamadas a números fijos, al presentar una disminución de 6.9%, pero señalaron realizar más llamadas a números móviles, al presentar un incremento de 3.1%.

De los usuarios que señalaron contar con Internet fijo y/o teléfono móvil, además de su teléfono fijo, los de 56 y más años mencionaron hacer uso de estas nuevas alternativas de comunicación: videollamadas a través de Skype, WhatsApp, Facetime, entre otros (70.2%) y del teléfono móvil para hacer llamadas (61.1%).

Conocimiento del servicio contratado

Por otra parte, con relación al conocimiento de las características incluidas en el servicio como la cantidad de llamadas a números fijos, móviles, larga distancia internacional, identificador de llamadas, buzón de voz, entre otras, el 38.1% de los usuarios de 56 y más años refieren conocer éstas.

► Usuarios de 18 a 34 años

Principal uso del servicio de Telefonía móvil

Los usuarios de Telefonía móvil de 18 a 34 años con un teléfono móvil sin acceso a Internet y/o redes sociales utilizan este servicio principalmente para hacer llamadas (70.9%), mientras que los usuarios con un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales utilizan principalmente su servicio para ingresar a redes sociales (34.6%).

Uso del Internet fijo y/o móvil en el teléfono móvil

Los principales medios de conexión a Internet en el teléfono móvil señalados por los usuarios son el Wi-Fi y datos móviles de manera indistinta (60.6%), sin embargo en comparación con 2016, en el 2017 los usuarios cada vez más optan por la conexión a Internet mediante datos móviles, al incrementar esta mención en 13.0%.

Entre los principales usos del servicio de los usuarios que tienen acceso a Internet y/o redes sociales destaca el envío de mensajes de texto vía WhatsApp para comunicarse con sus familiares y amigos (92.3%), actividad que registró un incremento de 7.7% con respecto a 2016.

Asimismo, cuando estos usuarios acceden a Internet fijo y/o móvil en su teléfono móvil lo hacen para entretenimiento como redes sociales (88.3%) y Youtube (74.1%). De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, el uso de redes sociales no presentó cambios, mientras que el uso de Youtube registró un incremento de 4.8%.



Telefonía móvil

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio



Telefonía móvil

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

De igual manera, entre los usuarios con acceso a Internet y/o redes sociales se muestra un incremento del uso de este servicio para pedir un taxi en 1.0%.

Por su parte, entre las actividades que requieren algún pago o manejo de dinero, también se encuentran las compras y transacciones bancarias por Internet fijo y/o móvil.

Los usuarios de 18 a 34 años destacan por ser los que más realizan compras por Internet en su teléfono móvil, pero su principal preocupación cuando realizan estas actividades son: no recibir el producto que esperaban (22.5%) y no recibir lo que compraron (20.5%), sin embargo el 70.2% de estos usuarios mencionó que se siente muy seguro / seguro al realizar esta actividad.

Mientras que, entre sus principales preocupaciones cuando realizan transacciones bancarias por Internet en su teléfono móvil son: el robo / hackeo / clonación de tarjeta (25.2%) y que el dinero no llegue a su destino correcto (25.0%), sin embargo el 84.0% de estos usuarios mencionó que se siente muy seguro / seguro al realizar esta actividad.

De los usuarios que señalaron no realizar las actividades de compras y transacciones bancarias por Internet en su teléfono móvil, mencionaron principalmente que no realizan estas actividades por desconfianza / no es seguro con un 33.6% y 31.8% respectivamente.

Conocimiento del servicio contratado

Por otra parte, con relación al conocimiento de los MB o GB incluidos en su servicio, los usuarios de 18 a 34 años son los que más refieren conocer éstos, principalmente los usuarios de la modalidad pospago con un 50.7%, frente a un 37.3% de los usuarios de la modalidad prepago.

► Usuarios de 35 a 55 años

Principal uso del servicio de Telefonía móvil

Los usuarios de Telefonía móvil de 35 a 55 años con un teléfono móvil sin acceso a Internet y/o redes sociales utilizan este servicio principalmente para hacer llamadas (62.6%), de igual manera los usuarios con un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales utilizan principalmente su servicio para hacer llamadas (49.4%).

Uso del Internet fijo y/o móvil en el teléfono móvil

Los principales medios de conexión a Internet en el teléfono móvil señalados por los usuarios son el Wi-Fi y datos móviles de manera indistinta (55.1%), sin embargo en comparación con 2016, en el 2017 los usuarios cada vez más optan por la conexión a Internet mediante datos móviles, al incrementar esta mención en 5.2%.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



Telefonía móvil

Entre los principales usos del servicio de los usuarios que tienen acceso a Internet y/o redes sociales destaca el envío de mensajes de texto vía WhatsApp para comunicarse con sus familiares y amigos (88.5%), actividad que registró un incremento de 1.3% con respecto a 2016.

Asimismo, cuando estos usuarios acceden a Internet fijo y/o móvil en su teléfono móvil lo hacen para entretenimiento como redes sociales (81.1%) y Youtube (64.9%). De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, el uso de redes sociales y Youtube registró un incremento de 14.0% y 14.4% respectivamente.

De igual manera, entre los usuarios con acceso a Internet y/o redes sociales se muestra un incremento del uso de este servicio para pedir un taxi en 4.2%.

Por su parte, entre las actividades que requieren algún pago o manejo de dinero, también se encuentran las compras y transacciones bancarias por Internet fijo y/o móvil.

Cuando realizan compras por Internet en su teléfono móvil su principal preocupación es: no recibir el producto que compraron (29.1%) y robo / hackeo / clonación de tarjeta (22.6%), sin embargo el 61.6% de estos usuarios mencionó que se siente muy seguro / seguro al realizar esta actividad.

En tanto que, los usuarios de 35 a 55 años destacan por ser los que más realizan transacciones bancarias por Internet en su teléfono móvil, pero entre sus principales preocupaciones cuando realizan estas actividades son: el robo / hackeo / clonación de tarjeta (31.5%) y que el dinero no llegue a su destino correcto (15.2%), sin embargo el 66.3% de estos usuarios mencionó que se siente muy seguro / seguro al realizar esta actividad.

De los usuarios que señalaron no realizar las actividades de compras y transacciones bancarias por Internet en su teléfono móvil, mencionaron principalmente que no realizan estas actividades por desconfianza / no es seguro con un 35.1% y 36.0% respectivamente.

Conocimiento del servicio contratado

Los usuarios de 35 a 55 años de la modalidad postpago son los que más señalaron conocer la cantidad de MB o GB incluidos en su servicio con un 47.7%, frente a un 21.5% de los usuarios de la modalidad prepago.

► Usuarios de 56 y más años

Principal uso del servicio de Telefonía móvil

Los usuarios de Telefonía móvil de 56 y más años con un teléfono móvil sin acceso a Internet y/o redes sociales utilizan este servicio principalmente para hacer llamadas (60.1%), de igual manera los usuarios con un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales utilizan principalmente su servicio para hacer llamadas (43.0%).

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



Telefonía móvil

Uso del Internet fijo y/o móvil en el teléfono móvil

Los principales medios de conexión a Internet en el teléfono móvil señalados por los usuarios son Wi-Fi y datos móviles de manera indistinta (29.2%), sin embargo en comparación con 2016, en 2017 los usuarios cada vez más optan por la conexión a Internet mediante datos móviles y Wi-Fi, al incrementar estas menciones en 11.3% y 6.8% respectivamente.

Entre los principales usos del servicio de los usuarios que tienen acceso a Internet y/o redes sociales destaca el envío de mensajes de texto vía WhatsApp para comunicarse con sus familiares y amigos (75.6%), esta actividad no registró cambios con respecto a 2016. Por su parte, el uso para hacer llamadas o videollamadas (Skype, WhatsApp, entre otros) incrementó con respecto a 2016 en un 14.2%.

Asimismo, cuando estos usuarios acceden a Internet fijo y/o móvil en su teléfono móvil lo hacen para entretenimiento como redes sociales (65.1%) y Youtube (41.7%). De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, el uso de redes sociales no presentó cambios, mientras que el uso de Youtube registró un incremento de 1.8%.

De igual manera, entre los usuarios con acceso a Internet y/o redes sociales se muestra un incremento del uso de este servicio para pedir un taxi en 3.1%.

Por su parte, entre las actividades que requieren algún pago o manejo de dinero, también se encuentran las compras y transacciones bancarias por Internet fijo y/o móvil.

Cuando realizan compras por Internet en su teléfono móvil su principal preocupación es: no recibir el producto que esperaban (26.2%), robo / hackeo / clonación de tarjeta (22.7%) y no recibir lo que compraron (22.7%), sin embargo el 71.8% de estos usuarios mencionó que se siente muy seguro / seguro al realizar esta actividad.

Mientras que, entre sus principales preocupaciones cuando realizan transacciones bancarias por Internet en su teléfono móvil son: el uso inadecuado de sus datos / información (55.8%) y el robo / hackeo / clonación de tarjeta (11.7%), en cuanto a la seguridad que sienten al realizar estas actividades, el 39.6% de estos usuarios mencionó que se siente muy seguro / seguro.

De los usuarios que señalaron no realizar las actividades de compras y transacciones bancarias por Internet en su teléfono móvil, mencionaron principalmente que no realizan estas actividades porque no lo necesita / no le interesa con un 23.6% y 24.0% respectivamente.

Conocimiento del servicio contratado

Los usuarios de 56 y más años de la modalidad prepago son los que más señalaron conocer la cantidad de MB o GB incluidos en su servicio con un 15.0%, frente a un 12.5% de los usuarios de la modalidad pospago.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



Televisión
de paga

► Usuarios de 18 a 34 años

Uso del servicio

Los usuarios de Televisión de paga de 18 a 34 años utilizan principalmente el servicio entre 3 y 5 horas al día con un 46.2%. De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, no se observó un cambio en las horas de uso que destinan estos usuarios al servicio de Televisión de paga.

El horario preferido por estos usuarios para ver el servicio de Televisión de paga es de 6:01 pm a 12:00 am, al representar el 37.2%.

Conocimiento del servicio contratado

Por otra parte, con relación al conocimiento del servicio contratado, el 44.8% de los usuarios de 18 a 34 años refieren que conocen la cantidad de canales contratados y principalmente señalaron que contratan de 50 a 100 canales (62.2%).

De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, estos usuarios mencionaron que tienen una mayor cantidad de canales contratados en su servicio, al presentar un incremento de 4.4% los usuarios que tienen contratados de 50 a 100 canales.

► Usuarios de 35 a 55 años

Uso del servicio

Los usuarios de Televisión de paga de 35 a 55 años utilizan principalmente el servicio entre 3 y 5 horas al día con un 49.1%. De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, estos usuarios señalaron que hacen un mayor uso del servicio, al incrementar en 3.9% los usuarios que mencionaron hacer uso del servicio más de 5 horas al día.

El horario preferido por estos usuarios para ver el servicio de Televisión de paga es de 12:01 pm a 6:00 pm, al representar el 31.3%.

Conocimiento del servicio contratado

Por otra parte, con relación al conocimiento del servicio contratado, el 46.6% de los usuarios de 35 a 55 años refieren que conocen la cantidad de canales contratados y principalmente señalaron que contratan de 50 a 100 canales (64.6%).

De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, estos usuarios mencionaron que tienen una mayor cantidad de canales contratados en su servicio, al presentar un incremento de 12.9% los usuarios que tienen contratados de 50 a 100 canales.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



Televisión
de paga

► Usuarios de 56 y más años

Uso del servicio

Los usuarios de Televisión de paga de 56 y más años utilizan principalmente el servicio entre 3 y 5 horas al día con un 45.8%. De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, estos usuarios señalaron que hacen un mayor uso del servicio, al incrementar en 3.9% los usuarios que mencionaron hacer uso del servicio entre 3 y 5 horas al día.

El horario preferido por estos usuarios para ver el servicio de Televisión de paga es de 6:01 pm a 12:00 am, al representar el 30.5%.

Conocimiento del servicio contratado

Por otra parte, con relación al conocimiento del servicio contratado, el 30.4% de los usuarios de 56 y más años refieren que conocen la cantidad de canales contratados y principalmente señalaron que contratan de 50 a 100 canales (51.5%).

De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, estos usuarios mencionaron que tienen una mayor cantidad de canales contratados en su servicio, al presentar un incremento de 6.9% y 3.8% los usuarios que tienen contratados de 50 a 100 canales y más de 100 canales respectivamente.



1.1 Internet fijo

PRINCIPALES DISPOSITIVOS PARA CONECTARSE A INTERNET FIJO EN EL HOGAR

Entre los principales dispositivos que utilizan los usuarios para conectarse a Internet fijo en el hogar, destacan el teléfono móvil y la Laptop/Tablet. Por grupos de edad, se muestran cambios en el uso de dispositivos para conectarse a Internet en 2017 con respecto a 2016:

Los usuarios de 18 a 34 años disminuyeron el uso de Laptop/Tablet.

Por su parte, los usuarios de 35 a 55 años mencionaron utilizar menos la computadora de escritorio y la Laptop/Tablet, pero se observa un incremento en el uso de la consola de videojuegos y Smart TV.

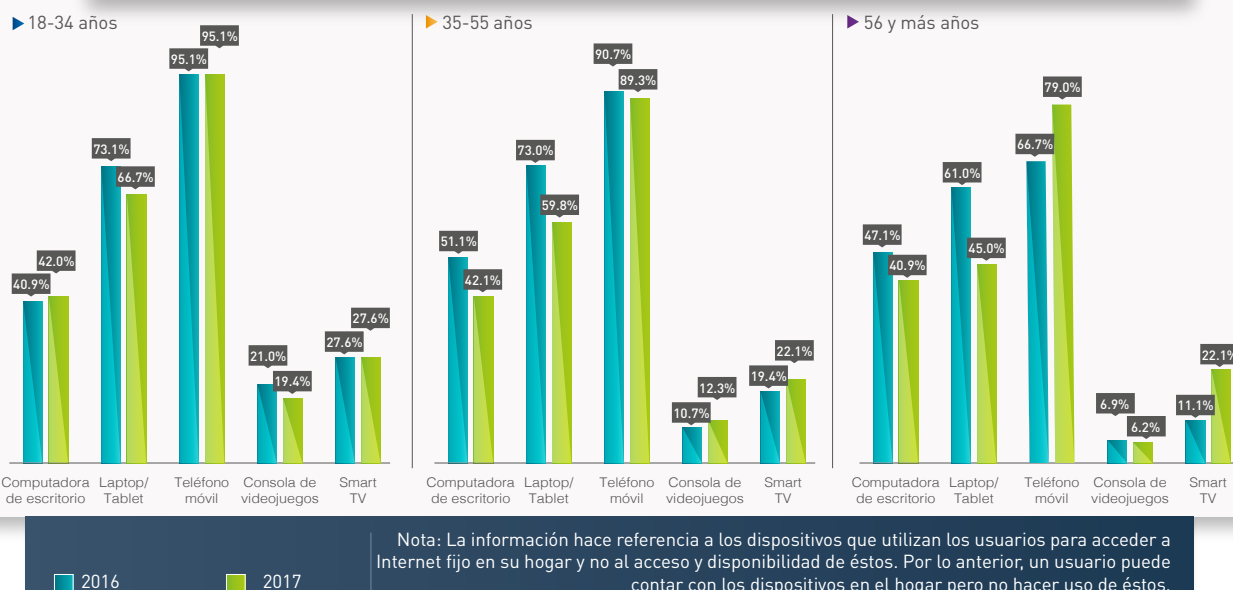
Finalmente, los usuarios de 56 y más años señalaron que utilizan menos la computadora de escritorio y la Laptop/Tablet, sin embargo incrementó el uso del teléfono móvil y el Smart TV.

Apartado 1. Patrones de
consumo y conocimiento
sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



Gráfico 1.1.1. Principales dispositivos para conectarse a Internet fijo en el hogar



Nota: La información hace referencia a los dispositivos que utilizan los usuarios para acceder a Internet fijo en su hogar y no al acceso y disponibilidad de éstos. Por lo anterior, un usuario puede contar con los dispositivos en el hogar pero no hacer uso de éstos.
Respuesta múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

Objetivos

Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de
consumo y conocimiento
sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

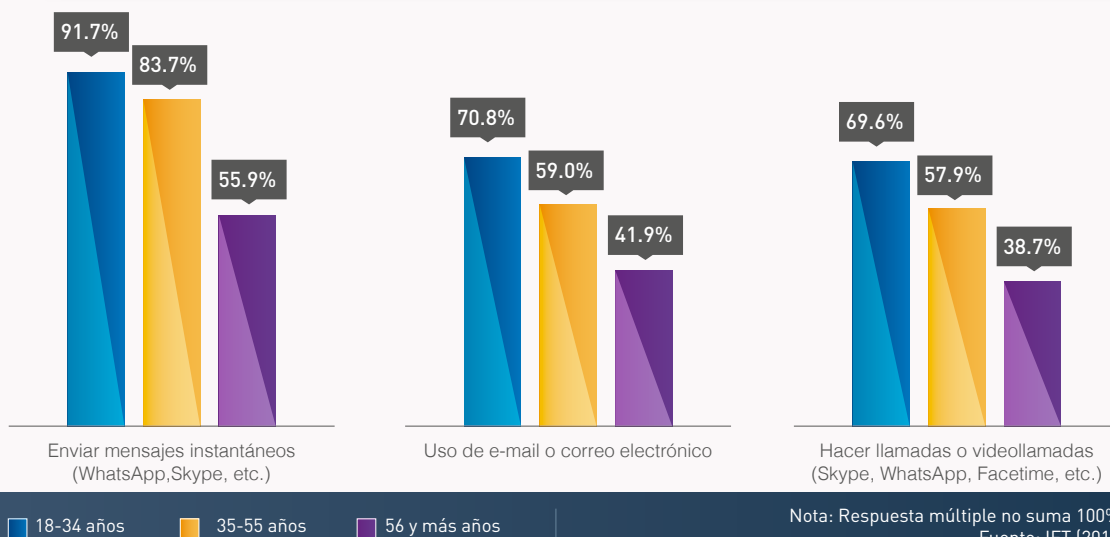
PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN INTERNET FIJO EN EL HOGAR

Uso del Internet fijo para comunicarse

En el hogar los usuarios señalaron que utilizan el Internet fijo para comunicarse principalmente en el envío de mensajes instantáneos vía WhatsApp, Skype, etc.



Gráfico 1.1.2. Actividades de comunicación que realizan los usuarios en Internet fijo



De los cambios identificados del año 2016 al año 2017 se observa que los usuarios incrementaron el uso del Internet fijo para hacer llamadas o video-llamadas, particularmente los usuarios de 18 a 34 años y de 35 a 55 años.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

Cuadro 1.1.1. Actividades de comunicación que realizan los usuarios en Internet fijo (2016-2017)

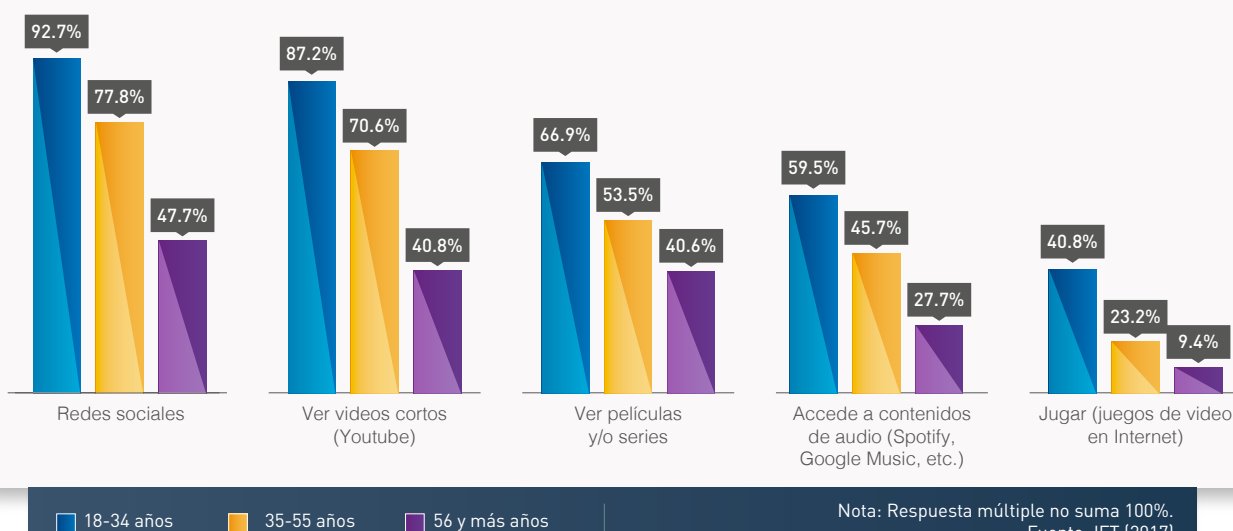
Grupos de edad	2016	2017	Diferencia %
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)			
18 a 34 años	92.7%	91.7%	(-) 1.0%
35 a 55 años	86.2%	83.7%	(-) 2.5%
56 y más años	67.7%	55.9%	(-) 11.8%
Uso de e-mail o correo electrónico			
18 a 34 años	85.0%	70.8%	(-) 14.2%
35 a 55 años	69.9%	59.0%	(-) 10.9%
56 y más años	56.0%	41.9%	(-) 14.1%
Hacer llamadas o videollamadas (Skype, WhatsApp, Facetime, etc.)			
18 a 34 años	57.5%	69.6%	12.1%
35 a 55 años	42.1%	57.9%	15.8%
56 y más años	34.2%	38.7%	4.5%

Fuente: IFT (2017)

Uso del Internet fijo para entretenimiento

Como forma de entretenimiento, los usuarios utilizan el Internet fijo en su hogar principalmente para acceder a redes sociales, particularmente los usuarios de 18 a 34 años y los de 35 a 55 años. La segunda actividad más señalada fue ver videos cortos por Internet (Youtube).

Gráfico 1.1.3. Actividades de entretenimiento que realizan los usuarios en Internet fijo



3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, se observa una disminución del uso de Internet fijo para ver videos cortos (Youtube) y ver películas y/o series.



Cuadro 1.1.2. Actividades de entretenimiento que realizan los usuarios en Internet fijo (2016-2017)

Grupos de edad	2016	2017	Diferencia %
Redes sociales			
18 a 34 años	93.6%	92.7%	(-) 0.9%
35 a 55 años	82.7%	77.8%	(-) 4.9%
56 y más años	58.3%	47.7%	(-) 10.6%
Ver videos cortos (Youtube)			
18 a 34 años	91.3%	87.2%	(-) 4.1%
35 a 55 años	81.2%	70.6%	(-) 10.6%
56 y más años	63.8%	40.8%	(-) 23.0%
Ver películas y/o series			
18 a 34 años	84.6%	66.9%	(-) 17.7%
35 a 55 años	63.3%	53.5%	(-) 9.8%
56 y más años	54.7%	40.6%	(-) 14.1%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)			
18 a 34 años	68.5%	59.5%	(-) 9.0%
35 a 55 años	54.8%	45.7%	(-) 9.1%
56 y más años	37.3%	27.7%	(-) 9.6%
Jugar (juegos de video en Internet)			
18 a 34 años	43.7%	40.8%	(-) 2.9%
35 a 55 años	27.3%	23.2%	(-) 4.1%
56 y más años	19.7%	9.4%	(-) 10.3%

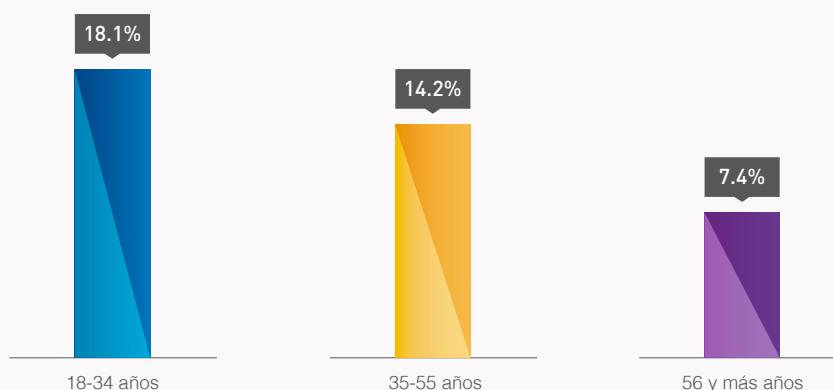
Fuente: IFT (2017)

Uso del servicio para realizar compras por Internet fijo³

Las compras por Internet son actividades realizadas principalmente por los usuarios de 18 a 34 años.



Gráfico 1.1.4. Usuarios que realizan compras por Internet fijo en el hogar



Fuente: IFT (2017)

³ La información comprendida en este apartado refiere al año 2017.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

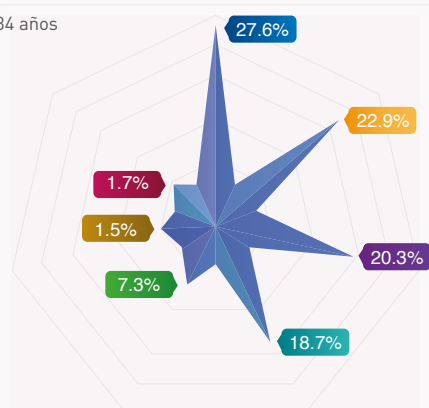
• Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

A los usuarios que realizan compras por Internet, se les preguntó qué es lo que les genera mayor desconfianza al momento de realizar estas actividades, entre las principales menciones se encuentran: no recibir el producto que esperan, no recibir lo que compraron e ingresar a páginas falsas / inseguras.

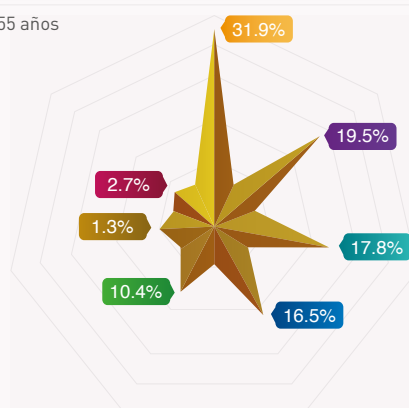


Gráfico 1.1.5. ¿Qué es lo que le genera mayor desconfianza a la hora de realizar compras por Internet fijo?

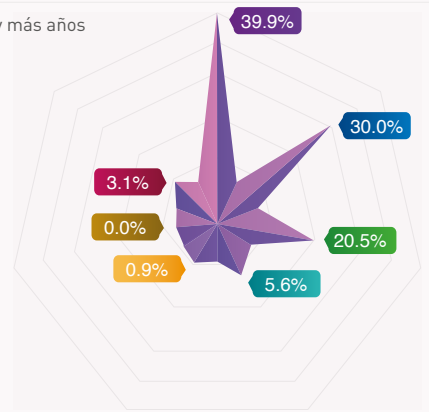
► 18-34 años



► 35-55 años



► 56 y más años



- No recibir el producto que esperaba
- No recibir lo que compré
- Páginas falsas / inseguras / sin certificado
- Robo / Hackeo / Clonación de mi tarjeta / Fraude
- Uso inadecuado de mis datos / información
- Otra*
- Ns/Nc

Nota: Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.
*Contiene las siguientes menciones: "El proveedor tenga baja calificación", "La demora en entrega de los productos", "Nada", entre otras.
Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

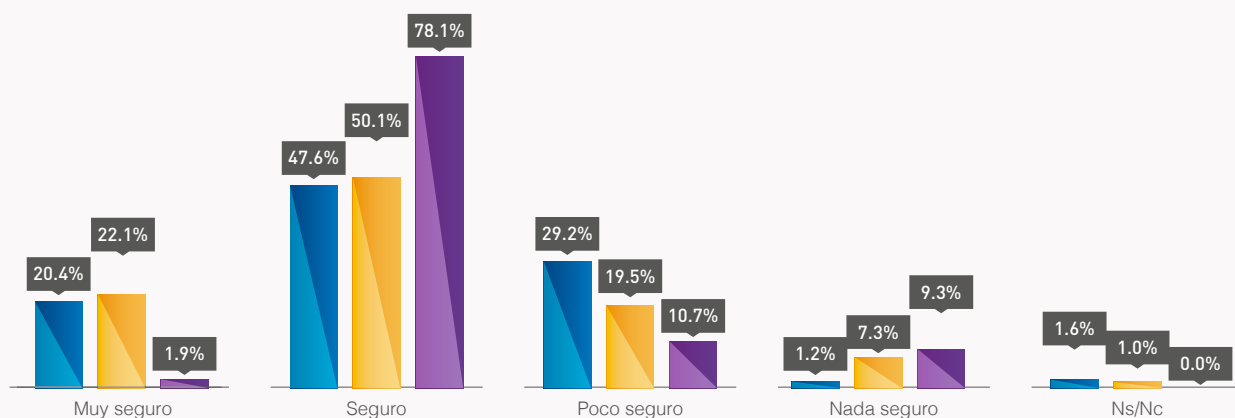
Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

A los usuarios que realizan compras por Internet, se les preguntó qué tan seguro se sienten al llevar a cabo la compra por Internet; la mayoría mencionó sentirse seguros al llevar a cabo estas actividades.



Gráfico 1.1.6. ¿Podría decirme qué tan seguro se siente al llevar a cabo compras por Internet fijo?



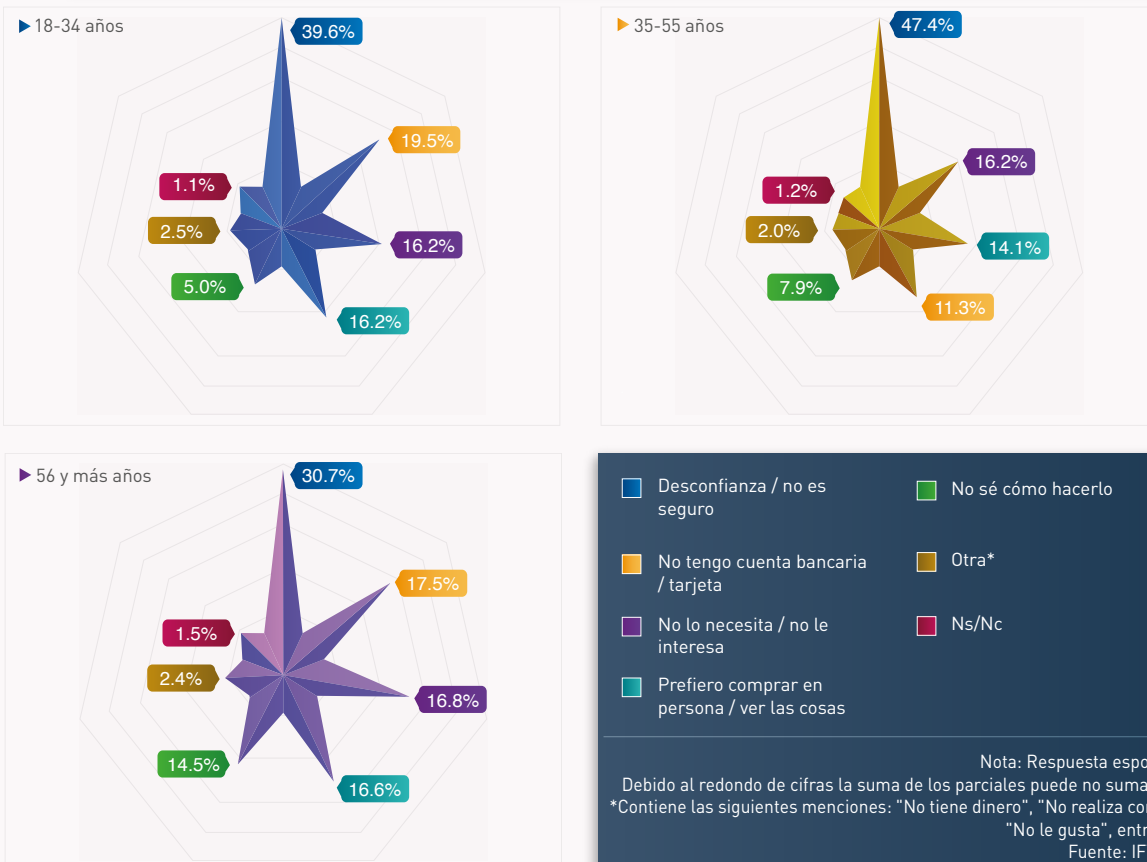
18-34 años 35-55 años 56 y más años

Fuente: IFT (2017)

Por su parte, los usuarios que no realizan compras por Internet, principalmente señalaron que no realizan estas actividades por desconfianza / no es seguro, porque no lo necesita / no le interesa o porque no tienen cuenta bancaria.



Gráfico 1.1.7. ¿Por qué no realiza compras por Internet fijo?



3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

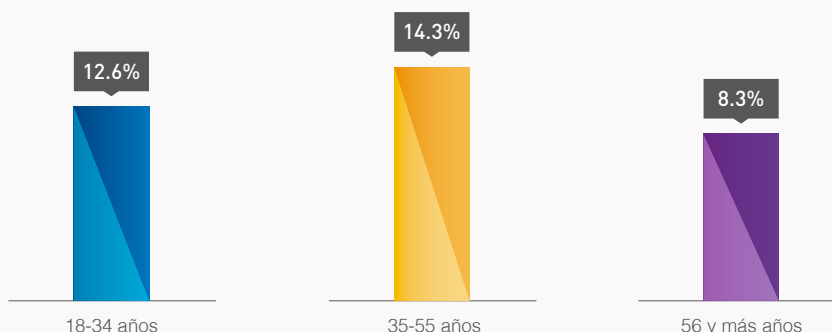
- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

Uso del servicio para realizar transacciones bancarias por Internet fijo⁴

Las transacciones por Internet son actividades que realizan principalmente los usuarios de 35 a 55 años.



Gráfico 1.1.8. Usuarios que realizan transacciones bancarias por Internet fijo en el hogar



Fuente: IFT (2017)

A los usuarios que dijeron realizar transacciones bancarias por Internet, se les preguntó qué es lo que les genera mayor desconfianza al realizar estas actividades, entre las principales menciones se encuentran: robo / hackeo / clonación de tarjeta / fraude, que el dinero no llegue al destino correcto y el uso inadecuado que puedan hacer de sus datos personales.

⁴ La información comprendida en este apartado refiere al año 2017.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

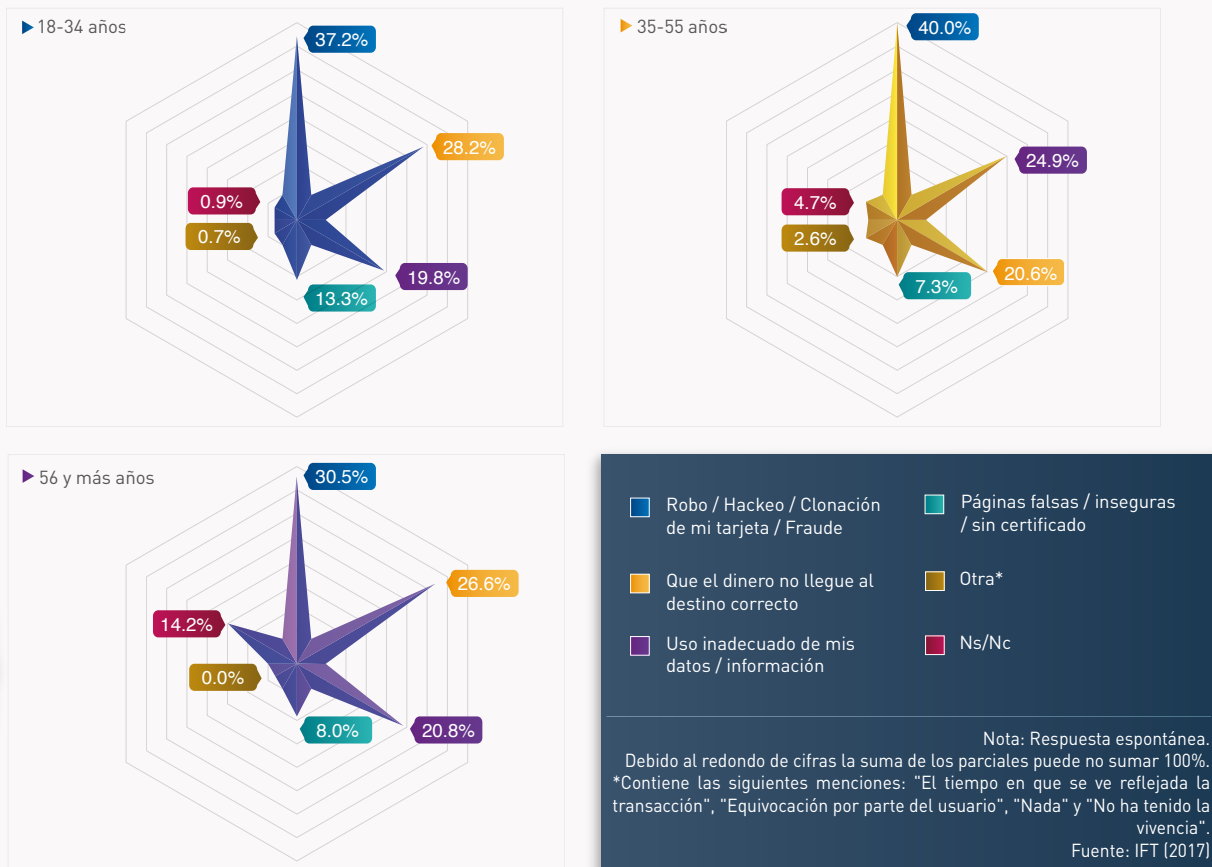
- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



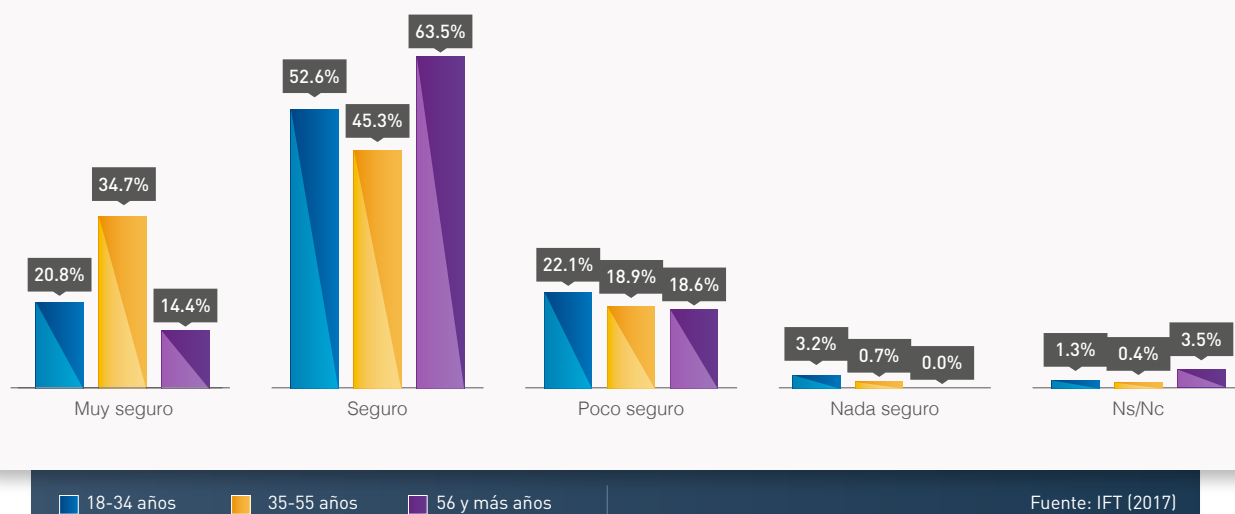
Gráfico 1.1.9. ¿Qué es lo que le genera mayor desconfianza a la hora de realizar transacciones bancarias por Internet fijo?



A los usuarios que realizan transacciones bancarias por Internet, se les preguntó qué tan seguro se sienten al llevar a cabo las transacciones bancarias por Internet; la mayoría mencionó sentirse seguros al realizar estas actividades.



Gráfico 1.1.10. ¿Podría decirme qué tan seguro se siente al llevar a cabo transacciones bancarias por Internet fijo?



3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

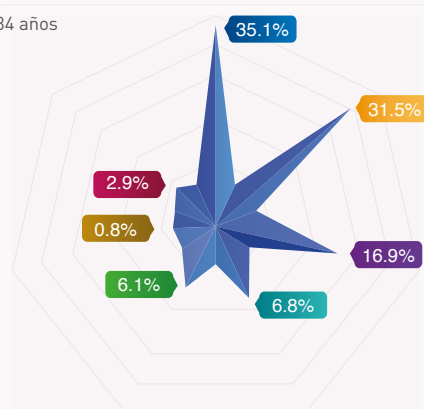
• Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

Por su parte, los usuarios que no realizan transacciones bancarias por Internet, señalaron que no realizan éstas por desconfianza / no es seguro, porque no lo necesita o porque no tienen cuenta bancaria.

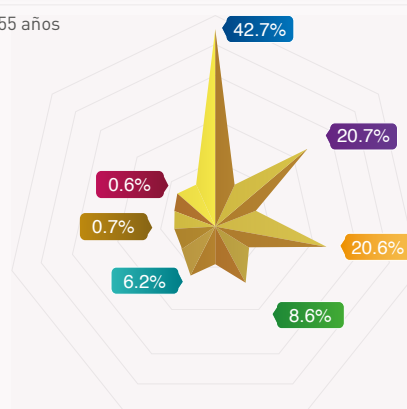


Gráfico 1.1.11. ¿Por qué no realiza transacciones bancarias por Internet fijo?

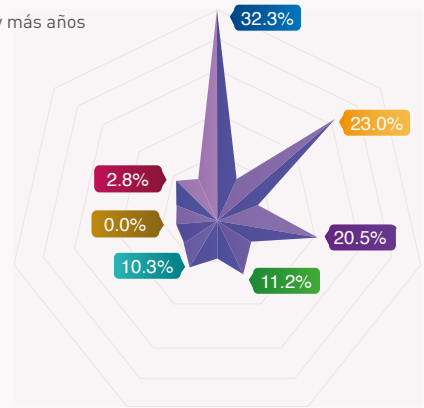
► 18-34 años



► 35-55 años



► 56 y más años



- | | |
|---|----------------------|
| ■ Desconfianza / no es seguro | ■ No sé cómo hacerlo |
| ■ No tengo cuenta bancaria / No tengo tarjeta | ■ Otra* |
| ■ No lo necesita / no le interesa | ■ Ns/Nc |
| ■ Prefiero ir directamente al banco | |

Nota: Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.
*Contiene las siguientes menciones: "No cuenta con saldo suficiente", "No ha tenido la oportunidad", "El banco no maneja la transacción", entre otras.
Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

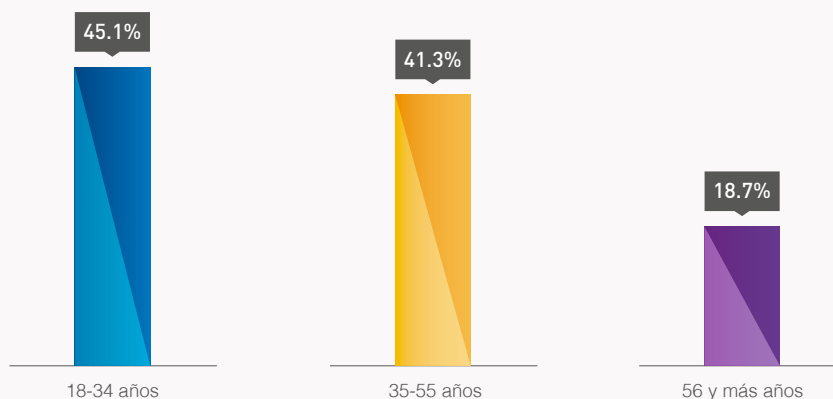
- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

Conocimiento del servicio

Los resultados de las encuestas muestran que los usuarios de 18 a 34 años cuentan con un mayor conocimiento sobre la velocidad contratada. También se identifica que a medida que es mayor la edad del usuario el conocimiento disminuye.



Gráfico 1.1.12. Conocimiento de la velocidad contratada del Internet fijo

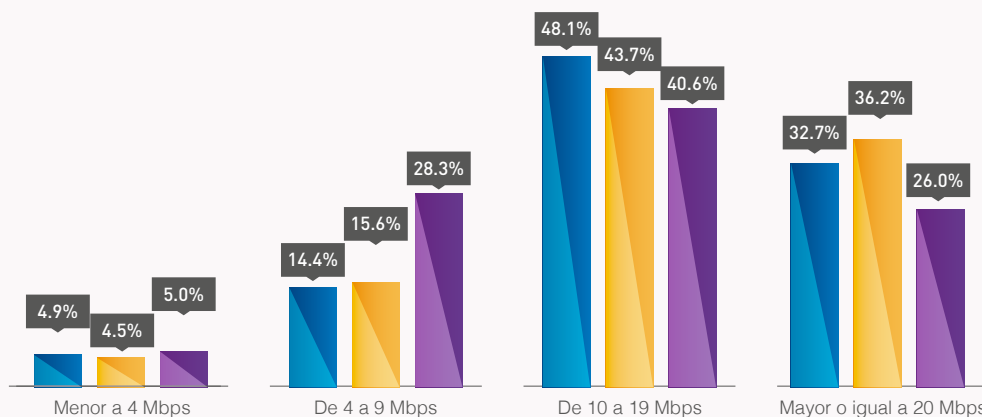


Nota: Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2017)

De los usuarios que señalaron conocer la velocidad contratada en su servicio, se observa que las principales velocidades contratadas son de 10 a 19 Mbps.



Gráfico 1.1.13. Velocidad contratada del Internet fijo



■ 18-34 años

■ 35-55 años

■ 56 y más años

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

De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, se observa un incremento en contrataciones de velocidades mayores o iguales a 20 Mbps, por parte de los usuarios de Internet fijo.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



Cuadro 1.1.3. Velocidad contratada del Internet fijo (2016-2017)

Grupos de edad	2016	2017	Diferencia %
Menor a 4 Mbps			
18 a 34 años	13.7%	4.9%	(-) 8.8%
35 a 55 años	12.0%	4.5%	(-) 7.5%
56 y más años	3.7%	5.0%	1.3%
De 4 a 9 Mbps			
18 a 34 años	13.3%	14.4%	1.1%
35 a 55 años	12.5%	15.6%	3.1%
56 y más años	23.5%	28.3%	4.8%
De 10 a 19 Mbps			
18 a 34 años	52.7%	48.1%	(-) 4.6%
35 a 55 años	51.9%	43.7%	(-) 8.2%
56 y más años	63.9%	40.6%	(-) 23.3%
Mayor o igual a 20 Mbps			
18 a 34 años	20.3%	32.7%	12.4%
35 a 55 años	23.5%	36.2%	12.7%
56 y más años	8.9%	26.0%	17.1%

Nota: Respuesta espontánea.

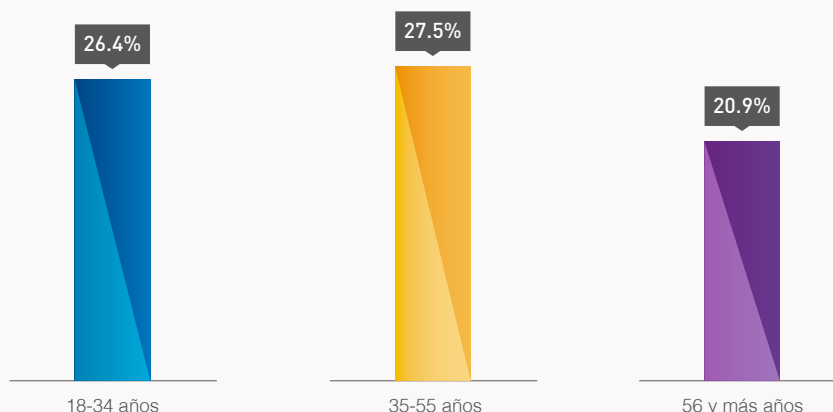
Fuente: IFT (2017)

COMPARACIÓN ENTRE PROVEEDORES ANTES DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

El realizar comparaciones de proveedores previo a la contratación del servicio, son actividades que prevalecen entre los usuarios de 35 a 55 años, sin embargo, y con un porcentaje muy cercano le siguen los usuarios de 18 a 34 años.



Gráfico 1.1.14. Comparación entre proveedores antes de la contratación del servicio



Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

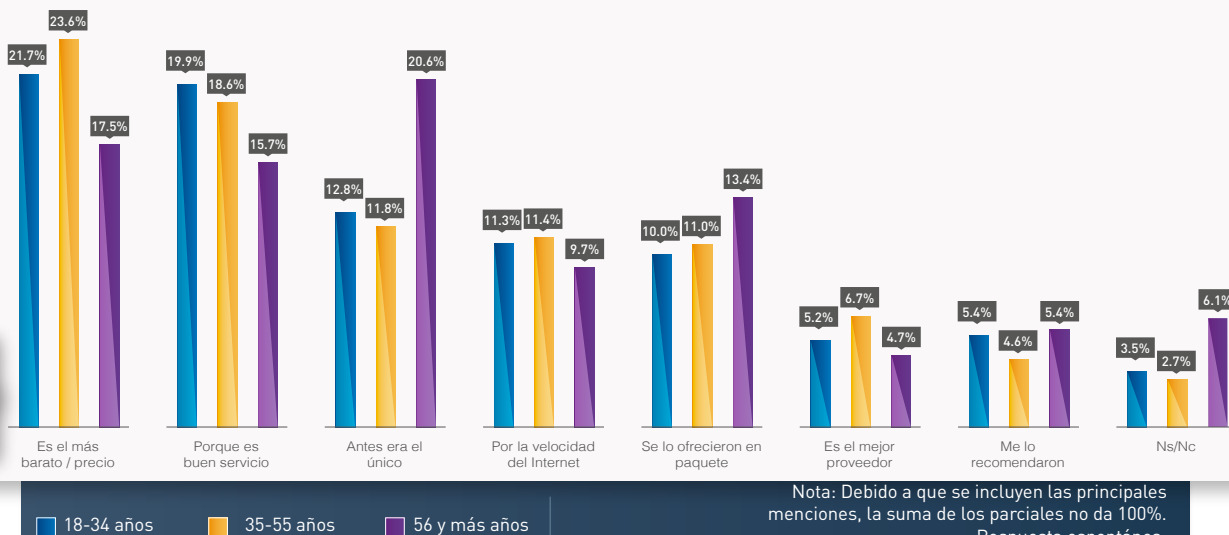
- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

Principales razones de elección del proveedor del servicio

Al momento de preguntar a los usuarios la razón de la elección de su proveedor de Internet fijo, se observó principalmente que los usuarios de 18 a 34 años y de 35 a 55 años eligieron a dicho proveedor por ser el más barato / precio, mientras que los usuarios de 56 y más años señalaron que contrataron principalmente a su actual proveedor porque antes era el único.



Gráfico 1.1.15. Principales razones de elección del proveedor que le brinda el servicio de Internet fijo



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

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



1.2 Telefonía fija

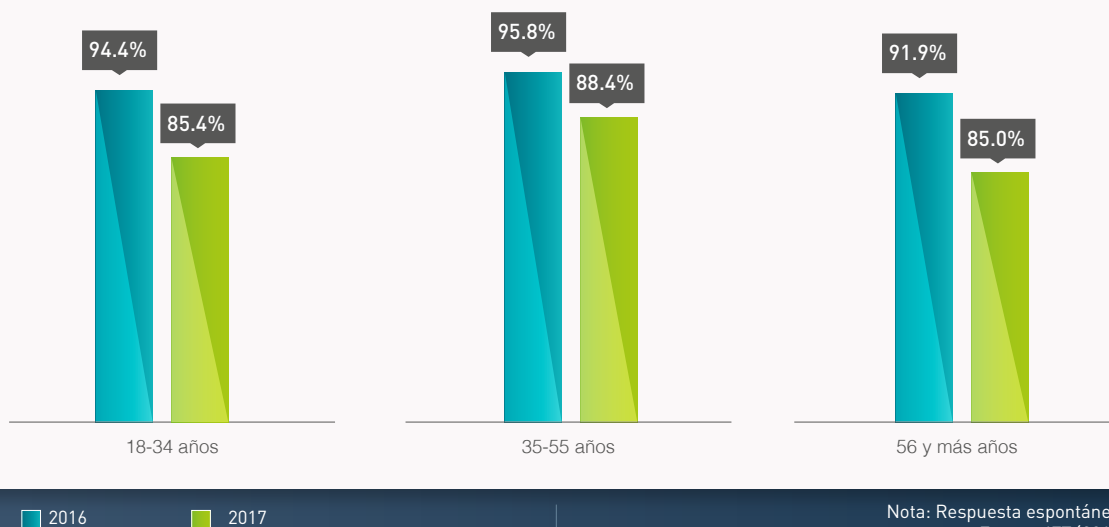
USO DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA

El servicio de Telefonía fija contratado por los usuarios se identifica principalmente para realizar llamadas a números fijos, seguido del uso para realizar llamadas a números móviles y finalmente para realizar llamadas de larga distancia internacional. Lo anterior, se observa para cualquier rango de edad.

De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, por rango de edad se observa que el uso del servicio para realizar llamadas a números fijos disminuye. Lo anterior, se identifica principalmente entre los usuarios de 18 a 34 años.



Gráfico 1.2.1. Uso del servicio de Telefonía fija para hacer llamadas a números fijos



Nota: Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

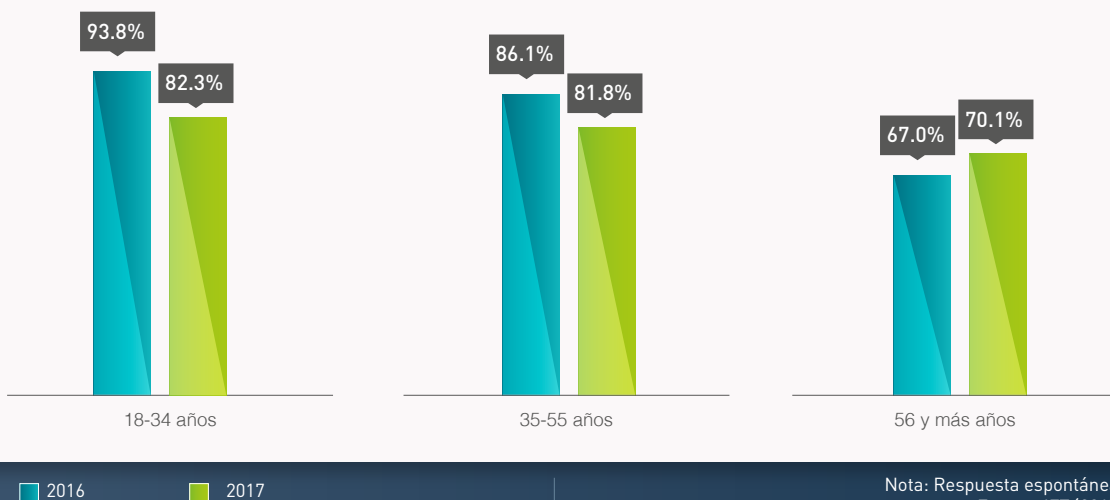
Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

Por su parte, el uso del servicio para realizar llamadas a números móviles incrementó entre los usuarios de 56 y más años, por el contrario los usuarios de 18 a 34 años, así como los de 35 a 55 años disminuyen.



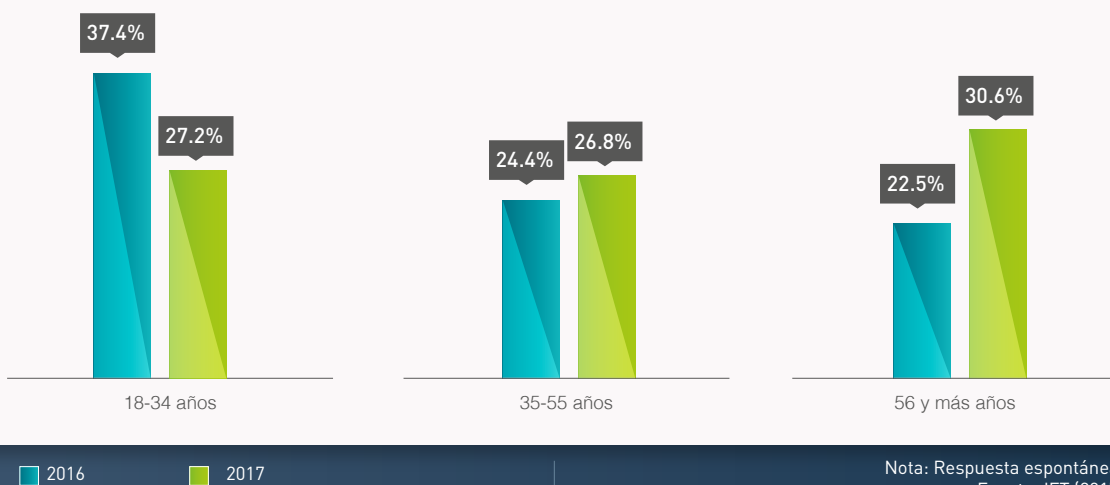
Gráfico 1.2.2. Uso del servicio de Telefonía fija para hacer llamadas a números móviles



En cuanto al uso del servicio para realizar llamadas de larga distancia internacional, los usuarios de 35 a 55 años y de 56 y más años, incrementaron el uso del servicio para realizar este tipo de llamadas, en contraste se detecta una disminución entre los usuarios de 18 a 34 años.



Gráfico 1.2.3. Uso del servicio de Telefonía fija para hacer llamadas de larga distancia internacional



3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

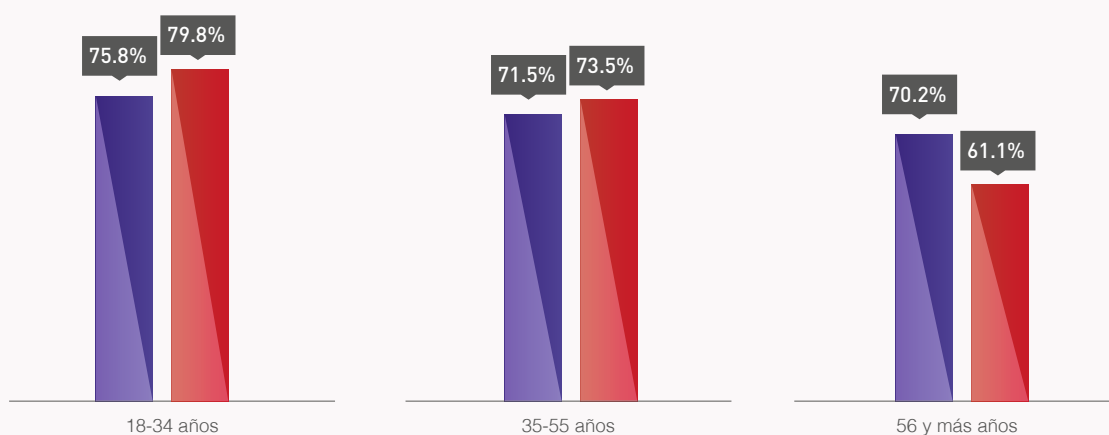
- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

Uso de Internet fijo y/o Telefonía móvil para hacer llamadas en el hogar

El surgimiento de nuevas alternativas de comunicación en el hogar, como por ejemplo: el Internet fijo para hacer llamadas o videollamadas a través de Skype, WhatsApp, Facetime, etcétera y/o el uso del servicio de Telefonía móvil para hacer llamadas, han cobrado relevancia entre los usuarios, particularmente entre los de 18 a 34 años.



Gráfico 1.2.4. Uso del Internet fijo y/o teléfono móvil para hacer llamadas o videollamadas



■ Uso de Wi-Fi (Skype, WhatsApp o Facetime)
 ■ Uso del teléfono móvil

Nota: Respuesta espontánea.
 La pregunta aplicó para aquellos usuarios que además de contar con el servicio de Telefonía fija, tienen contratados los servicios de Internet fijo y Telefonía móvil.
 Fuente: IFT (2017)

Conocimiento del servicio

Los resultados de las encuestas muestran que los usuarios de 35 a 55 años, cuentan con un mayor conocimiento sobre las características incluidas en el servicio contratado como la cantidad de llamadas a números fijos, móviles, larga distancia internacional, identificador de llamadas, buzón de voz, entre otras.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

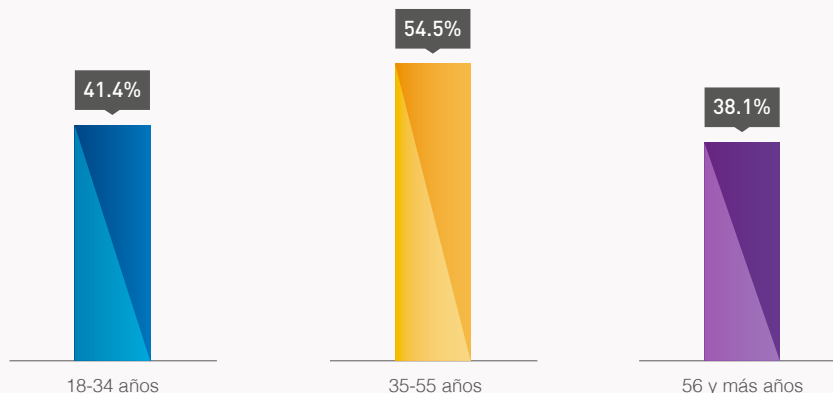
- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



Gráfico 1.2.5. Conocimiento de las características del servicio



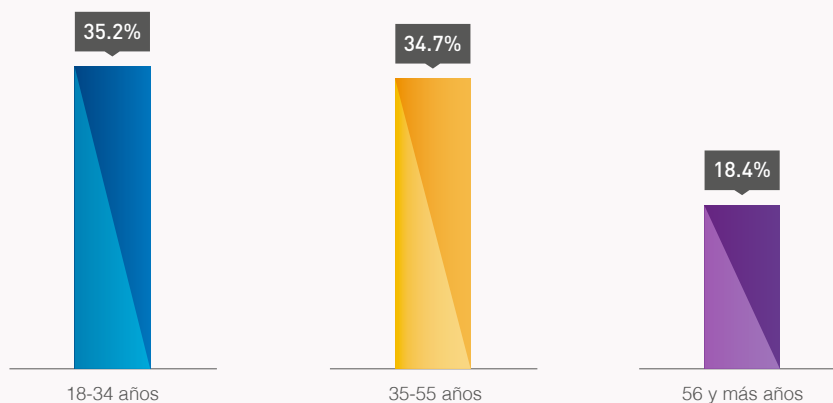
Nota: Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2017)

Comparación entre proveedores antes de la contratación del servicio

El realizar comparaciones de proveedores previo a la contratación del servicio, son actividades que prevalecen entre los usuarios de 18 a 34 años y de 35 a 55 años.



Gráfico 1.2.6. Comparación entre proveedores antes de la contratación del servicio



Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

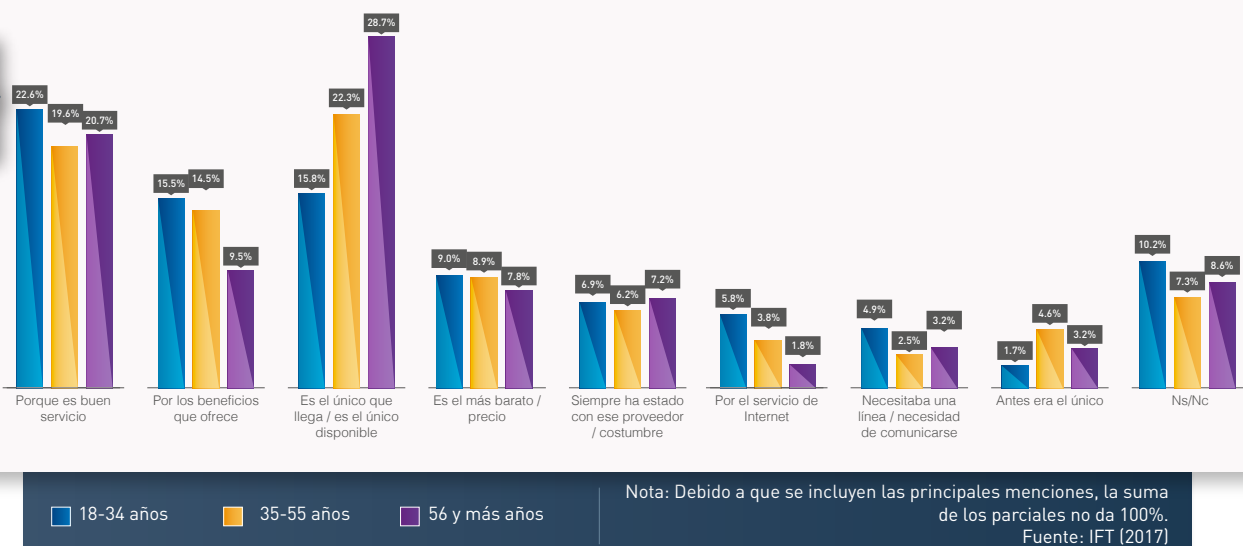
- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

Principales razones de elección del proveedor del servicio

Al momento de preguntar a los usuarios la razón de la elección de su proveedor de Telefonía fija, se observó que los usuarios de 18 a 34 años responden que la elección del proveedor es por ser “buen servicio”, mientras que los usuarios de 35 años en adelante señalaron que contrataron principalmente a su actual proveedor porque es el único.



Gráfico 1.2.7. Principales razones de elección del proveedor que le brinda el servicio de Telefonía fija



3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones



1.3 Telefonía móvil

PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL

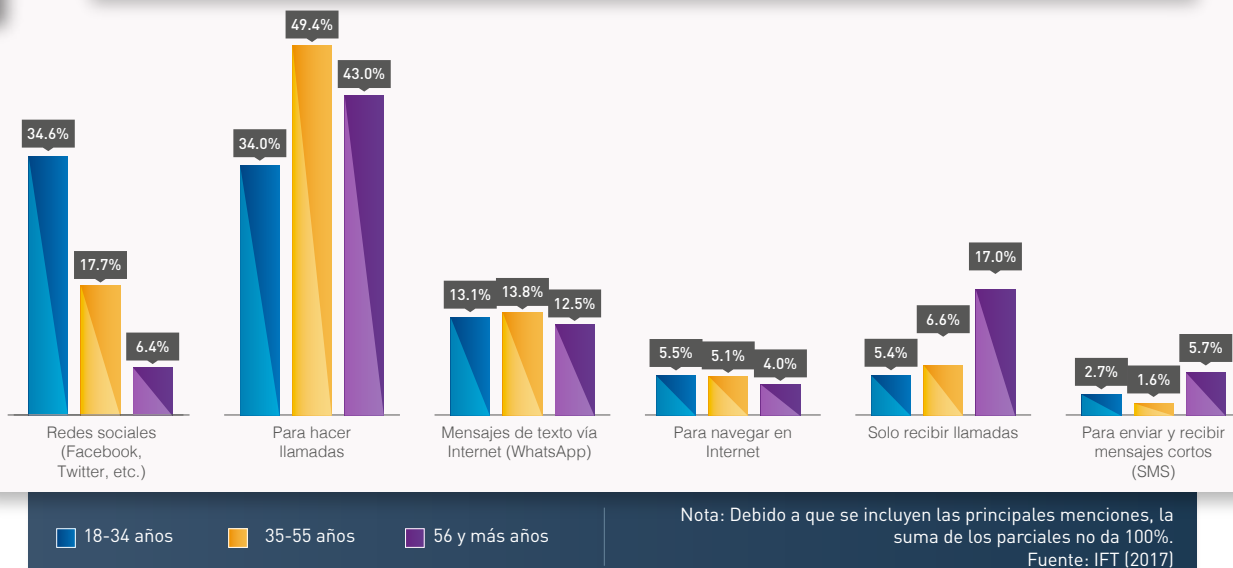
De los usuarios que señalaron tener un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales, se identifica que los usuarios de 18 a 34 años utilizan el servicio principalmente para navegar en redes sociales y para realizar llamadas. Para los usuarios de 35 años en adelante se observa que utilizan el servicio principalmente para realizar llamadas.

Apartado 1. Patrones de
consumo y conocimiento
sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



Gráfico 1.3.1. ¿Para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción? Usuarios con acceso a Internet y/o redes sociales



En el Cuadro 1.3.1, se identifica un incremento en el uso para hacer llamadas, con excepción de los usuarios de 56 y más años.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



**Cuadro 1.3.1. ¿Para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción?
Usuarios con acceso a Internet y/o redes sociales. (Julio - Octubre de 2017)**

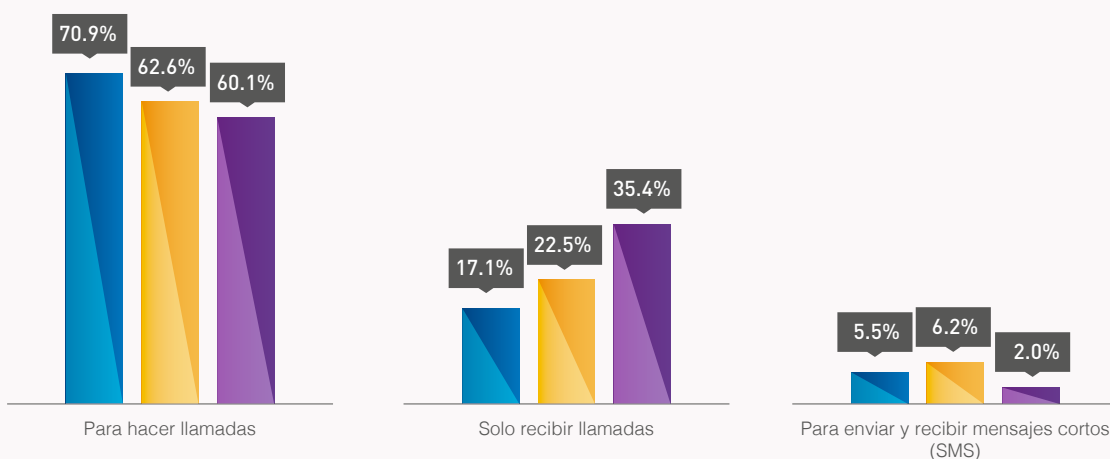
Grupos de edad	21 de julio al 18 de agosto de 2017	26 de septiembre al 15 de octubre de 2017	Diferencia %
Para hacer llamadas			
18 a 34 años	29.5%	34.0%	4.5%
35 a 55 años	41.2%	49.4%	8.2%
56 y más años	56.9%	43.0%	(-) 13.9%
Redes sociales			
18 a 34 años	37.3%	34.6%	(-) 2.7%
35 a 55 años	20.9%	17.7%	(-) 3.2%
56 y más años	7.1%	6.4%	(-) 0.7%
Mensajes de texto vía Internet (WhatsApp)			
18 a 34 años	12.9%	13.1%	0.2%
35 a 55 años	14.9%	13.8%	(-) 1.1%
56 y más años	9.1%	12.5%	3.4%
Solo recibir llamadas			
18 a 34 años	3.1%	5.4%	2.3%
35 a 55 años	7.3%	6.6%	(-) 0.7%
56 y más años	8.8%	17.0%	8.2%

Fuente: IFT (2017)

Por otra parte, de los usuarios con un teléfono móvil sin acceso a Internet y/o redes sociales, se observa que prevalece en los diferentes grupos de edad el uso del servicio para realizar llamadas. Ahora bien, el uso del servicio para recibir llamadas se incrementa en usuarios de 56 y más años.



**Gráfico 1.3.2. ¿Para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción? Usuarios sin acceso a Internet
y/o redes sociales**



■ 18-34 años ■ 35-55 años ■ 56 y más años

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

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

Del Cuadro 1.3.2 se identifica un incremento en el uso del servicio para hacer llamadas, con excepción de los usuarios de 35 a 55 años.

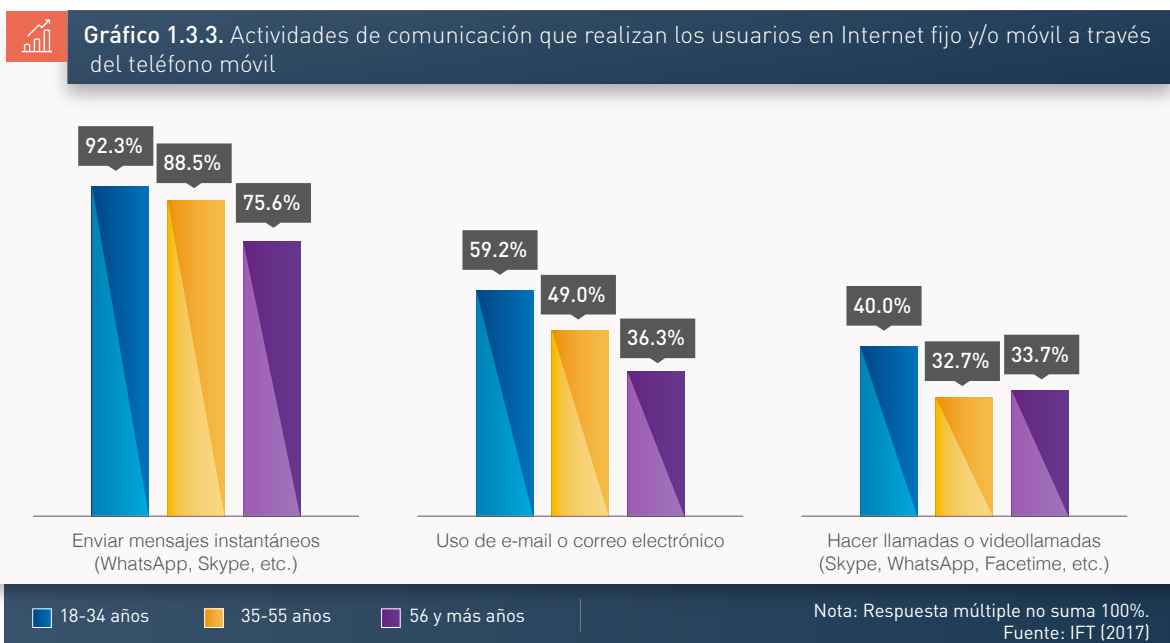
Cuadro 1.3.2. ¿Para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción? Usuarios sin acceso a Internet y/o redes sociales. (Julio - Octubre de 2017)			
Grupos de edad	21 de julio al 18 de agosto de 2017	26 de septiembre al 15 de octubre de 2017	Diferencia %
Para hacer llamadas			
18 a 34 años	67.4%	70.9%	3.5%
35 a 55 años	65.7%	62.6%	(-) 3.1%
56 y más años	53.4%	60.1%	6.7%
Solo recibir llamadas			
18 a 34 años	17.3%	17.1%	(-) 0.2%
35 a 55 años	21.8%	22.5%	0.7%
56 y más años	39.0%	35.4%	(-) 3.6%
Para enviar y recibir mensajes cortos (SMS)			
18 a 34 años	8.9%	5.5%	(-) 3.4%
35 a 55 años	4.9%	6.2%	1.3%
56 y más años	2.8%	2.0%	(-) 0.8%

Fuente: IFT (2017)

USUARIOS CON UN TELÉFONO MÓVIL CON ACCESO A INTERNET Y/O REDES SOCIALES

Uso del Internet fijo y/o móvil para comunicarse

El principal uso que dan al servicio es para el envío de mensajes instantáneos vía WhatsApp, Skype, etcétera, sin importar el grupo de edad.



3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, los usuarios de 18 a 34 años y los de 35 a 55 años incrementaron el uso de su teléfono móvil para enviar mensajes instantáneos vía WhatsApp, Skype, etcétera; por su parte los usuarios de 56 y más años aumentaron su uso para hacer llamadas o videollamadas.



Cuadro 1.3.3. Actividades de comunicación que realizan los usuarios en Internet fijo y/o móvil a través del teléfono móvil. (2016-2017)

Grupos de edad	2016	2017	Diferencia %
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)			
18 a 34 años	84.6%	92.3%	7.7%
35 a 55 años	87.2%	88.5%	1.3%
56 y más años	75.6%	75.6%	0.0%
Uso de e-mail o correo electrónico			
18 a 34 años	62.8%	59.2%	(-) 3.6%
35 a 55 años	47.6%	49.0%	1.4%
56 y más años	46.9%	36.3%	(-) 10.6%
Hacer llamadas o videollamadas (Skype, WhatsApp, Facetime, etc.)			
18 a 34 años	47.8%	40.0%	(-) 7.8%
35 a 55 años	33.7%	32.7%	(-) 1.0%
56 y más años	19.5%	33.7%	14.2%

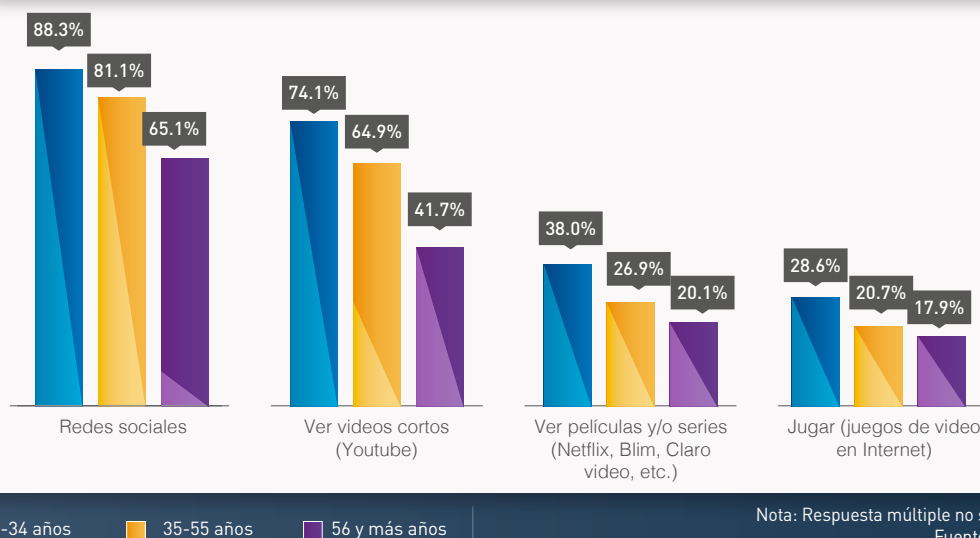
Fuente: IFT (2017)

Uso del Internet fijo y/o móvil como entretenimiento

Como forma de entretenimiento, los usuarios utilizan su teléfono móvil principalmente para acceder a redes sociales concentrándose principalmente en los usuarios de 18 a 34 años y los de 35 a 55 años. La segunda actividad más mencionada fue ver videos cortos por Internet (Youtube).



Gráfico 1.3.4. Actividades de entretenimiento que realizan los usuarios en Internet fijo y/o móvil a través del teléfono móvil



3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

**Apartado 1. Patrones de
consumo y conocimiento
sobre el servicio**

• Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, los usuarios de 18 a 34 años y los de 35 a 55 años incrementaron el uso del servicio para ver videos cortos (Youtube); por su parte los de 56 y más años aumentaron el uso del servicio para ver películas y/o series (Netflix, Blim, Claro video, etcétera).



Cuadro 1.3.4. Actividades de entretenimiento que realizan los usuarios en Internet fijo y/o móvil a través del teléfono móvil. (2016-2017)

Grupos de edad	2016	2017	Diferencia %
Redes sociales			
18 a 34 años	88.7%	88.3%	(-) 0.4%
35 a 55 años	67.1%	81.1%	14.0%
56 y más años	65.6%	65.1%	(-) 0.5%
Ver videos cortos (Youtube)			
18 a 34 años	69.3%	74.1%	4.8%
35 a 55 años	50.5%	64.9%	14.4%
56 y más años	39.9%	41.7%	1.8%
Ver películas y/o series (Netflix, Blim, Claro video, etc.)			
18 a 34 años	37.2%	38.0%	0.8%
35 a 55 años	22.3%	26.9%	4.6%
56 y más años	15.6%	20.1%	4.5%
Jugar (juegos de video en Internet)			
18 a 34 años	32.5%	28.6%	(-) 3.9%
35 a 55 años	17.1%	20.7%	3.6%
56 y más años	9.4%	17.9%	8.5%

Fuente: IFT (2017)

Uso del Internet fijo y/o móvil para pedir un taxi

El uso del servicio para pedir un taxi muestra un incremento, sin importar el rango de edad se puede observar que del año 2016 al año 2017 los usuarios utilizan más su teléfono móvil para pedir un taxi.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

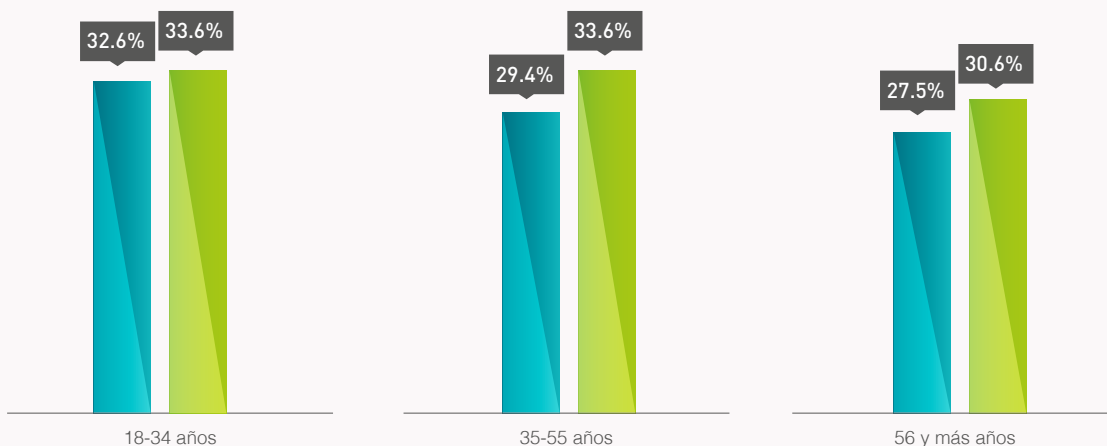
- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



Gráfico 1.3.5. Usuarios que piden un taxi en Internet fijo y/o móvil a través del teléfono móvil



■ 2016

■ 2017

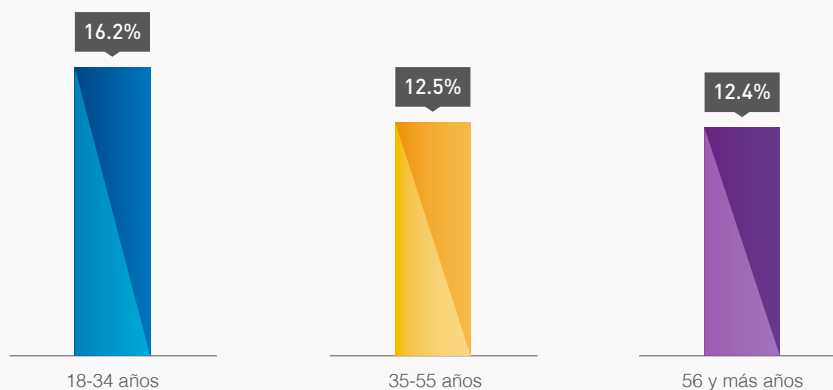
Fuente: IFT (2017)

Uso del servicio para realizar compras por Internet fijo y/o móvil⁵

Las compras por Internet son actividades realizadas principalmente por los usuarios de 18 a 34 años.



Gráfico 1.3.6. Usuarios que realizan compras por Internet fijo y/o móvil a través del teléfono móvil



Fuente: IFT (2017)

⁵ La información comprendida en este apartado refiere al año 2017.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

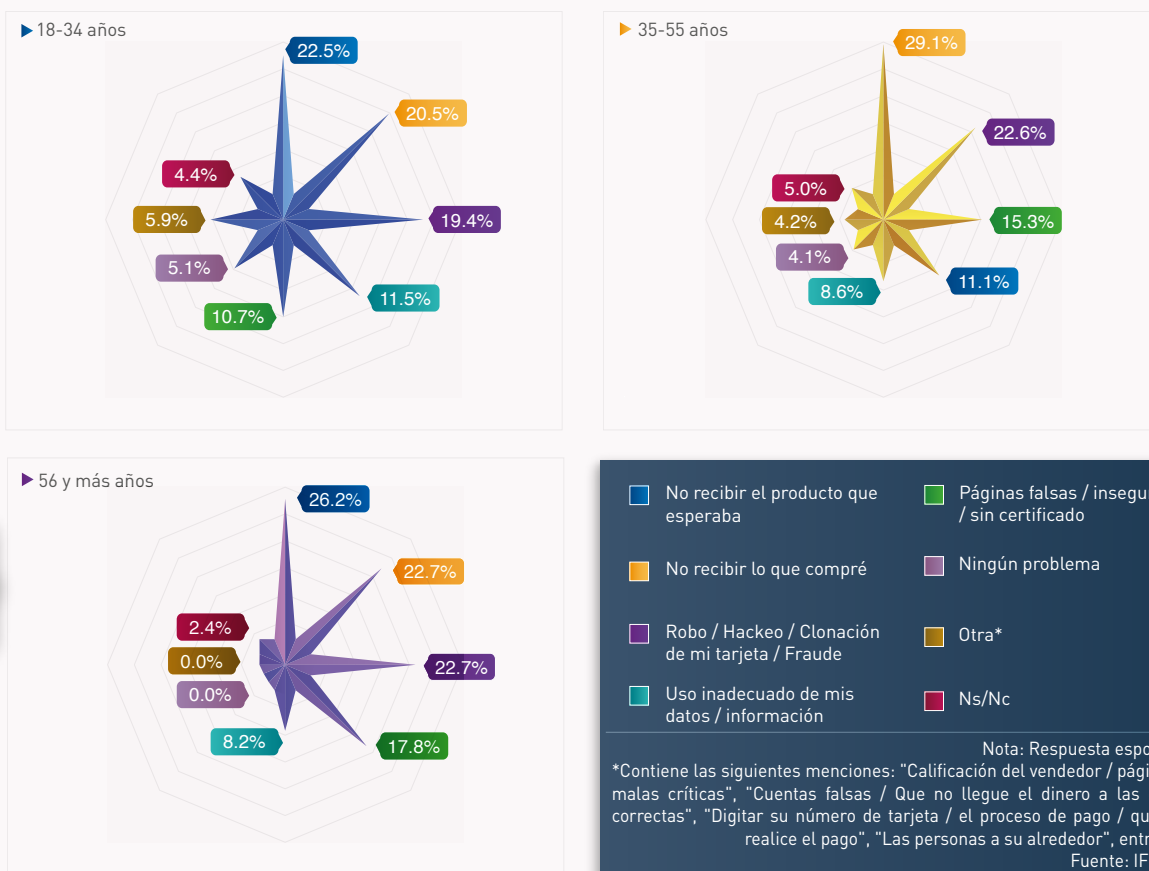
Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

A los usuarios que realizan compras por Internet, se les preguntó qué es lo que les genera mayor desconfianza al momento de realizar estas actividades, entre las principales menciones se encuentran: no recibir el producto que esperan, no recibir lo que compraron y robo / hackeo / clonación de tarjeta / fraude.



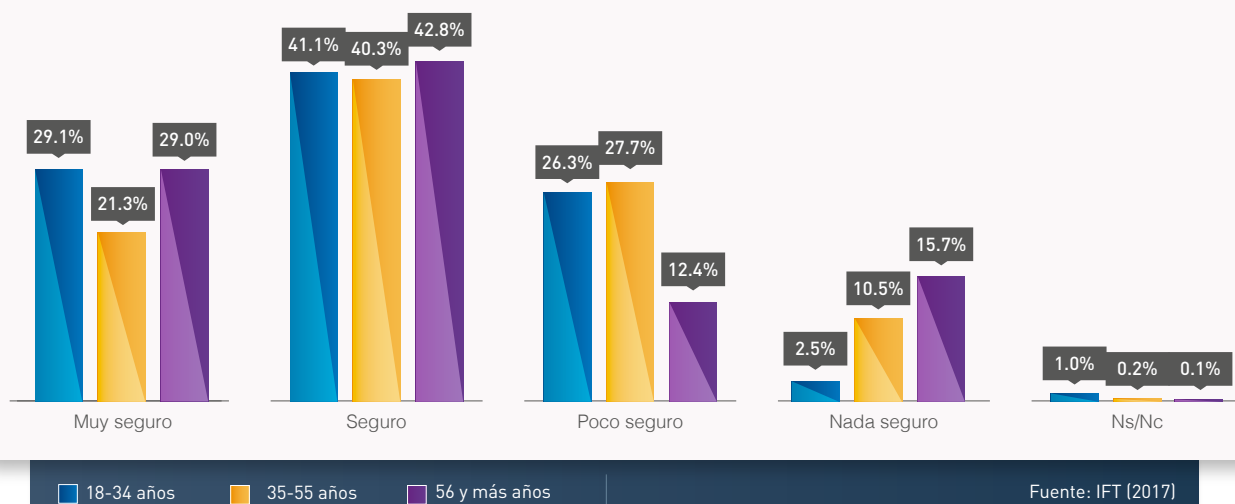
Gráfico 1.3.7. ¿Qué es lo que le genera mayor desconfianza a la hora de realizar compras por Internet fijo y/o móvil con su teléfono móvil?



A los usuarios que realizan compras por Internet, se les preguntó qué tan seguros se sienten al llevar a cabo la compra por Internet; la mayoría mencionó sentirse seguros al llevar a cabo estas actividades.



Gráfico 1.3.8. ¿Podría decirme qué tan seguro se siente al llevar a cabo compras por Internet fijo y/o móvil en su teléfono móvil?



3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

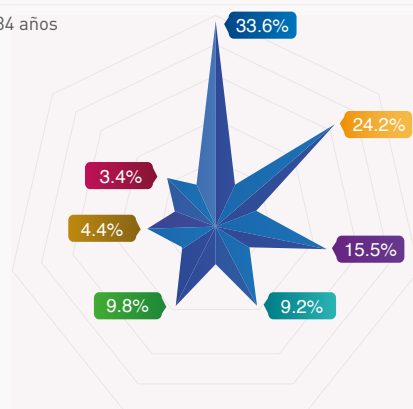
• Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

Por su parte, los usuarios que no realizan compras por Internet, principalmente señalaron que no realizan estas actividades por desconfianza / no es seguro y porque no lo necesita / no le interesa.

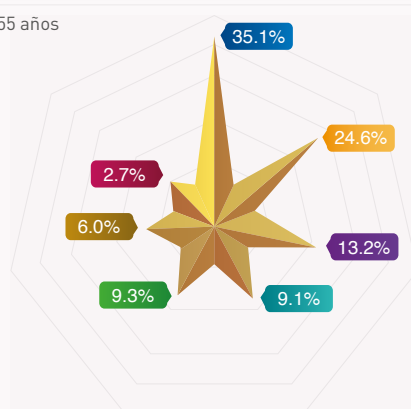


Gráfico 1.3.9. ¿Por qué no realiza compras por Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil?

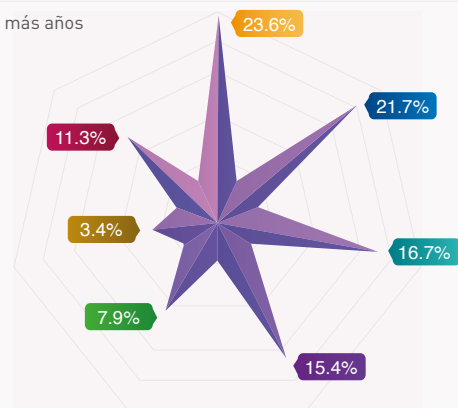
► 18-34 años



► 35-55 años



► 56 y más años



- | | |
|---|---|
| ■ Desconfianza / no es seguro | ■ No tengo cuenta bancaria / tarjeta |
| ■ No lo necesita / no le interesa | ■ Otra* |
| ■ Prefiero comprar en persona / ver las cosas | ■ Ns/Nc |
| ■ No sé cómo hacerlo | |

Nota: Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.
*Contiene las siguientes menciones: "No tiene dinero", "No realiza compras", "No le gusta", entre otras.
Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

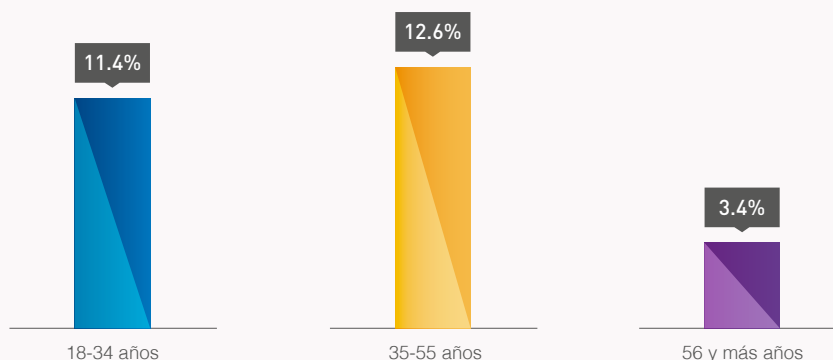
- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

Uso del servicio para realizar transacciones bancarias por Internet fijo y/o móvil⁶

Las transacciones por Internet son actividades que realizan principalmente los usuarios de 35 a 55 años.



Gráfico 1.3.10. Usuarios que realizan transacciones bancarias por Internet fijo y/o móvil a través del teléfono móvil



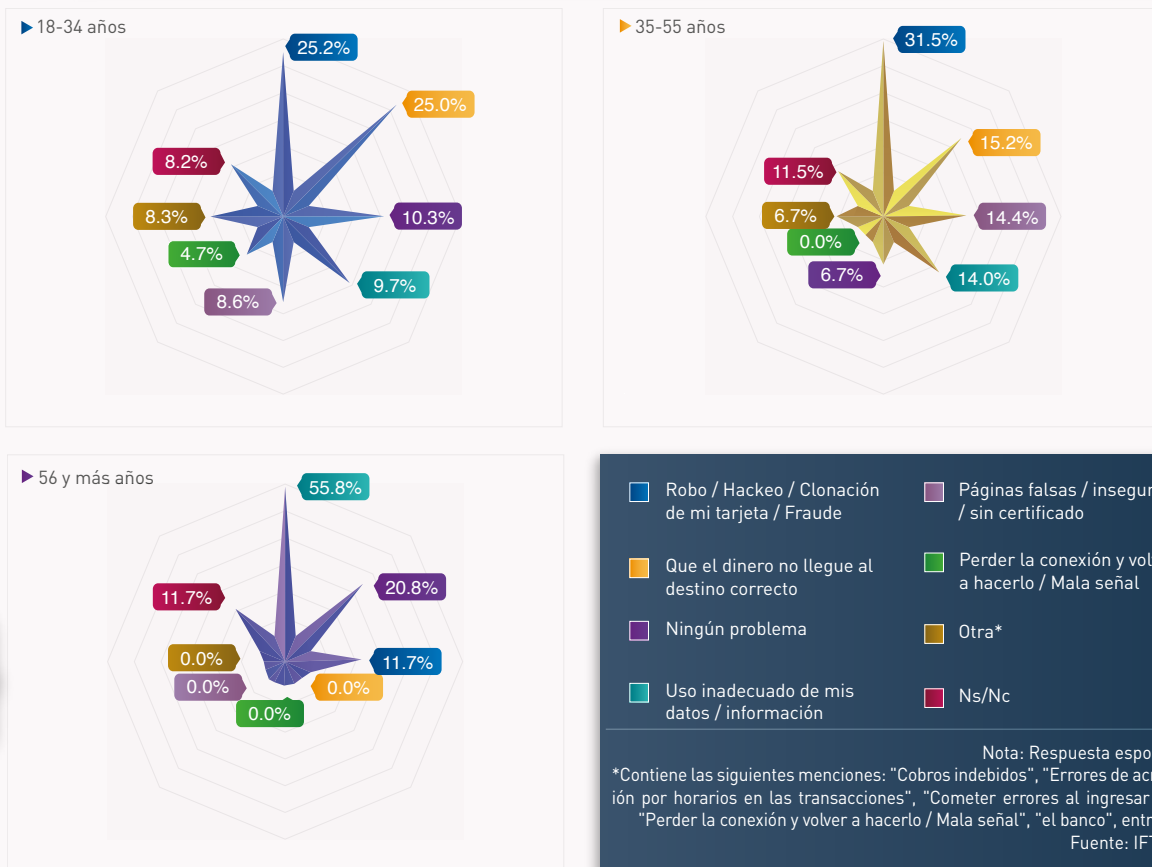
Fuente: IFT (2017)

A los usuarios que dijeron realizar transacciones bancarias por Internet, se les preguntó qué es lo que les genera mayor desconfianza al realizar estas actividades, entre las principales menciones se encuentran: robo / hackeo / clonación de tarjeta / fraude, que el dinero no llegue al destino correcto y el uso inadecuado que puedan hacer de sus datos personales.

⁶ La información comprendida en este apartado refiere al año 2017.



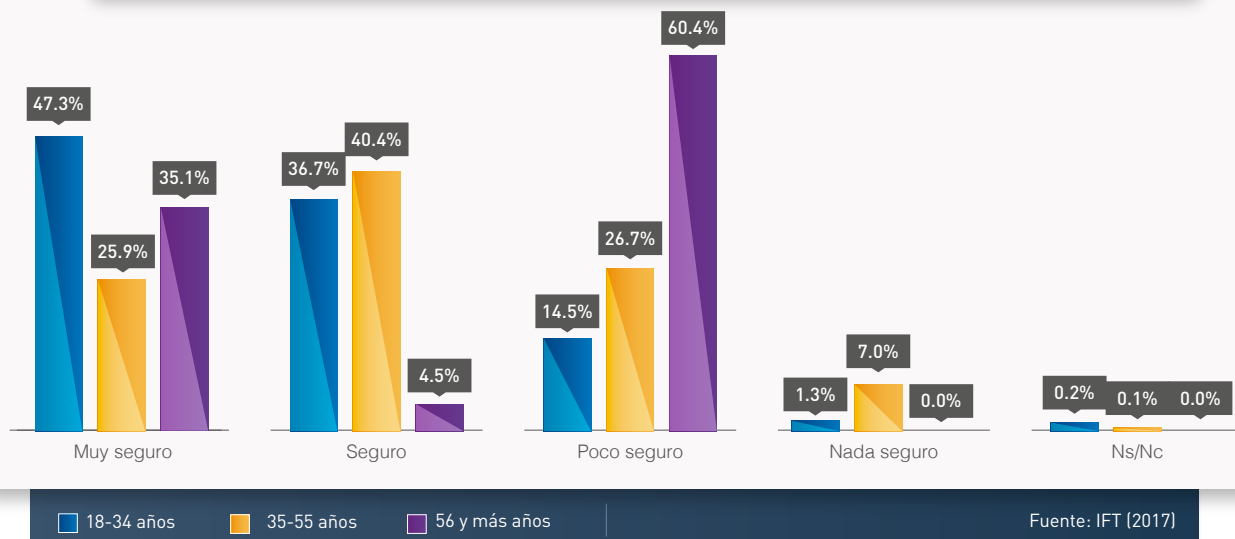
Gráfico 1.3.11. Qué es lo que le genera mayor desconfianza a la hora de realizar transacciones bancarias por Internet fijo y/o móvil con su teléfono móvil?



A los usuarios que realizan transacciones bancarias por Internet, se les preguntó qué tan seguro se sienten al llevar a cabo las transacciones bancarias por Internet; la mayoría mencionó sentirse seguros al realizar estas actividades, con excepción de los usuarios de 56 y más años.



Gráfico 1.3.12. ¿Podría decirme qué tan seguro se siente al llevar a cabo transacciones bancarias por Internet fijo y/o móvil en su teléfono móvil?



3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

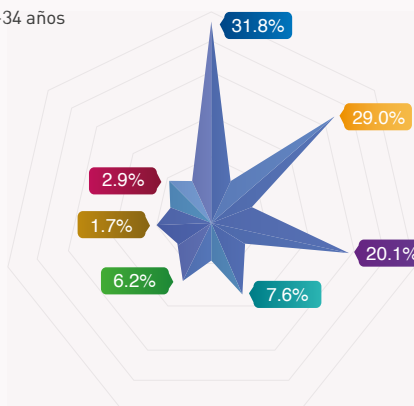
- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

Por su parte, los usuarios que no realizan transacciones bancarias por Internet, señalaron que no realizan éstas por desconfianza / no es seguro, porque no tienen cuenta bancaria o porque no lo necesita.

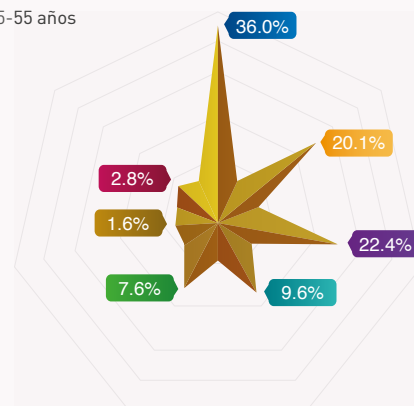


Gráfico 1.3.13. ¿Por qué no realiza transacciones bancarias por Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil?

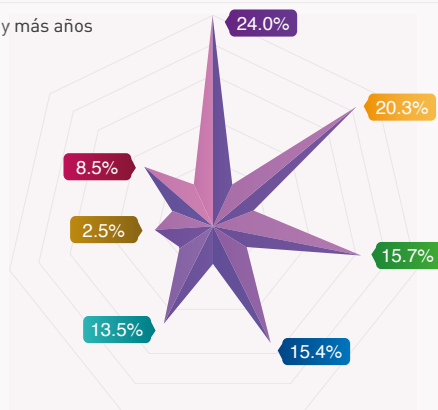
► 18-34 años



► 35-55 años



► 56 y más años



- Desconfianza / no es seguro
- No tengo cuenta bancaria / no tengo tarjeta
- No lo necesita / no le interesa
- Prefiere ir directamente al banco
- No sé cómo hacerlo
- Otra*
- Ns/Nc

Nota: Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.
*Contiene las siguientes menciones: "Utiliza computadora para hacerlo", "La aplicación no funciona", "Por los recargos", entre otras menos representativas.
Fuente: IFT (2017)

Acceso a Internet en el teléfono móvil: Wi-Fi y/o datos móviles

Se les preguntó a los usuarios que tienen un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales: "¿Podría indicarme si usted se conecta regularmente a Internet en su teléfono móvil vía... (Wi-Fi, datos móviles o Wi-Fi y datos móviles indistintamente)?"

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

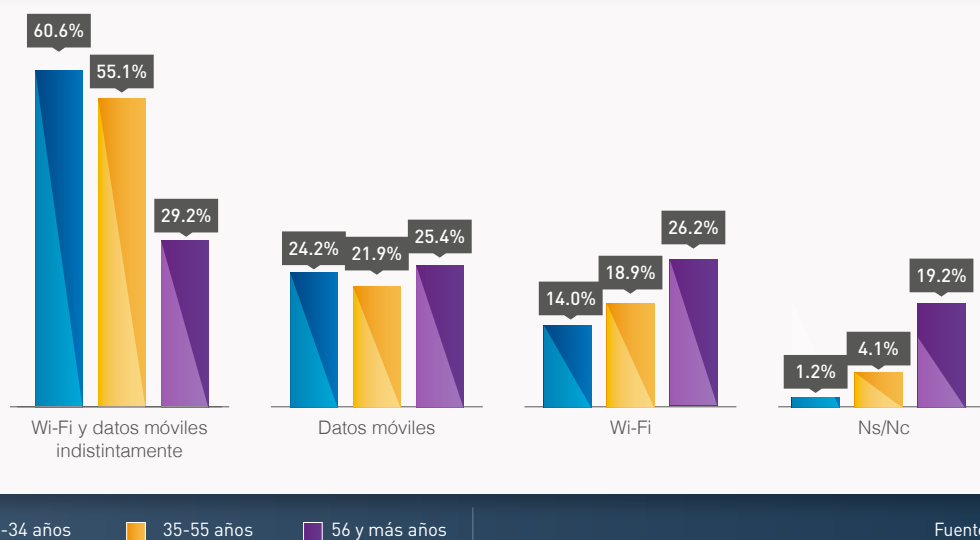
Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

Los resultados de las encuestas mostraron que, sin importar el grupo de edad, para los usuarios es indistinto acceder a Internet a través de su teléfono móvil mediante conexión Wi-Fi y/o datos móviles.



Gráfico 1.3.14. ¿Podría indicarme si usted se conecta regularmente a Internet en su teléfono móvil vía...?



De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, los usuarios incrementaron la conexión a Internet mediante datos móviles.



Cuadro 1.3.5. ¿Podría indicarme si usted se conecta regularmente a Internet en su teléfono móvil vía...? (2016-2017)

Grupos de edad	2016	2017	Diferencia %
Wi-Fi y datos móviles indistintamente			
18 a 34 años	68.5%	60.6%	(-) 7.9%
35 a 55 años	52.5%	55.1%	2.6%
56 y más años	48.6%	29.2%	(-) 19.4%
Datos móviles			
18 a 34 años	11.2%	24.2%	13.0%
35 a 55 años	16.7%	21.9%	5.2%
56 y más años	14.1%	25.4%	11.3%
Wi-Fi			
18 a 34 años	20.0%	14.0%	(-) 6.0%
35 a 55 años	23.0%	18.9%	(-) 4.1%
56 y más años	19.4%	26.2%	6.8%

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

Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

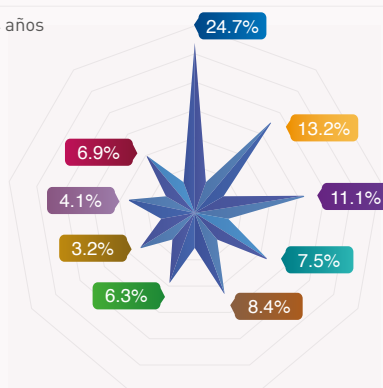
Principales marcas de equipos terminales utilizadas por los usuarios⁷

Sin importar los grupos de edad, la marca de equipo terminal más utilizada por los usuarios es Samsung, en segundo lugar se encuentra LG y en tercero Alcatel. Asimismo, de los resultados obtenidos en la pregunta se detecta que los usuarios de 56 y más años muestran un mayor desconocimiento sobre la marca de su equipo terminal.

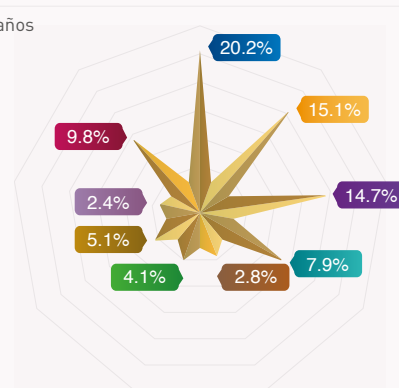


Gráfico 1.3.15. ¿Me podría decir la marca de su teléfono móvil?

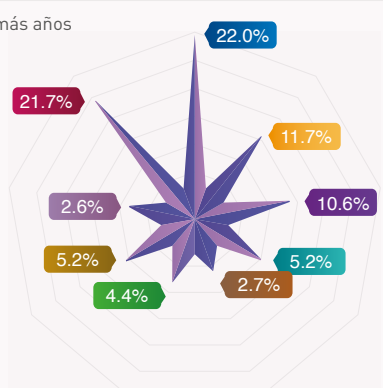
► 18-34 años



► 35-55 años



► 56 y más años



■ Samsung	■ Motorola	■ Nokia
■ LG	■ Apple	■ Sony
■ Alcatel	■ Huawei	■ Ns/Nc

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

A los usuarios se les pregunto el costo promedio del equipo terminal (teléfono móvil); los resultados muestran que dicho costo oscila entre \$1,000 y \$5,999. Además, se observa que conforme incrementa la edad del usuario, es menor el pago que destinan a su equipo terminal (teléfono móvil).

⁷ La información comprendida en este apartado refiere al año 2017.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

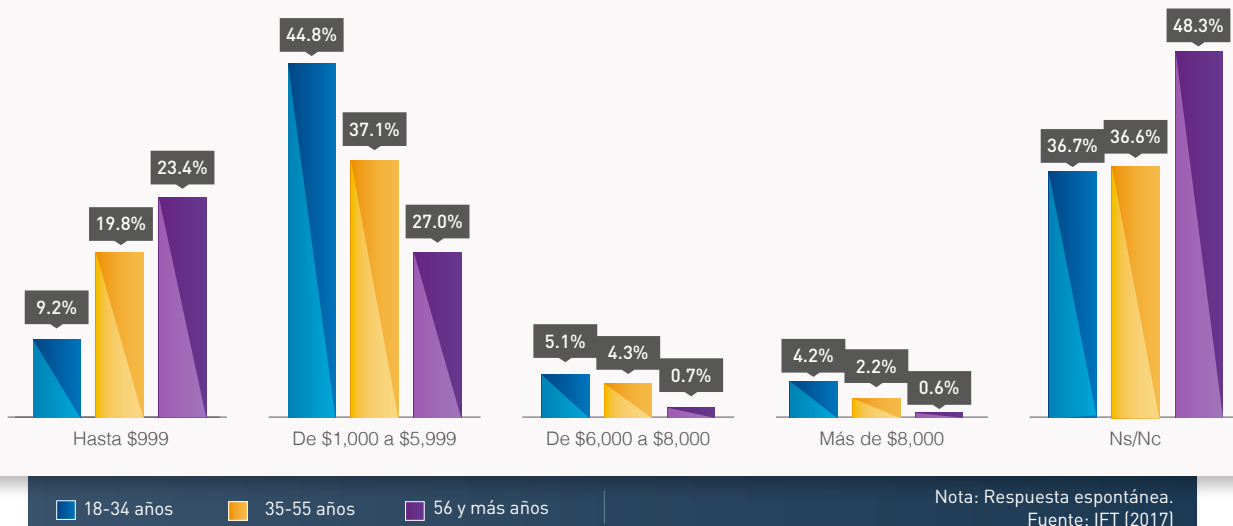
- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones



Gráfico 1.3.16. ¿Cuál es el costo promedio de su teléfono móvil?



Usuarios Prepago: Montos y frecuencia de recarga

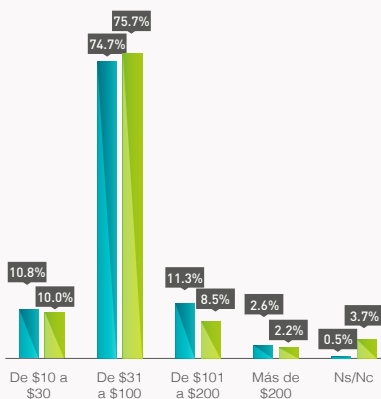
Tanto en el año 2016 como en el año 2017, sin importar el grupo de edad, los usuarios mostraron una preferencia por realizar recargas que van de los \$31 a \$100.

En este orden de ideas para el año 2017, los usuarios de 35 años en adelante muestran incrementos significativos en realizar recargas por montos de \$31 a \$100.

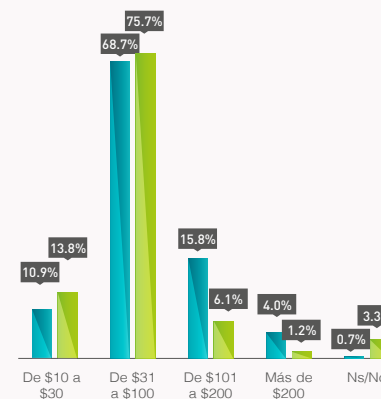


Gráfico 1.3.17. Montos de las recargas

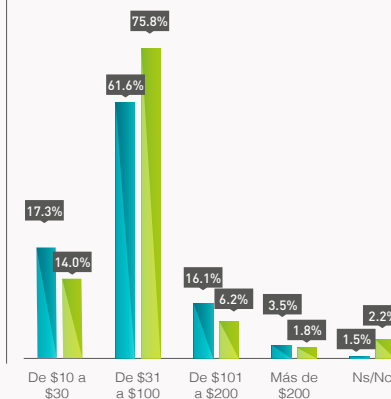
► 18-34 años



► 35-55 años



► 56 y más años



■ 2016 ■ 2017

Nota: La información no hace referencia al gasto mensual en recargas.
Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.
Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

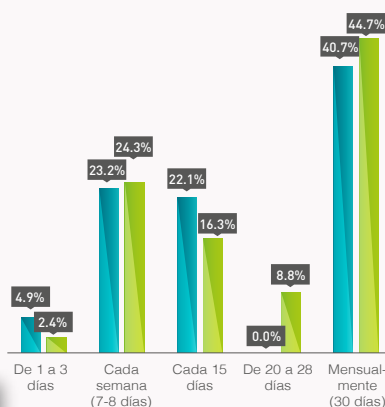
Por lo que hace a la frecuencia de recarga, se observa que prevalece en los usuarios la periodicidad mensual (30 días).

Adicionalmente, se observó que para el 2017 incrementó el porcentaje de usuarios que recargan saldo con una periodicidad de 20 a 28 días.

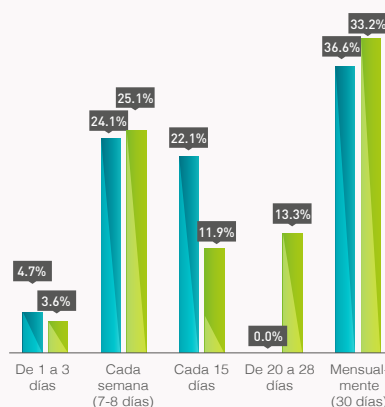


Gráfico 1.3.18. Frecuencia de las recargas

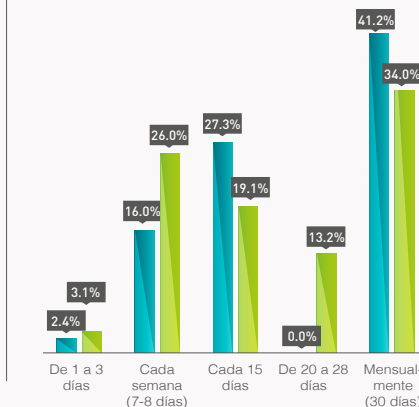
▶ 18-34 años



▶ 35-55 años



▶ 56 y más años



■ 2016

■ 2017

Nota: Debido a que se incluyen las principales frecuencias señaladas por los usuarios, la suma de las diferentes frecuencias no da 100%.
Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2017)

Usuarios Pospago: Pago mensual

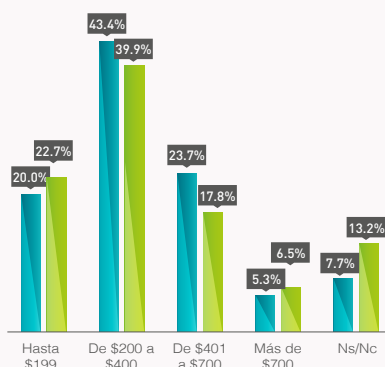
Los usuarios sin importar su grupo de edad, contratan principalmente un plan con un pago mensual que oscila entre los \$200 y \$400.

Sobre lo anterior, sobresale que para el año 2017 los usuarios de 35 a 55 años incrementaron notoriamente la contratación de planes con el pago mensual que oscila entre los \$200 y \$400.

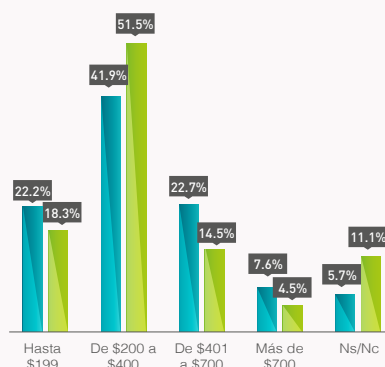


Gráfico 1.3.19. Pago mensual por el servicio

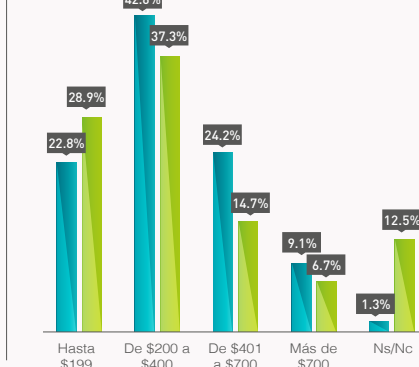
▶ 18-34 años



▶ 35-55 años



▶ 56 y más años



■ 2016

■ 2017

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

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

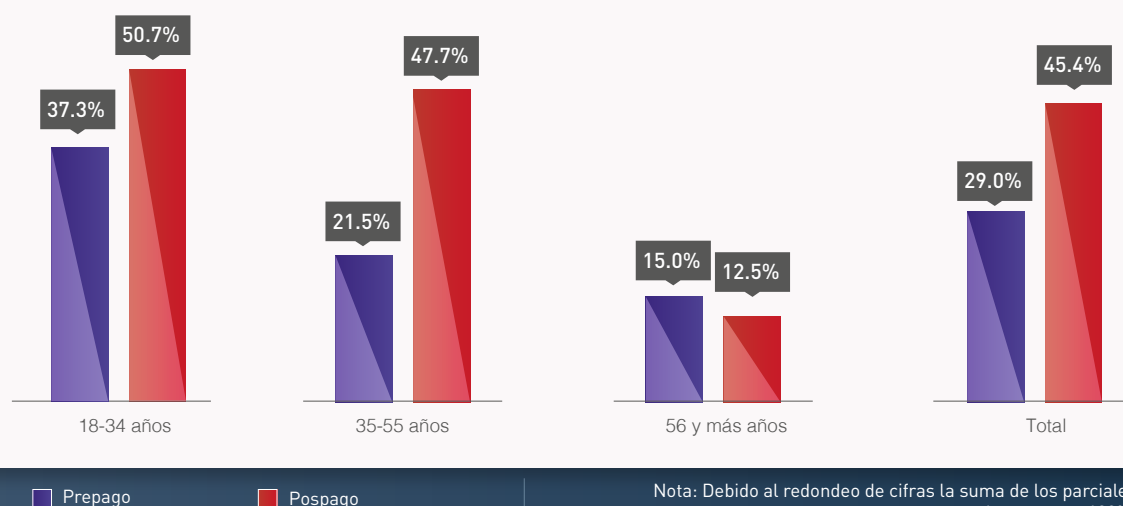
Conocimiento del servicio

Los resultados de las encuestas muestran que los usuarios en un plan pospago cuentan con un mayor conocimiento sobre los MB o GB incluidos en el servicio contratado.

De los usuarios en un plan pospago, se observa que el conocimiento sobre los MB o GB incluidos en el servicio contratado muestra el siguiente orden: usuarios de 18 a 34 años, seguidos de los usuarios de 35 a 55 años y por último los de 56 y más años.



Gráfico 1.3.20. Conocimiento de los MB o GB incluidos en el servicio



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

Comparación entre proveedores antes de la contratación del servicio

El realizar comparaciones de proveedores previo a la contratación del servicio, son actividades que prevalecen entre los usuarios con un plan pospago.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

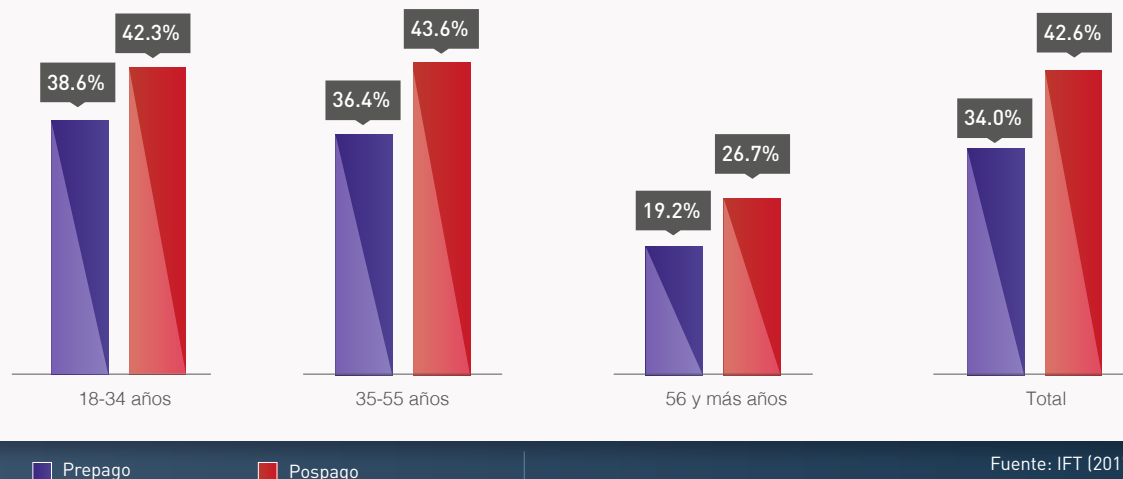
Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

De los usuarios con un plan postpago los de 18 a 34 años, así como los de 35 a 55 años son los que refirieron principalmente comparar antes de contratar su servicio.



Gráfico 1.3.21. Comparación entre proveedores antes de la contratación del servicio

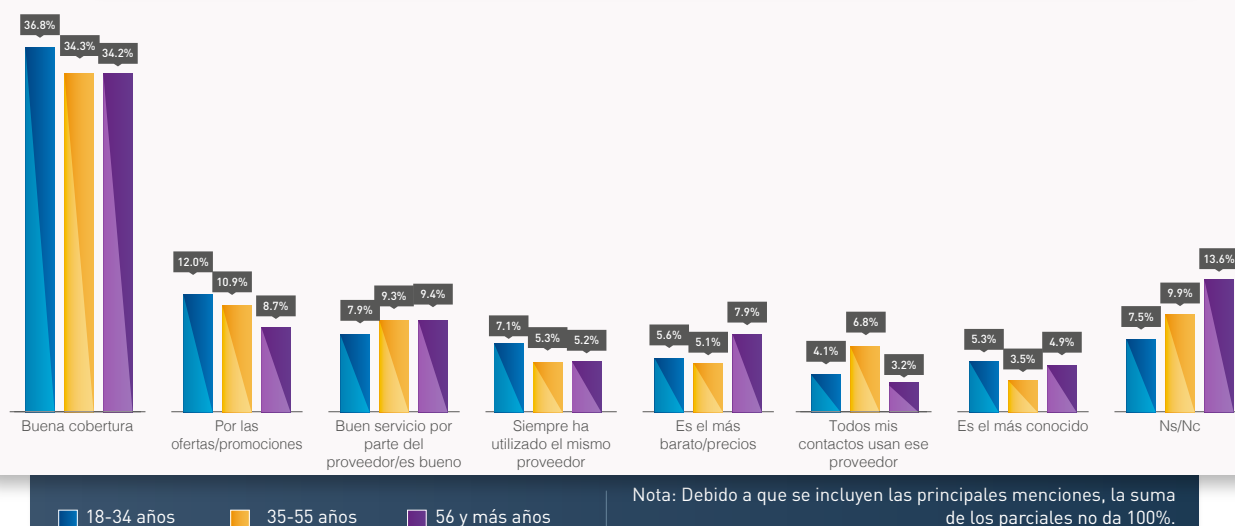


Principales razones de elección del proveedor del servicio

Al momento de preguntar a los usuarios la razón de la elección de su proveedor de Telefonía móvil, se observó entre los usuarios prepago que la elección fue por: buena cobertura y por las ofertas / promociones, lo anterior se identifica principalmente en los usuarios de 18 a 34 años.



Gráfico 1.3.22. Principales razones de elección del proveedor que le brinda el servicio de Telefonía móvil-usuarios prepago



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

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

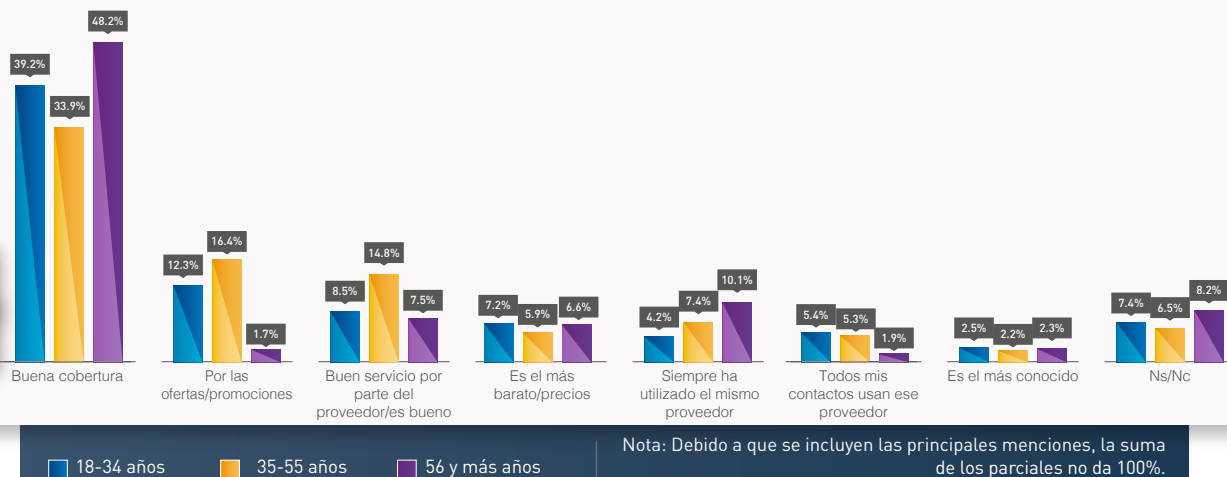
Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

• Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

En este sentido, los usuarios en un plan postpago eligen principalmente a su proveedor de servicio por la buena cobertura. Asimismo, en una segunda mención los usuarios de 18 a 34 años y de 35 a 55 años, señalaron que la elección obedece a las ofertas / promociones.



Gráfico 1.3.23. Principales razones de elección del proveedor que le brinda el servicio de Telefonía móvil-usuarios postpago



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

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de
consumo y conocimiento
sobre el servicio

• Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



1.4 Televisión de paga

USO DEL SERVICIO

Las horas de uso que destinan los usuarios al servicio de Televisión de paga al día, oscila entre 3 y 5 horas. Por grupos de edad, se muestra el comportamiento identificado en el uso del servicio de 2016 versus los resultados de 2017:

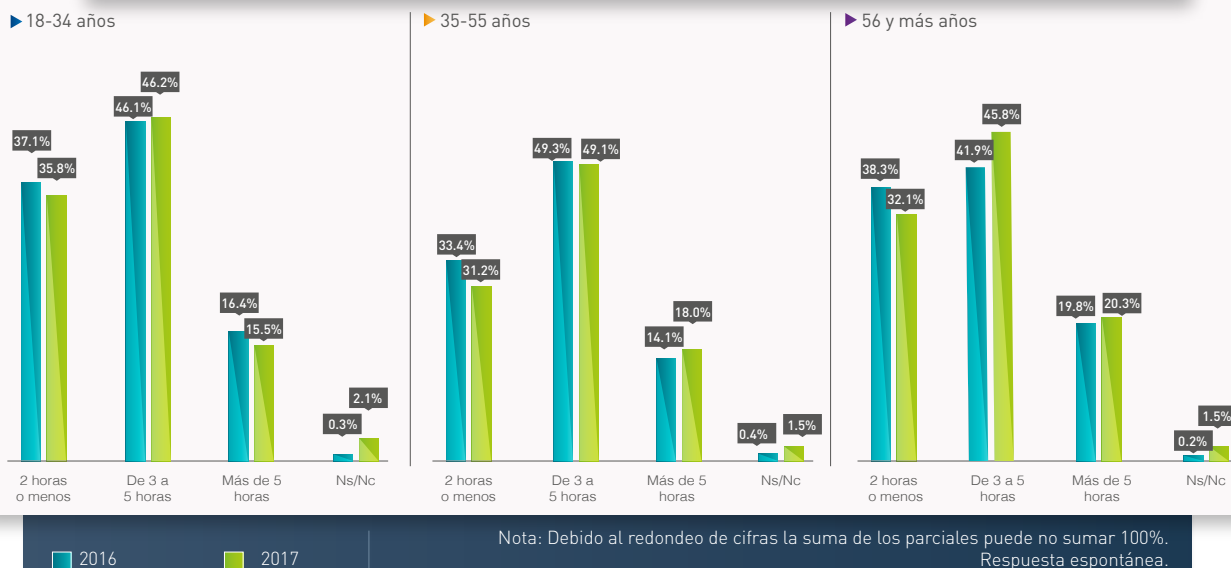
Los usuarios de 18 a 34 años mantuvieron el uso del servicio sin cambios considerables.

Por su parte, los usuarios de 35 a 55 años mencionaron utilizar más el servicio, al ser mayor el porcentaje de usuarios que señalaron utilizar el servicio más de 5 horas al día.

Finalmente, los usuarios de 56 y más años señalaron que utilizan más su servicio al crecer el porcentaje de usuarios que hacen uso del servicio de 3 a 5 horas al día.



Gráfico 1.4.1. Horas de uso del servicio de Televisión de paga



3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

• Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

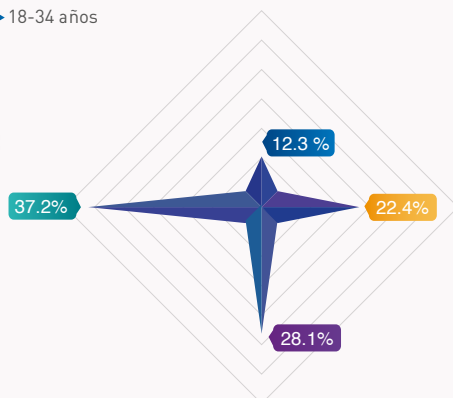
Horario de uso del servicio

Se destaca que los usuarios de 18 a 34 años prefieren hacer uso de su servicio de Televisión de paga en un horario de 6:01 pm a 12:00 am. Por su parte los de 35 a 55 años en un horario de 12:01 pm a 6:00 pm y por último los de 56 y más años señalaron hacer uso del servicio principalmente en un horario de 6:01 pm a 12:00 am.

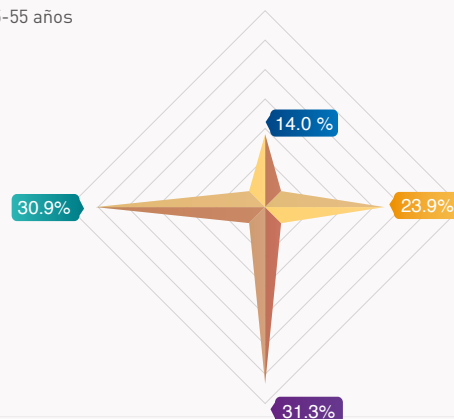


Gráfico 1.4.2. Horario de uso del servicio de Televisión de paga

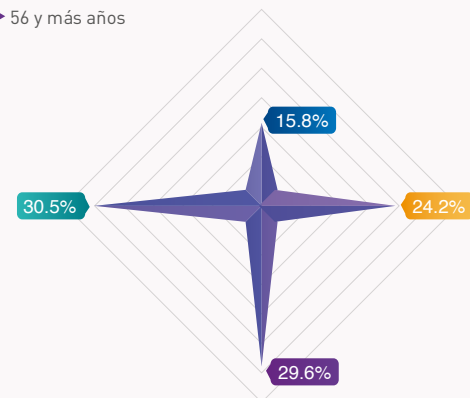
► 18-34 años



► 35-55 años



► 56 y más años



■ De 12:01 am a 6:00 am

■ De 12:01 pm a 6:00 pm

■ De 6:01 am a 12:00 pm

■ De 6:01 pm a 12:00 am

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

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

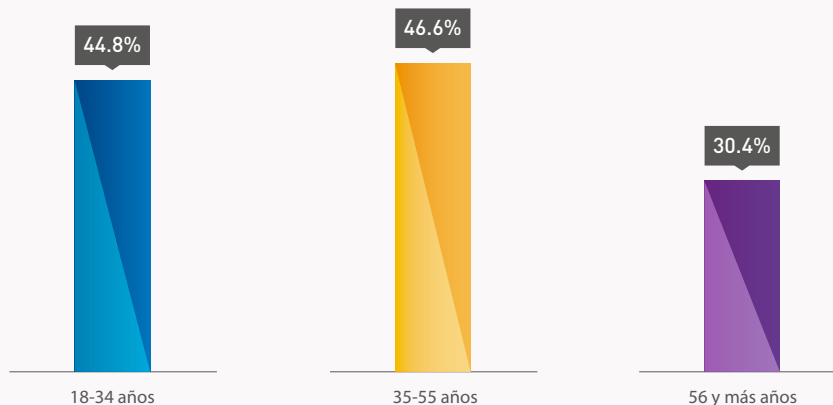
- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

Conocimiento del servicio

Los resultados de las encuestas muestran que los usuarios de 35 a 55 años cuentan con un mayor conocimiento sobre la cantidad de canales contratados en su servicio.



Gráfico 1.4.3. Conocimiento de la cantidad de canales contratados

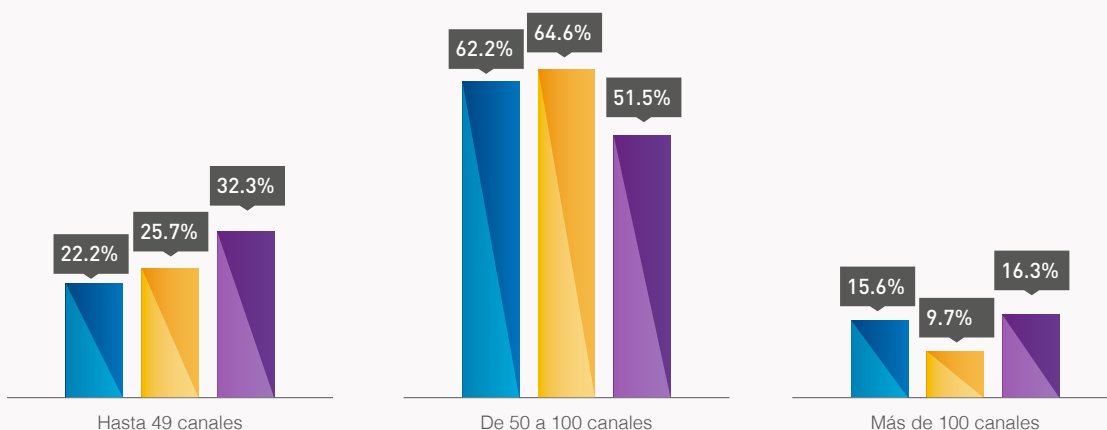


Nota: Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2017)

De los usuarios que señalaron conocer la cantidad de canales contratados en su servicio, se observa que la cantidad de canales contratados oscila principalmente de 50 a 100 canales.



Gráfico 1.4.4. Canales contratados en el servicio de Televisión de paga



■ 18-34 años ■ 35-55 años ■ 56 y más años

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

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

De los cambios identificados del año 2016 al año 2017, los usuarios refieren contar con una mayor cantidad de canales contratados en su servicio, lo anterior se observa en el incremento del porcentaje de usuarios que señalaron contratar entre 50 y 100 canales.



Cuadro 1.4.1. Canales contratados en el servicio de Televisión de paga (2016-2017)

Grupos de edad	2016	2017	Diferencia %
Hasta 49 canales			
18 a 34 años	26.9%	22.2%	(-) 4.7%
35 a 55 años	34.7%	25.7%	(-) 9.0%
56 y más años	42.9%	32.3%	(-) 10.6%
De 50 a 100 canales			
18 a 34 años	57.8%	62.2%	4.4%
35 a 55 años	51.7%	64.6%	12.9%
56 y más años	44.6%	51.5%	6.9%
Más de 100 canales			
18 a 34 años	15.2%	15.6%	0.4%
35 a 55 años	13.6%	9.7%	(-) 3.9%
56 y más años	12.5%	16.3%	3.8%

Nota: Respuesta espontánea.

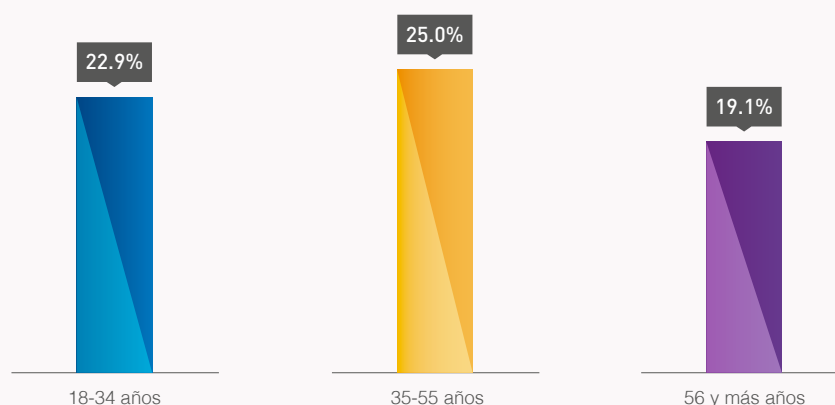
Fuente: IFT (2017)

Comparación entre proveedores antes de la contratación del servicio

El realizar comparaciones de proveedores previo a la contratación del servicio, prevalece entre los usuarios de 35 a 55 años, seguidos de los usuarios de 18 a 34 años.



Gráfico 1.4.5. Comparación entre proveedores antes de la contratación del servicio



Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

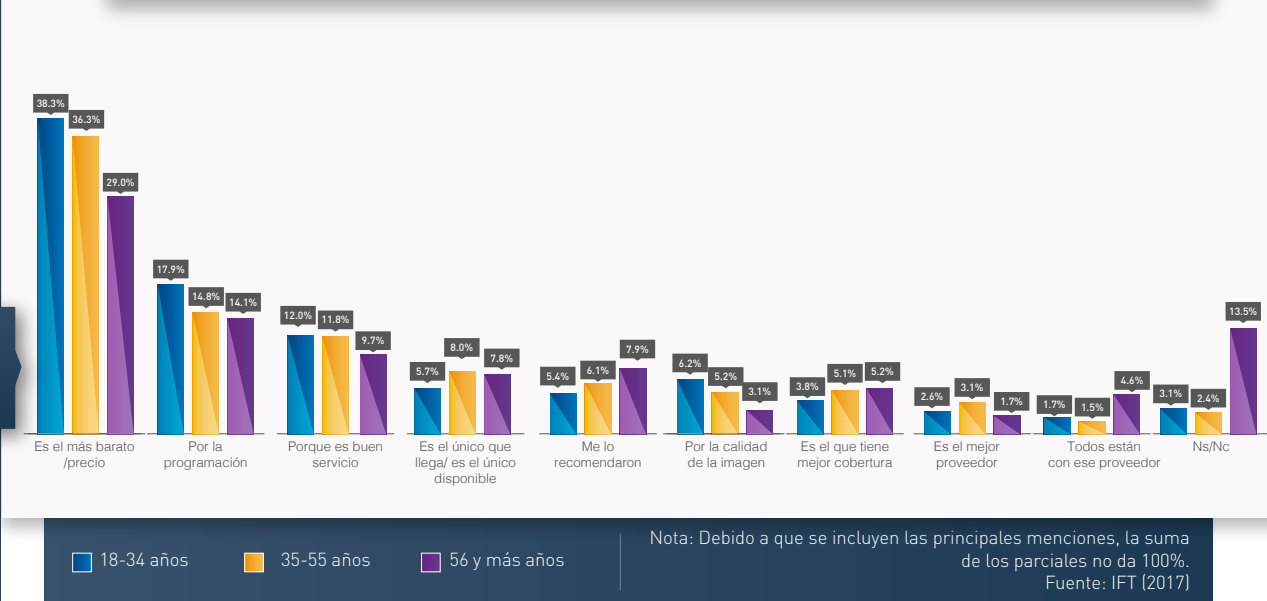
Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

Principales razones de elección del proveedor del servicio

Al momento de preguntar a los usuarios la razón de la elección de su proveedor de Televisión de paga, se observó que sin importar su grupo de edad, prevalece la elección del proveedor de servicio porque es el más barato / precio, seguido de la elección por la programación que ofrece.

Gráfico 1.4.6. Principales razones de elección del proveedor que le brinda el servicio de Televisión de paga



3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de
consumo y conocimiento
sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



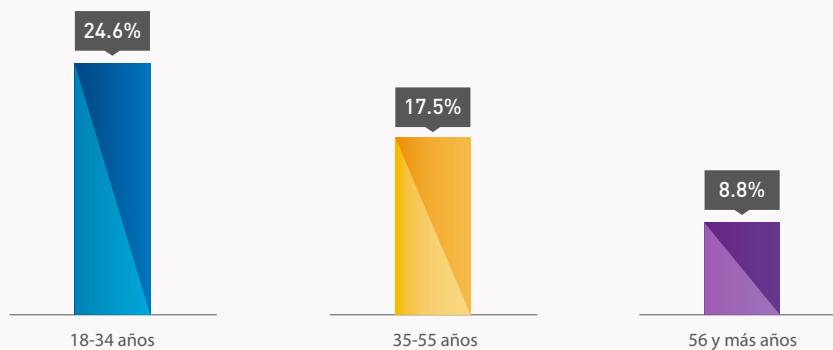
1.5 Servicios Over The Top (OTT)

CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

La contratación del servicio OTT prevalece entre los usuarios de 18 a 34 años, seguidos de los usuarios de 35 a 55 años y finalmente los de 56 y más años.



Gráfico 1.5.1. Contratación de servicios Over The Top (OTT)



Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

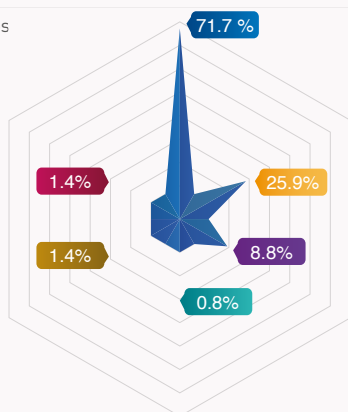
Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

• Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

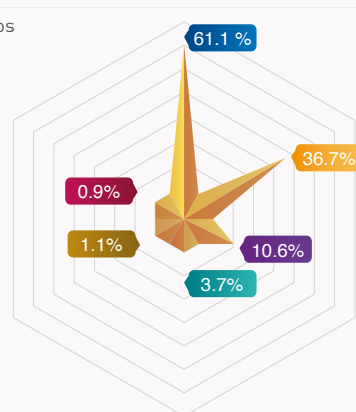
Sin importar el grupo de edad, el servicio OTT más contratado por los usuarios es Netflix, le siguen Claro Video y Blim.

Gráfico 1.5.2. ¿Cuál es la cuenta contratada?

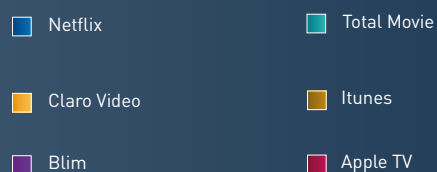
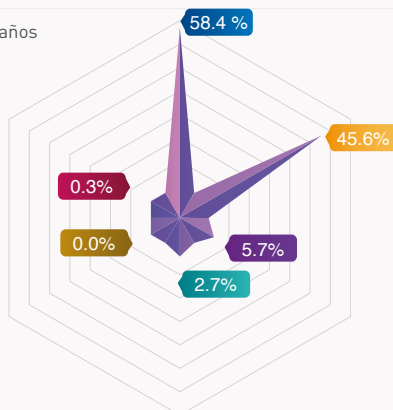
► 18-34 años



► 35-55 años



► 56 y más años



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

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

- Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

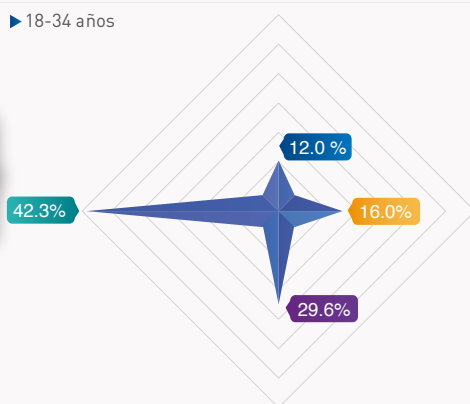
Uso del servicio OTT

El principal horario de uso del servicio de los usuarios de 18 a 34 años, así como los de 35 a 55 años, es de 6:01 pm a 12:00 am. Por su parte, los usuarios de 56 y más años mencionaron utilizar este servicio principalmente de 12:01 pm a 6:00 pm.

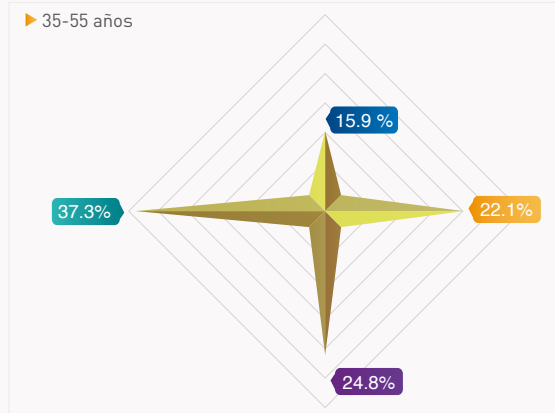


Gráfico 1.5.3. Horario de uso del servicio Over The Top (OTT)

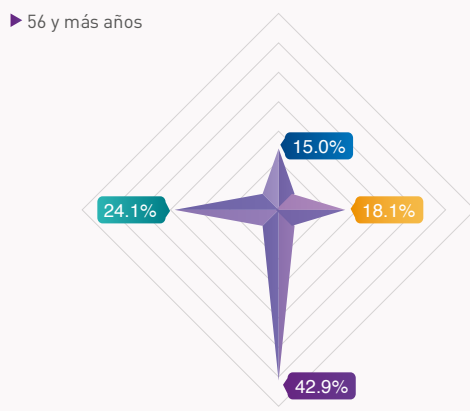
► 18-34 años



► 35-55 años



► 56 y más años



De 12:01 am a 6:00 am

De 12:01 pm a 6:00 pm

De 6:01 am a 12:00 pm

De 6:01 pm a 12:00 am

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

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

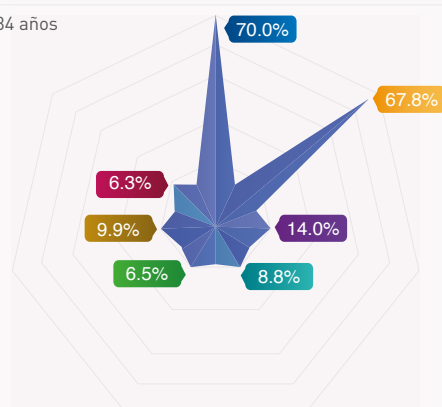
• Apartado 2. Indicadores de
satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

En cuanto a la programación que ven los usuarios cuando utilizan su cuenta OTT, destacan las películas y series.

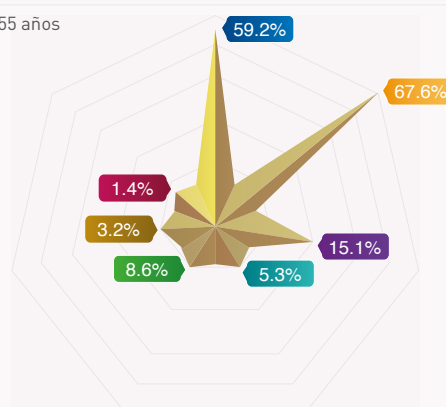


Gráfico 1.5.4. ¿Qué tipo de programación ve cuando accede a su cuenta OTT?

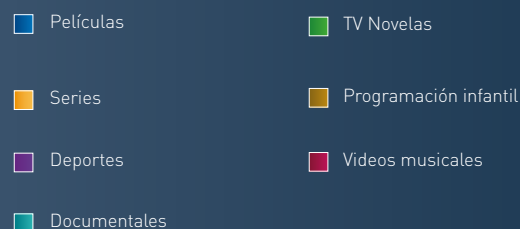
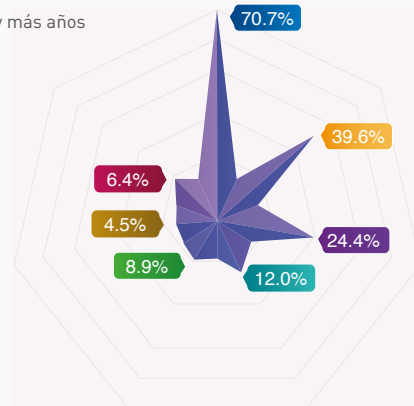
► 18-34 años



► 35-55 años



► 56 y más años



Nota: Respuesta espontánea.
Respuesta múltiple no suma 100%
Información correspondiente del 21 de julio al 18 de agosto de 2017
Fuente: IFT (2017)

Apartado 2.

Indicadores de satisfacción
de los usuarios de telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones



Apartado 2.

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

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

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

Principales hallazgos



Índice General de Satisfacción (IGS) por servicio de telecomunicaciones fijas

Servicio	Axtel	Dish	Grupo Televisa	Megacable	Telmex/Telnor	Totalplay
Internet fijo	68.6	NA	69.0	67.0	66.3	70.0
Telefonía fija	74.6	NA	74.0	72.4	74.2	NA
Televisión de paga	NA	67.4	69.4	67.7	NA	68.9



Índice General de Satisfacción (IGS) por servicio de telecomunicaciones móviles

Servicio	AT&T	Movistar	Telcel
Telefonía móvil	74.2	72.4	72.9

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones



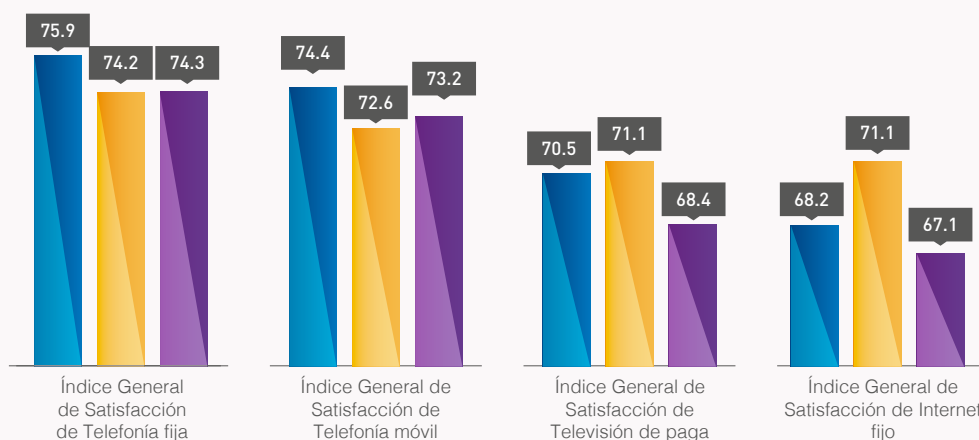
2.1 Índice General de Satisfacción (IGS) y la importancia que dan los usuarios dentro del IGS⁸

El Índice General de Satisfacción (IGS) se construye 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?”

La Tercera Encuesta 2017, arrojó que los usuarios se encuentran más satisfechos con los servicios de Telefonía fija (74.3) y Telefonía móvil (73.2), mientras que los servicios con las menores puntuaciones fueron Televisión de paga (68.4) e Internet fijo (67.1).



Gráfico 2.1.1. Índice General de Satisfacción (IGS) por servicio



■ Primera Encuesta 2017 ■ Segunda Encuesta 2017 ■ Tercera Encuesta 2017

Fuente: IFT (2017)

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

Los usuarios en los diferentes servicios muestran una mayor importancia a la Calidad percibida del servicio y al Valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio, en conjunto estos elementos impactan de manera significativa el IGS.

⁸ Para mayor información véase el documento “Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones”, IFT (2017). <http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/>

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

• Apartado 1. Patrones de consumo
y conocimiento sobre el servicio

**Apartado 2. Indicadores
de satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones**

Por último, la Confianza o Lealtad que le tienen a su proveedor y la Experiencia con su servicio son los elementos menos importantes en el IGS de acuerdo a los usuarios, en comparación con la Calidad percibida y Valor por el dinero.



Cuadro 2.1.1. Importancias de los Índices de satisfacción en el Índice General de Satisfacción (IGS)

Índice de satisfacción	Internet fijo	Telefonía fija	Televisión de paga	Telefonía móvil
Índice de Calidad percibida	47.1%	29.3%	29.1%	27.4%
Índice de Valor por el dinero	31.6%	36.0%	53.4%	41.2%
Índice de Confianza o Lealtad	11.7%	23.6%	11.4%	24.1%
Índice de Experiencia	9.6%	11.1%	6.1%	7.3%

Nota: Los porcentajes representan la importancia que le dan los usuarios al servicio y en su conjunto suman 100% (el equivalente a la satisfacción general de los usuarios).

Información correspondiente a la Tercera Encuesta 2017. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.

Fuente: IFT (2017)

De igual manera los Índices de satisfacción se conforman por características (variables) relativas a cada elemento de los diferentes servicios como se muestra a continuación:

- Índice de Calidad percibida: Está conformado por características que el usuario recibe del servicio en cuanto al funcionamiento de éste y cuestiones administrativas como sería el tema de facturación. Los resultados arrojaron que dentro del Índice de Calidad percibida, los usuarios le dan mayor importancia a la calidad de los servicios en cuanto al correcto funcionamiento de éstos sobre las cuestiones administrativas.
- Índice de Confianza o Lealtad: Está conformado por las características de volver a contratar con el mismo proveedor y la recomendación, estas características tienen la misma importancia para los usuarios, es decir 50% cada una.
- Índice de Valor por el dinero: Está conformado por características que el usuario considera que debería obtener por el precio que paga en su servicio, estas características son valoradas de manera distinta por el usuario dependiendo del servicio que se trate.
- Índice de Experiencia: Está relacionado con las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios. A mayor nivel de quejas el Índice de Experiencia es menor y viceversa.

Derivado de las respuestas de los usuarios que contrataron sus servicios con los diferentes Concesionarios de telecomunicaciones fijas y móviles; a continuación se presentan los Índices de satisfacción por Concesionario⁹.

⁹ Los Concesionarios corresponden a los que tuvieron el mayor número de menciones en la encuesta.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

• Apartado 1. Patrones de consumo
y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores
de satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones



2.2 Servicios de telecomunicaciones fijas¹⁰

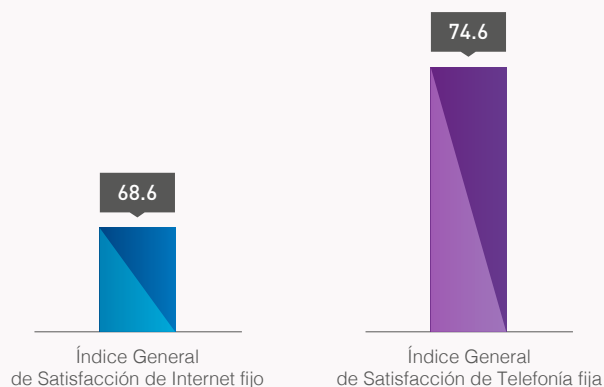
2.2.1 AXTEL¹¹

► Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía fija (74.6) de los usuarios de Axtel se encuentra por arriba del IGS del servicio de Internet fijo (68.6), en una escala de 100.



Gráfico 2.2.1.1. Índice General de Satisfacción (IGS) de los usuarios de Axtel por servicio



Fuente: IFT (2017)

¹⁰ Por servicio de telecomunicaciones fijas nos referimos a los servicios de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga. La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación de los servicios (single, doble y/o triple play).

¹¹ Para el caso de Axtel se presentará información de Internet fijo y Telefonía fija, debido a que en estos servicios tuvo un mayor número de menciones.

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

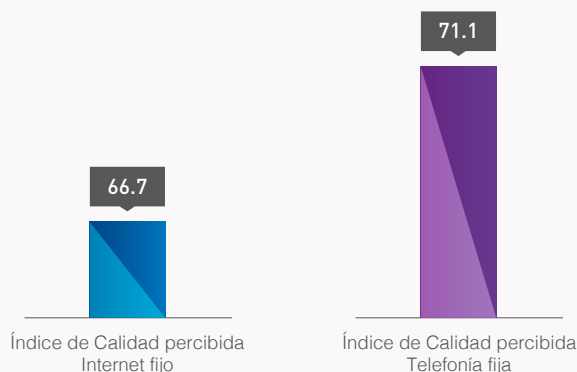
Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

► Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Axtel para el servicio de Internet fijo fue de 66.7 y para el servicio de Telefonía fija de 71.1, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.1.2. Índice de Calidad percibida de los usuarios de Axtel por servicio



Fuente: IFT (2017)

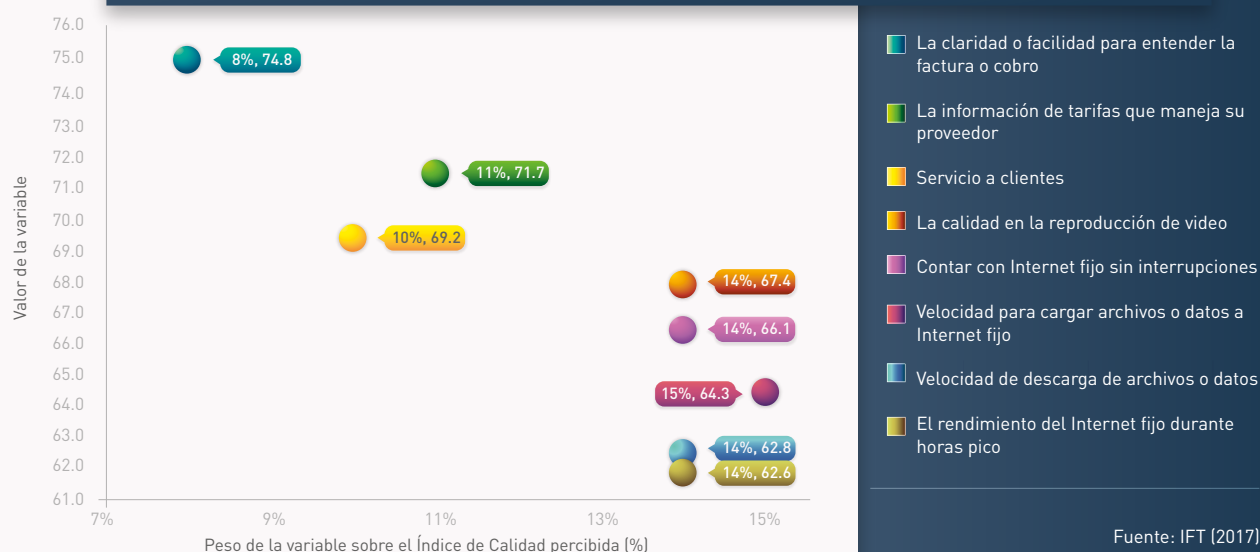
► Índice de Calidad percibida de Internet fijo

Con un peso de 15% sobre el Índice de Calidad percibida, la variable de la velocidad para cargar archivos o datos a Internet fijo tuvo una calificación por los usuarios de 64.3, en una escala de 100.

Por su parte, la claridad o facilidad para entender la factura o cobro fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 8%, pero tuvo la mayor calificación por los usuarios con 74.8, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.1.3. Calificación por parte de los usuarios de Axtel de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Internet fijo



Fuente: IFT (2017)

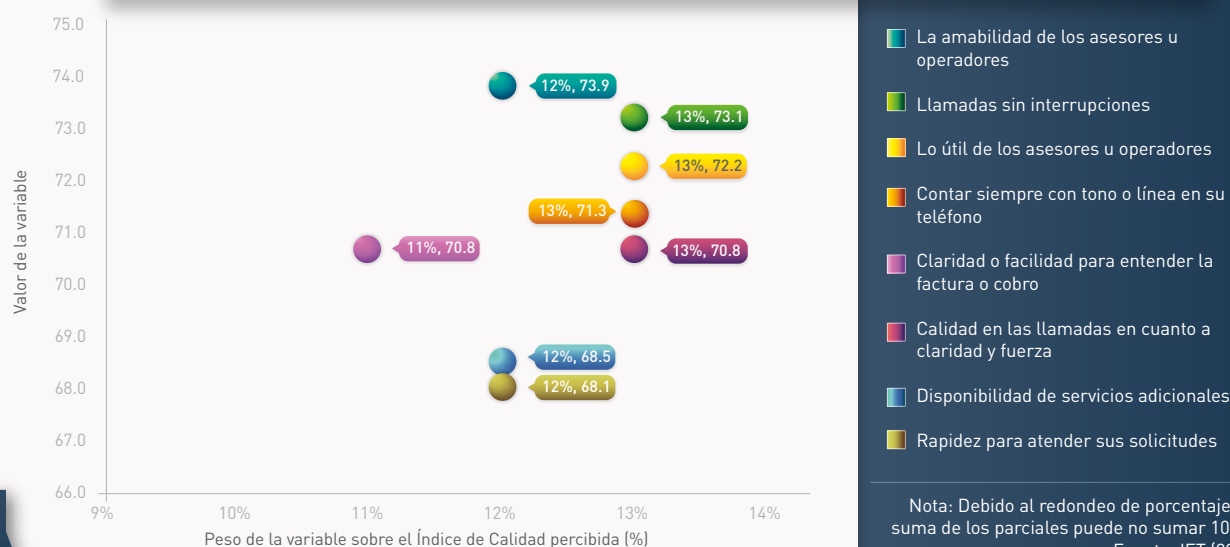
► Índice de Calidad percibida de Telefonía fija

Con un peso de 13% sobre el Índice de Calidad percibida, la variable de calidad en las llamadas en cuanto a claridad y fuerza tuvo una calificación por los usuarios de 70.8, en una escala de 100.

Por su parte, la claridad o facilidad para entender la factura o cobro fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 11% y tuvo una calificación por los usuarios de 70.8, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.1.4. Calificación por parte de los usuarios de Axtel de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Telefonía fija

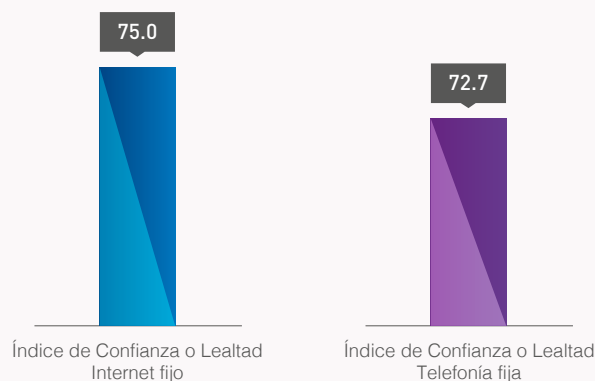


► Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Axtel para el servicio de Internet fijo fue de 75.0 y para el servicio de Telefonía fija de 72.7, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.1.5. Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Axtel por servicio



3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

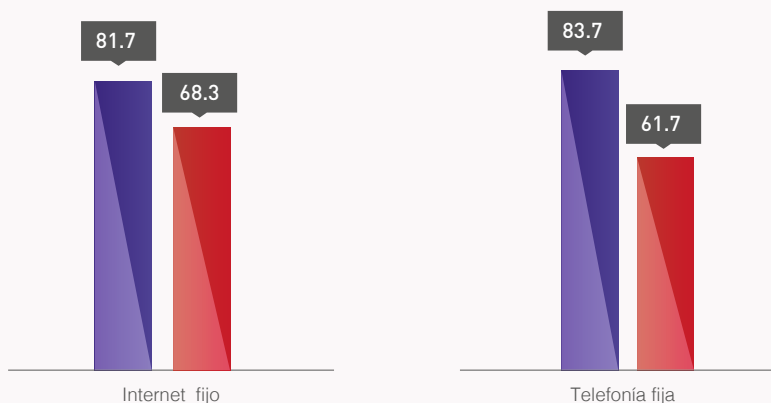
- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Las variables de reconstratación y recomendación, tienen un peso de 50% cada una sobre el Índice de Confianza o Lealtad. Los usuarios del servicio de Internet fijo y el servicio de Telefonía fija de Axtel dieron una mayor calificación a la reconstratación con el mismo proveedor.



Gráfico 2.2.1.6. Calificación por parte de los usuarios de Axtel de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad



■ Reconstratación ■ Recomendación

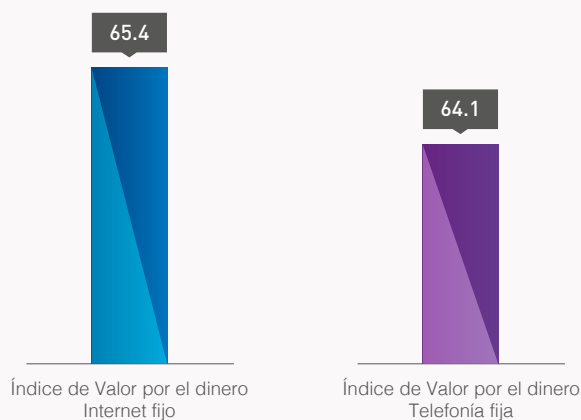
Fuente: IFT (2017)

► Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Axtel para el servicio de Internet fijo fue de 65.4 y para el servicio de Telefonía fija de 64.1, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.1.7. Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Axtel por servicio



Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

• Apartado 1. Patrones de consumo
y conocimiento sobre el servicio

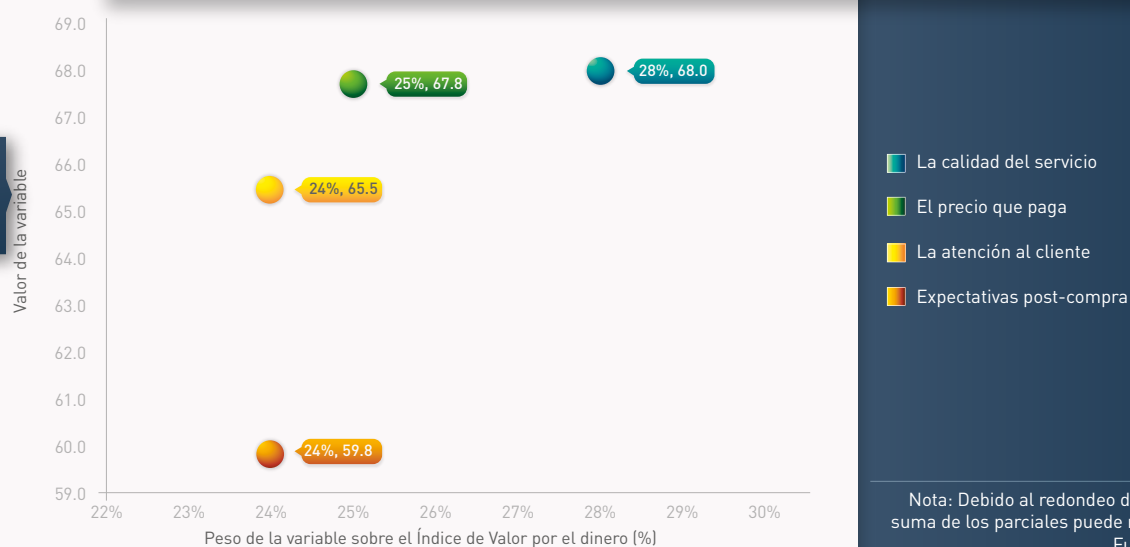
Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

► Índice de Valor por el dinero de Internet fijo

Con un peso de 28% sobre el Índice de Valor por el dinero, la variable de calidad del servicio fue la que tuvo la mayor calificación por los usuarios con 68.0, en una escala de 100.

Por su parte, la expectativa post-compra fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 24% y tuvo una menor calificación por los usuarios con 59.8, en una escala de 100.

Gráfico 2.2.1.8. Calificación por parte de los usuarios de Axtel de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Internet fijo



► Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija

Con un peso de 27% sobre el Índice de Valor por el dinero, la variable de calidad del servicio tuvo una calificación por los usuarios de 68.7, en una escala de 100.

3ra. Encuesta 2017

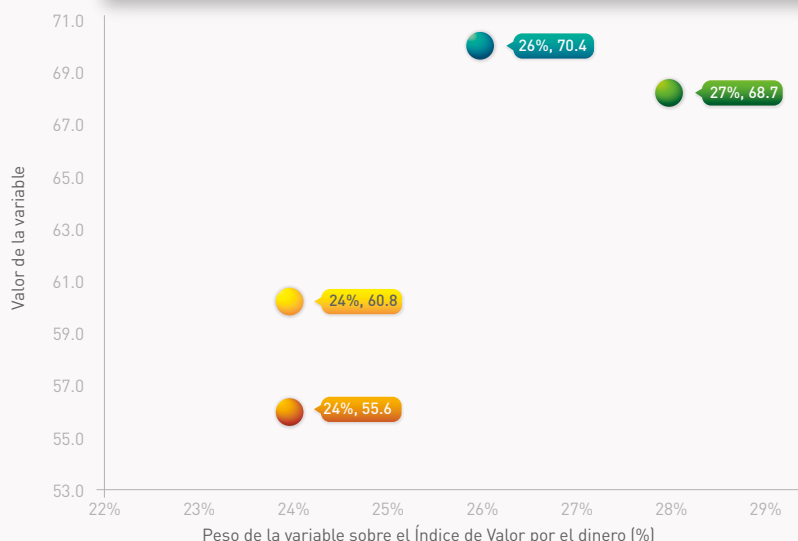
Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Por su parte, el precio que paga fue el que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 24% y tuvo una menor calificación por los usuarios con 55.6, en una escala de 100.

Gráfico 2.2.1.9. Calificación por parte de los usuarios de Axtel de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija

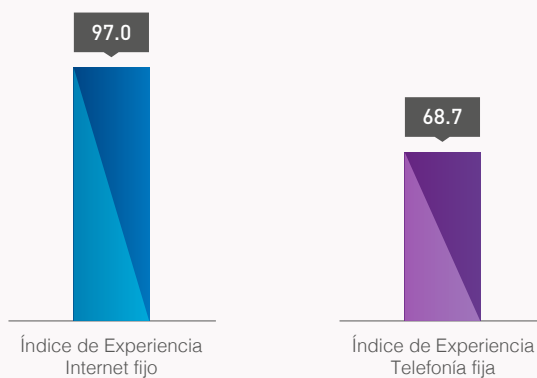


Nota: Debido al redondeo de porcentajes la suma de los parciales puede no sumar 100%.
Fuente: IFT (2017)

► Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Axtel para el servicio de Internet fijo fue de 97.0 y para el servicio de Telefonía fija de 68.7, en una escala de 100.

Gráfico 2.2.1.10. Índice de Experiencia de los usuarios de Axtel por servicio



Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

• Apartado 1. Patrones de consumo
y conocimiento sobre el servicio

**Apartado 2. Indicadores
de satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones**

2.2.2 DISH

► Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Televisión de paga de los usuarios de Dish fue de 67.4, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.2.1. Índice General de Satisfacción (IGS) de los usuarios de Dish



Fuente: IFT (2017)

► Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Dish fue de 70.5, en una escala de 100.

Con un peso de 18% sobre el Índice de Calidad percibida, la variable de continuidad de la señal de televisión (no hay interrupciones) tuvo una calificación por los usuarios de 69.2, en una escala de 100.

3ra. Encuesta 2017

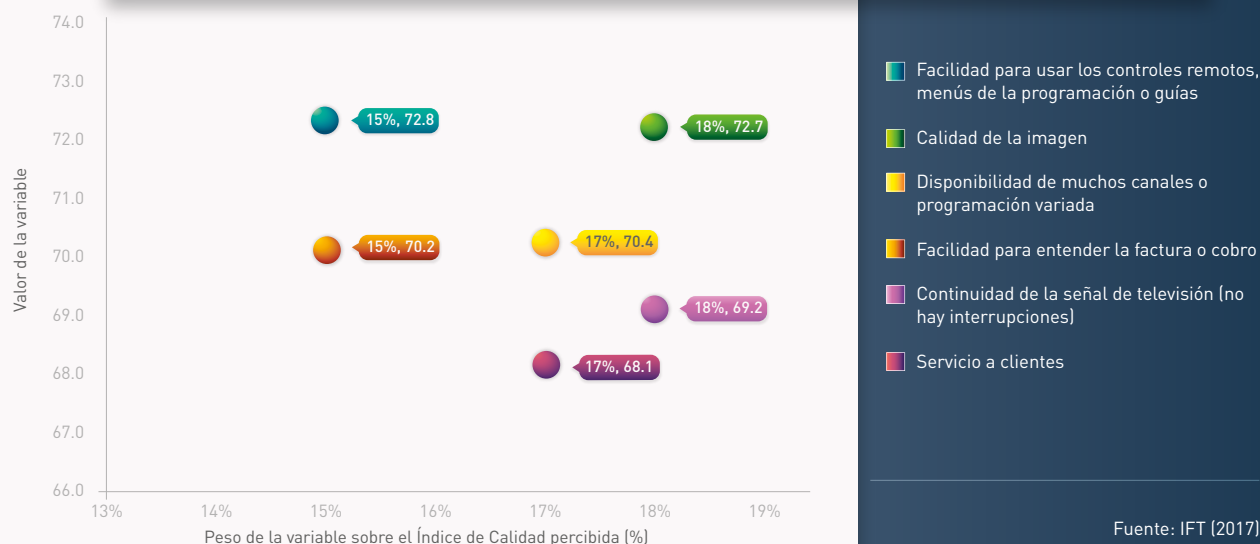
Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Por su parte, la facilidad para usar controles remotos, menús de la programación o guías fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 15% y tuvo la mayor calificación por los usuarios con 72.8, en una escala de 100.

Gráfico 2.2.2.2. Calificación por parte de los usuarios de Dish de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Televisión de paga

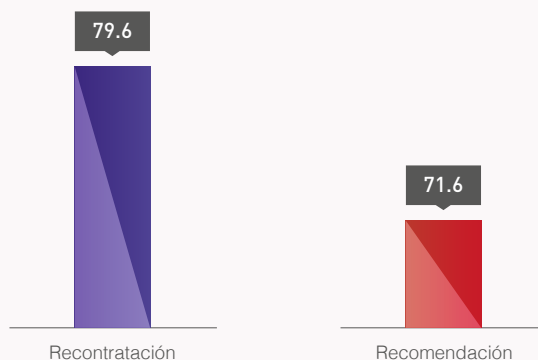


► Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Dish fue de 75.6, en una escala de 100.

Las variables de reconstratación y recomendación, tienen un peso de 50% cada una sobre el Índice de Confianza o Lealtad. Los usuarios de Dish dieron una mayor calificación a la reconstratación con el mismo proveedor.

Gráfico 2.2.2.3. Calificación por parte de los usuarios de Dish de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad de Televisión de paga



Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

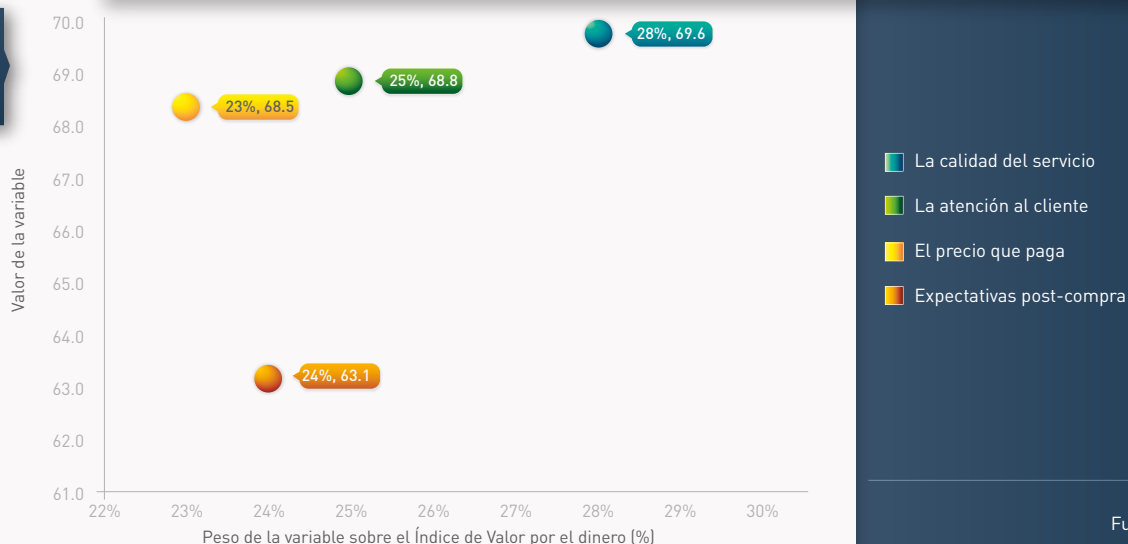
► Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Dish fue de 67.6, en una escala de 100.

Con un peso de 28% sobre el Índice de Valor por el dinero, la variable de calidad del servicio fue la que tuvo la mayor calificación por los usuarios con 69.6, en una escala de 100.

Por su parte, el precio que paga fue la variable que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 23% y tuvo una calificación por los usuarios de 68.5, en una escala de 100.

Gráfico 2.2.2.4. Calificación por parte de los usuarios de Dish de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga



Fuente: IFT (2017)

► Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Dish fue de 86.0, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.2.5. Índice de Experiencia de los usuarios de Dish



Fuente: IFT (2017)

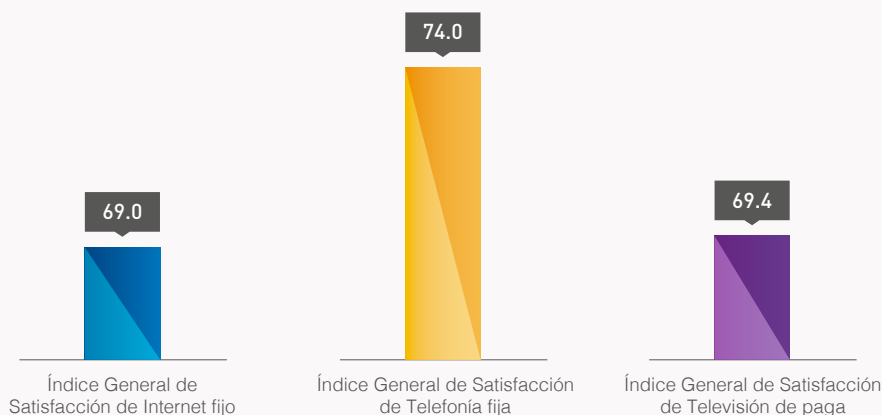
2.2.3 GRUPO TELEVISA¹²

► Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía fija (74.0) de los usuarios de Grupo Televisa se encuentra por arriba del IGS del servicio de Televisión de paga (69.4) y de Internet fijo (69.0).



Gráfico 2.2.3.1. Índice General de Satisfacción (IGS) de los usuarios de Grupo Televisa por servicio



Fuente: IFT (2017)

¹² La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios:

Internet fijo: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable y Wizz/Cablecom.

Telefonía fija: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable y Wizz/Cablecom.

Televisión de paga: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom.

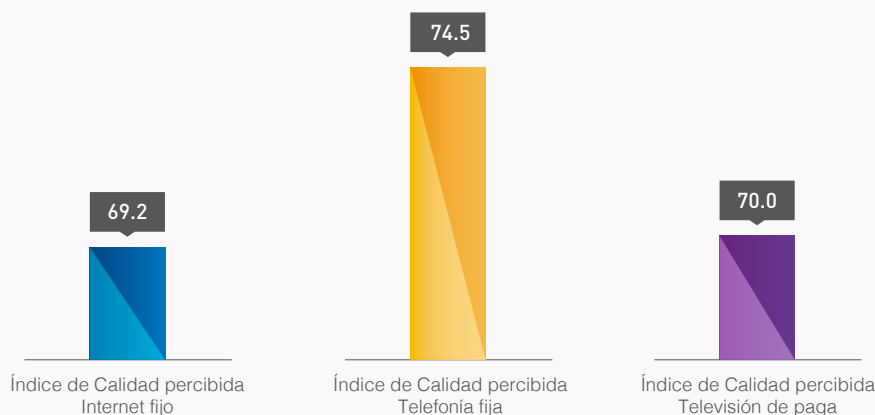
Cabe señalar que la información presentada para este servicio no hace distinción entre el servicio vía cable y vía satélite.

► Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Grupo Televisa para el servicio de Internet fijo fue de 69.2, para el servicio de Telefonía fija de 74.5 y el de Televisión de paga de 70.0, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.3.2. Índice de Calidad percibida de los usuarios de Grupo Televisa por servicio



Fuente: IFT (2017)

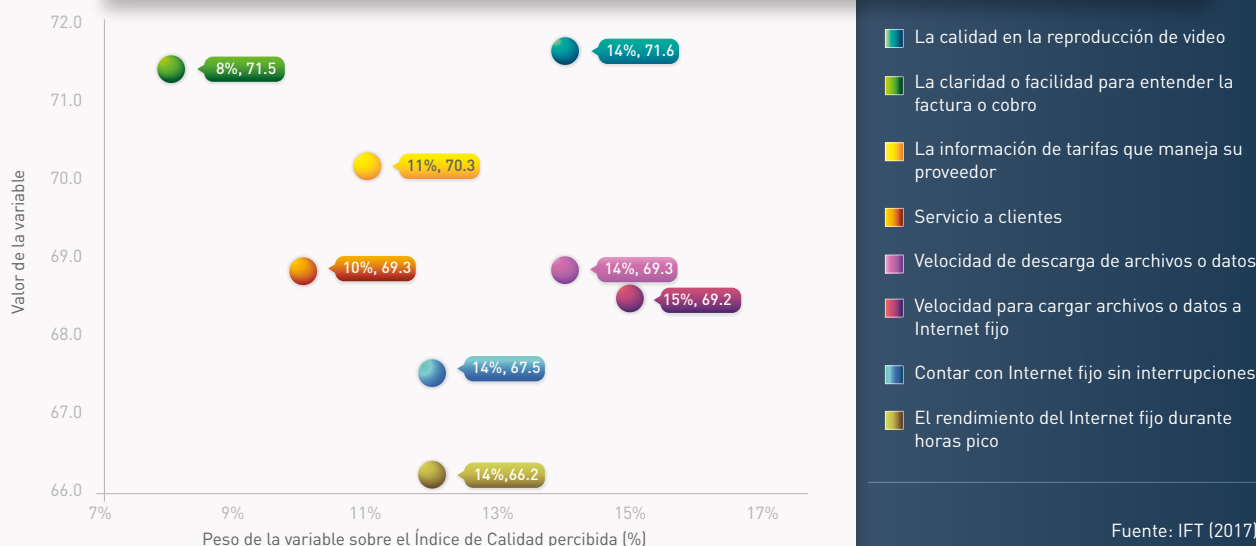
► Índice de Calidad percibida de Internet fijo

Con un peso de 15% sobre el Índice de Calidad percibida, la variable de la velocidad para cargar archivos o datos a Internet fijo tuvo una calificación por los usuarios de 69.2, en una escala de 100.

Por su parte, la claridad o facilidad para entender la factura o cobro fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 8% y tuvo una calificación por los usuarios de 71.5, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.3.3. Calificación por parte de los usuarios de Grupo Televisa de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Internet fijo



Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

• Apartado 1. Patrones de consumo
y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

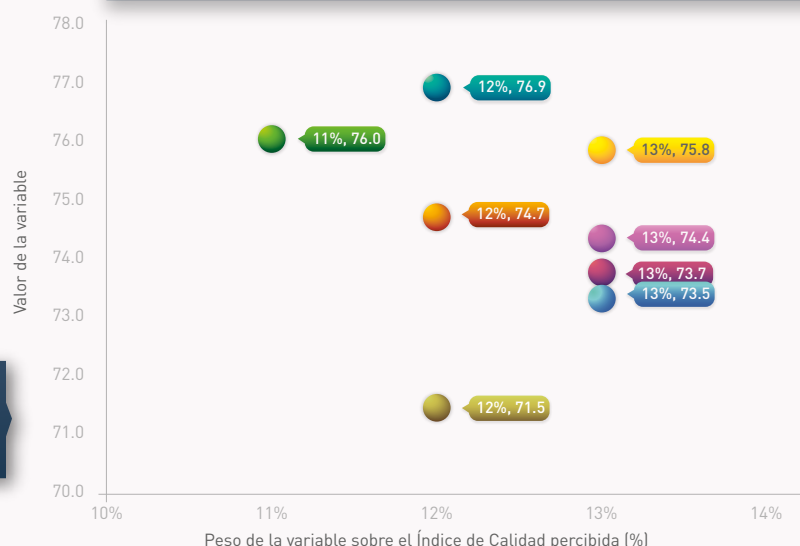
► Índice de Calidad percibida de Telefonía fija

Con un peso de 13% sobre el Índice de Calidad percibida, la variable de contar siempre con tono o línea en su teléfono tuvo una calificación por los usuarios de 73.5, en una escala de 100.

Por su parte, la claridad o facilidad para entender la factura o cobro fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 11% y tuvo una calificación por los usuarios de 76.0, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.3.4. Calificación por parte de los usuarios de Grupo Televisa de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Telefonía fija



- La amabilidad de los asesores u operadores
- Claridad o facilidad para entender la factura o cobro
- Calidad en las llamadas en cuanto a claridad y fuerza
- Disponibilidad de servicios adicionales
- Llamadas sin interrupciones
- Lo útil de los asesores u operadores
- Contar siempre con tono o línea en su teléfono
- Rapidez para atender sus solicitudes

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

► Índice de Calidad percibida de Televisión de paga

Con un peso de 18% sobre el Índice de Calidad percibida, la variable de continuidad de la señal de televisión (no hay interrupciones) tuvo una calificación por los usuarios de 67.2, en una escala de 100.

Por su parte, la facilidad para entender la factura o cobro fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 15% y tuvo una calificación por los usuarios de 71.9, en una escala de 100.

3ra. Encuesta 2017

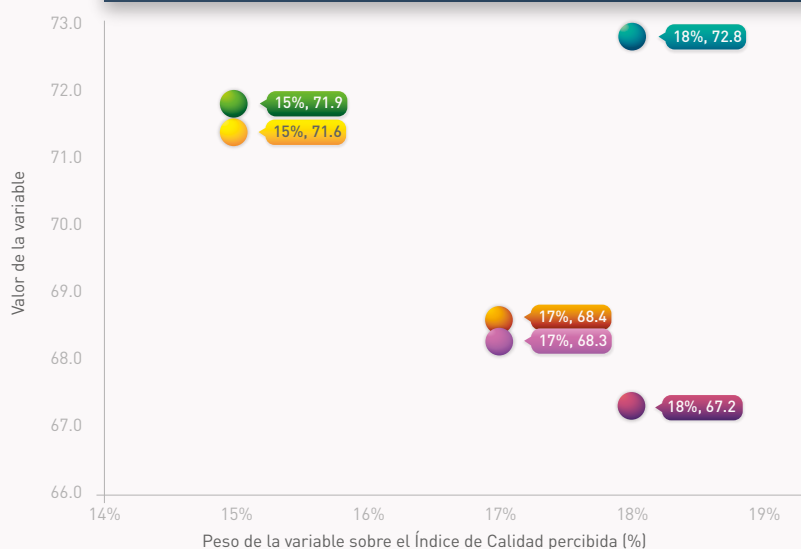
Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones



Gráfico 2.2.3.5. Calificación por parte de los usuarios de Grupo Televisa de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Televisión de paga



- Calidad de la imagen
- Facilidad para entender la factura o cobro
- Facilidad para usar los controles remotos, menús de la programación o guías
- Servicio a clientes
- Disponibilidad de muchos canales o programación variada
- Continuidad de la señal de televisión (no hay interrupciones)

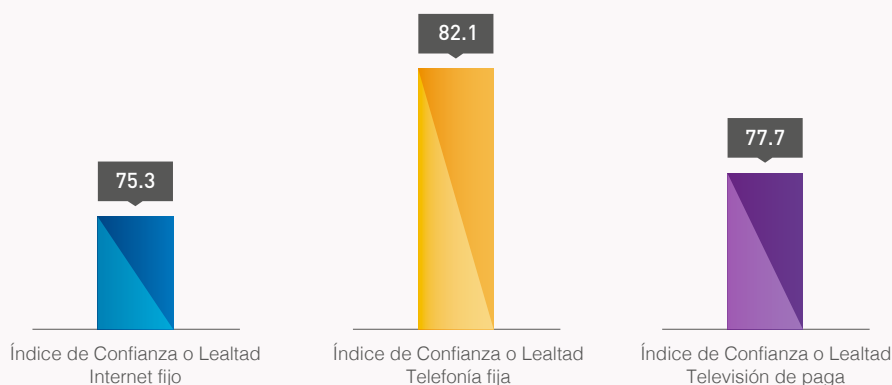
Fuente: IFT (2017)

► Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Grupo Televisa para el servicio de Internet fijo fue de 75.3, para el servicio de Telefonía fija de 82.1 y el de Televisión de paga de 77.7, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.3.6. Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Grupo Televisa por servicio



Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

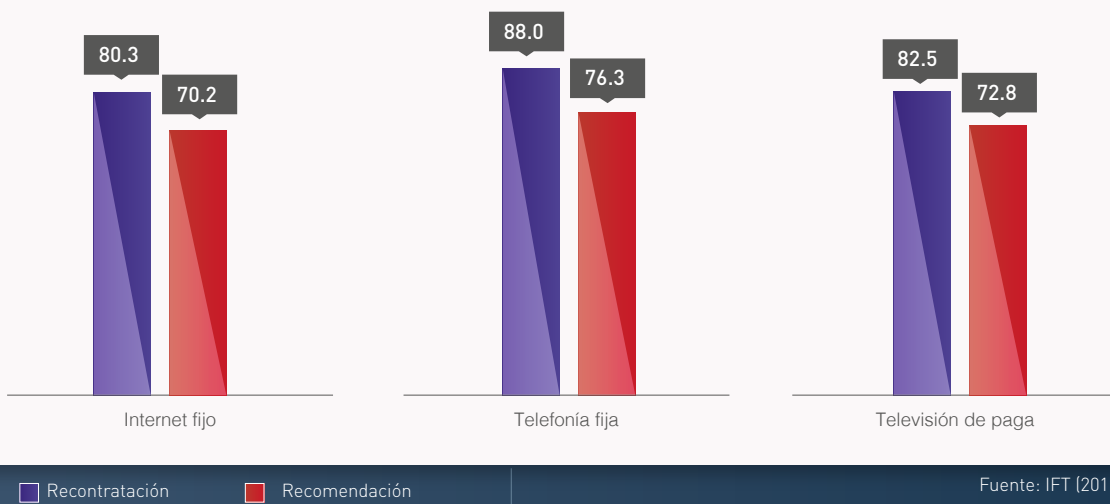
• Apartado 1. Patrones de consumo
y conocimiento sobre el servicio

**Apartado 2. Indicadores
de satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones**

Las variables de recontractación y recomendación, tienen un peso de 50% cada una sobre el Índice de Confianza o Lealtad. Los usuarios del servicio de Internet fijo, el servicio de Telefonía fija y el servicio de Televisión de paga de Grupo Televisa dieron una mayor calificación a la recontractación con el mismo proveedor.



Gráfico 2.2.3.7. Calificación por parte de los usuarios de Grupo Televisa de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad

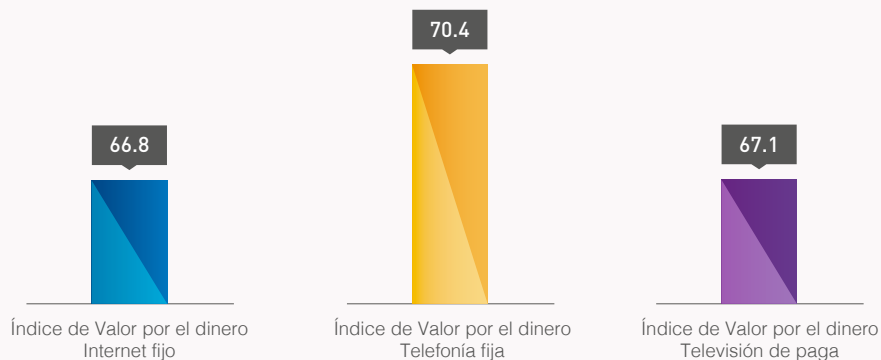


► Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Grupo Televisa para el servicio de Internet fijo fue de 66.8, para el servicio de Telefonía fija de 70.4 y el de Televisión de paga de 67.1, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.3.8. Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Grupo Televisa por servicio



3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

► Índice de Valor por el dinero de Internet fijo

Con un peso de 28% sobre el Índice de Valor por el dinero, la variable de calidad del servicio fue la que tuvo la mayor calificación por los usuarios con 68.6, en una escala de 100.

Por su parte, la expectativa post-compra fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 24% y tuvo una menor calificación por los usuarios con 64.4, en una escala de 100.

Gráfico 2.2.3.9. Calificación por parte de los usuarios de Grupo Televisa de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Internet fijo



► Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija

Con un peso de 27% sobre el Índice de Valor por el dinero, la variable de calidad del servicio tuvo una calificación por los usuarios de 72.0, en una escala de 100.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Por su parte, la expectativa post-compra fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 24% y tuvo una menor calificación por los usuarios con 67.7, en una escala de 100.

Gráfico 2.2.3.10. Calificación por parte de los usuarios de Grupo Televisa de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija

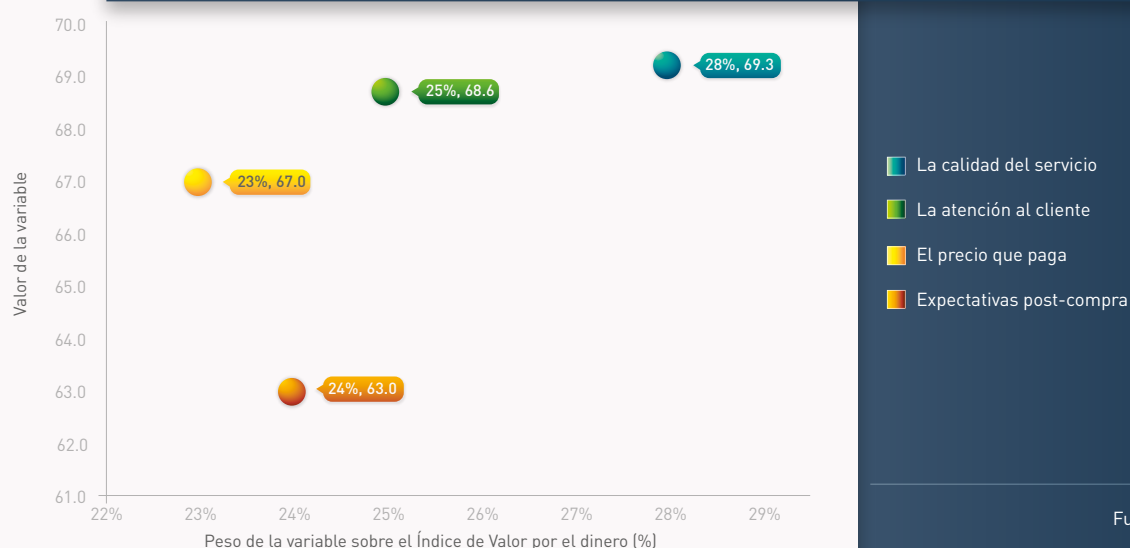


► Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga

Con un peso de 28% sobre el Índice de Valor por el dinero, la variable de calidad del servicio fue la que tuvo la mayor calificación por los usuarios con 69.3, en una escala de 100.

Por su parte, el precio que paga fue la variable que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 23% y tuvo una calificación por los usuarios de 67.0, en una escala de 100.

Gráfico 2.2.3.11. Calificación por parte de los usuarios de Grupo Televisa de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga



► Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Grupo Televisa para el servicio de Internet fijo fue de 80.7, para el servicio de Telefonía fija de 75.8 y el de Televisión de paga de 89.6, en una escala de 100.

 **Gráfico 2.2.3.12.** Índice de Experiencia de los usuarios de Grupo Televisa por servicio



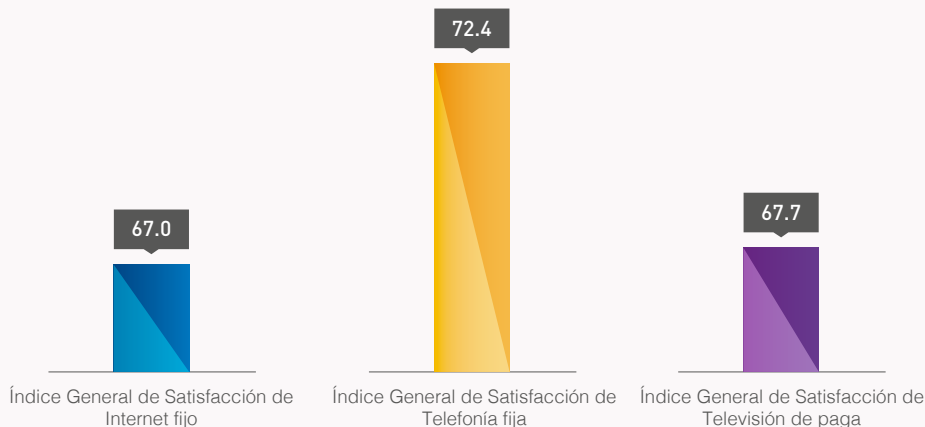
Fuente: IFT [2017]

2.2.4 MEGACABLE

► Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía fija (72.4) de los usuarios de Megacable se encuentra por arriba del IGS del servicio de Televisión de paga (67.7) y de Internet fijo (67.0).

 **Gráfico 2.2.4.1.** Índice General de Satisfacción (IGS) de los usuarios de Megacable por servicio



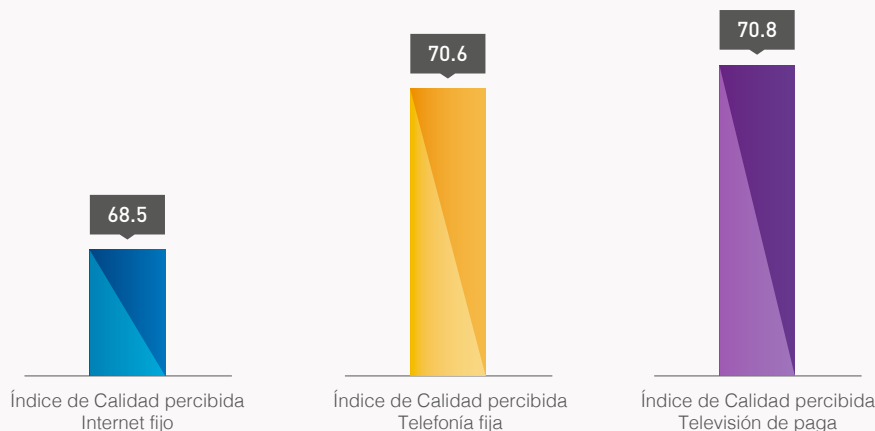
Fuente: IFT [2017]

► Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Megacable para el servicio de Internet fijo fue de 68.5, para el servicio de Telefonía fija de 70.6 y el de Televisión de paga de 70.8, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.4.2. Índice de Calidad percibida de los usuarios de Megacable por servicio



Fuente: IFT (2017)

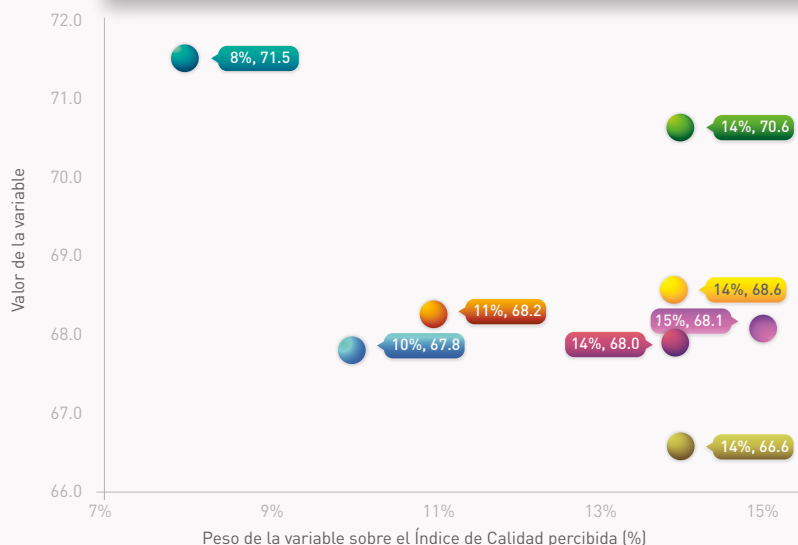
► Índice de Calidad percibida de Internet fijo

Con un peso de 15% sobre el Índice de Calidad percibida, la variable de la velocidad para cargar archivos o datos a Internet fijo tuvo una calificación por los usuarios de 68.1, en una escala de 100.

Por su parte, la claridad o facilidad para entender la factura o cobro fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 8%, pero tuvo la mayor calificación por los usuarios con 71.5, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.4.3. Calificación por parte de los usuarios de Megacable de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Internet fijo



- La claridad o facilidad para entender la factura o cobro
- La calidad en la reproducción de video
- Velocidad de descarga de archivos o datos
- La información de tarifas que maneja su proveedor
- Velocidad para cargar archivos o datos a Internet fijo
- El rendimiento del Internet fijo durante horas pico
- Servicio a clientes
- Contar con Internet fijo sin interrupciones

Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

• Apartado 1. Patrones de consumo
y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

► Índice de Calidad percibida de Telefonía fija

Con un peso de 13% sobre el Índice de Calidad percibida, lo útil de los asesores u operadores tuvo una calificación por los usuarios de 69.0, en una escala de 100.

Por su parte, la claridad o facilidad para entender la factura o cobro fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 11% y tuvo una calificación por los usuarios de 72.8, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.4.4. Calificación por parte de los usuarios de Megacable de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Telefonía fija



- Llamadas sin interrupciones
- Claridad o facilidad para entender la factura o cobro
- Contar siempre con tono o línea en su teléfono
- Calidad en las llamadas en cuanto a claridad y fuerza
- La amabilidad de los asesores u operadores
- Disponibilidad de servicios adicionales
- Lo útil de los asesores u operadores
- Rapidez para atender sus solicitudes

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

► Índice de Calidad percibida de Televisión de paga

Con un peso de 18% sobre el Índice de Calidad percibida, la variable de continuidad de la señal de televisión (no hay interrupciones) tuvo una calificación por los usuarios de 69.9, en una escala de 100.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

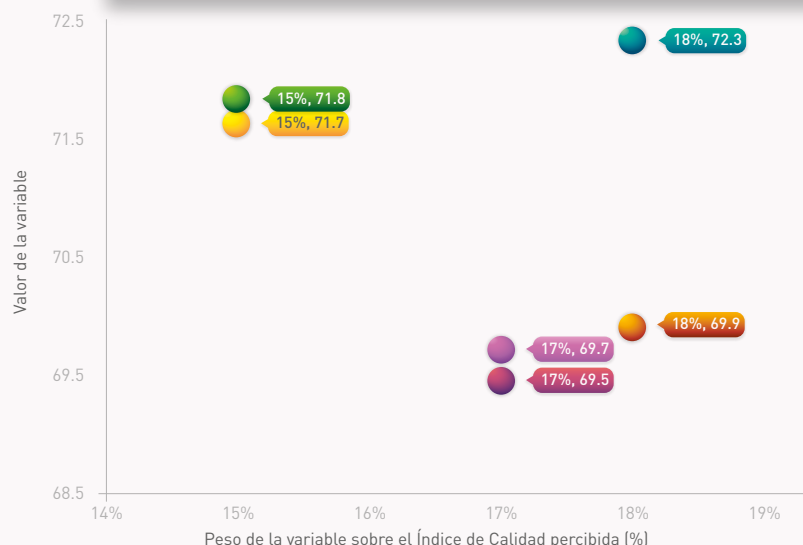
- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Por su parte, la facilidad para usar controles remotos, menús de la programación o guías fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 15% y tuvo una calificación por los usuarios de 71.8, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.4.5. Calificación por parte de los usuarios de Megacable de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Televisión de paga



- Calidad de la imagen
- Facilidad para usar los controles remotos, menús de la programación o guías
- Facilidad para entender la factura o cobro
- Continuidad de la señal de televisión (no hay interrupciones)
- Disponibilidad de muchos canales o programación variada
- Servicio a clientes

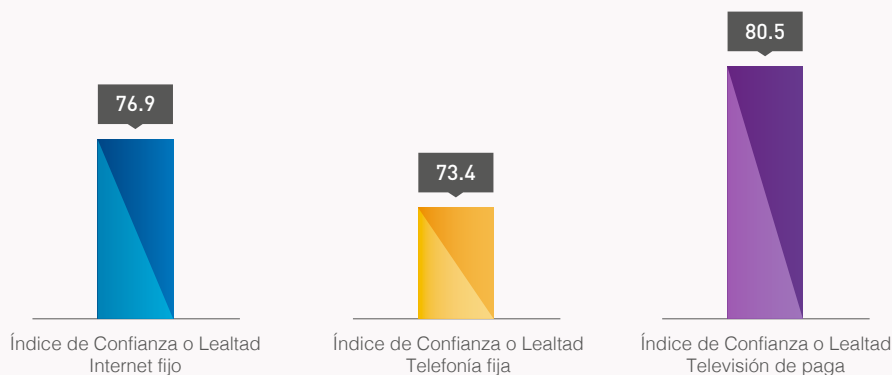
Fuente: IFT (2017)

► Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Megacable para el servicio de Internet fijo fue de 76.9, para el servicio de Telefonía fija de 73.4 y el de Televisión de paga de 80.5, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.4.6. Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Megacable por servicio



Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

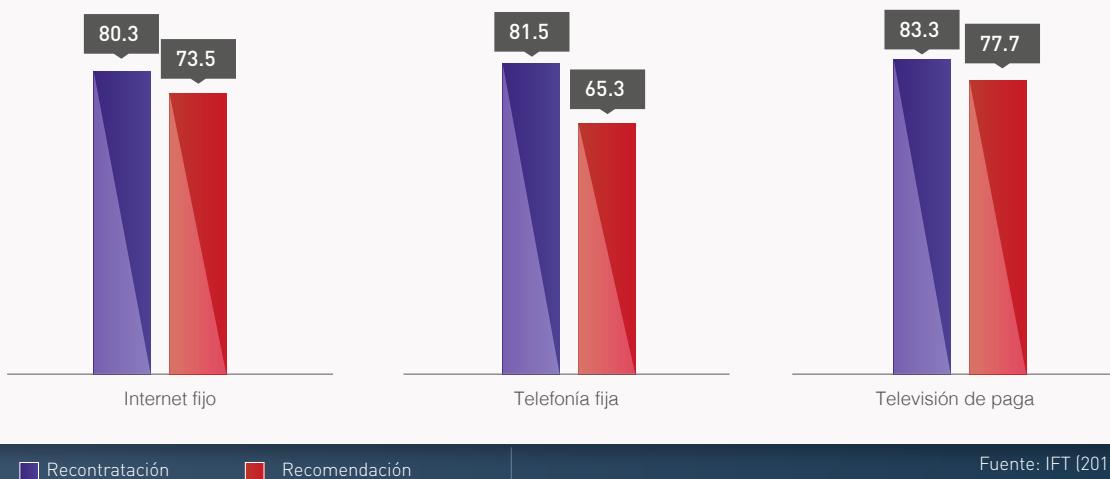
• Apartado 1. Patrones de consumo
y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Las variables de recontractación y recomendación, tienen un peso de 50% cada una sobre el Índice de Confianza o Lealtad. Los usuarios del servicio de Internet fijo, el servicio de Telefonía fija y el servicio de Televisión de paga de Megacable dieron una mayor calificación a la recontractación con el mismo proveedor.



Gráfico 2.2.4.7. Calificación por parte de los usuarios de Megacable de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad

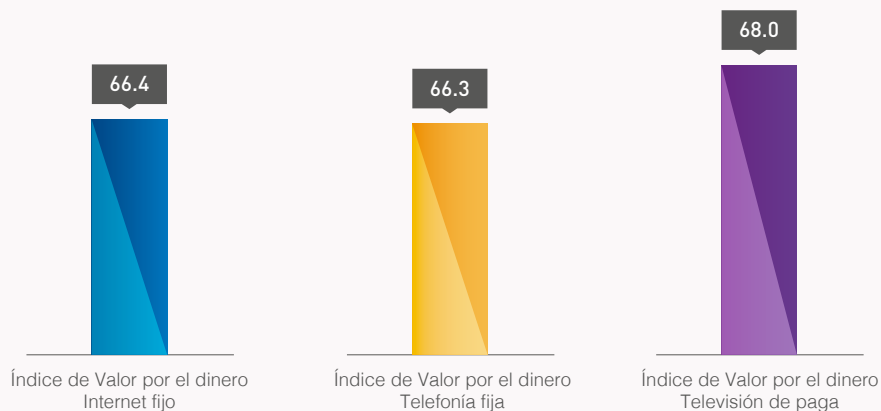


► Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Megacable para el servicio de Internet fijo fue de 66.4, para el servicio de Telefonía fija de 66.3 y el de Televisión de paga de 68.0, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.4.8. Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Megacable por servicio



3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

• Apartado 1. Patrones de consumo
y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

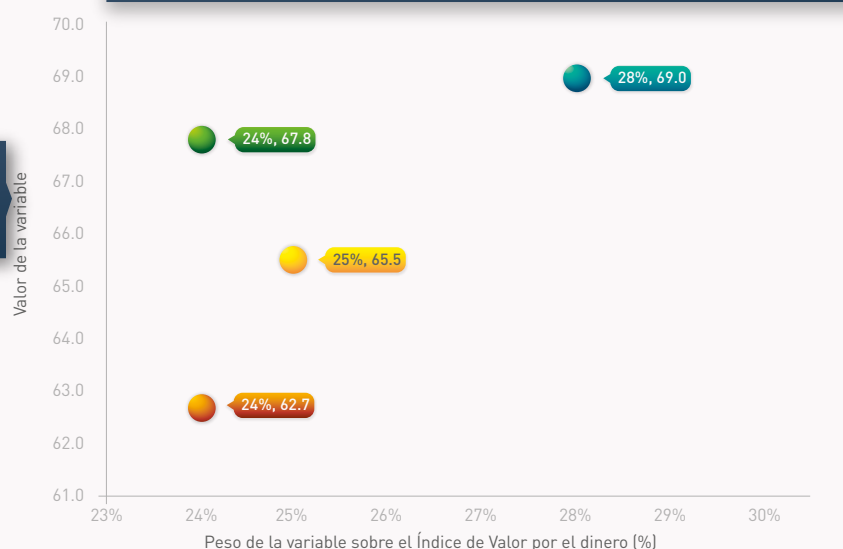
► Índice de Valor por el dinero de Internet fijo

Con un peso de 28% sobre el Índice de Valor por el dinero, la variable de calidad del servicio fue la que tuvo la mayor calificación por los usuarios con 69.0, en una escala de 100.

Por su parte, la expectativa post-compra fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 24% y tuvo una menor calificación por los usuarios con 62.7, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.4.9. Calificación por parte de los usuarios de Megacable de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Internet fijo



- La calidad del servicio
- La atención al cliente
- El precio que paga
- Expectativas post-compra

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

► Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija

Con un peso de 27% sobre el Índice de Valor por el dinero, la variable de calidad del servicio tuvo una calificación por los usuarios de 68.9, en una escala de 100.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

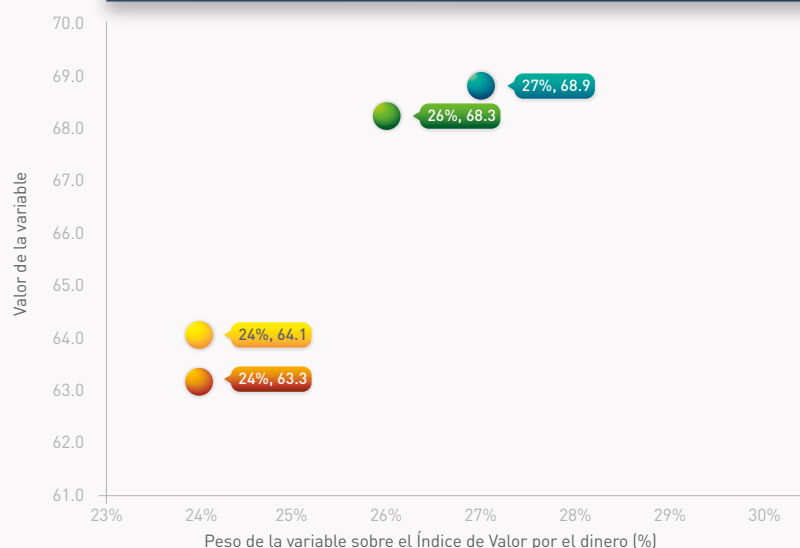
- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Por su parte, el precio que paga fue la variable que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 24% y tuvo una menor calificación por los usuarios con 63.3, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.4.10. Calificación por parte de los usuarios de Megacable de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija



- La calidad del servicio
- La atención al cliente
- Expectativas post-compra
- El precio que paga

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

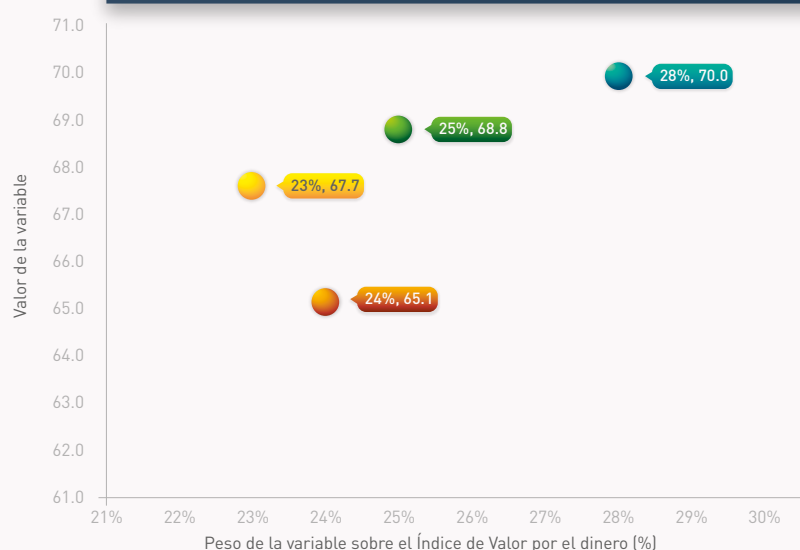
► Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga

Con un peso de 28% sobre el Índice de Valor por el dinero, la variable de calidad del servicio fue la que tuvo la mayor calificación por los usuarios con 70.0, en una escala de 100.

Por su parte, el precio que paga fue la variable que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 23% y tuvo una calificación por los usuarios de 67.7, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.4.11. Calificación por parte de los usuarios de Megacable de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga



- La calidad del servicio
- La atención al cliente
- El precio que paga
- Expectativas post-compra

Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

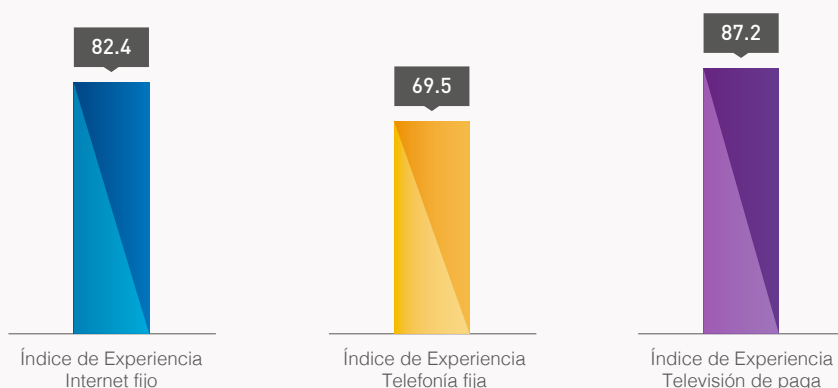
Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

► Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Megacable para el servicio de Internet fijo fue de 82.4, para el servicio de Telefonía fija de 69.5 y el de Televisión de paga de 87.2, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.4.12. Índice de Experiencia de los usuarios de Megacable por servicio



Fuente: IFT (2017)

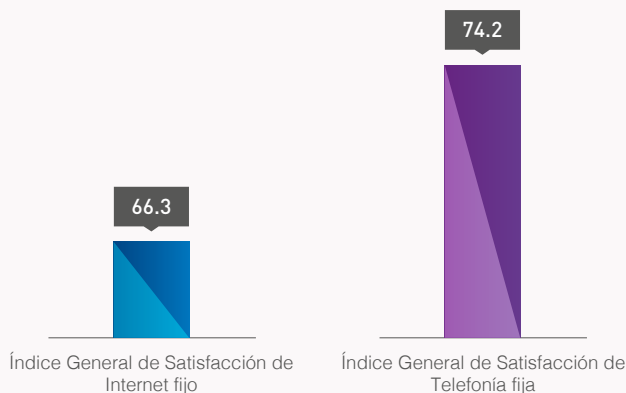
2.2.5 TELMEX/TELNOR

► Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía fija (74.2) de los usuarios de Telmex/Telnor se encuentra por arriba del IGS del servicio de Internet fijo (66.3).



Gráfico 2.2.5.1. Índice General de Satisfacción (IGS) de los usuarios de Telmex/Telnor por servicio



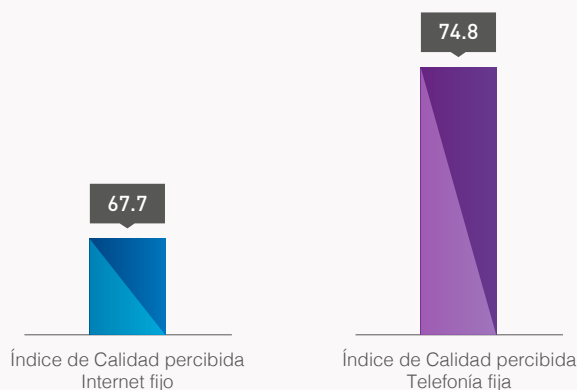
Fuente: IFT (2017)

► Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Telmex/Telnor para el servicio de Internet fijo fue de 67.7 y para el servicio de Telefonía fija de 74.8, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.5.2. Índice de Calidad percibida de los usuarios de Telmex/Telnor por servicio



Fuente: IFT (2017)

► Índice de Calidad percibida de Internet fijo

Con un peso de 15% sobre el Índice de Calidad percibida, la variable de la velocidad para cargar archivos o datos a Internet fijo tuvo una calificación por los usuarios de 67.4, en una escala de 100.

Por su parte, la claridad o facilidad para entender la factura o cobro fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 8%, pero tuvo la mayor calificación por los usuarios con 71.6, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.5.3. Calificación por parte de los usuarios de Telmex/Telnor de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Internet fijo



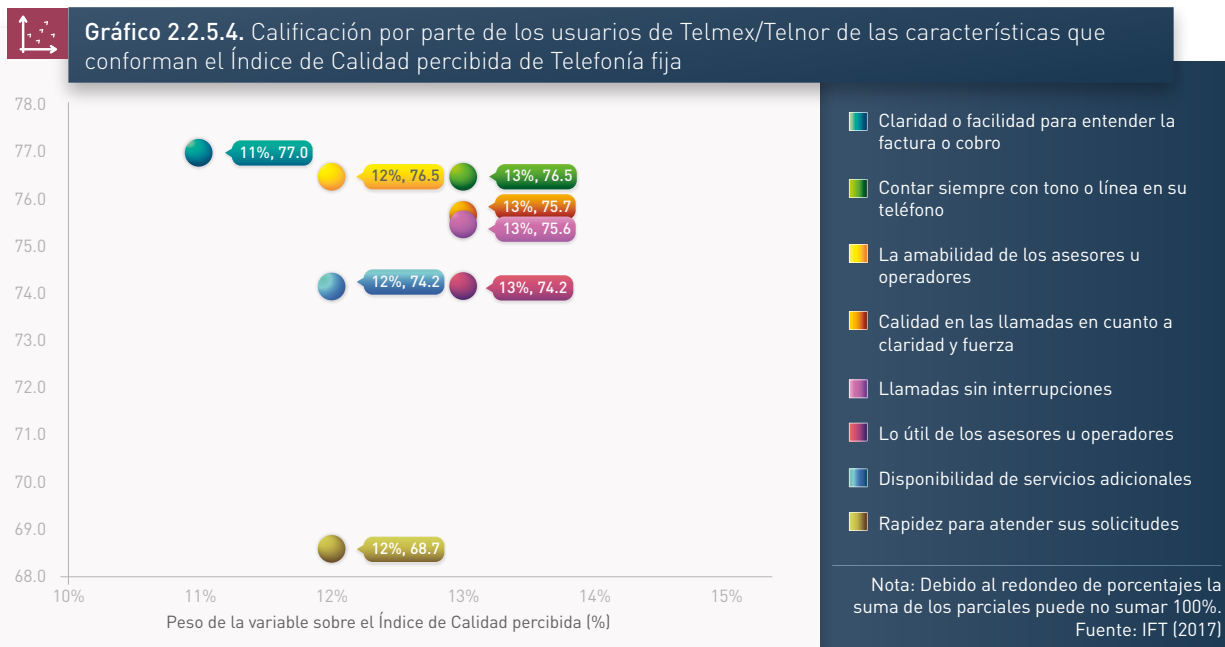
- La claridad o facilidad para entender la factura o cobro
- La calidad en la reproducción de video
- La información de tarifas que maneja su proveedor
- Servicio a clientes
- Velocidad para cargar archivos o datos a Internet fijo
- Velocidad de descarga de archivos o datos
- Contar con Internet fijo sin interrupciones
- El rendimiento del Internet fijo durante horas pico

Fuente: IFT (2017)

► Índice de Calidad percibida de Telefonía fija

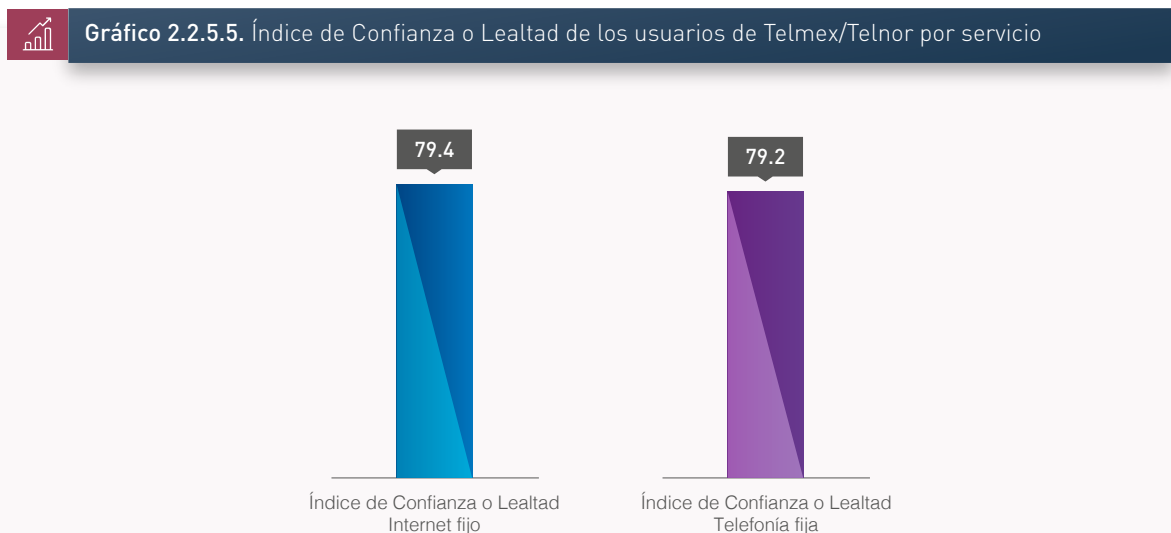
Con un peso de 13% sobre el Índice de Calidad percibida, lo útil de los asesores u operadores tuvo una calificación por los usuarios de 74.2, en una escala de 100.

Por su parte, la claridad o facilidad para entender la factura o cobro fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 11% y tuvo la mayor calificación por los usuarios con 77.0, en una escala de 100.



► Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Telmex/Telnor para el servicio de Internet fijo fue de 79.4 y para el servicio de Telefonía fija de 79.2, en una escala de 100.



3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

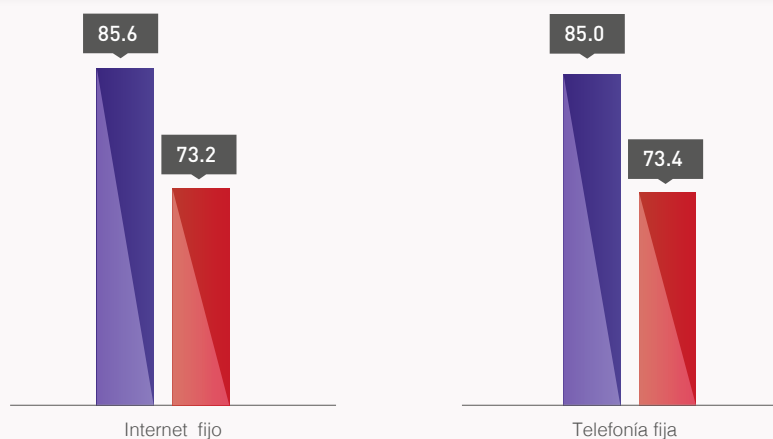
• Apartado 1. Patrones de consumo
y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Las variables de recontractación y recomendación, tienen un peso de 50% cada una sobre el Índice de Confianza o Lealtad. Los usuarios del servicio de Internet fijo y el servicio de Telefonía fija de Telmex/Telnor dieron una mayor calificación a la recontractación con el mismo proveedor.



Gráfico 2.2.5.6. Calificación por parte de los usuarios de Telmex/Telnor de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad



■ Recontractación ■ Recomendación

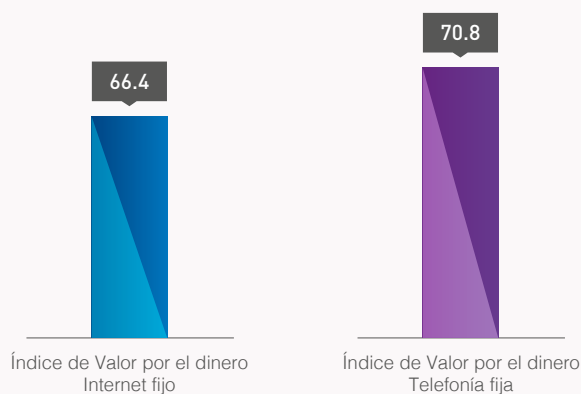
Fuente: IFT (2017)

► Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Telmex/Telnor para el servicio de Internet fijo fue de 66.4 y para el servicio de Telefonía fija de 70.8, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.5.7. Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Telmex/Telnor por servicio



Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

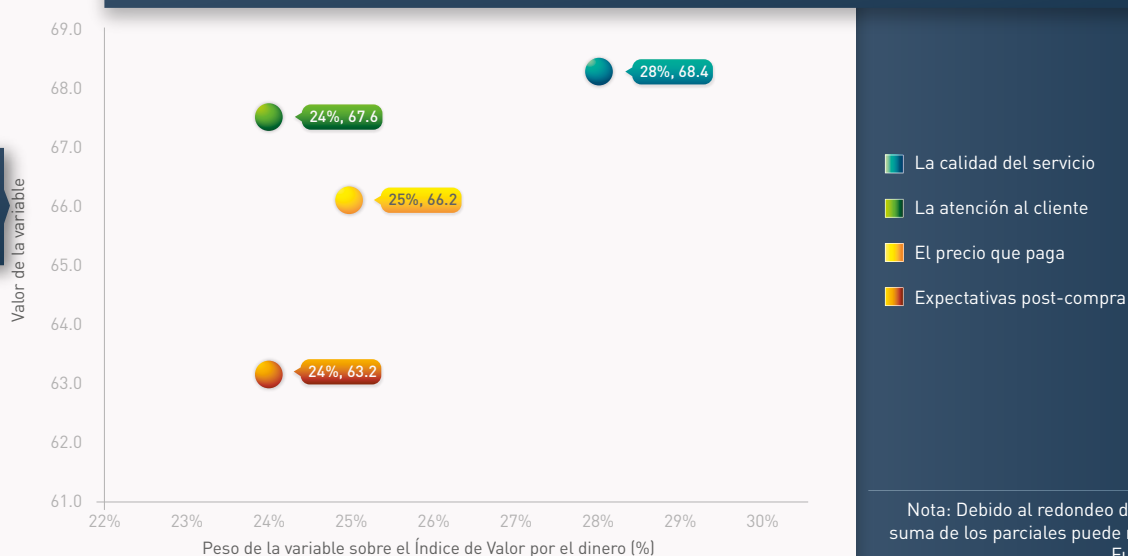
Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

► Índice de Valor por el dinero de Internet fijo

Con un peso de 28% sobre el Índice de Valor por el dinero, la variable de calidad del servicio fue la que tuvo la mayor calificación por los usuarios con 68.4, en una escala de 100.

Por su parte, la expectativa post-compra fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 24% y tuvo una menor calificación por los usuarios con 63.2, en una escala de 100.

Gráfico 2.2.5.8. Calificación por parte de los usuarios de Telmex/Telnor de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Internet fijo



► Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija

Con un peso de 27% sobre el Índice de Valor por el dinero, la variable de calidad del servicio tuvo una calificación por los usuarios de 72.9, en una escala de 100.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

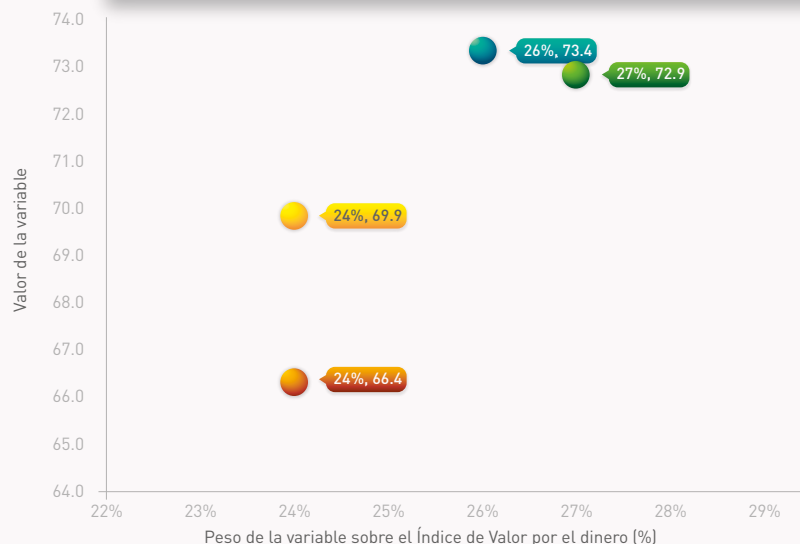
- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Por su parte, la expectativa post-compra fue la variable que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 24% y tuvo una menor calificación por los usuarios con 66.4, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.5.9. Calificación por parte de los usuarios de Telmex/Telnor de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija



- La atención al cliente
- La calidad del servicio
- El precio que paga
- Expectativas post-compra

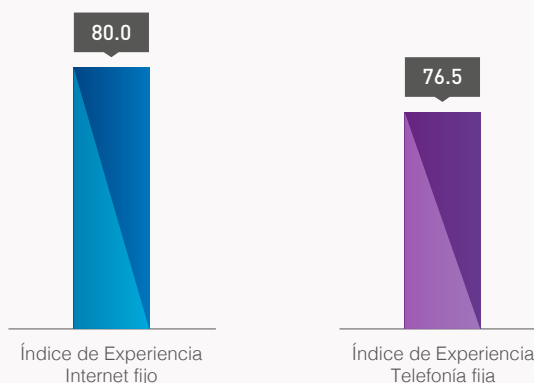
Nota: Debido al redondeo de porcentajes la suma de los parciales puede no sumar 100%.
Fuente: IFT (2017)

► Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Telmex/Telnor para el servicio de Internet fijo fue de 80.0 y para el servicio de Telefonía fija de 76.5, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.5.10. Índice de Experiencia de los usuarios de Telmex/Telnor por servicio



Fuente: IFT (2017)

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

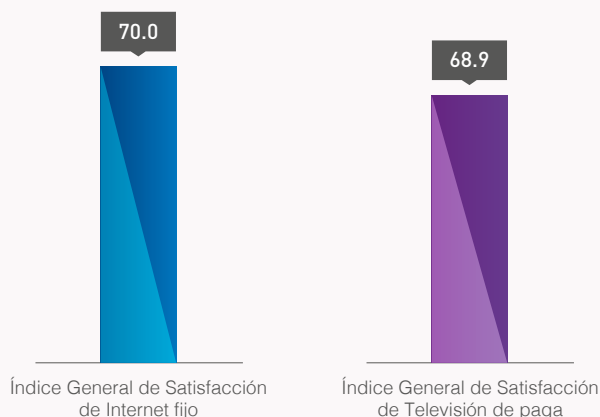
2.2.6 TOTALPLAY¹³

► Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Internet fijo (70.0) de los usuarios de Totalplay se encuentra por arriba del IGS del servicio de Televisión de paga (68.9).



Gráfico 2.2.6.1. Índice General de Satisfacción (IGS) de los usuarios de Totalplay por servicio



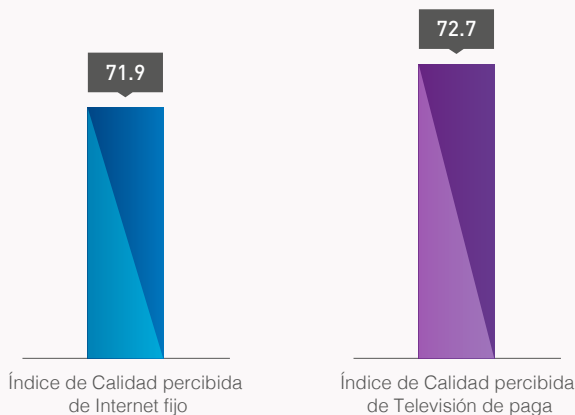
Fuente: IFT (2017)

► Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Totalplay para el servicio de Internet fijo fue de 71.9 y para el servicio de Televisión de paga de 72.7, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.6.2. Índice de Calidad percibida de los usuarios de Totalplay por servicio



Fuente: IFT (2017)

¹³ Para el caso de Totalplay se presentará información de Internet fijo y Televisión de paga, debido a que en estos servicios tuvo un mayor número de menciones.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

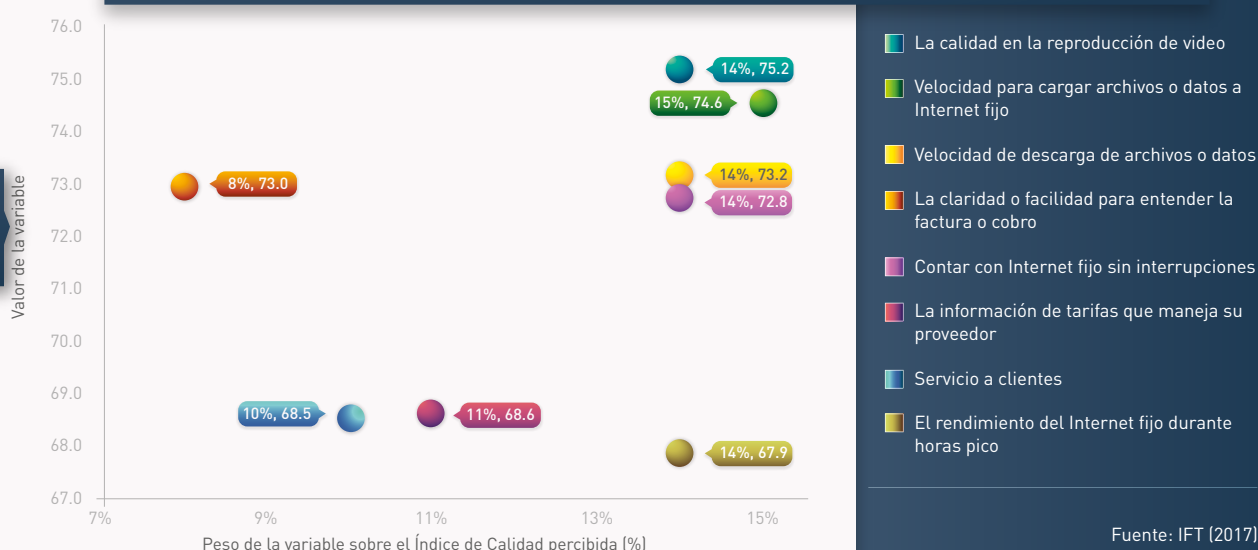
► Índice de Calidad percibida de Internet fijo

Con un peso de 15% sobre el Índice de Calidad percibida, la variable de la velocidad para cargar archivos o datos a Internet fijo tuvo una calificación por los usuarios de 74.6, en una escala de 100.

Por su parte, la claridad o facilidad para entender la factura o cobro fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 8% y tuvo una calificación por los usuarios de 73.0, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.6.3. Calificación por parte de los usuarios de Totalplay de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Internet fijo



► Índice de Calidad percibida de Televisión de paga

Con un peso de 18% sobre el Índice de Calidad percibida, la variable de continuidad de la señal de televisión (no hay interrupciones) tuvo una calificación por los usuarios de 69.6, en una escala de 100.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

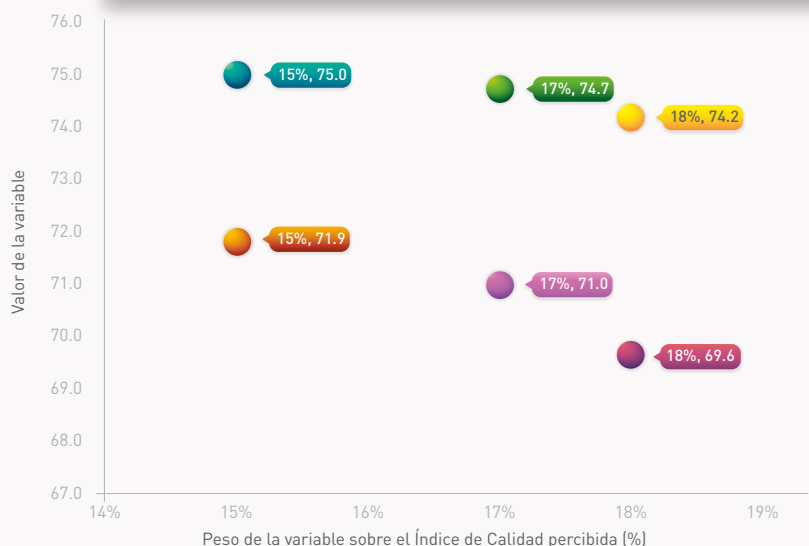
- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Por su parte, la facilidad para usar controles remotos, menús de la programación o guías fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 15% y tuvo la mayor calificación por los usuarios con 75.0, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.6.4. Calificación por parte de los usuarios de Totalplay de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Televisión de paga



- Facilidad para usar los controles remotos, menús de la programación o guías
- Disponibilidad de muchos canales o programación variada
- Calidad de la imagen
- Facilidad para entender la factura o cobro
- Servicio a clientes
- Continuidad de la señal de televisión (no hay interrupciones)

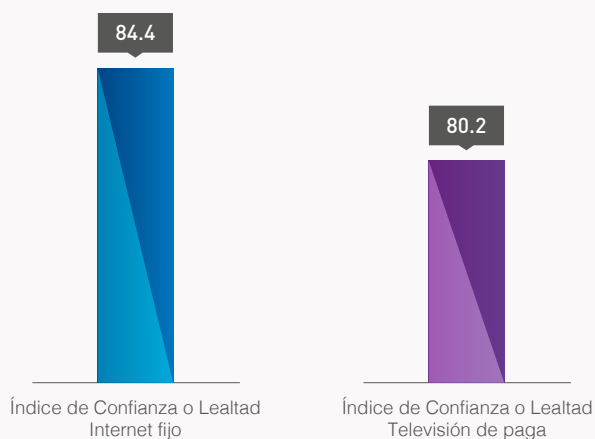
Fuente: IFT (2017)

► Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Totalplay para el servicio de Internet fijo fue de 84.4 y para el servicio de Televisión de paga de 80.2, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.6.5. Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Totalplay por servicio



Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

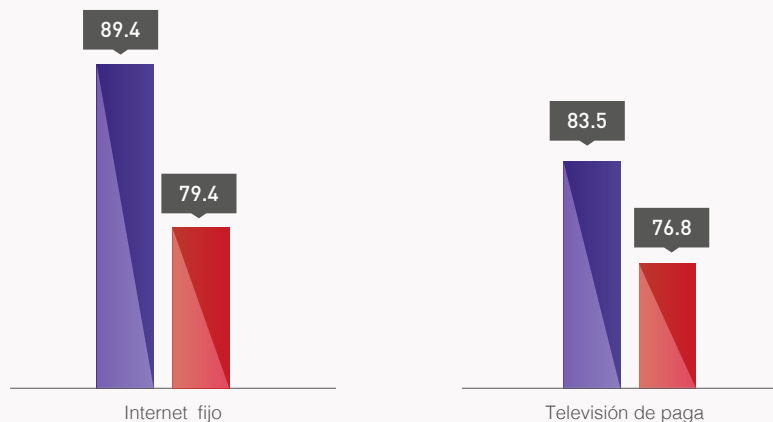
• Apartado 1. Patrones de consumo
y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Las variables de recontractación y recomendación, tienen un peso de 50% cada una sobre el Índice de Confianza o Lealtad. Los usuarios del servicio de Internet fijo y el servicio de Televisión de paga de Totalplay dieron una mayor calificación a la recontractación con el mismo proveedor.



Gráfico 2.2.6.6. Calificación por parte de los usuarios de Totalplay de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad



■ Recontratación ■ Recomendación

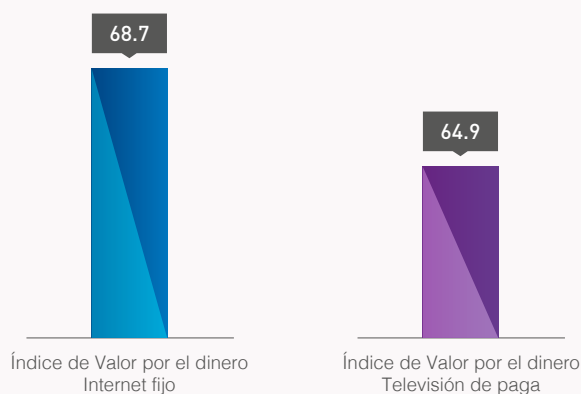
Fuente: IFT (2017)

► Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Totalplay para el servicio de Internet fijo fue de 68.7 y para el servicio de Televisión de paga de 64.9, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.6.7. Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Totalplay por servicio



Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

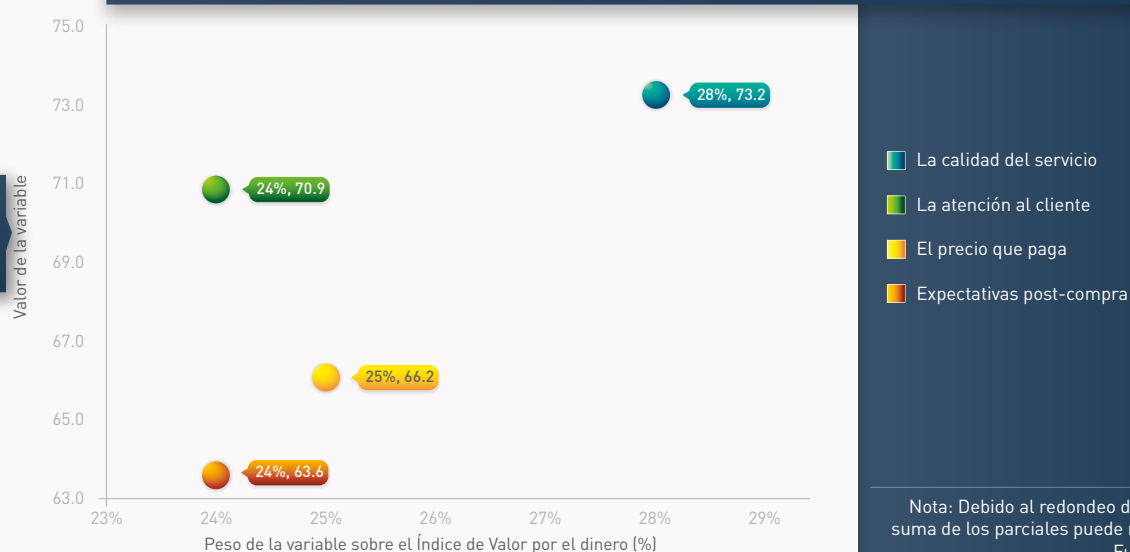
Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

► Índice de Valor por el dinero de Internet fijo

Con un peso de 28% sobre el Índice de Valor por el dinero, la variable de calidad del servicio fue la que tuvo la mayor calificación por los usuarios con 73.2, en una escala de 100.

Por su parte, la expectativa post-compra fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 24% y tuvo una menor calificación por los usuarios con un 63.6, en una escala de 100.

Gráfico 2.2.6.8. Calificación por parte de los usuarios de Totalplay de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Internet fijo



► Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga

Con un peso de 28% sobre el Índice de Valor por el dinero, la variable de calidad del servicio fue la que tuvo la mayor calificación por los usuarios con 71.2, en una escala de 100.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

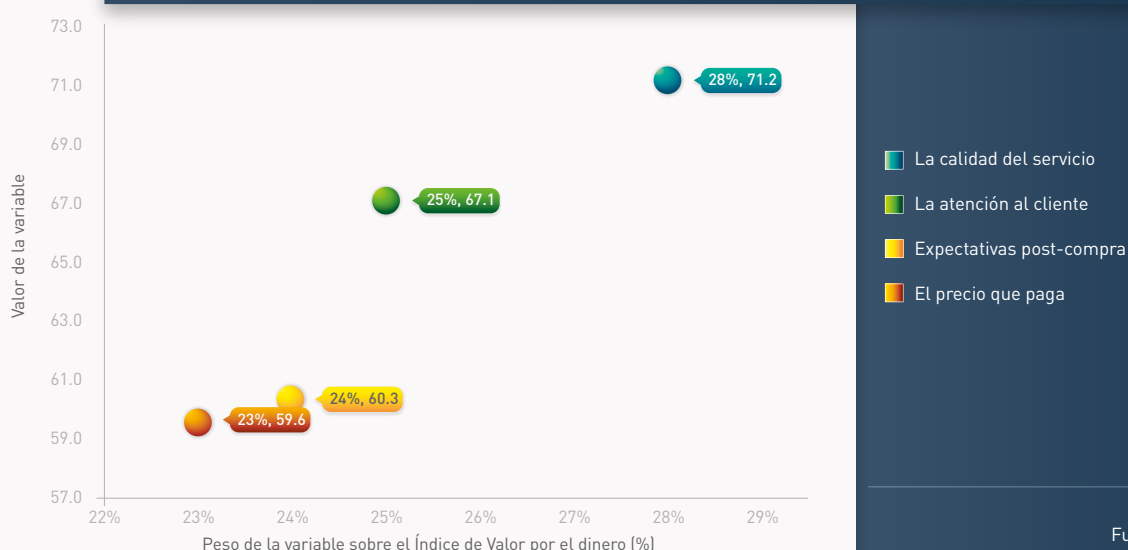
- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Por su parte, el precio que paga fue la variable que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 23% y tuvo una menor calificación por los usuarios con 59.6, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.6.9. Calificación por parte de los usuarios de Totalplay de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga

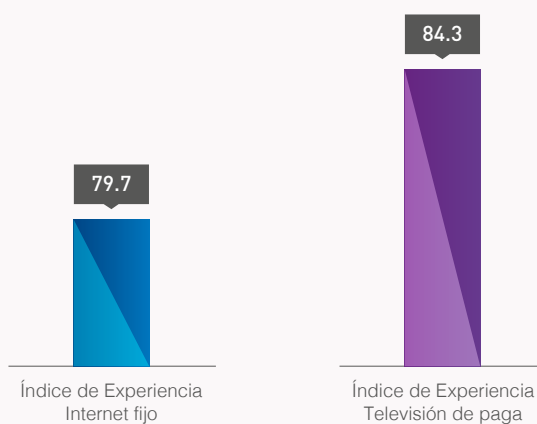


► Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Totalplay para el servicio de Internet fijo fue de 79.7 y para el servicio de Televisión de paga de 84.3, en una escala de 100.



Gráfico 2.2.6.10. Índice de Experiencia de los usuarios de Totalplay por servicio



Fuente: IFT (2017)



2.3 Servicios de telecomunicaciones móviles¹⁴

2.3.1 AT&T¹⁵

► Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía móvil de los usuarios de AT&T fue de 74.2, en una escala de 100.



Gráfico 2.3.1.1. Índice General de Satisfacción (IGS) de los usuarios de AT&T



Fuente: IFT (2017)

► Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de AT&T fue de 73.9, en una escala de 100.

Con un peso de 12% sobre el Índice de Calidad percibida, la variable de cobertura de Internet; poder navegar en cualquier lugar o ciudad tuvo la menor calificación por los usuarios con 72.0, en una escala de 100.

¹⁴ Por servicio de telecomunicaciones móviles nos referimos al servicio de Telefonía móvil. La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: prepago y/o postpago.

¹⁵ La información de AT&T incluye las siguientes menciones de los usuarios: AT&T, Iusacell, Nextel y Unefón.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

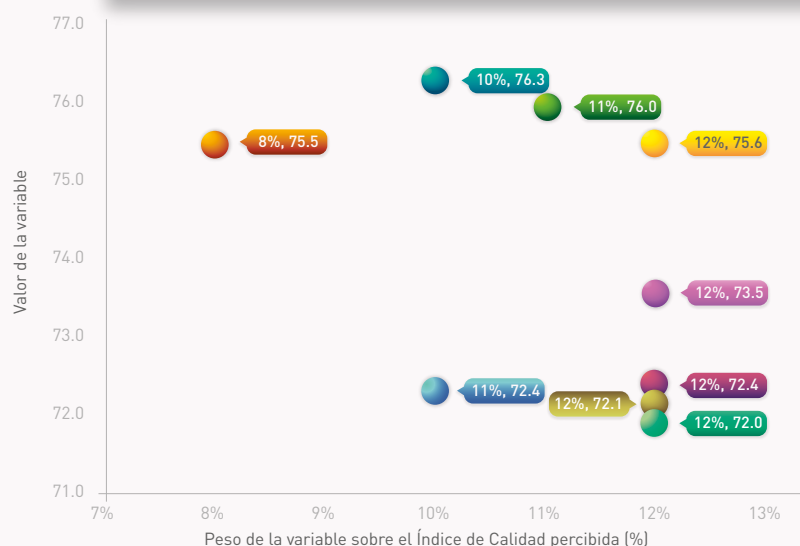
- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Por su parte, la claridad o facilidad para entender la factura o cobro fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 8% y tuvo una calificación por los usuarios de 75.5, en una escala de 100.



Gráfico 2.3.1.2. Calificación por parte de los usuarios de AT&T de las características que conforman el Índice de Calidad percibida



- Facilidad para enviar y recibir mensajes de texto
- La calidad de las llamadas en cuanto a claridad y fuerza
- Llamadas sin interrupciones
- La claridad o facilidad para entender la factura o cobro
- Contar con Internet sin interrupciones
- El acceso a Internet
- La velocidad de navegación
- Cobertura; poder hacer y recibir llamadas en cualquier lugar
- Cobertura de Internet; poder navegar en cualquier lugar o ciudad

Fuente: IFT (2017)

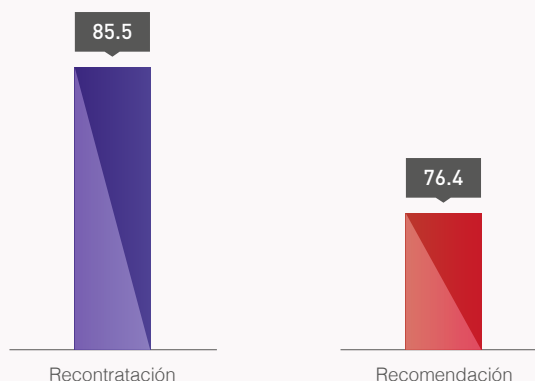
► Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de AT&T fue de 81.0, en una escala de 100.

Las variables de recontractación y recomendación, tienen un peso de 50% cada una sobre el Índice de Confianza o Lealtad. Los usuarios de AT&T dieron una mayor calificación a la recontractación con el mismo proveedor.



Gráfico 2.3.1.3. Calificación por parte de los usuarios de AT&T de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad



Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

• Apartado 1. Patrones de consumo
y conocimiento sobre el servicio

**Apartado 2. Indicadores
de satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones**

► Índice de Valor por el dinero

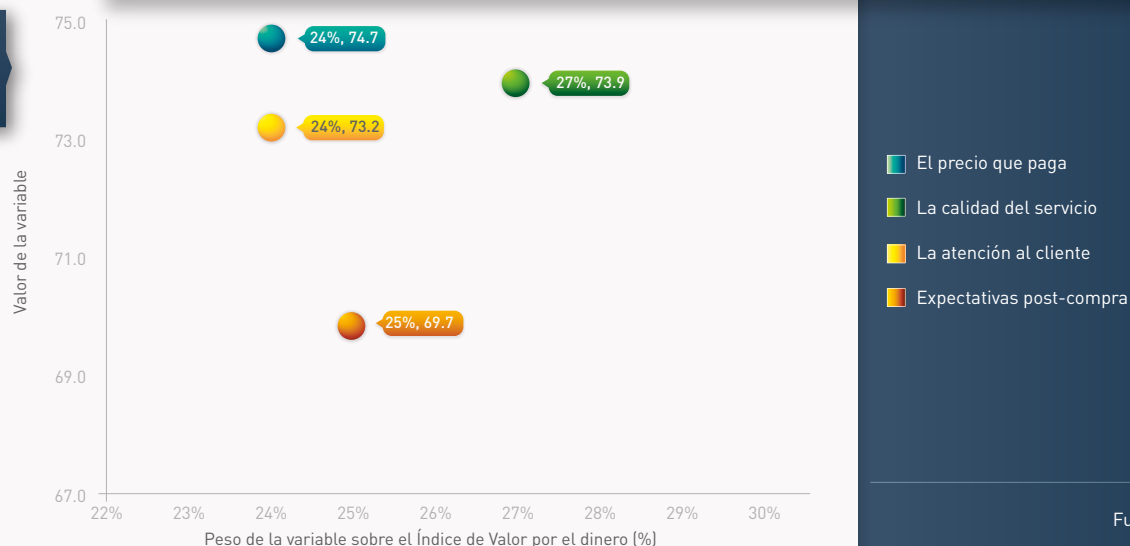
El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de AT&T fue de 72.9, en una escala de 100.

Con un peso de 27% sobre el Índice de Valor por el dinero, la variable de calidad del servicio tuvo una calificación por los usuarios de 73.9, en una escala de 100.

Por su parte, la atención al cliente fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 24% y tuvo una calificación por los usuarios de 73.2, en una escala de 100.



Gráfico 2.3.1.4. Calificación por parte de los usuarios de AT&T de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero



Fuente: IFT (2017)

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

► Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de AT&T para el servicio de Telefonía móvil fue de 90.8, en una escala de 100.



Gráfico 2.3.1.5. Índice de Experiencia de los usuarios de AT&T



Fuente: IFT (2017)

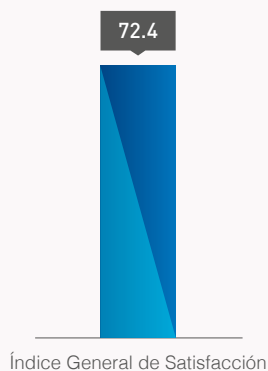
2.3.2 MOVISTAR

► Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía móvil de los usuarios de Movistar fue de 72.4, en una escala de 100.



Gráfico 2.3.2.1. Índice General de Satisfacción (IGS) de los usuarios de Movistar



Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

► Índice de Calidad percibida

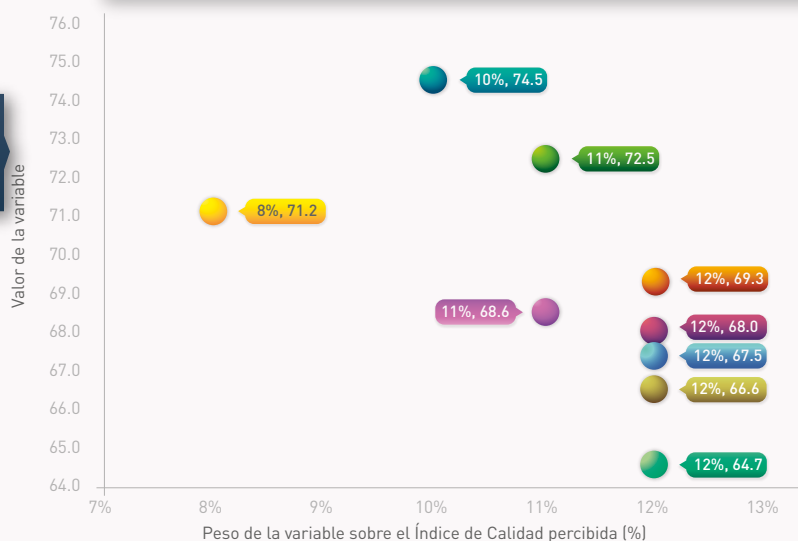
El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Movistar fue de 69.0, en una escala de 100.

Con un peso de 12% sobre el Índice de Calidad percibida, la variable de cobertura de Internet; poder navegar en cualquier lugar o ciudad tuvo la menor calificación por los usuarios con 64.7, en una escala de 100.

Por su parte, la claridad o facilidad para entender la factura o cobro fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 8% y tuvo una calificación por los usuarios de 71.2, en una escala de 100.



Gráfico 2.3.2.2. Calificación por parte de los usuarios de Movistar de las características que conforman el Índice de Calidad percibida



- Facilidad para enviar y recibir mensajes de texto
- La calidad de las llamadas en cuanto a claridad y fuerza
- La claridad o facilidad para entender la factura o cobro
- Llamadas sin interrupciones
- La velocidad de navegación
- Contar con Internet sin interrupciones
- Cobertura; poder hacer y recibir llamadas en cualquier lugar
- El acceso a Internet
- Cobertura de Internet; poder navegar en cualquier lugar o ciudad

Fuente: IFT (2017)

► Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Movistar fue de 69.2, en una escala de 100.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos

- Consideraciones metodológicas

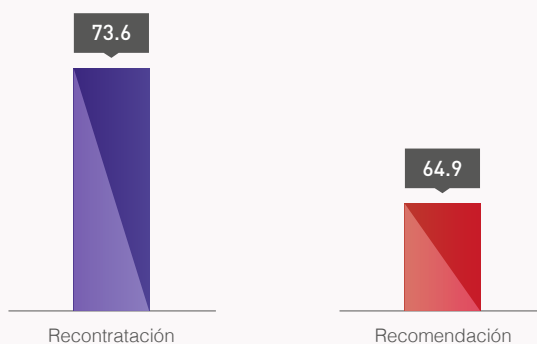
- Apartado 1. Patrones de consumo
y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Las variables de recontractación y recomendación, tienen un peso de 50% cada una sobre el Índice de Confianza o Lealtad. Los usuarios de Movistar dieron una mayor calificación a la recontractación con el mismo proveedor.



Gráfico 2.3.2.3. Calificación por parte de los usuarios de Movistar de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad



Fuente: IFT (2017)

► Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Movistar fue de 70.1, en una escala de 100.

Con un peso de 27% sobre el Índice de Valor por el dinero, la variable de calidad del servicio tuvo una calificación por los usuarios de 70.8, en una escala de 100.

3ra. Encuesta 2017

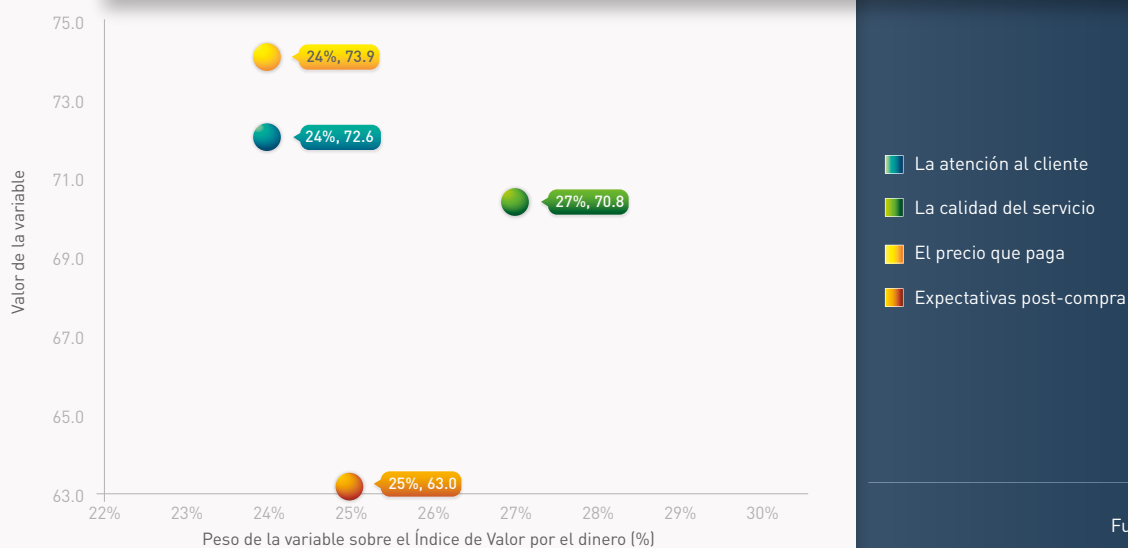
Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Por su parte, el precio que paga fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 24% y tuvo la mayor calificación por los usuarios con 73.9, en una escala de 100.

Gráfico 2.3.2.4. Calificación por parte de los usuarios de Movistar de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero



► Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Movistar para el servicio de Telefonía móvil fue de 87.9, en una escala de 100.

Gráfico 2.3.2.5. Índice de Experiencia de los usuarios de Movistar



3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

• Objetivos

• Consideraciones metodológicas

• Apartado 1. Patrones de consumo
y conocimiento sobre el servicio

**Apartado 2. Indicadores
de satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones**

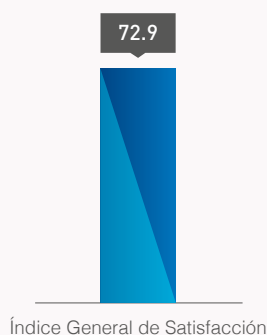
2.3.3 TELCEL

► Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía móvil de los usuarios de Telcel fue de 72.9, en una escala de 100.



Gráfico 2.3.3.1. Índice General de Satisfacción (IGS) de los usuarios de Telcel



Fuente: IFT (2017)

► Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Telcel fue de 71.5, en una escala de 100.

Con un peso de 12% sobre el Índice de Calidad percibida, la variable de cobertura de Internet; poder navegar en cualquier lugar o ciudad tuvo la menor calificación por los usuarios con 68.1, en una escala de 100.

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

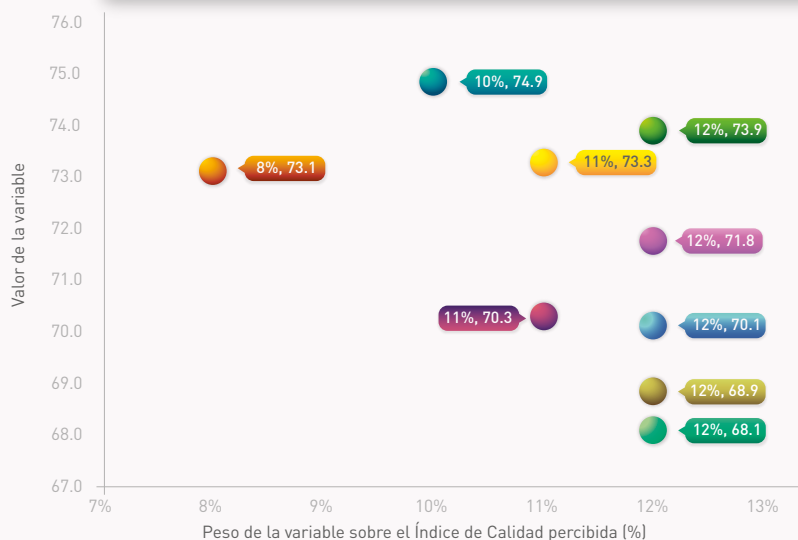
- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Por su parte, la claridad o facilidad para entender la factura o cobro fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 8% y tuvo una calificación por los usuarios de 73.1, en una escala de 100.



Gráfico 2.3.3.2. Calificación por parte de los usuarios de Telcel de las características que conforman el Índice de Calidad percibida



- Facilidad para enviar y recibir mensajes de texto
- Llamadas sin interrupciones
- La calidad de las llamadas en cuanto a claridad y fuerza
- La claridad o facilidad para entender la factura o cobro
- Cobertura; poder hacer y recibir llamadas en cualquier lugar
- La velocidad de navegación
- El acceso a Internet
- Contar con Internet sin interrupciones
- Cobertura de Internet; poder navegar en cualquier lugar o ciudad

Fuente: IFT (2017)

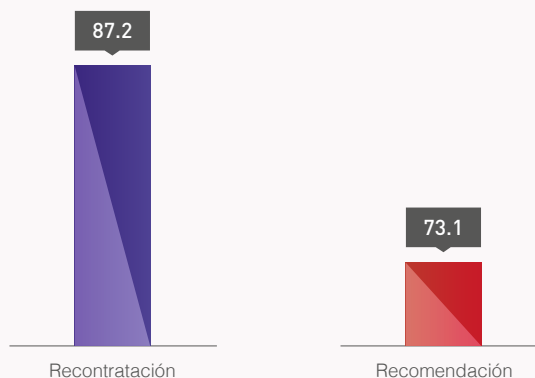
► Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Telcel fue de 80.1, en una escala de 100.

Las variables de reconstratación y recomendación, tienen un peso de 50% cada una sobre el Índice de Confianza o Lealtad. Los usuarios de Telcel dieron una mayor calificación a la reconstratación con el mismo proveedor.



Gráfico 2.3.3.3. Calificación por parte de los usuarios de Telcel de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad



Fuente: IFT (2017)

3ra. Encuesta 2017

Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

► Índice de Valor por el dinero

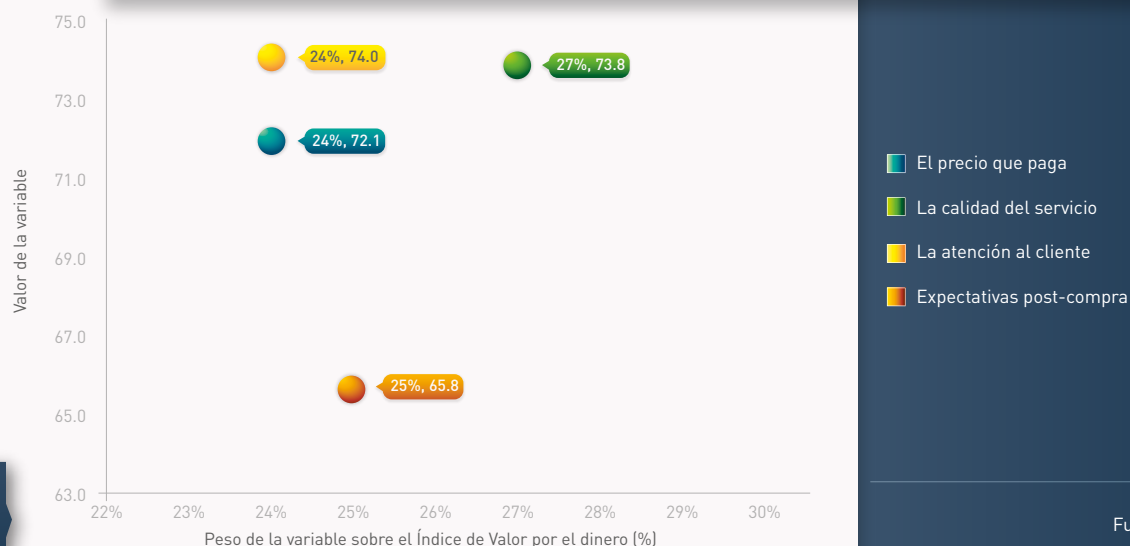
El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Telcel fue de 71.5, en una escala de 100.

Con un peso de 27% sobre el Índice de Valor por el dinero, la variable de calidad del servicio tuvo una calificación por los usuarios de 73.8, en una escala de 100.

Por su parte, la atención al cliente fue la que tuvo un menor peso sobre este Índice con un 24% y tuvo la mayor calificación por los usuarios con 74.0, en una escala de 100.



Gráfico 2.3.3.4. Calificación por parte de los usuarios de Telcel de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero



► Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Telcel para el servicio de Telefonía móvil fue de 91.6, en una escala de 100.



Gráfico 2.3.3.5. Índice de Experiencia de los usuarios de Telcel



Fuente: IFT (2017)



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

Insurgentes Sur #1143 Col. Nochebuena
Delegación Benito Juárez CP 03720
Ciudad de México
Tel 5015 4000 / 01800 2000 120