

PRIMERA ENCUESTA 2018

Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Índice

Objetivos 3

Consideraciones metodológicas 5

APARTADO 1.

Percepción de la Ciberseguridad de los usuarios
de Internet fijo y/o móvil

6

APARTADO 2.

Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés)

21

APARTADO 3.

Usuarios con alguna discapacidad

28

APARTADO 4.

Indicadores de satisfacción de los usuarios
de telecomunicaciones

45

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice



Objetivos

Objetivo General

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

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

La Primera Encuesta 2018 aplicada en el periodo de levantamiento del 19 de febrero al 6 de marzo presenta los resultados sobre 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

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

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

Objetivos específicos

- Identificar los patrones de consumo de los servicios de telecomunicaciones entre la población en México.
- Identificar los patrones de consumo de los servicios de telecomunicaciones entre los usuarios con alguna discapacidad 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.

En cumplimiento de lo anterior, se publican los resultados obtenidos a través de las respuestas de los usuarios de telecomunicaciones sobre los siguientes temas: a) percepción de los usuarios en materia de Ciberseguridad al navegar en Internet fijo y/o móvil, mediante la cual se busca conocer, entre otras cosas, si los usuarios han sido víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales; b) percepción de los usuarios de Internet fijo en materia del Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés) que busca presentar la familiaridad o conocimiento de los usuarios con el tema; c) percepción de los usuarios con alguna discapacidad en el uso de sus servicios de Internet fijo, Telefonía fija, Telefonía móvil y Televisión de paga, así como conocer la experiencia que tienen al contratar el servicio.

Por último, se presentan d) los niveles de satisfacción, el cual es un análisis que permite presentar desde la visión del usuario, las variables del servicio de telecomunicaciones más valoradas por éstos.

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice



Consideraciones metodológicas

Público objetivo

El público objetivo son usuarios de los servicios de telecomunicaciones de 18 años en adelante, en los siguientes términos:



Representatividad: Nacional



Internet fijo



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 probabilístico - aleatorio con base en el Censo de Población y Vivienda 2010 de INEGI. La muestra de los usuarios de estos servicios se conformó por 5,008 usuarios.

Con un nivel de confianza del 95%, el error absoluto teórico del servicio de Internet fijo fue de 1.87% y el error absoluto teórico del servicio de Televisión de paga fue de 1.64%.



Telefonía fija

La aplicación de las encuestas del servicio de Telefonía fija consistió en un levantamiento vía telefónica con un diseño muestral probabilístico - aleatorio con base en el Plan Nacional de Numeración. La muestra de los usuarios de este servicio se conformó por 2,812 usuarios.

Con 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 en un levantamiento vía telefónica con un diseño muestral probabilístico - aleatorio con base en el Plan Nacional de Numeración. La muestra de los usuarios de este servicio se conformó por 2,813 usuarios.

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

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

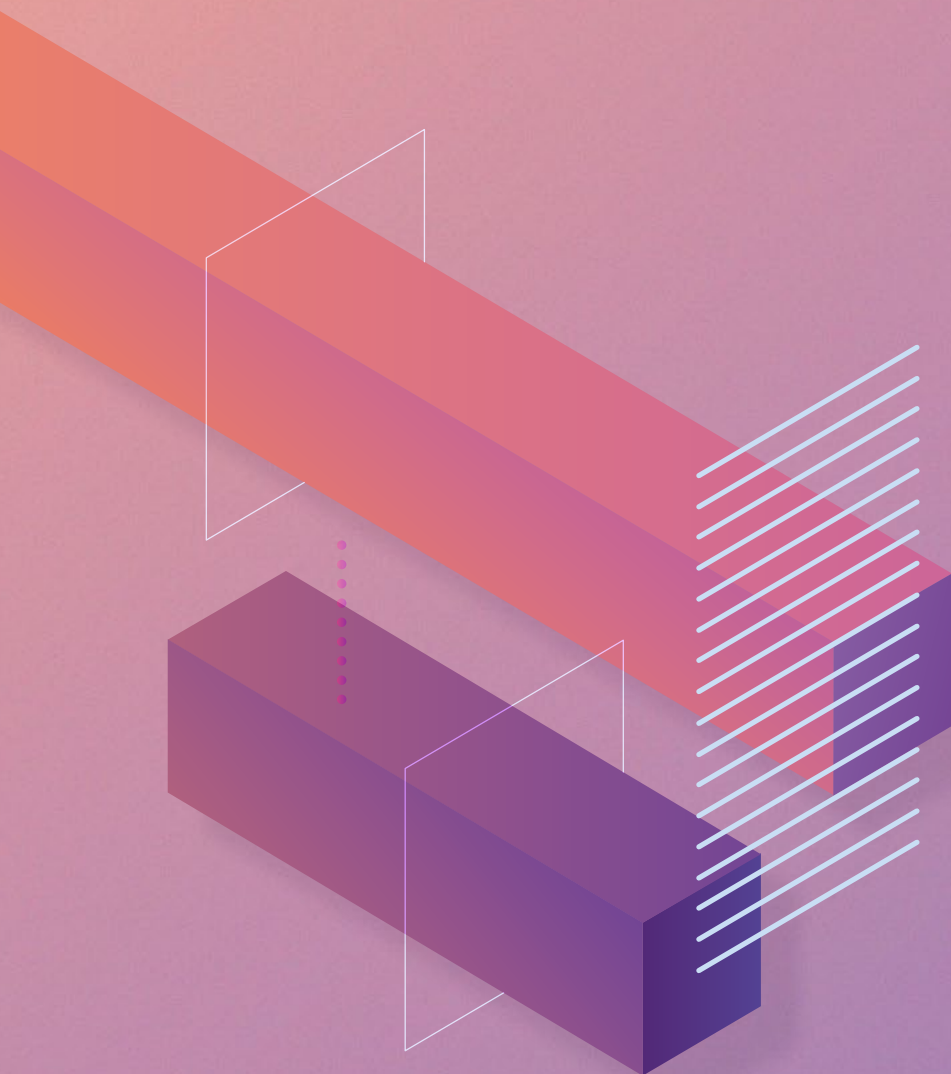
Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice



APARTADO 1.

Percepción de la Ciberseguridad de los
usuarios de Internet fijo y/o móvil

1

APARTADO

Percepción de la Ciberseguridad de los usuarios de Internet fijo y/o móvil



Objetivo

El objetivo del apartado de Ciberseguridad es mostrar un panorama sobre la percepción de los usuarios al navegar en Internet fijo y/o móvil, conocer si los usuarios han sido víctima de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales, y en caso de llegar a ser víctima si saben a quién contactar.



Resumen

En México, los usuarios de 18 a 34 años, hombres y mujeres, de un Nivel Socioeconómico (NSE) ABC+ y D+, perciben que el navegar en Internet fijo y/o móvil es muy seguro/seguro.

El mayor porcentaje de los usuarios creen que es igual de seguro navegar en Internet fijo (sin importar el dispositivo de acceso) que hace un año; y los usuarios de Telefonía móvil creen que es más seguro navegar en Internet fijo y/o móvil en 2018 con respecto a 2017.

En general, los usuarios de Internet fijo y/o móvil no han sido víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales, al presentar menos del 8% de usuarios que mencionaron que fueron víctimas en 2017.

La mayoría de los encuestados señaló que, en caso de ser víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales, no saben a quién acudir; y por otra parte los usuarios que mencionaron saber con quién acudir dieron respuestas variadas sin mostrar un consenso en las mismas.

Objetivos

Consideraciones metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

Sobre las medidas de seguridad que implementan los usuarios se identifica que 6 de cada 10 usuarios no toma alguna medida de seguridad para navegar en Internet fijo y/o móvil. Sin embargo, de los usuarios que señalaron tomar medidas de seguridad, éstos refieren que las medidas que aplican son: visitan sitios web que conocen y en los que confían, no abren correos electrónicos que no conocen, utilizan diferentes contraseñas para diferentes sitios y las cambian frecuentemente, instalan software anti-virus, entre otras.

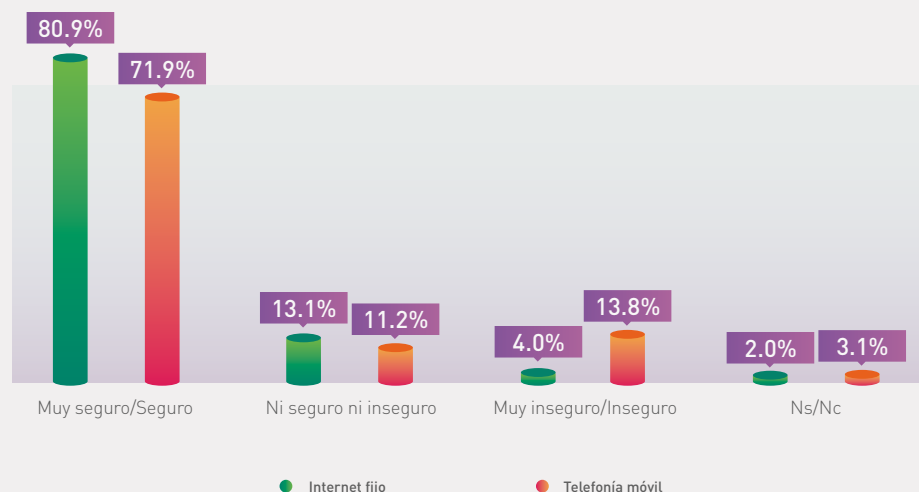
Por último, se identificó que el ser víctima de fraude, robo de identidad o mal uso de datos personales afecta la percepción de seguridad que tienen los usuarios al navegar en Internet fijo y/o móvil.

1.1 Percepción de los usuarios sobre la seguridad al navegar en Internet fijo y/o móvil

Ocho de cada diez usuarios de Internet fijo (sin importar el dispositivo de acceso) y siete de cada diez usuarios de Telefonía móvil con acceso a Internet y/o redes sociales señalaron que se sienten muy seguros/seguros cuando navegan en Internet fijo y/o móvil.

Gráfico 1.1.1

¿Qué tan seguro se siente cuando navega por Internet fijo y/o móvil?



Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

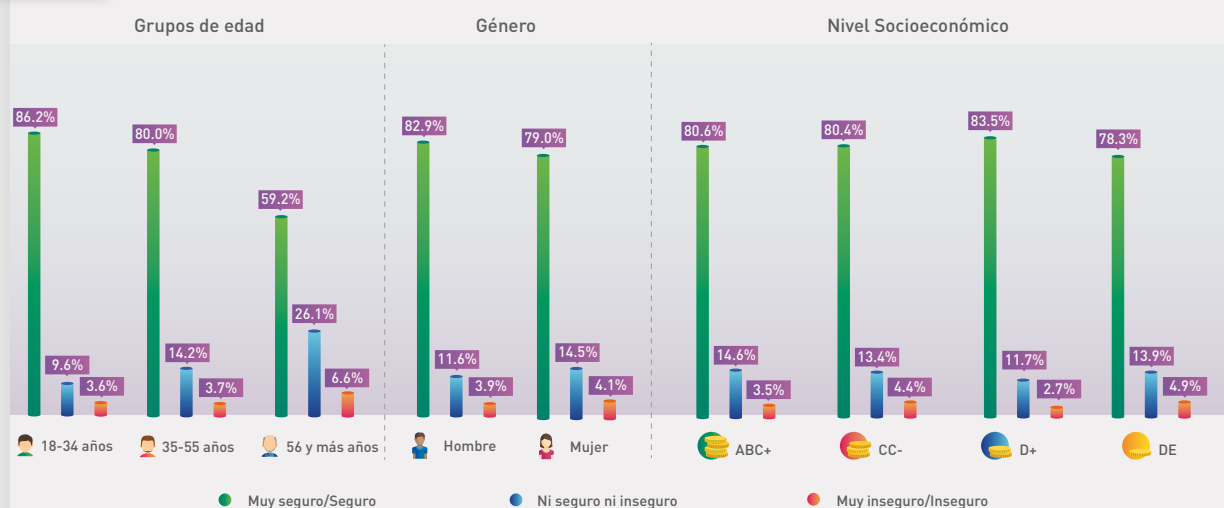
Apartado 4.

Índice

Entre los usuarios que utilizan Internet fijo (sin importar el dispositivo de acceso), se destaca que los usuarios de 18 a 34 años, hombres, así como los del NSE D+, son los que en un mayor porcentaje mencionaron sentirse muy seguros/seguros al navegar en este servicio.

Gráfico 1.1.2

¿Qué tan seguro se siente cuando navega por Internet fijo en su hogar?, por Grupos de edad, Género y Nivel Socioeconómico



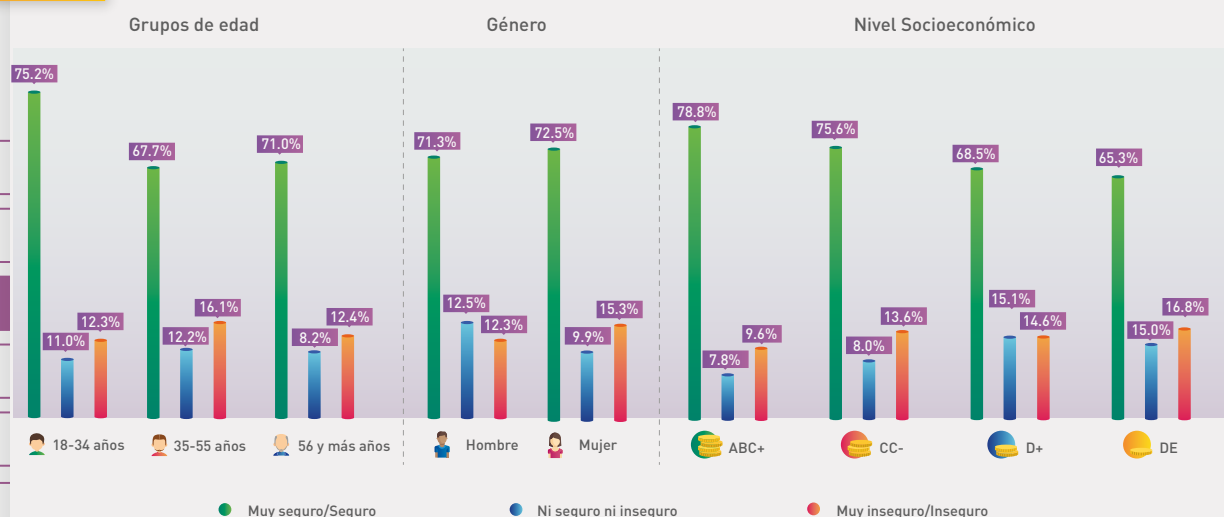
Nota: Debido a que se excluyen respuestas "No sabe/No contestó", la suma de los parciales no da 100%.

Fuente: IFT (2018)

Mientras que, entre los usuarios que utilizan el teléfono móvil para acceder a Internet fijo y/o móvil, se destaca que los usuarios de 18 a 34 años, mujeres, así como los del NSE ABC+, son los que en un mayor porcentaje mencionaron sentirse muy seguros/seguros al navegar en este servicio.

Gráfico 1.1.3

¿Qué tan seguro se siente cuando navega en su teléfono móvil por Internet fijo y/o móvil?, por Grupos de edad, Género y Nivel Socioeconómico



Nota: Debido a que se excluyen respuestas "No sabe/No contestó", la suma de los parciales no da 100%.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

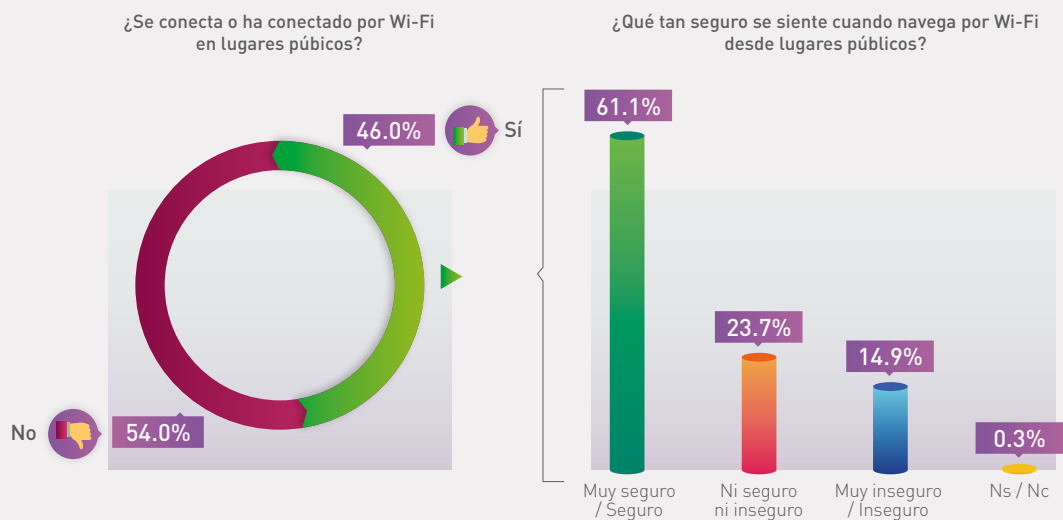
Índice

A los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil se les preguntó si se conectaban a Wi-Fi públicos en lugares como parques, aeropuertos, restaurantes, plazas comerciales, entre otros.

Entre los principales hallazgos, se encuentra que el 46.0% de los usuarios señaló conectarse a Wi-Fi público para navegar en Internet. De éstos, el 61.1% mencionó que se siente muy seguro/seguro cuando accede a un Wi-Fi público.

Gráfico 1.1.4

Usuarios de Internet fijo que se conectan a Wi-Fi público



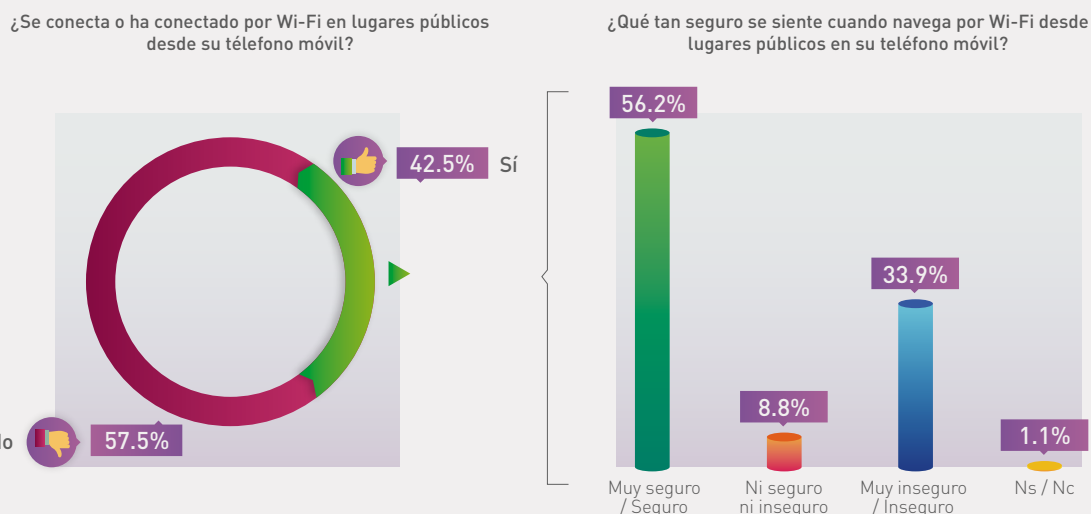
Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Fuente: IFT (2018)

Por otra parte, el 42.5% de los usuarios señaló conectarse en Wi-Fi público para navegar en Internet desde su teléfono móvil. De éstos, el 56.2% mencionó que se siente muy seguro/seguro cuando accede a un Wi-Fi público.

Gráfico 1.1.5

Usuarios de Telefonía móvil que se conectan a Wi-Fi público mediante su teléfono móvil



Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

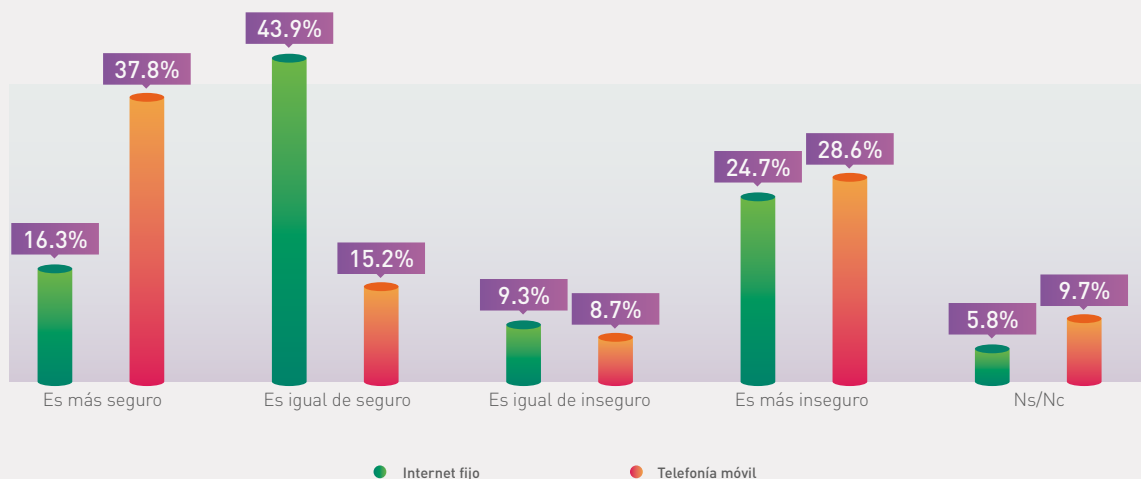
Apartado 4.

Índice

El mayor porcentaje de usuarios percibe que navegar por Internet fijo (sin importar el dispositivo de acceso), es igual de seguro que hace un año; en tanto que, los usuarios de Telefonía móvil consideran que navegar en Internet fijo y móvil mediante su teléfono móvil es más seguro en 2018 con respecto a 2017.

Gráfico 1.1.6

En comparación con hace un año (2017) ¿usted cree que es más seguro o inseguro navegar por Internet?



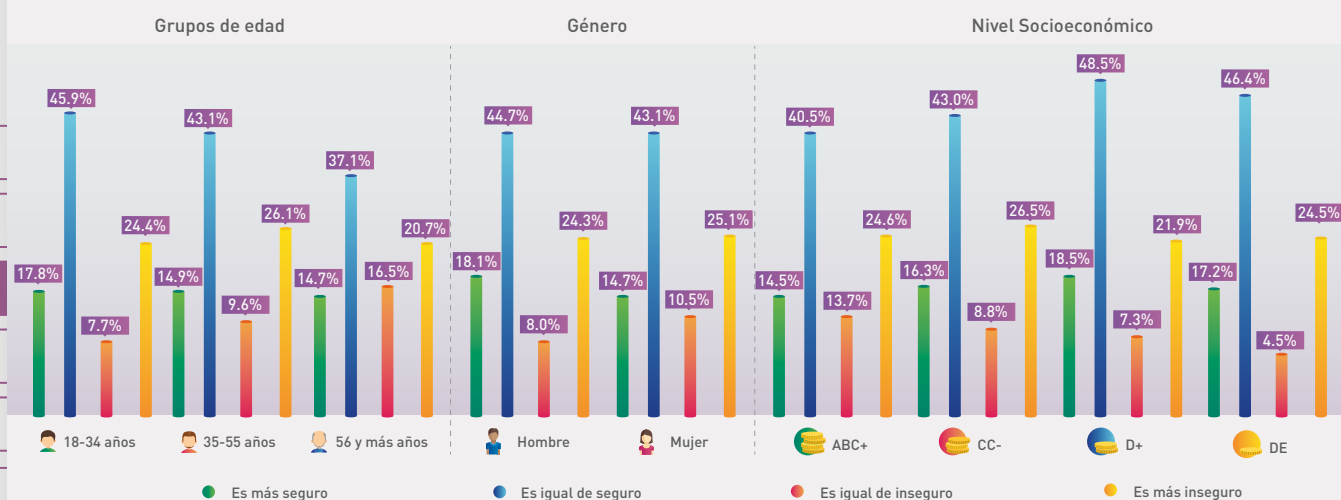
Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Fuente: IFT (2018)

Entre los usuarios que utilizan Internet fijo (sin importar el dispositivo de acceso), se destaca que los usuarios de 18 a 34 años, hombres, así como los del NSE D+ creen que navegar en este servicio es igual de seguro con respecto a 2017.

Gráfico 1.1.7

En comparación con hace un año (2017) ¿usted cree que es más seguro o inseguro navegar por Internet fijo?, por Grupos de edad, Género y Nivel Socioeconómico



Nota: Debido a que se excluyen respuestas "No sabe/No contestó", la suma de los parciales no da 100%.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

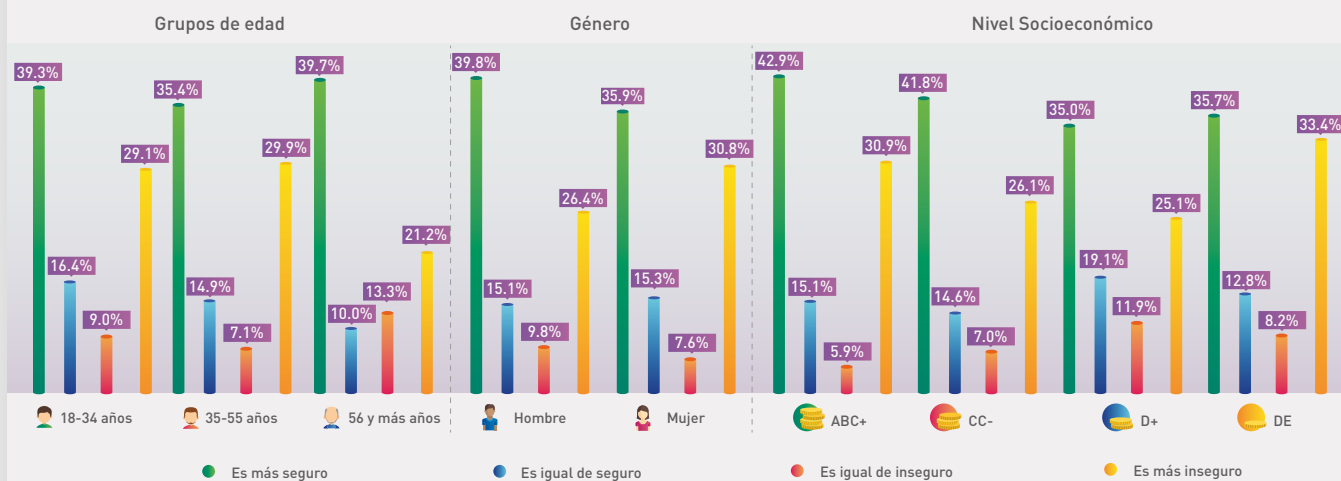
Apartado 4.

Índice

Mientras que, entre los usuarios que utilizan el teléfono móvil para acceder a Internet fijo y/o móvil, se destaca que los usuarios de 18 a 34 años y los de 56 y más años, hombres, así como los del NSE ABC+ perciben que navegar por Internet con su teléfono móvil es más seguro con respecto a 2017.

Gráfico 1.1.8

En comparación con hace un año (2017) ¿usted cree que es más seguro o inseguro navegar por Internet fijo y/o móvil en su teléfono móvil?, por Grupos de edad, Género y Nivel Socioeconómico



Nota: Debido a que se excluyen respuestas "No sabe/No contestó", la suma de los parciales no da 100%.

Fuente: IFT (2018)

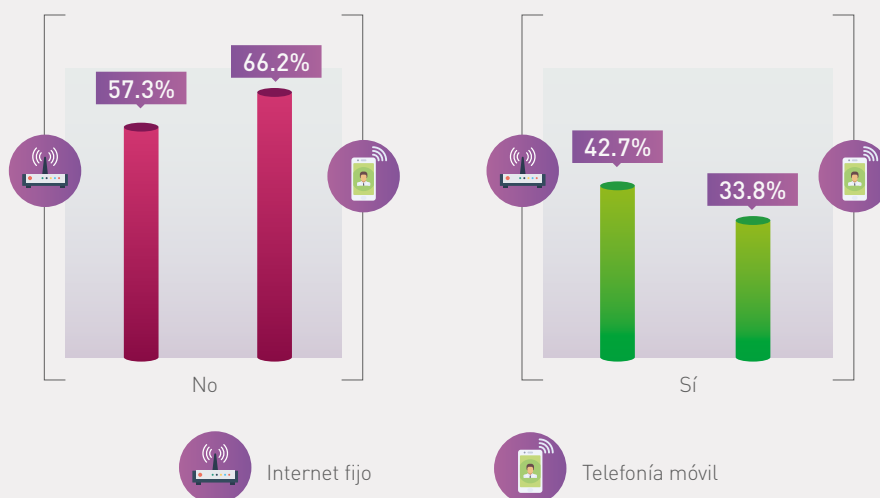
1.2 ¿Toma alguna medida de seguridad para navegar por Internet fijo y/o móvil?

En general, los usuarios de Internet fijo y/o móvil no toman medidas de seguridad cuando navegan en este servicio.

Tan solo el 42.7% de los usuarios de Internet fijo (sin importar el dispositivo de acceso), mencionó que toma alguna medida de seguridad al navegar en este servicio, mientras que en Telefonía móvil este porcentaje fue menor y representó el 33.8%.

Gráfico 1.2.1

¿Toma alguna medida de seguridad para navegar por Internet fijo y/o móvil?



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

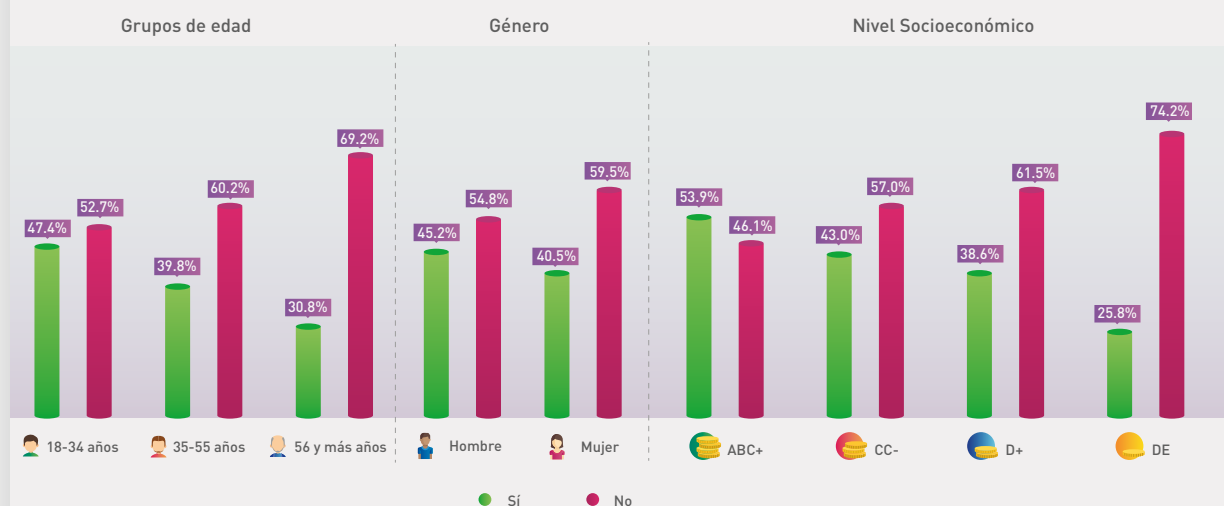
Apartado 4.

Índice

Los usuarios de Internet fijo (sin importar el dispositivo de acceso), que sobresalen al señalar que toman alguna medida de seguridad son los de 18 a 34 años, hombres, así como los del NSE ABC+.

Gráfico 1.2.2

¿Toma alguna medida de seguridad para navegar por Internet fijo?, por Grupos de edad, Género y Nivel Socioeconómico



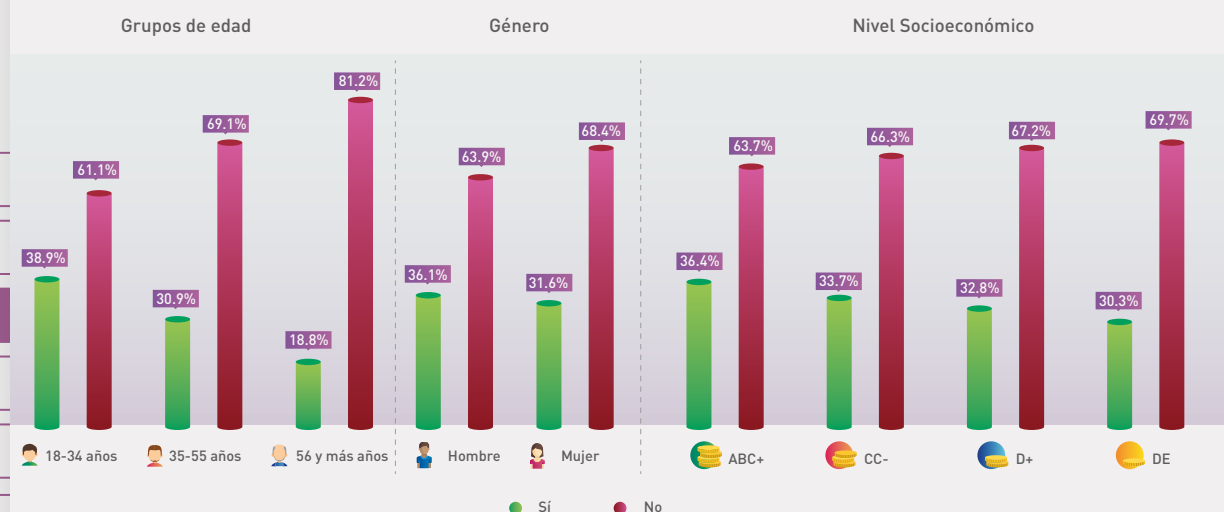
Nota: Debido al redondeo de cifras, la suma de los parciales puede no dar 100%.

Fuente: IFT (2018)

Asimismo, los usuarios que navegan en Internet fijo y/o móvil mediante su teléfono móvil y que mencionaron tomar alguna medida de seguridad son los usuarios de 18 a 34 años, hombres, así como los del NSE ABC+.

Gráfico 1.2.3

¿Toma alguna medida de seguridad para navegar por Internet fijo y/o móvil mediante su teléfono móvil?, por Grupos de edad, Género y Nivel Socioeconómico



Nota: Debido al redondeo de cifras, la suma de los parciales puede no dar 100%.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

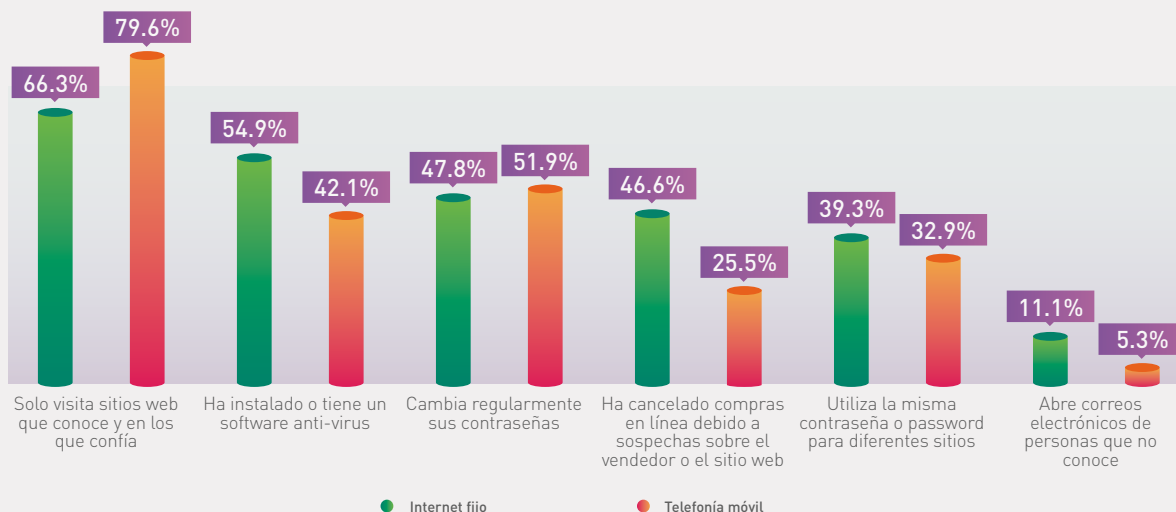
Apartado 4.

Índice

Dentro de las medidas de seguridad aplicadas por los usuarios de Internet fijo para navegar en este servicio, predominan: solo visitas a sitios web que conocen o en los que confían e instalar software anti-virus.

Por su parte, los usuarios de Telefonía móvil señalaron visitar sitios web que conocen o en los que confían, cambiar regularmente sus contraseñas e instalar software anti-virus.

Gráfico 1.2.4 Medidas de seguridad que realizan los usuarios de Internet fijo y/o móvil

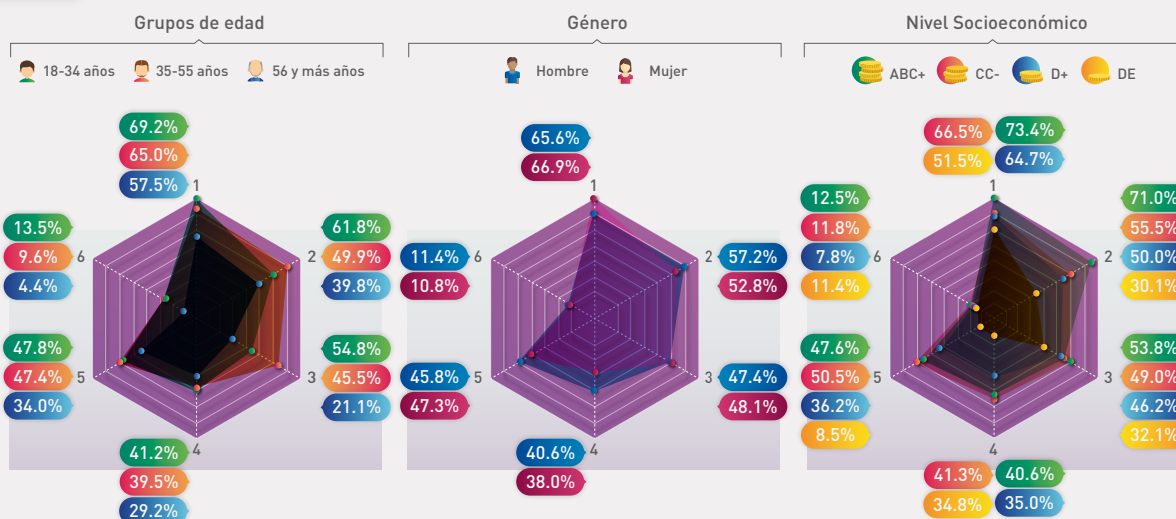


Nota: Respuestas múltiples no suman 100%.

Fuente: IFT (2018)

Como se puede observar, en los usuarios de Internet fijo, entre menor edad, pero mayor NSE el usuario toma mayores medidas de seguridad. En el análisis por género se detectó que la adopción de medidas de seguridad es similar en ambos.

Gráfico 1.2.5 Medidas de seguridad que realizan los usuarios de Internet fijo, por Grupos de edad, Género y Nivel Socioeconómico



1. Solo visita sitios web que conoce y en los que confía
2. Ha instalado o tiene un software anti-virus
3. Cambia regularmente sus contraseñas
4. Utiliza la misma contraseña o password para diferentes sitios
5. Ha cancelado compras en línea debido a sospechas sobre el vendedor o el sitio web
6. Abre correos electrónicos de personas que no conoce

Nota: Respuestas múltiples no suman 100%.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

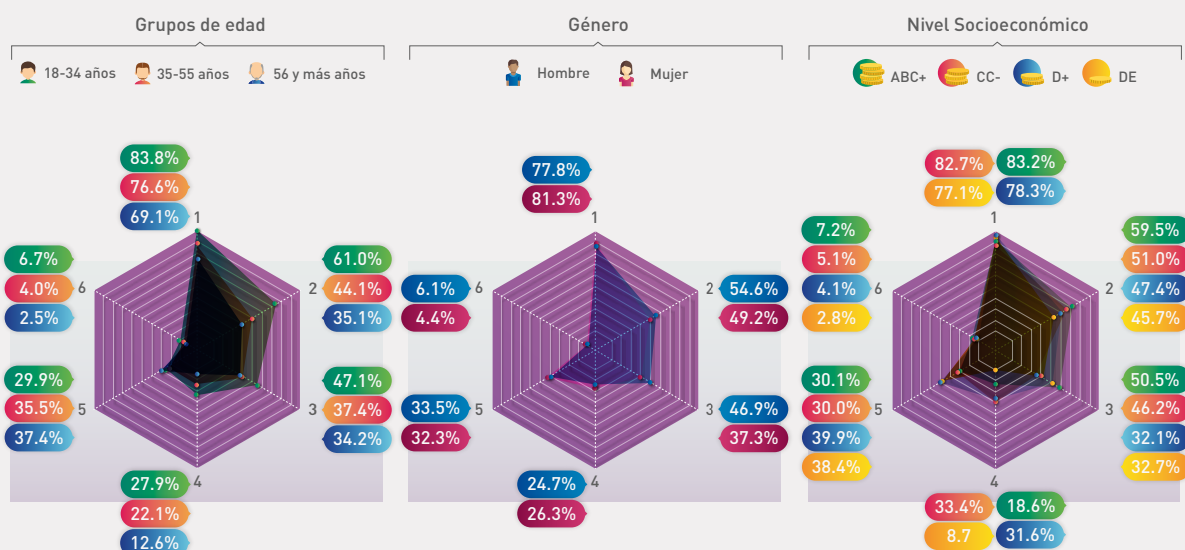
Apartado 4.

Índice

Mientras que, entre los usuarios de Telefonía móvil que navegan en Internet fijo y/o móvil, se observa una menor brecha en la adopción de medidas para navegar por grupos de edad y NSE. En el análisis por género se detectó que la adopción de medidas de seguridad es similar en ambos.

Gráfico 1.2.6

Medidas de seguridad que realizan los usuarios de Internet fijo y/o móvil mediante su teléfono móvil, por Grupos de edad, Género y Nivel Socioeconómico



1. Solo visita sitios web que conoce y en los que confía
2. Cambia regularmente sus contraseñas
3. Ha instalado o tiene un software anti-virus
4. Ha cancelado compras en línea debido a sospechas sobre el vendedor o el sitio web
5. Utiliza la misma contraseña o password para diferentes sitios
6. Abre correos electrónicos de personas que no conoce

Nota: Respuestas múltiples no suman 100%.

Fuente: IFT (2018)

1.3 Panorama general de los usuarios que han sido víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales

En México, el 5.3% de los usuarios que usan Internet fijo (sin importar el dispositivo de acceso) y el 7.1% de los usuarios de Telefonía móvil con acceso a Internet y/o redes sociales señalaron que han sido víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales.

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

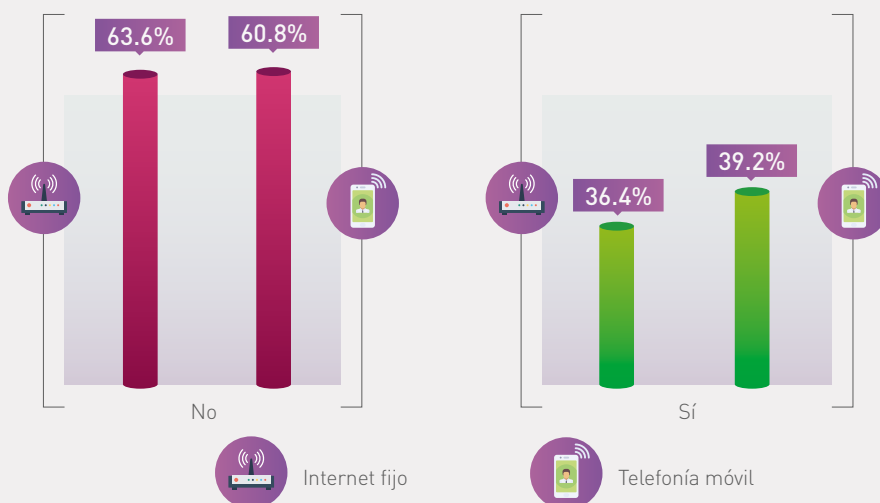
Apartado 4.

Índice

Por otra parte, casi 4 de cada 10 usuarios de ambos servicios han disminuido el uso de Internet fijo y/o móvil a raíz de ese suceso.

Gráfico 1.3.1

A partir de este suceso ¿ha disminuido el uso de Internet fijo y/o móvil?



Fuente: IFT (2018)

¿En caso de ser víctima sabe a quién contactar?

El 93.1% de usuarios de Internet fijo y el 83.2% de usuarios de Telefonía móvil señaló que en caso de ser víctima de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales no sabría a quién contactar².

Para los que señalaron que sí sabían a quién contactar en caso de ser víctima (porcentaje de 6.9% en Internet fijo y 16.8% en Telefonía móvil), se les preguntó: ¿a quién?, las menciones presentan diferencias entre los mismos usuarios como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 1.3.1

¿A quién debe acudir en caso de ser víctima de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales?

Opciones de respuesta	Internet fijo	Telefonía móvil
Policía /Policía cibernética / Autoridades	60.8%	41.6%
A su proveedor de servicio	12.5%	4.4%
A un abogado	5.0%	1.0%
Familiares / Amigos	4.8%	10.1%
CONDUSEF	4.2%	0.6%
Al 911 / A teléfonos de emergencia	4.0%	13.1%
Los bancos	3.8%	17.5%
IFAI	2.5%	4.0%
SECOFI (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial)	1.3%	0.0%
PROFECO	0.4%	1.6%
A la compañía relacionada con el fraude	0.0%	2.7%

Nota: La suma de los parciales no da 100% debido a que se excluyen menciones no significativas. Información correspondiente al levantamiento del 5 al 20 de diciembre de 2017. Respuesta espontánea.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

Índice

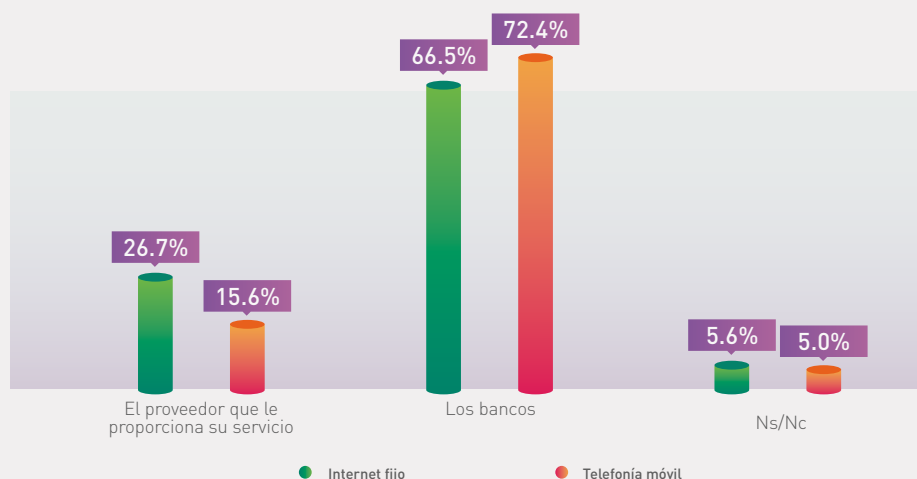
² Información referente al levantamiento del 5 al 20 de diciembre de 2017.

¿Quién es el principal responsable de brindar seguridad cuando realiza transacciones bancarias o compras por Internet fijo y/o móvil?

Los usuarios que señalaron realizar transacciones bancarias por Internet fijo y/o móvil, mencionaron que el principal responsable de brindar seguridad para llevar a cabo estas actividades son los bancos, seguidos de los proveedores del servicio de Internet fijo o Telefonía móvil.

Gráfico 1.3.2

¿Quién cree que es el principal responsable de brindar seguridad cuando realiza transacciones bancarias a través de Internet?



Ns/Nc: No sabe/No contestó.

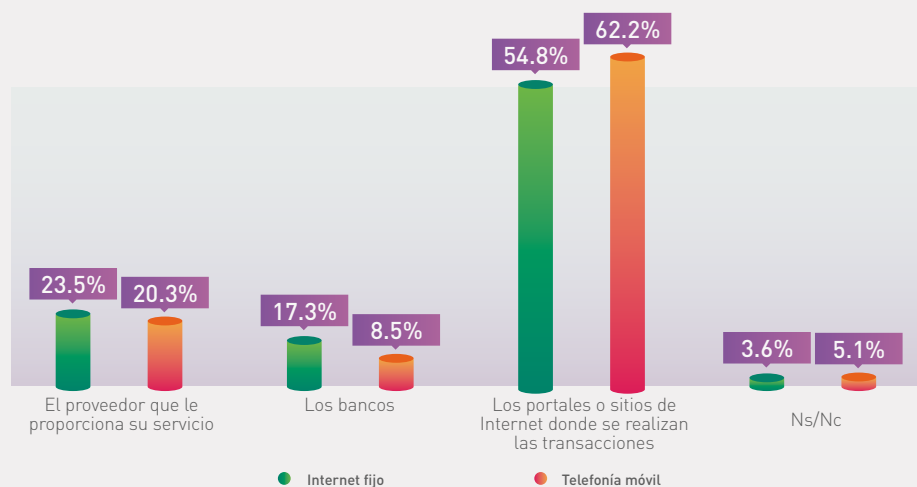
Fuente: IFT (2018)

Nota: Debido a que se excluyen menciones no significativas, la suma de los parciales no da 100%.
Información correspondiente al levantamiento del 5 al 20 de diciembre de 2017. Respuesta espontánea.

Por su parte, los usuarios que señalaron realizar compras por Internet fijo y/o móvil, mencionaron que el principal responsable de brindar seguridad en estas actividades son los portales o sitios donde realizan las transacciones, seguidos de los proveedores del servicio de Internet fijo o Telefonía móvil.

Gráfico 1.3.3

¿Quién cree que es el principal responsable de brindar seguridad cuando realiza compras por Internet?



Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Fuente: IFT (2018)

Nota: Debido a que se excluyen menciones no significativas, la suma de los parciales no da 100%.
Información correspondiente al levantamiento del 5 al 20 de diciembre de 2017. Respuesta espontánea.

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

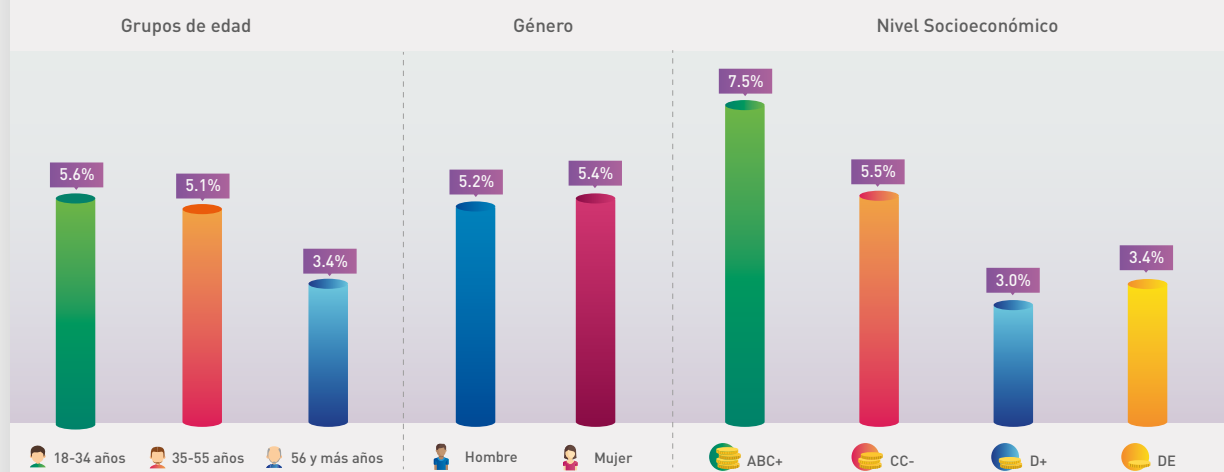
Índice

¿Qué usuarios son los que se encuentran más vulnerables de ser víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales?

Entre los usuarios de Internet fijo (sin importar el dispositivo de acceso), que mencionaron haber sido víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales, se encuentran principalmente los usuarios de 18 a 34 años y los de 35 a 55 años, así como los del NSE ABC+. Por género no se observaron diferencias.

Gráfico 1.3.4

Usuarios de Internet fijo que señalaron haber sido víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales, por Grupos de edad, Género y Nivel Socioeconómico



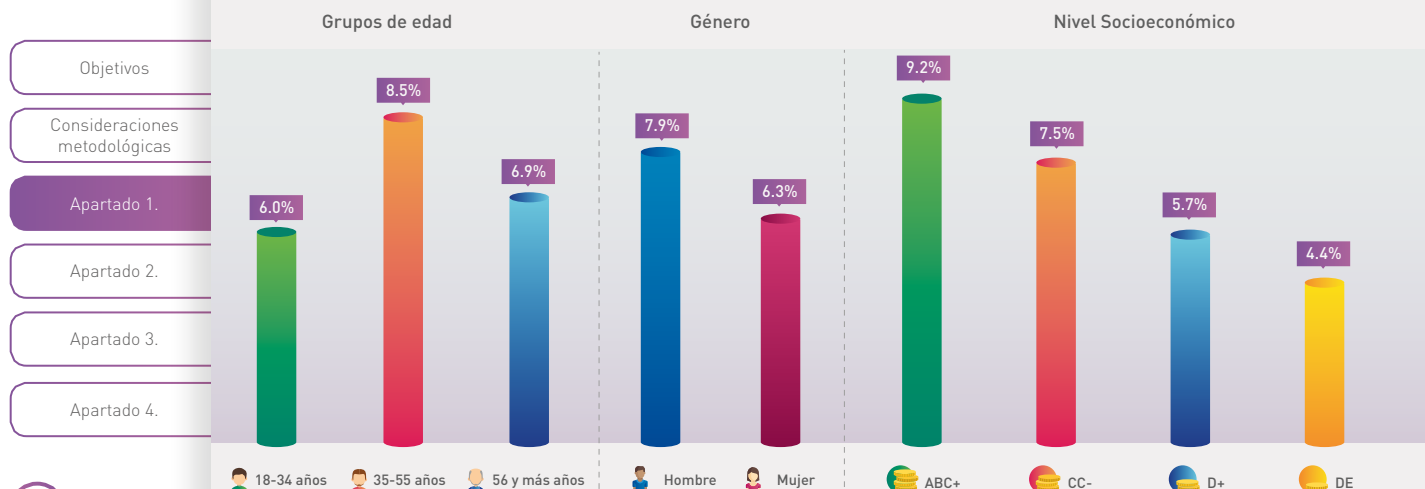
Nota: Debido a que se presentan únicamente a los usuarios que mencionaron haber sido víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales, la suma de los parciales no da 100%.

Fuente: IFT (2018)

Mientras que, entre los usuarios de Telefonía móvil que navegan en Internet fijo y/o móvil que mencionaron haber sido víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales, se encuentran principalmente los usuarios de 35 a 55 años, hombres, así como los del NSE ABC+.

Gráfico 1.3.5

Usuarios de Telefonía móvil que señalaron haber sido víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales, por Grupos de edad, Género y Nivel Socioeconómico



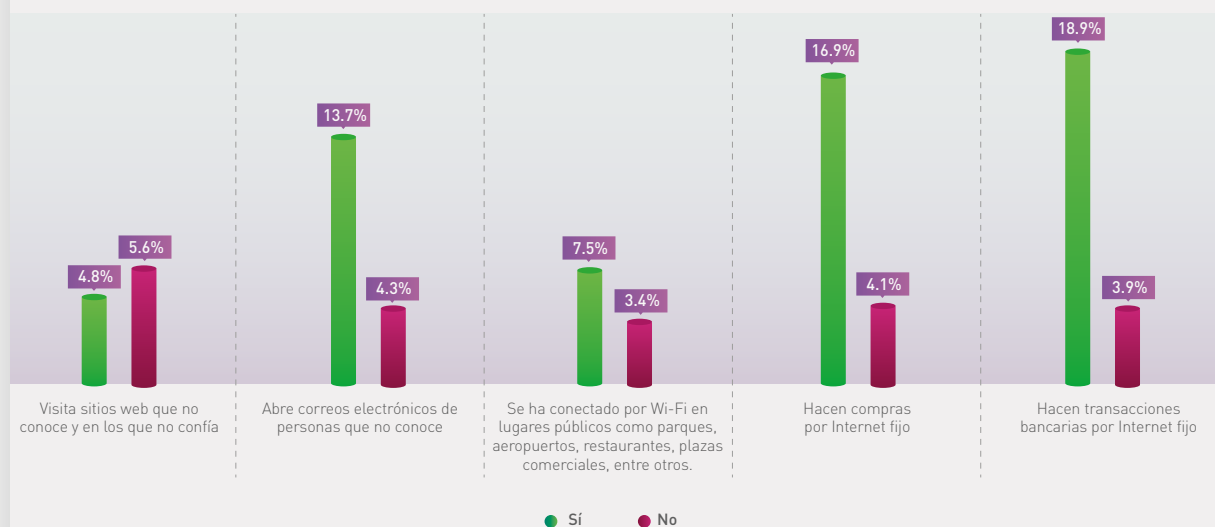
Nota: Debido a que se presentan únicamente a los usuarios que mencionaron haber sido víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales, la suma de los parciales no da 100%.

Fuente: IFT (2018)

De los usuarios de Internet fijo que señalaron haber sido víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales son principalmente aquellos que mencionaron abrir correos electrónicos de personas que no conocen, conectarse en lugares públicos, realizar compras por Internet fijo y transacciones bancarias por Internet fijo.

Gráfico 1.3.6

Usuarios de Internet fijo que señalaron haber sido víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales, por tipo de actividades



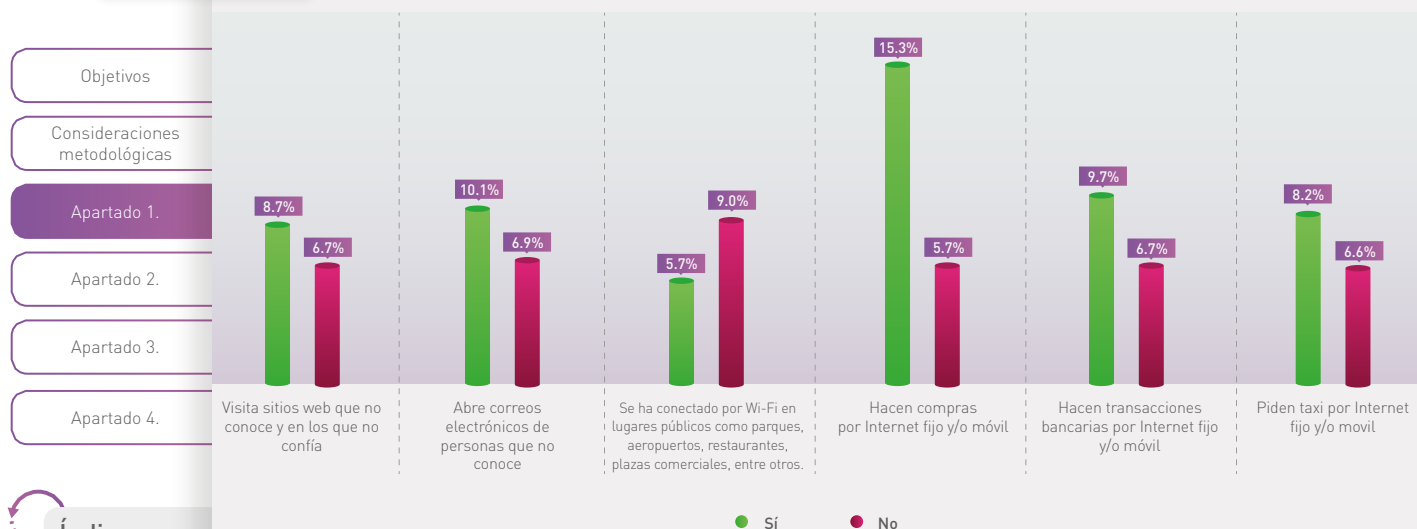
Nota: Debido a que se presentan únicamente a los usuarios que mencionaron haber sido víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales, la suma de los parciales no da 100%.

Fuente: IFT (2018)

Por su parte, los usuarios de Telefonía móvil que señalaron haber sido víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales, son principalmente aquellos que mencionaron visitar sitios web que no conocen y en los que no confían, abrir correos electrónicos de personas que no conocen, realizar compras por Internet fijo y/o móvil, transacciones bancarias por Internet fijo y/o móvil y pedir un taxi por Internet fijo y/o móvil.

Gráfico 1.3.7

Usuarios de Telefonía móvil que señalaron haber sido víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales, por tipo de actividades



Índice

Nota: Debido a que se presentan únicamente a los usuarios que mencionaron haber sido víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales, la suma de los parciales no da 100%.

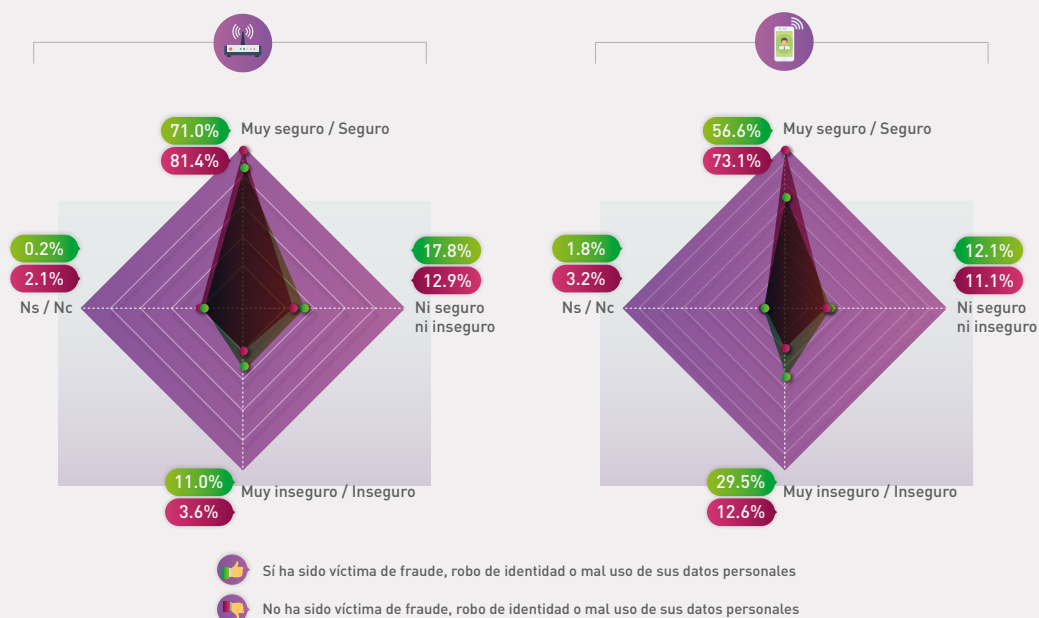
Fuente: IFT (2018)

¿La percepción de seguridad al navegar en Internet se ve afectada cuando el usuario es víctima de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales?

Tanto para los usuarios de Internet fijo como de Telefonía móvil que fueron víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales, la percepción de seguridad al navegar en Internet les disminuye.

Gráfico 1.3.8

¿Qué tan seguro se siente cuando navega por Internet fijo y/o móvil?, usuarios que han sido víctimas o no de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales



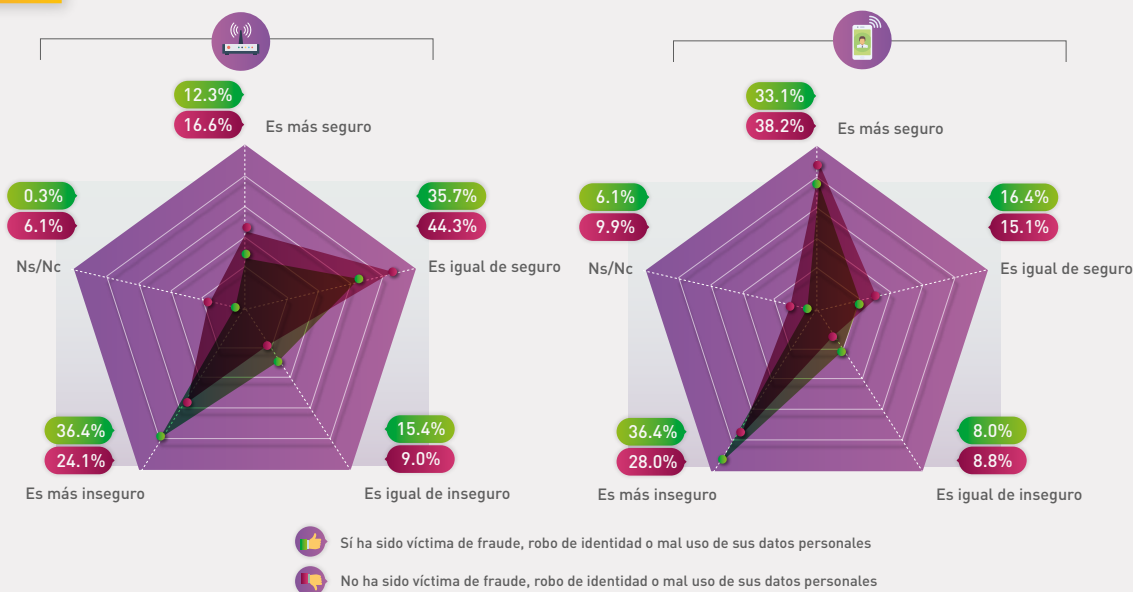
Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Fuente: IFT (2018)

Asimismo, los usuarios que fueron víctimas de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales perciben que navegar en Internet fijo y/o móvil es más inseguro con respecto a 2017.

Gráfico 1.3.9

En comparación con hace un año (2017) ¿usted cree que es más seguro o inseguro navegar por Internet?, usuarios que han sido víctimas o no de fraude, robo de identidad o mal uso de sus datos personales



Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

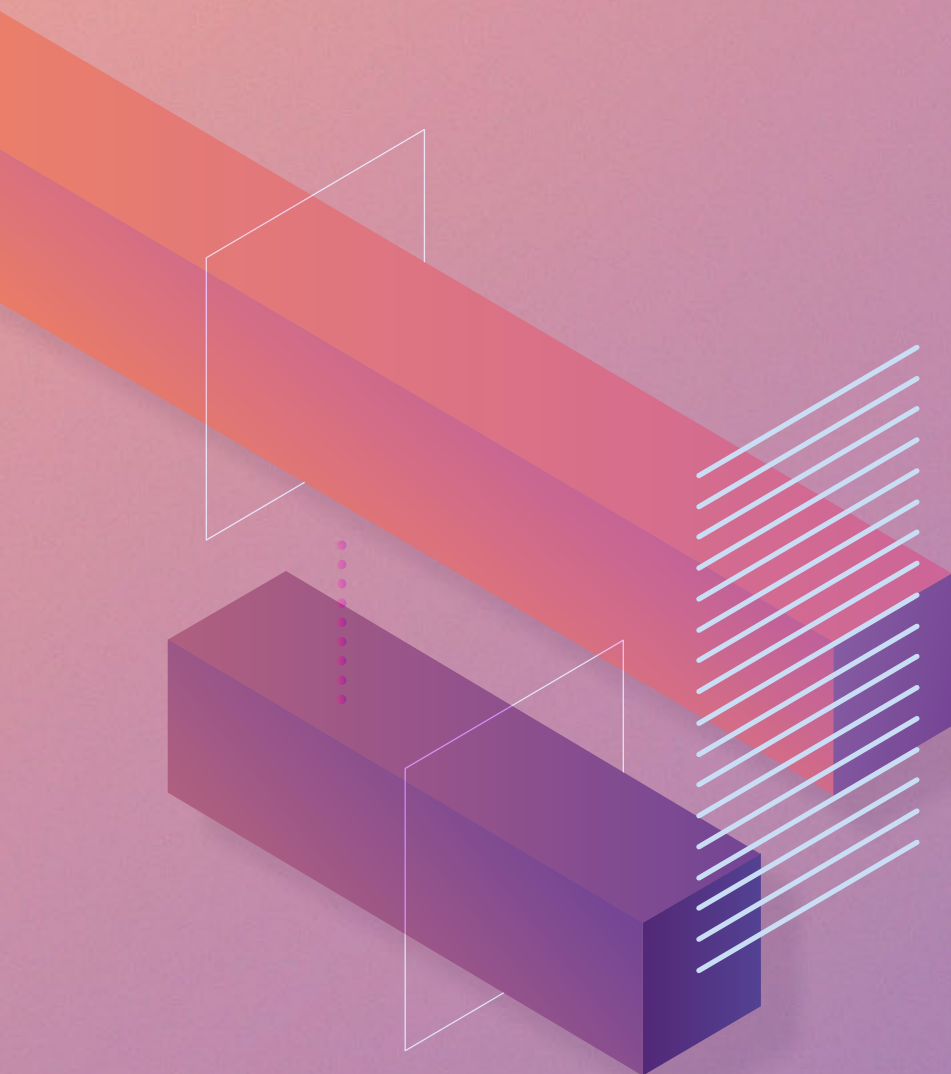
Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

Índice



APARTADO 2.

Internet de las Cosas
(IoT, por sus siglas en inglés)

2

APARTADO

Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés)³



Objetivo

El objetivo del apartado de Internet de las Cosas (IoT) es mostrar un panorama sobre la percepción de los usuarios de Internet fijo en dicha materia, indagar sobre el conocimiento de los usuarios del tema y la intención de los usuarios a pagar por estos dispositivos.



Resumen

El Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés) es definido por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) como: “*Infraestructura mundial para la sociedad de información que propicia los servicios avanzados mediante la interconexión de objetos (físicos y virtuales) gracias a la interoperabilidad de tecnologías de la información y la comunicación presentes y futuras*”⁴.

Por objetos físicos la UIT se refiere a aquellos que pueden ser bienes y aparatos que los consumidores tienen a su disposición (tangibles), mientras que define a los objetos virtuales como aquellos que existen en el “*mundo de la información*” como los contenidos multimedios y el software de aplicaciones (intangibles), (UIT,2012).

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), en su documento Perspectiva de la Economía Digital 2017⁵, mencionan que: “*el Internet de las Cosas (IoT), los grandes datos y la inteligencia artificial (IA) desde 2016 fueron mencionados como los mayores desafíos para garantizar una configuración de políticas beneficiosas en cuanto a seguridad y se estima que para el año 2020 más de 50 millones de cosas estarían conectadas a Internet*”.

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

³ La información de este apartado se realizó con base en las respuestas de los usuarios de Internet fijo.

⁴ Recomendación UIT-T.Y.2060, 06/2012. Descripción general de Internet de los objetos.

⁵ OCDE, Perspectiva de la Economía Digital 2017 <http://www.oecd.org/governance/oecd-digital-economy-outlook-2017-9789264276284-en.htm>

Cada vez se observa un mayor número de dispositivos que van ligados a la adopción del IoT. “En su mayoría se prevé que los dispositivos conectados generaran un menor consumo de datos, que traerá consigo un incremento en el número de dispositivos conectados”, (OCDE,2017).

Para el caso de México, casi 8 de cada 10 usuarios mencionaron no conocer o haber escuchado sobre este tema.

Sobre los usuarios que mencionaron conocer o haber escuchado más sobre IoT, se encontró que éstos tienen entre 18 y 34 años y del NSE ABC+.

En este tenor, a los usuarios se les preguntó sobre la intención de adquirir algún dispositivo en un futuro para hacer uso del IoT y cuál sería éste; de las respuestas obtenidas se destaca que los dispositivos más mencionados por los usuarios son el reloj con acceso a Internet con un 31.6% y el automóvil con acceso Internet con un 27.9%, principalmente entre los usuarios más jóvenes 18 a 34 años y del NSE ABC+.

Por último, entre los usuarios que mencionaron no tener la intención de adquirir algún dispositivo para hacer uso del IoT en un futuro, las principales razones que señalaron éstos fueron: el precio es caro con un 43.8% y consideran innecesario conectarse a Internet con un 28.4%.

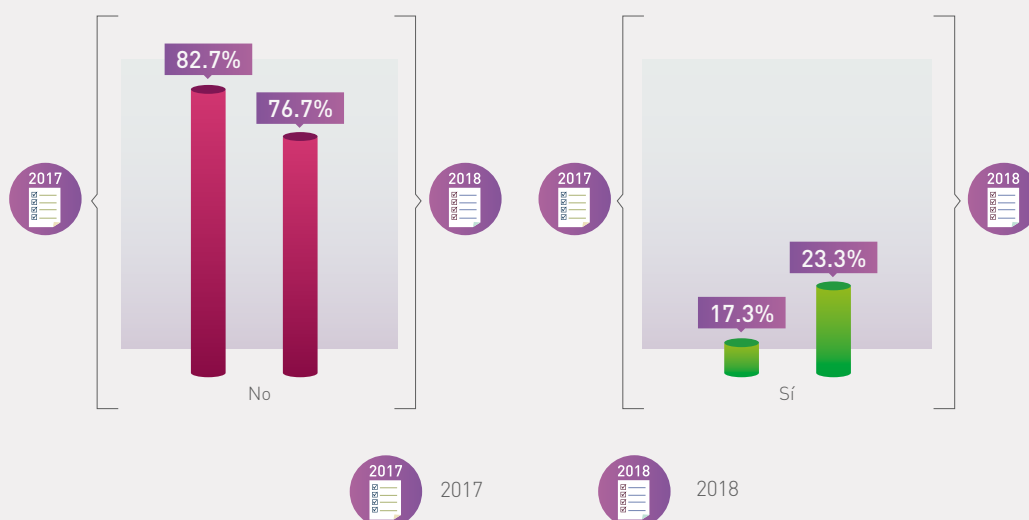
¿Los usuarios de Internet fijo saben o han escuchado sobre el IoT?

En México, los usuarios de Internet fijo en su mayoría mencionaron que no saben o no han escuchado sobre el IoT, al ser casi 8 de cada 10 usuarios.

Sin embargo, al hacer un comparativo entre periodos se detectó un incremento en el conocimiento sobre este tema entre los usuarios, el porcentaje de usuarios que mencionó conocer o haber escuchado sobre el IoT aumentó con respecto a 2017.

Gráfico 2.1

¿Sabe o ha escuchado algo sobre el IoT?



Nota: La Información del 2017 refiere al periodo del 5 al 20 de diciembre de 2017.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

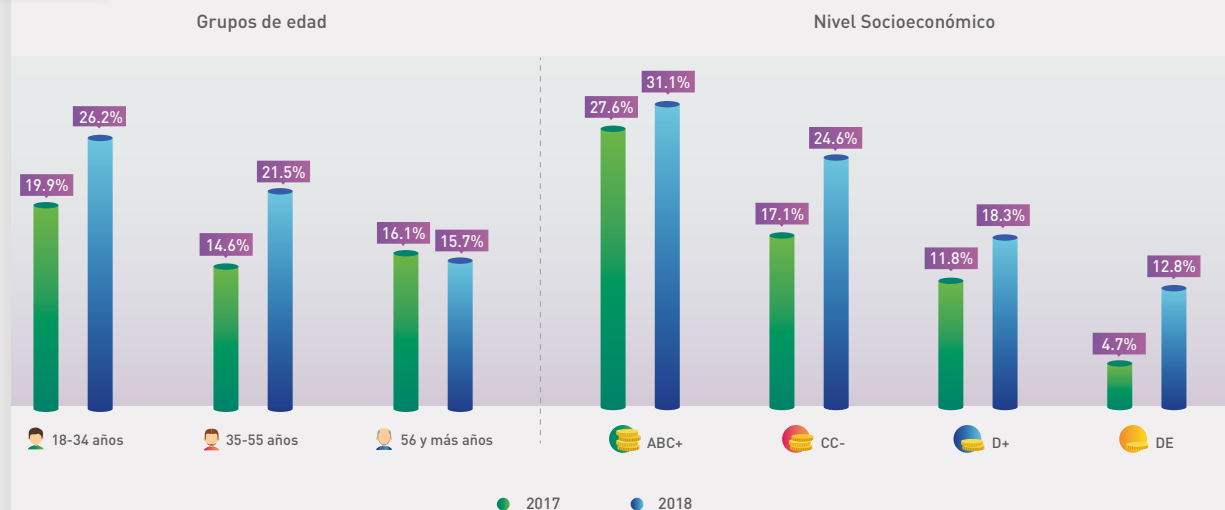
Apartado 4.

Índice

Los usuarios de 18 a 34 años, así como los del NSE ABC+ son los que muestran mayor conocimiento sobre IoT. En general por Grupos de edad y NSE, se observó un mayor conocimiento sobre este tema en comparación con 2017.

Gráfico 2.2

Porcentaje de usuarios que señalaron conocer sobre el IoT, por Grupos de edad y Nivel Socioeconómico



Nota: Debido a que se presentan únicamente a los usuarios que mencionaron conocer o haber escuchado sobre el IoT, la suma de los parciales no da 100%.
La Información del 2017 refiere al periodo del 5 al 20 de diciembre de 2017.

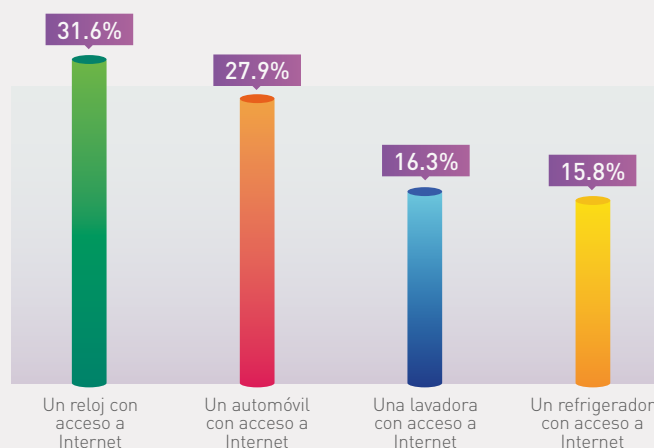
Fuente: IFT (2018)

A los usuarios se les preguntó sobre la intención de adquirir en un futuro algún dispositivo que permita el uso del IoT y las principales menciones fueron:

El reloj y automóvil con acceso a Internet fueron los dispositivos más mencionados, con un 31.6% y 27.9% respectivamente, por su parte la lavadora y refrigerador con acceso a Internet obtuvieron los menores porcentajes.

Gráfico 2.3

Para cada uno de los siguientes artículos, ¿cuál tiene intención de comprar?



Nota: Debido a que se presentan únicamente a los usuarios que mencionaron que sí comprarían ese dispositivo, la suma de los parciales no da 100%.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

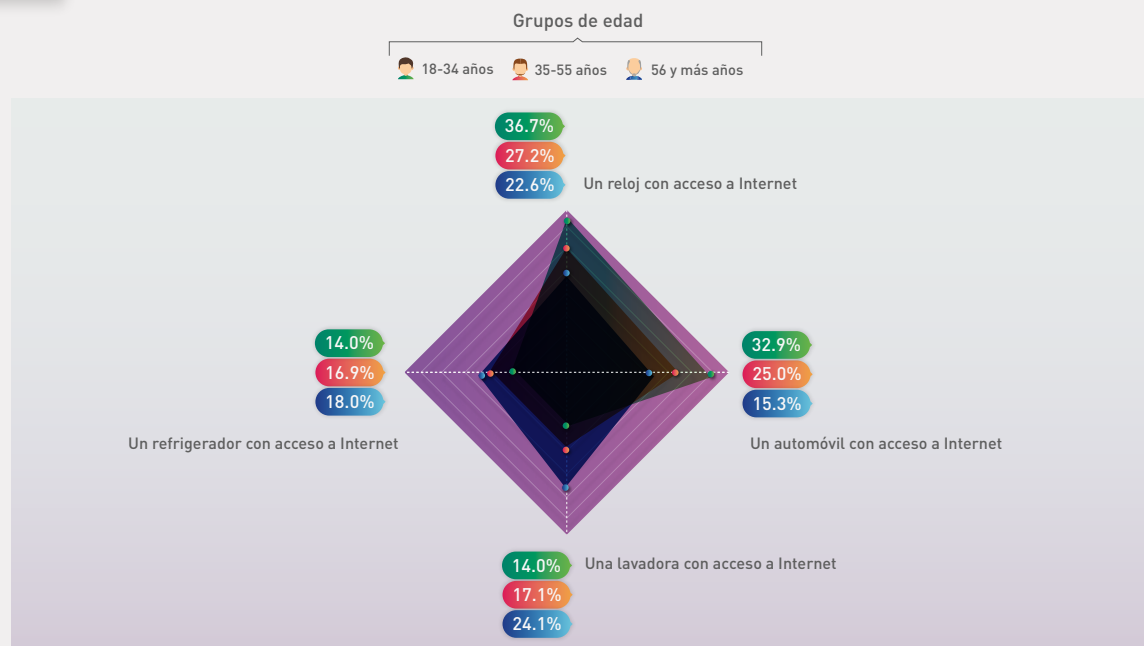


Índice

Por grupos de edad, se identificaron diferencias en la intención de comprar dispositivos relacionados con el IoT. Los usuarios de 18 a 34 años y los de 35 a 55 años, mencionaron una mayor intención de comprar un reloj y automóvil con acceso a Internet, mientras que los usuarios de 56 y más años señalaron una mayor intención de comprar una lavadora y refrigerador con acceso a Internet.

Gráfico 2.4

Para cada uno de los siguientes artículos, ¿cuál tiene intención de comprar?, por Grupos de edad

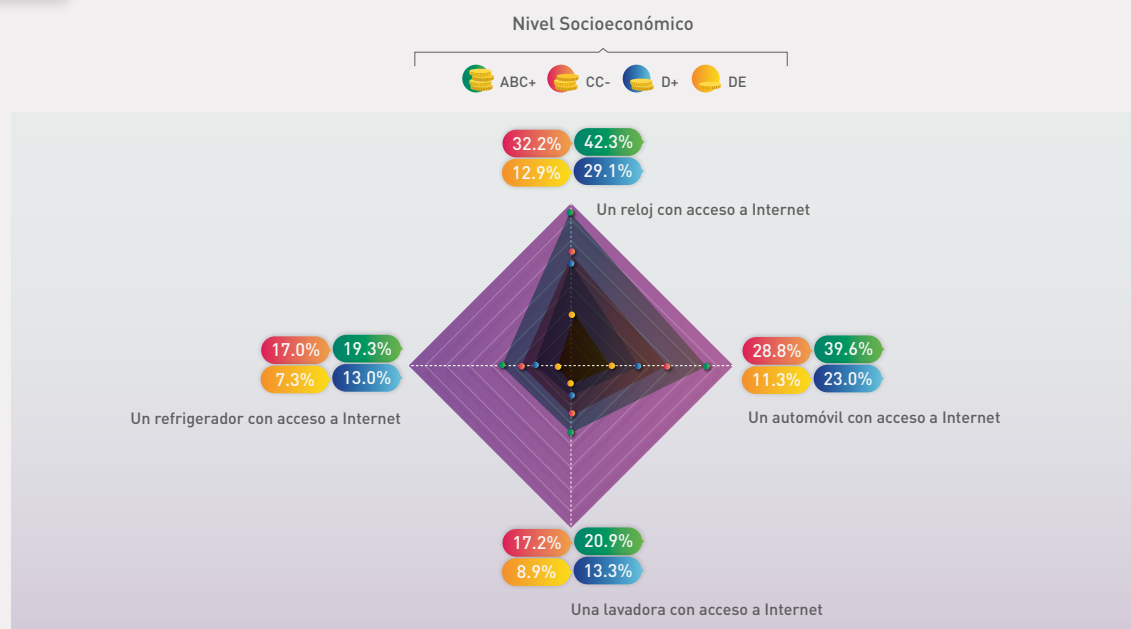


Fuente: IFT (2018)

Por NSE, se identificó que la intención de comprar dispositivos relacionados con el IoT se da principalmente en los del NSE ABC+. En este caso a mayor NSE, el usuario tiene una mayor intención de comprar este tipo de dispositivos.

Gráfico 2.5

Para cada uno de los siguientes artículos, ¿cuál tiene intención de comprar?, por Nivel Socioeconómico



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

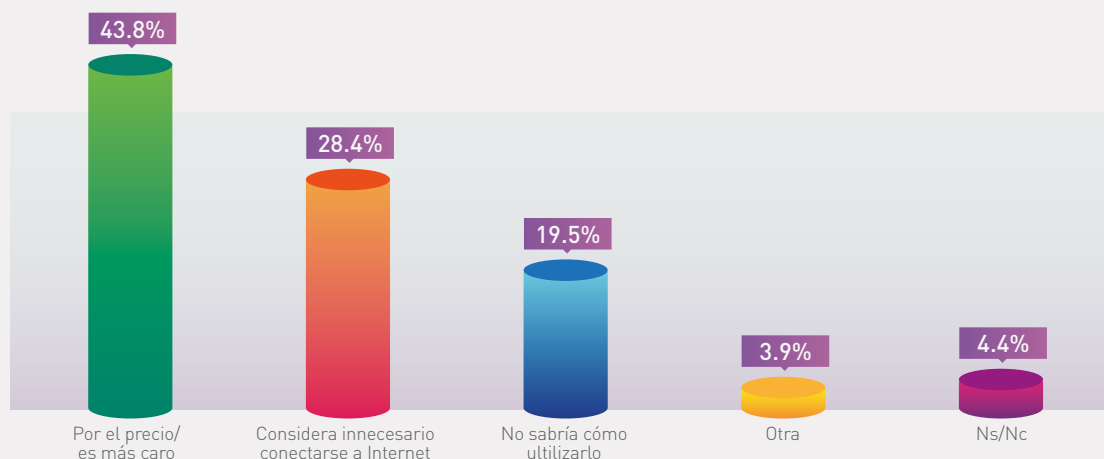
Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

Índice

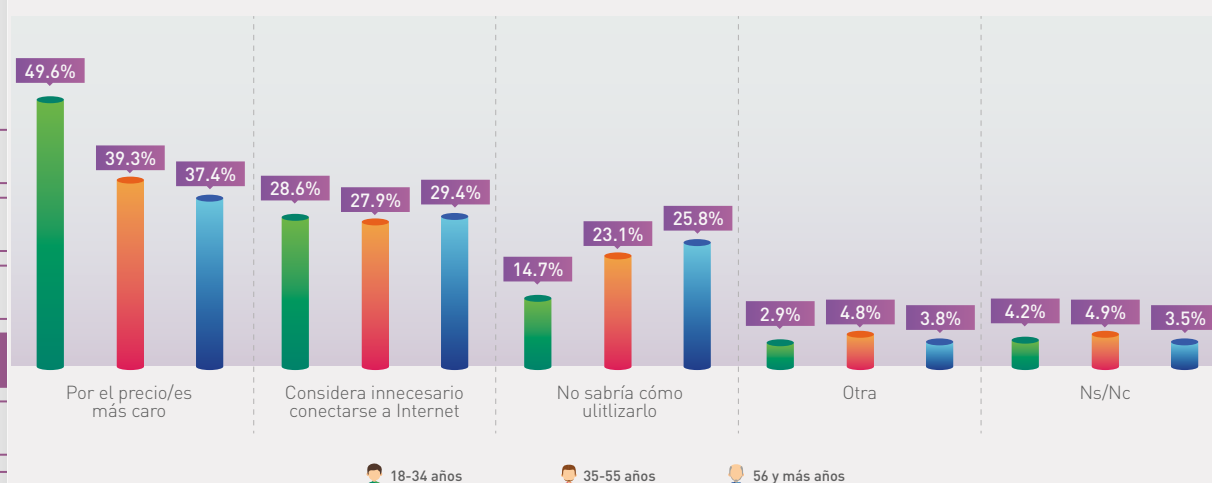
A los usuarios que señalaron no tener intención de comprar algún dispositivo relacionado con el IoT, se les preguntó el motivo por el qué no lo comprarían, siendo las principales menciones: el precio/es más caro con un 43.8% y que consideran innecesario conectarse a Internet con un 28.4%.

Gráfico 2.6**¿Por qué no tiene intención de comprar alguno de estos artículos?**

Otra: contiene las siguientes menciones no significativas. Inseguridad/Desconfianza, No lo considera necesario, entre otras menciones insuficientemente especificadas.
Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Fuente: IFT (2018)

Por grupos de edad, se identificaron diferencias entre los usuarios por las que no comprarían algún dispositivo relacionado con el IoT. Los de 18 a 34 años, 49.6%, mencionaron principalmente que no comprarían por el precio/es más caro.

Gráfico 2.7**¿Por qué no tiene intención de comprar alguno de estos artículos?, por Grupos de edad**

Otra: contiene las siguientes menciones no significativas. Inseguridad/Desconfianza, No lo considera necesario, entre otras menciones insuficientemente especificadas.
Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

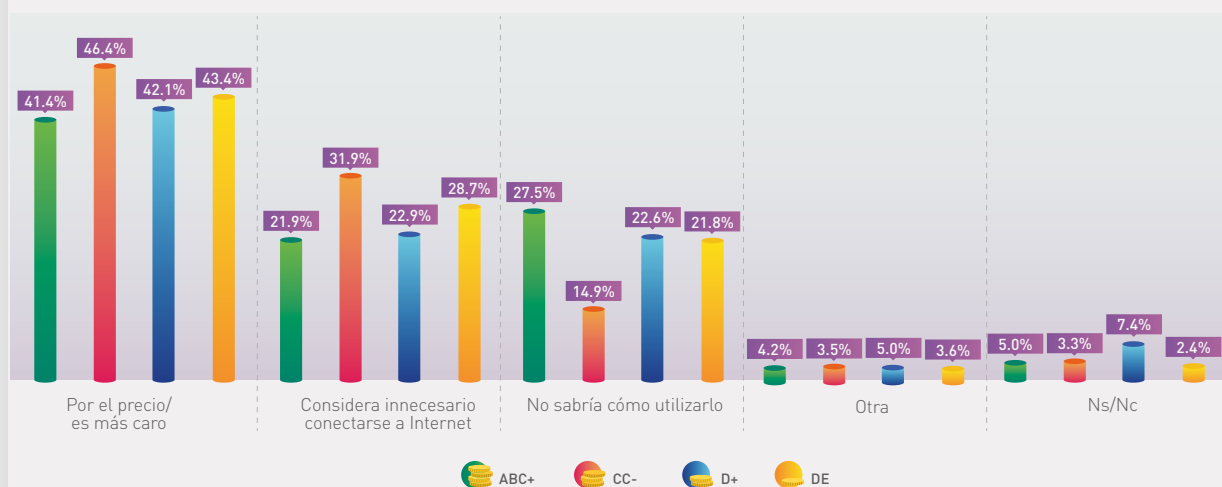
Apartado 4.

Índice

Por NSE, los usuarios de todos los niveles señalaron principalmente que no comprarían algún dispositivo relacionado con el IoT por el precio/es más caro.

Gráfico 2.8

¿Por qué no tiene intención de comprar alguno de estos artículos?, por Nivel Socioeconómico



Otra: contiene las siguientes menciones no significativas. Inseguridad/Desconfianza,
No lo considera necesario, entre otras menciones insuficientemente especificadas.
Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

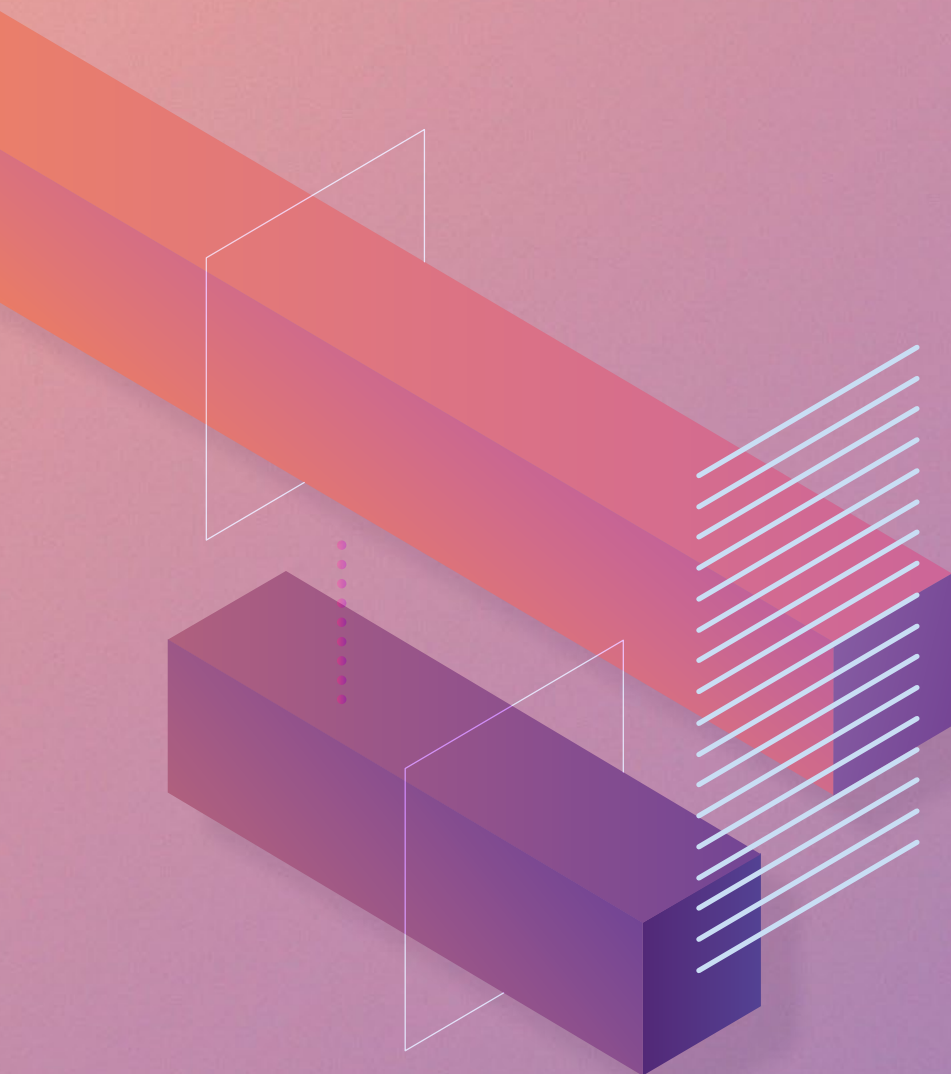
Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice



APARTADO 3.

Usuarios con alguna discapacidad

3

APARTADO

Usuarios con alguna discapacidad



Objetivo



Resumen

El objetivo del apartado de Usuarios con alguna discapacidad es mostrar un panorama sobre la percepción de los usuarios en el uso de sus servicios y experiencia en los servicios de Internet fijo, Telefonía fija, Telefonía móvil y Televisión de paga, así como conocer la experiencia que tienen al contratar el servicio y navegar en la página electrónica de su proveedor de servicio.

Los usuarios con alguna discapacidad han mostrado un mayor dinamismo en el uso de sus servicios de telecomunicaciones de Internet fijo, Telefonía fija, Telefonía móvil y Televisión de paga.

Por ejemplo, los usuarios de Internet fijo con respecto a 2017, señalaron que tienen un mayor acceso a este servicio mediante el teléfono móvil y Smart TV, así como un mayor uso para realizar diferentes actividades como redes sociales, enviar mensajes instantáneos por WhatsApp, Skype, entre otros, ver videos cortos a través de Youtube, ver noticias y acceder a contenidos de audio.

Para el caso de Telefonía fija, estos usuarios realizan más llamadas a números móviles con respecto a 2017. Por su parte, los usuarios de Telefonía móvil mencionaron que usan más su servicio para hacer llamadas, así como para hacer videollamadas y transacciones bancarias utilizando Internet fijo y/o móvil, con respecto a 2017.

Por último, los usuarios con alguna discapacidad mencionaron en 2018 hacer un uso más intensivo del servicio de Televisión de paga con respecto a 2017, principalmente en un horario de 12:01 pm a 6:00 pm.

Con respecto a la experiencia del usuario, el mayor porcentaje de éstos señaló que al momento de contratar un servicio, el ejecutivo que le atendió no le mencionó sus derechos de usuario. Sin embargo, el mayor porcentaje de usuarios que contrató, refirió que el ejecutivo estaba capacitado para detectar y atender sus necesidades.

Al momento de indagar sobre la percepción de accesibilidad para los que visitaron la página de Internet de su proveedor de servicio, el mayor porcentaje señaló que la página fue accesible de acuerdo a su tipo de discapacidad.

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

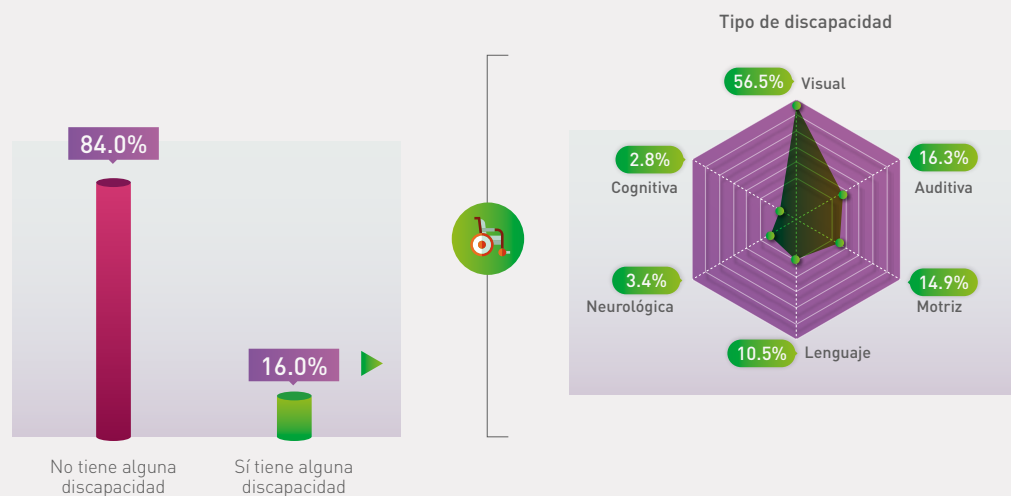


Índice

3.1 Internet fijo

El 16.0% de los usuarios de Internet fijo señaló tener algún tipo de discapacidad. El tipo de discapacidad visual (56.5%) y auditiva (16.3%) fueron los más mencionados por los usuarios.

Gráfico 3.1.1 Perfil de los usuarios de Internet fijo

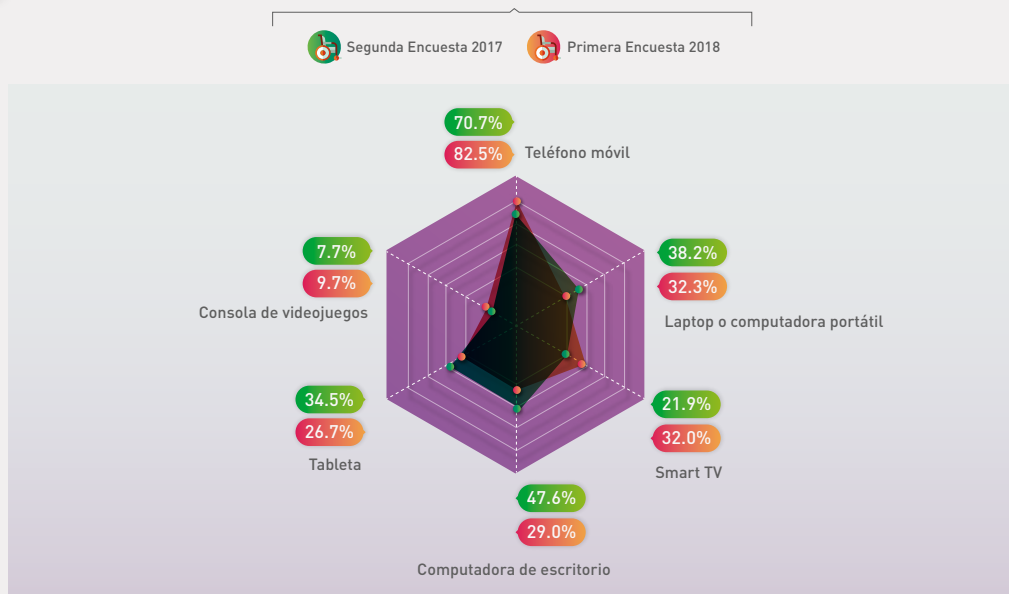


Nota: Respuesta espontánea. El tipo de discapacidad es respuesta múltiple, por lo anterior la suma de los parciales no da 100%.

Fuente: IFT (2018)

Con respecto a la Segunda Encuesta 2017⁶, se observó que la conexión a Internet fijo mediante el teléfono móvil incrementó. Asimismo, aumentó el uso de Smart TV y consolas de videojuegos para conectarse al servicio.

Gráfico 3.1.2 Principales dispositivos para conectarse a Internet fijo en el hogar (2017-2018)



Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.

Fuente: IFT (2018)

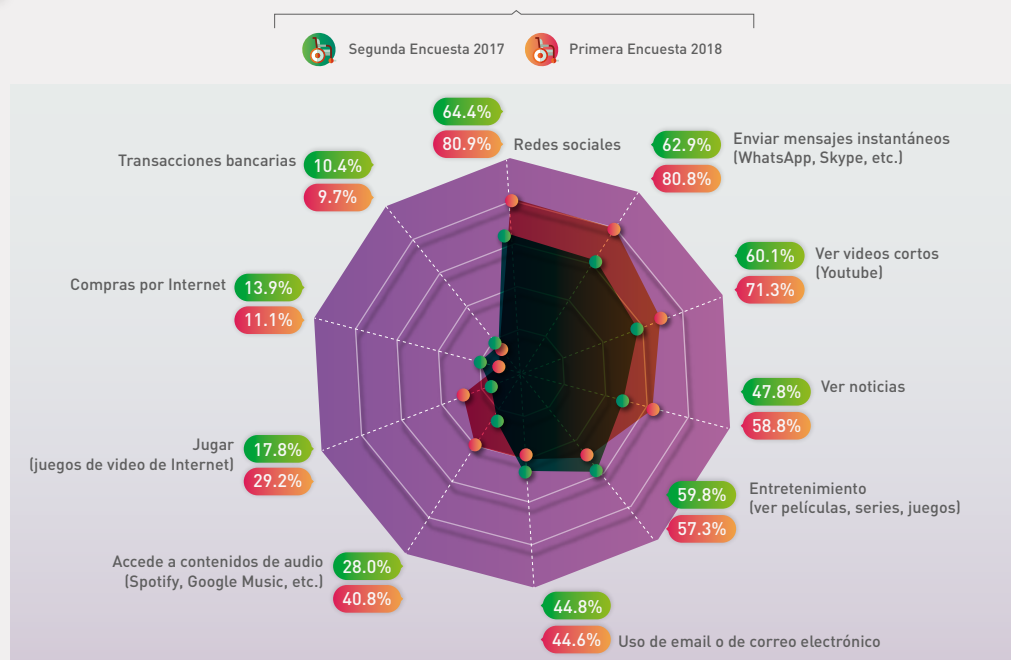
Objetivos
Consideraciones metodológicas
Apartado 1.
Apartado 2.
Apartado 3.
Apartado 4.

⁶ Para fines comparativos se muestran resultados de la información de 2017; la cual hace referencia a la publicación de resultados de usuarios con alguna discapacidad en la Segunda Encuesta 2017, cuyo levantamiento fue del 21 de julio al 18 de agosto de 2017.

Los usuarios con alguna discapacidad presentaron un incremento en el uso de Internet fijo para acceder a redes sociales, enviar mensajes instantáneos por WhatsApp, Skype, entre otros, ver videos cortos a través de Youtube, ver noticias y acceder a contenidos de audio, en comparación con la Segunda Encuesta 2017.

Gráfico 3.1.3

Principales actividades que realizan los usuarios con alguna discapacidad en Internet fijo (2017-2018)



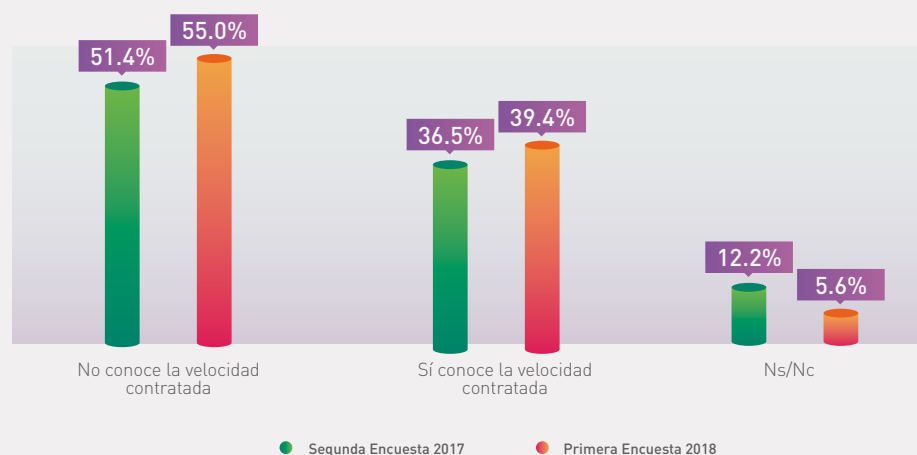
Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.

Fuente: IFT (2018)

Por otra parte, los resultados de la Primera Encuesta 2018 mostraron que un 39.4% de los usuarios con alguna discapacidad indicó que conoce la velocidad contratada en su servicio.

Gráfico 3.1.4

Conocimiento de la velocidad contratada de Internet fijo (2017-2018)



Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Nota: Respuesta espontánea.

Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales no da 100%.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

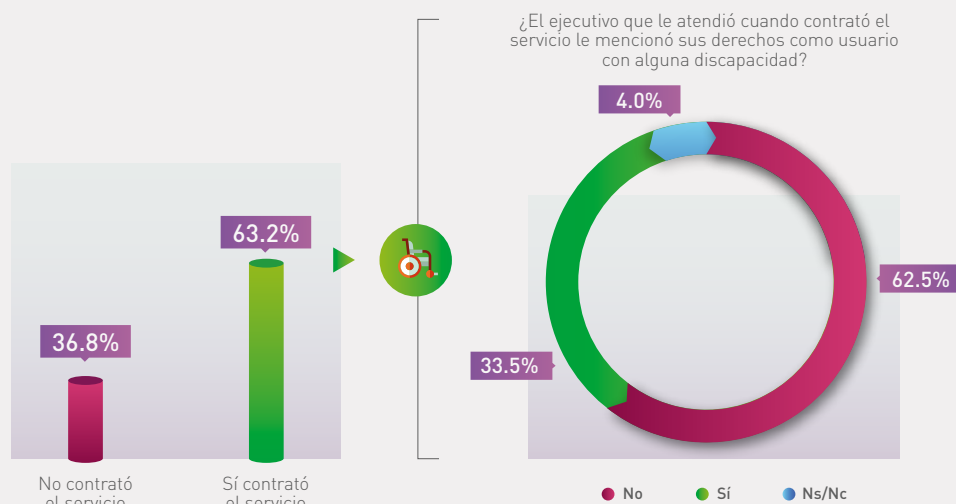
Apartado 4.

Índice

Con respecto a la contratación del servicio, se destaca que el 63.2% de los usuarios con alguna discapacidad fue el que contrató el servicio. De estos usuarios, el 62.5% indicó que no le mencionaron sus derechos como usuarios con alguna discapacidad.

Gráfico 3.1.5

Experiencia del usuario al contratar su servicio de Internet fijo



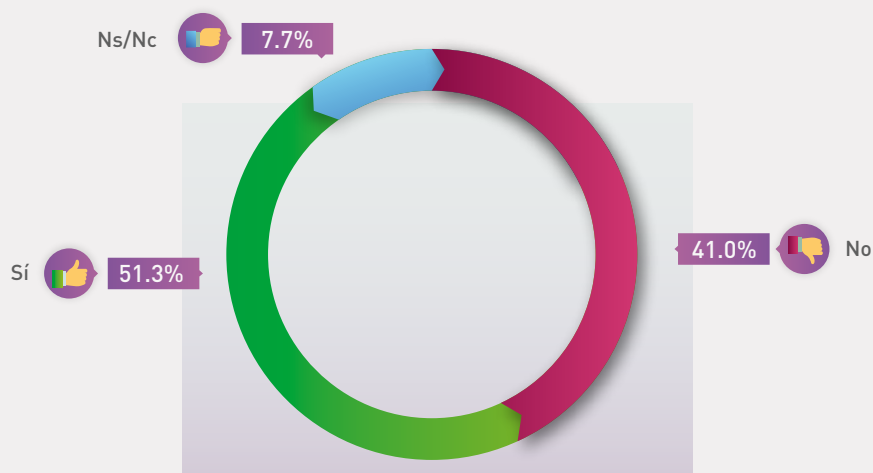
Ns/Nc: No sabe/No contestó.
Nota: Respuesta espontánea.

Fuente: IFT (2018)

El 51.3% de los usuarios con alguna discapacidad que contrataron su servicio, señaló que el ejecutivo que lo atendió estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades.

Gráfico 3.1.6

¿Considera que el ejecutivo que lo atendió cuando contrató su servicio de Internet fijo, estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades?



Ns/Nc: No sabe/No contestó.
Nota: Respuesta espontánea.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

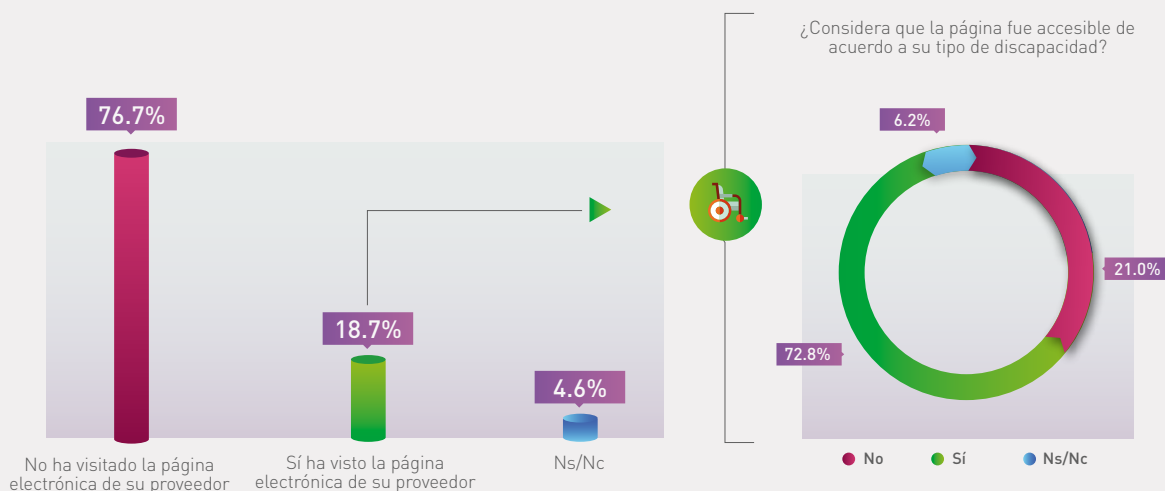


Índice

Los resultados de las encuestas mostraron que solo un 18.7% de los usuarios con alguna discapacidad ha visitado la página electrónica de su proveedor de servicio. De estos usuarios el 72.8% señaló que la página fue accesible de acuerdo a su tipo de discapacidad.

Gráfico 3.1.7

Experiencia del usuario de Internet fijo al visitar la página electrónica de su proveedor de servicio



Ns/Nc: No sabe/No contestó.
Nota: Respuesta espontánea.

Fuente: IFT (2018)

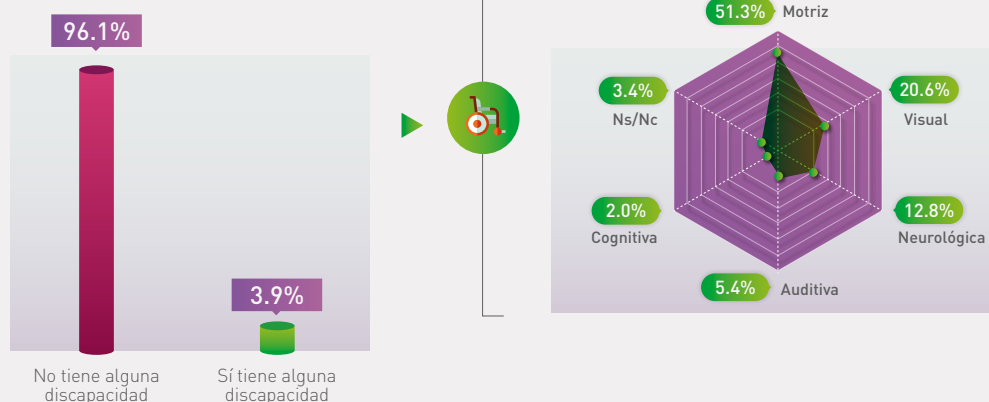
3.2 Telefonía fija

El 3.9% de los usuarios de Telefonía fija señaló tener algún tipo de discapacidad. El tipo de discapacidad motriz (51.3%) y visual (20.6%) fueron los más mencionados por los usuarios.

Gráfico 3.2.1

Perfil de los usuarios de Telefonía fija

- Objetivos
- Consideraciones metodológicas
- Apartado 1.
- Apartado 2.
- Apartado 3.
- Apartado 4.



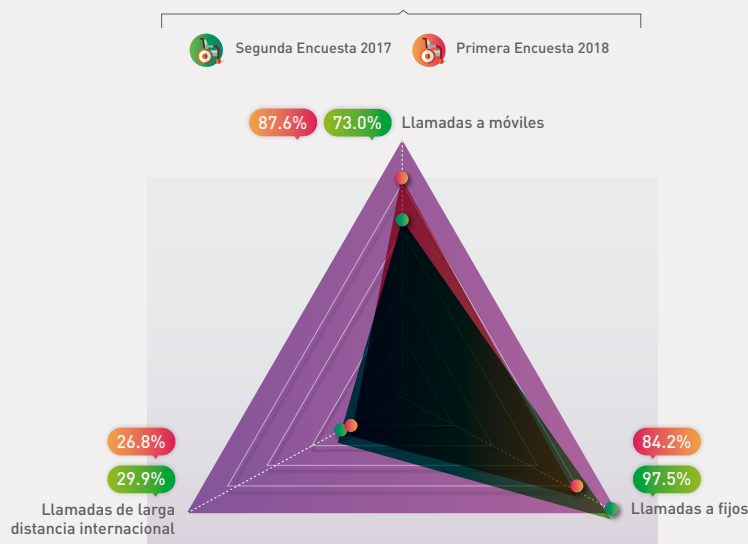
Ns/Nc: No sabe/No contestó.
Nota: Respuesta espontánea. El tipo de discapacidad es respuesta múltiple, por lo anterior la suma de los parciales no da 100%.

Fuente: IFT (2018)

Los usuarios con alguna discapacidad mencionaron que utilizan su servicio de Telefonía fija principalmente para hacer llamadas a números móviles, esta actividad se ha intensificado al presentar un incremento con respecto a la Segunda Encuesta 2017.

Gráfico 3.2.2

Uso del teléfono fijo por los usuarios con alguna discapacidad (2017-2018)



Nota: Respuesta espontánea. Respuesta múltiple no suma 100%.

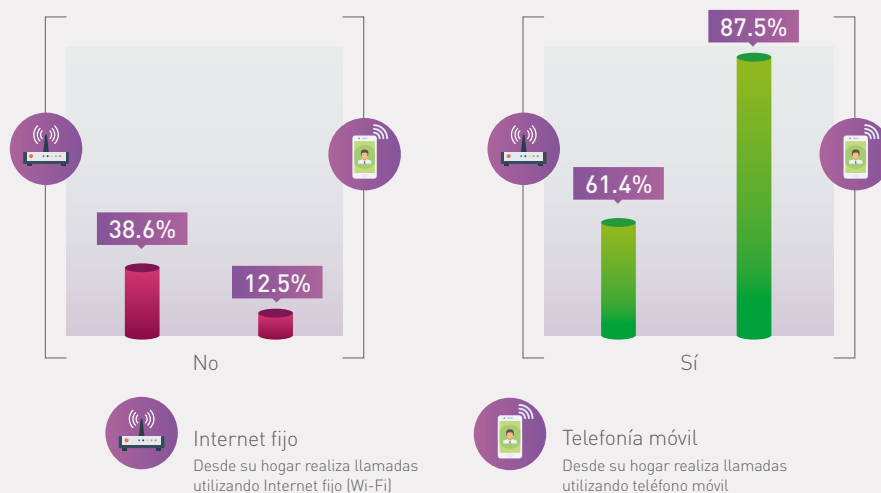
Fuente: IFT (2018)

A los usuarios del servicio de Telefonía fija que refirieron contar con el servicio de Internet fijo y Telefonía móvil, se les realizó la pregunta: *¿Desde su hogar realiza llamadas a otros teléfonos utilizando...?*

Los usuarios con alguna discapacidad mencionaron realizar llamadas desde su hogar utilizando Wi-Fi en un 61.4% y con un 87.5% se encuentran los que señalaron que realizan llamadas desde su hogar a través del teléfono móvil.

Gráfico 3.2.3

Usuarios que desde su hogar realizan llamadas a otros teléfonos utilizando el teléfono móvil y Wi-Fi, por ejemplo: Skype, WhatsApp o Facetime



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

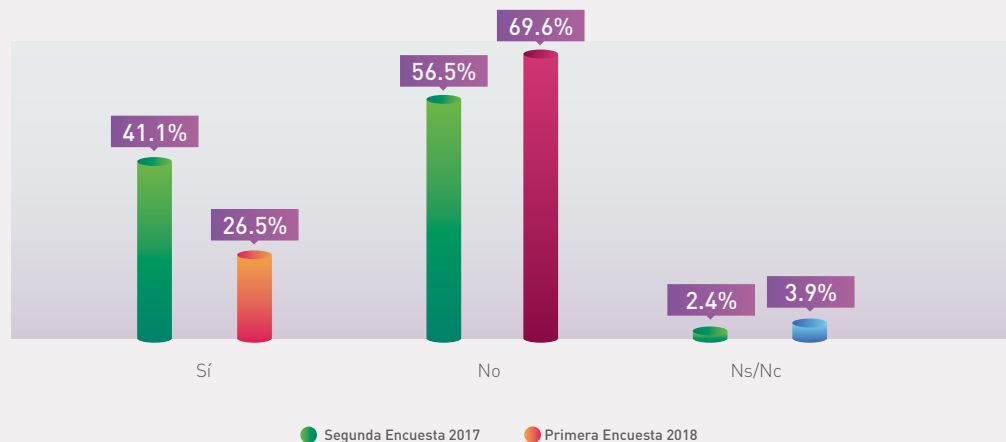
Apartado 4.

Índice

Sobre el conocimiento del servicio contratado, los resultados de la Primera Encuesta 2018 mostraron que un 26.5% de los usuarios con alguna discapacidad indicó que conoce las características incluidas en el servicio como: cantidad de llamadas a números fijos, móviles, larga distancia internacional, identificador de llamadas, buzón de voz, entre otras.

Gráfico 3.2.4

Conocimiento del servicio contratado de Telefonía fija (2017-2018)



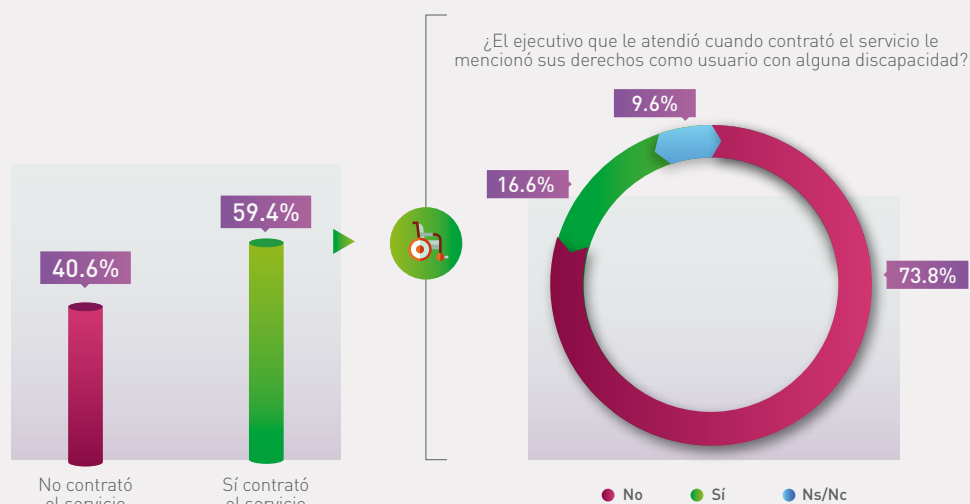
Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Fuente: IFT (2018)

Con respecto a la contratación del servicio, se destaca que el 59.4% de los usuarios con alguna discapacidad contrató su servicio. De estos usuarios, el 73.8% indicó que no le mencionaron sus derechos.

Gráfico 3.2.5

Experiencia del usuario al contratar su servicio de Telefonía fija

Ns/Nc: No sabe/No contestó.
Nota: Respuesta espontánea.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

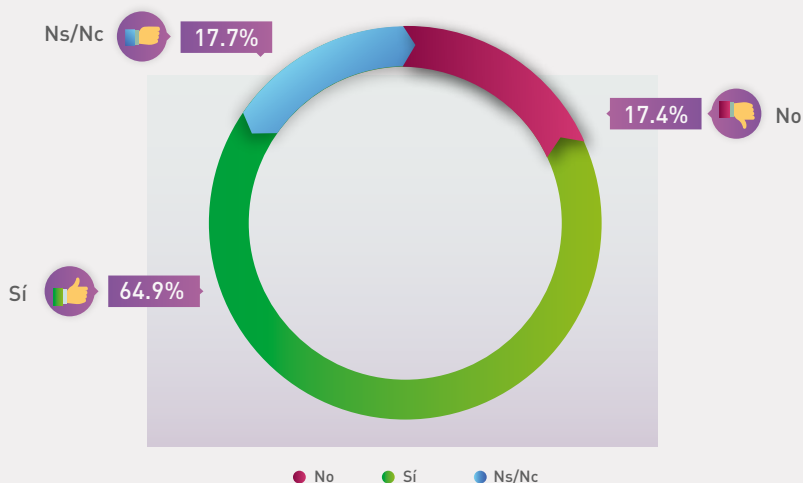
Apartado 4.

Índice

El 64.9% de los usuarios con alguna discapacidad que contrató su servicio, señaló que el ejecutivo que lo atendió estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades.

Gráfico 3.2.6

¿Considera que el ejecutivo que lo atendió cuando contrató su servicio de Telefonía fija, estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades?



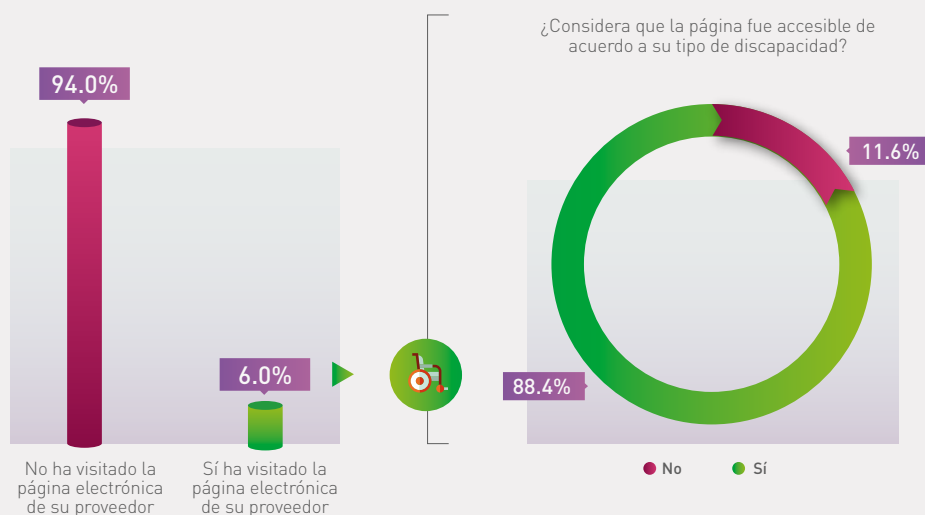
Ns/Nc: No sabe/No contestó.
Nota: Respuesta espontánea.

Fuente: IFT (2018)

Los resultados de las encuestas mostraron que solo un 6.0% de los usuarios con alguna discapacidad ha visitado la página electrónica de su proveedor de servicio. De estos usuarios el 88.4% señaló que la página fue accesible de acuerdo a su tipo de discapacidad.

Gráfico 3.2.7

Experiencia del usuario de Telefonía fija al visitar la página electrónica de su proveedor de servicio



Nota: Respuesta espontánea.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

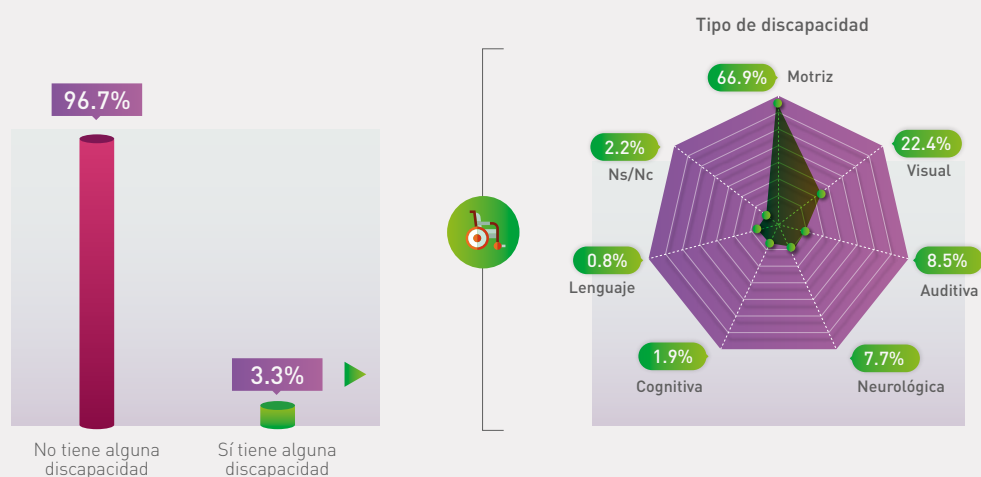
Apartado 4.

Índice

3.3 Telefonía móvil

El 3.3% de los usuarios de Telefonía móvil señaló tener algún tipo de discapacidad. El tipo de discapacidad motriz (66.9%) y la visual (22.4%) fueron las más mencionadas por los usuarios.

Gráfico 3.3.1 Perfil de los usuarios de Telefonía móvil



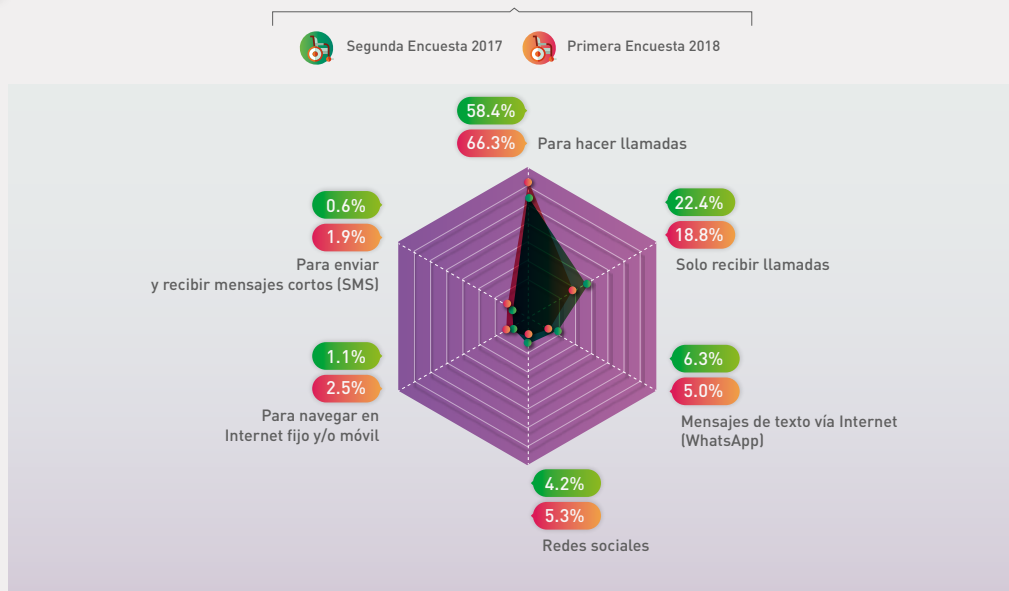
Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Nota: Respuesta espontánea. El tipo de discapacidad es respuesta múltiple, por lo anterior la suma de los parciales no da 100%.

Fuente: IFT (2018)

Con respecto a la Segunda Encuesta 2017, se observó que el uso del servicio para hacer llamadas incrementó. Asimismo, aumentó el uso del servicio para acceder a redes sociales y para navegar en Internet fijo y/o móvil.

Gráfico 3.3.2 ¿Para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción? (2017-2018)



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

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

Índice

Por su parte, los usuarios que señalaron contar con un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales, presentaron un incremento en el uso de Internet fijo y/o móvil para hacer videollamadas, jugar en Internet y realizar transacciones bancarias, en comparación con la Segunda Encuesta 2017.

Cuadro 3.3.1

Principales actividades que realizan los usuarios con alguna discapacidad en Internet fijo y/o móvil desde su teléfono móvil (2017-2018)

Principales actividades cuando acceden a Internet a través del teléfono móvil	Segunda Encuesta 2017	Primera Encuesta 2018	Diferencia %
Redes sociales	65.8%	64.2%	(-)1.6%
Mensajes de texto (WhatsApp)	67.8%	62.7%	(-)5.1%
Ver videos	56.1%	52.5%	(-)3.6%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	NA	43.3%	NA
Hacer llamadas o videollamadas	19.5%	37.8%	18.3%
Ver películas, series (Netflix, Blim, Claro video)	27.0%	24.1%	(-)2.9%
Jugar en Internet	18.9%	20.4%	1.5%
Transacciones bancarias	3.3%	7.7%	4.4%
Compras por Internet	NA	5.6%	NA

Nota: Las principales actividades cuando acceden a Internet a través del teléfono móvil es respuesta múltiple, por lo anterior la suma no da 100%.

NA. Accede a contenidos de audio, así como compras por Internet no se preguntaron en la Segunda Encuesta 2017.

Fuente: IFT (2018)

Con relación a la contratación del servicio, destaca la modalidad de prepago, la cual predominó entre los usuarios con alguna discapacidad, al ser de 77.4% los usuarios que contrataron en esta modalidad, dato menor con respecto a la Segunda Encuesta 2017.

Objetivos

Consideraciones metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

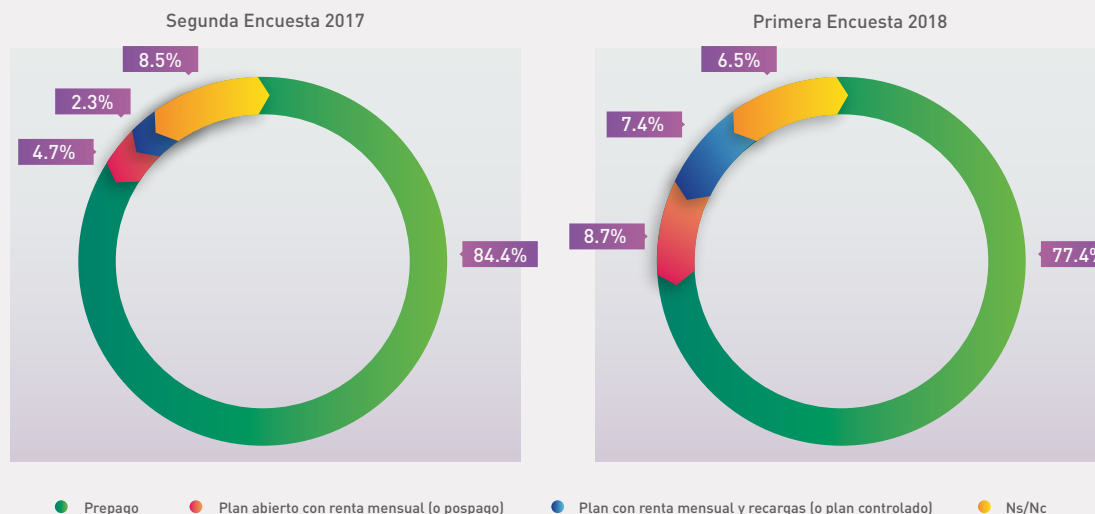


Índice

Sin embargo, se observó un incremento en los usuarios que contratan en la modalidad de plan abierto con renta mensual (pospago) y los usuarios que contrataron un plan con renta mensual y recargas (plan controlado)⁷ con respecto a la Segunda Encuesta 2017.

Gráfico 3.3.3

Modalidad de contratación del servicio de Telefonía móvil (2017-2018)



Ns/Nc: No sabe/No contestó.

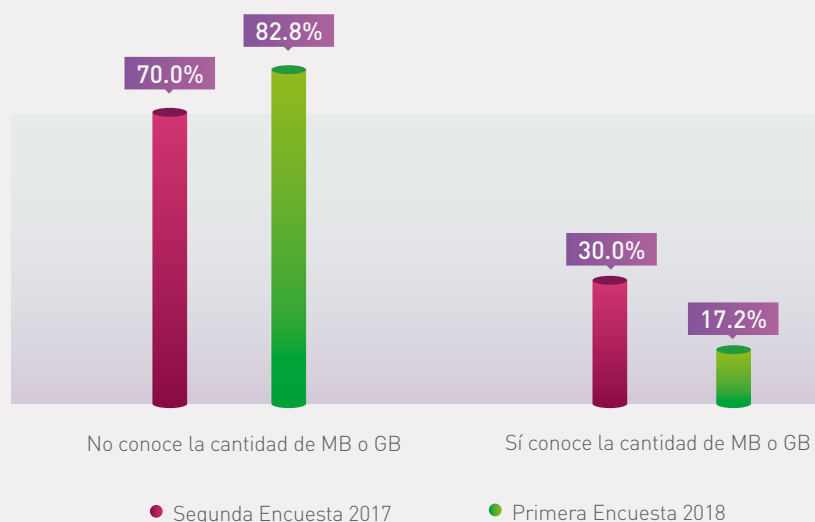
Nota: Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales no da 100%.

Fuente: IFT (2018)

Por otra parte, los resultados de la Primera Encuesta 2018 mostraron que un 17.2% de los usuarios con alguna discapacidad indicó que conoce los MB o GB incluidos en su servicio.

Gráfico 3.3.4

Conocimiento de los MB o GB incluidos en el servicio de Telefonía móvil (2017-2018)



Nota: Las respuestas son de manera espontánea por los usuarios de prepago y pospago.

Fuente: IFT (2018)

⁷ Plan abierto con renta mensual (o pospago): después de que el usuario consuma la canasta de servicios contenidos en su plan contratado, éste podrá continuar con el uso de los servicios (Minutos de voz, SMS y MB), realizando el pago del costo adicional por el uso de estos servicios.

Plan con renta mensual y recargas (o plan controlado): después de que el usuario consuma la canasta de servicios contenidos en su plan contratado, éste podrá continuar con el uso de los servicios (Minutos de voz, SMS y MB), realizando recargas de saldo como en el esquema prepago.

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

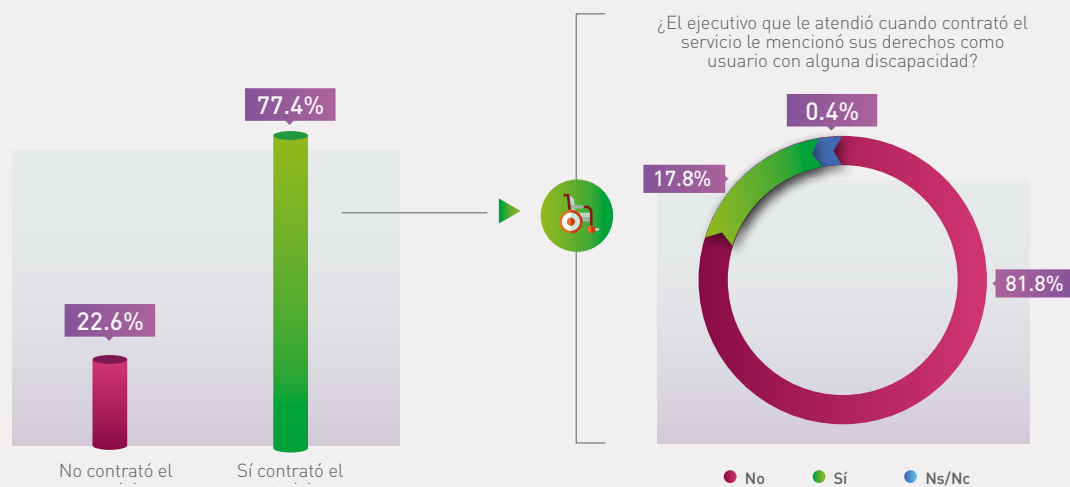
Apartado 4.

Índice

Con respecto a la contratación del servicio, se destaca que el 77.4% de los usuarios con alguna discapacidad fue el que contrató el servicio. De estos usuarios, el 81.8% indicó que no le mencionaron sus derechos como usuarios con alguna discapacidad.

Gráfico 3.3.5

Experiencia del usuario al contratar su servicio de Telefonía móvil



Ns/Nc: No sabe/No contestó.

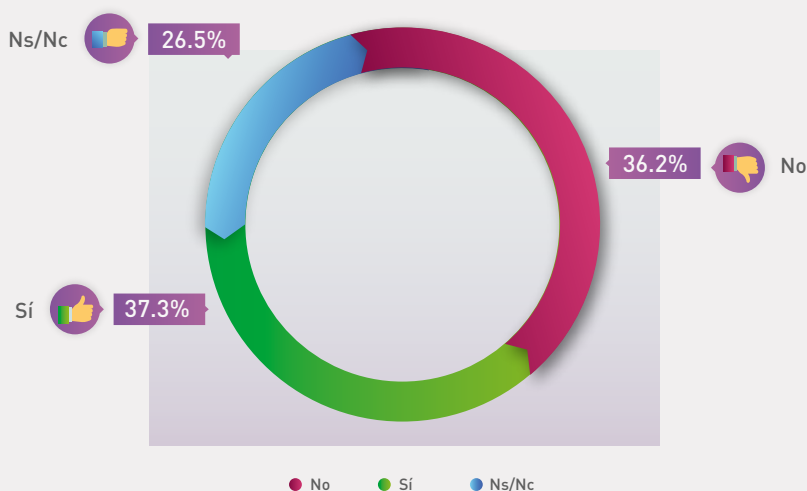
Nota: Respuesta espontánea.

Fuente: IFT (2018)

El 37.3% de los usuarios con alguna discapacidad que contrató su servicio, señaló que el ejecutivo que lo atendió estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades.

Gráfico 3.3.6

¿Considera que el ejecutivo que lo atendió cuando contrató el servicio de Telefonía móvil, estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades?



Ns/Nc: No sabe/No contestó.
Nota: Respuesta espontánea.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

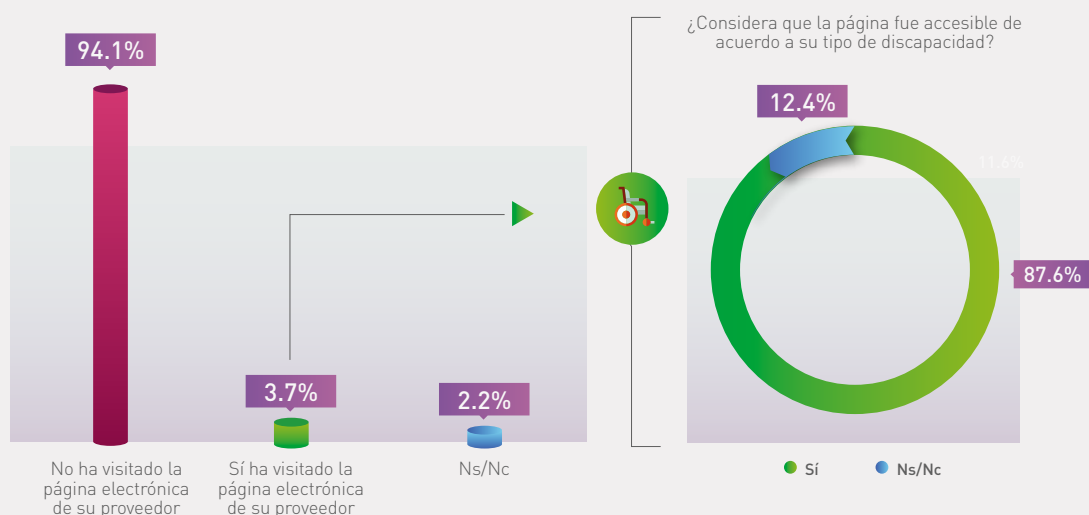
Apartado 4.

Índice

Los resultados de las encuestas mostraron que solo un 3.7% de los usuarios con alguna discapacidad ha visitado la página electrónica de su proveedor de servicio. De estos usuarios el 87.6% señaló que la página fue accesible de acuerdo a su tipo de discapacidad.

Gráfico 3.3.7

Experiencia del usuario de Telefonía móvil al visitar la página electrónica de su proveedor de servicio



Ns/Nc: No sabe/No contestó.
Nota: Respuesta espontánea.

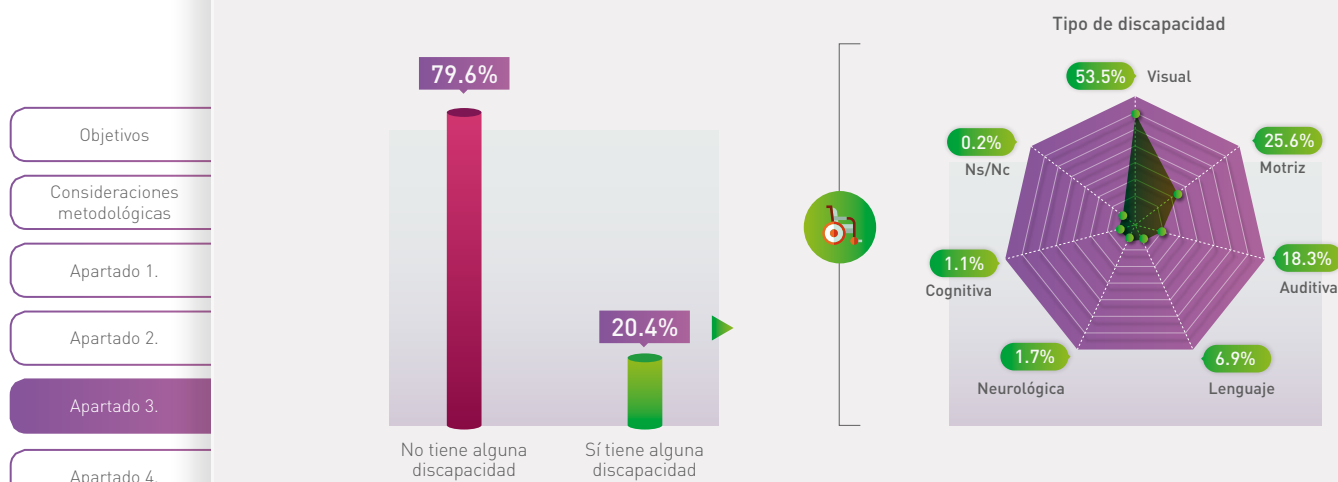
Fuente: IFT (2018)

3.4 Televisión de paga

El 20.4% de los usuarios de Televisión de paga señaló tener algún tipo de discapacidad. El tipo de discapacidad visual (53.5%) y motriz (25.6%) fueron las más mencionadas por los usuarios.

Gráfico 3.4.1

Perfil de los usuarios de Televisión de paga



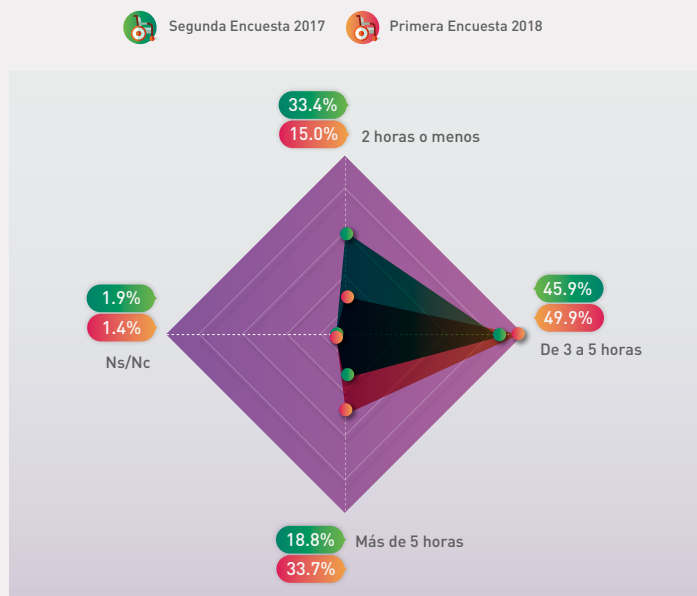
Ns/Nc: No sabe/No contestó.
Nota: Respuesta espontánea. El tipo de discapacidad es respuesta múltiple, por lo anterior la suma de los parciales no da 100%.

Fuente: IFT (2018)

Con respecto a la Segunda Encuesta 2017, se observó que los usuarios con alguna discapacidad hacen un uso más intensivo del servicio de Televisión de paga, al incrementar el porcentaje que señaló utilizar el servicio más de 5 horas al día.

Gráfico 3.4.2

Horas de uso del servicio de Televisión de paga (2017-2018)



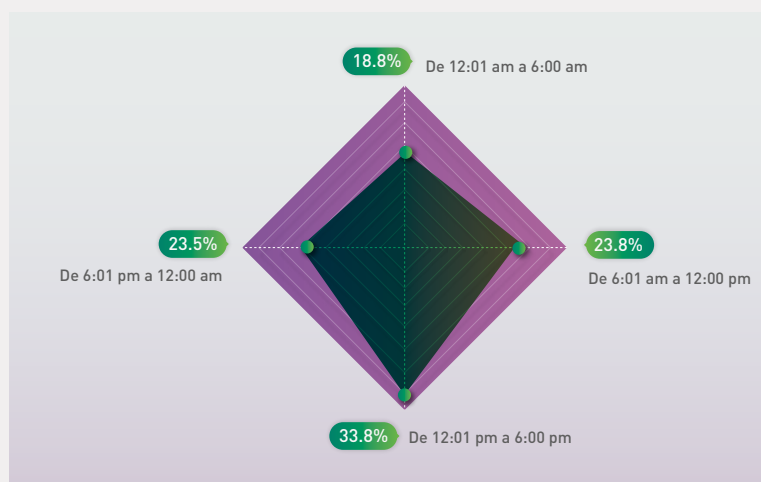
Ns/Nc: No sabe/No contestó.
Nota: Respuesta espontánea.

Fuente: IFT (2018)

Asimismo, estos usuarios hicieron uso de su servicio principalmente en un horario de 12:01 pm a 6:00 pm y en un horario de 6:01 am a 12:00 pm.

Gráfico 3.4.3

Horario de uso del servicio de Televisión de paga



Nota: Respuesta espontánea.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

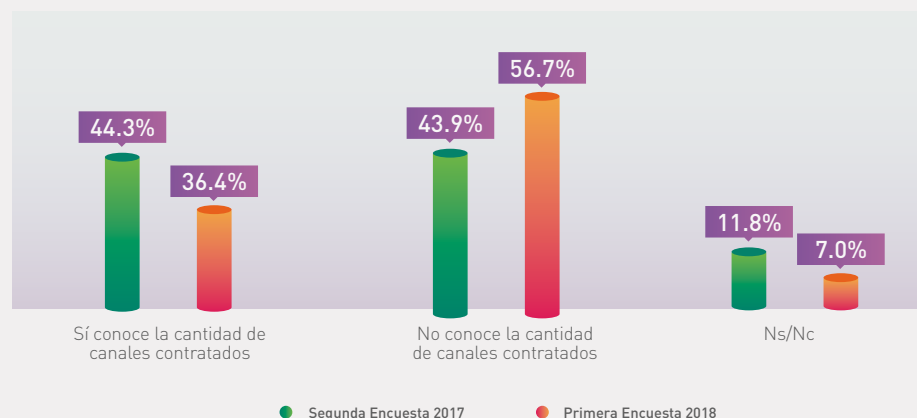


Índice

Sobre el conocimiento del servicio contratado, los resultados de la Primera Encuesta 2018 mostraron que un 36.4% de los usuarios con alguna discapacidad indicó que conoce la cantidad de canales contratados en su servicio.

Gráfico 3.4.4

Conocimiento de los canales contratados de Televisión de paga (2017-2018)



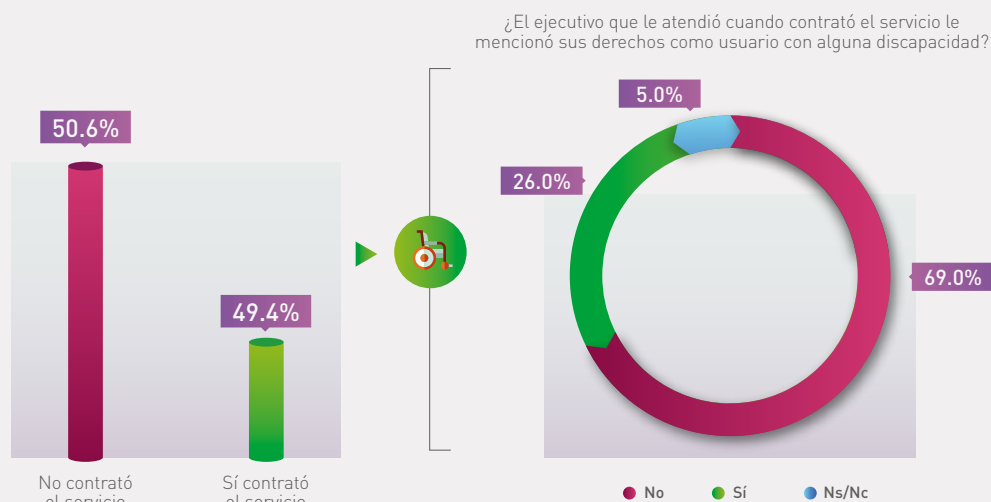
Ns/Nc: No sabe/No contestó.
Nota: Respuesta espontánea.

Fuente: IFT (2018)

Con respecto a la contratación del servicio, se destaca que el 49.4% de los usuarios con alguna discapacidad fue el que contrató el servicio. De estos usuarios, el 69.0% indicó que no le mencionaron sus derechos como usuarios con alguna discapacidad.

Gráfico 3.4.5

Experiencia del usuario al contratar su servicio de Televisión de paga



Ns/Nc: No sabe/No contestó.
Nota: Respuesta espontánea.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

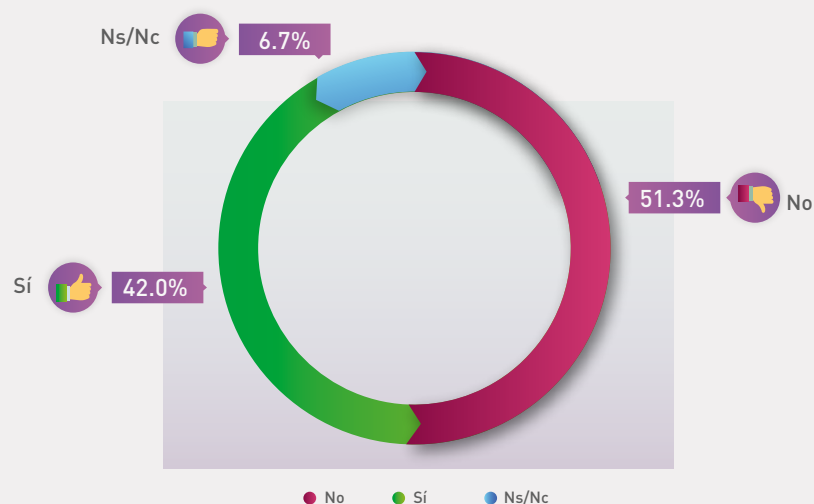
Apartado 4.

Índice

El 42.0% de los usuarios con alguna discapacidad que contrató su servicio, señaló que el ejecutivo que lo atendió estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades.

Gráfico 3.4.6

¿Considera que el ejecutivo que lo atendió cuando contrató el servicio de Televisión de paga, estaba capacitado para atender y detectar sus necesidades?



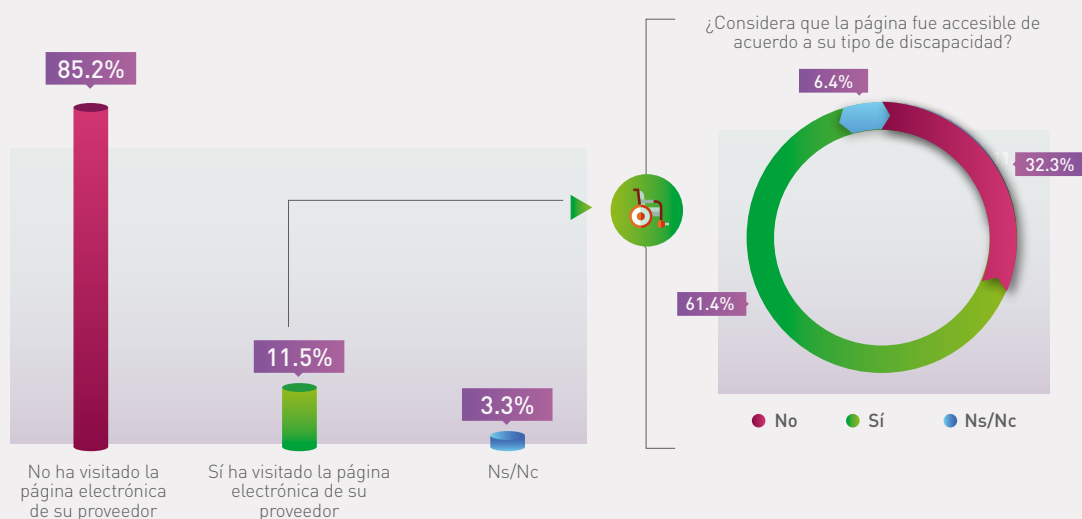
Ns/Nc: No sabe/No contestó.
Nota: Respuesta espontánea.

Fuente: IFT (2018)

Los resultados de las encuestas mostraron que solo un 11.5% de los usuarios con alguna discapacidad ha visitado la página electrónica de su proveedor de servicio. De estos usuarios el 61.4% señaló que la página fue accesible de acuerdo a su tipo de discapacidad.

Gráfico 3.4.7

Experiencia del usuario de Televisión de paga al visitar la página electrónica de su proveedor de servicio



Ns/Nc: No sabe/No contestó.
Nota: Respuesta espontánea.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

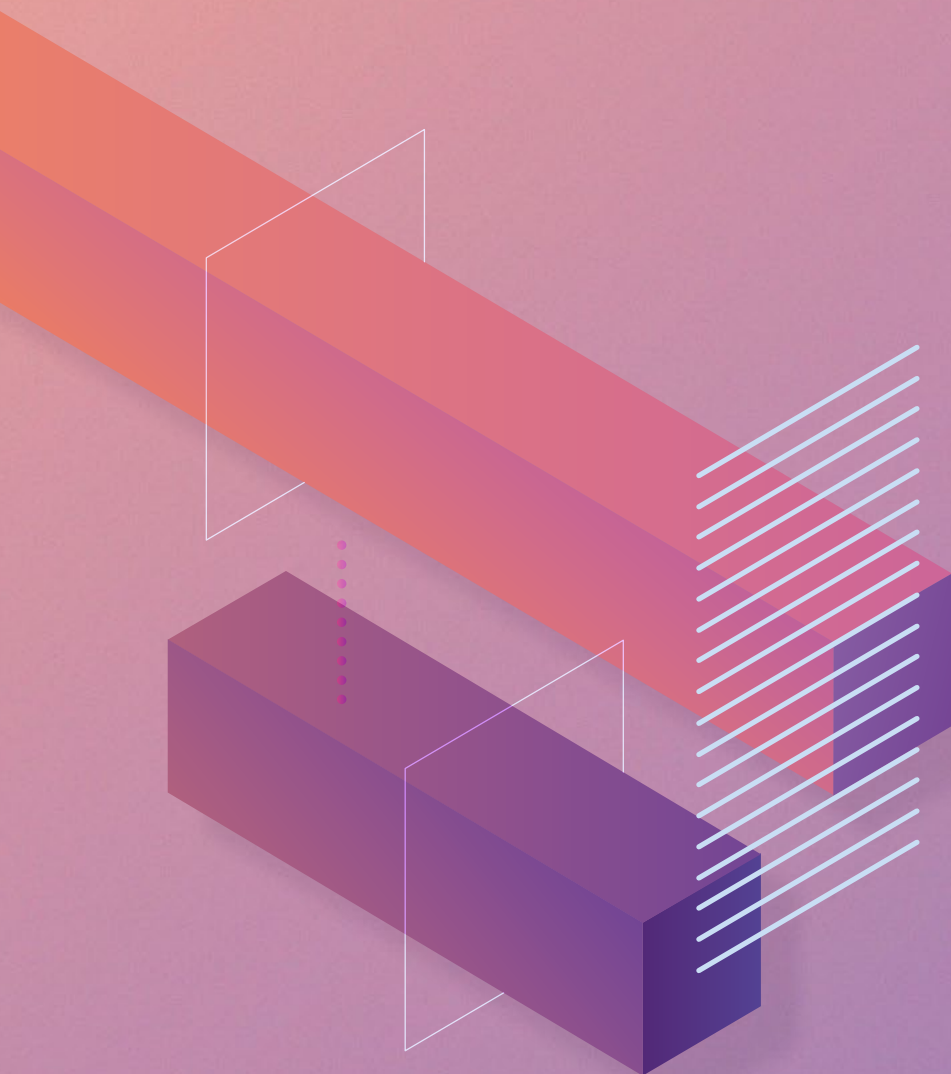
Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

Índice



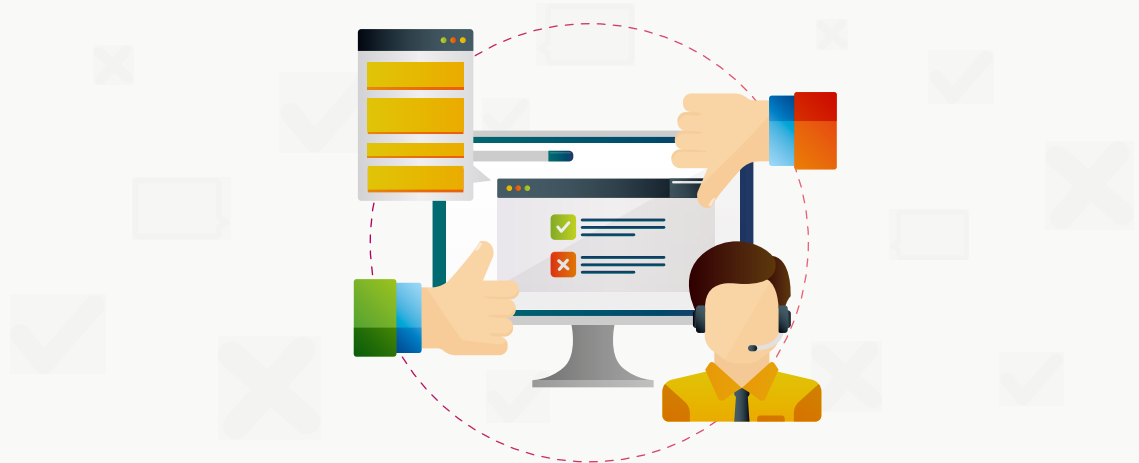
APARTADO 4.

Indicadores de satisfacción de los
usuarios de telecomunicaciones

4

APARTADO

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones



Objetivo

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

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



Resumen

La información que a continuación se presenta, corresponde a las respuestas de los usuarios y los resultados pueden presentar variaciones con respecto a periodos anteriores. Sin embargo, es necesario aclarar que estas variaciones pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta⁸.

Objetivos

Consideraciones metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

⁸ Para mayor información puede consultar: <http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales>



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

Servicio	Axtel*	Dish	Grupo Televisa**	Megacable	Telmex/Telnor***	Totalplay****
Internet fijo	66.0	NA	71.1	69.1	69.7	76.1
Telefonía fija	73.7	NA	73.3	72.9	74.7	NA
Televisión de paga	NA	70.4	72.0	71.0	NA	71.2

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

****** 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.

******* La información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en la encuesta.

******** 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.

NA: No Aplica.



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

Servicio	AT&T*	Movistar	Telcel
Telefonía móvil	74.0	71.1	73.1

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

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

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

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

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

Índices de satisfacción por servicio de Telecomunicaciones fijas



Internet fijo

Índice	Axtel	Grupo Televisa	Megacable	Telmex/Telnor	Totalplay
Calidad percibida	62.7	71.2	70.0	69.1	74.9
Valor por el dinero	64.4	69.2	68.2	68.3	73.3
Confianza o Lealtad	62.1	78.0	78.8	77.8	65.1
Experiencia	75.8	85.4	84.8	84.0	91.1



Telefonía fija

Servicio	Axtel	Grupo Televisa	Megacable	Telmex/Telnor
Calidad percibida	73.3	74.1	71.5	73.5
Valor por el dinero	69.7	70.3	66.8	71.0
Confianza o Lealtad	77.9	80.1	75.6	80.9
Experiencia	66.0	71.2	72.6	72.4



Televisión de paga

Servicio	Dish	Grupo Televisa	Megacable	Totalplay
Calidad percibida	69.2	70.3	70.8	73.6
Valor por el dinero	68.3	69.7	68.8	69.6
Confianza o Lealtad	77.6	79.1	77.7	66.4
Experiencia	88.6	89.7	89.7	80.0

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

Índices de satisfacción por servicio de Telecomunicaciones móviles



Telefonía móvil

Servicio	AT&T	Movistar	Telcel
Calidad percibida	72.8	68.8	71.4
Valor por el dinero	72.5	68.9	71.0
Confianza o Lealtad	80.6	75.0	80.3
Experiencia	84.5	90.8	90.1



Índice

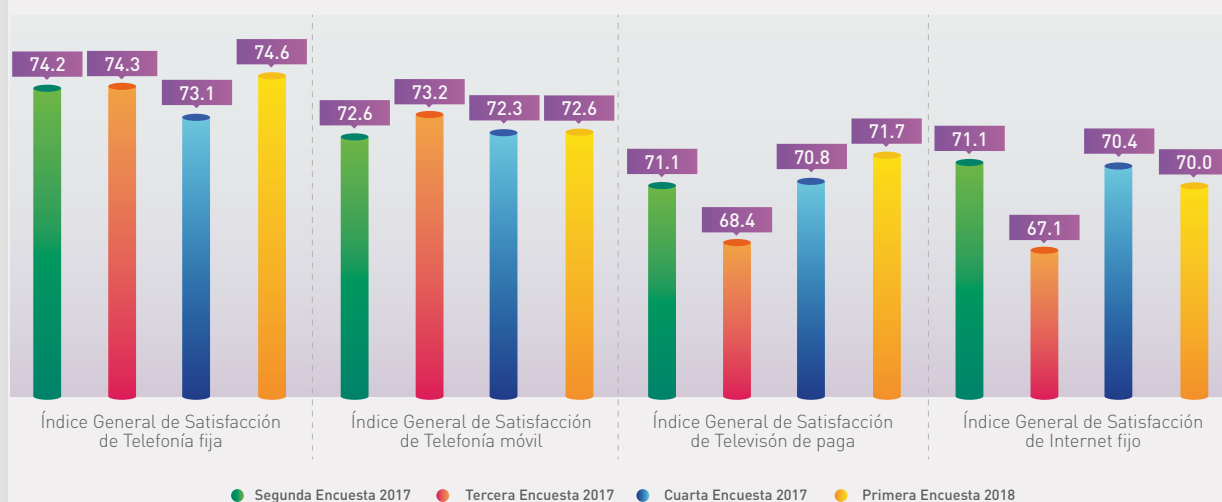
4.1 Índice General de Satisfacción (IGS) y la importancia que dan los usuarios dentro del IGS⁹

El Índice General de Satisfacción (IGS) se construye a través de la pregunta directa: “¿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 Primera Encuesta 2018, arrojó que los usuarios se encuentran más satisfechos con los servicios de Telefonía fija (74.6) y Telefonía móvil (72.6), mientras que los servicios con menores puntuaciones fueron Televisión de paga (71.7) e Internet fijo (70.0).

Gráfico 4.1.1

Índice General de Satisfacción (IGS) por servicio



Nota: La información que a continuación se presenta, muestra las tendencias de la Segunda Encuesta 2017 a la Primera Encuesta 2018, sin embargo, es necesario aclarar que las variaciones que presentan estos resultados pueden ser explicados por el error teórico de cada encuesta¹⁰.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

Una vez calculado el IGS de pregunta directa, se identificaron los elementos que son parte del IGS y su incidencia en éste.

⁹ La técnica para el cálculo de las incidencias (importancias) es a través de un modelo de regresión lineal múltiple por el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). Para mayor información véase el documento “Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones”, (IFT) 2017. <http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/>

¹⁰ Para mayor información puede consultar: <http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audencias/encuestas-trimestrales>

4.2 Índices de Satisfacción y la importancia que dan los usuarios a las diferentes características de cada uno de éstos

Cuadro 4.1.1. Importancias (incidencia) de los Índices de satisfacción en el Índice General de Satisfacción (IGS)¹¹

Índice de satisfacción	Internet fijo	Telefonía fija	Televisión de paga	Telefonía móvil
Índice de Calidad percibida	33.2%	43.4%	41.0%	28.5%
Índice de Valor por el dinero	36.4%	33.7%	38.0%	48.2%
Índice de Confianza o Lealtad	24.4%	10.4%	13.9%	16.5%
Índice de Experiencia	6.0%	12.5%	7.1%	6.7%

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). La información refiere al periodo del 19 de febrero al 6 de marzo de 2018.

Fuente: IFT (2018)

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 propias de cada servicio y a su funcionamiento, así como cuestiones administrativas; como sería el tema de facturación.

El índice de Calidad percibida, generalmente es de los que tienen una menor calificación entre los usuarios de Internet fijo, Telefonía fija, Televisión de paga y Telefonía móvil. Sin embargo, para todos los servicios este Índice tiene un mayor impacto en el IGS.

Internet fijo

Dentro del Índice de Calidad percibida en Internet fijo, se identifica que los usuarios consideran prioritario la velocidad para cargar archivos o datos, al representar una mayor importancia (peso) dentro del Índice de Calidad percibida con un 15%. Por lo tanto, dada la importancia dentro del Índice (15%) un incremento o decremento en su calificación impacta más que las otras variables que son parte de este Índice.

¹¹ La importancia (peso) de cada variable que conforman a los diferentes Índices de Calidad percibida, Valor por el dinero y Confianza o Lealtad, son obtenidas a través de la técnica de Análisis de Componentes Principales (ACP), que tiene por objetivo obtener las importancias (pesos) de cada variable de manera no subjetiva bajo un criterio de optimalidad (máxima varianza). Para mayor información véase el documento "Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones", (IFT) 2017. <http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/>

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

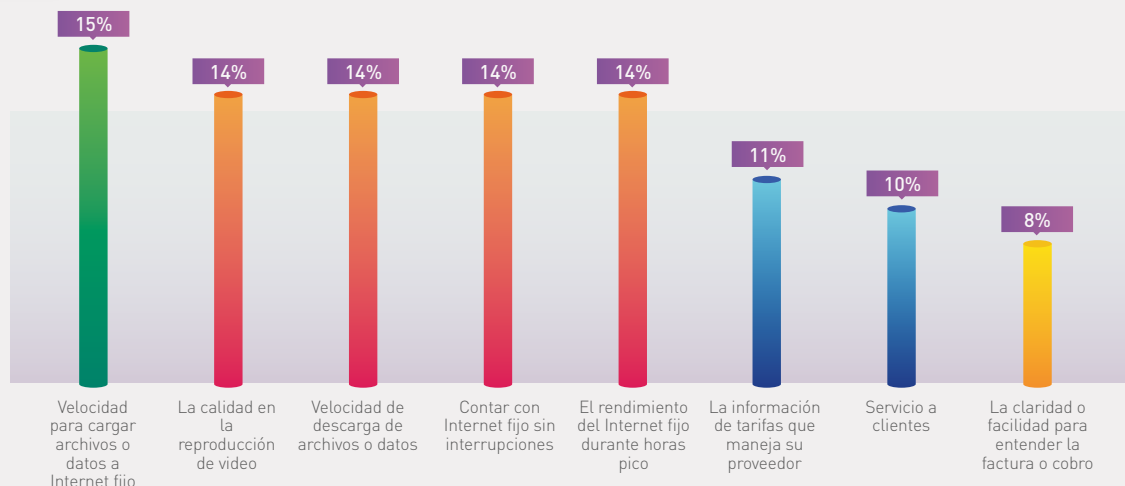


Índice

Por su parte, aun y sean características valoradas dentro del IGS, los usuarios dan una menor importancia a los temas de facturación como la claridad o facilidad para entender la factura o cobro, al representar la menor importancia dentro del Índice con 8%.

Gráfico 4.2.1

Importancias (pesos) de las características que conforman al Índice de Calidad percibida de Internet fijo



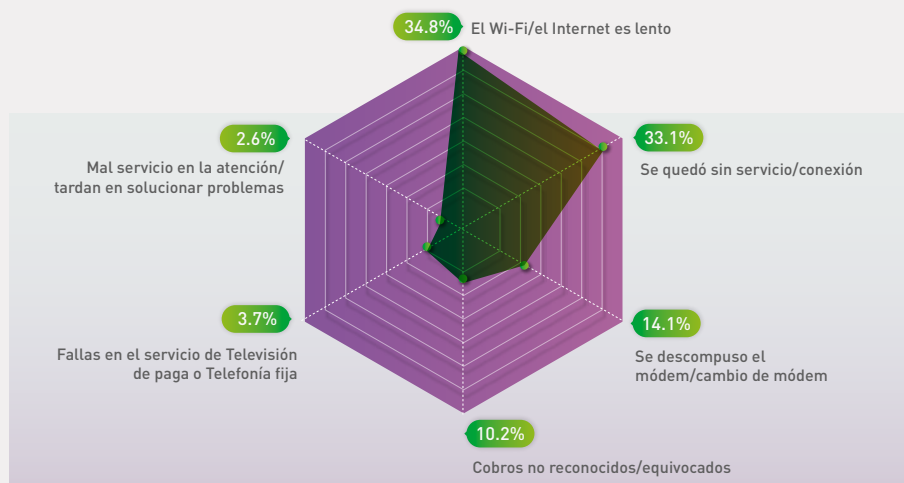
Fuente: IFT (2018)

Para los usuarios, la relevancia de las características sobre la velocidad para cargar archivos o datos, se explica también a través de las encuestas donde se ha identificado que las principales quejas emitidas por los usuarios ante su proveedor de Internet fijo, son principalmente porque el Wi-Fi / el Internet es lento (34.8%), se quedó sin servicio / conexión (33.1%) y se descompuso el módem / cambio de módem (14.1%).

Por el contrario, se observa que las quejas referentes al mal servicio en la atención / tardan en solucionar problemas (2.6%) y cobros no reconocidos / equivocados (10.2%) tienen un menor porcentaje de quejas.

Gráfico 4.2.2

Quejas presentadas ante el proveedor de Internet fijo



Nota: Respuesta espontánea. Debido a que se incluyen las principales quejas, la suma de los parciales no da 100%. De los usuarios que llegaron a presentar quejas relativas a fallas en el servicio de Televisión de paga o Telefonía fija, son usuarios que tienen servicios empaquetados. La pregunta aplica para los usuarios que señalaron haber presentado una queja ante su proveedor. La información refiere al periodo del 26 de septiembre al 15 de octubre de 2017.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

Índice

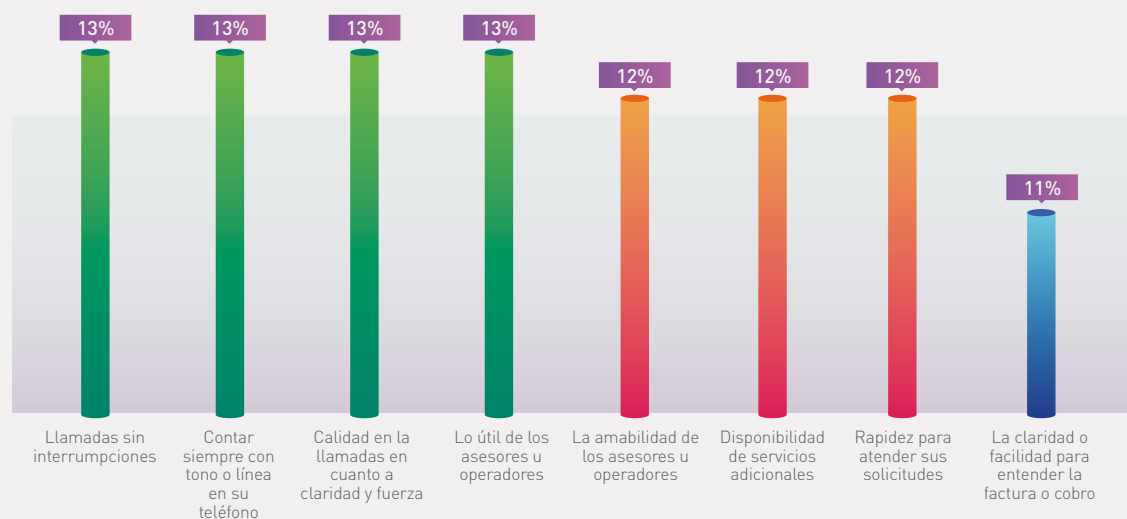
Telefonía fija

En Telefonía fija, se identifica que los usuarios consideran prioritario las llamadas sin interrupciones, contar siempre con tono o línea en su teléfono, calidad de las llamadas en cuanto a claridad y fuerza y lo útil de los asesores u operadores, al representar una mayor importancia dentro del Índice de Calidad percibida con un 13% cada una. Por lo tanto, dada la importancia dentro del Índice (13%) un incremento o decremento en su calificación impacta más que las otras variables que son parte de este Índice.

Por su parte, aun y sean características valoradas dentro del IGS, los usuarios dan una menor importancia a los temas de facturación como la claridad o facilidad para entender la factura o cobro, al representar la menor importancia dentro del Índice con 11%.

Gráfico 4.2.3

Importancias (pesos) de las características que conforman al Índice de Calidad percibida de Telefonía fija



Nota: Debido al redondeo de cifras, la suma de los parciales no da 100%.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



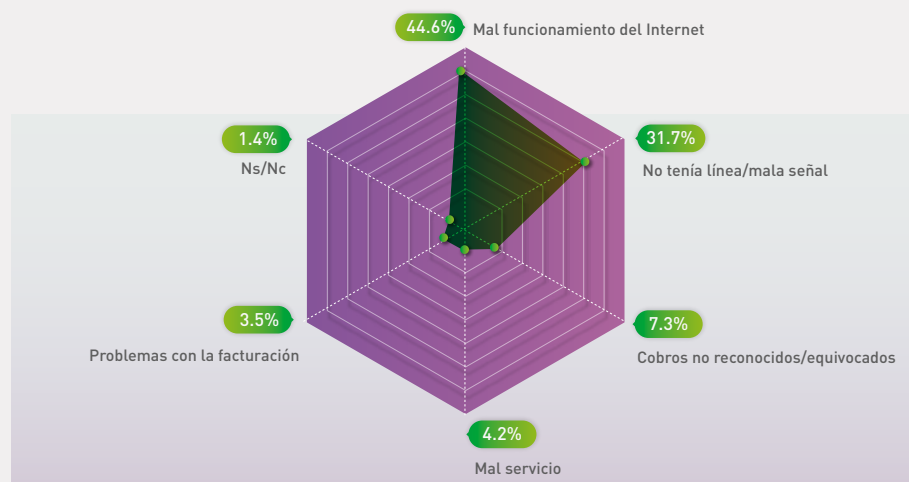
Índice

Para los usuarios, la relevancia de las características de llamadas sin interrupciones, contar siempre con tono o línea en su teléfono, calidad de las llamadas en cuanto a claridad y fuerza y lo útil de los asesores u operadores, se explica también a través de las encuestas donde las principales quejas emitidas por los usuarios ante su proveedor de Telefonía fija, excluyendo a los usuarios que tienen el servicio empaquetado con Internet fijo, fueron porque no tenía línea/ mala señal (31.7%).

Por el contrario, se observa que las quejas referentes a problemas con la facturación (3.5%), mal servicio (4.2%) y cobros no reconocidos / equivocados (7.3%) tienen un menor porcentaje.

Gráfico 4.2.4

Quejas presentadas ante el proveedor de Telefonía fija



Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Fuente: IFT (2018)

Nota: Respuesta espontánea. Debido a que se incluyen las principales quejas, la suma de los parciales no da 100%. De los usuarios que llegaron a presentar quejas relativas al mal funcionamiento del Internet, son usuarios que tienen servicios empaquetados. La pregunta aplica para los usuarios que señalaron haber presentado una queja ante su proveedor. La información refiere al periodo del 26 de septiembre al 15 de octubre de 2017.

Televisión de paga

En Televisión de paga, se identifica que los usuarios consideran prioritario la calidad de la imagen y la continuidad de la señal de televisión, al representar una mayor importancia dentro del Índice de Calidad percibida con un 18% cada una. Por lo tanto, dada la importancia dentro del Índice (18%) un incremento o decremento en su calificación impacta más que las otras variables que son parte de este Índice.

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

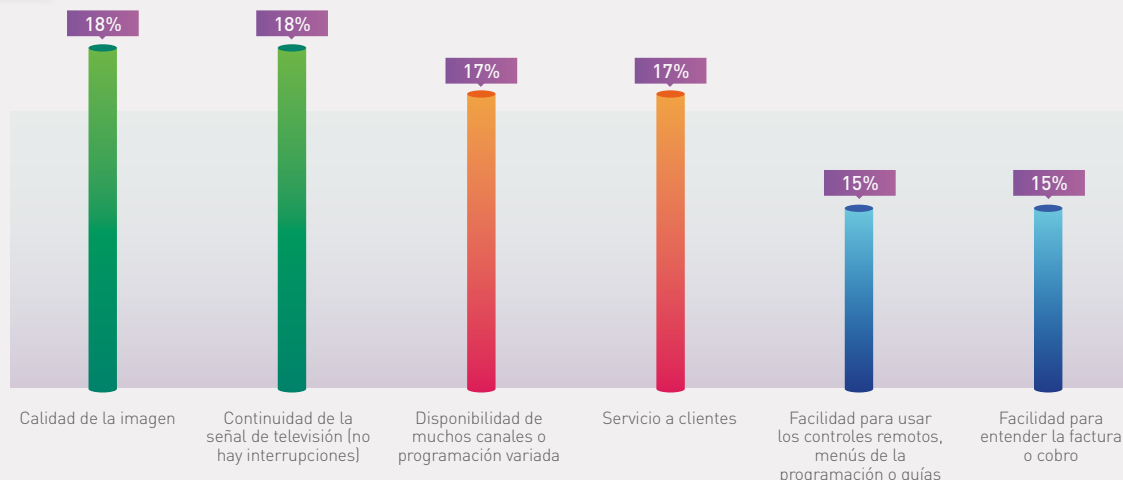


Índice

Por su parte, aun y sean características valoradas dentro del IGS, los usuarios dan una menor importancia a los temas de facturación como la claridad o facilidad para entender la factura o cobro y a la facilidad para usar los controles remotos, menús de la programación o guías, al representar la menor importancia dentro del Índice con 15% cada una.

Gráfico 4.2.5

Importancias (pesos) de las características que conforman al Índice de Calidad percibida de Televisión de paga



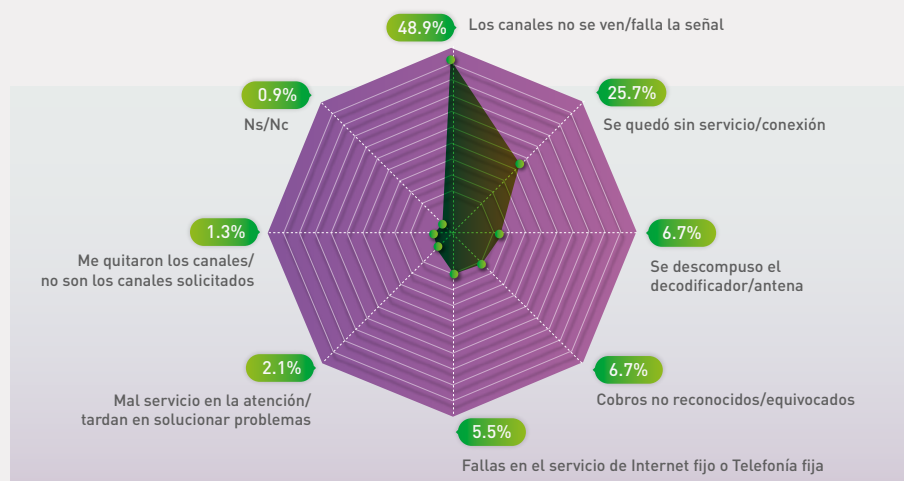
Fuente: IFT (2018)

Para los usuarios, la relevancia de las características en calidad de la imagen y la continuidad de la señal de televisión, se explica también a través de las encuestas donde las principales quejas emitidas por los usuarios ante su proveedor de Televisión de paga, son principalmente por fallas en el servicio: los canales no se ven / falla la señal (48.9%), se quedó sin servicio / conexión (25.7%) y se descompuso el decodificador / antena (6.7%).

Por el contrario, se observa que las quejas referentes a que le quitaron canales / no son los canales solicitados (1.3%), mal servicio en la atención / tardan en solucionar problemas (2.1%) y cobros no reconocidos / equivocados (6.7%) tienen un menor porcentaje.

Gráfico 4.2.6

Quejas presentadas ante el proveedor de Televisión de paga



Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Nota: Respuesta espontánea. Debido a que se incluyen las principales quejas, la suma de los parciales no da 100%. De los usuarios que llegaron a presentar quejas relativas a fallas en el servicio de Internet fijo o Telefonía fija, son usuarios que tienen servicios empaquetados. La pregunta aplica para los usuarios que señalaron haber presentado una queja ante su proveedor. La información refiere al periodo del 26 de septiembre al 15 de octubre de 2017.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

Índice

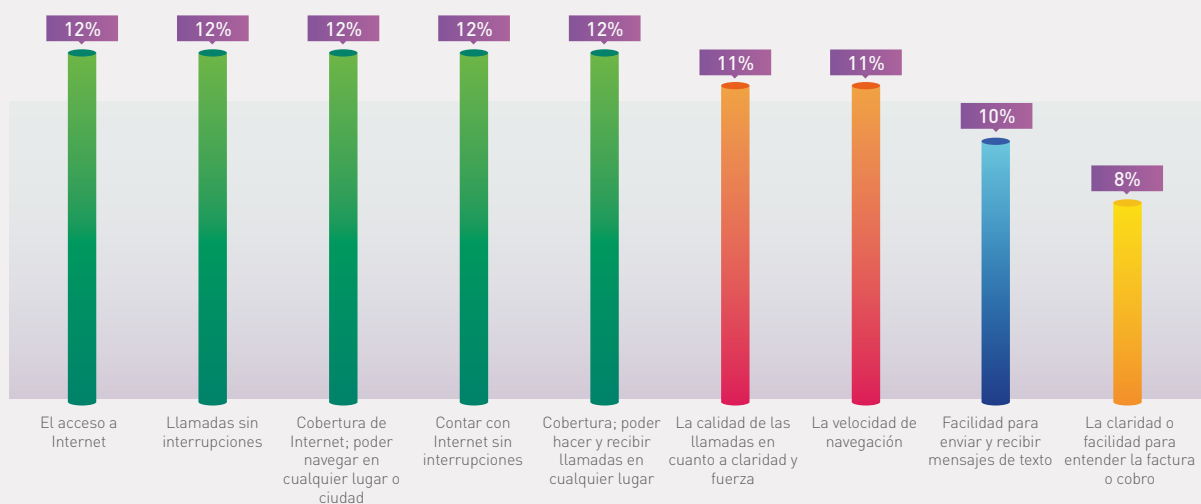
Telefonía móvil

En Telefonía móvil, se identifica que los usuarios consideran prioritario las características relacionadas con el Internet móvil como: el acceso a Internet, cobertura de Internet; poder navegar en cualquier lugar o ciudad y contar con Internet sin interrupciones, así como las llamadas sin interrupciones y la cobertura; para poder hacer y recibir llamadas en cualquier lugar, al representar una mayor importancia dentro del Índice de Calidad percibida con un 12% cada una. Por lo tanto, dada la importancia dentro del Índice (12%) un incremento o decremento en su calificación impacta más que las otras variables que son parte de este Índice.

Por su parte, aun y sean características valoradas dentro del IGS, los usuarios dan una menor importancia a los temas de facturación como la claridad o facilidad para entender la factura o cobro, al representar la menor importancia dentro del Índice con 8%.

Gráfico 4.2.7

Importancias (pesos) de las características que conforman al Índice de Calidad percibida de Telefonía móvil



Fuente: IFT (2018)

Para los usuarios, la relevancia del acceso a Internet, cobertura de Internet; poder navegar en cualquier lugar o ciudad y contar con Internet sin interrupciones, las llamadas sin interrupciones y la cobertura; para poder hacer y recibir llamadas en cualquier lugar, se explica también a través de las encuestas donde las principales quejas emitidas por los usuarios ante su proveedor de Telefonía móvil son:

Los usuarios de prepago se quejan principalmente por problemas con el saldo (37.5%), sin embargo, las principales quejas por fallas en el servicio corresponden a: falta de servicio / señal (26.5%), problemas con los datos móviles / Internet (10.6%) y problemas con las llamadas / línea (3.6%).

Por su parte, entre los usuarios de pospago se destaca que éstos se quejan principalmente por fallas en el servicio que consisten en: falta de servicio / señal (28.9%), problemas con los datos móviles / Internet (13.8%) y problemas con las llamadas / línea (5.4%).

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

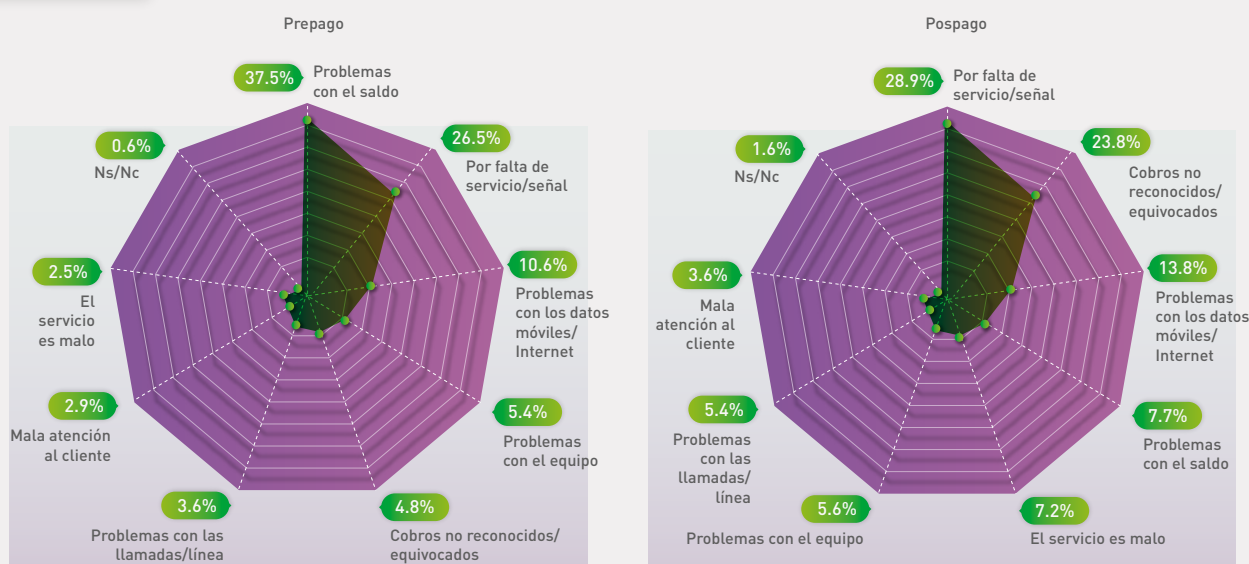


Índice

Por el contrario, entre los usuarios de ambas modalidades de contratación, las quejas referentes a una mala atención al cliente, tiene un menor porcentaje.

Gráfico 4.2.8

Quejas presentadas ante el proveedor de Telefonía móvil



Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Nota: Respuesta espontánea. Debido a que se incluyen las principales quejas, la suma de los parciales no da 100%. La pregunta aplica para los usuarios que señalaron haber presentado una queja ante su proveedor. La información refiere al periodo del 26 de septiembre al 15 de octubre de 2017.

Fuente: IFT (2018)

Índice de Valor por el dinero

Está conformado por características que el usuario esperaría obtener por el precio que paga en su servicio.

El índice de Valor por el dinero, al igual que del Índice de Calidad percibida, generalmente es de los que tienen una menor calificación entre los usuarios de Internet fijo, Telefonía fija, Televisión de paga y Telefonía móvil. Sin embargo, para todos los servicios este Índice tiene un mayor impacto en el IGS.

Internet fijo

En el Índice de Valor por el dinero en Internet fijo, se identifica que los usuarios consideran prioritario la calidad del servicio, al representar una mayor importancia dentro del Índice de Valor por el dinero con un 28%. Por lo tanto, dada la importancia dentro del Índice (28%) un incremento o decremento en su calificación impacta más que las otras variables que son parte de este Índice.

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

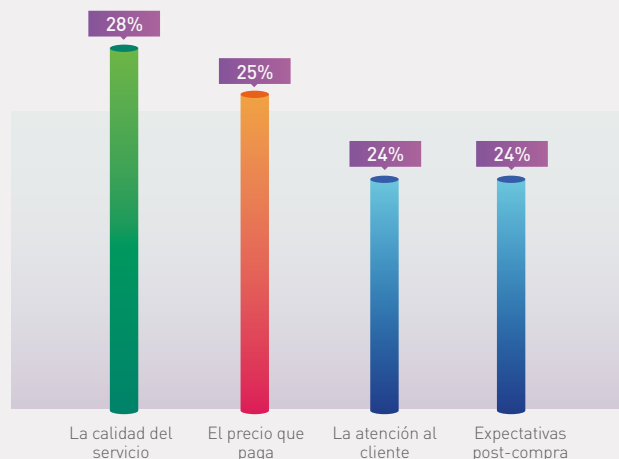
Apartado 4.

Índice

Por su parte, aun y sean características valoradas dentro del IGS, los usuarios dan una menor importancia a la atención al cliente y las expectativas post-compra, al representar la menor importancia dentro del Índice con 24% cada una.

Gráfico 4.2.9

Importancias (pesos) de las características que conforman al Índice de Valor por el dinero de Internet fijo



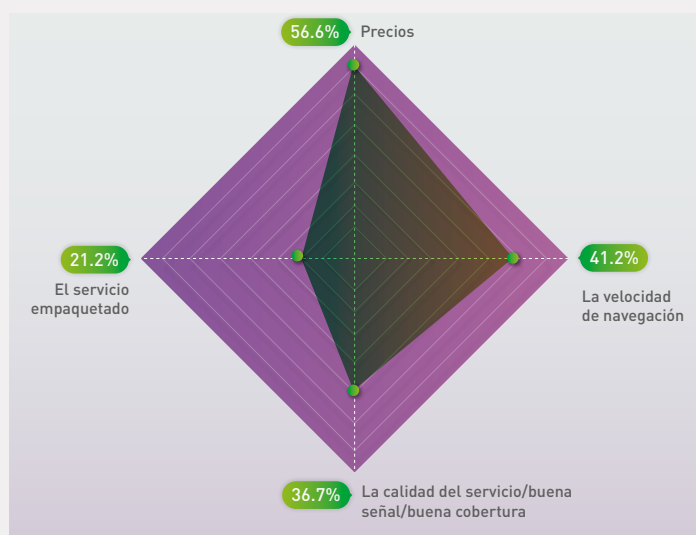
Nota: Debido al redondeo de cifras, la suma de los parciales no da 100%.

Fuente: IFT (2018)

Para los usuarios, la relevancia de la calidad del servicio dentro del Índice de Valor por el dinero, se explica también a través de las encuestas donde los usuarios que han comparado antes de contratar el servicio con su actual proveedor; verifican en primer lugar los aspectos relativos a calidad siendo: la velocidad de navegación (41.2%) y buena señal y cobertura (36.7%), en segundo lugar, derivado de la suma de los dos previos, se encuentra la comparación de los precios (56.6%).

Gráfico 4.2.10

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



Nota: Respuesta espontánea. Respuesta múltiple no suma 100%. La pregunta aplica para los usuarios que señalaron haber comparado entre proveedores antes de contratar su servicio. La información refiere al periodo del 26 de septiembre al 15 de octubre de 2017.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



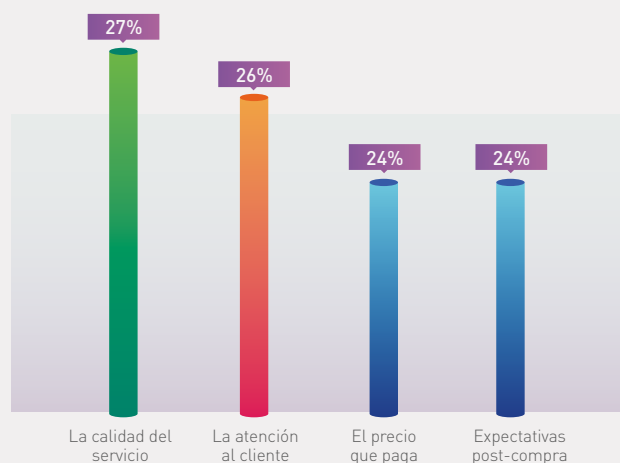
Índice

Telefonía fija

En Telefonía fija, se identifica que los usuarios consideran prioritario la calidad del servicio, al representar una mayor importancia dentro del Índice de Valor por el dinero con un 27%. Por lo tanto, dada la importancia dentro del Índice (27%) un incremento o decremento en su calificación impacta más que las otras variables que son parte de este Índice.

Por su parte, aun y sean características valoradas dentro del IGS, los usuarios dan una menor importancia al precio que paga y las expectativas post-compra, al representar la menor importancia dentro del Índice con 24% cada una.

Gráfico 4.2.11 Importancias (pesos) de las características que conforman al Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija



Nota: Debido al redondeo de cifras, la suma de los parciales no da 100%.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

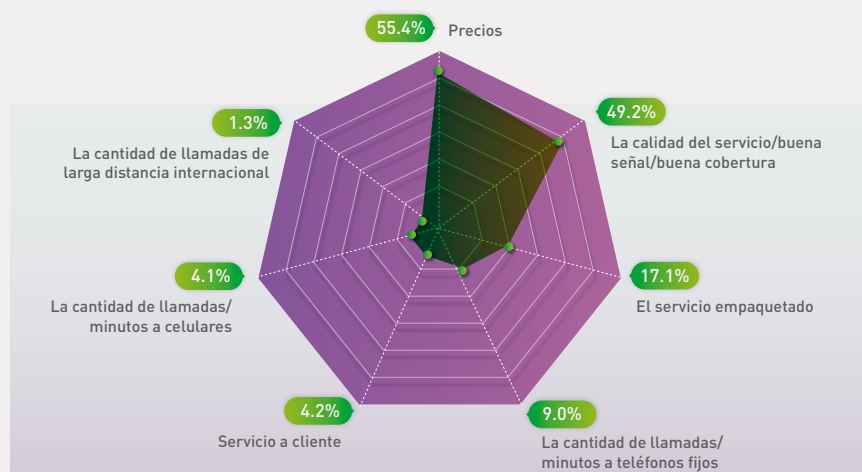
Apartado 4.



Índice

Para los usuarios, la relevancia de la calidad del servicio y los precios que paga dentro del Índice de Valor por el dinero, se explica también a través de las encuestas donde los usuarios que han comparado antes de contratar el servicio con su actual proveedor, verifican en primer lugar los precios (55.4%), en segundo lugar, la calidad del servicio en cuanto a buena señal y cobertura (49.2%) y en tercero, que la Telefonía fija se encuentre empaquetada con otro servicio (17.1%). Asimismo, se observa que comparan el servicio al cliente que ofrecen los proveedores (4.2%).

Gráfico 4.2.12 ¿Qué fue lo que se comparó antes de contratar el servicio de Telefonía fija?



Nota: Respuesta espontánea. Respuesta múltiple no suma 100%. La pregunta aplica para los usuarios que señalaron haber comparado entre proveedores antes de contratar su servicio. La información refiere al periodo del 26 de septiembre al 15 de octubre de 2017.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



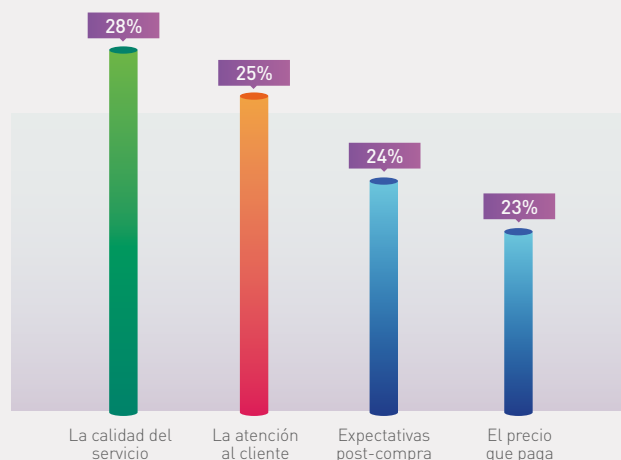
Índice

Televisión de paga

En Televisión de paga, se identifica que los usuarios consideran prioritario la calidad del servicio, al representar una mayor importancia dentro del Índice de Valor por el dinero con un 28%. Por lo tanto, dada la importancia dentro del Índice (28%) un incremento o decremento en su calificación impacta más que las otras variables que son parte de este Índice.

Por su parte, aun y sea una característica valorada dentro del IGS, los usuarios dan una menor importancia al precio que paga, al representar la menor importancia dentro del Índice con 23%.

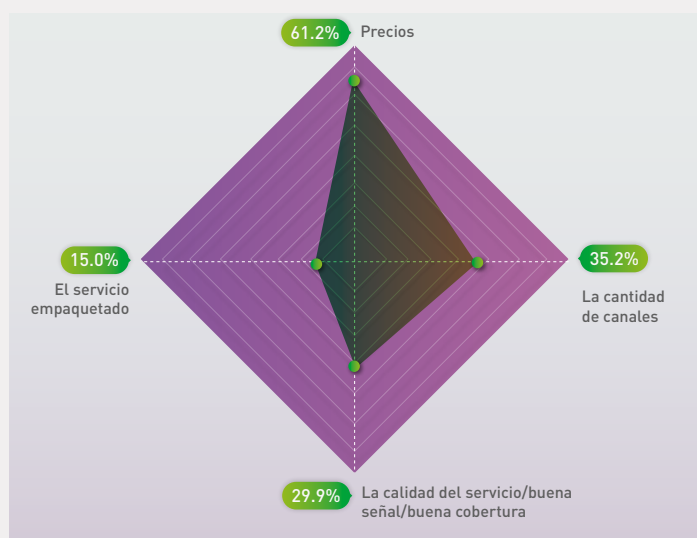
Gráfico 4.2.13 Importancias (pesos) de las características que conforman al Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga



Fuente: IFT (2018)

Para los usuarios, la relevancia de la calidad del servicio y el precio que paga dentro del Índice de Valor por el dinero, se explica también a través de las encuestas donde los usuarios que han comparado antes de contratar el servicio con su actual proveedor, verifican los aspectos relativos a la calidad siendo éstos: cantidad de canales (35.2%) y buena señal y cobertura (29.9%), en segundo lugar, derivado de la suma de los dos previos, se encuentra la comparación de los precios (61.2%).

Gráfico 4.2.14 ¿Qué fue lo que se comparó antes de contratar el servicio de Televisión de paga?



Nota: Respuesta espontánea. Respuesta múltiple no suma 100%. La pregunta aplica para los usuarios que señalaron haber comparado entre proveedores antes de contratar su servicio. La información refiere al periodo del 26 de septiembre al 15 de octubre de 2017.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

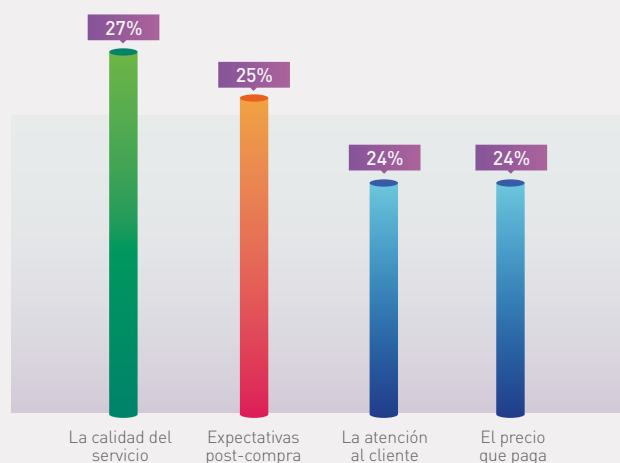
Telefonía móvil

En Telefonía móvil, se identifica que los usuarios consideran prioritario la calidad del servicio, al representar una mayor importancia dentro del Índice de Valor por el dinero con un 27%. Por lo tanto, dada la importancia dentro del Índice (27%) un incremento o decremento en su calificación impacta más que las otras variables que son parte de este Índice.

Por su parte, aun y sean características valoradas dentro del IGS, los usuarios dan una menor importancia a la atención al cliente y al precio que paga, al representar la menor importancia dentro del Índice con 24%.

Gráfico 4.2.15

Importancias (pesos) de las características que conforman al Índice de Valor por el dinero de Telefonía móvil



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

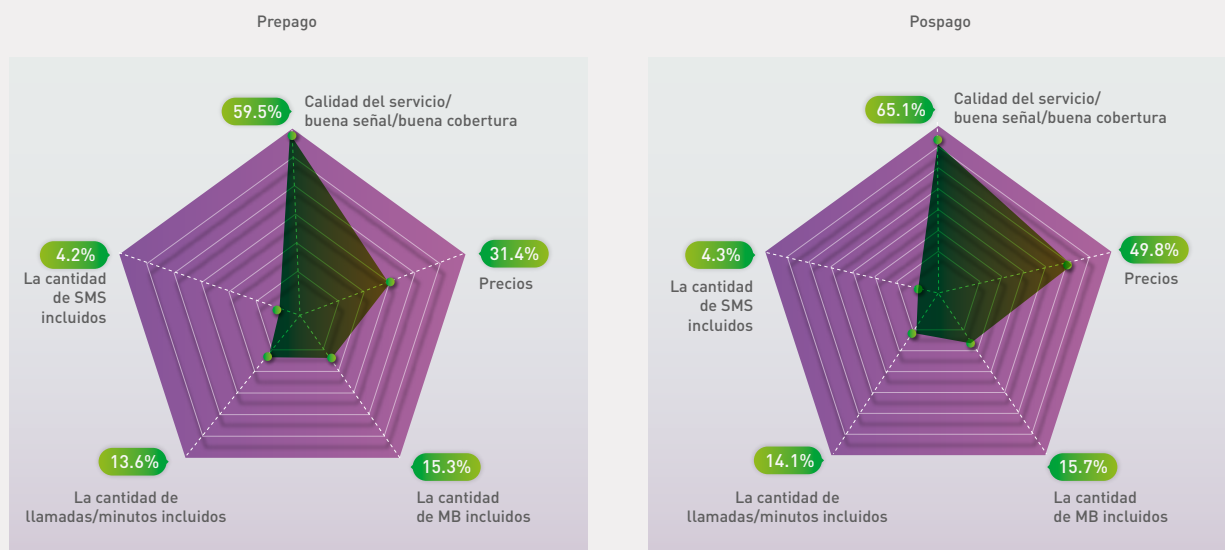


Índice

Para los usuarios, la relevancia de la calidad del servicio y el precio que pagan dentro del Índice de Valor por el dinero, se explica también a través de las encuestas a los usuarios bajo las modalidades postpago y prepago, donde los usuarios que han comparado antes de contratar el servicio con su actual proveedor; verifican los aspectos relativos a la calidad que en conjunto representan el 92.6% en prepago y el 99.2% en postpago, éstos son: buena señal y cobertura, cantidad de MB incluidos, cantidad de llamadas / minutos incluidos y cantidad de mensajes cortos (SMS) incluidos.

En segundo lugar, tanto usuarios de prepago como pospago, comparan los precios con un 31.4% y 49.8%, respectivamente.

Gráfico 4.2.16 ¿Qué fue lo que se comparó antes de contratar el servicio de Telefonía móvil?



Nota: Respuesta espontánea. Respuesta múltiple no suma 100%. La pregunta aplica para los usuarios que señalaron haber comparado entre proveedores antes de contratar su servicio. La información refiere al periodo del 26 de septiembre al 15 de octubre de 2017.

Fuente: IFT (2018)

Índice de Confianza o Lealtad

Para todos los servicios, el Índice de Confianza o Lealtad está conformado por las características de volver a contratar con el mismo proveedor y si los usuarios lo recomendarían, cada característica tiene una importancia de 50% dentro de este Índice.

El Índice de Confianza o Lealtad generalmente es de los que tienen una mayor calificación entre los usuarios de Internet fijo, Telefonía fija, Televisión de paga y Telefonía móvil. Sin embargo, para todos los servicios este Índice tiene un menor impacto en el IGS.

Ahora bien, para los usuarios, la atención que brinda el proveedor cuando los usuarios lo contactan por cualquier motivo, así como los bajos porcentajes de usuarios que señalan haber cambiado de proveedor en los últimos 12 meses se explica también a través de las respuestas brindadas por los usuarios a través de las encuestas.

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

La calificación en la atención que brinda el usuario cuando contactan a su proveedor por cualquier motivo relacionado con el servicio, se identifica que el mayor porcentaje de usuarios califican la atención recibida como muy buena/buena.

Gráfico 4.2.17 ¿Cómo calificaría el servicio que le brindó el proveedor cuando lo contactó?



Nota: Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma de los parciales no da 100%.
La pregunta aplica para los usuarios que señalaron haber contactado a su proveedor de servicio.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



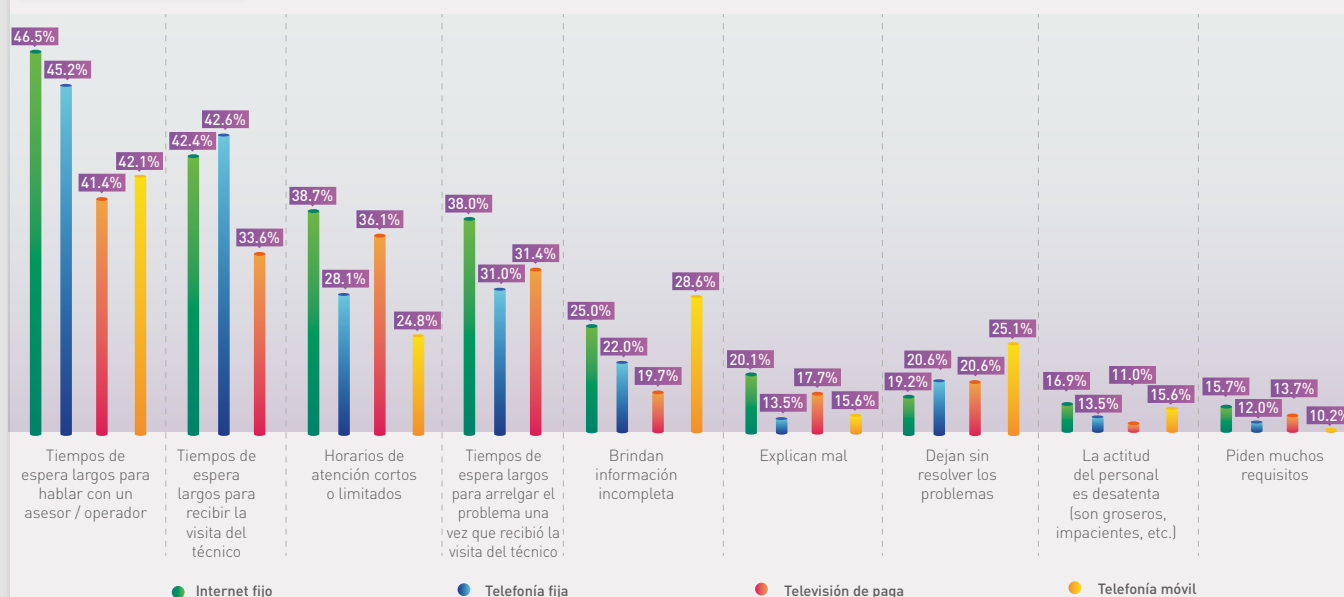
Índice

Cabe resaltar que los usuarios identifican áreas de oportunidad en la atención que brinda el proveedor cuando lo contactan, siendo en primer lugar para todos los servicios, los tiempos de espera largos para hablar con un asesor/operador.

En segundo lugar, para los servicios de Internet fijo y Telefonía fija los tiempos de espera largos para recibir la visita del técnico, para el servicio de Televisión de paga son los horarios de atención cortos o limitados y para los usuarios de Telefonía móvil mencionaron que cuando contacta al proveedor le brindan información incompleta.

Gráfico 4.2.18

¿Cuáles considera que son las principales áreas de oportunidad en la atención al cliente que le da su proveedor?



Nota: Respuestas múltiples no suman 100%. La pregunta aplica para los usuarios que señalaron haber contactado a su proveedor de servicio.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

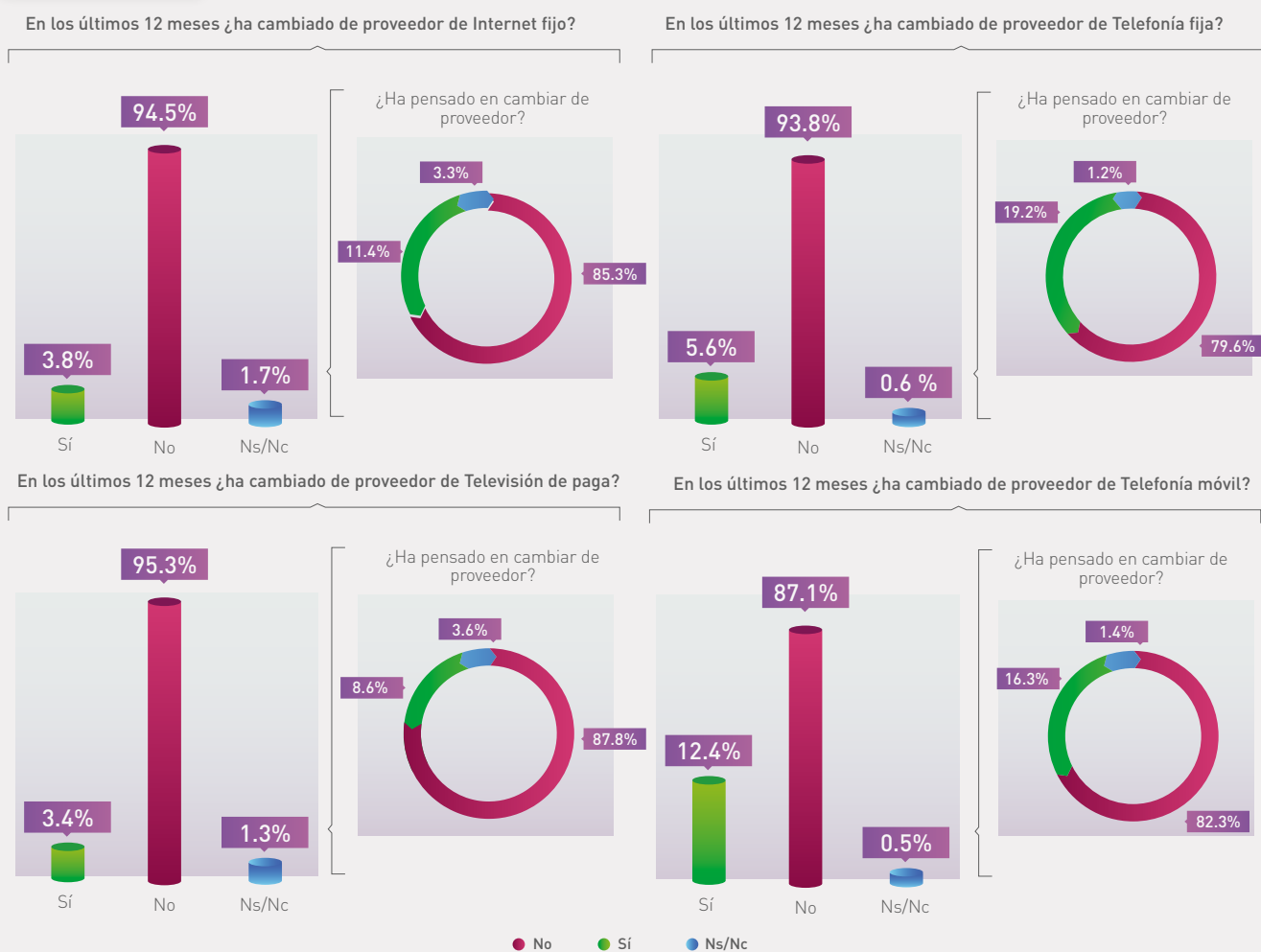
Apartado 3.

Apartado 4.

Por su parte, cuando se les preguntó a los usuarios de los diferentes servicios, si en los últimos 12 meses habían cambiado de proveedor, éstos señalaron en su mayoría, que no han cambiado de proveedor de servicio.

A estos usuarios que señalaron no haber cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, se les preguntó si han considerado cambiar de proveedor, a lo que la mayoría señaló que no ha pensado en cambiar.

Gráfico 4.2.19 Cambio de proveedor en los últimos 12 meses



Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Nota: La pregunta "¿Ha pensado en cambiar de proveedor?" aplica para los usuarios que no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.

Fuente: IFT (2018)

Entre los usuarios que mencionaron no haber cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, el principal motivo señalado por éstos es que se encuentran satisfechos con el servicio.

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

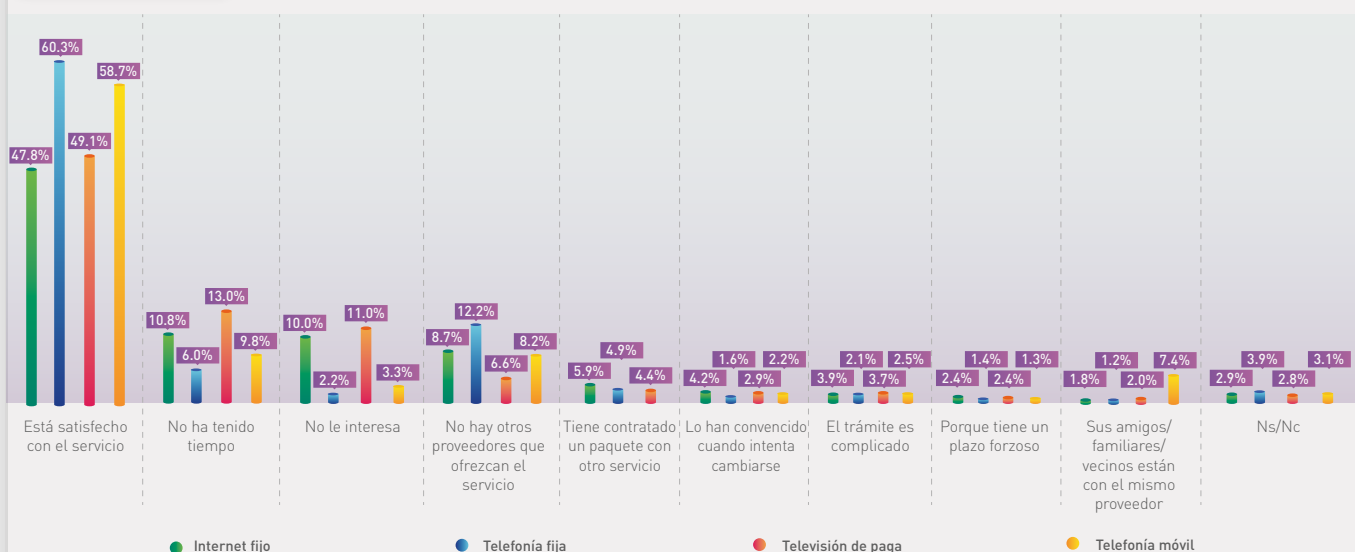
Apartado 4.

Índice

En segundo lugar, para los servicios de Internet fijo, Televisión de paga y Telefonía móvil, señalaron que no han tenido tiempo, mientras que para el servicio de Telefonía fija mencionaron que no hay otros proveedores que ofrezcan el servicio.

Gráfico 4.2.20

¿Cuál es la principal razón por la que no ha cambiado de proveedor?



Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Fuente: IFT (2018)

Nota: Debido a que se incluyen las principales razones por las que no han cambiado de proveedor, la suma no da 100%. La pregunta aplica para los usuarios que señalaron no haber cambiado de proveedor de servicio en los últimos 12 meses. La Información refiere al periodo del 26 de septiembre al 15 de octubre de 2017.

Índice de Experiencia

Está relacionado con las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios ante su proveedor de servicio. A un mayor número de quejas, este Índice tiende a ser mayor y viceversa.

El índice de Experiencia, al igual que del Índice de Confianza o Lealtad, generalmente es de los que tienen una mayor calificación entre los usuarios de Internet fijo, Telefonía fija, Televisión de paga y Telefonía móvil, lo anterior se explica a que los usuarios regularmente no presentan quejas ante su proveedor de servicio. Sin embargo, para todos los servicios este Índice tiene un menor impacto en el IGS.

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

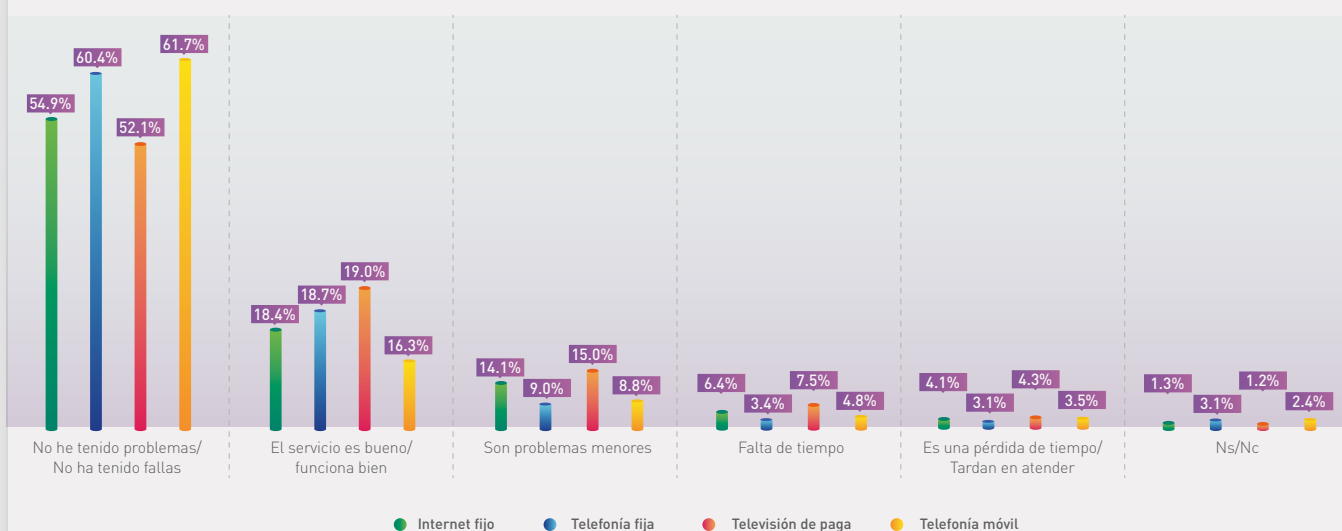
Apartado 3.

Apartado 4.

Índice

El principal motivo para no presentar alguna queja ante su proveedor, en todos los servicios, es porque los usuarios mencionan que no han experimentado problemas o fallas relacionadas con el servicio, en segundo lugar, mencionaron que el servicio es bueno / funciona bien.

Gráfico 4.2.21 ¿Por qué no ha presentado alguna queja ante su proveedor?



Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Fuente: IFT (2018)

Nota: Respuesta espontánea. Debido a que se incluyen los principales motivos para no presentar alguna queja, la suma de los parciales no da 100%. La pregunta aplica para los usuarios que señalaron no haber presentado alguna queja ante su proveedor. La Información refiere al periodo del 26 de septiembre al 15 de octubre de 2017.

4.3 Calificación que dan los usuarios al IGS y a los Indicadores de satisfacción por Concesionario

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 resultados de las calificaciones que dan éstos para cada Índice de satisfacción por Concesionario¹².

Objetivos

Consideraciones metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

Índice

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

4.3.1 Servicios de telecomunicaciones fijas¹³

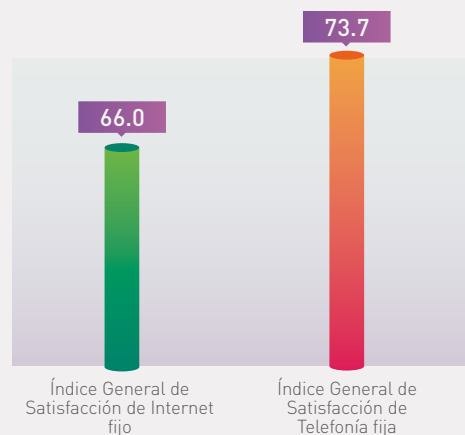
4.3.1.1 Axtel¹⁴

Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía fija (73.7) de los usuarios de Axtel se encuentra por arriba del IGS del servicio de Internet fijo (66.0), en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.1.1

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



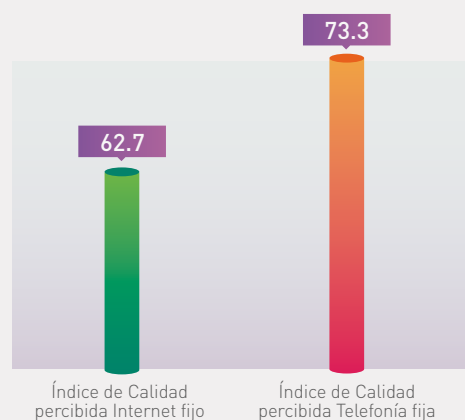
Fuente: IFT (2018)

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Axtel para el servicio de Internet fijo fue de 62.7 y para el servicio de Telefonía fija de 73.3, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.1.2

Índice de Calidad percibida de los usuarios de Axtel por servicio



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

Índice

¹³ 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).

¹⁴ 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.

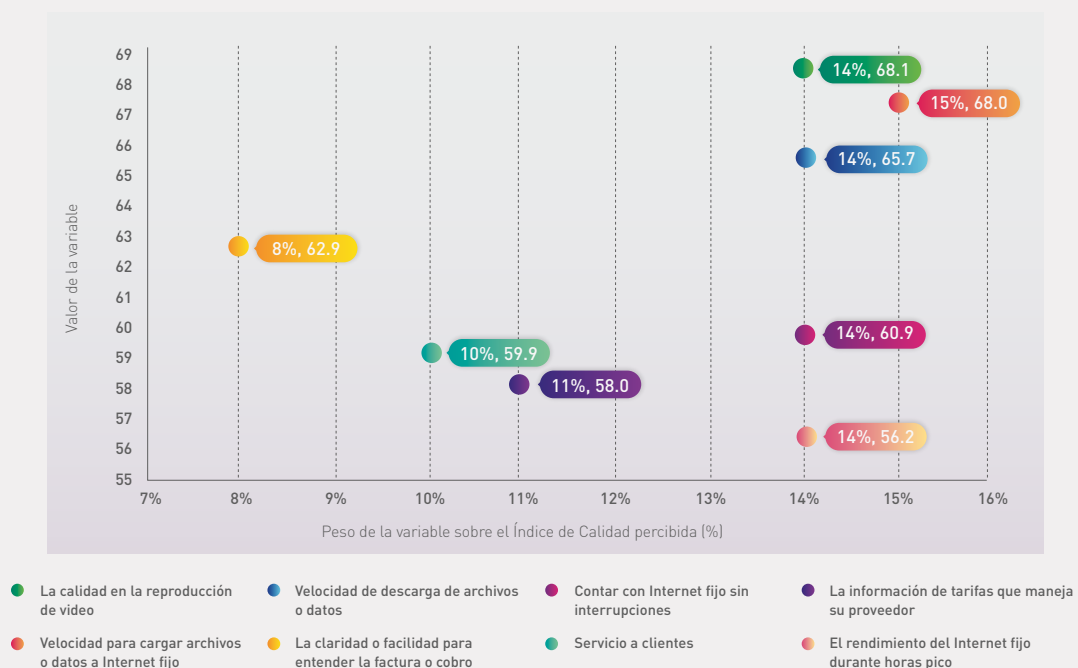
a) Índice de Calidad percibida de Internet fijo

La característica de la reproducción de video (68.1) y la velocidad para cargar archivos o datos a Internet fijo (68.0), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Axtel.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso del rendimiento del Internet fijo en horas pico (56.2), la información de tarifas que maneja (58.0) y el servicio a clientes (59.9), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Axtel.

Gráfico 4.3.1.1.3

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



Fuente: IFT (2018)

b) Índice de Calidad percibida de Telefonía fija

La característica de la amabilidad de los asesores u operadores (77.3), lo útil de los asesores u operadores (75.5) y la claridad o facilidad para entender la factura o cobro (75.4), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Axtel.

Objetivos

Consideraciones metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

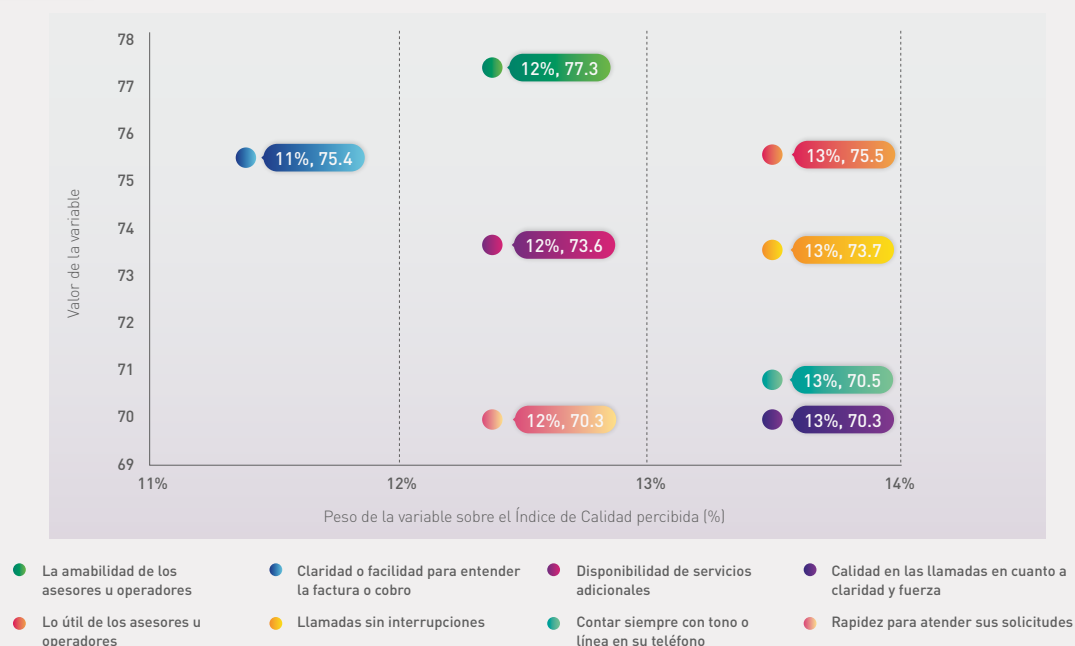
Apartado 4.

Índice

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la calidad en las llamadas en cuanto a claridad y fuerza (70.3), la rapidez para atender sus solicitudes (70.3) y contar siempre con tono o línea en su teléfono (70.5), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Axtel.

Gráfico 4.3.1.1.4

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



Nota: Debido al redondeo de porcentajes, la suma de los parciales puede no dar 100%.

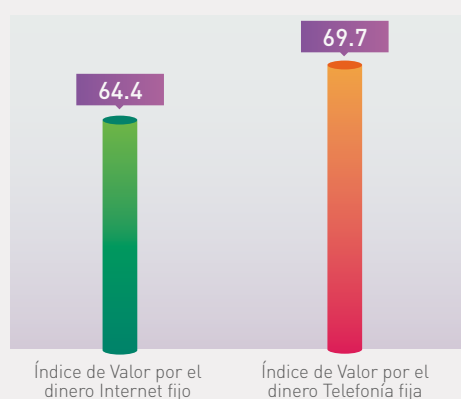
Fuente: IFT (2018)

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 64.4 y para el servicio de Telefonía fija de 69.7, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.1.5

Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Axtel por servicio



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

Índice

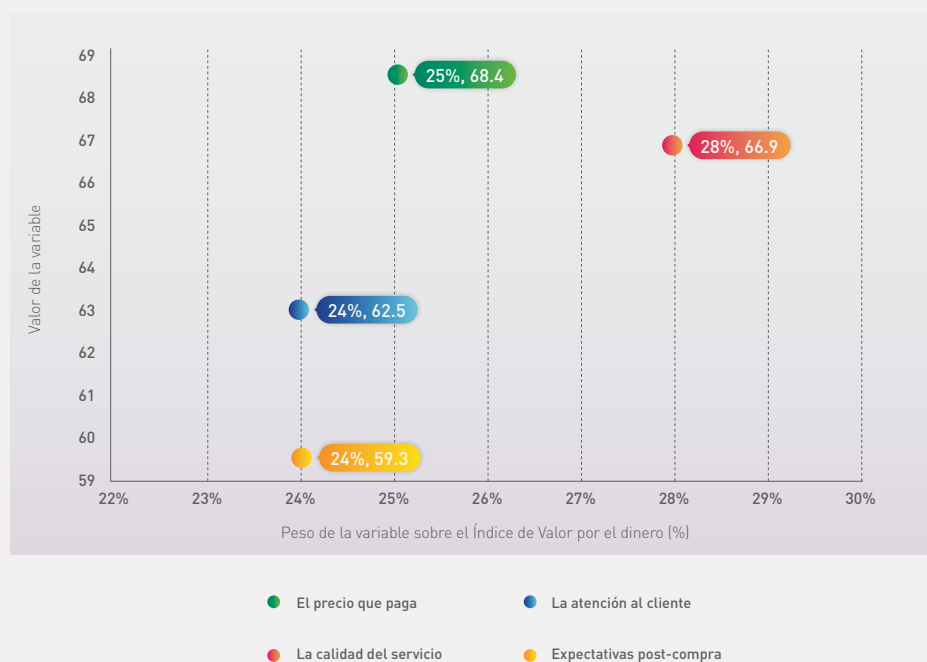
a) Índice de Valor por el dinero de Internet fijo

La característica del precio que paga (68.4) y la calidad del servicio (66.9), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Axtel.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la expectativa post-compra (59.3) y la atención al cliente (62.5), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Axtel.

Gráfico 4.3.1.1.6

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



Nota: Debido al redondeo de porcentajes, la suma de los parciales puede no dar 100%.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

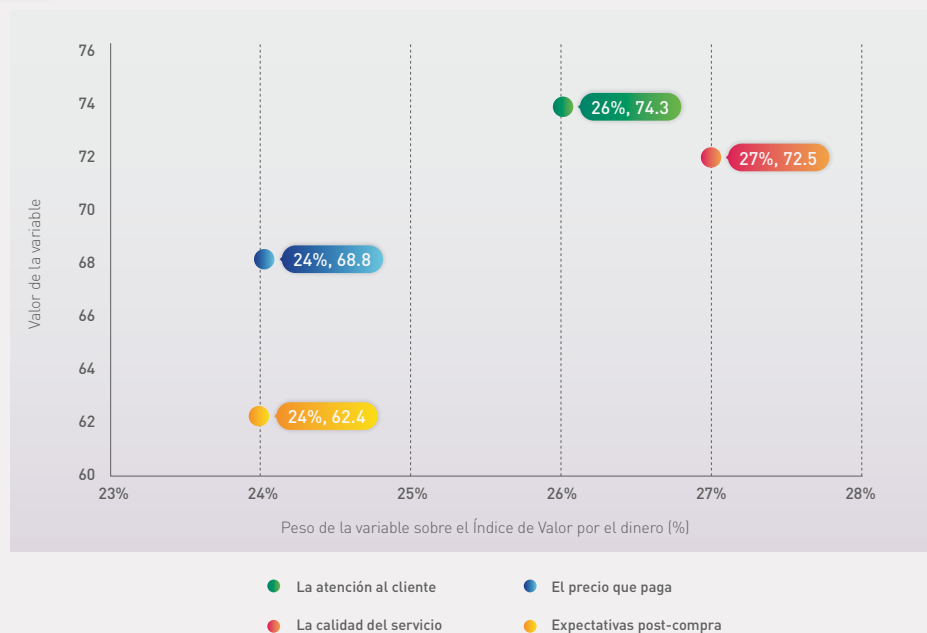
b) Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija

La característica de la atención al cliente (74.3) y la calidad del servicio (72.5), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Axtel.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso del precio que paga (68.8) y la expectativa post-compra (62.4), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Axtel.

Gráfico 4.3.1.1.7

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 dar 100%.

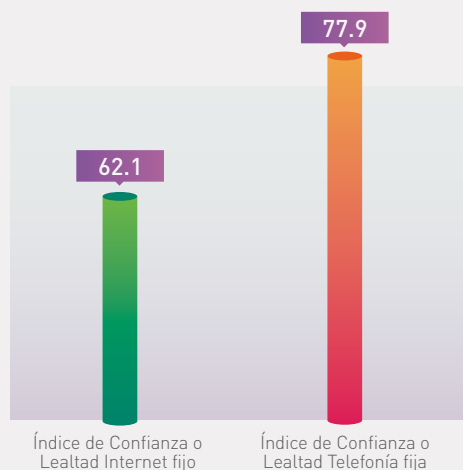
Fuente: IFT (2018)

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Axtel para el servicio de Internet fijo fue de 62.1 y para el servicio de Telefonía fija de 77.9, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.1.8

Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Axtel por servicio



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

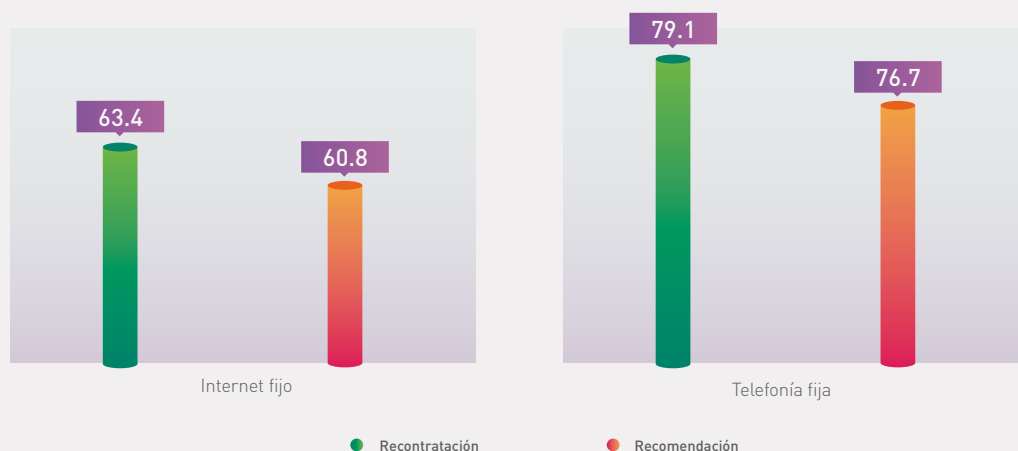
Apartado 3.

Apartado 4.

Los usuarios del servicio de Internet fijo y el servicio de Telefonía fija de Axtel dieron una mayor calificación a la recontractación con el mismo proveedor.

Gráfico 4.3.1.1.9

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



Fuente: IFT (2018)

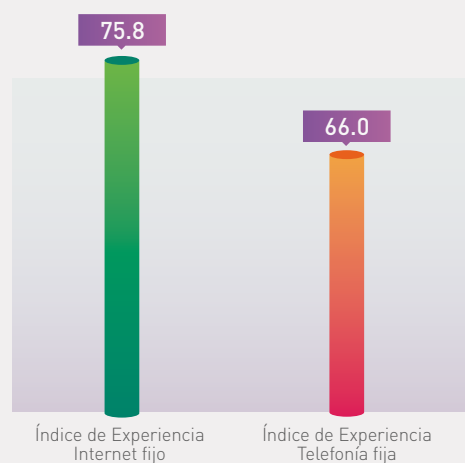
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Axtel para el servicio de Internet fijo fue de 75.8 y para el servicio de Telefonía fija de 66.0, en una escala de 100.

Lo anterior significa que, los usuarios de Telefonía fija de Axtel han presentado un mayor porcentaje de quejas con respecto a los usuarios de Internet fijo.

Gráfico 4.3.1.1.10

Índice de Experiencia de los usuarios de Axtel por servicio



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

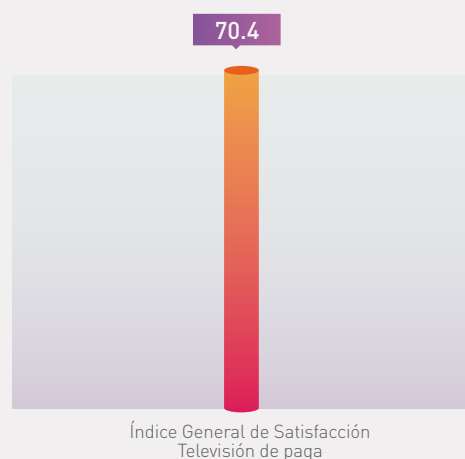
4.3.1.2 Dish

Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Televisión de paga de los usuarios de Dish fue de 70.4, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.2.1

Índice General de Satisfacción (IGS) de los usuarios de Dish



Fuente: IFT [2018]

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Dish fue de 69.2, en una escala de 100.

a) Índice de Calidad percibida de Televisión de paga

La característica de la calidad de la imagen (72.4) y la facilidad para usar controles remotos, menús de la programación o guías (71.3), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Dish.

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

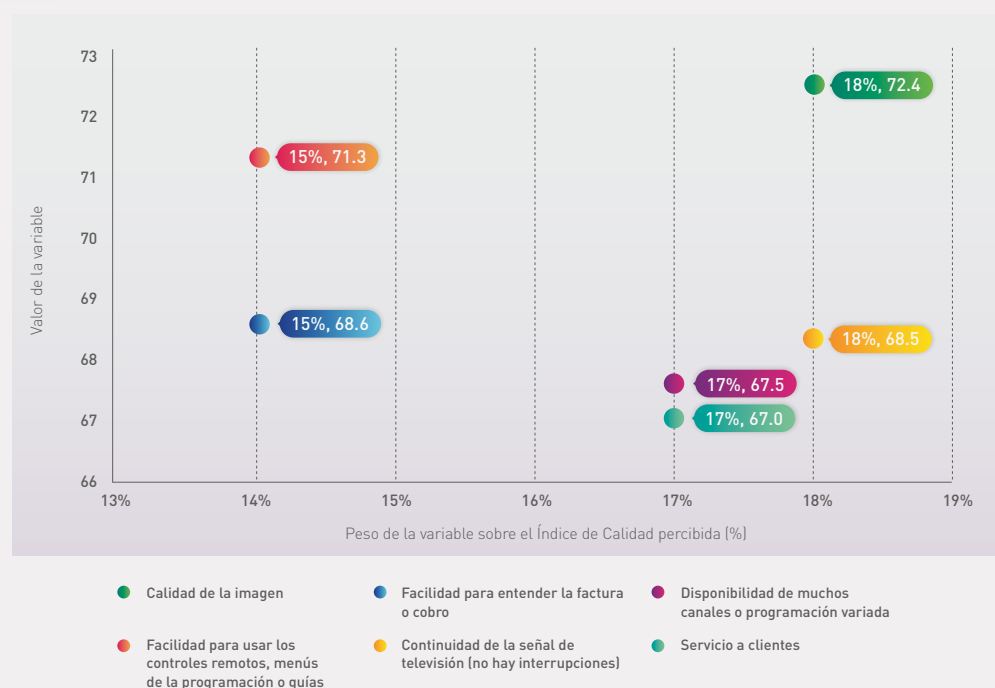


Índice

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso del servicio a clientes (67.0) y la disponibilidad de muchos canales o programación variada (67.5), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Dish.

Gráfico 4.3.1.2.2

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



Fuente: IFT (2018)

Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Dish fue de 68.3, en una escala de 100.

a) Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga

La característica de la calidad del servicio (70.2) y el precio que paga (69.6), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Dish.

Objetivos

Consideraciones metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

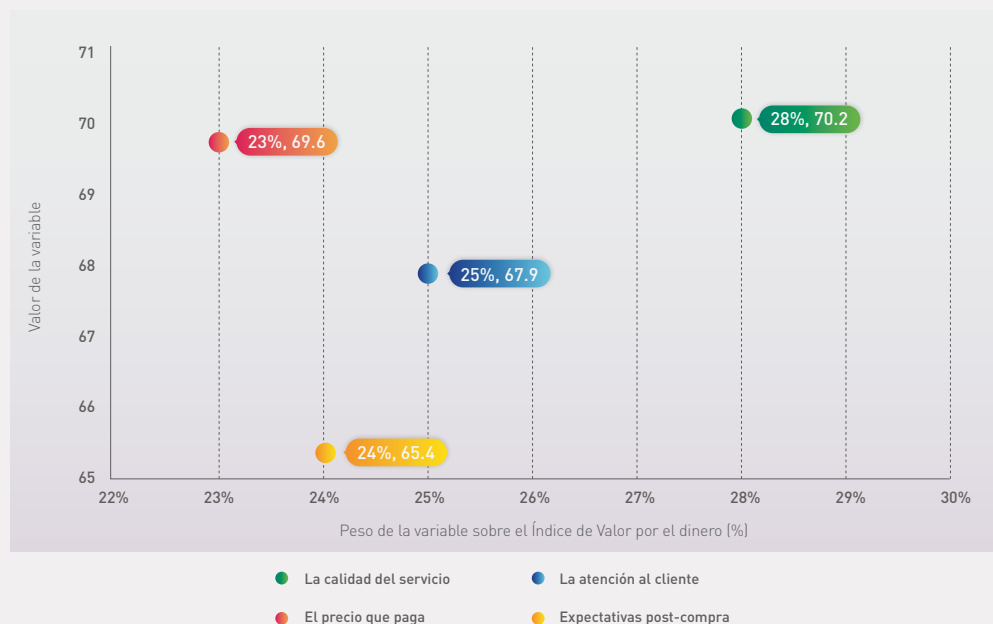
Apartado 3.

Apartado 4.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la expectativa post-compra (65.4) y la atención al cliente (67.9), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Dish.

Gráfico 4.3.1.2.3

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 (2018)

Índice de Confianza o Lealtad

El índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Dish fue de 77.6, en una escala de 100. Estos usuarios dieron una mayor calificación a la recontractación con el mismo proveedor.

Gráfico 4.3.1.2.4

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



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Dish fue de 88.6, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.2.5

Índice de Experiencia de los usuarios de Dish



Fuente: IFT (2018)

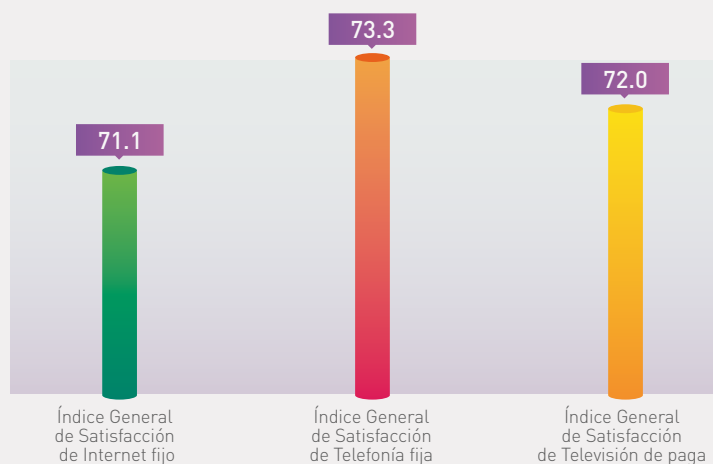
4.3.1.3 Grupo Televisa¹⁵

Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía fija (73.3) de los usuarios de Grupo Televisa se encuentra por arriba del IGS del servicio de Televisión de paga (72.0) y de Internet fijo (71.1), en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.3.1

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



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

Índice

¹⁵ 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.

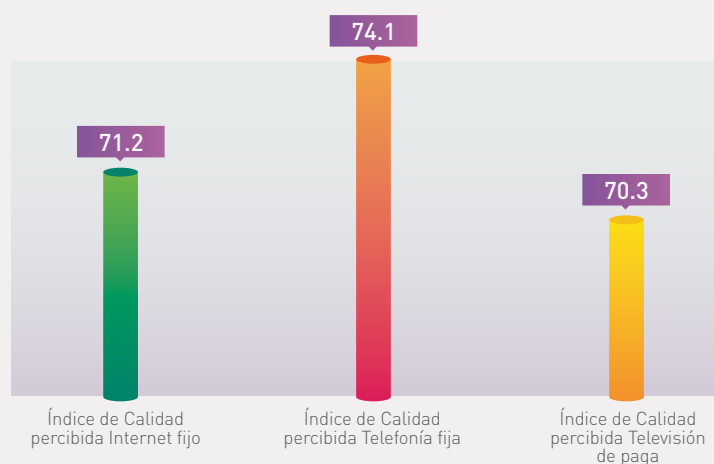
Televisión de paga: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom. Cabe señalar que la información presentada para este servicio no hace distinción entre el servicio vía cable y vía satélite.

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Grupo Televisa para el servicio de Internet fijo fue de 71.2, para el servicio de Telefonía fija de 74.1 y para el servicio de Televisión de paga de 70.3, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.3.2

Índice de Calidad percibida de los usuarios de Grupo Televisa por servicio



Fuente: IFT (2018)

a) Índice de Calidad percibida de Internet fijo

La característica de la velocidad para cargar archivos o datos a Internet fijo (73.1) y la calidad en la reproducción de video (72.4), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Grupo Televisa.

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

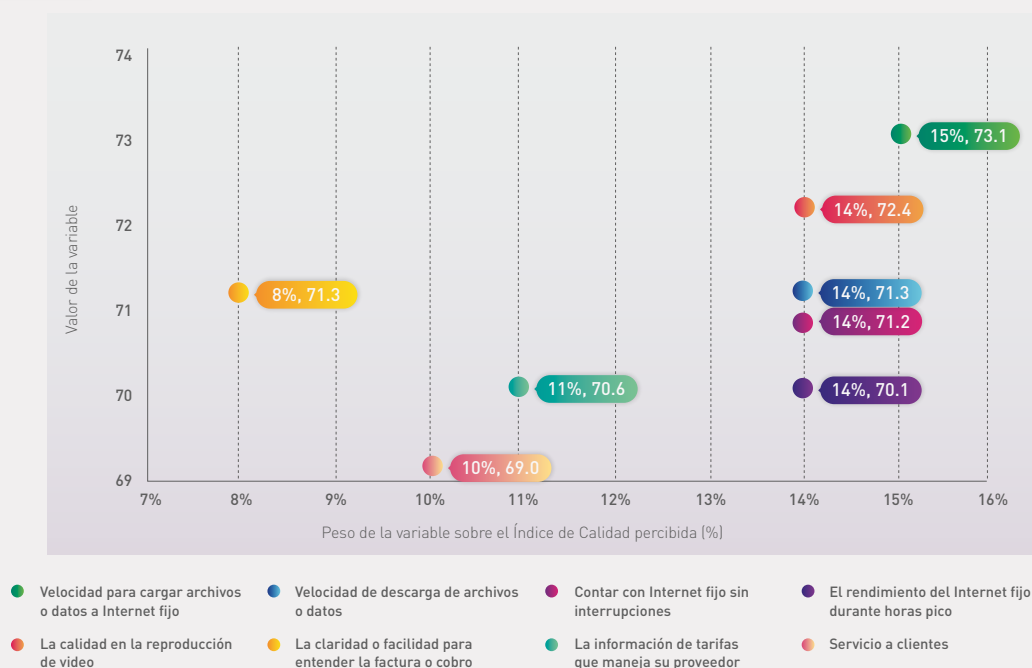


Índice

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso del servicio a clientes (69.0), el rendimiento del Internet fijo en horas pico (70.1) y la información de tarifas que maneja (70.6), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Grupo Televisa.

Gráfico 4.3.1.3.3

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



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

Índice

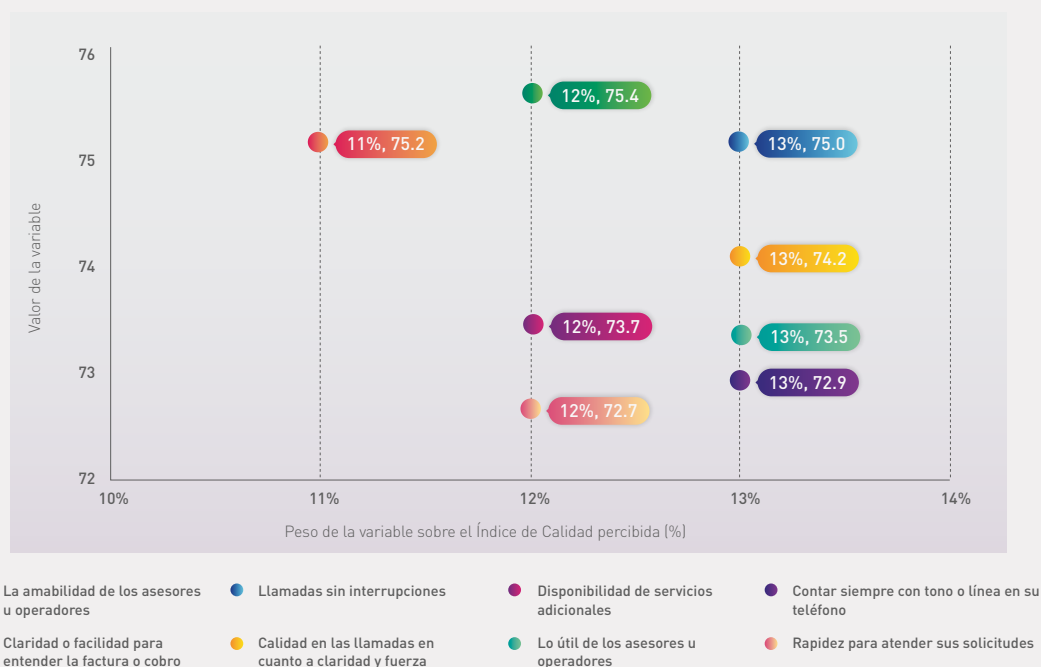
b) Índice de Calidad percibida de Telefonía fija

La característica de la amabilidad de los asesores u operadores (75.4), la claridad o facilidad para entender la factura o cobro (75.2) y las llamadas sin interrupciones (75.0), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Grupo Televisa.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la rapidez para atender sus solicitudes (72.7) y contar siempre con tono o línea en su teléfono (72.9), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Grupo Televisa.

Gráfico 4.3.1.3.4

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



Nota: Debido al redondeo de porcentajes, la suma de los parciales puede no dar 100%.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

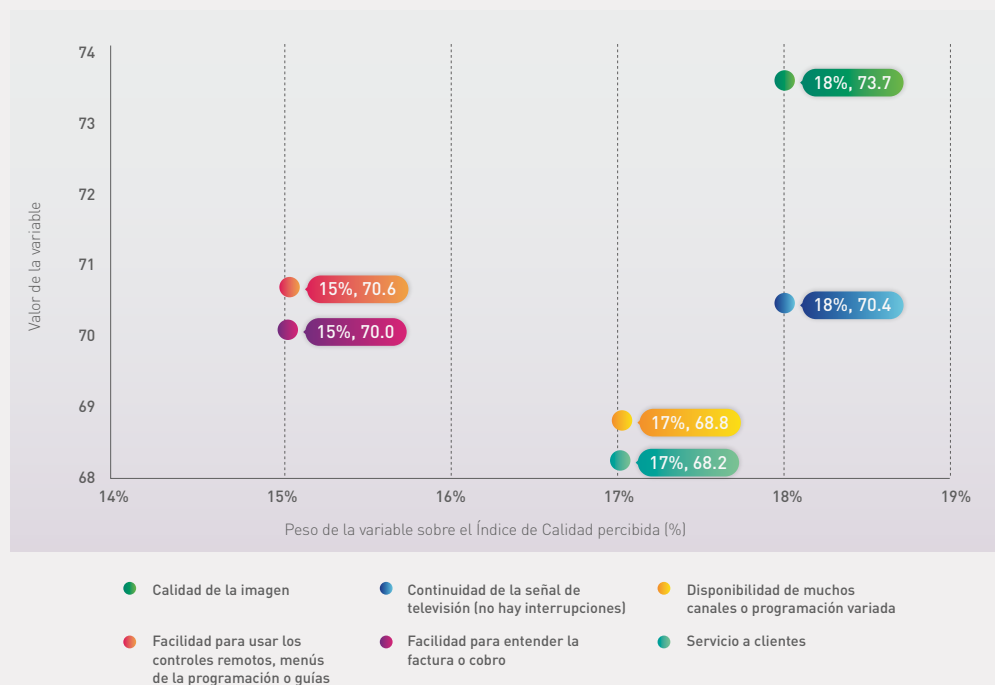
c) Índice de Calidad percibida de Televisión de paga

La característica de la calidad de la imagen (73.7), tuvo la mayor calificación entre los usuarios de Grupo Televisa.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso del servicio a clientes (68.2) y la disponibilidad de muchos canales o programación variada (68.8), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Grupo Televisa.

Gráfico 4.3.1.3.5

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



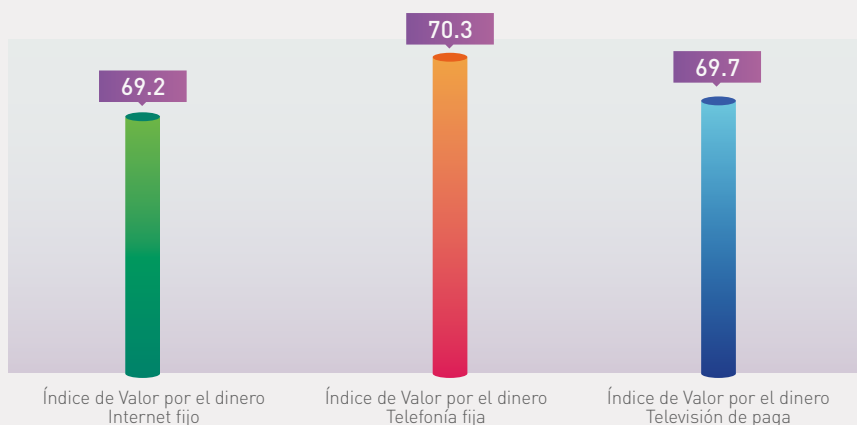
Fuente: IFT (2018)

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 69.2, para el servicio de Telefonía fija de 70.3 y para el servicio de Televisión de paga de 69.7, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.3.6

Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Grupo Televisa por servicio



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

Índice

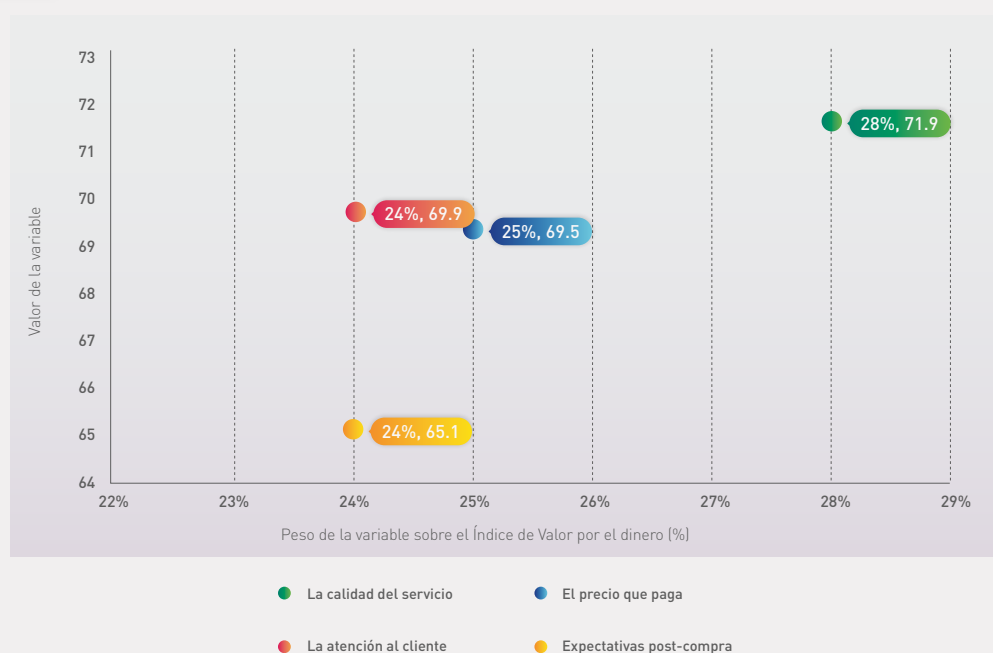
a) Índice de Valor por el dinero de Internet fijo

La característica de la calidad del servicio (71.9) y la atención al cliente (69.9), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Grupo Televisa.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la expectativa post-compra (65.1) y el precio que paga (69.5), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Grupo Televisa.

Gráfico 4.3.1.3.7

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



Nota: Debido al redondeo de porcentajes, la suma de los parciales puede no dar 100%.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

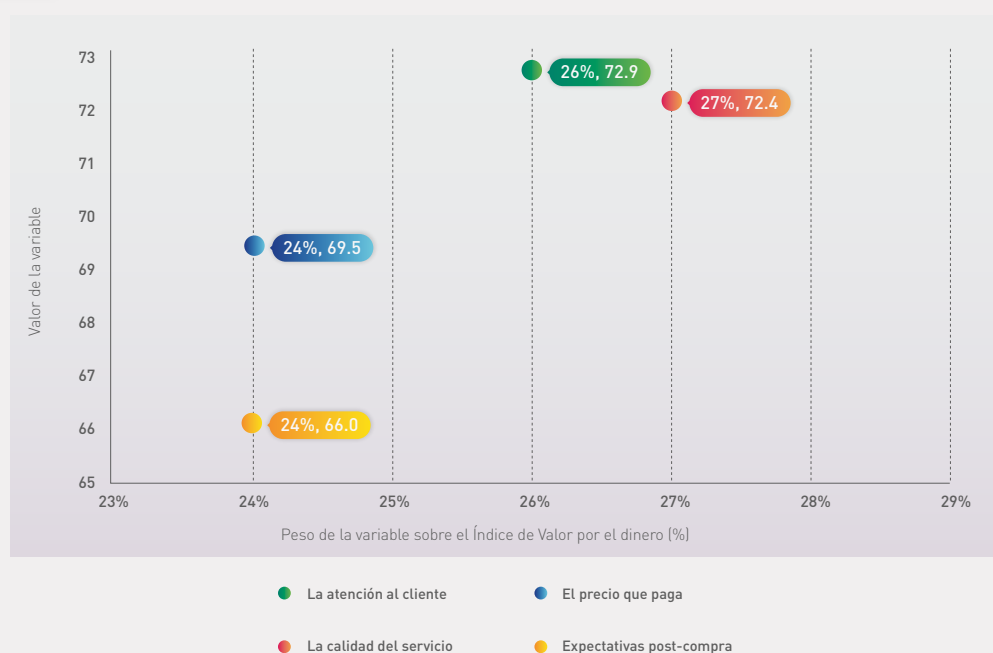
b) Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija

La característica de la atención al cliente (72.9) y la calidad del servicio (72.4), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Grupo Televisa.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la expectativa post-compra (66.0) y el precio que paga (69.5), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Grupo Televisa.

Gráfico 4.3.1.3.8

Calificación por parte de los usuarios de Grupo Televisa 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 dar 100%.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

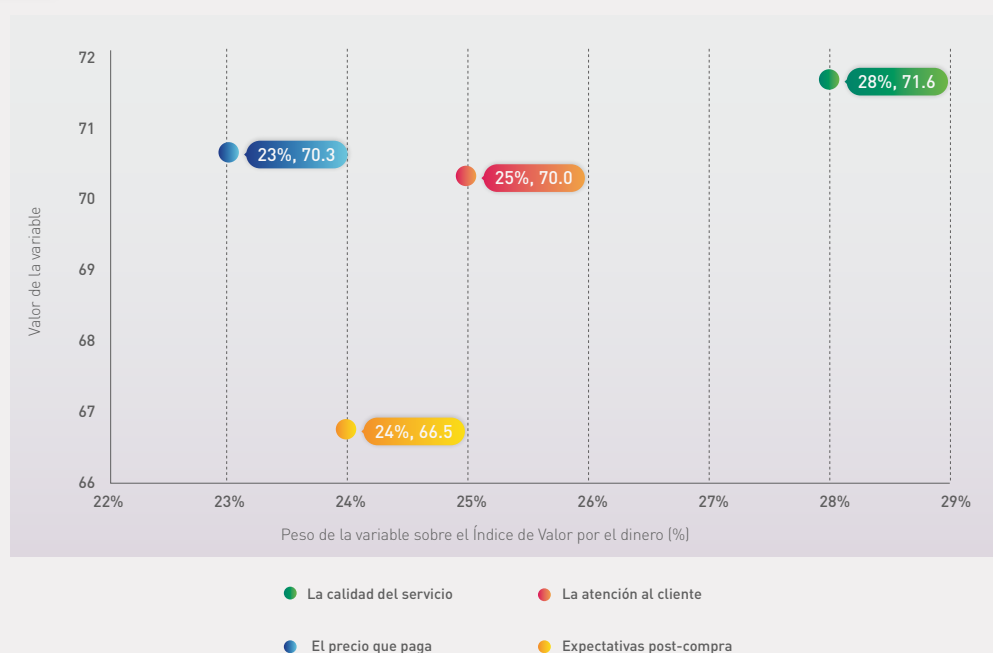
c) Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga

La característica de la calidad del servicio (71.6) y el precio que paga (70.3), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Grupo Televisa.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la expectativa post-compra (66.5) y la atención al cliente (70.0), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Grupo Televisa.

Gráfico 4.3.1.3.9

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



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

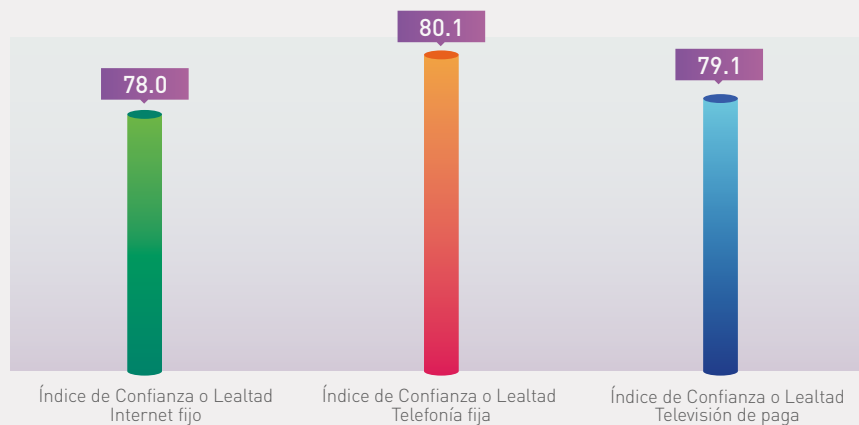
Índice

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 78.0, para el servicio de Telefonía fija de 80.1 y para el servicio de Televisión de paga de 79.1, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.3.10

Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Grupo Televisa por servicio

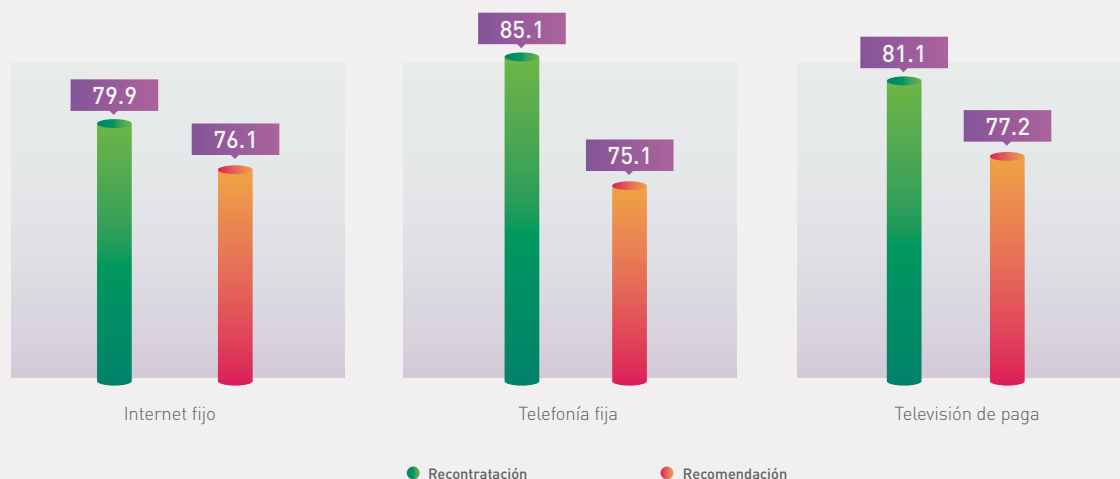


Fuente: IFT (2018)

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 recontratación con el mismo proveedor.

Gráfico 4.3.1.3.11

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



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

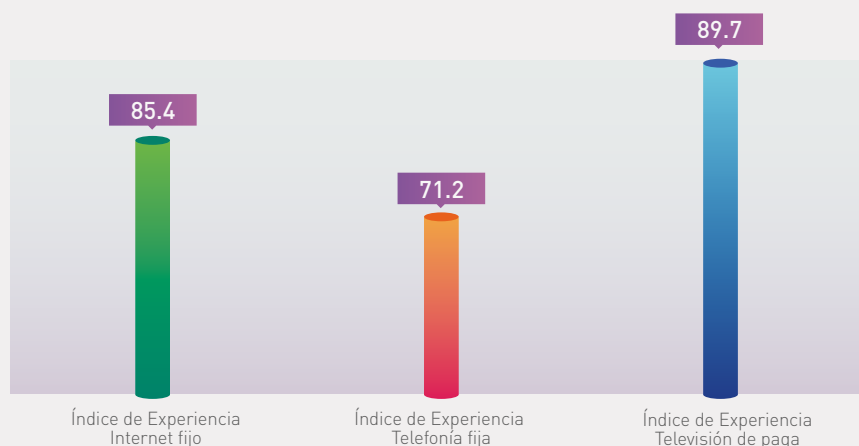
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Grupo Televisa para el servicio de Internet fijo fue de 85.4, para el servicio de Telefonía fija de 71.2 y para el servicio de Televisión de paga de 89.7, en una escala de 100.

Lo anterior significa que, los usuarios de Telefonía fija de Grupo Televisa han presentado un mayor porcentaje de quejas con respecto a los usuarios de Internet fijo y Televisión de paga.

Gráfico 4.3.1.3.12

Índice de Experiencia de los usuarios de Grupo Televisa por servicio



Fuente: IFT (2018)

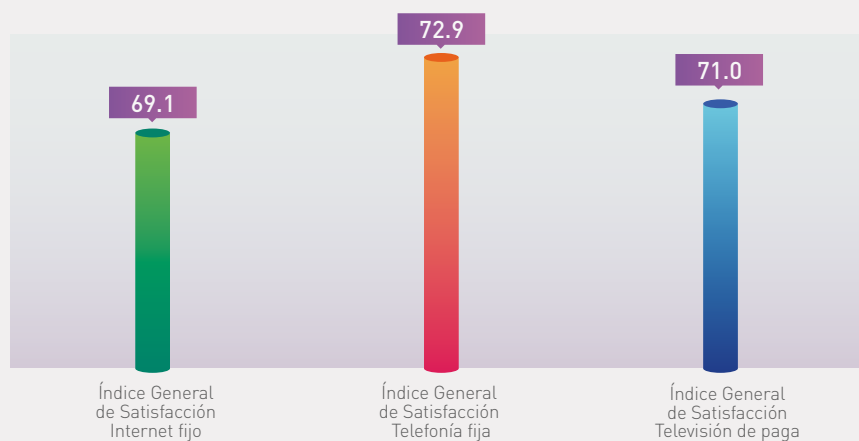
4.3.1.4 Megacable

Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía fija (72.9) de los usuarios de Megacable se encuentra por arriba del IGS del servicio de Televisión de paga (71.0) y de Internet fijo (69.1), en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.4.1

Índice General de Satisfacción (IGS) de los usuarios de Megacable por servicio



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



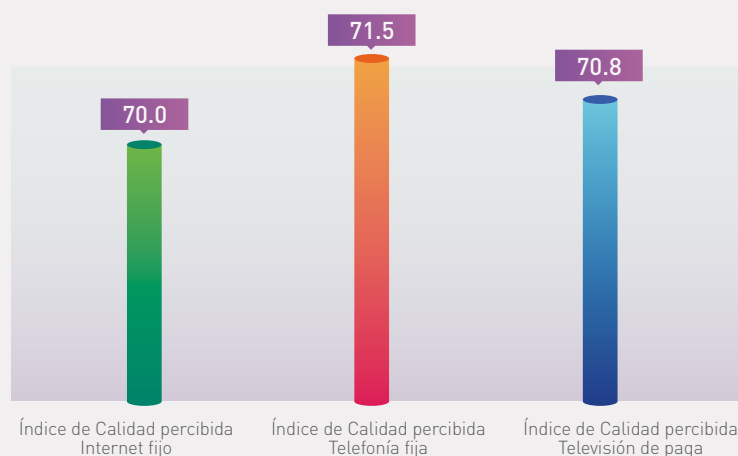
Índice

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Megacable para el servicio de Internet fijo fue de 70.0, para el servicio de Telefonía fija de 71.5 y para el servicio de Televisión de paga de 70.8, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.4.2

Índice de Calidad percibida de los usuarios de Megacable por servicio



Fuente: IFT [2018]

a) Índice de Calidad percibida de Internet fijo

La característica de la claridad o facilidad para entender la factura o cobro (70.9), la información de tarifas que maneja su proveedor (70.7) y la calidad en la reproducción de video (70.5), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Megacable.

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

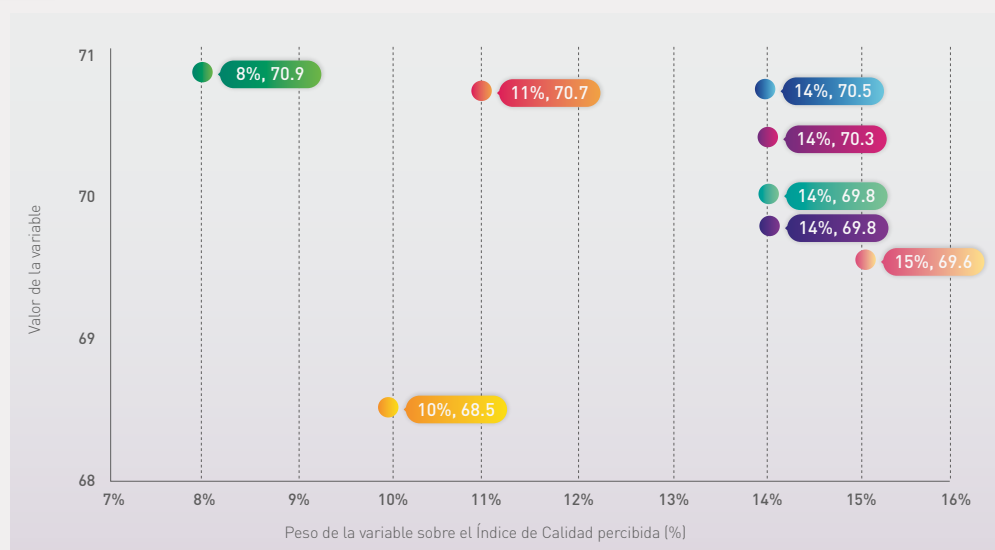


Índice

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso del servicio a clientes (68.5), la velocidad para cargar archivos o datos a Internet fijo (69.6), la velocidad de descarga de archivos o datos (69.8) y el rendimiento del Internet fijo en horas pico (69.8), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Megacable.

Gráfico 4.3.1.4.3

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
- El rendimiento del Internet fijo durante horas pico
- Velocidad para cargar archivos o datos a Internet fijo
- La información de tarifas que maneja su proveedor
- Contar con Internet fijo sin interrupciones
- Velocidad de descarga de archivos o datos
- Servicio a clientes

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

Índice

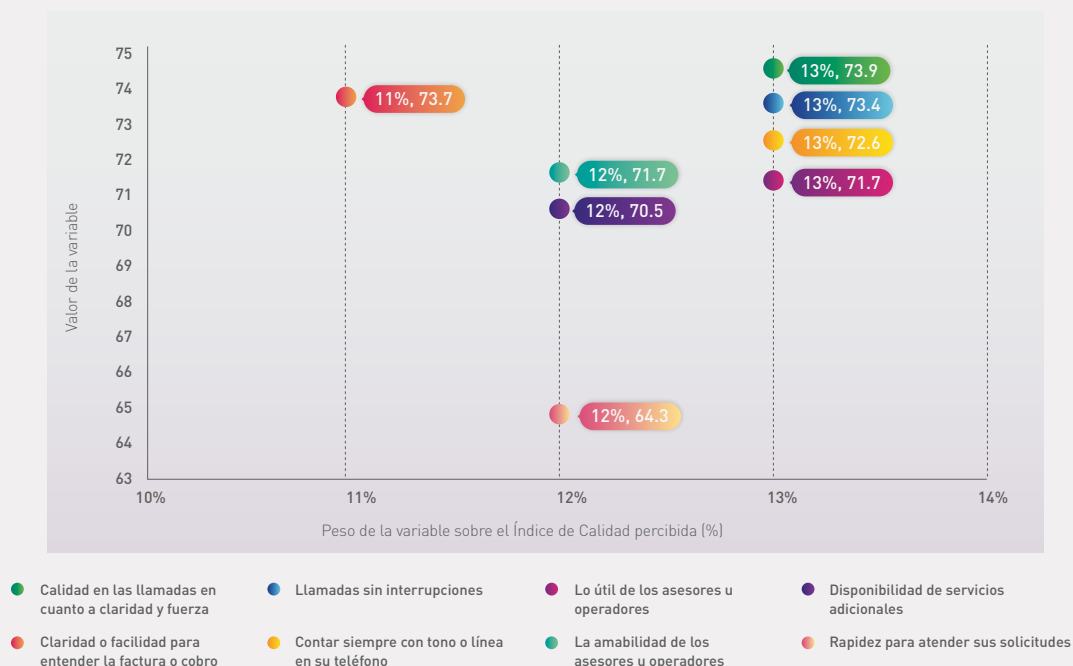
b) Índice de Calidad percibida de Telefonía fija

La característica de la calidad en las llamadas en cuanto a claridad y fuerza (73.9), la claridad o facilidad para entender la factura o cobro (73.7) y las llamadas sin interrupciones (73.4), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Megacable.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la rapidez para atender sus solicitudes (64.3) y la disponibilidad de servicios adicionales (70.5), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Megacable.

Gráfico 4.3.1.4.4

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



Nota: Debido al redondeo de porcentajes, la suma de los parciales puede no dar 100%.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

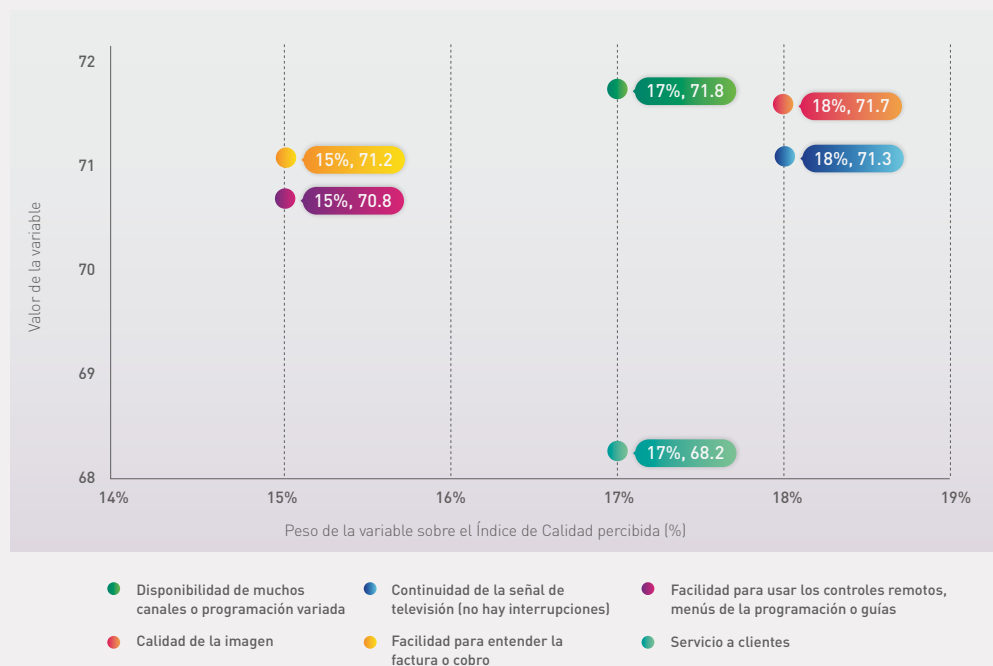
c) Índice de Calidad percibida de Televisión de paga

La característica de la disponibilidad de muchos canales o programación variada (71.8) y la calidad de la imagen (71.7), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Megacable.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso del servicio a clientes (68.2) y facilidad para usar controles remotos, menús de la programación o guías (70.8), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Megacable.

Gráfico 4.3.1.4.5

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



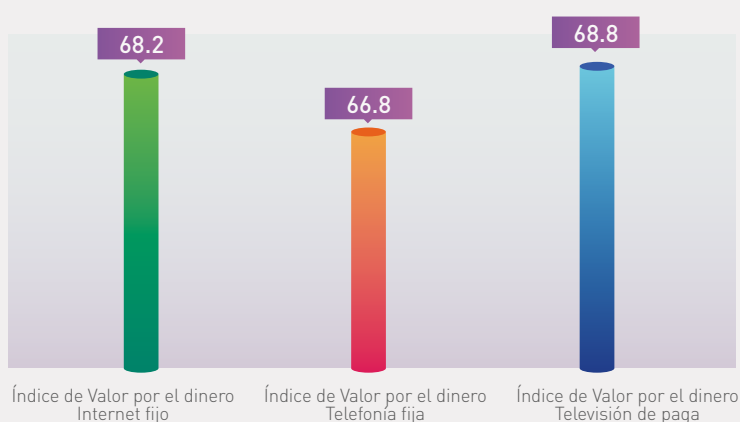
Fuente: IFT (2018)

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 68.2, para el servicio de Telefonía fija de 66.8 y para el servicio de Televisión de paga de 68.8, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.4.6

Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Megacable por servicio



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

Índice

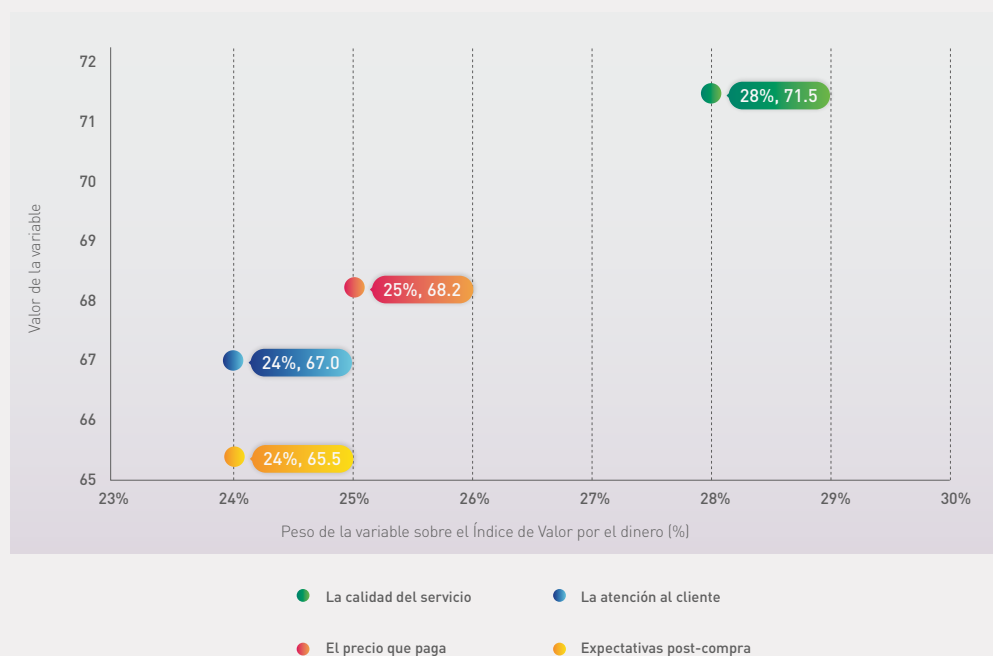
a) Índice de Valor por el dinero de Internet fijo

La característica de la calidad del servicio (71.5) y el precio que paga (68.2), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Megacable.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la expectativa post-compra (65.5) y la atención al cliente (67.0), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Megacable.

Gráfico 4.3.1.4.7

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



Nota: Debido al redondeo de porcentajes, la suma de los parciales puede no dar 100%.

Fuente: IFT (2018)

b) Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija

La característica de la calidad del servicio (69.9) y la atención al cliente (69.6), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Megacable.

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

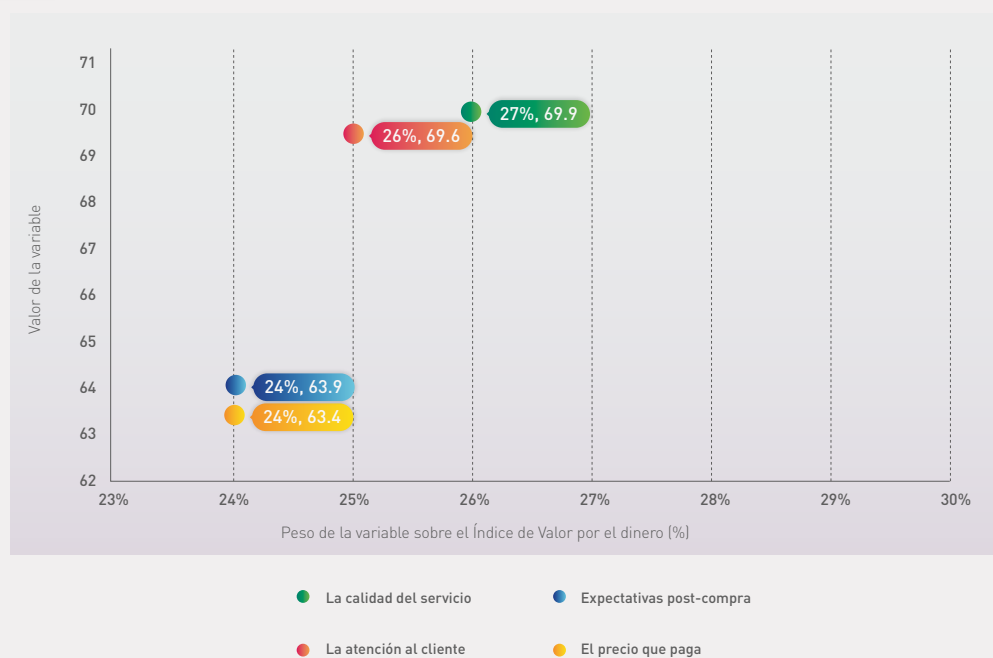
Apartado 3.

Apartado 4.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso del precio que paga (63.4) y la expectativa post-compra (63.9), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Megacable.

Gráfico 4.3.1.4.8

Calificación por parte de los usuarios de Megacable 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 dar 100%.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

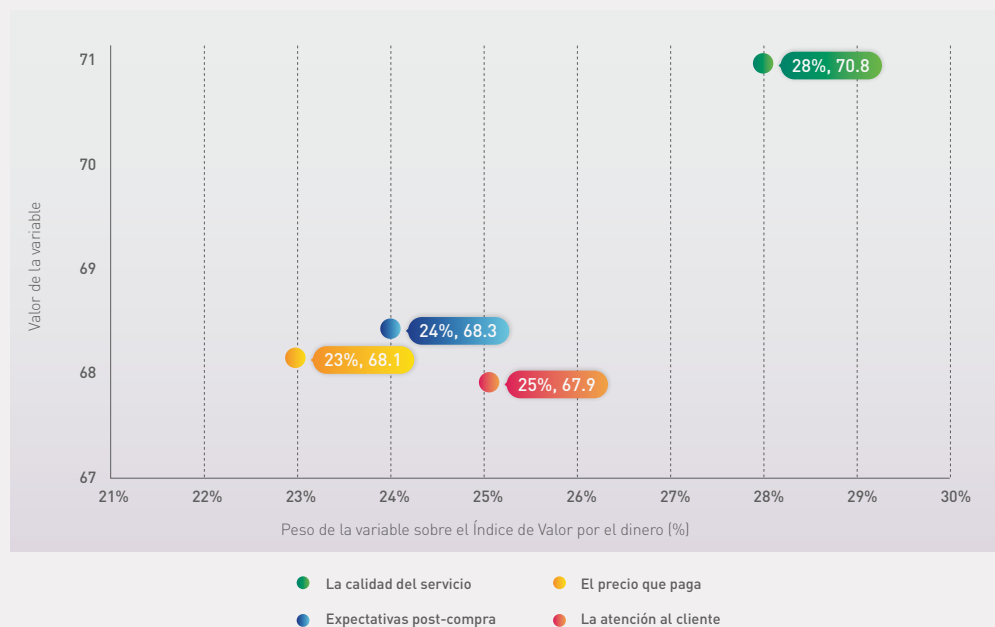
c) Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga

La característica de la calidad del servicio (70.8), tuvo la mayor calificación entre los usuarios de Megacable.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la atención al cliente (67.9) y el precio que paga (68.1), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Megacable.

Gráfico 4.3.1.4.9

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



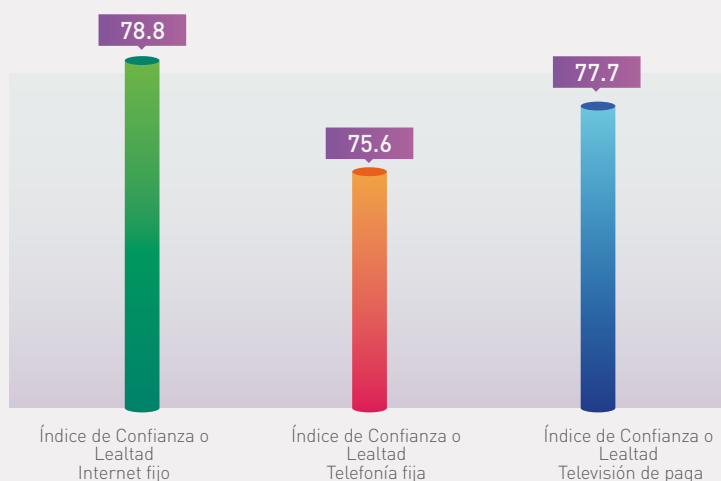
Fuente: IFT (2018)

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Megacable para el servicio de Internet fijo fue de 78.8, para el servicio de Telefonía fija de 75.6 y para el servicio de Televisión de paga de 77.7, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.4.10

Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Megacable por servicio



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

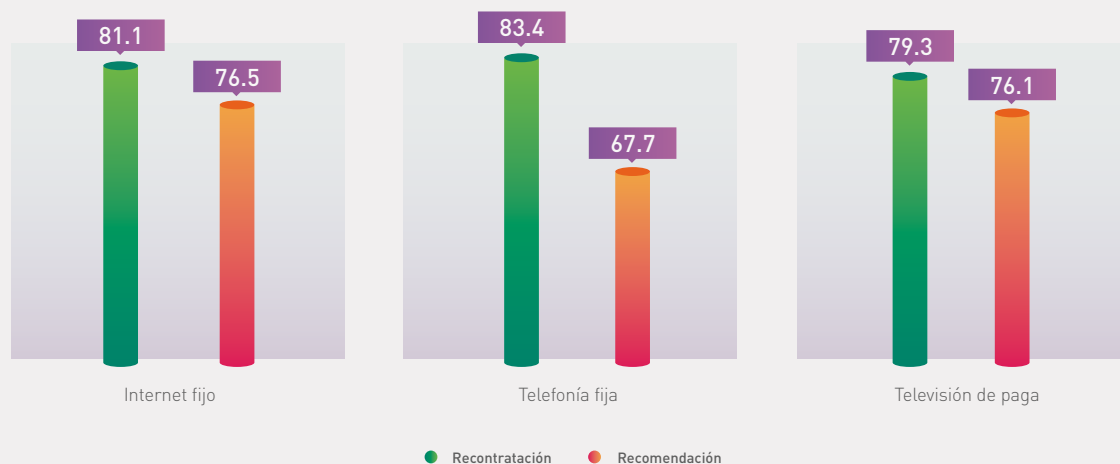
Apartado 4.

Índice

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 recontratación con el mismo proveedor.

Gráfico 4.3.1.4.11

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



Fuente: IFT (2018)

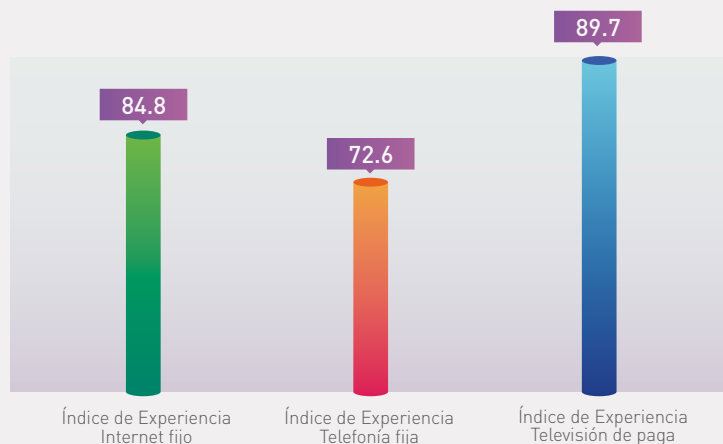
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Megacable para el servicio de Internet fijo fue de 84.8, para el servicio de Telefonía fija de 72.6 y para el servicio de Televisión de paga de 89.7, en una escala de 100.

Lo anterior significa que, los usuarios de Telefonía fija de Megacable han presentado un mayor porcentaje de quejas con respecto a los usuarios de Internet fijo y Televisión de paga.

Gráfico 4.3.1.4.12

Índice de Experiencia de los usuarios de Megacable por servicio



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

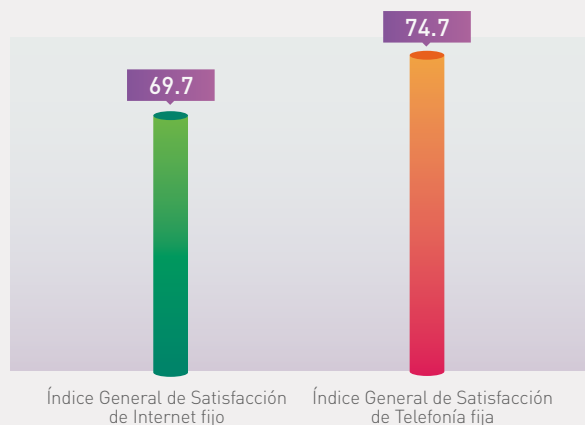
4.3.1.5 Telmex/Telnor¹⁶

Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía fija (74.7) de los usuarios de Telmex/Telnor se encuentra por arriba del IGS del servicio de Internet fijo (69.7), en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.5.1

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



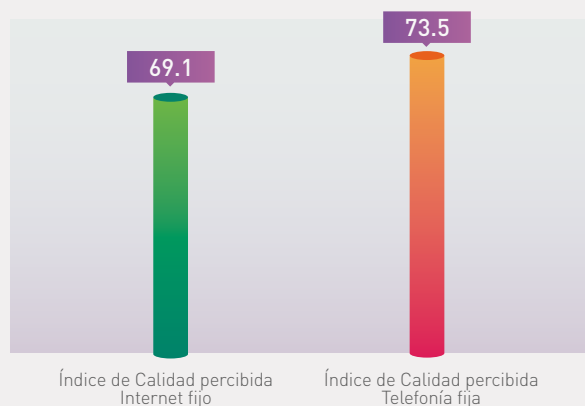
Fuente: IFT (2018)

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Telmex/Telnor para el servicio de Internet fijo fue de 69.1 y para el servicio de Telefonía fija de 73.5, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.5.2

Índice de Calidad percibida de los usuarios de Telmex/Telnor por servicio



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

¹⁶ La información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en la encuesta.

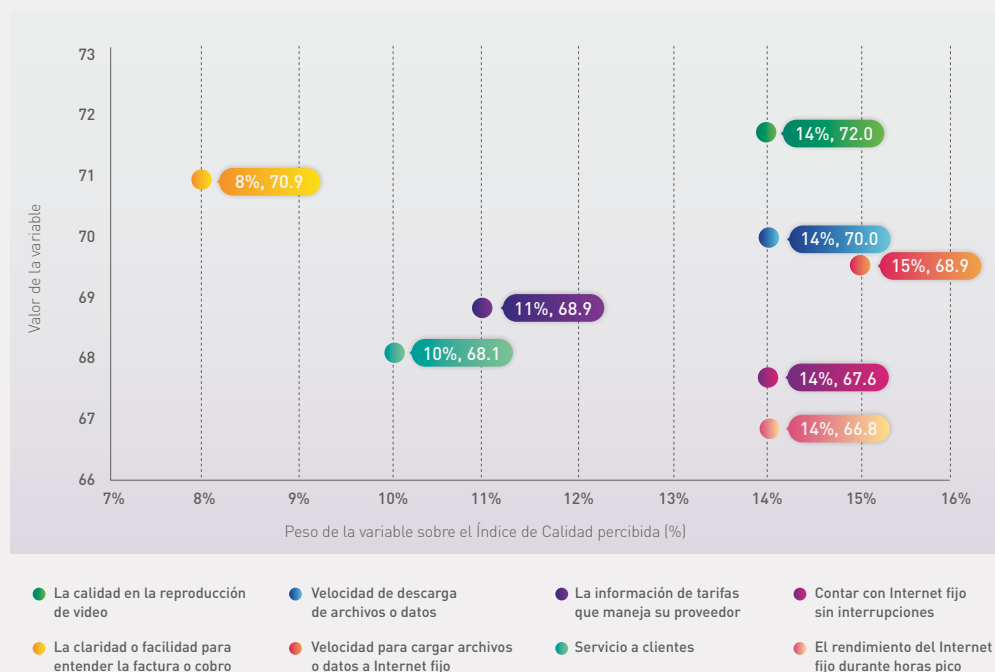
a) Índice de Calidad percibida de Internet fijo

La característica de la calidad en la reproducción de video (72.0) y la claridad o facilidad para entender la factura o cobro (70.9), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telmex/Telnor.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso del rendimiento del Internet fijo en horas pico (66.8) y contar con Internet fijo sin interrupciones (67.6), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telmex/Telnor.

Gráfico 4.3.1.5.3

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



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

Índice

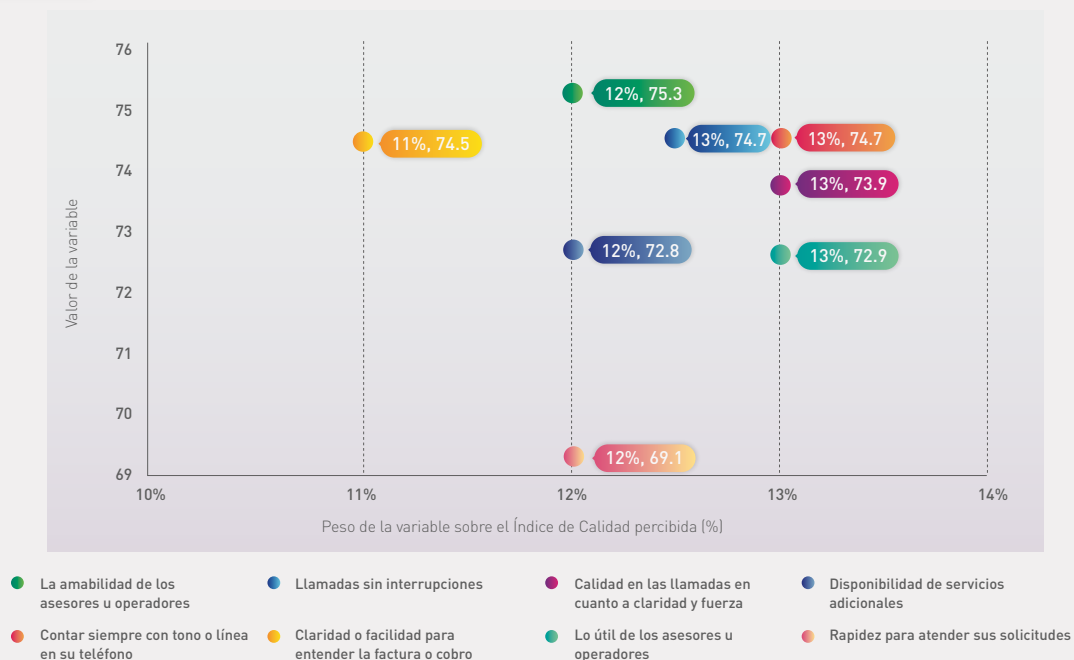
b) Índice de Calidad percibida de Telefonía fija

La característica de la amabilidad de los asesores u operadores (75.3), las llamadas sin interrupciones (74.7) y contar siempre con tono o línea en su teléfono (74.7), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telmex/Telnor.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la rapidez para atender sus solicitudes (69.1), la disponibilidad de servicios adicionales (72.8) y lo útil de los asesores u operadores (72.9), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telmex/Telnor.

Gráfico 4.3.1.5.4

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



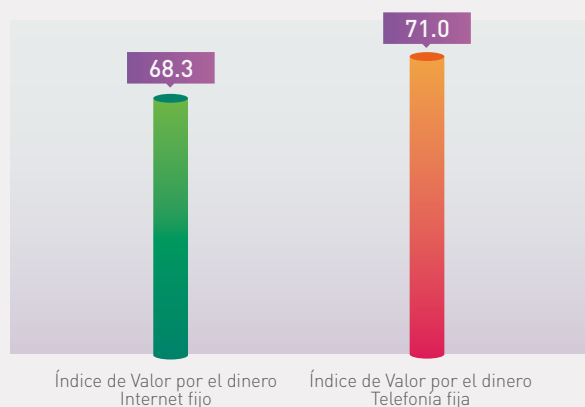
Fuente: IFT (2018)

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 68.3 y para el servicio de Telefonía fija de 71.0, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.5.5

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



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

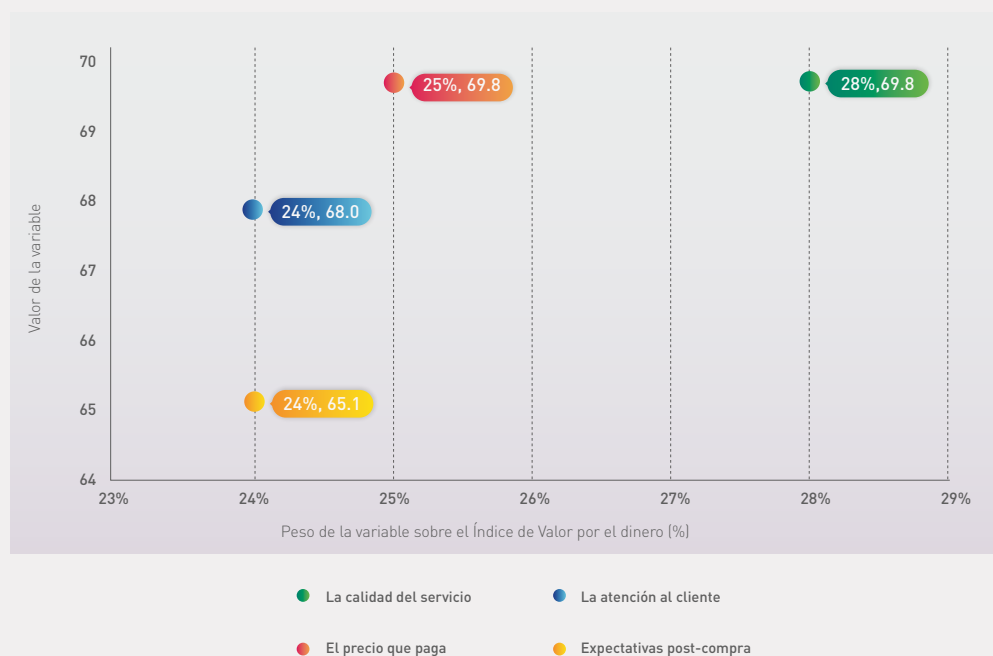
a) Índice de Valor por el dinero de Internet fijo

La característica de la calidad del servicio (69.8) y el precio que paga (69.8), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telmex/Telnor.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la expectativa post-compra (65.1) y la atención al cliente (68.0), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telmex/Telnor.

Gráfico 4.3.1.5.6

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



Nota: Debido al redondeo de porcentajes, la suma de los parciales puede no dar 100%.

Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

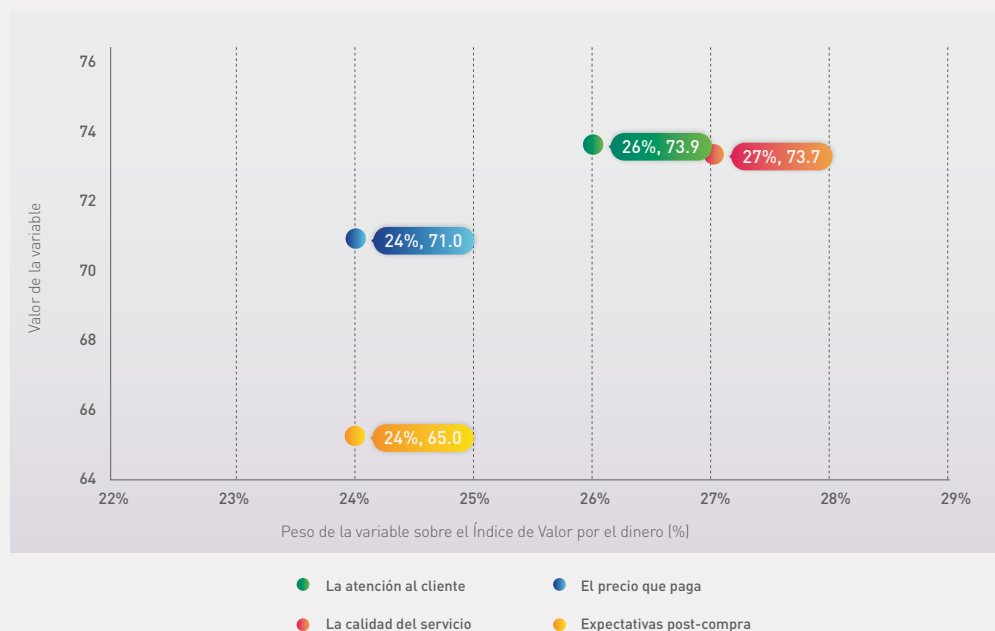
b) Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija

La característica de la atención al cliente (73.9) y la calidad del servicio (73.7), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telmex/Telnor.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la expectativa post-compra (65.0) y el precio que paga (71.0), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telmex/Telnor.

Gráfico 4.3.1.5.7

Calificación por parte de los usuarios de Telmex/Telnor 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 dar 100%.

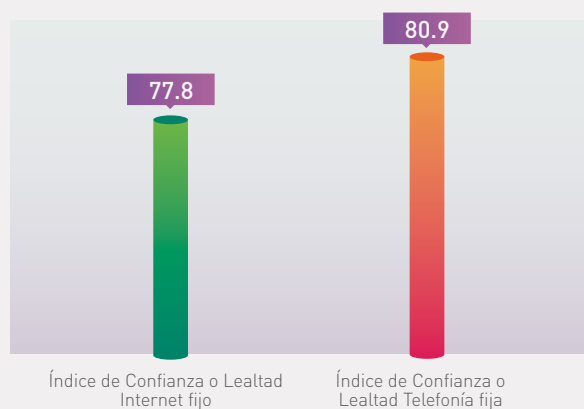
Fuente: IFT (2018)

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 77.8 y para el servicio de Telefonía fija de 80.9, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.5.8

Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Telmex/Telnor por servicio



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

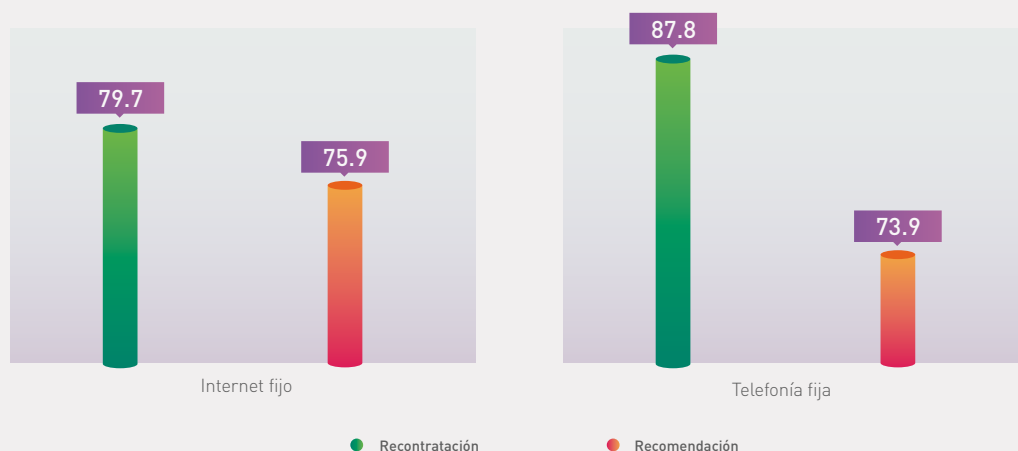


Índice

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 4.3.1.5.9

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



Fuente: IFT (2018)

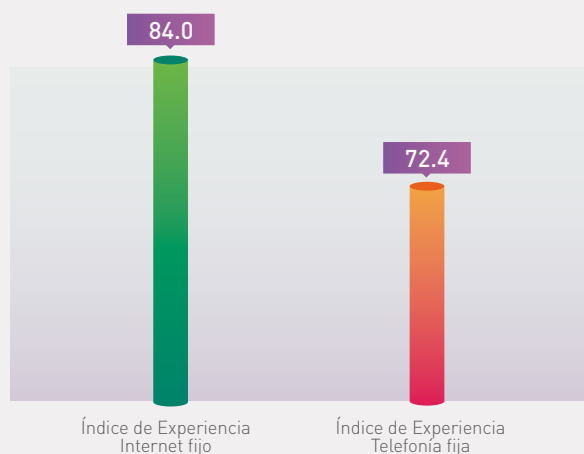
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Telmex/Telnor para el servicio de Internet fijo fue de 84.0 y para el servicio de Telefonía fija de 72.4, en una escala de 100.

Lo anterior significa que, los usuarios de Telefonía fija de Telmex/Telnor han presentado un mayor porcentaje de quejas con respecto a los usuarios de Internet fijo.

Gráfico 4.3.1.5.10

Índice de Experiencia de los usuarios de Telmex/Telnor por servicio



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

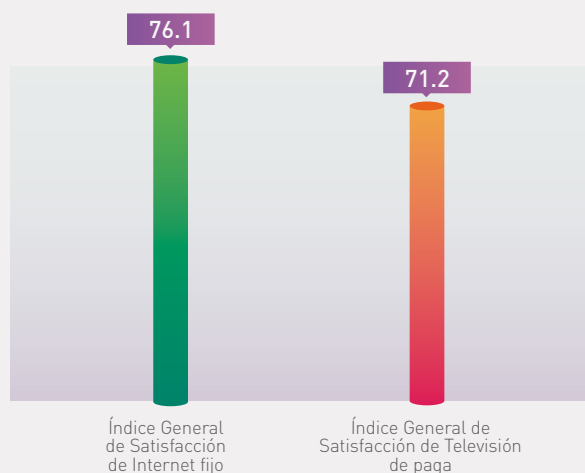
4.3.1.6 Totalplay¹⁷

Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Internet fijo (76.1) de los usuarios de Totalplay se encuentra por arriba del IGS del servicio de Televisión de paga (71.2), en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.6.1

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



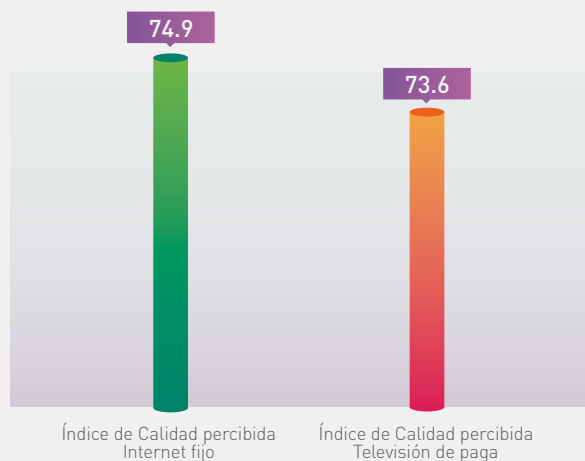
Fuente: IFT (2018)

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Totalplay para el servicio de Internet fijo fue de 74.9 y para el servicio de Televisión de paga de 73.6, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.6.2

Índice de Calidad percibida de los usuarios de Totalplay por servicio



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

¹⁷ 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.

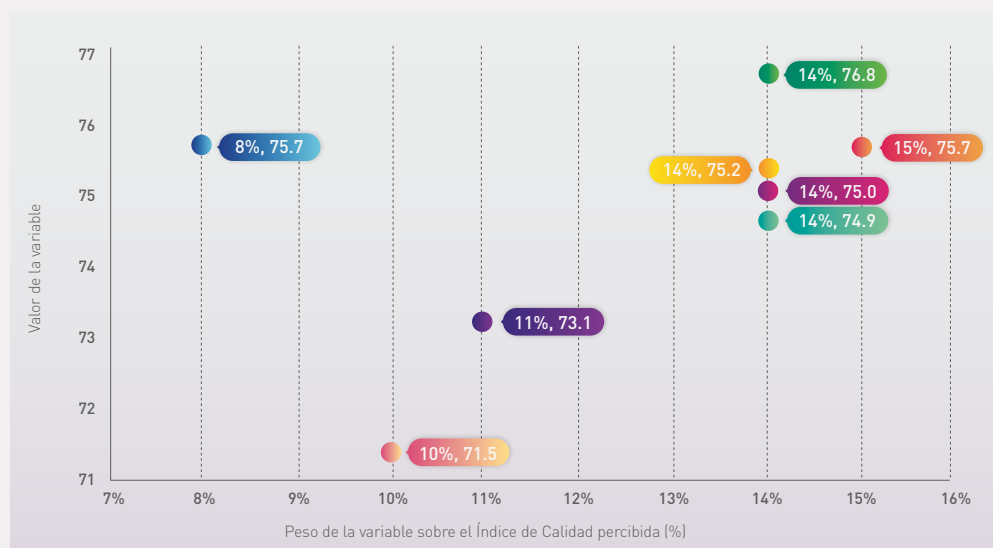
a) Índice de Calidad percibida de Internet fijo

La característica de la calidad en la reproducción de video (76.8), la claridad o facilidad para entender la factura o cobro (75.7) y la velocidad para cargar archivos o datos a Internet fijo (75.7), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Totalplay.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso del servicio a clientes (71.5) y la información de tarifas que maneja su proveedor (73.1), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Totalplay.

Gráfico 4.3.1.6.3

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



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

Fuente: IFT (2018)

b) Índice de Calidad percibida de Televisión de paga

La característica de la calidad de la imagen (76.9) y la facilidad para usar los controles remotos, menús de la programación o guías (74.1), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Totalplay.

Objetivos

Consideraciones metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

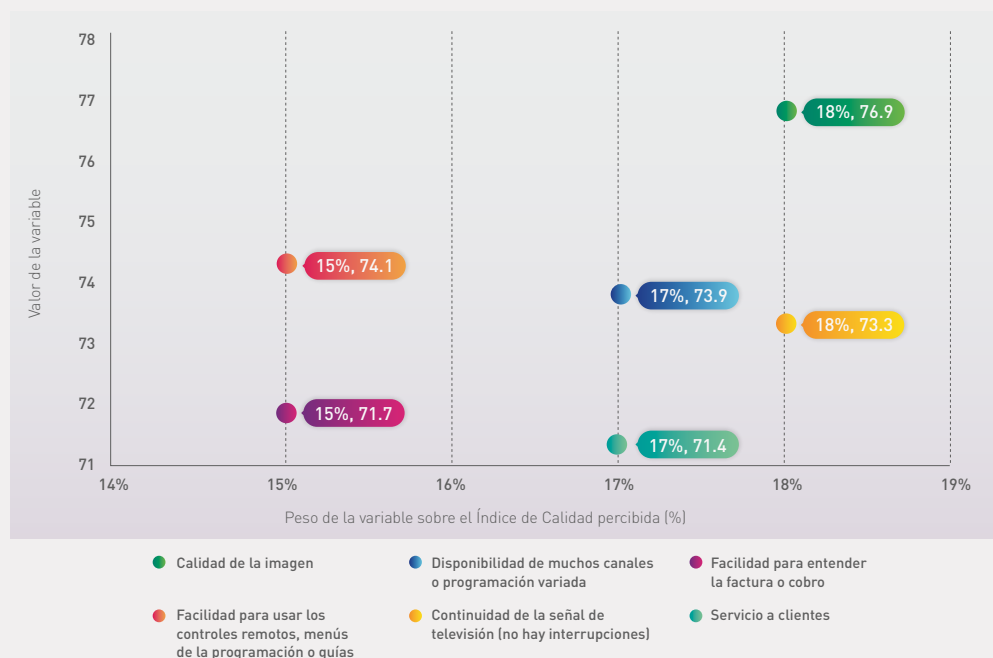
Apartado 4.

Índice

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso del servicio a clientes (71.4) y facilidad para entender la factura o cobro (71.7), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Totalplay.

Gráfico 4.3.1.6.4

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



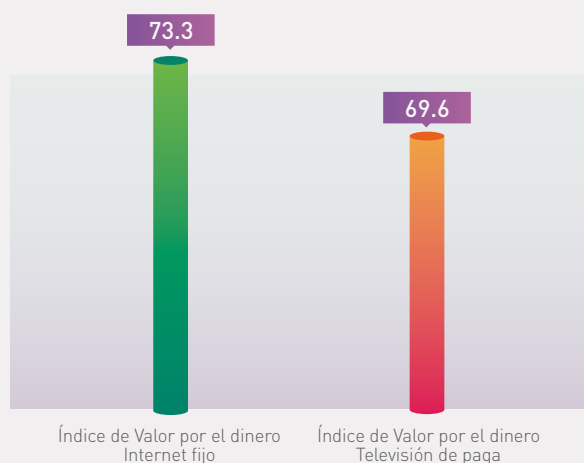
Fuente: IFT (2018)

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 73.3 y para el servicio de Televisión de paga de 69.6, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.6.5

Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Totalplay por servicio



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

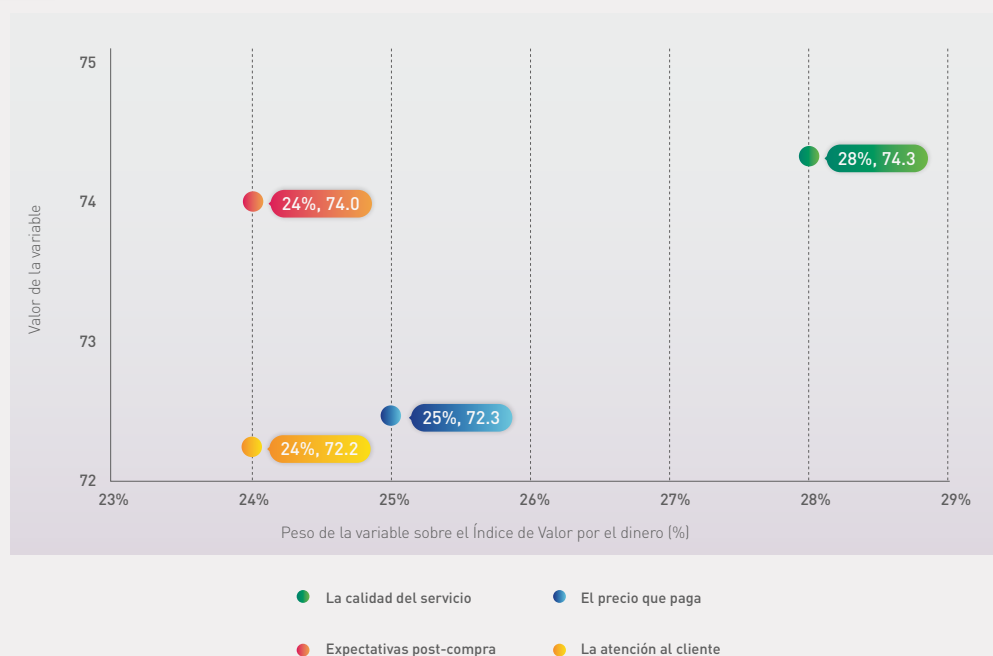
a) Índice de Valor por el dinero de Internet fijo

La característica de la calidad del servicio (74.3) y la expectativa post-compra (74.0), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Totalplay.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso del precio que paga (72.3) y la atención al cliente (72.2), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Totalplay.

Gráfico 4.3.1.6.6

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



Nota: Debido al redondeo de porcentajes, la suma de los parciales puede no dar 100%.

Fuente: IFT (2018)

b) Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga

La característica de la calidad de la expectativa post-compra (70.4) y la calidad del servicio (70.4), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Totalplay.

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

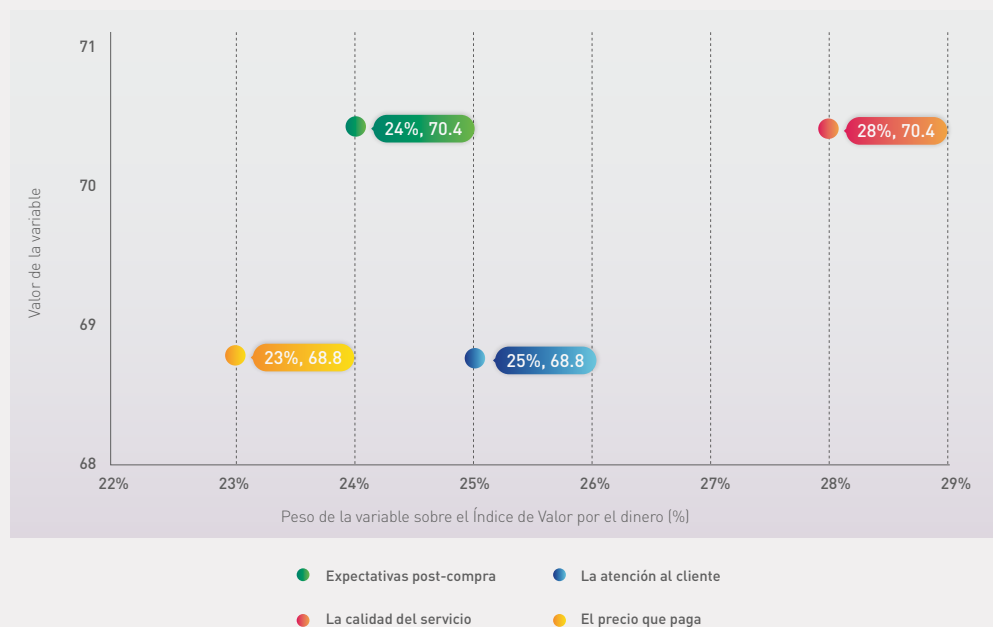
Apartado 3.

Apartado 4.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso del precio que pagan (68.8) y la atención al cliente (68.8), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Totalplay.

Gráfico 4.3.1.6.7

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



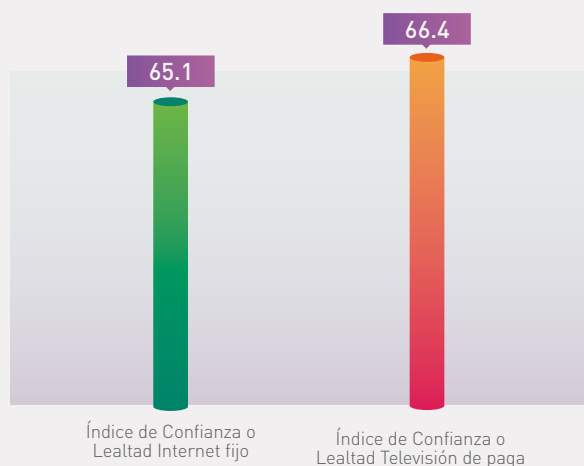
Fuente: IFT (2018)

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Totalplay para el servicio de Internet fijo fue de 65.1 y para el servicio de Televisión de paga de 66.4, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.1.6.8

Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Totalplay por servicio



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

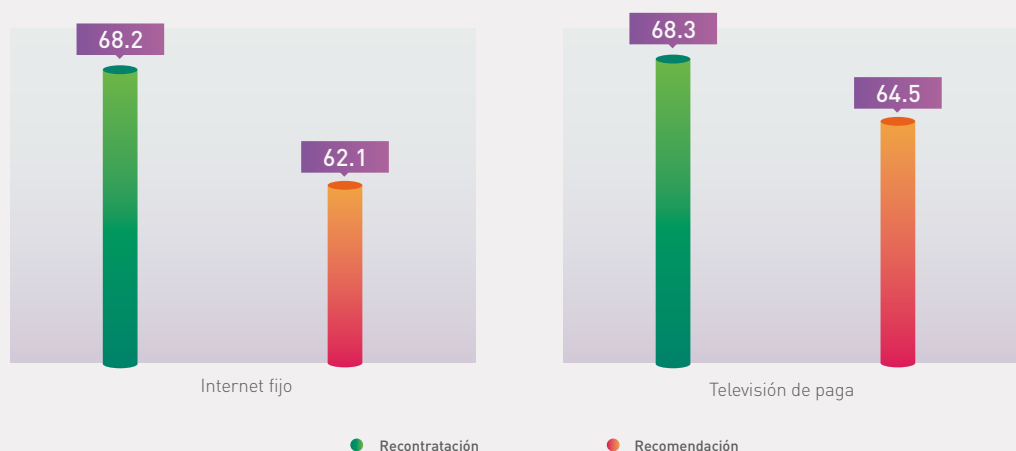


Índice

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 4.3.1.6.9

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



Fuente: IFT (2018)

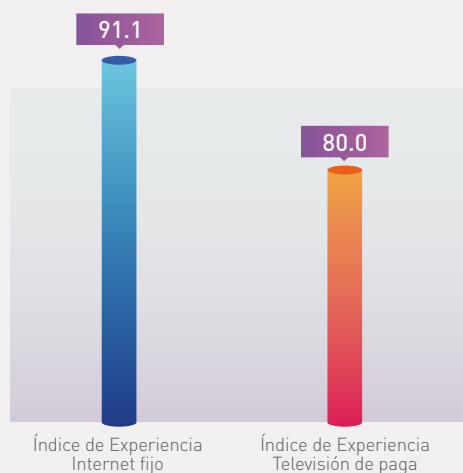
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Totalplay para el servicio de Internet fijo fue de 91.1 y para el servicio de Televisión de paga de 80.0, en una escala de 100.

Lo anterior significa que, los usuarios de Televisión de paga de Totalplay han presentado un mayor porcentaje de quejas con respecto a los usuarios de Internet fijo.

Gráfico 4.3.1.6.10

Índice de Experiencia de los usuarios de Totalplay por servicio



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

4.3.2 Servicios de telecomunicaciones móviles¹⁸

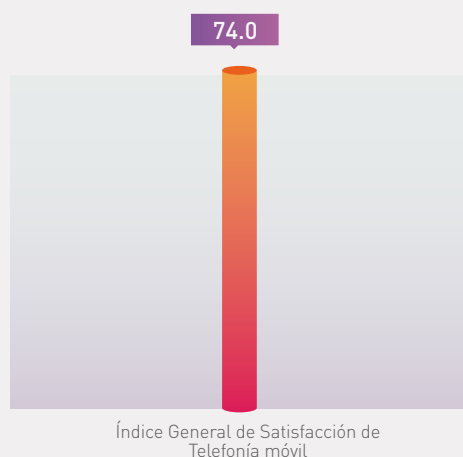
4.3.2.1 AT&T¹⁹

Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía móvil de los usuarios de AT&T fue de 74.0, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.2.1.1

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



Fuente: IFT [2018]

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de AT&T fue de 72.8, en una escala de 100.

La característica de la facilidad para enviar y recibir mensajes de texto (76.2), las llamadas sin interrupciones (74.6) y la velocidad de navegación (74.1), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de AT&T.

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

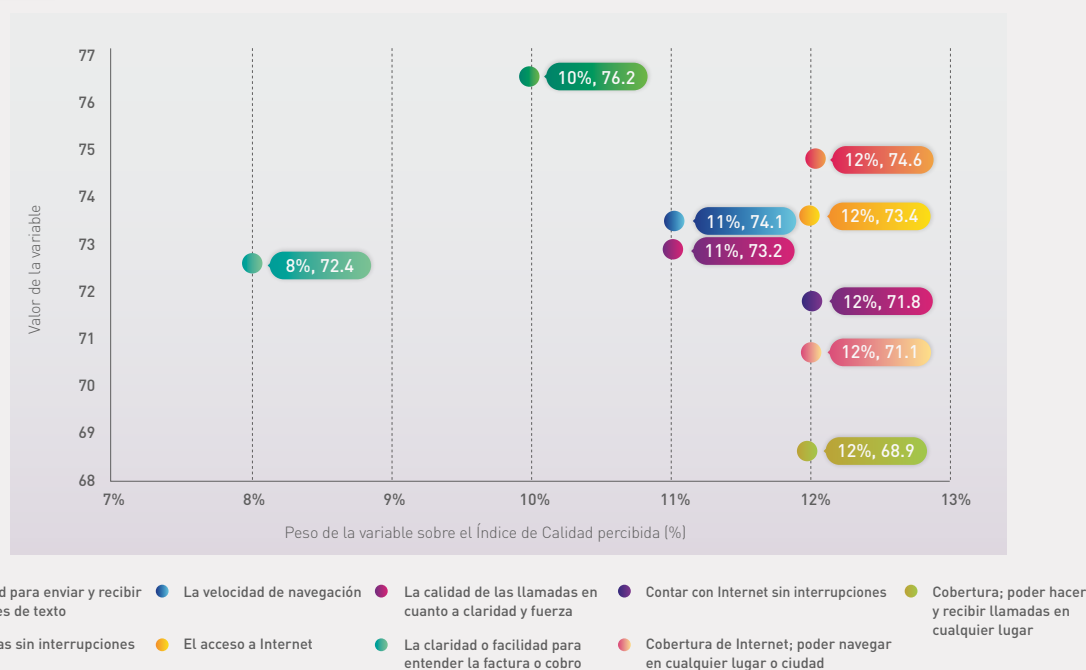
¹⁸ Por servicio de telecomunicaciones móviles nos referimos al servicio de Telefonía móvil. La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: prepago y/o postpago.

¹⁹ La información de AT&T incluye las siguientes menciones de los usuarios: AT&T, Iusacell, Nextel y Unifón.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la cobertura; poder hacer y recibir llamadas en cualquier lugar (68.9) y la cobertura de Internet; poder navegar en cualquier lugar o ciudad (71.1), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de AT&T.

Gráfico 4.3.2.1.2

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



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

Índice de Valor por el dinero

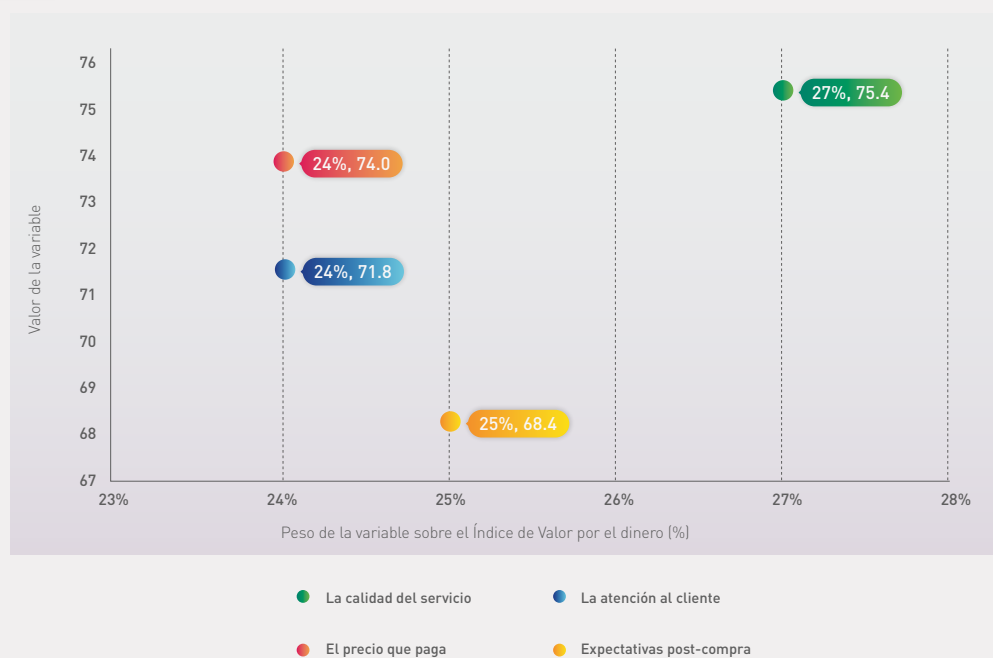
El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de AT&T fue de 72.5, en una escala de 100.

La característica de la calidad del servicio (75.4) y el precio que paga (74.0), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de AT&T.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la expectativa post-compra (68.4) y la atención al cliente (71.8), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de AT&T.

Gráfico 4.3.2.1.3

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



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

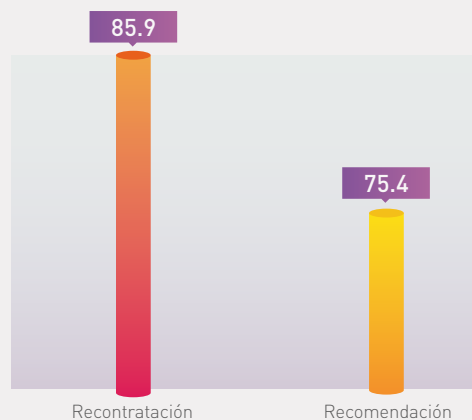
Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de AT&T fue de 80.6, en una escala de 100.

Los usuarios del servicio de Telefonía móvil de AT&T dieron una mayor calificación a la recontractación con el mismo proveedor.

Gráfico 4.3.2.1.4

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



Fuente: IFT (2018)

Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de AT&T para el servicio de Telefonía móvil fue de 84.5, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.2.1.5

Índice de Experiencia de los usuarios de AT&T



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

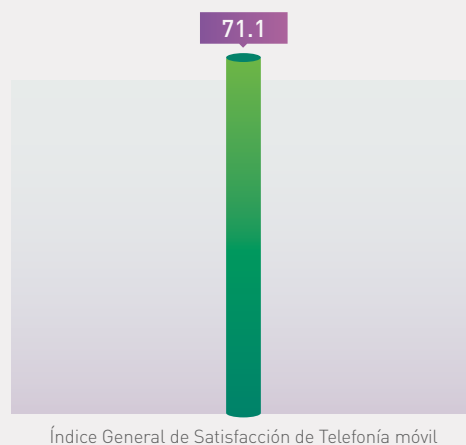
4.3.2.2 Movistar

Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía móvil de los usuarios de Movistar fue de 71.1, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.2.2.1

Índice General de Satisfacción (IGS) de los usuarios de Movistar



Fuente: IFT (2018)

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Movistar fue de 68.8, en una escala de 100.

La característica de la calidad de las llamadas en cuanto a claridad y fuerza (70.8), la facilidad para enviar y recibir mensajes de texto (70.6), las llamadas sin interrupciones (70.4) y la claridad para entender la factura o cobro (70.1), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Movistar.

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

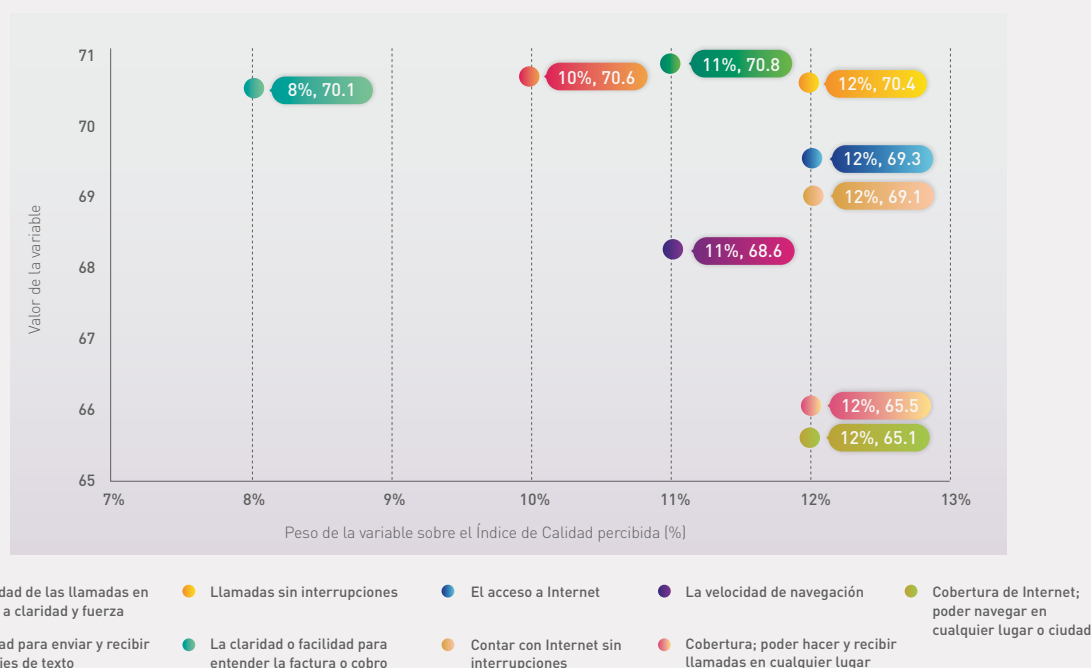


Índice

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la cobertura de Internet; poder navegar en cualquier lugar o ciudad (65.1) y la cobertura; poder hacer y recibir llamadas en cualquier lugar (65.5), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Movistar.

Gráfico 4.3.2.2.2

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



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

Índice de Valor por el dinero

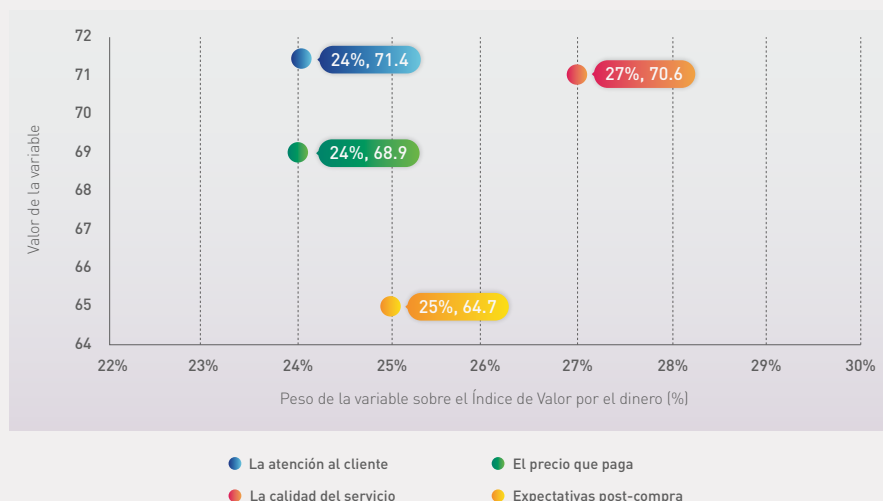
El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Movistar fue de 68.9, en una escala de 100.

La característica de la atención al cliente (71.4) y la calidad del servicio (70.6), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Movistar.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la expectativa post-compra (64.7) y el precio que paga (68.9), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Movistar.

Gráfico 4.3.2.2.3

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



Fuente: IFT (2018)

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Movistar fue de 75.0, en una escala de 100.

Los usuarios del servicio de Telefonía móvil de Movistar dieron una mayor calificación a la recontractación con el mismo proveedor.

Gráfico 4.3.2.2.4

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



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



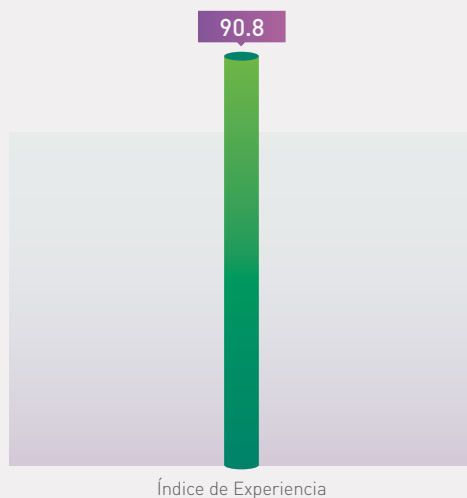
Índice

Índice de Experiencia

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

Gráfico 4.3.2.2.5

Índice de Experiencia de los usuarios de Movistar



Fuente: IFT [2018]

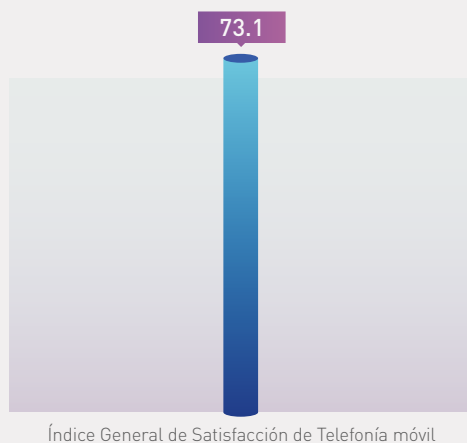
4.3.2.3 Telcel

Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía móvil de los usuarios de Telcel fue de 73.1, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.2.3.1

Índice General de Satisfacción (IGS) de los usuarios de Telcel



Fuente: IFT [2018]

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice

Índice de Calidad percibida

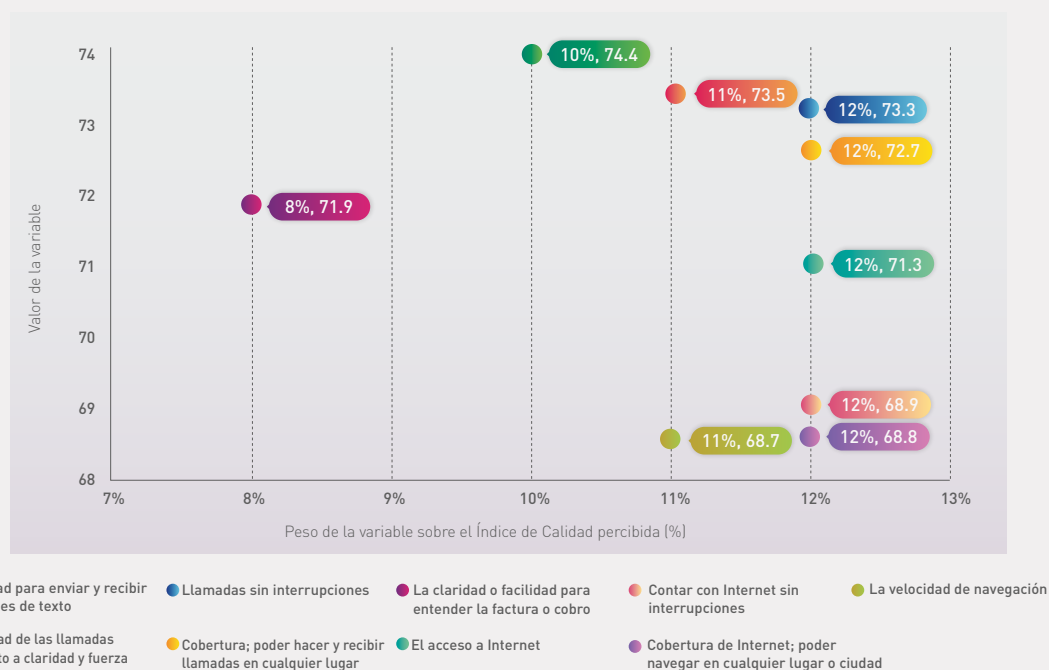
El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Telcel fue de 71.4, en una escala de 100.

La característica de la facilidad para enviar y recibir mensajes de texto (74.4), la calidad de las llamadas en cuanto a claridad y fuerza (73.5), las llamadas sin interrupciones (73.3) y la cobertura; poder hacer y recibir llamadas en cualquier lugar (72.7), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telcel.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la velocidad de navegación (68.7), la cobertura de Internet; poder navegar en cualquier lugar o ciudad (68.8) y contar con Internet sin interrupciones (68.9), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telcel.

Gráfico 4.3.2.3.2

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



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.

Índice

Índice de Valor por el dinero

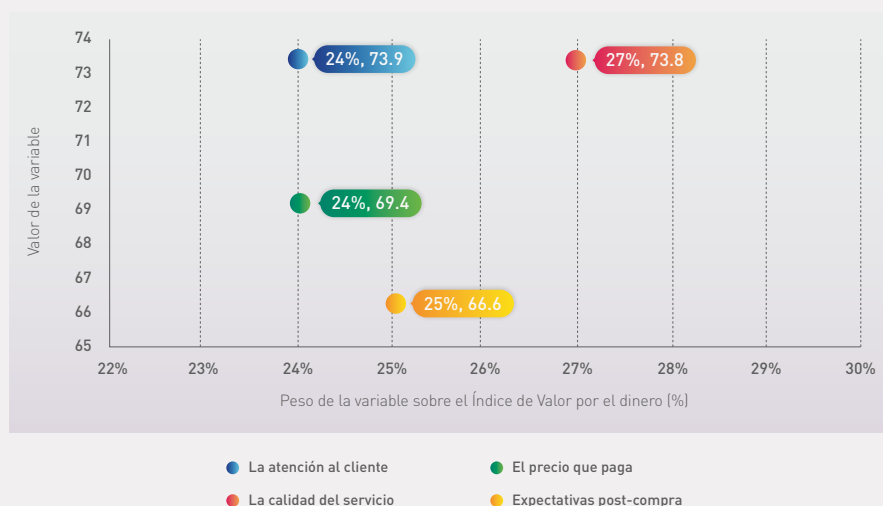
El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Telcel fue de 71.0, en una escala de 100.

La característica de la atención al cliente (73.9) y la calidad del servicio (73.8), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telcel.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la expectativa post-compra (66.6) y el precio que paga (69.4), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telcel.

Gráfico 4.3.2.3.3

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



Fuente: IFT (2018)

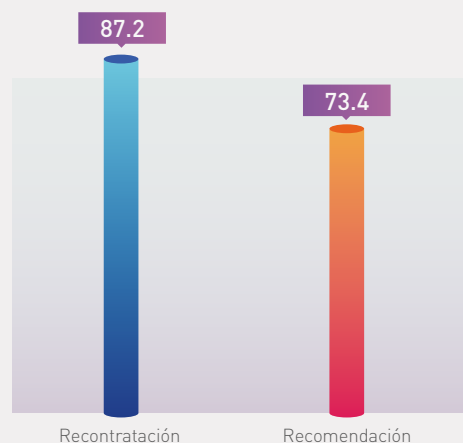
Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Telcel fue de 80.3, en una escala de 100.

Los usuarios del servicio de Telefonía móvil de Telcel dieron una mayor calificación a la recontractación con el mismo proveedor.

Gráfico 4.3.2.3.4

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



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



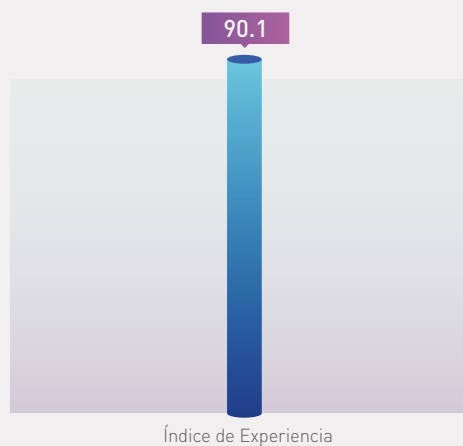
Índice

Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Telcel para el servicio de Telefonía móvil fue de 90.1, en una escala de 100.

Gráfico 4.3.2.3.5

Índice de Experiencia de los usuarios de Telcel



Fuente: IFT (2018)

Objetivos

Consideraciones
metodológicas

Apartado 1.

Apartado 2.

Apartado 3.

Apartado 4.



Índice



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

Insurgentes Sur #1143 Col. Nochebuena

Delegación Benito Juárez CP 03720 Ciudad de México

Tel 5015 4000 / 01800 2000 120