ift
INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

SEGUNDA ENCUESTA 2021

Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

CONTENIDO

Legales 3

Objetivo General 4

Objetivos Específicos 4

Consideraciones metodológicas 6

Consideraciones metodológicas del estudio cualitativo 7

Consideraciones metodológicas de los Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones 8

Apartado 1. Importancia, patrones de consumo y experiencia de los usuarios de servicios de telecomunicaciones durante la pandemia ocasionada por la COVID-19 9

Principales hallazgos 9

1.1. Importancia de los servicios de telecomunicaciones durante la pandemia 12

1.2. Patrones de consumo y experiencia de los usuarios de servicios de telecomunicaciones durante la pandemia 20

1.2.1. Internet fijo 20

1.2.2. Internet móvil 28

1.2.3. Telefonía móvil 38

1.2.4. Televisión de paga 47

1.2.5. Servicios *Over The Top* (OTT) 54

1.2.6. Telefonía fija 58

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones 65

Principales hallazgos 65

2.1. Servicios de telecomunicaciones fijas 69

2.1.1. Dish 69

2.1.2. Grupo Televisa 73

2.1.3. Megacable 85

2.1.4. Telmex/Telnor 96

2.1.5. Total Play 104

2.2. Servicios de telecomunicaciones móviles 115

2.2.1. AT&T 115

2.2.2. Movistar 120

2.2.3. Telcel 125

LEGALES

A partir de la Reforma Constitucional en materia de telecomunicaciones publicada en junio del 2013 en el Diario Oficial de la Federación se creó el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) como un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, para lo cual tiene a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, así como del acceso a infraestructura activa, pasiva y otros insumos esenciales, garantizando lo establecido en los artículos 6o. y 7o. de la Constitución; además de ser la autoridad en materia de competencia económica en dichos sectores.

En este sentido, la Coordinación General de Política del Usuario (CGPU) publica el presente documento denominado ***"Segunda Encuesta 2021. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones"*** (Reporte), con fundamento en el Estatuto Orgánico del IFT que le confiere las siguientes atribuciones:

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

[1] | Estatuto Orgánico del IFT, artículo 71, fracciones XVIII y XX, IFT, octubre 2020.

OBJETIVO GENERAL

El IFT es el órgano encargado de regular, promover, supervisar, entre otros, los servicios de telecomunicaciones y proteger los derechos de los usuarios en este sector. Es por lo que se ha dado a la tarea de diseñar métricas que le permitan dar seguimiento a los servicios que están recibiendo los usuarios.

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

La ***"Segunda Encuesta 2021. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones"***, contiene los resultados obtenidos a través de las entrevistas aplicadas en el periodo del 14 de abril al 13 de mayo de 2021, para identificar los patrones de consumo, niveles de satisfacción y experiencia de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de Internet fijo[2], Telefonía fija, Televisión de paga, Telefonía e Internet móvil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

Apartado 1. Importancia, patrones de consumo y experiencia de los usuarios de servicios de telecomunicaciones durante la pandemia ocasionada por la COVID-19

De acuerdo con el reporte sobre las oportunidades de la digitalización en América Latina frente a la COVID-19, elaborado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "*a partir de la aplicación de las primeras medidas sanitarias, sumadas al temor por el contagio, comenzaron a acumularse las evidencias anecdóticas que daban cuenta de la importancia de las tecnologías digitales para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas profilácticas y facilitar el funcionamiento de sistemas económicos*"[3].

[2] | Para fines del presente documento, Internet se refiere al acceso al servicio de Internet, es decir, "…conjunto descentralizado de redes de telecomunicaciones…, que proporciona diversos servicios de comunicación…" (LFTR, artículo 3, fracción XXXII).

[3] | CEPAL, *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19*. Disponible en: https://www.cepal.org/es/publicaciones/45360-oportunidades-la-digitalizacion-america-latina-frente-al-covid-19

En este sentido la disponibilidad y funcionalidad de las telecomunicaciones es importante para soportar el accionar económico y social de hoy en día, ya que "*durante la pandemia mundial, las tecnologías digitales se han convertido en un habilitador fundamental de la conectividad que facilita la continuidad de la vida cotidiana y conecta a las personas más que nunca*"[4]. El acceso a los servicios de telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)[5] "*es un derecho humano que permite habilitar el ejercicio de otros derechos fundamentales como la salud, la educación, la cultura, la seguridad, la libertad de expresión, la movilidad, entre otros*"[6].

Por lo anterior, el apartado 1 presenta información sobre la importancia, patrones de consumo y experiencia de los servicios de telecomunicaciones durante la pandemia ocasionada por la COVID-19.

Apartado 2. Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones[7]

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

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

Asimismo, los resultados permiten al sector público, agentes regulados y toda aquella persona interesada en el análisis del sector, diseñar y/o evaluar políticas públicas o estrategias en beneficio de los usuarios de telecomunicaciones en México.

En este sentido, el apartado 2 muestra los resultados de las calificaciones que dan los usuarios a los diferentes proveedores con los que contrataron sus servicios de telecomunicaciones fijas y móviles.

[4] | ITU, *Economic impact of COVID-19 on digital infrastructure*. Disponible en: https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/pref/D-PREF-EF.COV_ECO_IMPACT-2020-PDF-E.pdf

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

[6] | CEPAL, *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19*. Disponible en: https://www.cepal.org/es/publicaciones/45360-oportunidades-la-digitalizacion-america-latina-frente-al-covid-19

[7] | Para más información véase el documento "Actualización de la Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones", (IFT, 2021). Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/actualizaciondelametodologiadeindicadores.pdf

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Periodo de levantamiento: 14 de abril al 13 de mayo de 2021.

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

Concepto	Mujer	Hombre
Internet fijo y Televisión de paga	51.1%	48.9%
Telefonía móvil	49.9%	50.1%
Telefonía fija	50.3%	49.7%

Representatividad: Nacional (levantamiento en las 32 Entidades Federativas)

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

Error muestral por servicio

Concepto	Error muestral
Internet fijo	1.66%
Televisión de paga	1.63%
Telefonía móvil	1.62%
Telefonía fija	2.16%

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

La aplicación de las entrevistas del cuestionario de Internet fijo y Televisión de paga consistió en un levantamiento presencial con un diseño muestral probabilístico - aleatorio con base en el Censo de Población y Vivienda 2020 de INEGI. La muestra de los usuarios de estos servicios se conformó por 5,008 usuarios.

Consideraciones metodológicas para el servicio de Telefonía móvil[8]:

La aplicación de las entrevistas del cuestionario de Telefonía móvil consistió en un levantamiento vía telefónica con un diseño muestral probabilístico – aleatorio con base en el Plan Nacional de Numeración. La muestra de los usuarios de estos servicios se conformó por 3,622 usuarios.

Consideraciones metodológicas para el servicio de Telefonía fija:

La aplicación de las entrevistas del cuestionario de Telefonía fija consistió en un levantamiento vía telefónica con un diseño muestral probabilístico - aleatorio con base en el Plan Nacional de Numeración. La muestra de los usuarios de estos servicios se conformó por 2,043 usuarios.

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

Consideraciones metodológicas del estudio cualitativo

Un estudio cualitativo tiene como fin brindar información sin medición numérica ni probabilística ya que no se trata de un análisis estadístico, y permite desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y/o después de la recolección y el análisis de los datos[9].

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

De acuerdo con las mejores prácticas internacionales, diferentes órganos reguladores[10] realizan estudios de carácter cualitativo con la finalidad de profundizar en el análisis de un tema; con el interés de saber qué piensan los encuestados y qué significado poseen sus perspectivas en el asunto que se investiga.

En este sentido, el Reporte presenta información de la investigación cualitativa llevada a cabo por el IFT a través de la ejecución de una metodología que consiste en implementar una herramienta interactiva *online* (panel de usuarios en línea[11]), la cual establece una forma dinámica al momento de establecer una conversación.

Ventajas:

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

9 | Sampieri Roberto Hernández, et al., "Metodología de la investigación", Mc Graw Hill quinta edición 2010, capítulo 1 y 12.
10 | Órganos reguladores como la Oficina de Comunicaciones (Ofcom) en Reino Unido y el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) en Perú.
11 | Para fines del presente Reporte, el estudio de panel de usuarios en línea consistió en realizar mediciones sucesivas en un grupo de usuarios de telecomunicaciones en distintos momentos en el tiempo, con la finalidad de conocer los cambios que experimentan con relación a distintas variables o fenómenos de interés y observar su evolución. En el panel de usuarios participan comunidades en línea orientados hacía un mismo tema.

Los participantes interactuaron del 25 al 28 de noviembre de 2020, con diversas actividades prediseñadas en una guía temática por un moderador experto. La muestra se dividió en hombres y mujeres de entre 20 y 45 años, habitantes de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey con un nivel socioeconómico (NSE) C típico[12].

Nota.

Es importante señalar que los resultados y/o aseveraciones presentadas en el estudio cualitativo no son extrapolables al total de la población; es decir, no son representativos a nivel nacional. Asimismo, estos resultados corresponden a las experiencias, opiniones y sugerencias que los participantes emitieron durante el estudio cualitativo, lo anterior con la finalidad de que el lector tome la información con la salvedad correspondiente.

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

Consideraciones metodológicas de los Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones[13]

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

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

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

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

En el tercer momento, se construyó un modelo teórico, que mide la incidencia (importancia) de los diferentes Índices de satisfacción (variables independientes) sobre el Índice General de Satisfacción (variable dependiente).

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

[12] | De acuerdo con la AMAI los NSE se definen de la siguiente manera:
C. Está conformado por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria, un porcentaje importante de estos hogares cuenta con conexión a Internet fijo y principalmente el gasto es destinado a alimentación.

[13] | Para más información véase el documento "Actualización de la Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones", (IFT, 2021). Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/actualizaciondelametodologiadeindicadores.pdf

APARTADO 1.

Importancia, patrones de consumo y experiencia de los usuarios de servicios de telecomunicaciones durante la pandemia ocasionada por la COVID-19

El apartado presenta información sobre la importancia, patrones de consumo y experiencia de los servicios de telecomunicaciones durante la pandemia ocasionada por la COVID-19.

Nota.

El apartado muestra los resultados de la Segunda Encuesta 2021, así como los resultados del estudio cualitativo, es importante señalar que los resultados y/o aseveraciones presentadas en el estudio cualitativo no son extrapolables al total de la población, es decir, no son representativos a nivel nacional. Asimismo, estos resultados corresponden a las experiencias, opiniones y sugerencias que los participantes emitieron durante dicho estudio, lo anterior con la finalidad de que el lector tome la información con la salvedad correspondiente.

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

Para fines comparativos algunos resultados muestran la información de los diferentes levantamientos de encuestas de 2019 y 2020. Es importante señalar que en los gráficos comparativos se muestran los periodos en los que se llevó a cabo el levantamiento de encuestas tanto para 2019 como para 2020.

Principales hallazgos

Los resultados de la encuesta y del estudio cualitativo permitieron identificar que, si bien todos los servicios de telecomunicaciones han desempeñado un papel importante durante la pandemia, el Internet fijo ha sido imprescindible ya que permite realizar actividades fundamentales del día a día como las relacionadas con el trabajo, la educación y el entretenimiento.

Importancia de los servicios de telecomunicaciones durante la pandemia

Uno de los elementos que han sido fundamentales durante este periodo es **mantenerse informados** sobre lo que ocurre en torno a la pandemia ocasionada por la COVID-19, para lo cual la encuesta arrojó que los medios considerados como más confiables por los usuarios son la televisión con un 43.3%, las redes sociales con un 26% y las páginas de Internet/portales de noticias con un 15.5%.

Asimismo, el 34.5% de los usuarios mencionaron que **consultaron las páginas de Internet y redes sociales de distintas Instituciones y dependencias de gobierno** que han brindado información acerca de la COVID-19.

En cuanto a las opciones que consideran más confiables para **comunicarse**, los usuarios mencionaron el teléfono móvil con un 32% y las llamadas o video llamadas (Skype, WhatsApp, etc.) con un 24.3%.

Patrones de consumo y experiencia de los servicios de telecomunicaciones durante la pandemia

En cuanto a las **actividades** que los servicios de telecomunicaciones les han permitido realizar principalmente durante la pandemia, los usuarios señalaron lo siguiente:

- **Internet fijo**: estudiar en casa (31.4%), tener acceso a la información que quieren y necesitan (30.8%) y trabajar en casa (25.5%).
- **Internet móvil**: conectarse a Internet móvil ante fallas en la conexión de Internet fijo (63.7%). Asimismo, un 51.2% de los usuarios respondió que utiliza sus datos móviles con la misma frecuencia ahora en la pandemia, entre las principales actividades se encuentran: el envío de mensajes a través de WhatsApp/Messenger/etc. (55.4%) y navegar en redes sociales (34.9%).
- **Telefonía móvil**: estar comunicados e informados en todo momento (54.8%), conectarse a Internet (fijo y/o móvil) para trabajar y estudiar en cualquier lugar (24.9% y 18%, respectivamente).
- **Televisión de paga**: pasar tiempo con la familia (32%), mantenerse informados (31.2%) y desestresarse/relajarse (30.7%).
- **Telefonía fija**: mantenerse comunicados con sus seres queridos (51.1%) y estar comunicados en caso de emergencia (26.9%).

En cuanto al **tiempo de uso** de los servicios, los resultados de la encuesta permitieron confirmar la creciente importancia del Internet fijo durante la pandemia, lo que se ve reflejado en el aumento del porcentaje de usuarios que mencionaron utilizar su servicio más de 5 horas al día, al pasar de 31.2% en julio-agosto de 2019 a 48.6% en abril-mayo de 2021.

Por su parte, se incrementó el porcentaje de los usuarios que mencionaron usar más su teléfono fijo (en comparación con el año anterior) respecto a julio-agosto de 2019, al pasar de 21.1% a 29.4%.

Referente a las **características** del servicio contratado, destaca lo siguiente:

- El 65.3% de los usuarios de Internet fijo señalaron que tienen 20 o más Mbps, lo que representa un aumento respecto a julio-agosto de 2019 (46.4%).
- El 38% de los usuarios de Telefonía móvil señalaron tener más de 3,072 MB (más de 3 GB), porcentaje mayor con lo registrado en julio-agosto de 2019 (26.3%).
- El 25.2% de los usuarios de Televisión de paga mencionaron que tienen contratados más de 100 canales, lo que representa un aumento respecto a julio-agosto de 2019 (20.9%).

En cuanto a la **experiencia** con los servicios de telecomunicaciones, durante los periodos de pandemia se registraron aumentos en el contacto con su proveedor y quejas entre los usuarios de Internet fijo y Televisión de paga, al observase un incremento con respecto a julio-agosto de 2019, pero una disminución para noviembre-diciembre de 2020.

Por su parte, aumentó el porcentaje de usuarios de Telefonía fija que mencionaron haber cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.

Servicio	Contacto			Quejas			Cambio de proveedor		
	Jul-Ago 2019	Nov-Dic 2020	Abr-May 2021	Jul-Ago 2019	Nov-Dic 2020	Abr-May 2021	Jul-Ago 2019	Nov-Dic 2020	Abr-May 2021
Internet fijo	18.4%	30.4%	**23.4%**	21.5%	30.0%	**26.9%**	4.7%	5.3%	4.4%
Telefonía movil	20.6%	13.9%	14.3%	11.1%	8.8%	8.9%	10.4%	9.0%	9.5%
Televisión de paga	13.4%	19.5%	**14.2%**	11.0%	16.6%	**15.1%**	3.6%	3.6%	3.5%
Telefonía fija	39.0%	40.6%	35.1%	29.4%	29.5%	29.3%	3.7%	4.6%	**6.8%**

Finalmente, sobre los servicios *Over The Top* (OTT), el 37.1% de los usuarios de Internet fijo mencionaron que tienen contratada alguna cuenta, lo que representa un aumento respecto a julio-agosto de 2019 (27.8%).

Entre las principales plataformas que contratan los usuarios se encuentran Netflix con 89%, y Disney+ con un 10.6%. Independientemente de las cuentas que tengan contratadas los usuarios, estos señalaron principalmente que realizan un pago de $200 a $400 mensuales.

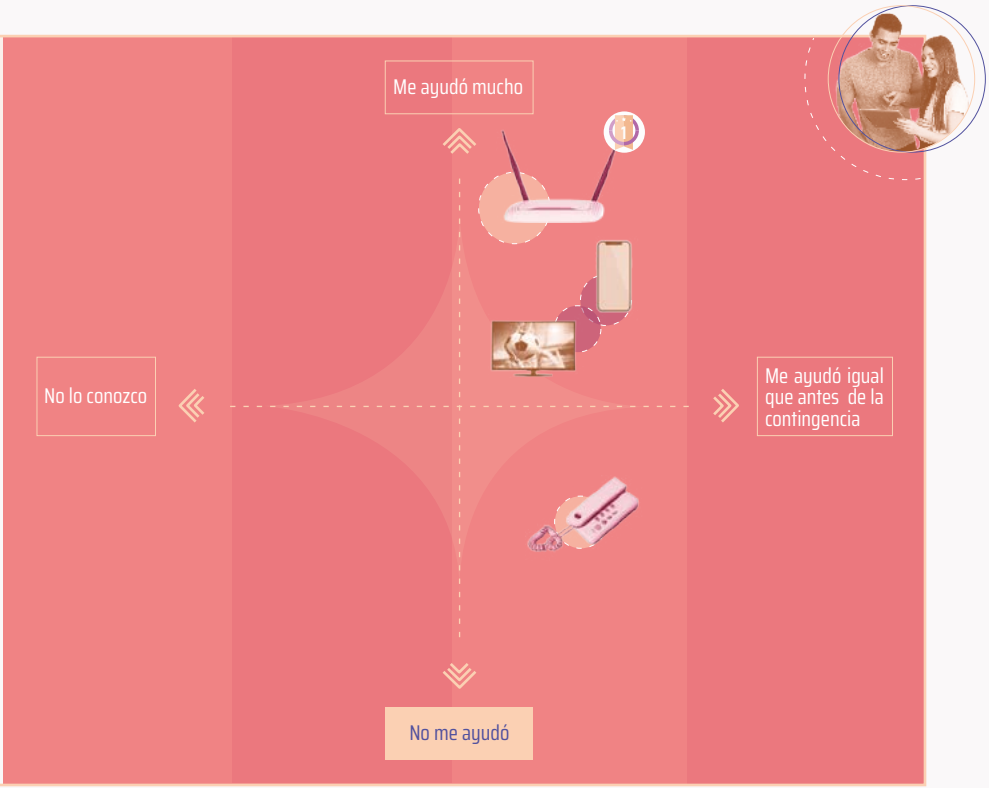
Los hallazgos de los estudios realizados por el IFT a través de encuestas y panel de usuarios en línea proporcionan elementos a los usuarios para la mejor toma de decisiones, así como información para el propio IFT para identificar mejores mecanismos de protección de los derechos y empoderamiento de los usuarios.

1.1. Importancia de los servicios de telecomunicaciones durante la pandemia

Los participantes del estudio cualitativo mencionaron que, en general, el Internet fijo es el servicio que ha sido de mayor utilidad durante la pandemia, seguido muy de cerca del servicio de Telefonía móvil, después la Televisión de paga y por último la Telefonía fija.

Diagrama 1.1.1.

Servicios de telecomunicaciones más útiles durante la pandemia



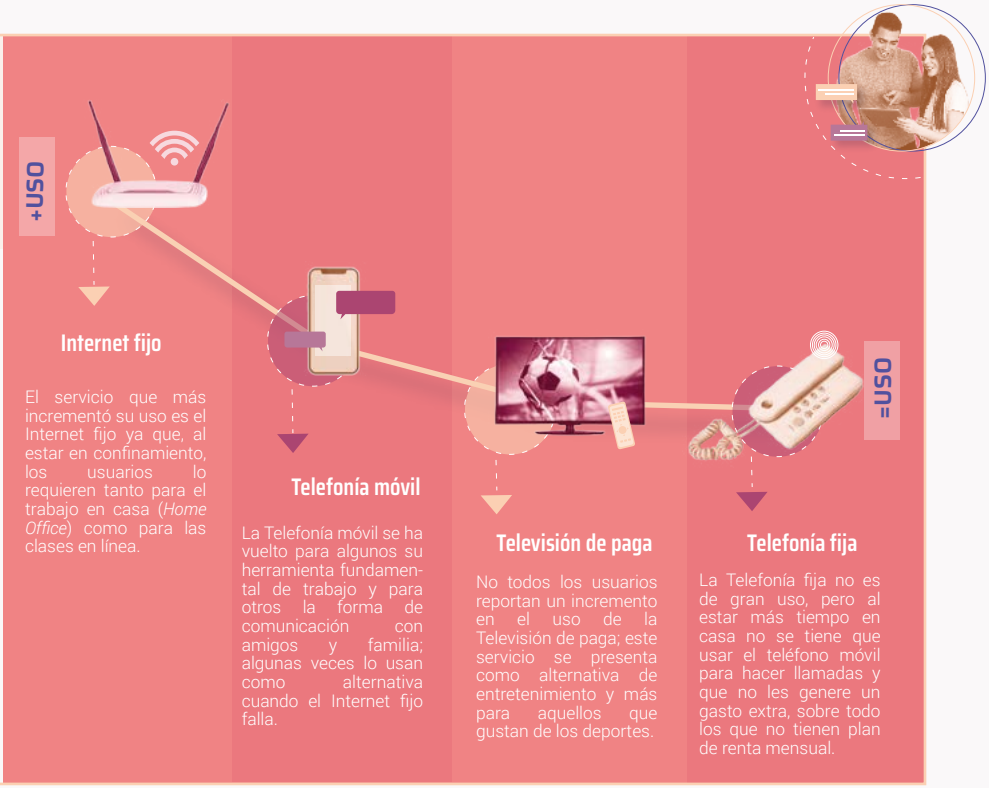
Servicio de mayor utilidad

Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2021)

Lo anterior se ve reflejado en el uso que dan estos participantes a los servicios antes señalados, en el siguiente diagrama se observa que el Internet fijo es el servicio más utilizado durante la pandemia gracias a las actividades que cubre: laborales, escolares y entretenimiento.

Diagrama 1.1.2.

Uso de los servicios de telecomunicaciones durante la pandemia



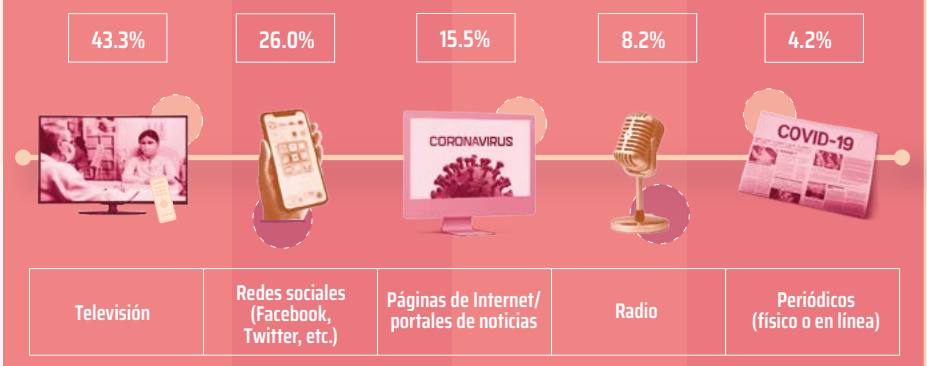
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2021)

Durante la pandemia, ¿cuál es el medio más confiable para mantenerse informado?

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el medio que los usuarios consideran más confiable para mantenerse informado durante la pandemia es la televisión con un 43.3%, seguido de las redes sociales con un 26%, mientras que el 15.5% mencionó las páginas de Internet/portales de noticias.

Diagrama 1.1.3.

¿Cuál de los siguientes medios considera el más confiable para mantenerse informado ante la pandemia ocasionada por la COVID-19? (abril-mayo 2021)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Para el caso de la opción televisión, esta se refiere a la señal de televisión abierta y a la señal de televisión de paga de manera indistinta.
Fuente: IFT (2021)

Sin importar el grupo de edad, los usuarios mencionaron principalmente la televisión y las redes sociales como los medios más confiables para mantenerse informados durante la pandemia.

Cabe señalar que a mayor edad los usuarios utilizan más la televisión para informarse, mientras que a menor edad utilizan más las redes sociales para mantenerse informados.

Cuadro 1.1.1. ¿Cuál de los siguientes medios considera el más confiable para mantenerse informado ante esta situación?, por grupos de edad (abril-mayo 2021)

Concepto	18-26 años	27-41 años	42-56 años	57 y más años
Televisión	36.0%	41.2%	46.2%	51.0%
Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	35.3%	30.5%	21.1%	15.1%
Páginas de Internet / portales de noticias	16.6%	14.3%	16.6%	14.7%
Radio	6.2%	7.9%	10.3%	7.9%
Periódicos (físico o en línea)	4.9%	4.6%	2.7%	4.8%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Para el caso de la opción televisión, esta se refiere a la señal de televisión abierta y a la señal de televisión de paga de manera indistinta.
Fuente: IFT (2021)

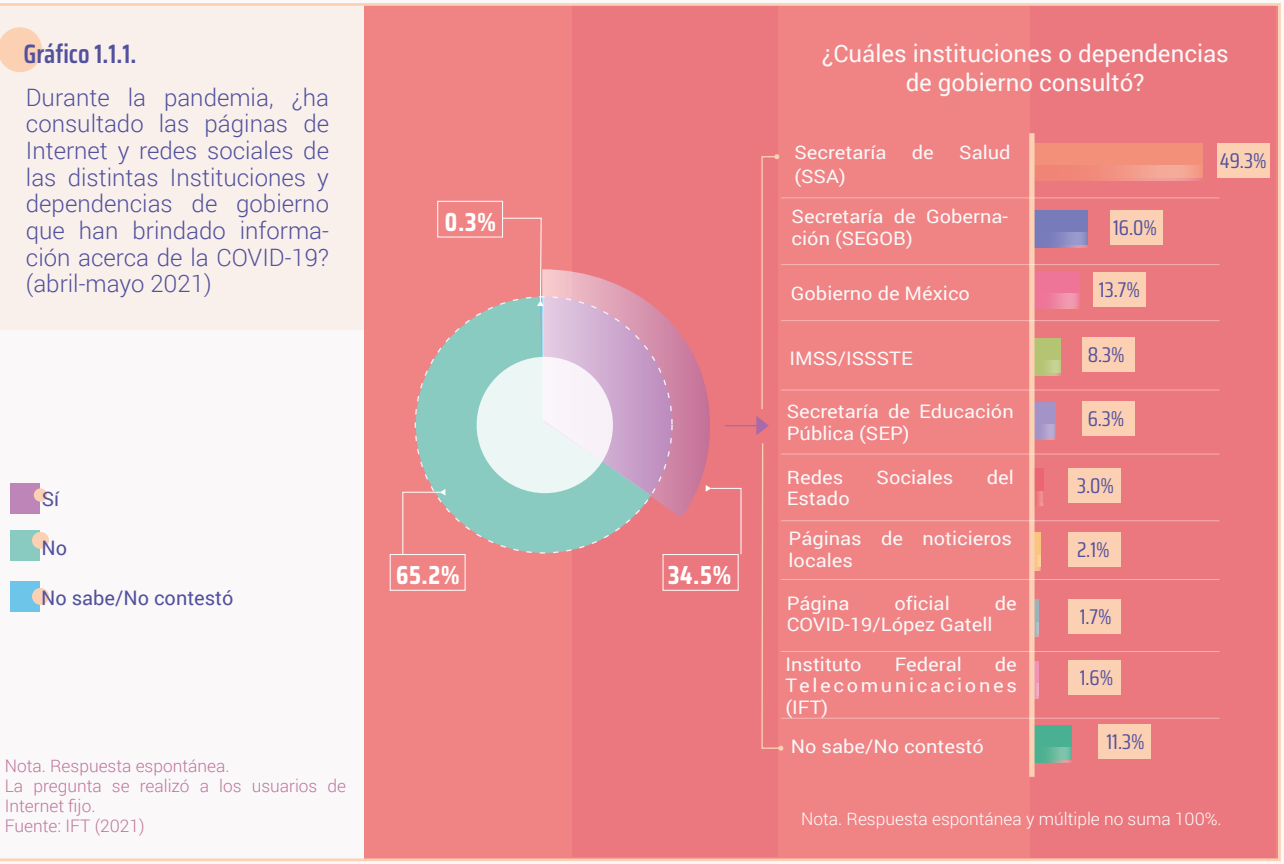
Durante la pandemia, ¿consultó información de la COVID-19 en Instituciones y dependencias de gobierno?

El 34.5% de los usuarios mencionaron que consultaron las páginas de Internet y redes sociales de distintas Instituciones y dependencias de gobierno que han brindado información acerca de la COVID-19.

De los usuarios que mencionaron haber consultado estas fuentes, el 49.3% señaló haber consultado a la Secretaría de Salud, mientras que el 16% mencionó a la Secretaría de Gobernación y el 13.7% al Gobierno de México.

Gráfico 1.1.1.

Durante la pandemia, ¿ha consultado las páginas de Internet y redes sociales de las distintas Instituciones y dependencias de gobierno que han brindado información acerca de la COVID-19? (abril-mayo 2021)



Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta se realizó a los usuarios de Internet fijo.
Fuente: IFT (2021)

Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.

Por grupos de edad, los usuarios de 27 a 41 años con un 38.3%, así como los de 18 a 26 años con un 36.1%, señalaron que consultaron las páginas de Internet y redes sociales de distintas Instituciones y dependencias de gobierno que brindan información sobre la COVID-19; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 42 a 56 años y los de 57 y más años, con 32.2% y 29.7% respectivamente.

Cuadro 1.1.2. Durante la pandemia, ¿ha consultado las páginas de Internet y redes sociales de las distintas Instituciones y dependencias de gobierno que han brindado información acerca de la COVID-19?, por grupos de edad (abril-mayo 2021)

Concepto	18-26 años	27-41 años	42-56 años	57 y más años
Sí	36.1%	38.3%	32.2%	29.7%
No	63.4%	61.5%	67.4%	70.2%
No sabe/No contestó	0.5%	0.1%	0.3%	0.1%

Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a los usuarios de Internet fijo.
Fuente: IFT (2021)

De acuerdo con los resultados del estudio cualitativo, quienes dieron seguimiento a la información relativa a la pandemia consideraron las recomendaciones gubernamentales claras y de gran ayuda, sobre todo en lo relacionado con las medidas a tomar para la prevención y contagios.

Diagrama 1.1.4.
Seguimiento de la información relativa a la pandemia

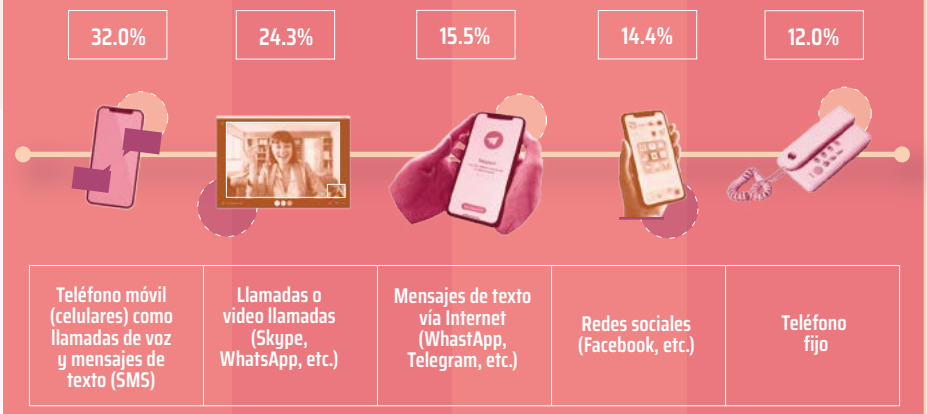
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2021)

Durante la pandemia, ¿cuál es el servicio más confiable para comunicarse?

Los usuarios mencionaron que el medio más confiable para comunicarse es el teléfono móvil (llamadas de voz y SMS) con un 32%, seguido de las llamadas o video llamadas (Skype, WhatsApp, etc.) con un 24.3%, mientras que el 15.5% mencionó los mensajes de texto vía Internet (WhatsApp, Telegram, etc.).

Diagrama 1.1.5.

Ante la pandemia por la COVID-19, dígame, ¿cuál de las siguientes opciones considera que es la más confiable para comunicarse? (abril-mayo 2021)



Nota. Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Por grupos de edad, la principal mención para los usuarios de 18 a 26 años fueron las llamadas o video llamadas (Skype, WhatsApp, etc.) con un 28.4%, para los usuarios de 27 a 41 años con un 31.2%, los de 42 a 56 años con un 36.2% y los de 57 y más años con 34.6% fue el teléfono móvil (llamadas de voz y SMS).

Cuadro 1.1.3. Ante la pandemia por la COVID-19, dígame, ¿cuál de las siguientes opciones considera que es la más confiable para comunicarse?, por grupos de edad (abril-mayo 2021)

Concepto	18-26 años	27-41 años	42-56 años	57 y más años
Teléfono móvil (celulares) como llamadas de voz y mensajes de texto (SMS)	25.9%	31.2%	36.2%	34.6%
Llamadas o video llamadas (Skype, WhatsApp, etc.)	28.4%	27.8%	24.4%	14.1%
Mensajes de texto vía Internet (WhatsApp, Telegram, etc.)	17.1%	17.0%	15.1%	11.8%
Redes sociales (Facebook, etc.)	22.1%	15.5%	13.7%	5.4%
Teléfono fijo	6.4%	7.5%	10.1%	28.3%

Nota. Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Lo anterior es consistente con los resultados del estudio cualitativo, ya que los participantes señalaron que el servicio de Telefonía móvil ha sido el medio más confiable para comunicarse durante la pandemia por las distintas funciones que engloba.

Diagrama 1.1.6.

Uso de los servicios de telecomunicaciones para comunicarse durante la pandemia

- El teléfono móvil ha permitido mantener la comunicación a través del uso de redes sociales como Facebook o aplicaciones como WhatsApp.
- Incluso, es visto como herramienta de trabajo para usuarios que laboran fuera de casa.
- Además, el teléfono móvil da la sensación de que tiene todo lo necesario para comunicarse con o sin conexión a Internet.

"Las redes sociales han sido la mejor manera de mantenernos en contacto tanto con familiares, amigos y situaciones del trabajo. La mejor herramienta ha sido el teléfono celular, ya que en ella cuento con el correo de la empresa, el personal y los sistemas de mensajería como WhatsApp".

El Internet fijo se considera prioritario porque al estar en casa se tienen disponibles diferentes opciones de comunicación, particularmente las video llamadas en plataformas como Zoom, Skype, Teams y Google Duo y por correo electrónico tanto para temas personales como de trabajo.

"Sin duda el Internet tanto en casa como en Telefonía móvil, es simplemente estar conectado en todo momento, y más ahora que todo es virtual para cualquier tema".

Por su parte, el teléfono fijo es más utilizado entre las personas mayores, a los que se les dificulta el uso de herramientas digitales o aquellos que viven en el extranjero.

Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2021)

Dispositivos más utilizados por los usuarios durante la pandemia

Los participantes del estudio cualitativo consideran que el teléfono móvil es el dispositivo de mayor importancia, debido a que les permite consolidar funciones relacionadas con el trabajo, comunicación y entretenimiento.

Diagrama 1.1.7.

¿Cuáles son los dispositivos de mayor importancia para los usuarios durante la pandemia?

El **teléfono móvil** es el dispositivo de mayor importancia, debido a que les permite consolidar funciones relacionadas con el trabajo, comunicación y entretenimiento además de su tamaño que es fácil de llevar a todos lados.

Las **laptops** son el segundo dispositivo más importante, para trabajo y escuela, ya que cuenta con herramientas que el teléfono móvil no tiene, como paquetes de oficina (*Office*); las **PC de escritorio** tienen las mismas ventajas, pero fueron muy poco mencionadas.

Las ***Smart TV*** fueron el dispositivo más importante en cuanto a entretenimiento.

Las **Tablet** tienen un uso doble, tanto de entretenimiento como para las clases en línea así como estar al día con las noticias, resaltaron que también es fácil de transportar.

En los últimos lugares están **Alexa** para manejo de agenda y reproducción musical; los **Videojuegos** para entretenimiento y el **Apple TV** para *Streaming*.

Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2021)

1.2. Patrones de consumo y experiencia de los usuarios de servicios de telecomunicaciones durante la pandemia

1.2.1. Internet fijo

Los participantes del estudio cualitativo mencionaron que consideran al Internet fijo como la base para realizar una amplia variedad de actividades necesarias para su vida diaria, siendo una herramienta indispensable durante la pandemia.

Diagrama 1.2.1.1.

Importancia del servicio de Internet fijo durante la pandemia

Internet fijo

Es en gran medida la base de todos los servicios de comunicación que se utilizan en el hogar, al grado que algunos han tenido que contratar más velocidad en su paquete de Internet, ya que se ha vuelto una herramienta primordial para el día a día, desde el trabajo/estudio hasta el entretenimiento; en ese sentido, hubo quienes mencionaron que les incrementó el precio al mejorar el paquete.

"Los medios de comunicación han sido una gran herramienta durante esta contingencia, sobre todo el Internet que es la herramienta que me ha ayudado a estar en contacto con el exterior".

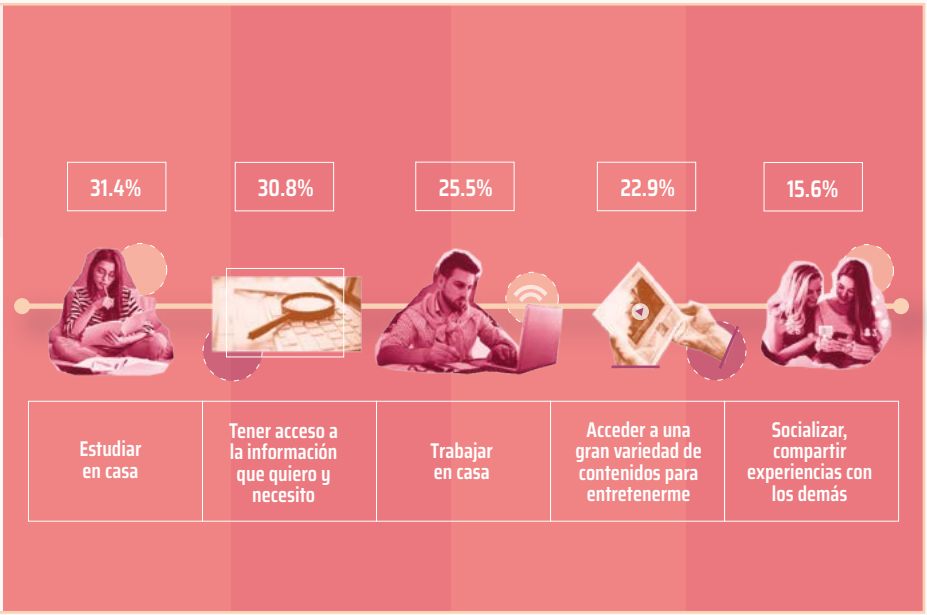
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2021)

Uso del servicio de Internet fijo durante la pandemia

El 31.4% de los usuarios de Internet fijo mencionaron que, durante la pandemia, el servicio les ha permitido estudiar en casa, el 30.8% señaló que les ha permitido tener acceso a la información que quieren y necesitan, mientras que el 25.5% mencionó que el servicio les ha permitido trabajar en casa.

Diagrama 1.2.1.2.

Durante la pandemia el servicio de Internet fijo me ha permitido principalmente… (abril-mayo 2021)



Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Por grupos de edad, la principal mención para los usuarios de 18 a 26 años, así como para los de 42 a 56 años, fue estudiar en casa, con 47% y 30.9% respectivamente, para los de 27 a 41 años fue trabajar en casa con un 31.2%, mientras que para los de 57 y más años fue tener acceso a la información que quieren y necesitan con un 40.3%.

Cuadro 1.2.1.1. Durante la pandemia el servicio de Internet fijo me ha permitido principalmente…, por grupos de edad (abril-mayo 2021)

Concepto	18-26 años	27-41 años	42-56 años	57 y más años
Estudiar en casa	47.0%	29.3%	30.9%	16.5%
Tener acceso a la información que quiero y necesito	27.5%	28.2%	29.9%	40.3%
Trabajar en casa	23.5%	31.2%	24.7%	18.8%
Acceder a una gran variedad de contenidos para entretenerme	21.5%	22.1%	22.9%	26.3%
Socializar, compartir experiencias con los demás	17.5%	15.7%	16.2%	12.3%

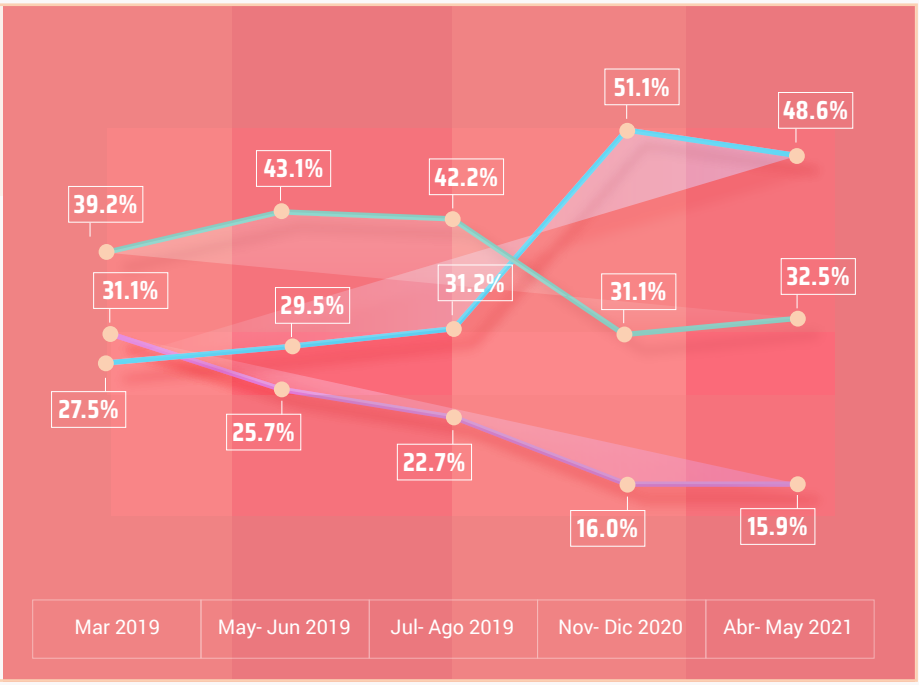
Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Horas de uso del servicio de Internet fijo

Con respecto al tiempo de uso, el 48.6% de los usuarios mencionó que utiliza su servicio de Internet fijo más de 5 horas al día, lo que representa un aumento en comparación con 2019, pero una disminución con respecto a 2020.

Gráfico 1.2.1.1.

¿Cuántas horas al día utiliza Internet fijo en su hogar? (2019-2021)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

Por grupos de edad, el 62.4% de los usuarios de 18 a 26 años, el 56.4% de los de 27 a 41 años y el 42.3% de los de 42 a 56 años, mencionaron utilizar el servicio de Internet fijo más de 5 horas al día; por su parte, solo el 27.7% de los usuarios de 57 y más años refirieron esa mención.

Cabe señalar que, a menor edad, los usuarios utilizan más su servicio de Internet fijo al día.

Cuadro 1.2.1.2. ¿Cuántas horas al día utiliza Internet fijo en su hogar?, por grupos de edad (abril-mayo 2021)

Concepto	18-26 años	27-41 años	42-56 años	57 y más años
2 horas o menos	6.6%	12.7%	19.6%	27.7%
De 3 a 5 horas	30.3%	30.3%	36.2%	33.7%
Más de 5 horas	62.4%	56.4%	42.3%	27.7%

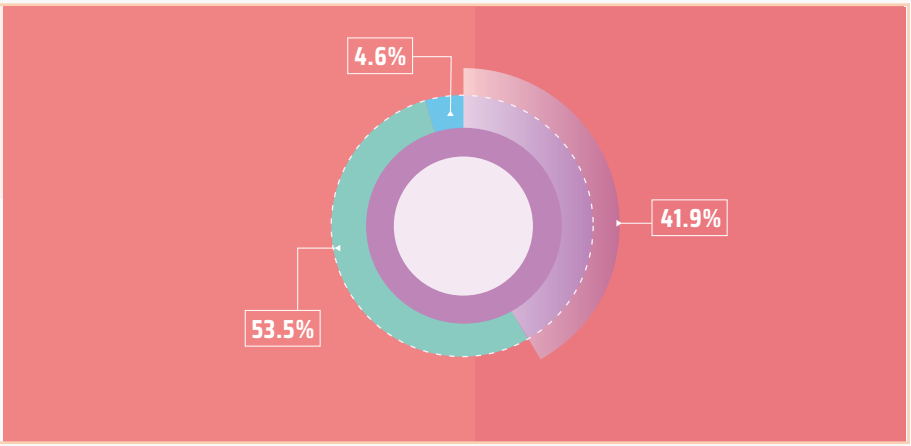
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Conocimiento del servicio contratado

El 41.9% de los usuarios mencionaron conocer la velocidad del Internet fijo que tiene contratado en su hogar, mientras que el 53.5% señaló no tener conocimiento.

Gráfico 1.2.1.2.

¿Sabe la velocidad del Internet que tiene contratado en su hogar? (abril-mayo 2021)

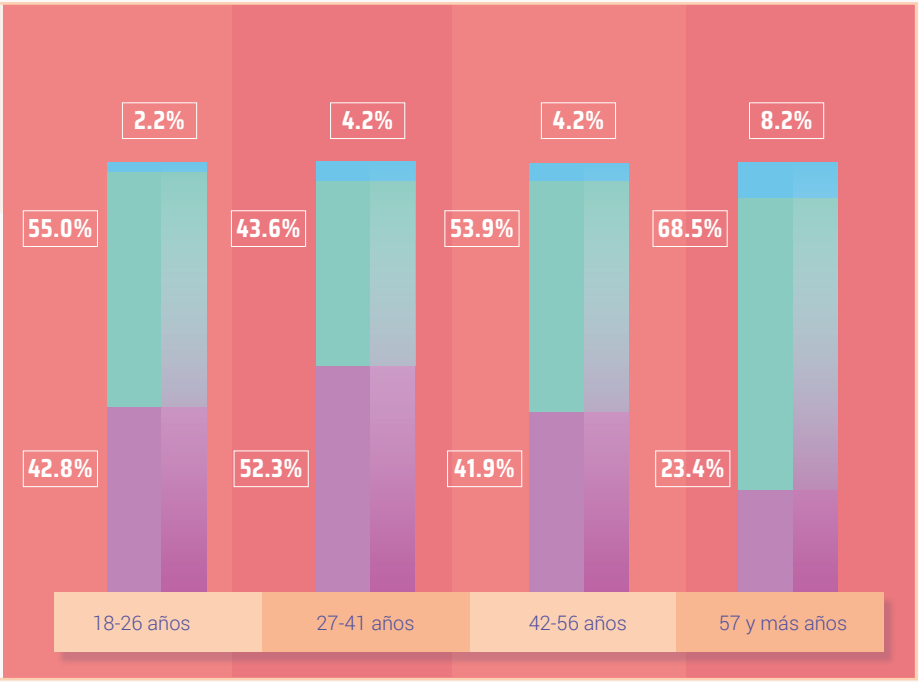


Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2021)

Por grupos de edad, los usuarios de 27 a 41 años con un 52.3% mencionaron que saben la velocidad que tienen contratada en su servicio, le siguen los usuarios de 18 a 26 años y de 42 a 56 años, con 42.8% y 41.9% respectivamente; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 57 y más años con un 23.4%.

Gráfico 1.2.1.3.

¿Sabe la velocidad del Internet que tiene contratado en su hogar?, por grupos de edad (abril-mayo 2021)

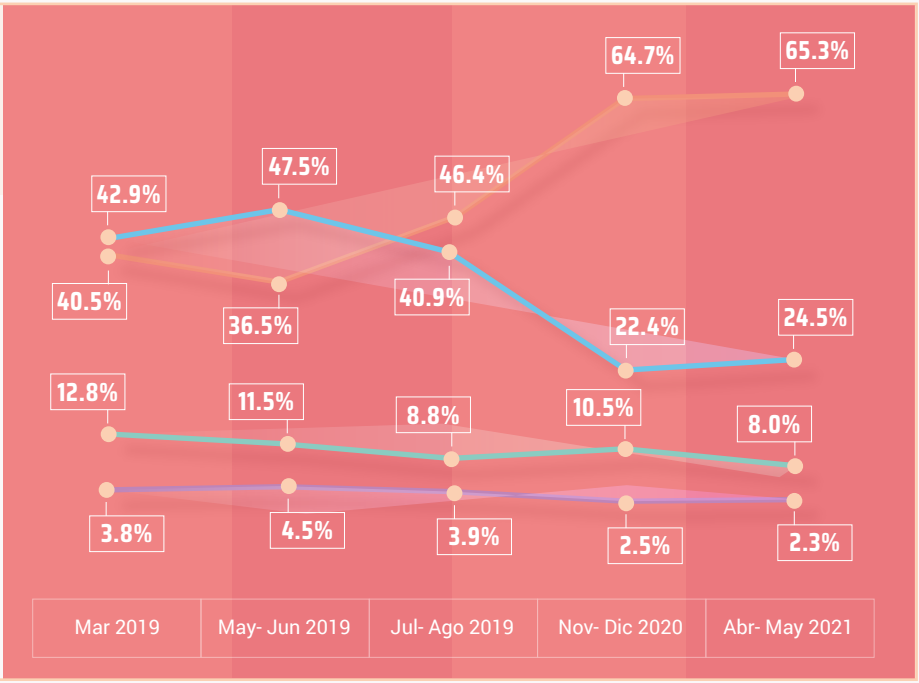


Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

De los usuarios que mencionaron conocer la velocidad que tienen contratada en su servicio de Internet fijo, el 65.3% señaló que tiene 20 Mbps o más, lo que representa un aumento respecto a 2019 y 2020.

Gráfico 1.2.1.4.

¿Cuál es la velocidad contratada en su servicio de Internet fijo? (2019-2021)



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%. Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

En congruencia con lo anterior, los participantes del estudio cualitativo mencionaron que tuvieron que aumentar la velocidad contratada en su servicio de Internet fijo.

Diagrama 1.2.1.3.

Percepción sobre la velocidad del servicio de Internet fijo durante la pandemia

Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2021)

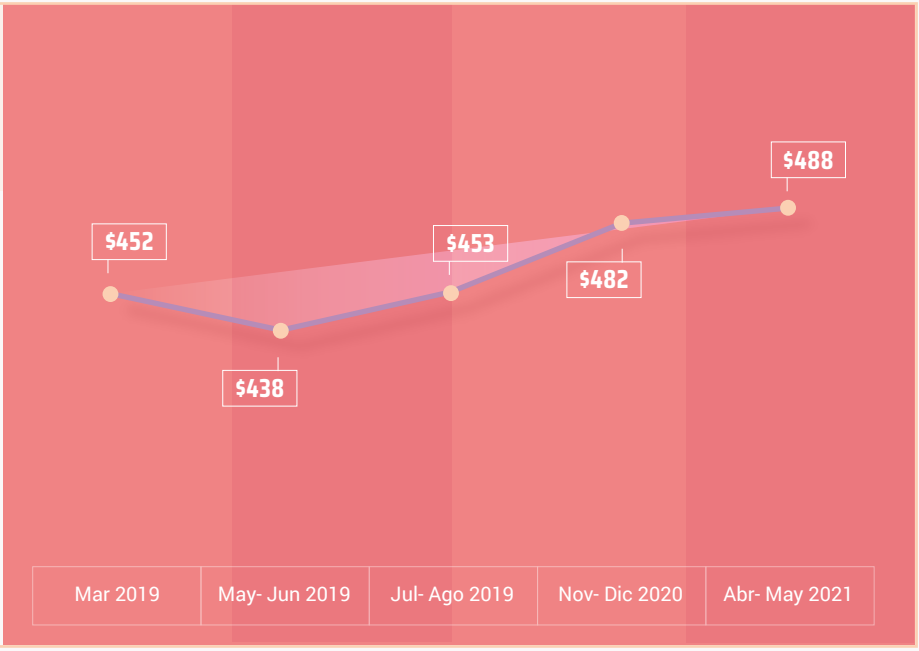
Pago mensual promedio que realizan los usuarios de Internet fijo

Sin importar la modalidad de contratación, los usuarios de Internet fijo señalaron que realizan un pago mensual promedio de $488, lo que representa un ligero incremento respecto a 2019 y 2020.

Gráfico 1.2.1.5.

Pago mensual promedio realizado por los usuarios de Internet fijo (2019-2021)

Nota. Respuesta espontánea.
Los cálculos incluyen todas las modalidades de contratación.
El cálculo del pago mensual promedio se realizó con la suma de la multiplicación de las respuestas de los usuarios por su respectivo factor de ponderación, dividida entre la suma total del citado factor, $(Pmp=[\Sigma^{n}_{i=1} w_i(I_i)/\Sigma^{n}_{i=1}(w_i)])$; donde; Pmp= es el pago mensual promedio, (w_i) es el factor de ponderación de cada usuario encuestado i, (I_i) es la respuesta del usuario encuestado i, este cálculo excluye a los usuarios con respuesta "No sabe/No contestó".
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)



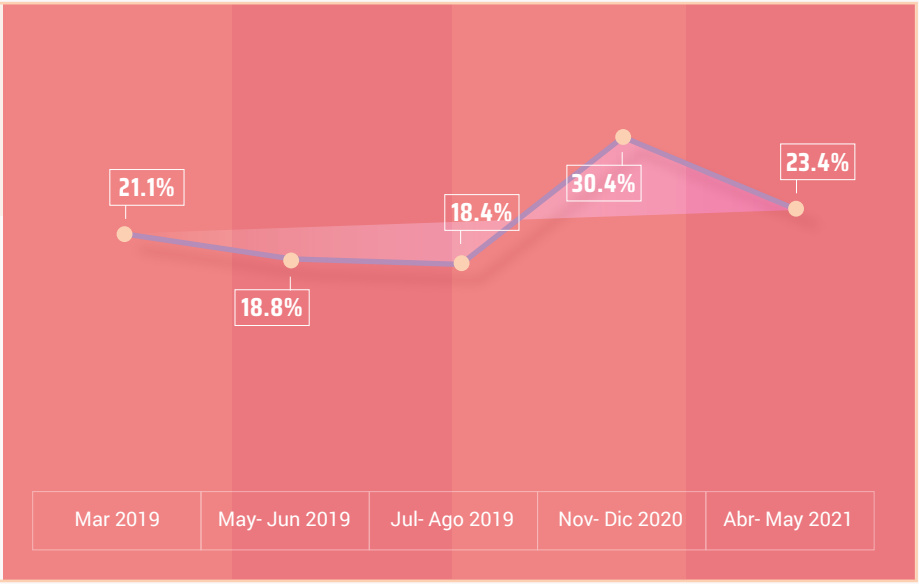
Contacto y quejas de los usuarios con su proveedor de servicio de Internet fijo

Independientemente del motivo, el 23.4% de los usuarios mencionaron haber contactado a su proveedor de servicio en los últimos 12 meses, lo que representa un aumento en comparación con 2019, pero una disminución con respecto a 2020.

Gráfico 1.2.1.6.

En estos últimos 12 meses, ¿ha contactado a su proveedor de Internet fijo? (2019-2021)

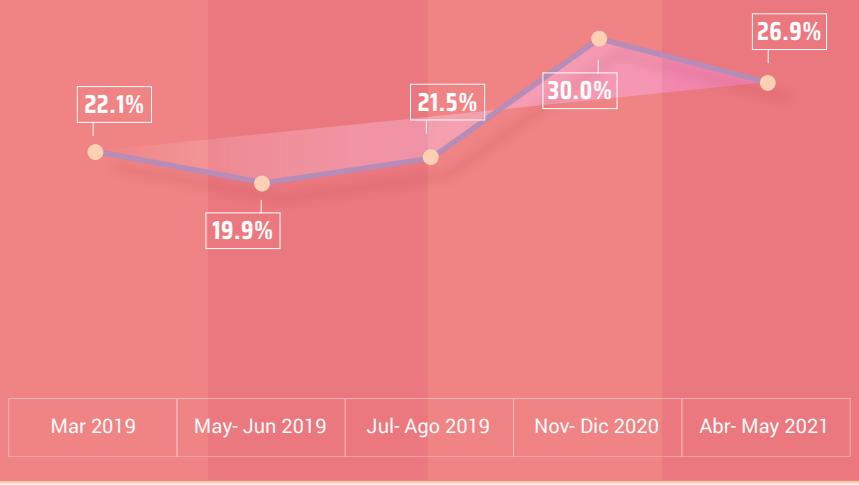
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se integran únicamente las menciones "Sí", la suma no da 100%.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)



En cuanto a las quejas presentadas por los usuarios por el servicio de Internet fijo que reciben, el 26.9% señaló haber presentado alguna queja, lo que representa un aumento en comparación con 2019, pero una disminución con respecto a 2020.

Gráfico 1.2.1.7.

¿Podría decirme si en algún momento ha presentado alguna queja por el servicio que recibe con el proveedor que tiene contratado el servicio de Internet fijo? (2019-2021)

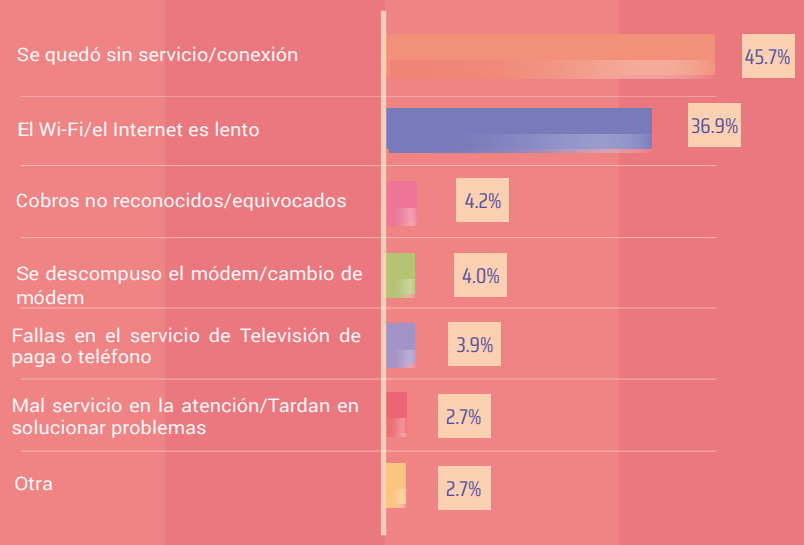


Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se integran únicamente las menciones "Sí", la suma no da 100%. Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

De los usuarios que señalaron haber presentado alguna queja con su proveedor de servicio de Internet fijo, la principal razón mencionada fue que se quedaron sin servicio/conexión con un 45.7%, seguido de la mención que el Wi-Fi/Internet es lento con un 36.9%.

Gráfico 1.2.1.8.

¿Acerca de qué asunto fue su queja? (abril-mayo 2021)



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%. "Otra" incluye las siguientes menciones no significativas: aumento de costo, el pago de la factura no llegaba al correo electrónico, mala instalación del cableado, entre otras.
Fuente: IFT (2021)

En ese sentido, los participantes del estudio cualitativo señalaron que experimentaron ese tipo de dificultades con su servicio de Internet fijo, sobre todo quienes lo utilizan para trabajar.

Diagrama 1.2.1.4.

Algunas dificultades que han enfrentado los usuarios con su servicio de Internet fijo durante la pandemia

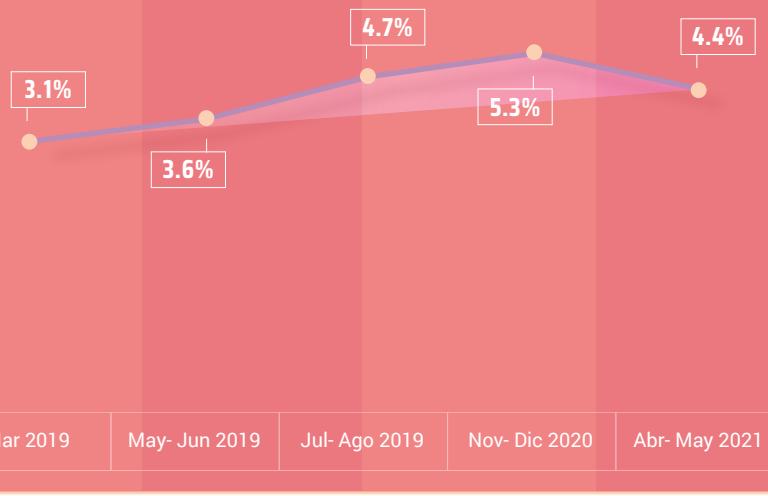
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2021)

Cambio de proveedor de Internet fijo

El 4.4% de los usuarios mencionaron haber cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, lo que representa una disminución respecto a julio-agosto de 2019 y de 2020.

Gráfico 1.2.1.9.

En los últimos 12 meses ¿ha cambiado de proveedor? (2019-2021)



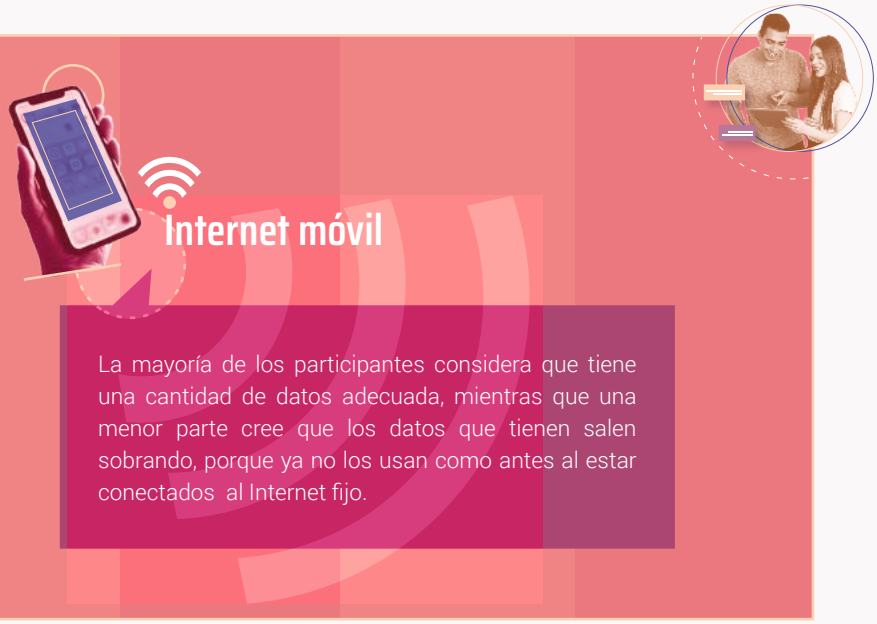
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se integran únicamente las menciones "Sí", la suma no da 100%. Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

1.2.2. Internet móvil[14]

Algunos participantes del estudio cualitativo mencionaron que perciben un menor uso del Internet móvil durante la pandemia ya que están conectados al Internet fijo, por esa razón, una menor parte de estos participantes considera que los datos de su plan son más de los que realmente necesitan.

Diagrama 1.2.2.1.

Percepción sobre el Internet móvil durante la pandemia



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2021)

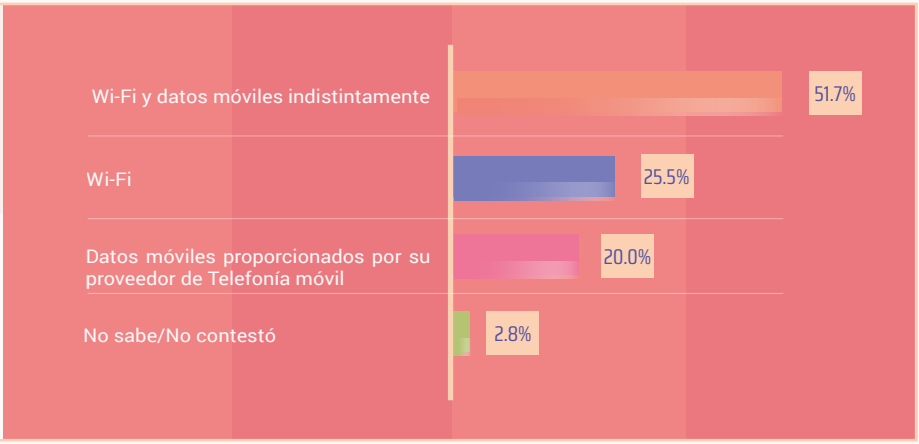
[14] Los datos aquí presentados corresponden a los resultados de la encuesta a los usuarios de Telefonía móvil que cuentan con un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales que utilicen datos móviles.

Preferencia de acceso a Internet en el teléfono móvil: Wi-Fi y/o datos móviles

El 51.7% de los usuarios mencionó que se conecta a Internet en su teléfono móvil a través de Wi-Fi y datos móviles de manera indistinta, mientras que el 25.5% señaló que accede a Internet solo a través de Wi-Fi.

Gráfico 1.2.2.1.

¿Usted se conecta regularmente a Internet en su teléfono móvil vía...? (abril-mayo 2021)



Fuente: IFT (2021)

Sin importar el grupo de edad, la principal mención de los usuarios es que utilizan Wi-Fi y datos móviles indistintamente para conectarse a Internet en su teléfono móvil; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 57 y más años.

Cuadro 1.2.2.1. ¿Usted se conecta regularmente a Internet en su teléfono móvil vía...? por grupos de edad (abril-mayo 2021)

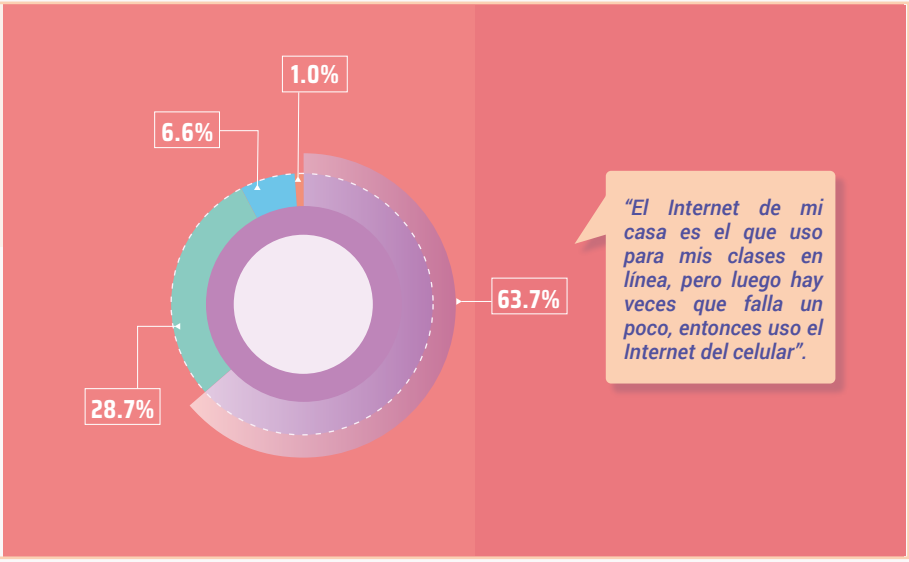
Concepto	18-26 años	27-41 años	42-56 años	57 y más años
Wi-Fi y datos móviles indistintamente	51.4%	57.8%	51.1%	38.5%
Wi-Fi	32.3%	20.5%	23.3%	29.9%
Datos móviles proporcionados por su proveedor de Telefonía móvil	16.2%	20.8%	23.3%	18.9%
No sabe/No contestó	0.2%	0.9%	2.3%	12.8%

Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Asimismo, el 63.7% de los usuarios mencionó que durante la pandemia tuvo que utilizar sus datos móviles ante fallas en la conexión del Internet fijo.

Gráfico 1.2.2.2.

Durante la pandemia, ¿ha tenido que utilizar sus datos móviles ante fallas en la conexión del Internet fijo de su hogar (Wi-Fi)? (abril-mayo 2021)

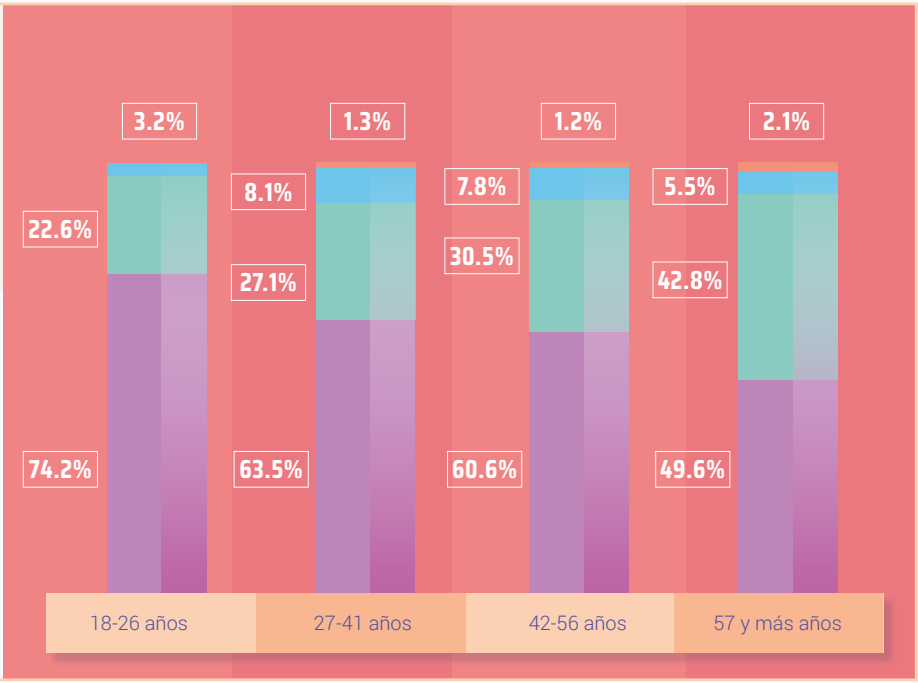


Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2021)

Cabe señalar que, a menor edad de los usuarios, el porcentaje de quienes señalaron haber tenido que utilizar sus datos móviles ante fallas en el Internet fijo de su hogar aumenta.

Gráfico 1.2.2.3.

Durante la pandemia, ¿ha tenido que utilizar sus datos móviles ante fallas en la conexión del Internet fijo de su hogar (Wi-Fi)?, por grupos de edad (abril-mayo 2021)



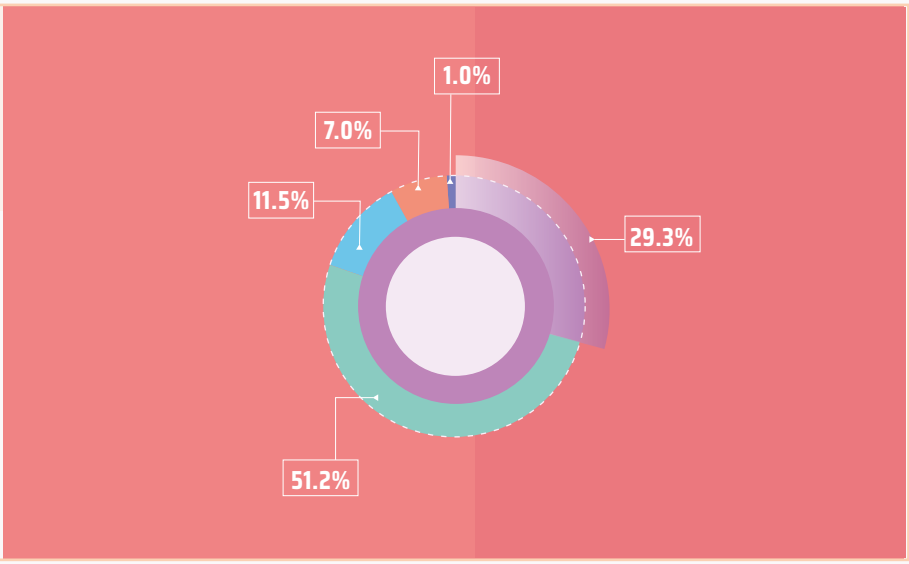
Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Uso de datos móviles durante la pandemia

En lo referente al uso de datos móviles durante la pandemia, el 51.2% de los usuarios señaló utilizarlos con la misma frecuencia, el 29.3% mencionó que los utiliza más ahora en la pandemia y el 11.5% que los utiliza menos; por su parte, el 7.0% señaló que los empezó a utilizar en la pandemia.

Gráfico 1.2.2.4.

Hablando del uso de datos móviles, usted diría que durante la pandemia… (abril-mayo 2021)

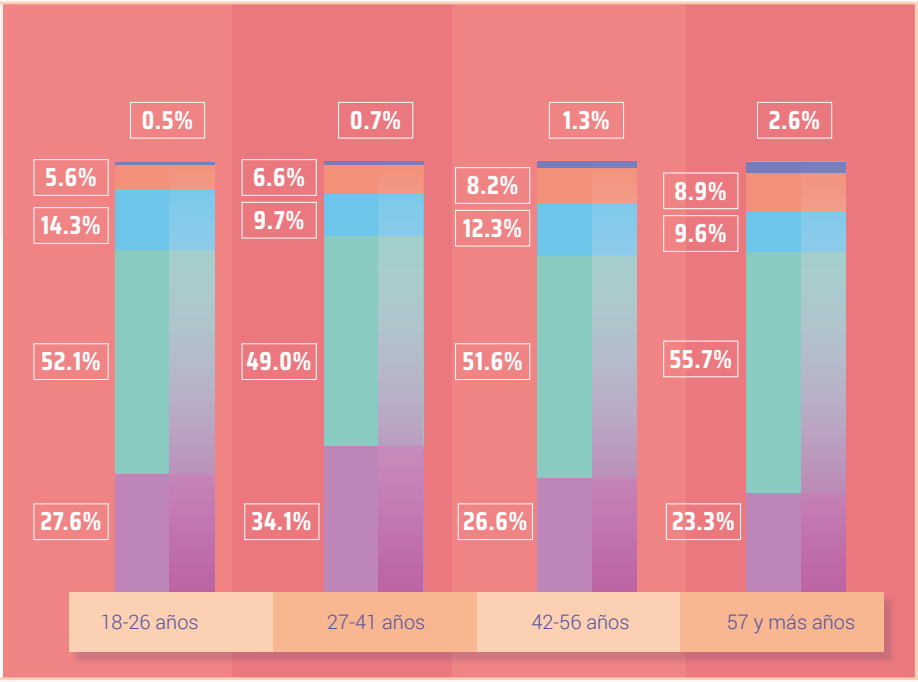


Fuente: IFT (2021)

Sin importar el grupo de edad, los usuarios mencionaron principalmente que durante la pandemia han utilizado sus datos móviles con la misma frecuencia.

Gráfico 1.2.2.5.

Hablando del uso de datos móviles, usted diría que durante la pandemia… por grupos de edad (abril-mayo 2021)



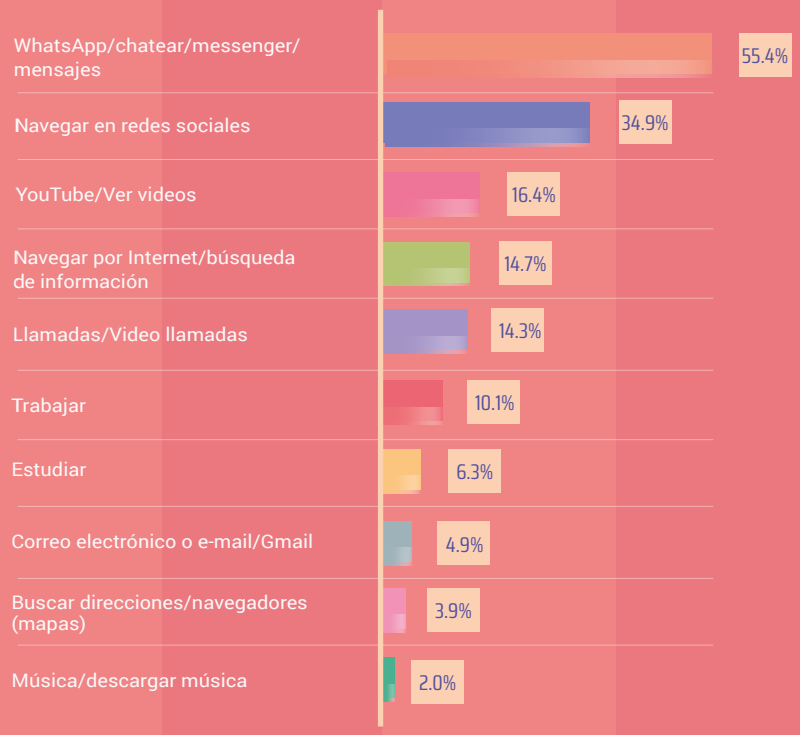
Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Actividades que realizan los usuarios a través de datos móviles

La principal actividad que señalaron los usuarios que realizan a través de sus datos móviles es para WhatsApp/chatear/mensajes con un 55.4%, mientras que navegar en redes sociales fue mencionado por el 34.9% de los encuestados.

Gráfico 1.2.2.6.

¿Qué actividades realiza en su teléfono móvil cuando utiliza los datos móviles que le proporciona su proveedor? (abril-mayo 2021)



Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2021)

Lo anterior es consistente con lo mencionado por los participantes del estudio cualitativo en cuanto a las actividades que realizan a través de Internet móvil, en las cuales destacan WhatsApp y redes sociales cuando están fuera de casa o cuando el Internet fijo falla.

Diagrama 1.2.2.2.

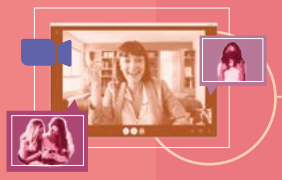
Uso del Internet móvil durante la pandemia

Fuera de casa

Los servicios que más utilizan fuera de casa son las apps de chat/video llamadas como WhatsApp, las redes sociales como Facebook e Instagram, los servicios de *Streaming* como Spotify y YouTube y finalmente servicios de navegación como Google Maps y Waze.

Complemento de Internet fijo

Cuando el Internet fijo falla, utilizan el Internet móvil como sustituto, en estos casos lo utilizan para seguir realizando trabajo desde casa o educación en línea; particularmente en casos de urgencia como una reunión laboral por video llamada y correo electrónico.



Otras menciones

También mencionan el uso de la banca en línea y de las apps de *delivery* de comida como Rappi, Uber eats, Cornershop o de pagos como Mercado Pago.

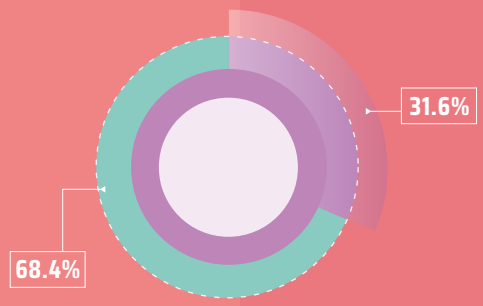
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2021)

Conocimiento del servicio contratado

El 31.6% de los usuarios mencionó conocer los MB o GB incluidos en su servicio de Telefonía móvil, mientras que el 68.4% señaló no tener conocimiento.

Gráfico 1.2.2.7.

¿Sabe usted cuántos datos móviles (MB o GB) incluye su servicio de Telefonía móvil? (abril-mayo 2021)

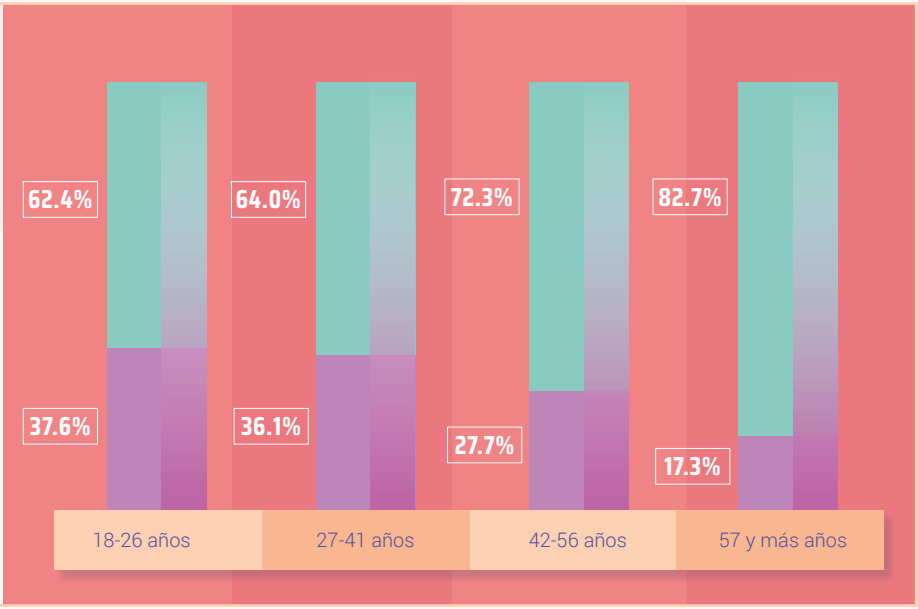


Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2021)

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 26 años con un 37.6% mencionaron que conocen los MB o GB incluidos en su servicio de Telefonía móvil, le siguen los usuarios de 27 a 41 años y de 42 a 56 años, con 36.1% y 27.7% respectivamente; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 57 y más años con un 17.3%.

Gráfico 1.2.2.8.

¿Sabe usted cuántos datos móviles (MB o GB) incluye su servicio de Telefonía móvil?, por grupos de edad (abril-mayo 2021)

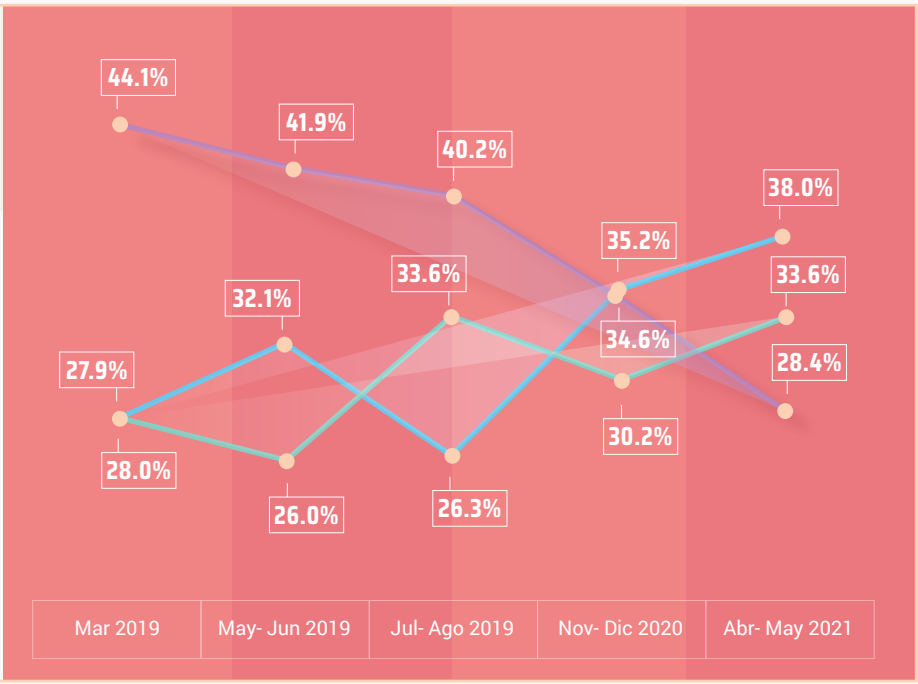


Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

De los usuarios que mencionaron conocer los MB o GB que incluye su servicio de Telefonía móvil, el 38% señaló que tiene más de 3,072 MB (más de 3 GB), lo que representa un aumento respecto a 2019 y 2020.

Gráfico 1.2.2.9.

¿Cuántos datos móviles (MB o GB) incluye su servicio de Telefonía móvil? (2019-2021)

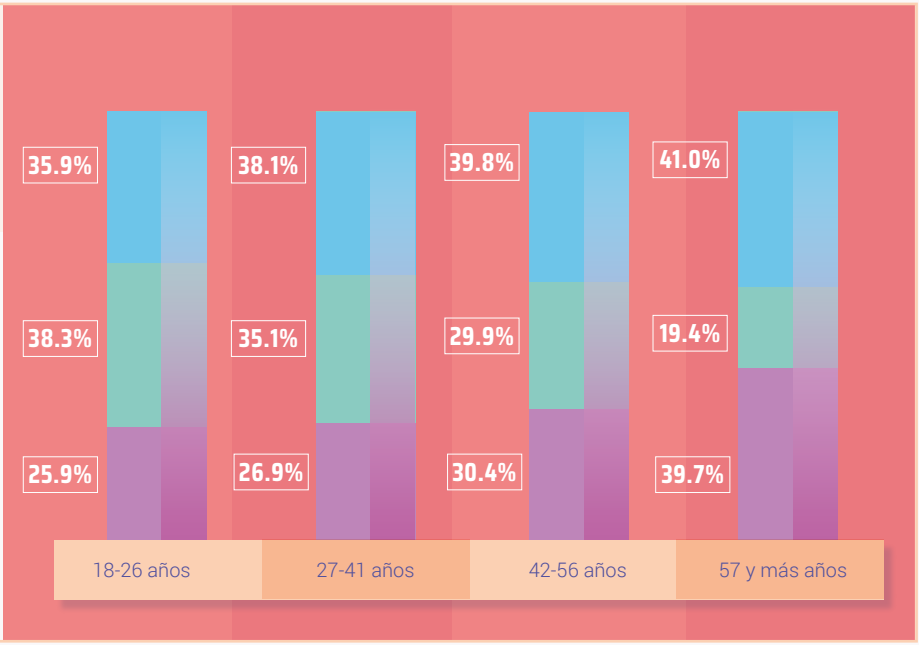


Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La información incluye las menciones de usuarios prepago y pospago.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

Con excepción de los usuarios de 18 a 26 años, la principal mención fue que tienen contratados más de 3,072 MB (más de 3GB); no obstante, a mayor edad se observa que la mención de 1,024 MB (hasta 1 GB) incrementa.

Gráfico 1.2.2.10.

¿Cuántos datos móviles (MB o GB) incluye su servicio de Telefonía móvil? por grupos de edad (abril-mayo 2021)



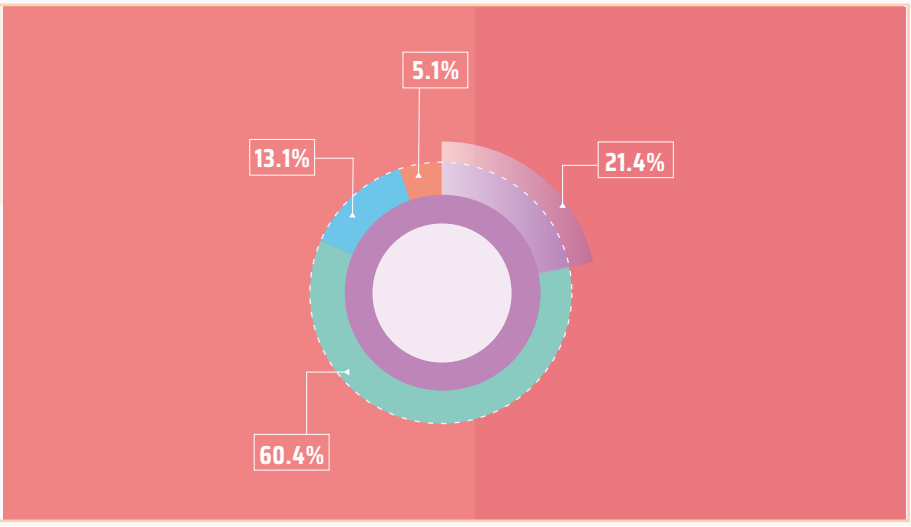
Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La información incluye las menciones de usuarios prepago y pospago.
Fuente: IFT (2021)

Expectativas sobre el uso de datos móviles después de la pandemia

En cuanto a las expectativas de los usuarios sobre el uso de los datos móviles después de la pandemia, el 60.4% mencionó que considera que se mantendrá, seguido de la mención se incrementará con un 21.4%, mientras que el 13.1% considera que disminuirá.

Gráfico 1.2.2.11.

Después de la pandemia, considera que el uso de datos móviles... (abril-mayo 2021)

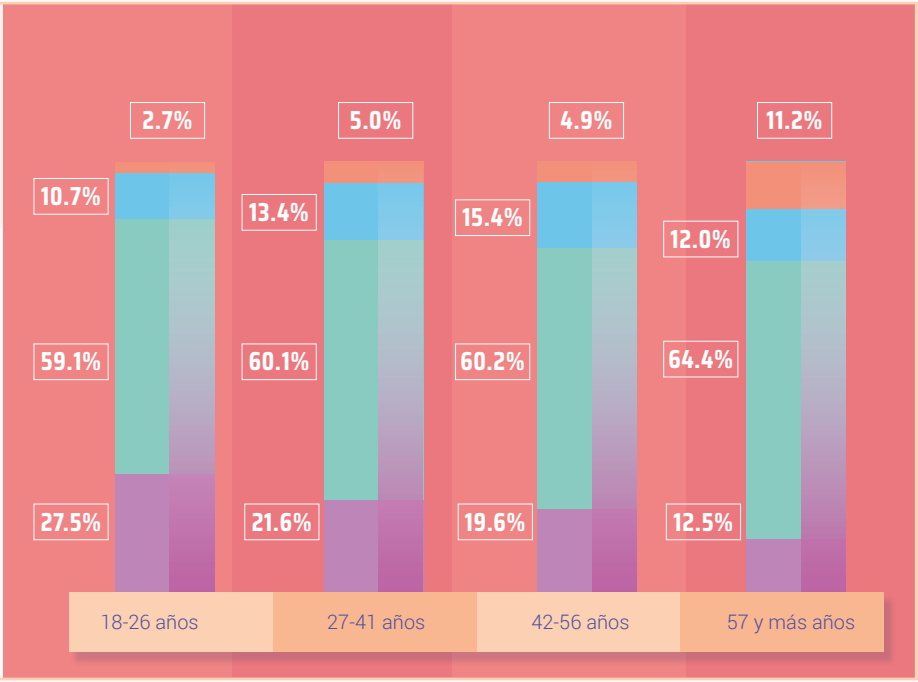


Fuente: IFT (2021)

Cabe señalar que, a menor edad de los usuarios, incrementa el porcentaje de quienes consideran que aumentará el uso de datos móviles después de la pandemia.

Gráfico 1.2.2.12.

Después de la pandemia, considera que el uso de datos móviles... por grupos de edad (abril-mayo 2021)



Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

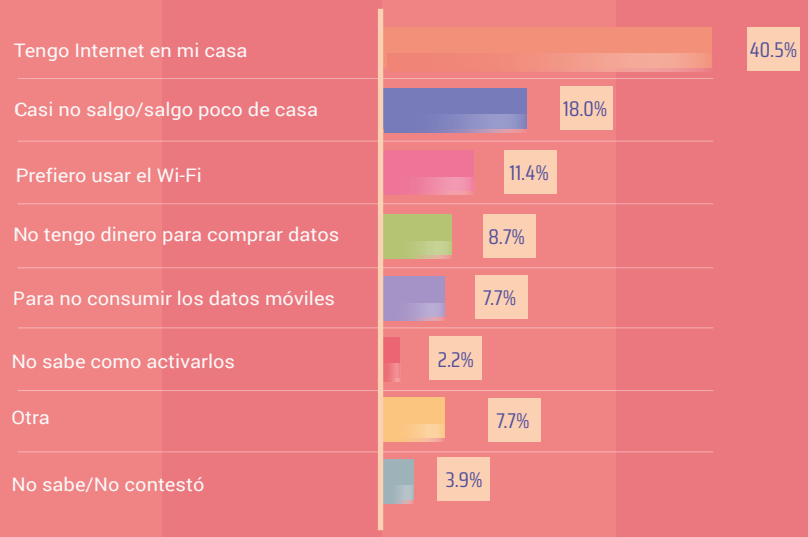
Razones por las cuales los usuarios no utilizan datos móviles

A los usuarios que señalaron que se conectan a Internet en su celular únicamente por Wi-Fi, se les preguntaron las razones por las cuales no utilizan datos móviles.

Entre las principales menciones se encuentran: tienen Internet en casa con un 40.5%, porque casi no salen de casa con un 18% y porque prefieren usar el Wi-Fi con un 11.4%.

Gráfico 1.2.2.13.

¿Por qué razón no utiliza datos móviles para conectarse a Internet en su teléfono móvil? (abril-mayo 2021)



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%. "Otra" incluye las siguientes menciones no significativas: no siempre hay señal, se gastan muy rápido, no usa mucho el celular, no pone recargas, la conexión es muy lenta, no tengo plan, entre otras.
Fuente: IFT (2021)

Sin importar el grupo de edad, la principal razón por la que los usuarios no utilizan sus datos móviles es porque tienen Internet en casa.

Cabe mencionar que para los usuarios de 57 y más años, se observa que el 12.2% señaló que no sabe cómo activar los datos móviles en su teléfono móvil.

Cuadro 1.2.2.2. ¿Por qué razón no utiliza datos móviles para conectarse a Internet en su teléfono móvil?, por grupos de edad (abril-mayo 2021)

Concepto	18-26 años	27-41 años	42-56 años	57 y más años
Tengo Internet en mi casa	47.4%	37.4%	39.7%	33.5%
Casi no salgo/salgo poco de casa	23.7%	15.3%	17.6%	12.1%
Prefiero usar el Wi-Fi	11.4%	9.5%	10.5%	15.7%
No tengo dinero para comprar datos	5.3%	11.0%	12.2%	6.3%
Para no consumir los datos móviles	5.8%	7.1%	13.0%	5.0%
No sabe como activarlos	0.0%	0.0%	0.6%	12.2%
Otra	4.6%	14.7%	3.3%	7.9%
No sabe/No contestó	1.8%	5.0%	3.1%	7.3%

Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
"Otra" incluye las siguientes menciones no significativas: no siempre hay señal, se gastan muy rápido, no usa mucho el celular, no pone recargas, la conexión es muy lenta, no tengo plan, entre otras.
Fuente: IFT (2021)

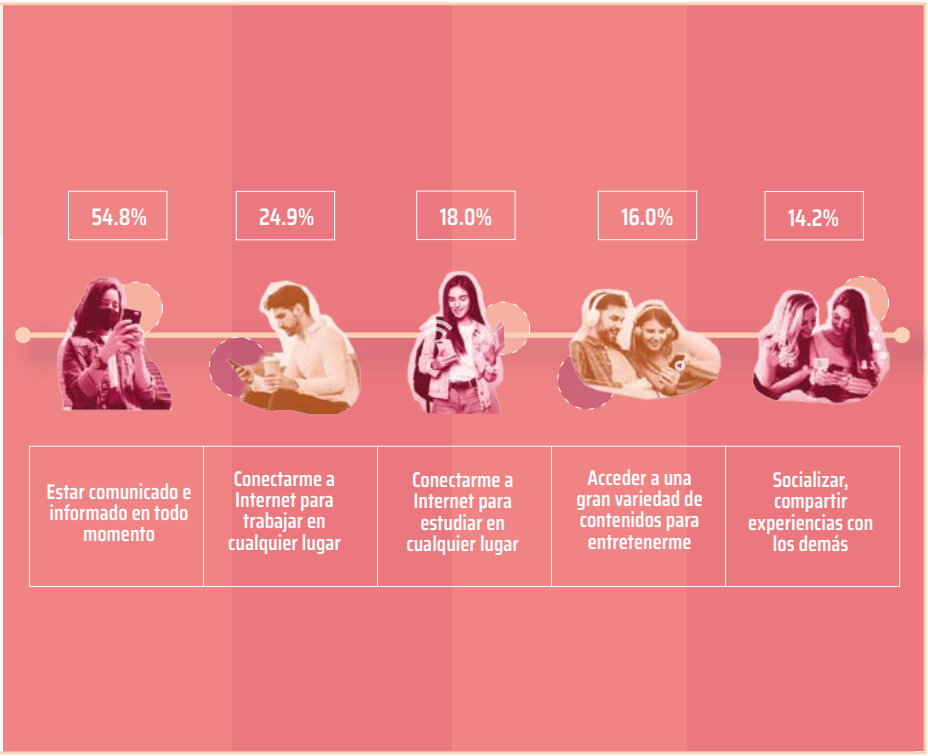
1.2.3. Telefonía móvil

Uso del servicio de Telefonía móvil durante la pandemia

El 54.8% de los usuarios de Telefonía móvil mencionaron que, durante la pandemia, el servicio les ha permitido estar comunicados e informados en todo momento, el 24.9% señaló que les ha permitido conectarse a Internet (fijo y/o móvil) para trabajar en cualquier lugar, mientras que el 18% mencionó que el servicio les ha permitido conectarse a Internet (fijo y/o móvil) para estudiar en cualquier lugar.

Diagrama 1.2.3.1.

Durante la pandemia el servicio de Telefonía móvil me ha permitido principalmente... (abril-mayo 2021)



Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Sin importar el grupo de edad, los usuarios mencionaron que durante la pandemia el servicio de Telefonía móvil les ha permitido estar comunicados e informados en todo momento.

Cuadro 1.2.3.1. Durante la pandemia el servicio de Telefonía móvil me ha permitido principalmente..., por grupos de edad (abril-mayo 2021)

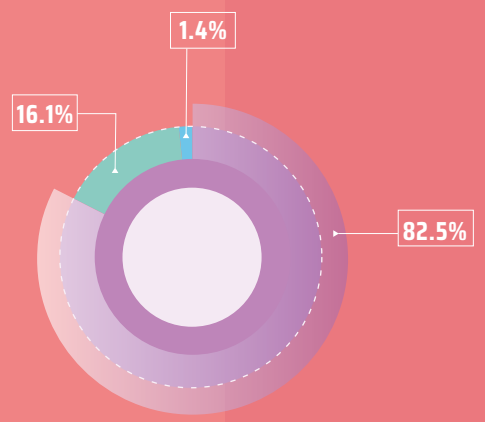
Concepto	18-26 años	27-41 años	42-56 años	57 y más años
Estar comunicado e informado en todo momento	44.8%	50.9%	58.0%	68.1%
Conectarme a Internet para trabajar en cualquier lugar	23.9%	31.0%	23.3%	15.1%
Conectarme a Internet para estudiar en cualquier lugar	29.0%	15.4%	15.0%	10.3%
Acceder a una gran variedad de contenidos para entretenerme	21.9%	15.1%	12.8%	14.9%
Socializar, compartir experiencias con los demás	15.6%	14.8%	14.9%	10.6%

Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Modalidad de contratación de los usuarios de Telefonía móvil

El 82.5% de los usuarios mencionaron tener contratado su servicio bajo la modalidad de prepago, mientras que el 16.1% señaló la modalidad pospago.

Gráfico 1.2.3.1.
¿Podría indicarme cuál es la forma de contratación o pago de su servicio de Telefonía móvil? (abril-mayo 2021)



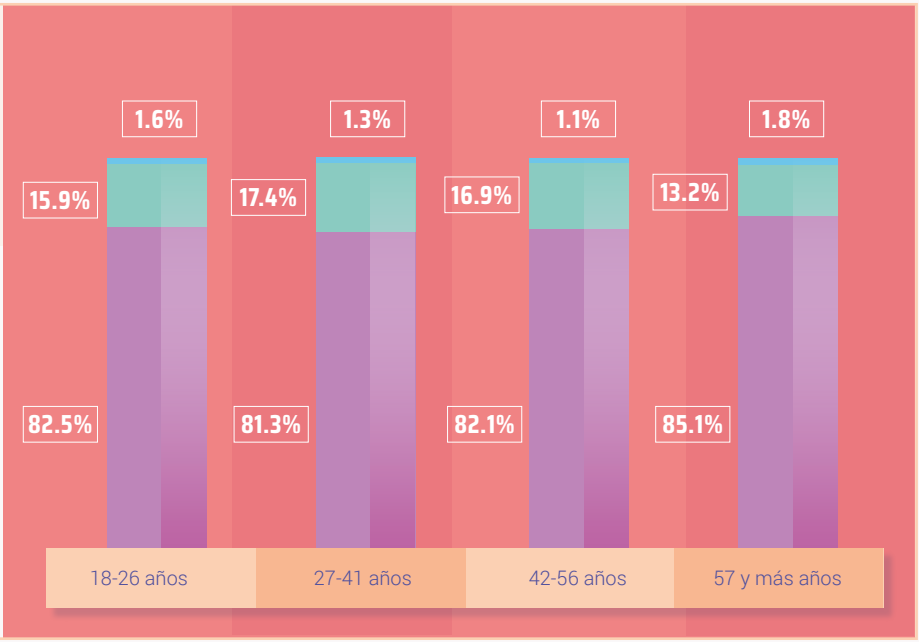
Prepago
Pospago
No sabe/No contestó

Fuente: IFT (2021)

Sin importar el grupo de edad, la principal modalidad de contratación entre los usuarios es prepago.

Gráfico 1.2.3.2.

¿Podría indicarme cuál es la forma de contratación o pago de su servicio de Telefonía móvil?, por grupos de edad (abril-mayo 2021)



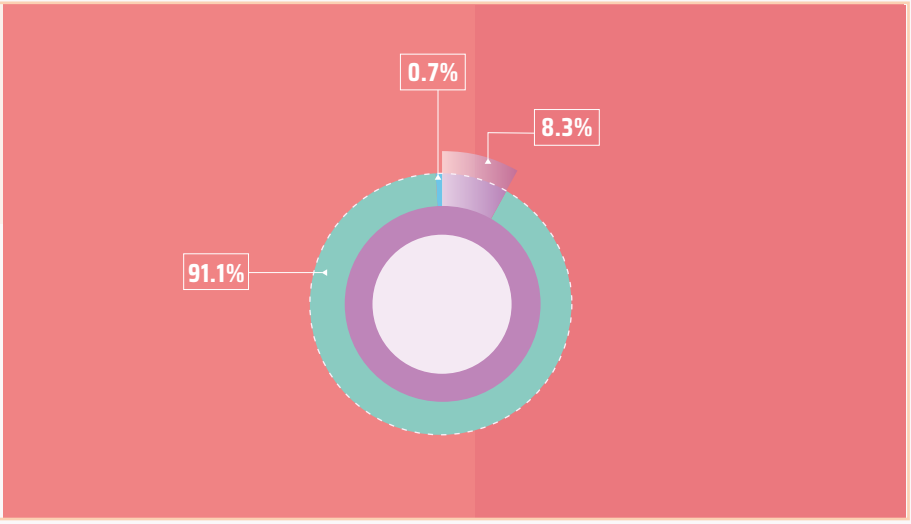
Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Cambio de modalidad de contratación durante la pandemia

El 91.1% de los usuarios señalaron que no cambiaron la forma de contratación de su servicio de Telefonía móvil durante la pandemia, mientras que el 8.3% mencionó haberlo hecho.

Gráfico 1.2.3.3.

¿Y durante la pandemia usted cambió la forma de contratación de su servicio de Telefonía móvil? (abril-mayo 2021)

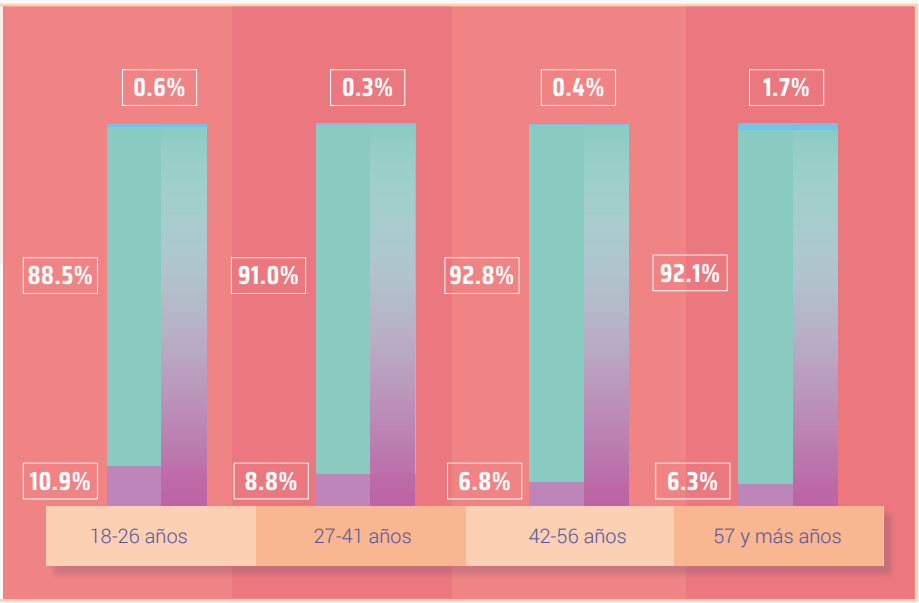


Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Cabe señalar que, a menor edad de los usuarios, el porcentaje de los que señalaron que cambiaron la forma de contratación de su servicio de Telefonía móvil aumenta.

Gráfico 1.2.3.4.

¿Y durante la pandemia usted cambió la forma de contratación de su servicio de Telefonía móvil?, por grupos de edad (abril-mayo 2021)



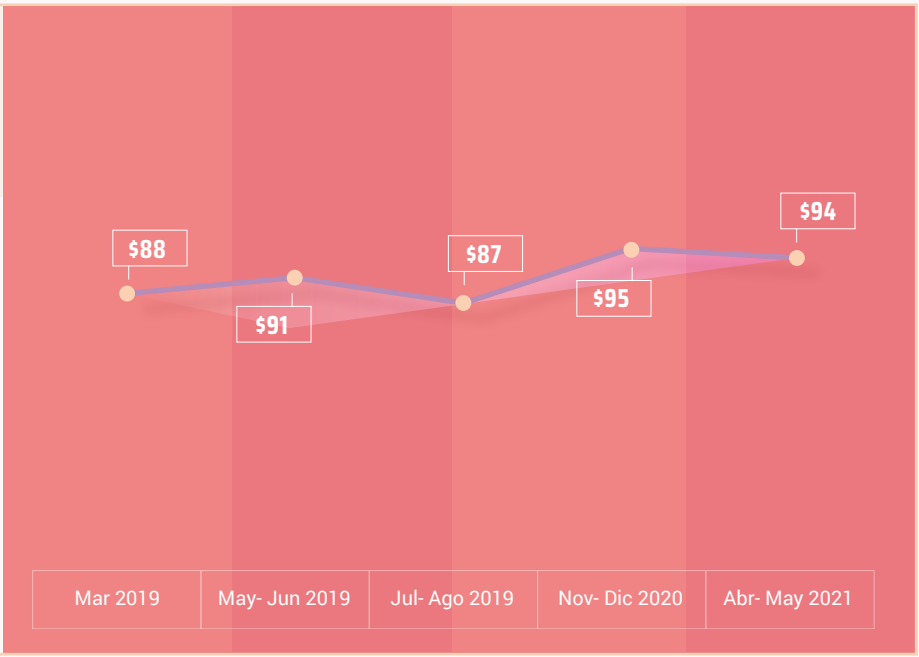
Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Monto y frecuencia de recarga de los usuarios de modalidad prepago

Los usuarios de Telefonía móvil bajo la modalidad prepago señalaron que cuando realizan una recarga, este es en promedio por $94, lo que representa un incremento en comparación con 2019, pero una ligera disminución con respecto a 2020.

Gráfico 1.2.3.5.

Cuando recarga, ¿de cuánto es su recarga de saldo? (2019-2021)

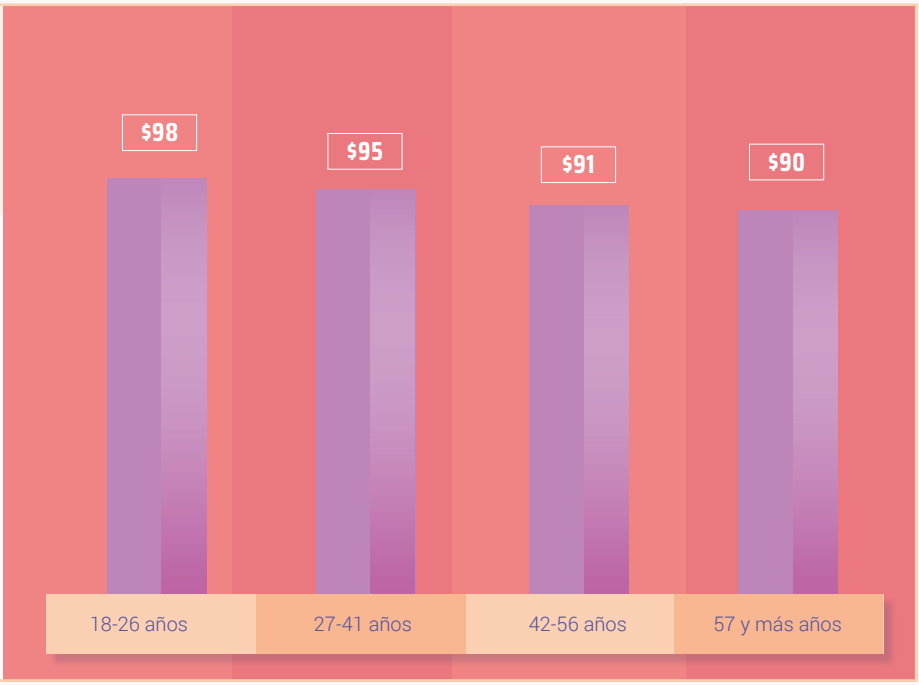


Nota. Respuesta espontánea. La información no hace referencia al gasto mensual en recargas.
El cálculo del monto de recarga promedio se realizó con la suma de la multiplicación de las respuestas de los usuarios por su respectivo factor de ponderación, dividida entre la suma total del citado factor, ($Mrp=[\Sigma^{n}_{i=1} w_i(l_i)/\Sigma(-^{n}_{i=1} w_i(l_i)])$; donde; Mrp= es el monto de recarga promedio, (w_i) es el factor de ponderación de cada usuario encuestado i, (l_i) es la respuesta del usuario encuestado i, este cálculo excluye a los usuarios con respuesta "No sabe/No contestó".
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

Cabe señalar que, a menor edad de los usuarios, el monto de la recarga promedio aumenta.

Gráfico 1.2.3.6.

Cuando recarga, ¿de cuánto es su recarga de saldo?, por grupos de edad (abril-mayo 2021)

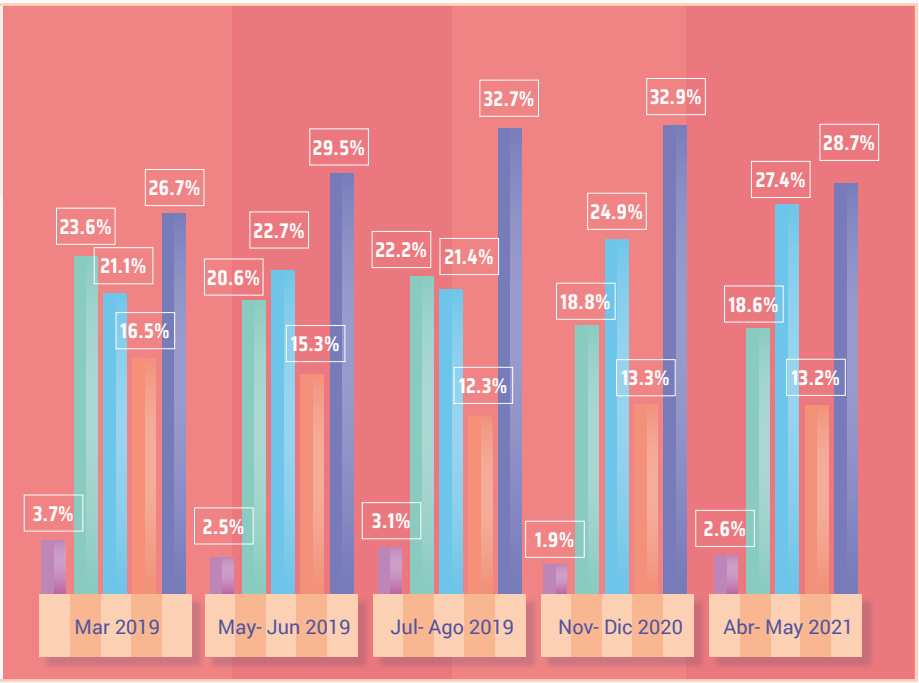


Nota. Respuesta espontánea. La información no hace referencia al gasto mensual en recargas.
El cálculo del monto de recarga promedio se realizó con la suma de la multiplicación de las respuestas de los usuarios por su respectivo factor de ponderación, dividida entre la suma total del citado factor, ($Mrp=[\Sigma^{n}_{i=1} w_i(I_i)/\Sigma(^{n}_{i=1} w_i(I_i)]$); donde; Mrp= es el monto de recarga promedio, (w_i) es el factor de ponderación de cada usuario encuestado i, (I_i) es la respuesta del usuario encuestado i, este cálculo excluye a los usuarios con respuesta "No sabe/No contestó".
Fuente: IFT (2021)

En cuanto a la frecuencia de recarga que realizan los usuarios de Telefonía móvil de prepago, las principales menciones son mensualmente (30 días) y cada 15 días, con 28.7% y 27.4% respectivamente. Cabe señalar que las recargas cada 15 días incrementaron con respecto a 2019 y 2020.

Gráfico 1.2.3.7.

En promedio, ¿cada cuánto tiempo realiza una recarga? (2019-2021)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otra" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

Por grupos de edad, la principal mención de la frecuencia con la que recargan saldo los usuarios es de manera mensual (30 días), con excepción de los usuarios de 57 y más años quienes mencionaron principalmente que realizan recargas cada 15 días con 27.8%.

Cuadro 1.2.3.2. En promedio, ¿cada cuánto tiempo realiza una recarga?, por grupos de edad (abril-mayo 2021)

Concepto	18-26 años	27-41 años	42-56 años	57 y más años
De 1 a 3 días	2.2%	3.7%	1.8%	2.1%
Cada semana (7-8 días)	16.2%	20.0%	19.9%	17.4%
Cada 15 días	28.5%	26.8%	26.7%	27.8%
De 20 a 28 días	10.8%	11.5%	15.9%	15.1%
Mensualmente (30 días)	32.5%	28.3%	28.4%	25.7%

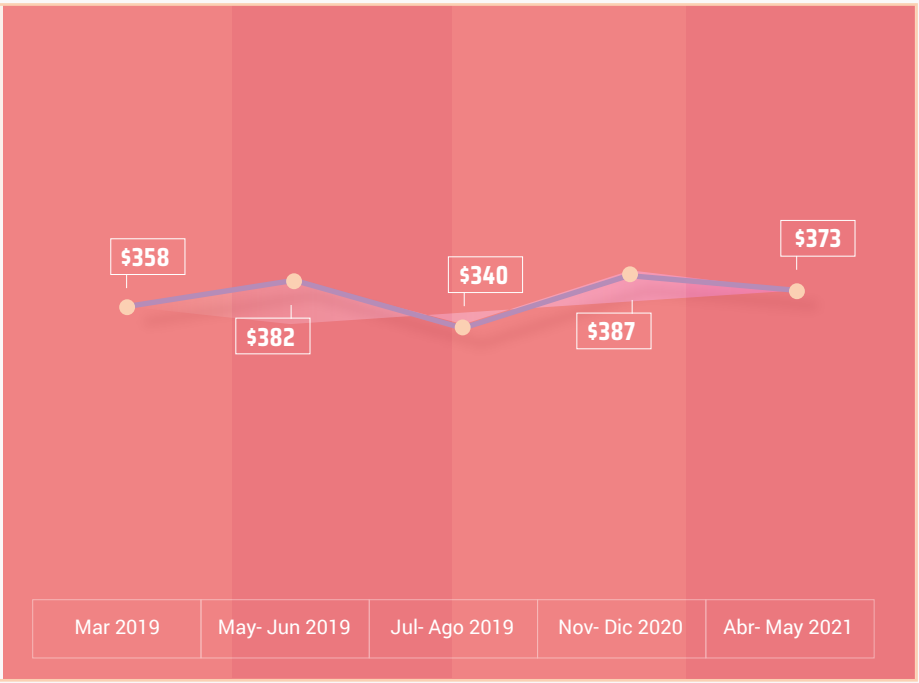
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otra" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Pago mensual promedio que realizan los usuarios de modalidad pospago

Los usuarios de Telefonía móvil bajo la modalidad pospago señalaron que realizan un pago mensual promedio de $373, lo que representa un incremento en comparación con 2019, pero una ligera disminución con respecto a 2020.

Gráfico 1.2.3.8.

¿Cuánto paga en promedio al mes por el servicio de Telefonía móvil que tiene contratado? (2019-2021)

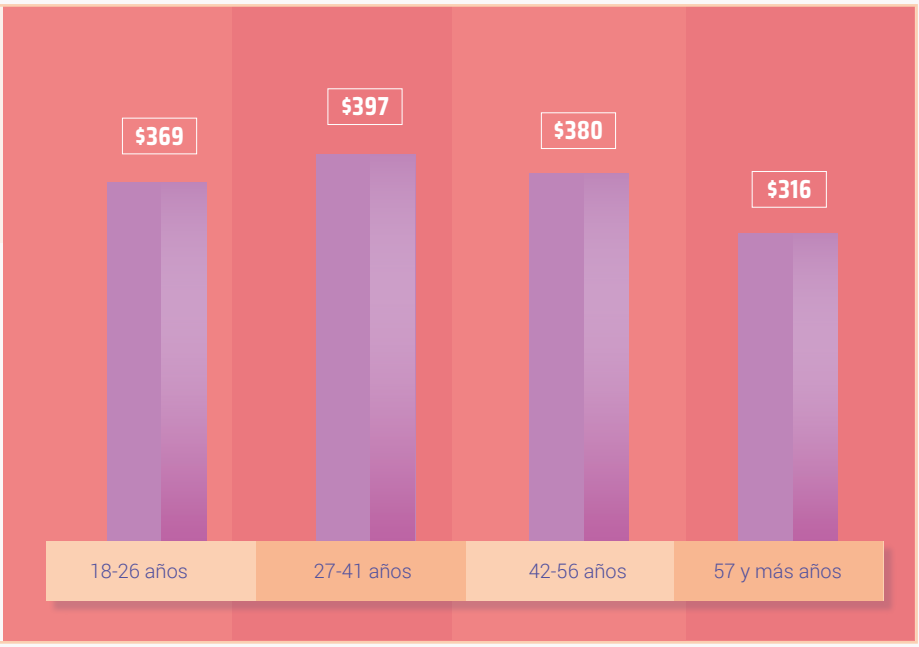


Nota. Respuesta espontánea.
El cálculo del pago mensual promedio se realizó con la suma de la multiplicación de las respuestas de los usuarios por su respectivo factor de ponderación, dividida entre la suma total del citado factor, ($Pmp=[\Sigma^{n}_{i=1} w_i(I_i) / \Sigma^{n}_{i=1}(w_i)]$); donde; Pmp= es el pago mensual promedio, (w_i) es el factor de ponderación de cada usuario encuestado i, (I_i) es la respuesta del usuario encuestado i, este cálculo excluye a los usuarios con respuesta "No sabe/No contestó".
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

Por grupos de edad, los usuarios de 27 a 41 años mencionaron que realizan un pago mensual promedio de $397, le siguen los usuarios de 42 a 56 años con $380, mientras que los usuarios de 18 a 26 años y los de 57 y más años señalaron un menor pago mensual promedio con $369 y $316, respectivamente.

Gráfico 1.2.3.9.

¿Cuánto paga en promedio al mes por el servicio de Telefonía móvil que tiene contratado?, por grupos de edad (abril-mayo 2021)



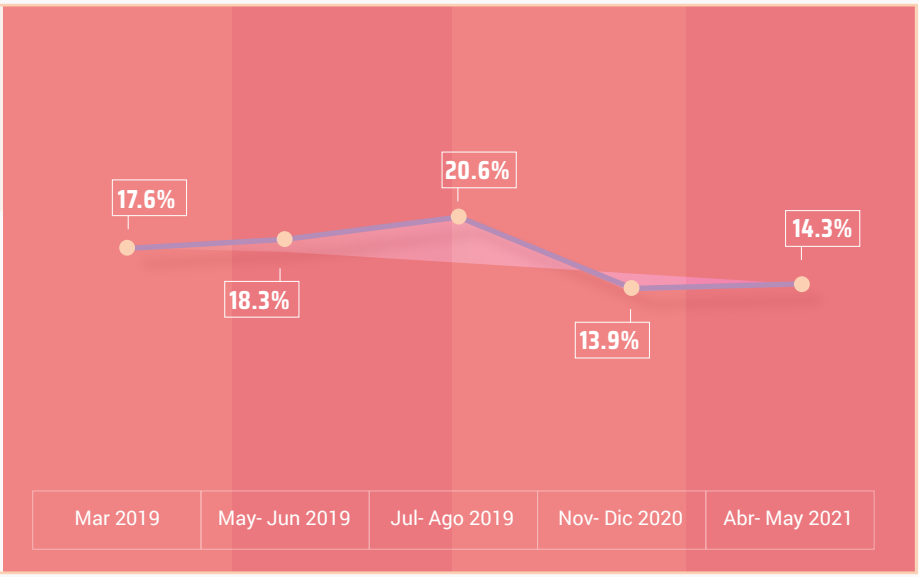
Nota. Respuesta espontánea.
El cálculo del pago mensual promedio se realizó con la suma de la multiplicación de las respuestas de los usuarios por su respectivo factor de ponderación, dividida entre la suma total del citado factor, ($Pmp=[\Sigma^{n}_{i=1} w_i(l_i) / \Sigma^{n}_{i=1}(w_i)]$); donde; Pmp= es el pago mensual promedio, (w_i) es el factor de ponderación de cada usuario encuestado i, (l_i) es la respuesta del usuario encuestado i, este cálculo excluye a los usuarios con respuesta "No sabe/No contestó".
Fuente: IFT (2021)

Contacto y quejas de los usuarios con su proveedor de servicio de Telefonía móvil

Independientemente del motivo, el 14.3% de los usuarios mencionaron haber contactado a su proveedor de servicio en los últimos 12 meses, lo que representa una disminución en comparación con 2019, pero un ligero incremento con respecto a 2020.

Gráfico 1.2.3.10.

En estos últimos 12 meses, ¿ha contactado a su proveedor de Telefonía móvil? (2019-2021)

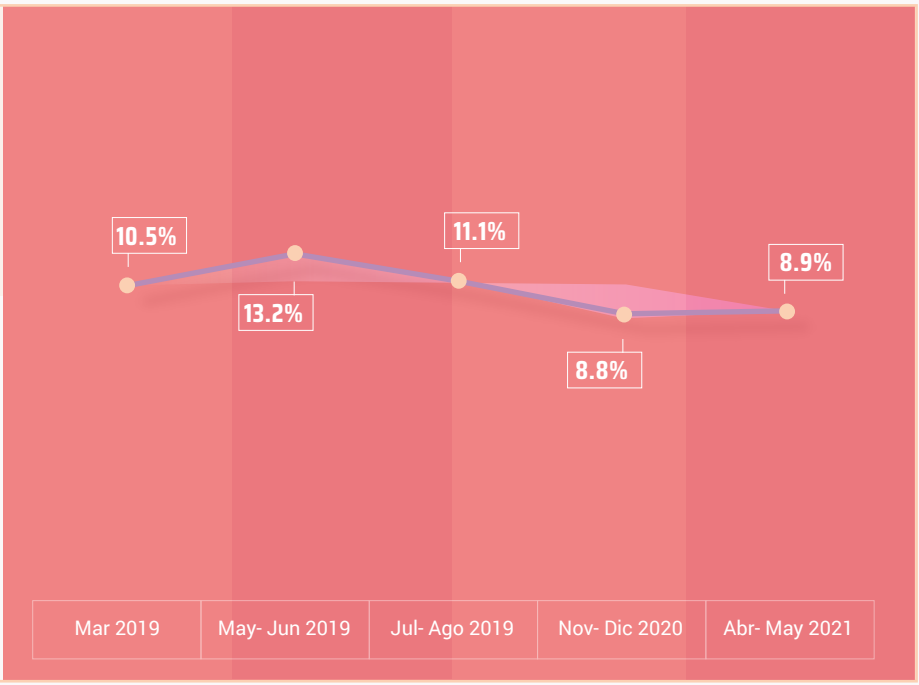


Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se integran únicamente las menciones "Sí", la suma no da 100%. Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

En cuanto a las quejas presentadas por los usuarios por el servicio de Telefonía móvil que reciben, el 8.9% señaló haber presentado alguna queja, lo que representa una disminución en comparación con 2019, pero un ligero incremento con respecto a 2020.

Gráfico 1.2.3.11.

¿Podría decirme si en algún momento ha presentado alguna queja por el servicio que recibe con el proveedor que tiene contratado el servicio de Telefonía móvil? (2019-2021)

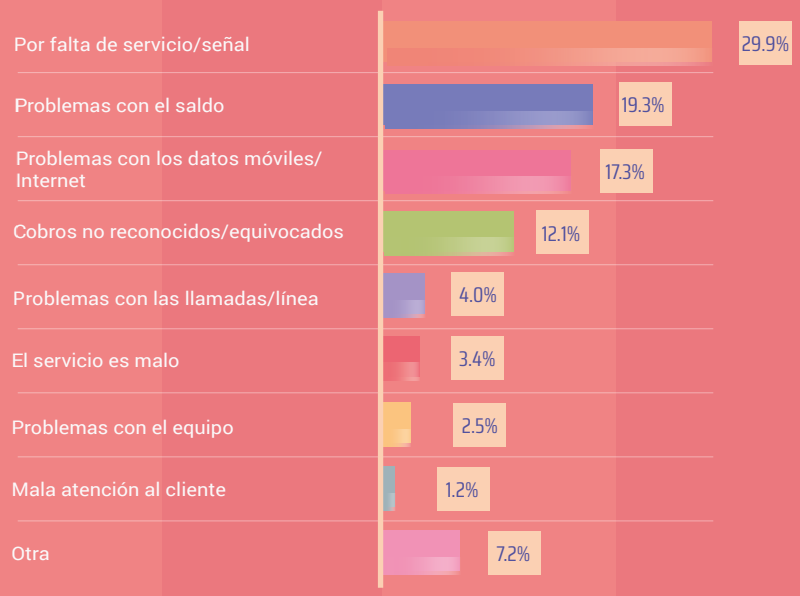


Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se integran únicamente las menciones "Sí", la suma no da 100%.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

De los usuarios que señalaron haber presentado alguna queja con su proveedor de servicio de Telefonía móvil, la principal razón mencionada fue por la falta de servicio o señal con un 29.9%, seguido de la mención de problemas con el saldo y problemas con los datos móviles/Internet con un 19.3% y 17.3%, respectivamente.

Gráfico 1.2.3.12.

¿Acerca de qué asunto fue su queja? (abril-mayo 2021)



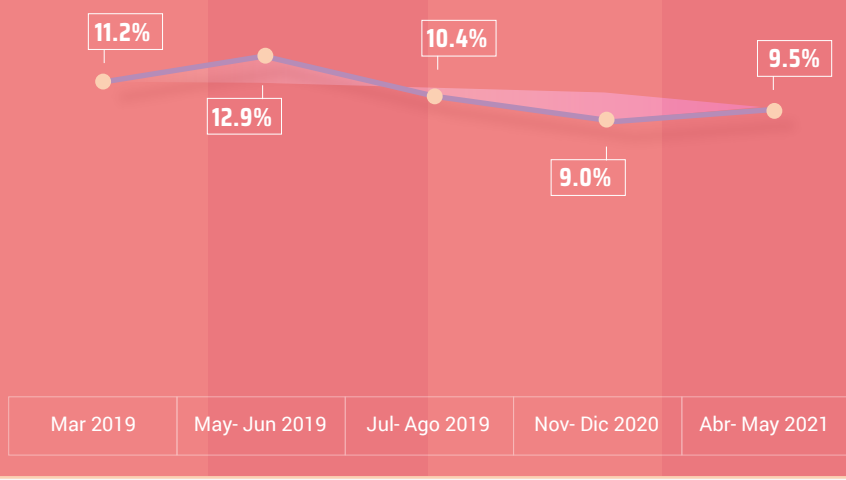
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
"Otra" incluye las siguientes menciones no significativas: problemas con una promoción, incremento del pago, problemas con la facturación, problemas con el contrato, entre otras.
Fuente: IFT (2021)

Cambio de proveedor de Telefonía móvil

El 9.5% de los usuarios mencionaron haber cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, lo que representa una disminución respecto a 2019, pero un ligero aumento con respecto a 2020.

Gráfico 1.2.3.13.

En los últimos 12 meses ¿ha cambiado de proveedor? (2019-2021)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se integran únicamente las menciones "Sí", la suma no da 100%.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

1.2.4. Televisión de paga

Los participantes del estudio cualitativo mencionaron que el servicio de Televisión de paga ha sido parte del entretenimiento durante la pandemia.

Diagrama 1.2.4.1.

Importancia del servicio de Televisión de paga durante la pandemia

Televisión de paga

- Los participantes señalaron que los proveedores de Internet suelen ofrecer en paquete los servicios de Telefonía fija y Televisión de paga.
- Algunos participantes mencionaron que utilizan menos este servicio, sin embargo, este ha sido parte del entretenimiento en la pandemia.
- Algunos participantes mencionaron que solo ven la Televisión de paga para los eventos deportivos.

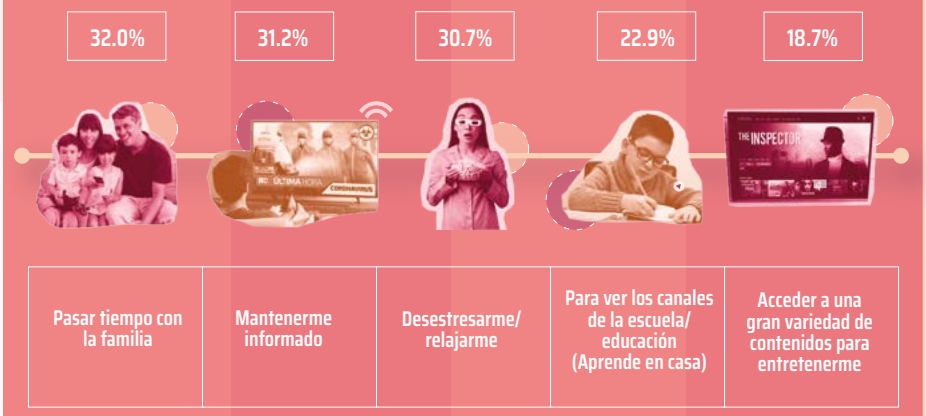
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2021)

Uso del servicio de Televisión de paga durante la pandemia

El 32% de los usuarios de Televisión de paga mencionaron que, durante la pandemia, el servicio les ha permitido pasar tiempo con la familia, el 31.2% señaló que les ha permitido mantenerse informados, mientras que el 30.7% mencionó que el servicio les ha permitido desestresarse/relajarse.

Diagrama 1.2.4.2.

Durante la pandemia el servicio de Televisión de paga me ha permitido principalmente… (abril-mayo 2021)



Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Por grupos de edad, la principal mención para los usuarios de 18 a 26 años, así como para los de 27 a 41 años, fue pasar tiempo con la familia, con 32.5% y 32.2% respectivamente, para los de 42 a 56 años fue mantenerse informados con un 32.9%, mientras que para los de 57 y más años fue para desestresarse/relajarse con un 34.6%.

Cuadro 1.2.4.1. Durante la pandemia el servicio de Televisión de paga me ha permitido principalmente…, por grupos de edad (abril-mayo 2021)

Concepto	18-26 años	27-41 años	42-56 años	57 y más años
Pasar tiempo con la familia	32.5%	32.2%	32.6%	30.7%
Mantenerme informado	29.2%	29.2%	32.9%	34.1%
Desestresarme/Relajarme	30.1%	29.1%	29.8%	34.6%
Para ver los canales de la escuela/ educación (Aprende en casa)	22.0%	29.2%	23.0%	14.1%
Acceder a una gran variedad de contenidos para entretenerme	22.6%	17.1%	18.7%	17.7%
No sabe/No contestó	1.3%	1.2%	1.8%	4.1%

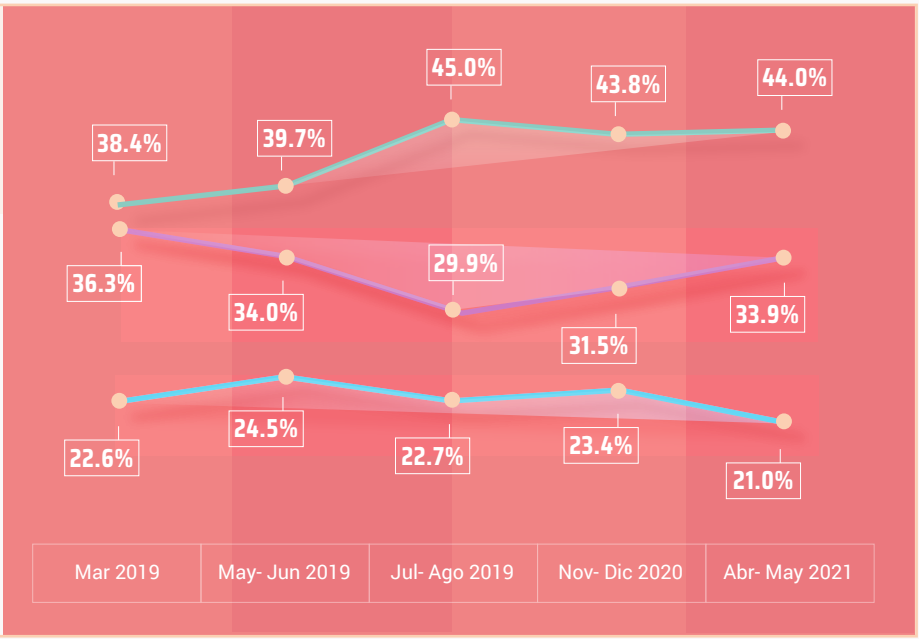
Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Horas de uso del servicio de Televisión de paga

Con respecto al tiempo de uso, el 44% de los usuarios mencionó que utiliza su servicio de Televisión de paga de 3 a 5 horas al día, lo que representa un aumento en comparación con 2019 (excepto julio-agosto) y 2020.

Gráfico 1.2.4.1.

¿Cuántas horas al día ve el servicio de Televisión de paga que tiene contratado? (2019-2021)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

Sin importar el grupo de edad, los usuarios mencionaron principalmente que utilizan su servicio de Televisión de paga de 3 a 5 horas al día.

Cuadro 1.2.4.2. ¿Cuántas horas al día ve el servicio de Televisión de paga que tiene contratado?, por grupos de edad (abril-mayo 2021)

Concepto	18-26 años	27-41 años	42-56 años	57 y más años
2 horas o menos	35.0%	32.2%	34.7%	34.9%
De 3 a 5 horas	41.9%	42.5%	45.7%	46.0%
Más de 5 horas	21.6%	24.4%	19.2%	17.6%

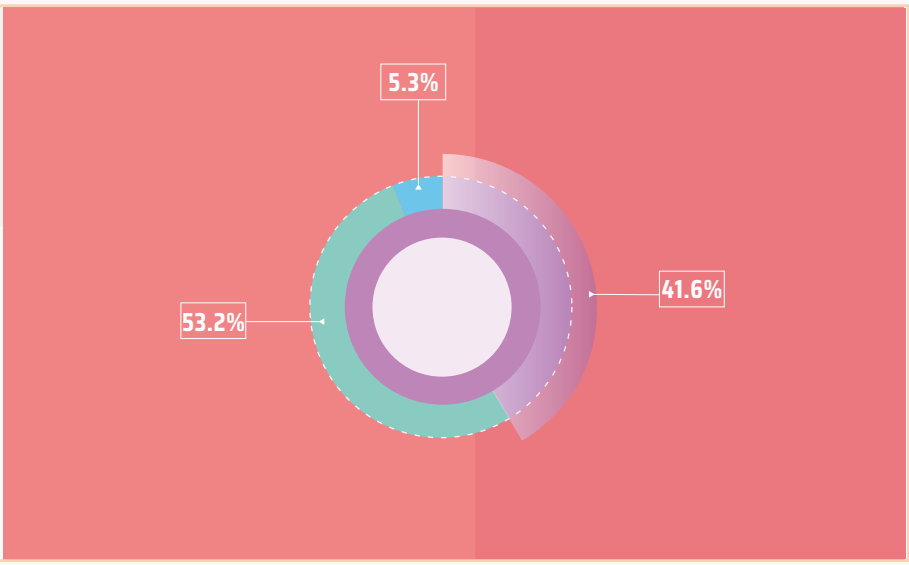
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Conocimiento del servicio contratado

El 41.6% de los usuarios mencionaron conocer el número de canales que tienen contratados, mientras que el 53.2% señaló no tener conocimiento.

Gráfico 1.2.4.2.

¿Sabe cuántos canales tiene contratados con su proveedor de Televisión de paga? (abril-mayo 2021)

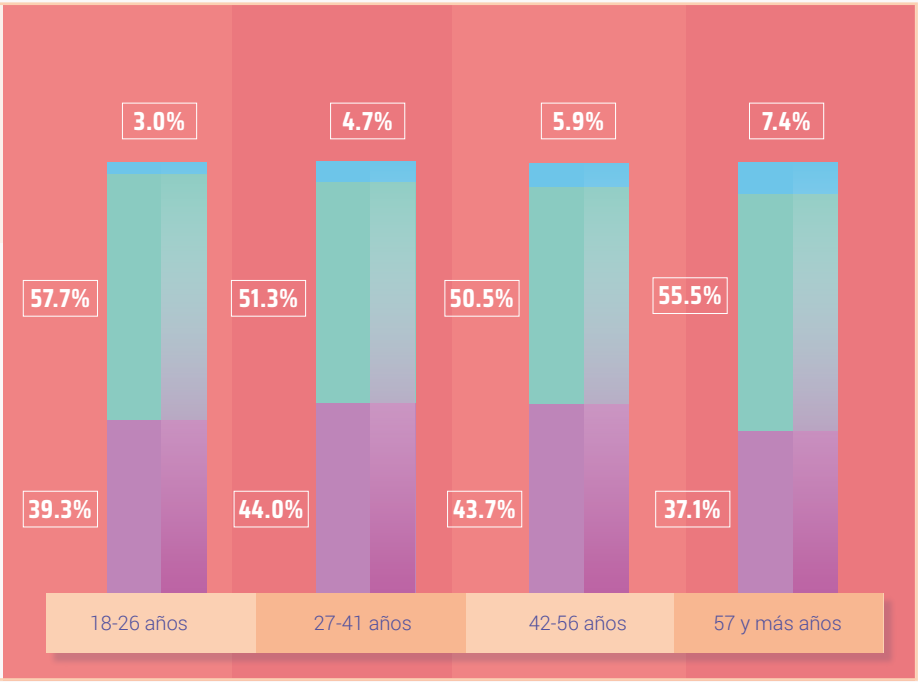


Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Por grupos de edad, los usuarios de 27 a 41 años con un 44% mencionaron que conocen el número de canales contratados en su servicio, le siguen los usuarios de 42 a 56 años con un 43.7%; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 18 a 26 años y los de 57 y más años con un 39.3% y 37.1%, respectivamente.

Gráfico 1.2.4.3.

¿Sabe cuántos canales tiene contratados con su proveedor de Televisión de paga?, por grupos de edad (abril-mayo 2021)

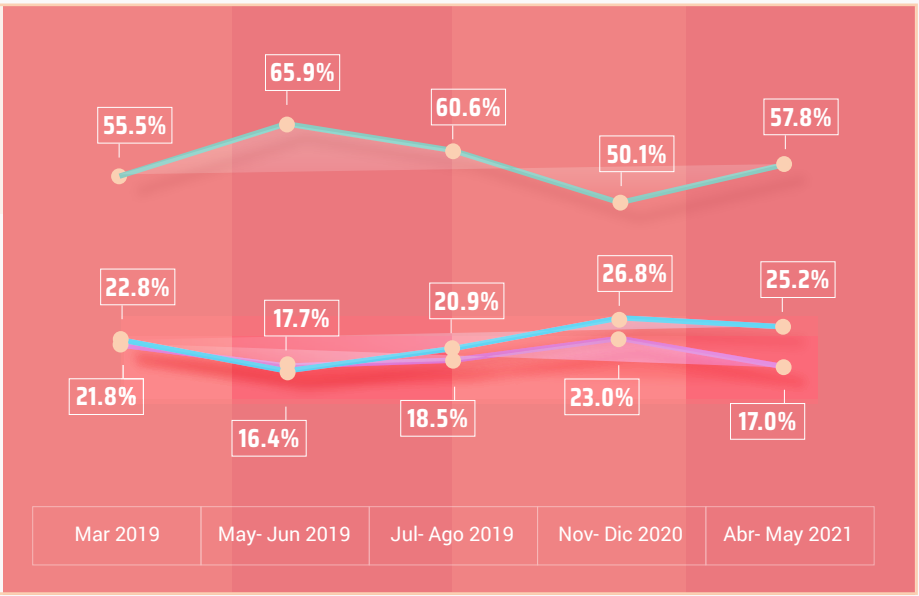


Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

De los usuarios que mencionaron conocer los canales que tienen contratados en su servicio de Televisión de paga, el 57.8% señaló que tiene de 50 a 100 canales, lo que representa una disminución en comparación a 2019, pero un incremento con respecto a 2020.

Gráfico 1.2.4.4.

¿Cuántos canales tiene contratados en su servicio de Televisión de paga? (2019-2021)



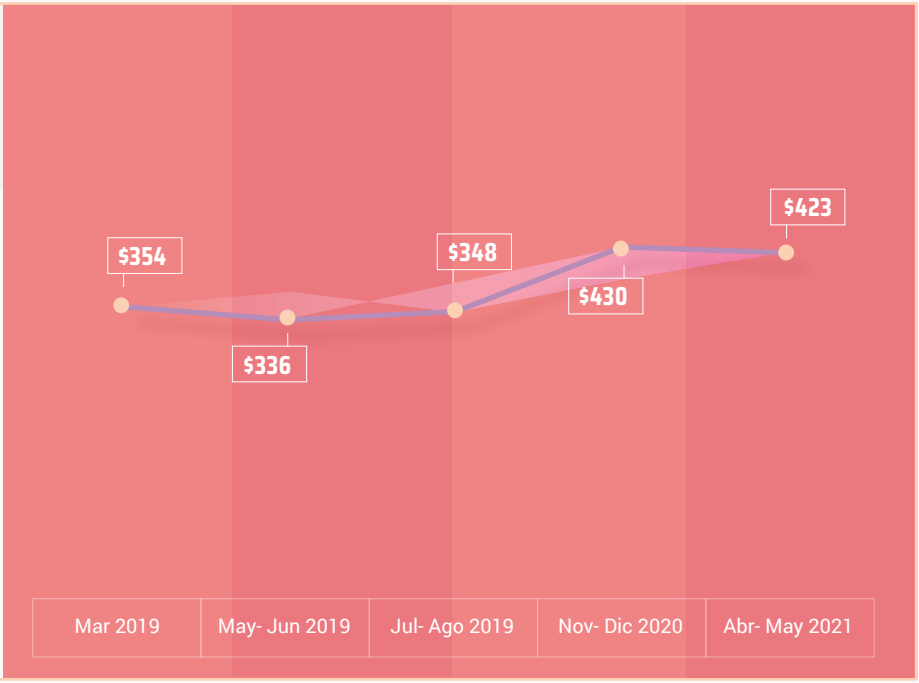
Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%. Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

Pago mensual promedio que realizan los usuarios de Televisión de paga

Sin importar la modalidad de contratación, los usuarios de Televisión de paga señalaron que realizan un pago mensual promedio de $423, lo que representa un incremento en comparación con 2019, pero una ligera disminución con respecto a 2020.

Gráfico 1.2.4.5.

Pago mensual promedio realizado por los usuarios de Televisión de paga (2019-2021)

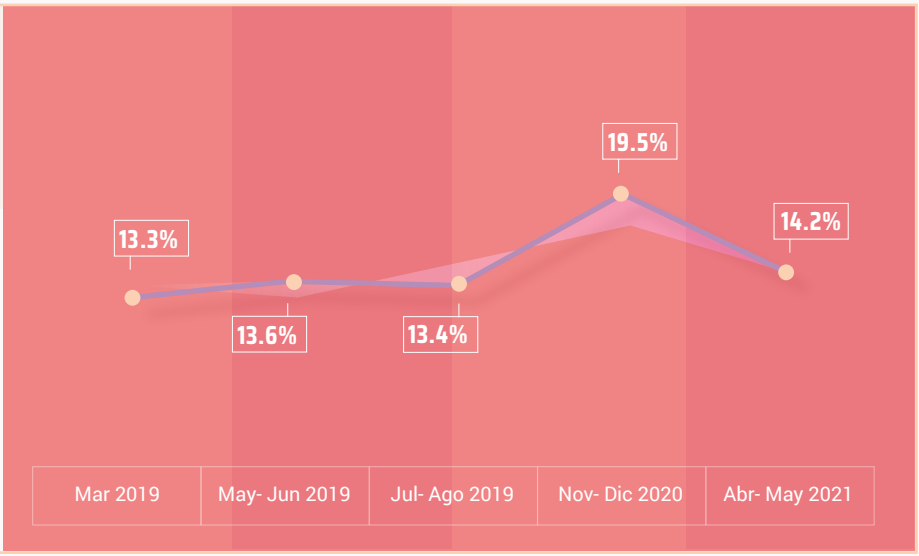


Nota. Respuesta espontánea.
El cálculo incluye a los usuarios que mencionaron tener contratado su servicio "vía satélite" y "vía cable". Asimismo, se incluyen todas las modalidades de contratación.
El cálculo del pago mensual promedio se realizó con la suma de la multiplicación de las respuestas de los usuarios por su respectivo factor de ponderación, dividida entre la suma total del citado factor, ($Pmp=[\Sigma^{n}_{i=1} w_i(l_i) / \Sigma^{n}_{i=1}(w_i)]$); donde; Pmp= es el pago mensual promedio, (w_i) es el factor de ponderación de cada usuario encuestado i, (l_i) es la respuesta del usuario encuestado i, este cálculo excluye a los usuarios con respuesta "No sabe/No contestó".
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

Contacto y quejas de los usuarios con su proveedor de servicio de Televisión de paga

Independientemente del motivo, el 14.2% de los usuarios mencionaron haber contactado a su proveedor de servicio en los últimos 12 meses, lo que representa un aumento en comparación con 2019, pero una disminución con respecto a 2020.

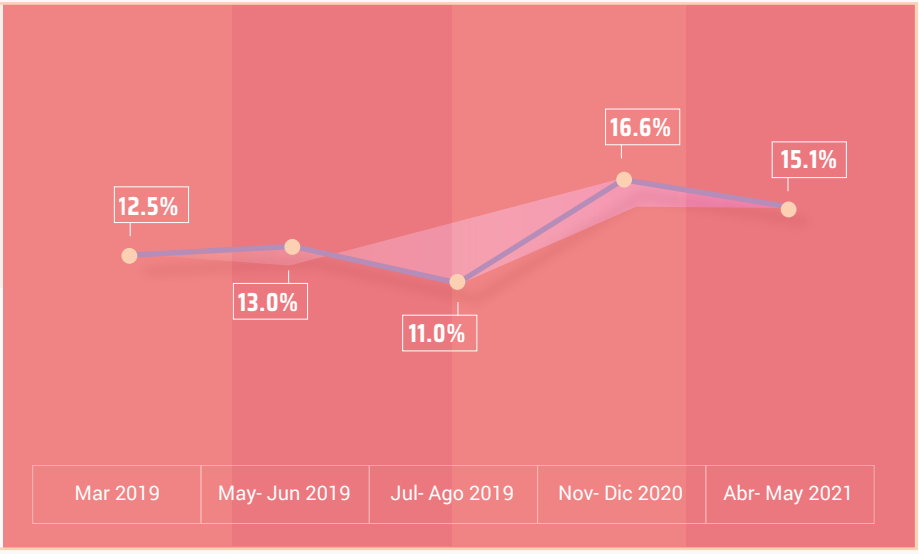
Gráfico 1.2.4.6.
En estos últimos 12 meses, ¿ha contactado a su proveedor de Televisión de paga? (2019-2021)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se integran únicamente las menciones "Sí", la suma no da 100%.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

En cuanto a las quejas presentadas por los usuarios por el servicio de Televisión de paga que reciben, el 15.1% señaló haber presentado alguna queja, lo que representa un aumento en comparación con 2019, pero una disminución con respecto a 2020.

Gráfico 1.2.4.7.
¿Podría decirme si en algún momento ha presentado alguna queja por el servicio que recibe con el proveedor que tiene contratado el servicio de Televisión de paga? (2019-2021)

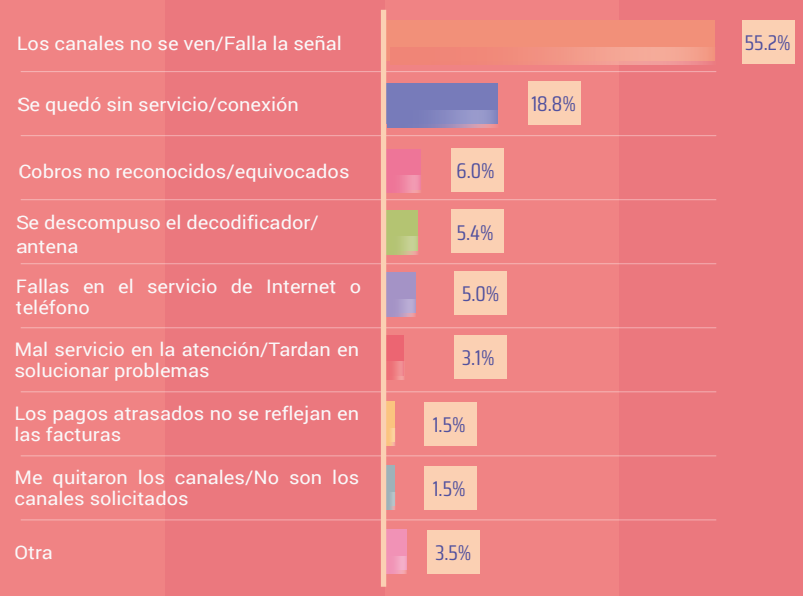


Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se integran únicamente las menciones "Sí", la suma no da 100%.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

De los usuarios que señalaron haber presentado alguna queja con su proveedor de servicio de Televisión de paga, la principal razón mencionada fue que los canales no se ven/falla la señal con un 55.2%, seguido de la mención se quedó sin servicio/conexión con un 18.8%.

Gráfico 1.2.4.8.

¿Acerca de qué asunto fue su queja? (abril-mayo 2021)



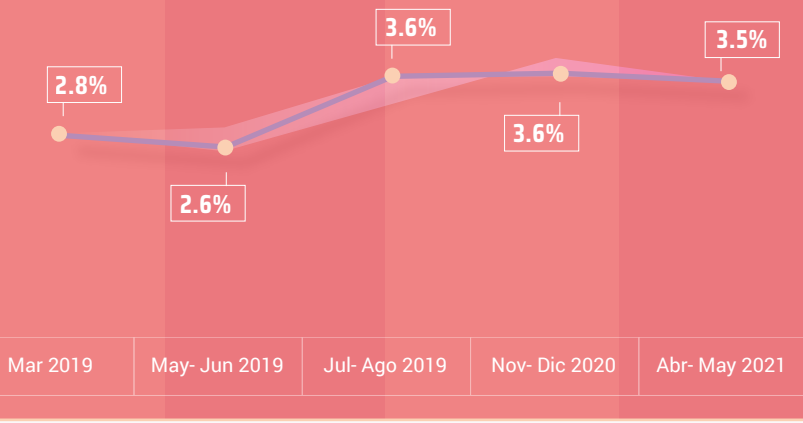
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
"Otra" incluye las siguientes menciones no significativas: no hay mantenimiento en las instalaciones, repetición de canales/programación, demora en la instalación, entre otras.
Fuente: IFT (2021)

Cambio de proveedor de Televisión de paga

El 3.5% de los usuarios mencionaron haber cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, lo que representa un porcentaje similar en julio-agosto de 2019 y 2020.

Gráfico 1.2.4.9.

En los últimos 12 meses ¿ha cambiado de proveedor? (2019-2021)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se integran únicamente las menciones "Sí", la suma no da 100%.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

1.2.5. Servicios *Over The Top* (OTT)[15]

Para los participantes del estudio cualitativo, los servicios de OTT han sido relevantes durante la pandemia porque proveen de un amplio contenido para entretenimiento.

Diagrama 1.2.5.1.

Importancia de los servicios OTT durante la pandemia

Servicios OTT

- Ha tenido un incremento importante entre los participantes en esta pandemia gracias al tiempo libre extra, se considera con un contenido amplio, novedoso y hay para todos los gustos; algunos opinan que ocupa el lugar que antes ocupaba el cine.

"Para el tiempo libre aprovechamos algunas plataformas de películas y series. Es increíble saber que te puedes perder horas por una serie y que cada día se haga un vicio terminar de ver varios capítulos".

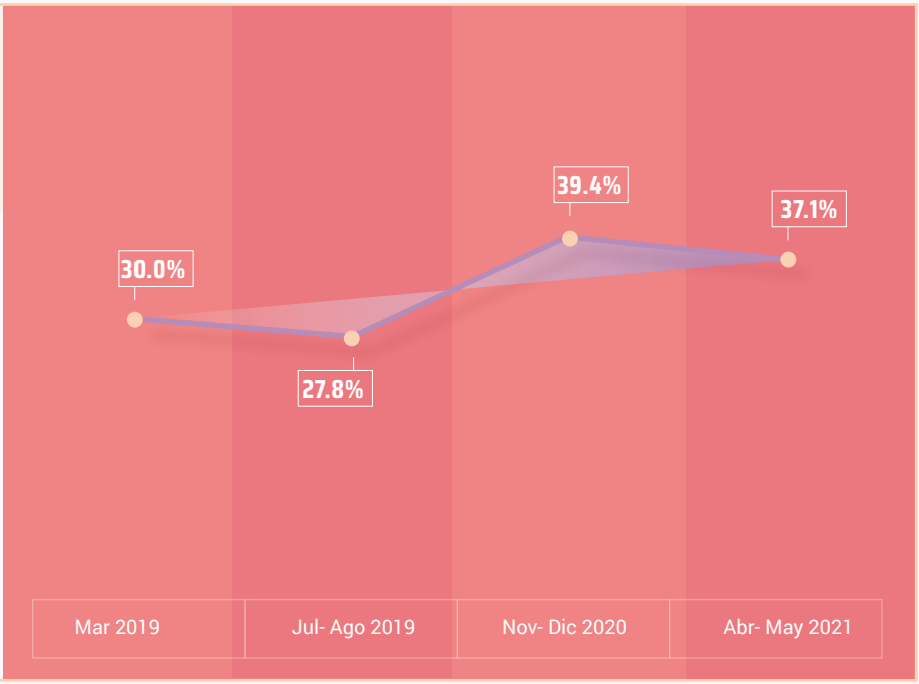
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2021)

El 37.1% de los usuarios de Internet fijo mencionaron que tienen contratada una cuenta OTT, lo que representa un aumento en comparación con 2019, pero una disminución con respecto a 2020.

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

Gráfico 1.2.5.1.

Usuarios que poseen alguna cuenta OTT que les permita ver contenidos por Internet (2019-2021)

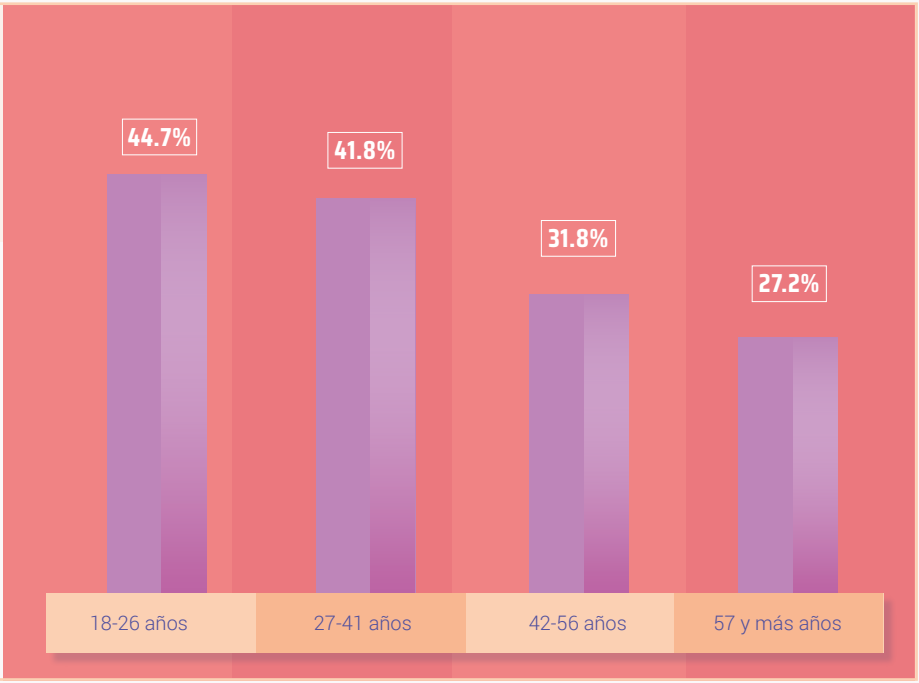


Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se integran únicamente las menciones "Sí", la suma no da 100%.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

Por grupos de edad, los resultados de la encuesta muestran que, a menor edad de los encuestados, el porcentaje de usuarios que poseen alguna cuenta OTT aumenta; en ese sentido, el 44.7% de los usuarios de 18 a 26 años señalaron tener alguna cuenta, mientras que esta mención fue solo del 27.2% para los usuarios de 57 y más años.

Gráfico 1.2.5.2.

Usuarios que poseen alguna cuenta OTT que les permita ver contenidos por Internet, por grupos de edad (abril-mayo 2021)



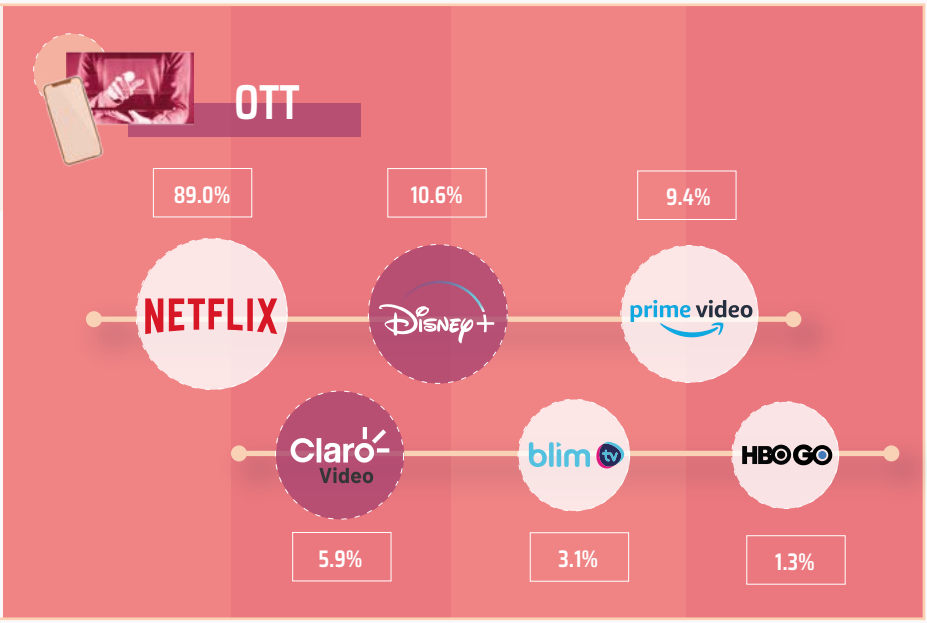
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se integran únicamente las menciones "Sí", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

¿Qué cuentas OTT tienen los usuarios?

Entre los usuarios que mencionaron contar con una cuenta OTT, el 89% mencionó tener Netflix, mientras que Disney+ y Amazon Prime Video tuvieron el 10.6% y 9.4%, respectivamente.

Diagrama 1.2.5.2.

¿Cuál es la cuenta OTT que tiene contratada? (abril-mayo 2021)



Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2021)

Sin importar el grupo de edad, Netflix es la principal mención entre los usuarios; cabe señalar que, a menor edad de los usuarios, el porcentaje de los que mencionaron tener una cuenta de Disney+ y Amazon Prime Video aumenta.

Cuadro 1.2.5.1. ¿Cuál es la cuenta OTT que tiene contratada?, por grupos de edad (abril-mayo 2021)

Concepto	18-26 años	27-41 años	42-56 años	57 y más años
Netflix	92.9%	88.6%	84.7%	89.5%
Disney+	13.4%	12.5%	8.6%	3.1%
Amazon Prime Video	11.7%	11.1%	7.8%	3.1%
Claro Video	4.1%	5.7%	8.7%	4.9%
Blim	3.1%	3.3%	2.3%	3.8%
HBO GO	1.1%	0.9%	1.1%	2.9%

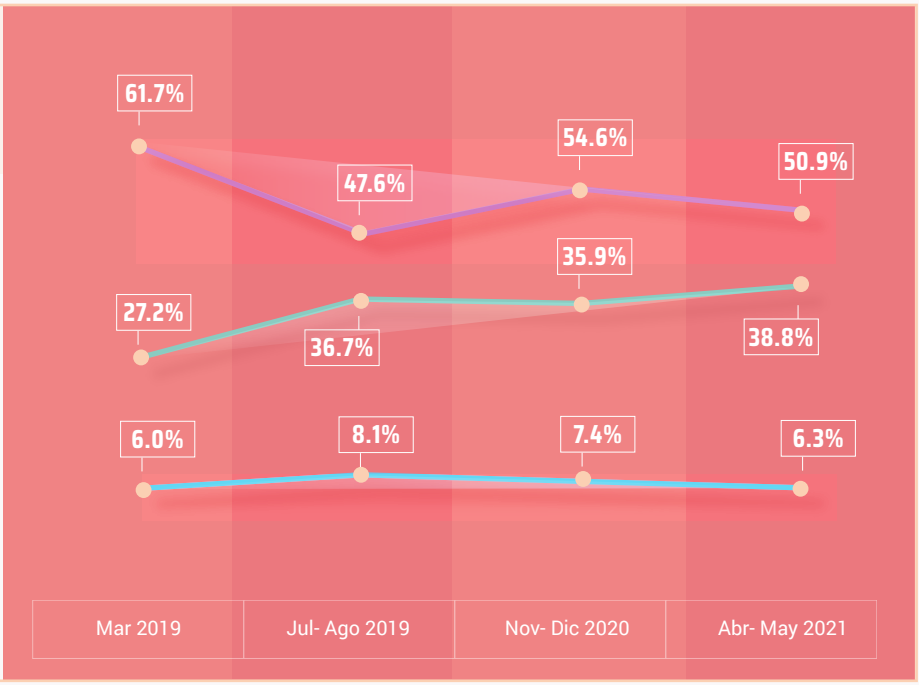
Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2021)

Horas de uso de las cuentas OTT

Con respecto al tiempo de uso, el 50.9% de los usuarios mencionaron que utilizan su servicio OTT entre 2 horas o menos al día, lo que representa una disminución en comparación con marzo de 2019 y 2020. Asimismo, se observa un incremento en la mención de 3 a 5 horas al día con respecto a 2019 y 2020.

Gráfico 1.2.5.3.

Horas de uso del servicio OTT al día (2019-2021)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

Por grupos de edad, el 41.9% de los usuarios de 18 a 26 años, el 39.3% de los de 27 a 41 años y el 42.4% de los de 42 a 56 años, mencionaron utilizar el servicio de OTT de 3 a 5 horas al día; por su parte, solo el 26.1% de los usuarios de 57 y más años refirieron esa mención.

Cuadro 1.2.5.2. Horas de uso del servicio OTT al día, por grupos de edad (abril-mayo 2021)

Concepto	18-26 años	27-41 años	42-56 años	57 y más años
2 horas o menos	51.9%	51.3%	49.0%	52.2%
De 3 a 5 horas	41.9%	39.3%	42.4%	26.1%
Más de 5 horas	5.3%	7.4%	5.0%	8.2%

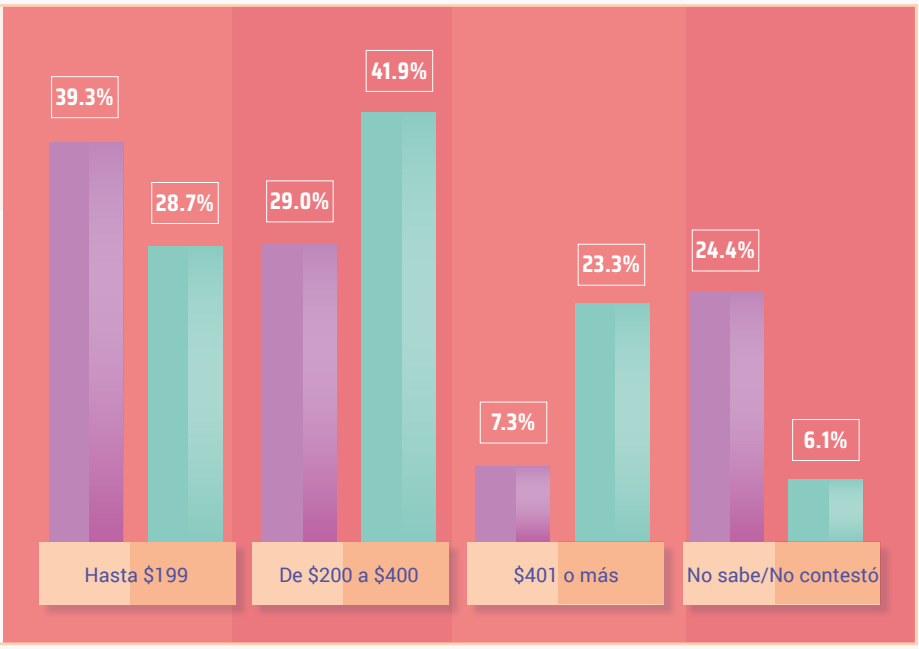
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Pago mensual promedio de los usuarios de cuentas OTT

Los usuarios de Internet fijo que tienen contratada una cuenta OTT señalaron principalmente que realizan un pago de $200 a $400 al mes con un 41.9%, lo que representa un aumento con respecto a marzo de 2019.

Gráfico 1.2.5.4.

Pago mensual realizado por los usuarios de Internet fijo que tienen contratada una cuenta OTT (2019-2020)



Nota. Respuesta espontánea.
La información corresponde a la Primera Encuesta 2019 y a la Cuarta Encuesta 2020, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

1.2.6. Telefonía fija

Los participantes del estudio cualitativo mencionaron que el servicio de Telefonía fija ha sido una opción para mantenerse comunicados durante la pandemia.

Diagrama 1.2.6.1.

Importancia del servicio de Telefonía fija durante la pandemia

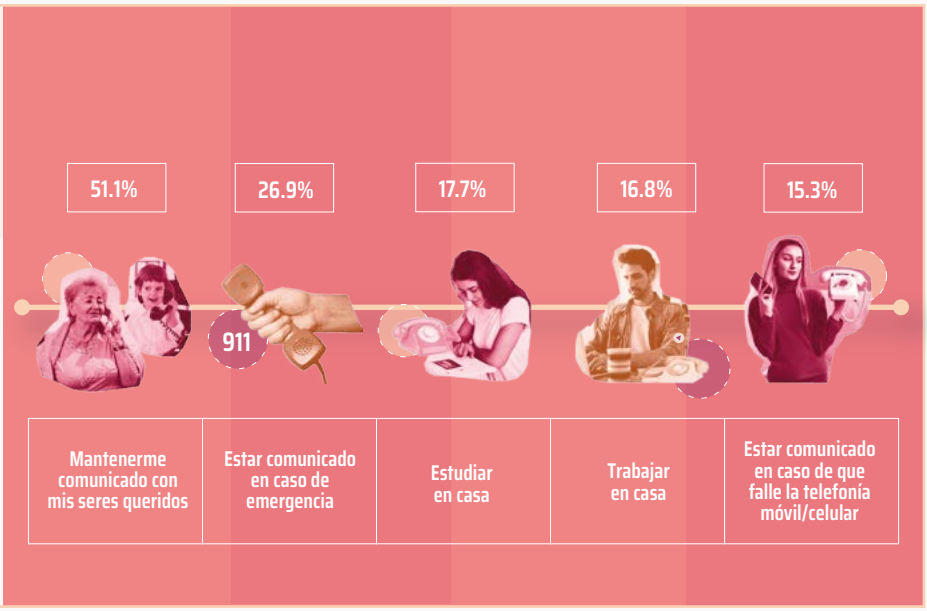
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2021)

Uso del servicio de Telefonía fija durante la pandemia

El 51.1% de los usuarios de Telefonía fija mencionaron que, durante la pandemia, el servicio les ha permitido mantenerse comunicados con sus seres queridos y el 26.9% señaló que les ha permitido estar comunicados en caso de emergencia.

Diagrama 1.2.6.2.

Durante la pandemia el servicio de Telefonía fija me ha permitido principalmente… (abril-mayo 2021)



Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Sin importar el grupo de edad, los usuarios mencionaron que durante la pandemia el servicio de Telefonía fija les ha permitido mantenerse comunicado con sus seres queridos, cabe señalar que esta mención fue mayor para los usuarios de 57 y más años con un 66.9%.

Cuadro 1.2.6.1. Durante la pandemia el servicio de Telefonía fija me ha permitido principalmente…, por grupos de edad (abril-mayo 2021)

Concepto	18-26 años	27-41 años	42-56 años	57 y más años
Mantenerme comunicado con mis seres queridos	46.5%	45.8%	49.4%	66.9%
Estar comunicado en caso de emergencia	25.8%	24.9%	28.3%	29.2%
Estudiar en casa	26.0%	20.7%	15.7%	6.4%
Trabajar en casa	18.3%	19.9%	17.5%	9.2%
Estar comunicado en caso de que falle la telefonía móvil/celular	14.9%	16.4%	17.6%	10.6%

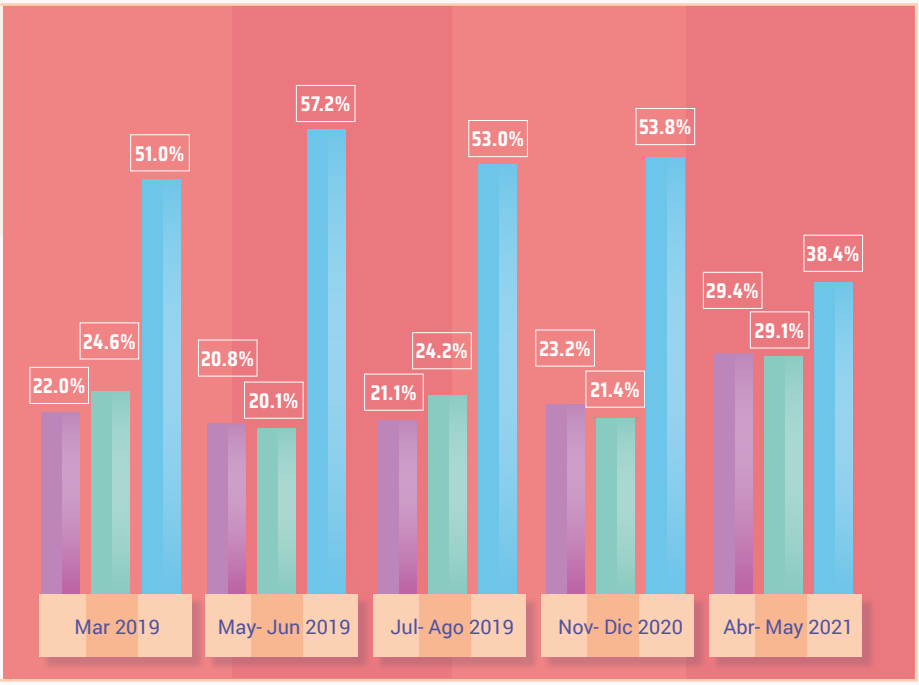
Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Comparación del uso del teléfono fijo respecto al año previo

El 38.4% de los usuarios mencionaron que, comparado con hace un año, usan menos el teléfono fijo, lo que representa una disminución con respecto a 2019 y 2020. Asimismo, se observa un incremento en el porcentaje de usuarios que señalaron que usan más el teléfono fijo con respecto a 2019 y 2020.

Gráfico 1.2.6.1.

Comparado con hace un año, ¿usted diría que usa más o usa menos el teléfono fijo de su hogar? (2019-2021)



Nota. Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

Sin importar el grupo de edad, la principal mención de los usuarios es que usan menos el teléfono fijo comparado con hace un año; no obstante, para los usuarios de 57 y más años el porcentaje de esa mención fue similar a quienes señalaron que usan el teléfono fijo igual en comparación con hace un año.

Cuadro 1.2.6.2. Comparado con hace un año, ¿usted diría que usa más, o usa menos el teléfono fijo de su hogar?, por grupos de edad (abril-mayo 2021)

Concepto	18-26 años	27-41 años	42-56 años	57 y más años
Usa menos el teléfono fijo	39.4%	38.1%	38.4%	37.8%
Usa igual el teléfono fijo	27.2%	27.9%	25.6%	37.9%
Usa más el teléfono fijo	32.1%	32.2%	30.6%	20.4%

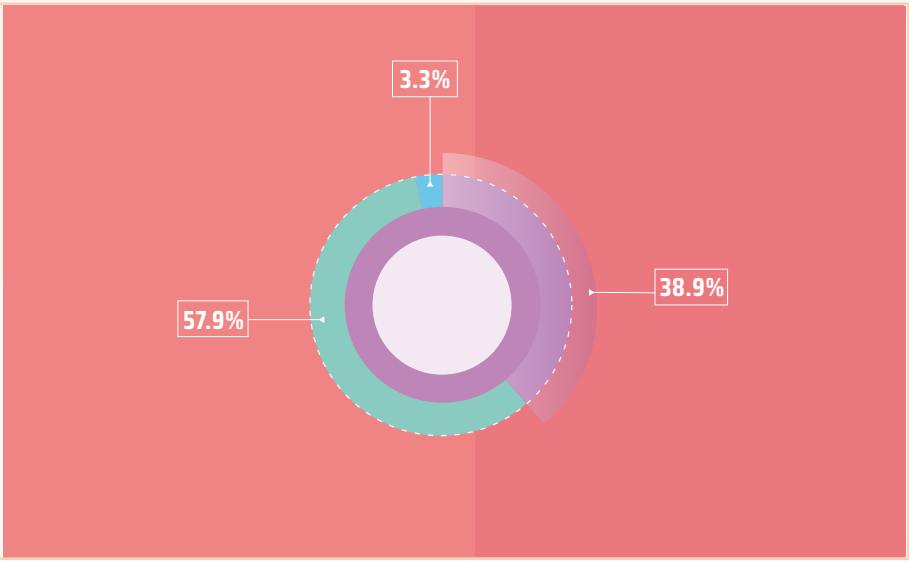
Nota. Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Conocimiento del servicio contratado

El 38.9% de los usuarios mencionaron conocer las características (llamadas/minutos locales, a números móviles, internacionales, identificador de llamadas, buzón de voz, etc.) que incluye su servicio de Telefonía fija, mientras que el 57.9% señaló no tener conocimiento.

Gráfico 1.2.6.2.

¿Usted sabe qué características incluye su servicio de Telefonía fija como llamadas, minutos, identificador de llamadas, buzón de voz, etc.? (abril-mayo 2021)

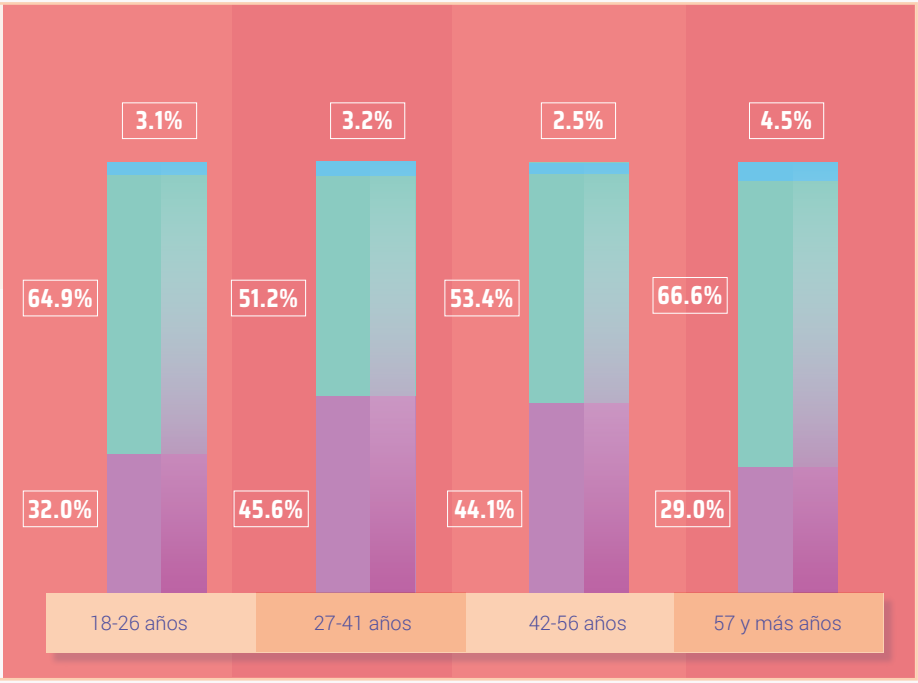


Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Por grupos de edad, los usuarios de 27 a 41 años con un 45.6%, mencionaron que conocen las características que incluye su servicio, le siguen los usuarios de 42 a 56 años con 44.1%; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 18 a 26 años y de 57 y más años, con 32% y 29% respectivamente.

Gráfico 1.2.6.3.

¿Usted sabe qué características incluye su servicio de Telefonía fija como llamadas, minutos, identificador de llamadas, buzón de voz, etc.?, por grupos de edad (abril-mayo 2021)



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

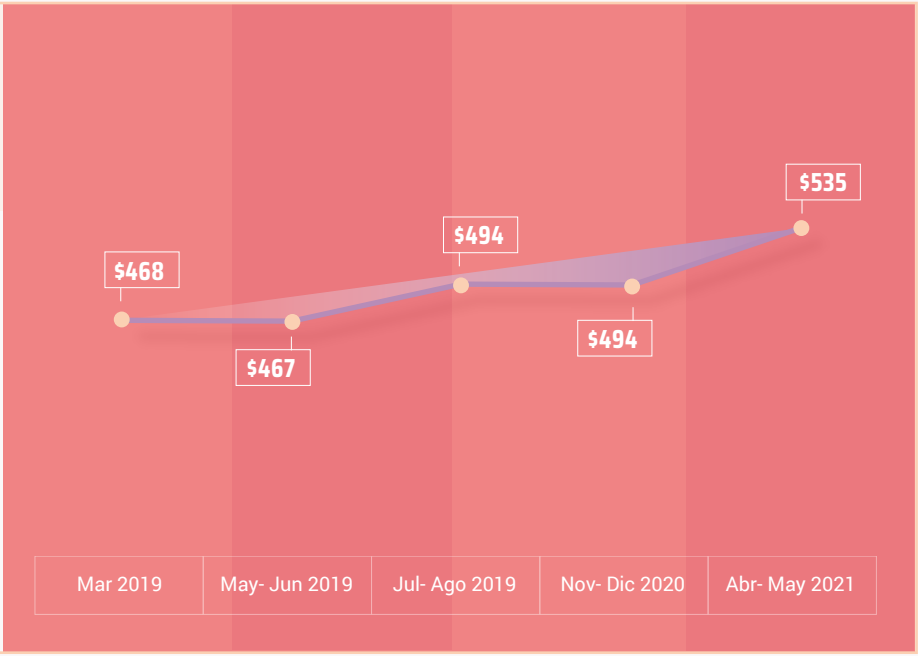
Pago mensual promedio que realizan los usuarios de Telefonía fija

Sin importar la modalidad de contratación, los usuarios de Telefonía fija señalaron que realizan un pago mensual promedio de $535, lo que representa un incremento con respecto a 2019 y 2020.

Gráfico 1.2.6.4.

Pago mensual promedio realizado por los usuarios de Telefonía fija (2019-2021)

Nota. Respuesta espontánea.
Los cálculos incluyen todas las modalidades de contratación.
El cálculo del pago mensual promedio se realizó con la suma de la multiplicación de las respuestas de los usuarios por su respectivo factor de ponderación, dividida entre la suma total del citado factor, ($Pmp=[\Sigma^{n}_{i=1} w_i(l_i) / \Sigma^{n}_{i=1}(w_i)]$); donde; Pmp= es el pago mensual promedio, (w_i) es el factor de ponderación de cada usuario encuestado i, (l_i) es la respuesta del usuario encuestado i, este cálculo excluye a los usuarios con respuesta "No sabe/No contestó".
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)



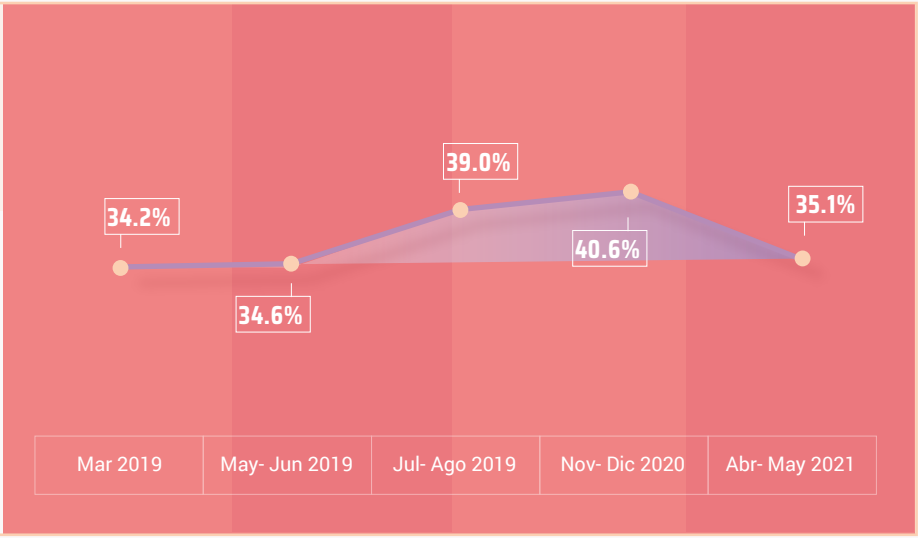
Contacto y quejas de los usuarios con su proveedor de servicio de Telefonía fija

Independientemente del motivo, el 35.1% de los usuarios mencionaron haber contactado a su proveedor de servicio en los últimos 12 meses, lo que representa una disminución con respecto a julio-agosto de 2019 y 2020.

Gráfico 1.2.6.5.

En estos últimos 12 meses, ¿ha contactado a su proveedor de Telefonía fija? (2019-2021)

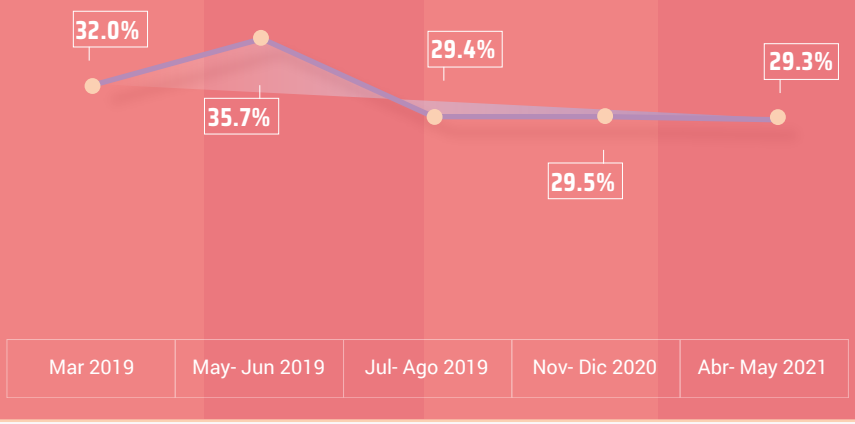
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se integran únicamente las menciones "Sí", la suma no da 100%.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)



En cuanto a las quejas presentadas por los usuarios por el servicio de Telefonía fija que reciben, el 29.3% señaló haber presentado alguna queja, lo que representa una disminución respecto a 2019 y 2020.

Gráfico 1.2.6.6.

¿Podría decirme si en algún momento ha presentado alguna queja por el servicio que recibe con el proveedor que tiene contratado el servicio de Telefonía fija? (2019-2021)

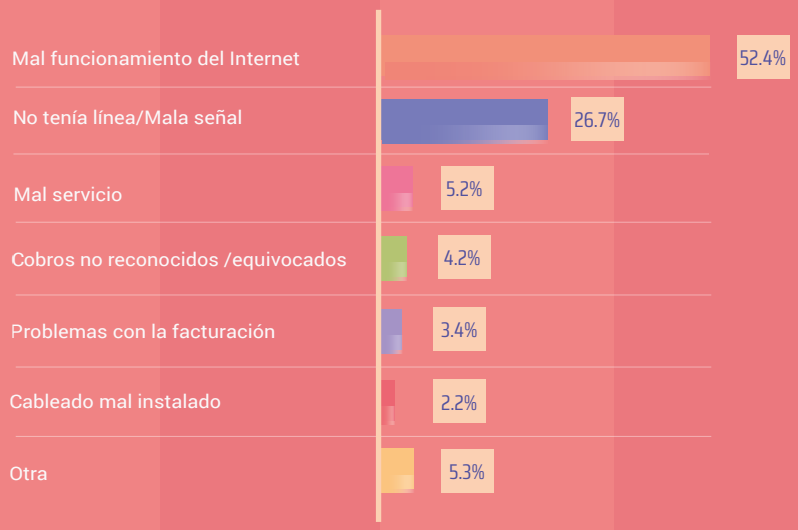


Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se integran únicamente las menciones "Sí", la suma no da 100%.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

De los usuarios que señalaron haber presentado alguna queja con su proveedor de servicio de Telefonía fija, la principal razón mencionada fue el mal funcionamiento del Internet con un 52.4%, seguido de la mención que no tenía línea/mala señal con un 26.7%.

Gráfico 1.2.6.7.

¿Acerca de qué asunto fue su queja? (abril-mayo 2021)



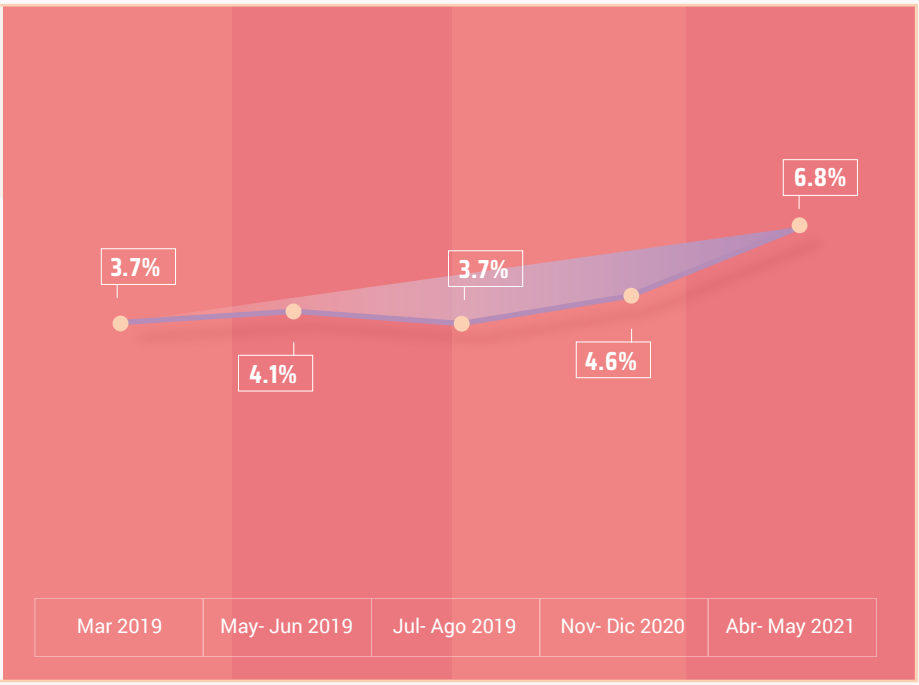
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
"Otra" incluye las siguientes menciones no significativas: cambio de domicilio, problemas con la televisión, se estropeó el cableado, problemas con el módem, entre otras.
Fuente: IFT (2021)

Cambio de proveedor de Telefonía fija

El 6.8% de los usuarios mencionaron haber cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, lo que representa un incremento respecto a 2019 y 2020.

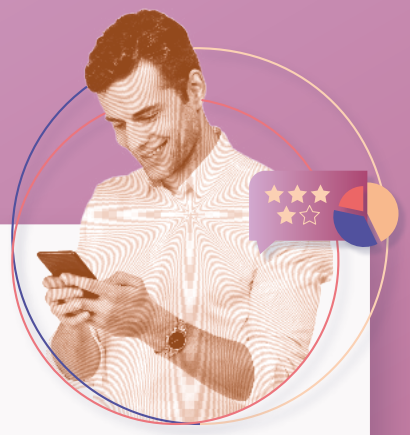
Gráfico 1.2.6.8.

En los últimos 12 meses ¿ha cambiado de proveedor? (2019-2021)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se integran únicamente las menciones "Sí", la suma no da 100%.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

APARTADO 2.



Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

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

Por lo anterior, el apartado muestra los resultados de las calificaciones que dan los usuarios a los diferentes proveedores con los que contrataron sus servicios de telecomunicaciones fijas y móviles.

Nota.

Para cada servicio se presentan únicamente a los proveedores que tuvieron el mayor número de menciones en la encuesta. Si un proveedor brinda el servicio, pero no tuvo el mayor número de menciones en la encuesta, no se presenta su información.

Principales hallazgos

Servicios de telecomunicaciones fijas

Los usuarios que contrataron sus servicios de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga con Total Play, presentaron mayores calificaciones en el Índice General de Satisfacción (IGS) en comparación con los demás proveedores que prestan dichos servicios, en segundo lugar, se encuentra Grupo Televisa.

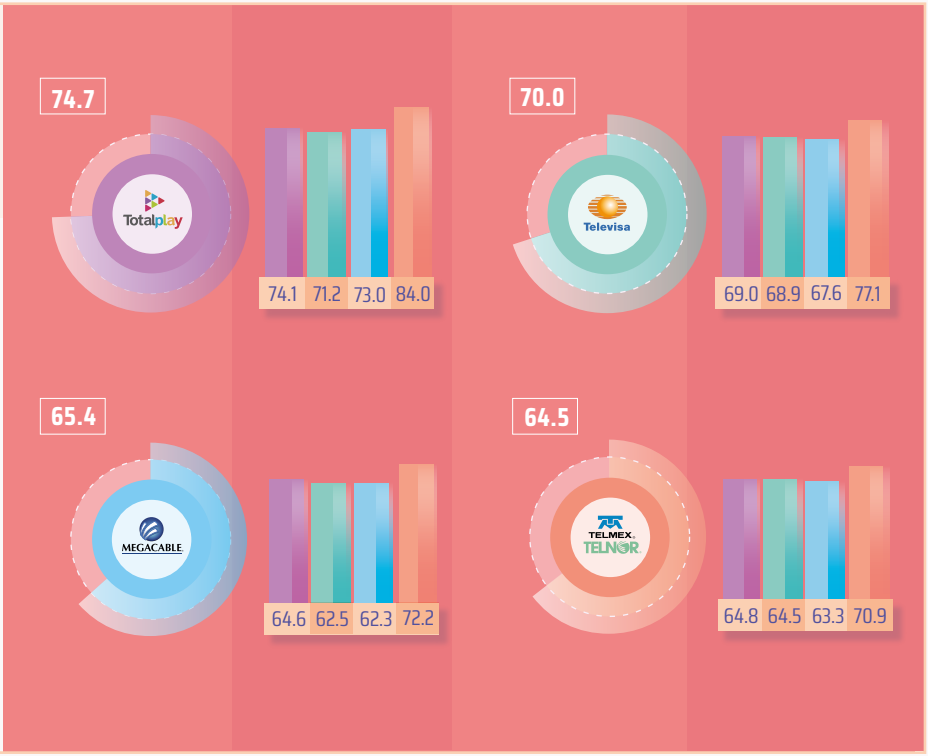
Mientras que, Telmex/Telnor fue el que presentó la menor calificación en el IGS para el servicio de Internet fijo y Megacable fue el que presentó las menores puntuaciones para los servicios de Telefonía fija y Televisión de paga.

Independientemente del proveedor con el que se tenga contratado el servicio de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga, el Índice de Experiencia y de Calidad percibida fueron los que mostraron las mayores calificaciones entre los usuarios. Por su parte, el Índice de Valor por el dinero y de Confianza o Lealtad fueron los que presentaron las menores calificaciones.

Gráfico 2.1.

Índice General de Satisfacción de Internet fijo, por proveedor.

- Índice de Calidad percibida
- Índice de Valor por el dinero
- Índice de Confianza o Lealtad
- Índice de Experiencia

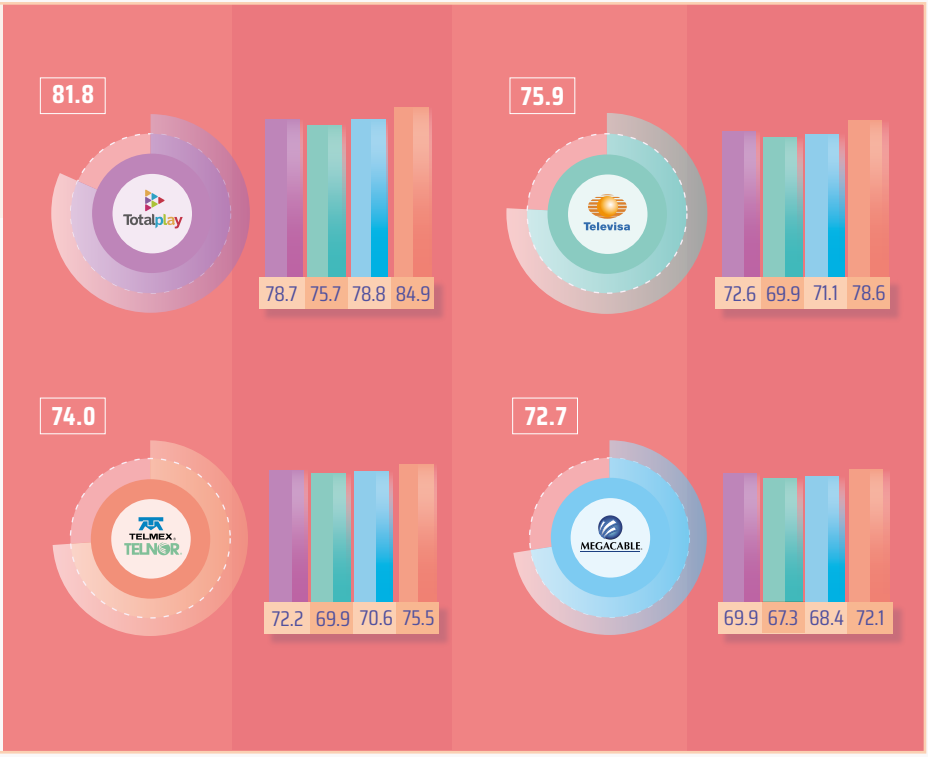


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Blue Telecom/VeTV/Sky, Cablevisión, Cablemás, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en la encuesta.
Fuente: IFT (2021)

Gráfico 2.2.

Índice General de Satisfacción de Telefonía fija, por proveedor

- Índice de Calidad percibida
- Índice de Valor por el dinero
- Índice de Confianza o Lealtad
- Índice de Experiencia



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
La información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en la encuesta.
Fuente: IFT (2021)

Gráfico 2.3.

Índice General de Satisfacción de Televisión de paga, por proveedor

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom. Cabe señalar que la información presentada para este servicio no hace distinción entre el servicio vía cable y vía satélite.
Fuente: IFT (2021)

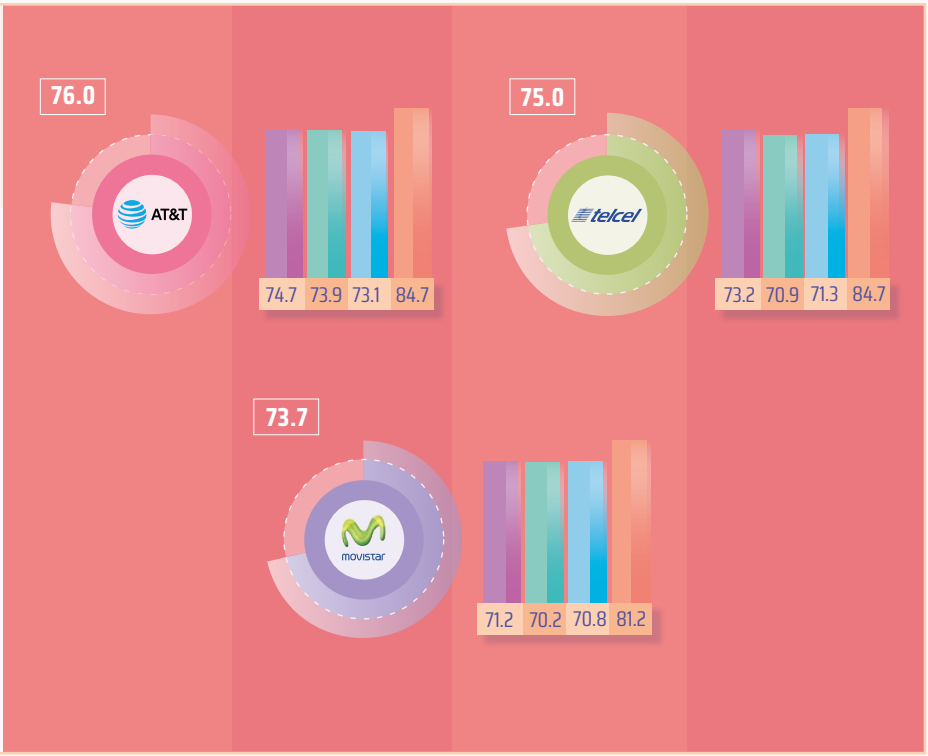
Servicios de telecomunicaciones móviles

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

Independientemente del proveedor con el que se tenga contratado el servicio de Telefonía móvil, el Índice de Experiencia y de Calidad percibida fueron los que mostraron las mayores calificaciones entre los usuarios. Por su parte, el Índice de Valor por el dinero y de Confianza o Lealtad fueron los que presentaron las menores calificaciones.

Gráfico 2.4.

Índice General de Satisfacción de Telefonía móvil, por proveedor



- Índice de Calidad percibida
- Índice de Valor por el dinero
- Índice de Confianza o Lealtad
- Índice de Experiencia

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
La información de AT&T incluye las siguientes menciones de los usuarios: AT&T, Iusacell, Nextel y Unefón.
Fuente: IFT (2021)

2.1. Servicios de telecomunicaciones fijas[16]

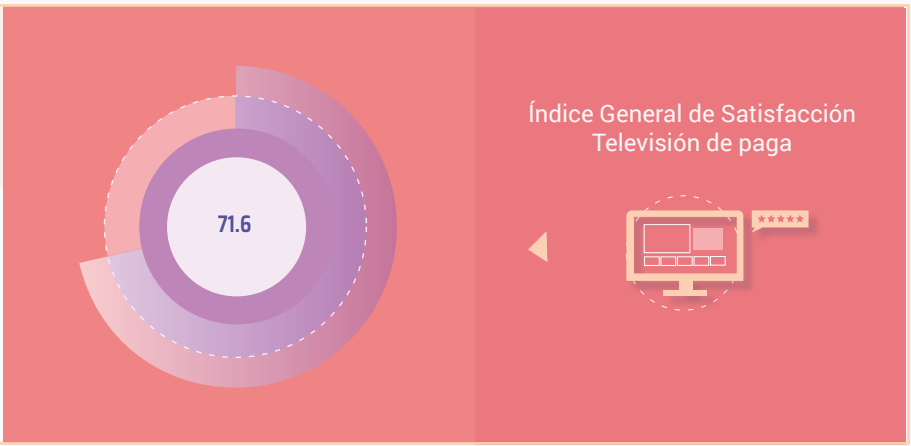
2.1.1. Dish

Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Televisión de paga de los usuarios de Dish fue de 71.6, en una escala de 100.

Gráfico 2.1.1.1.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Calidad percibida

a) Índice de Calidad percibida de Televisión de paga

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Dish fue de 71.3, en una escala de 100.

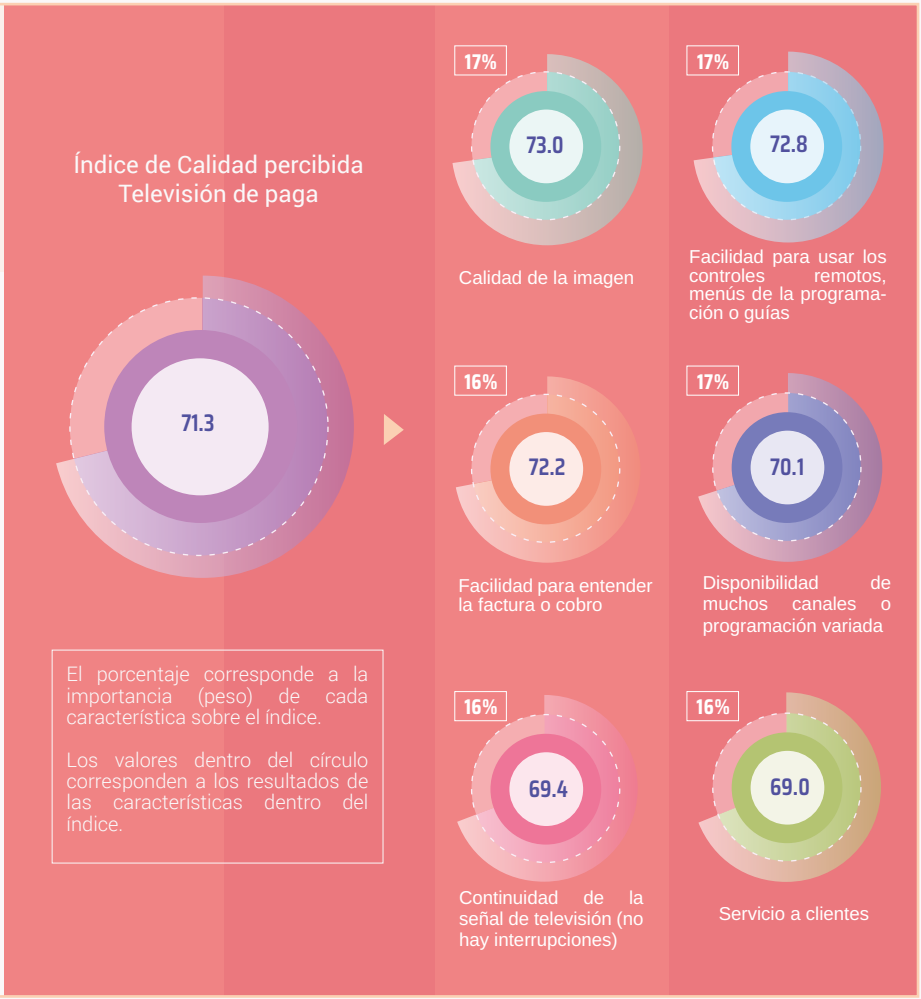
La característica de la calidad de la imagen (73) y la facilidad para usar controles remotos, menús de la programación o guías (72.8), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Dish.

16 | 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).

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la continuidad de la señal de televisión (69.4) y el servicio a clientes (69), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Dish.

Gráfico 2.1.1.2.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Valor por el dinero

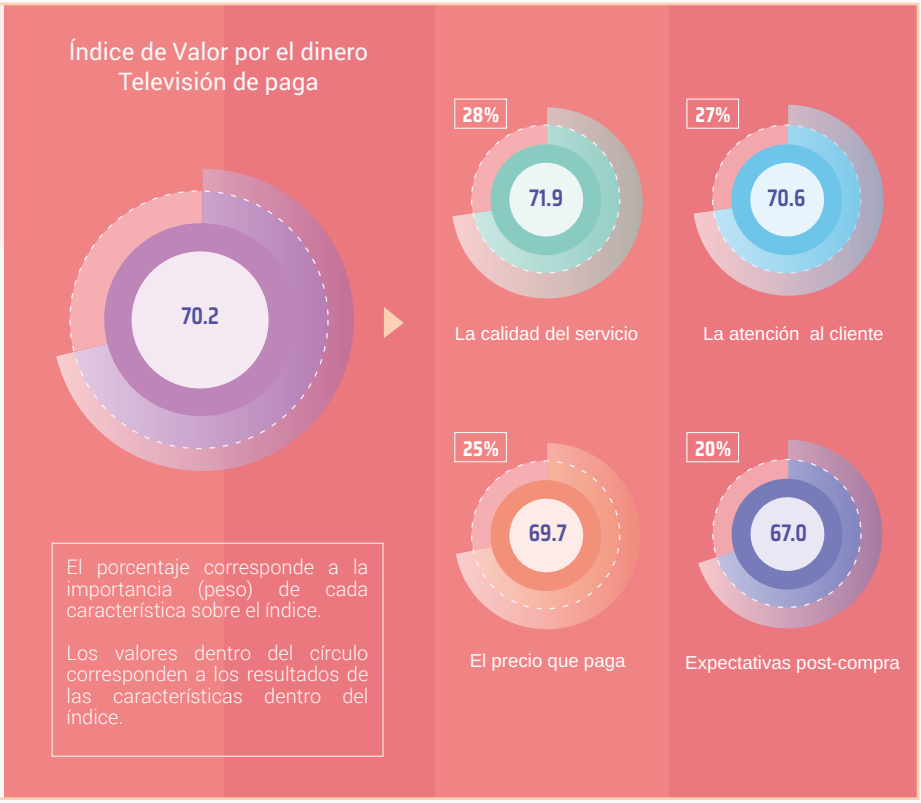
a) Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Dish fue de 70.2, en una escala de 100.

La característica de la calidad del servicio (71.9) y la atención al cliente (70.6) tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Dish. Por su parte, la característica del precio que paga (69.7) y la expectativa post-compra (67) tuvieron las menores calificaciones.

Gráfico 2.1.1.3.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Confianza o Lealtad

a) Índice de Confianza o Lealtad de Televisión de paga

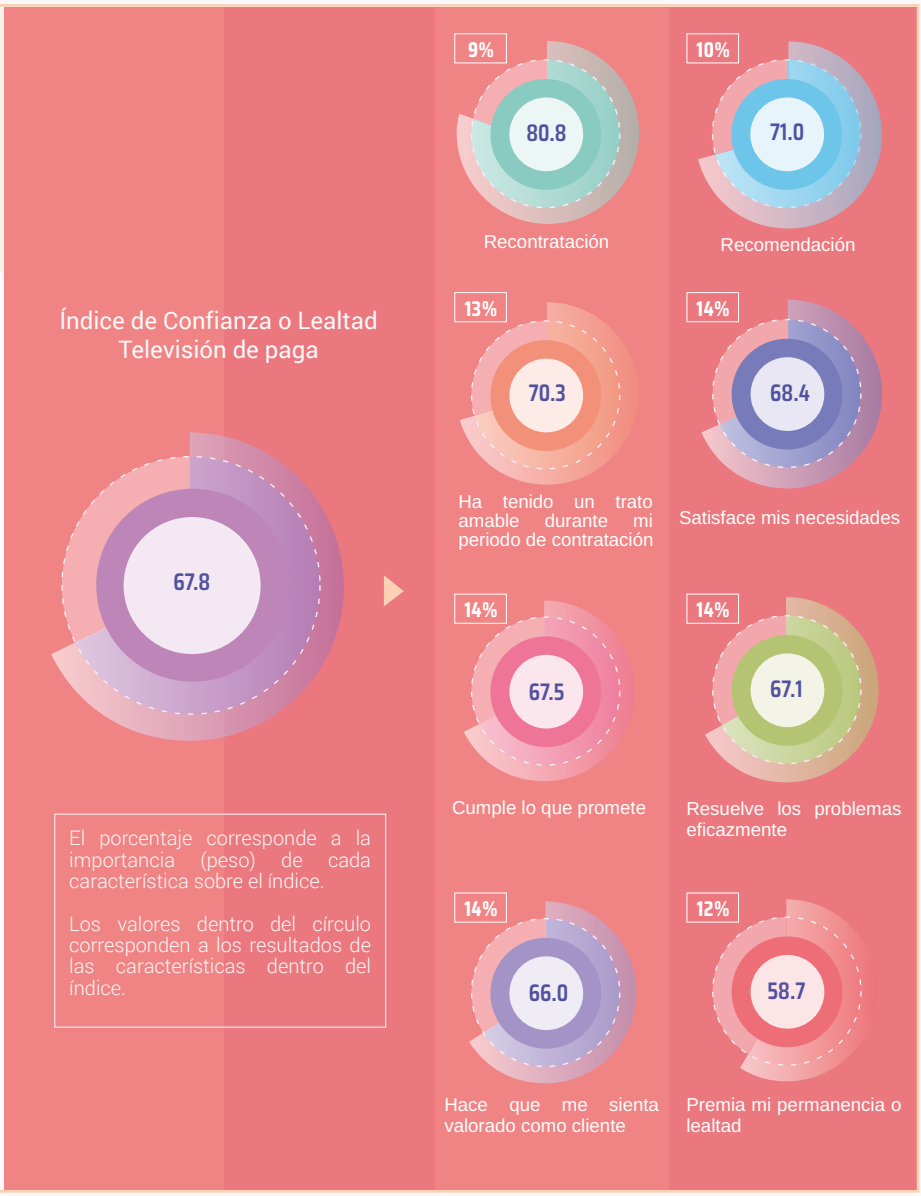
El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Dish fue de 67.8, en una escala de 100.

La característica de recontratación (80.8) y de recomendación (71), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Dish.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Confianza o Lealtad en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de mi proveedor hace que me sienta valorado como cliente (66) y premia mi permanencia o lealtad (58.7), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Dish.

Gráfico 2.1.1.4.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

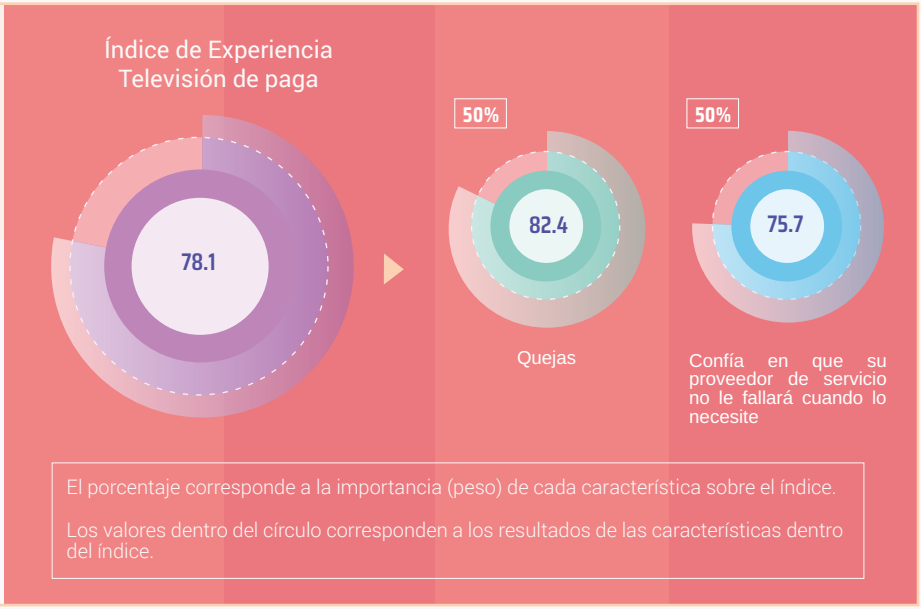
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Dish fue de 78.1, en una escala de 100.

De las características que conforman al Índice de Experiencia, las quejas emitidas mostraron la mayor calificación (82.4), mientras que la confianza en que el proveedor no le fallará cuando lo necesite (75.7), fue la característica que presentó la menor calificación entre los usuarios de Dish.

Gráfico 2.1.1.5.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

2.1.2. Grupo Televisa[17]

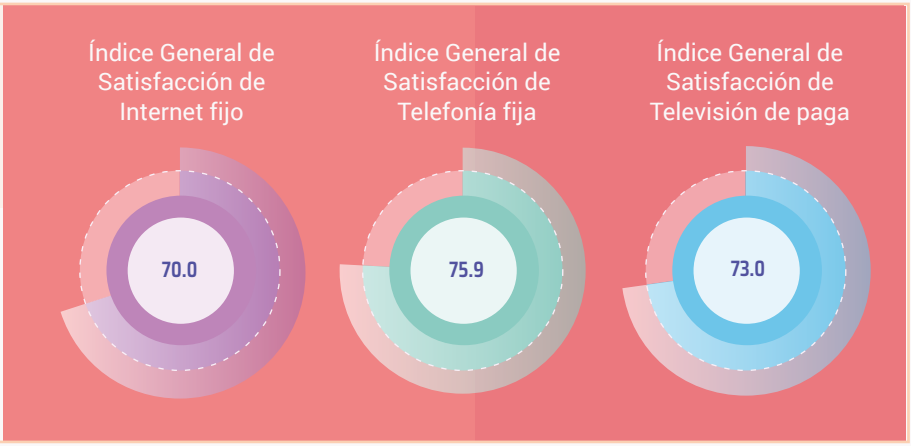
Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía fija con 75.9 de los usuarios de Grupo Televisa se encuentra por arriba del IGS del servicio de Televisión de paga e Internet fijo, que tuvieron una calificación de 73 y 70 respectivamente, en una escala de 100.

[17] La información de Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios:
Internet fijo: Blue Telecomm/VeTV/Sky, Cablevisión, Cablemás, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
Telefonía fija: Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable y Wizz/Cablecom.
Televisión de paga: Cablemás, Cablevisión, Izzi, 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.

Gráfico 2.1.2.1.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Calidad percibida

a) Índice de Calidad percibida de Internet fijo

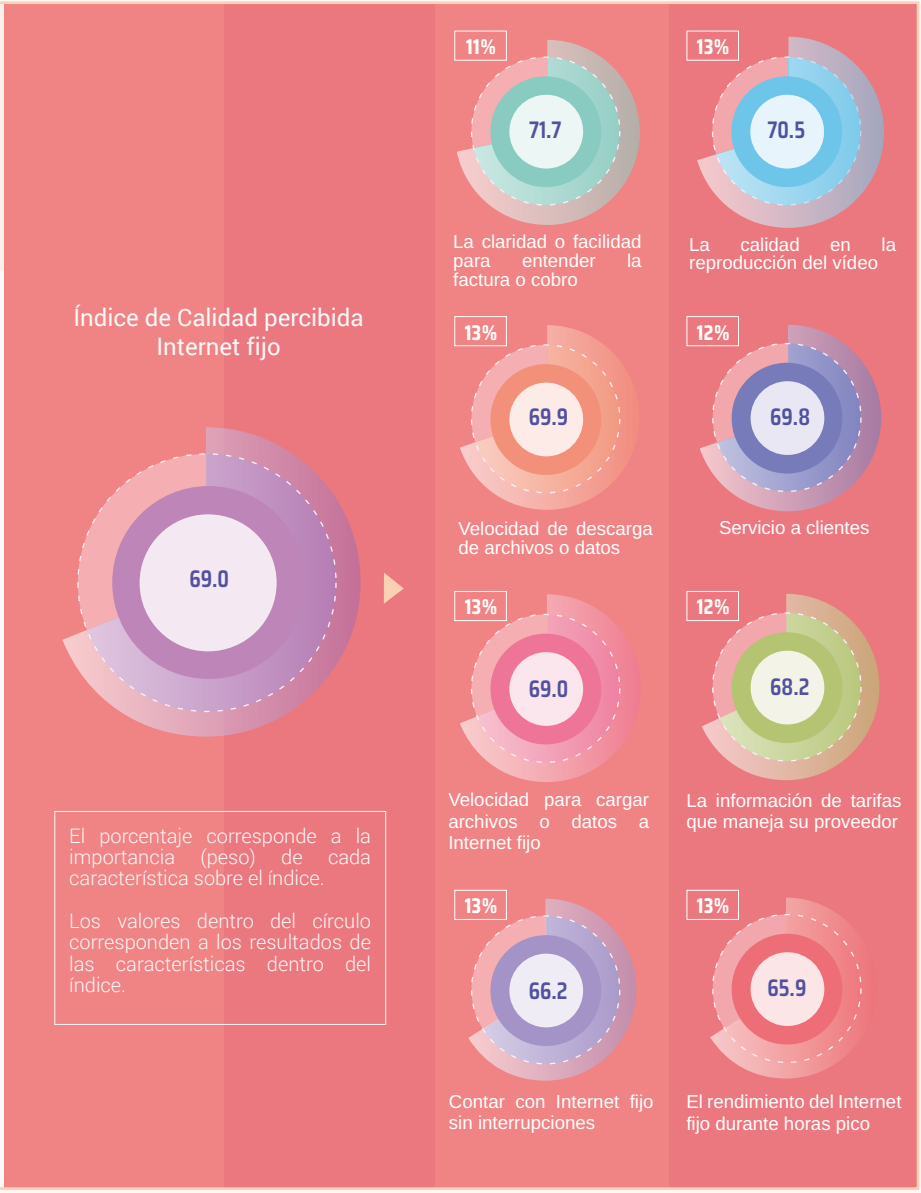
El Índice de Calidad percibida de Internet fijo de los usuarios de Grupo Televisa fue de 69, en una escala de 100.

La característica de la claridad o facilidad para entender la factura o cobro (71.7) y la calidad en la reproducción de video (70.5), 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 información de tarifas que maneja su proveedor (68.2), contar con Internet fijo sin interrupciones (66.2) y el rendimiento del Internet fijo en horas pico (65.9), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Grupo Televisa.

Gráfico 2.1.2.2.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

b) Índice de Calidad percibida de Telefonía fija

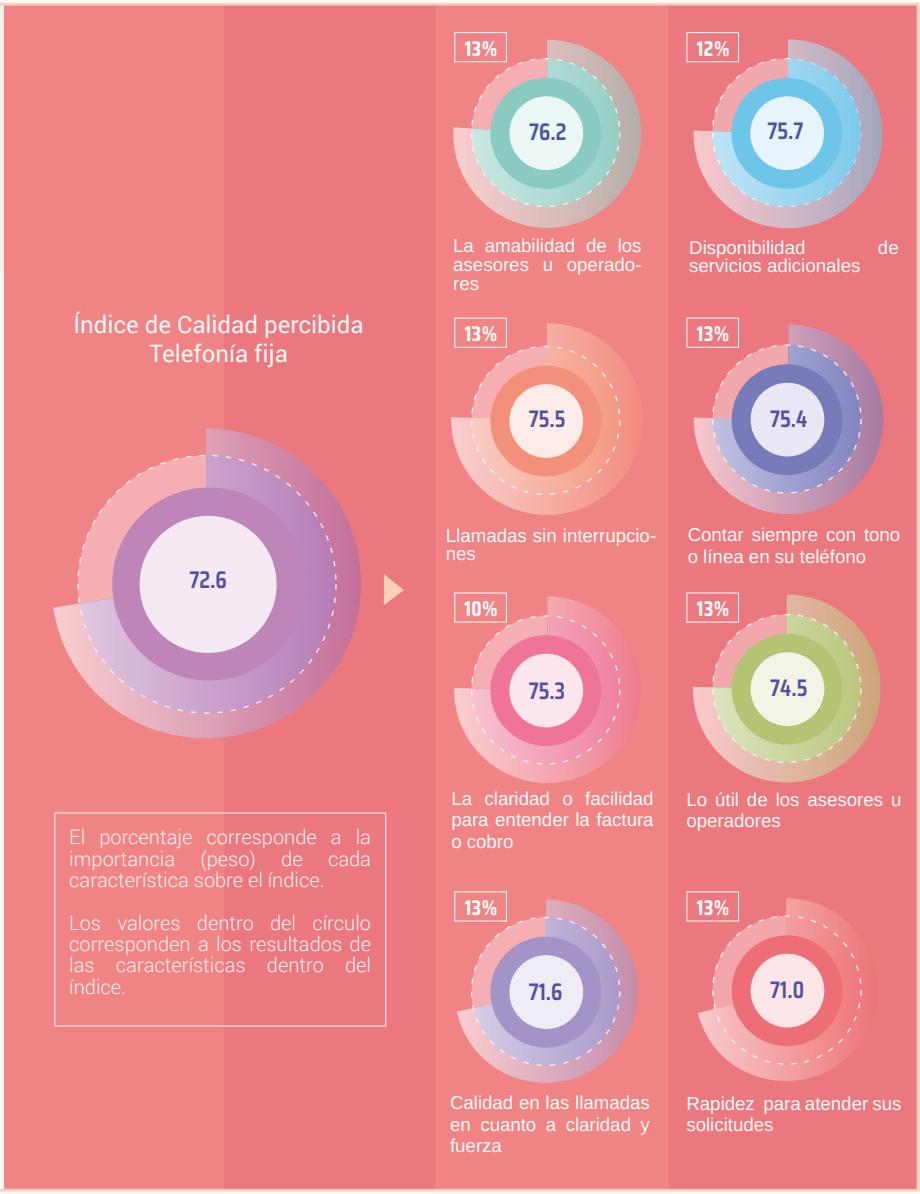
El Índice de Calidad percibida de Telefonía fija de los usuarios de Grupo Televisa fue de 72.6, en una escala de 100.

La característica de la amabilidad de los asesores u operadores (76.2), la disponibilidad de servicios adicionales (75.7) y las llamadas sin interrupciones (75.5), 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 calidad en las llamadas en cuanto a claridad y fuerza (71.6) y la rapidez para atender sus solicitudes (71), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Grupo Televisa.

Gráfico 2.1.2.3.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

c) Índice de Calidad percibida de Televisión de paga

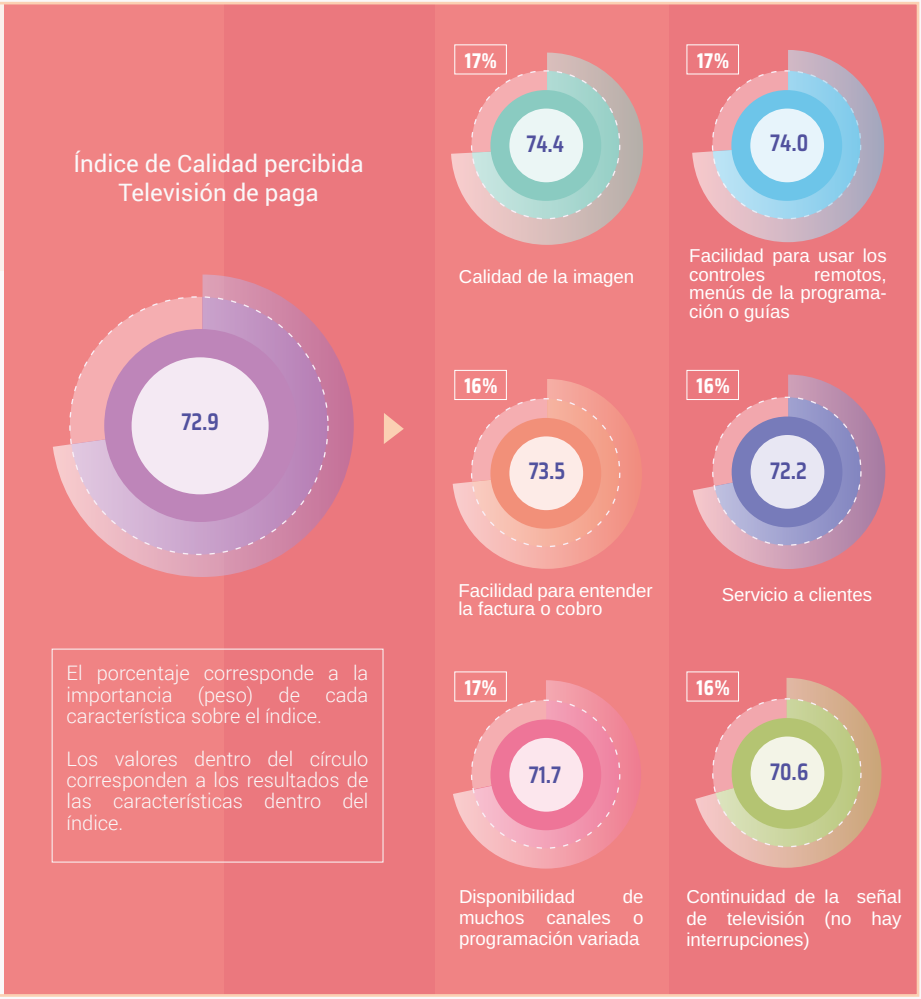
El Índice de Calidad percibida de Televisión de paga de los usuarios de Grupo Televisa fue de 72.9, en una escala de 100.

La característica de la calidad de la imagen (74.4) y la facilidad para usar controles remotos, menús de la programación o guías (74), 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 disponibilidad de muchos canales o programación variada (71.7) y la continuidad de la señal de televisión (70.6), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Grupo Televisa.

Gráfico 2.1.2.4.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos. Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Valor por el dinero

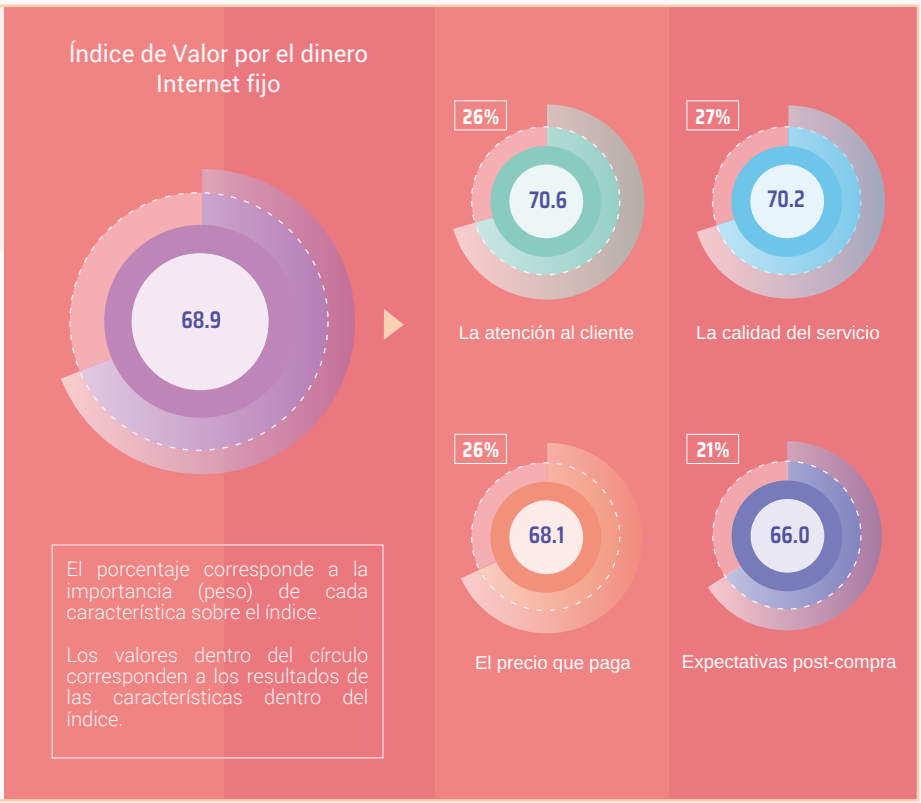
a) Índice de Valor por el dinero de Internet fijo

El Índice de Valor por el dinero de Internet fijo de los usuarios de Grupo Televisa fue de 68.9, en una escala de 100.

La característica de la atención al cliente (70.6) y la calidad del servicio (70.2) tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Grupo Televisa. Por su parte, la característica del precio que paga (68.1) y la expectativa post-compra (66) tuvieron las menores calificaciones.

Gráfico 2.1.2.5.

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. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

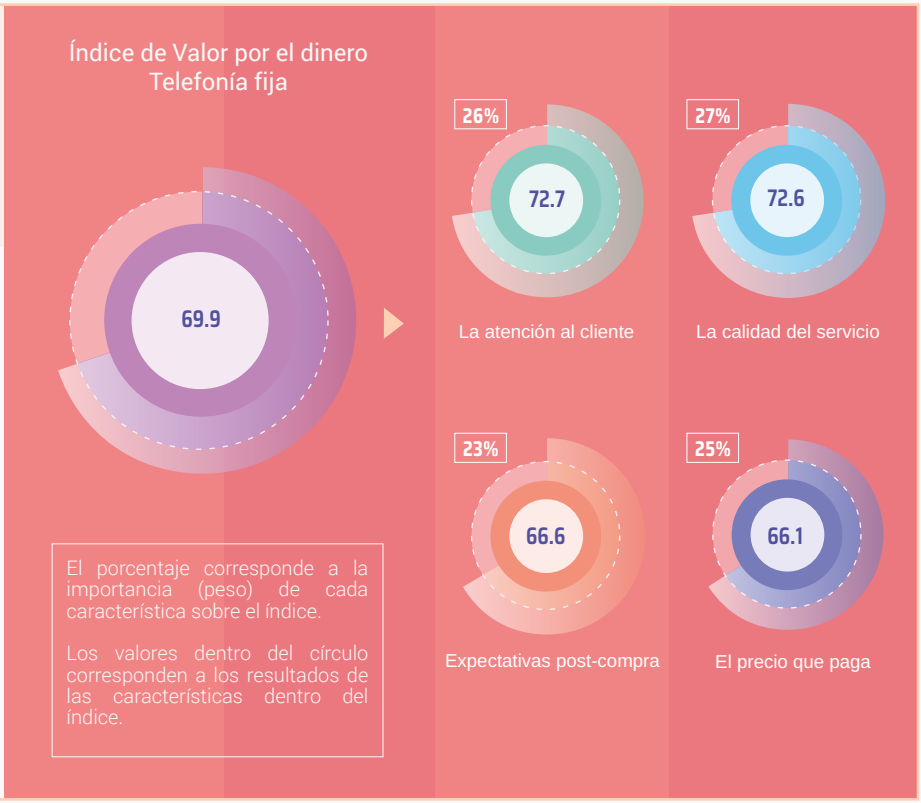
b) Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija

El Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija de los usuarios de Grupo Televisa fue de 69.9, en una escala de 100.

La característica de la atención al cliente (72.7) y la calidad del servicio (72.6) tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Grupo Televisa. Por su parte, la característica de la expectativa post-compra (66.6) y el precio que paga (66.1) tuvieron las menores calificaciones.

Gráfico 2.1.2.6.

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. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos. Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

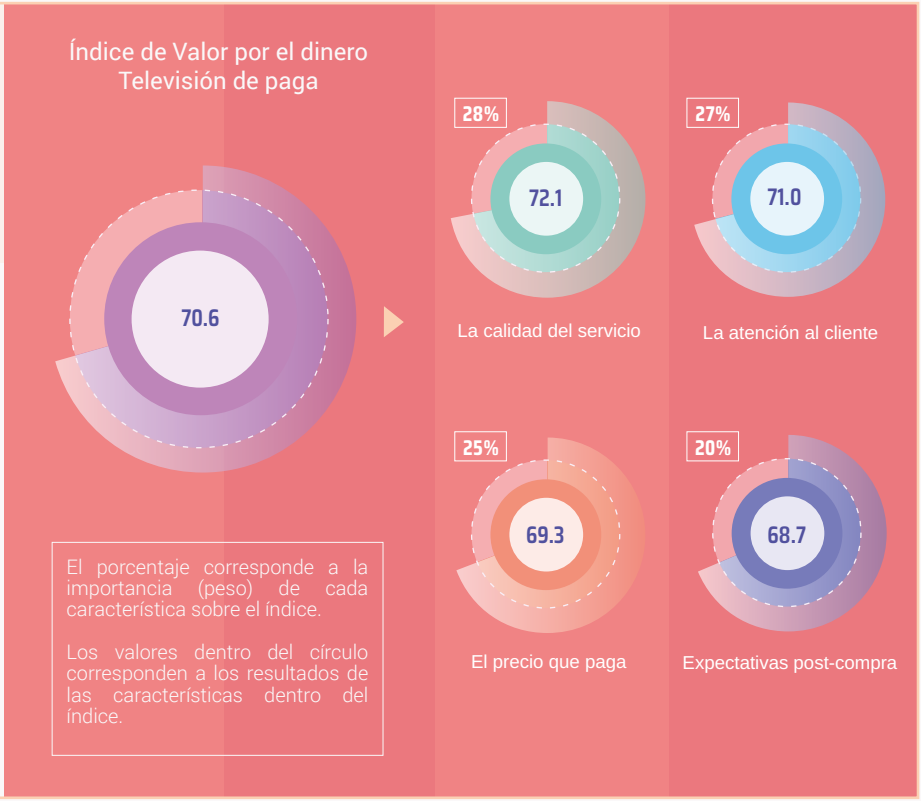
c) Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga

El Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga de los usuarios de Grupo Televisa fue de 70.6, en una escala de 100.

La característica de la calidad del servicio (72.1) y la atención al cliente (71) tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Grupo Televisa. Por su parte, la característica del precio que paga (69.3) y la expectativa post-compra (68.7) tuvieron las menores calificaciones.

Gráfico 2.1.2.7.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Confianza o Lealtad

a) Índice de Confianza o Lealtad de Internet fijo

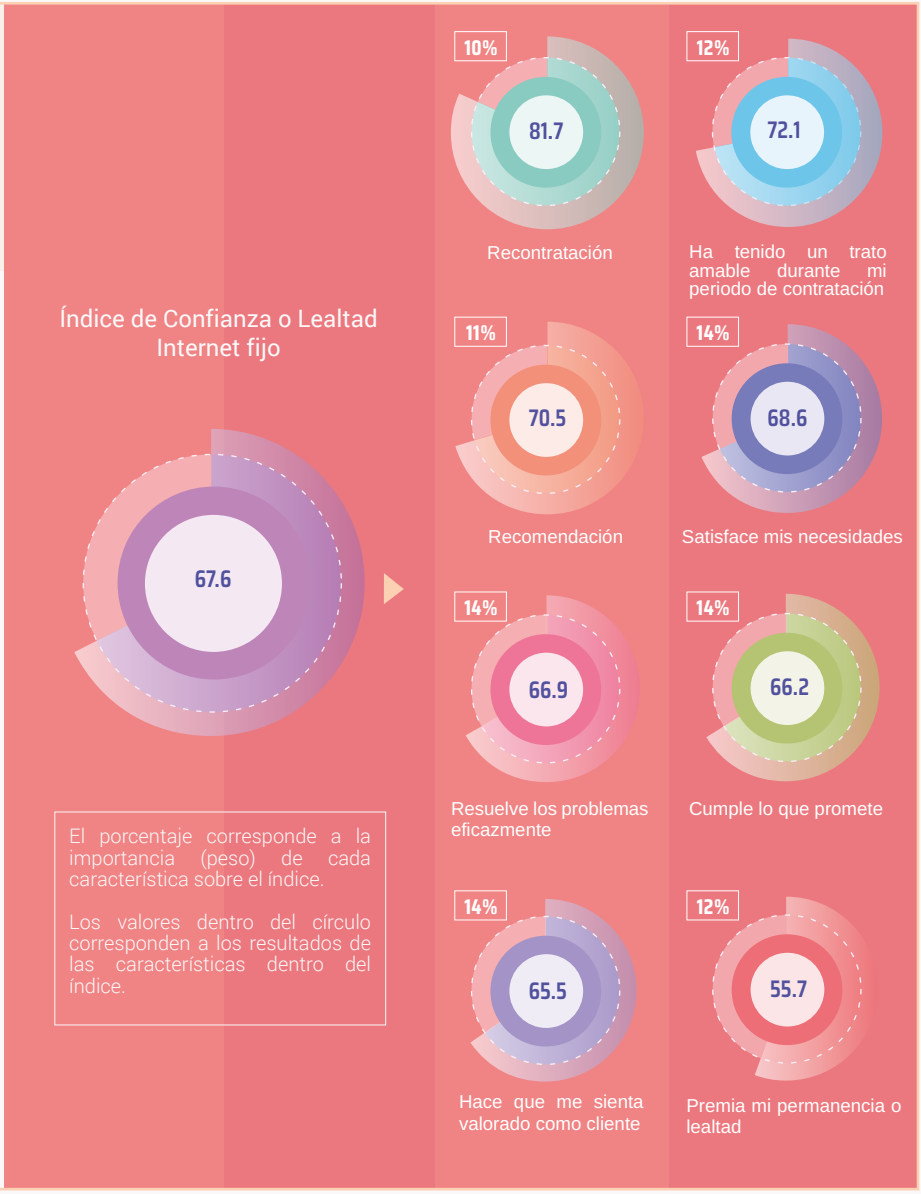
El Índice de Confianza o Lealtad de Internet fijo de los usuarios de Grupo Televisa fue de 67.6, en una escala de 100.

La característica de recontratación (81.7) y mi proveedor ha tenido un trato amable durante mi periodo de contratación (72.1), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Grupo Televisa.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Confianza o Lealtad en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de mi proveedor hace que me sienta valorado como cliente (65.5) y premia mi permanencia o lealtad (55.7), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Grupo Televisa.

Gráfico 2.1.2.8.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos. Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

b) Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía fija

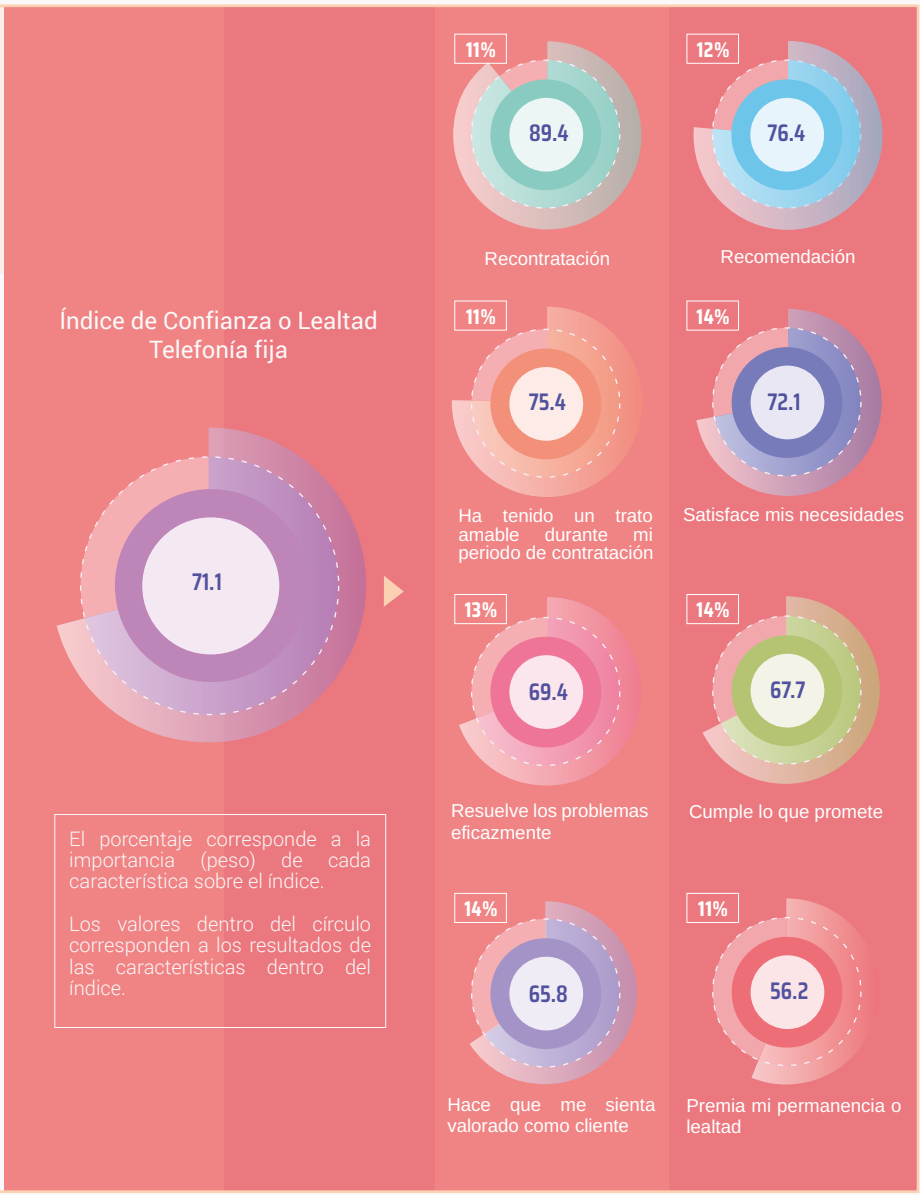
El Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía fija de los usuarios de Grupo Televisa fue de 71.1, en una escala de 100.

La característica de recontratación (89.4) y de recomendación (76.4), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Grupo Televisa.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Confianza o Lealtad en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de mi proveedor hace que me sienta valorado como cliente (65.8) y premia mi permanencia o lealtad (56.2), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Grupo Televisa.

Gráfico 2.1.2.9.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

c) Índice de Confianza o Lealtad de Televisión de paga

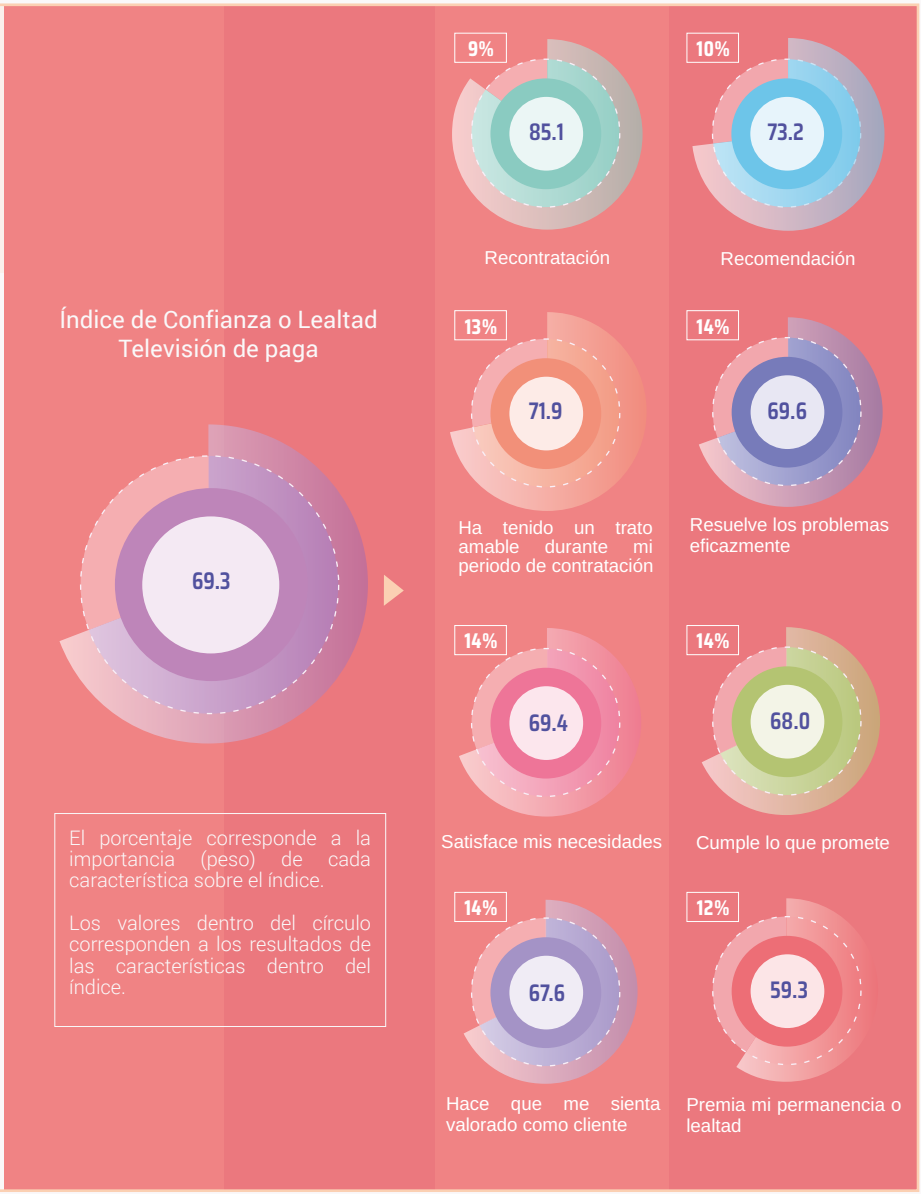
El Índice de Confianza o Lealtad de Televisión de paga de los usuarios de Grupo Televisa fue de 69.3, en una escala de 100.

La característica de recontratación (85.1) y de recomendación (73.2), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Grupo Televisa.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Confianza o Lealtad en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de mi proveedor hace que me sienta valorado como cliente (67.6) y premia mi permanencia o lealtad (59.3), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Grupo Televisa.

Gráfico 2.1.2.10.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

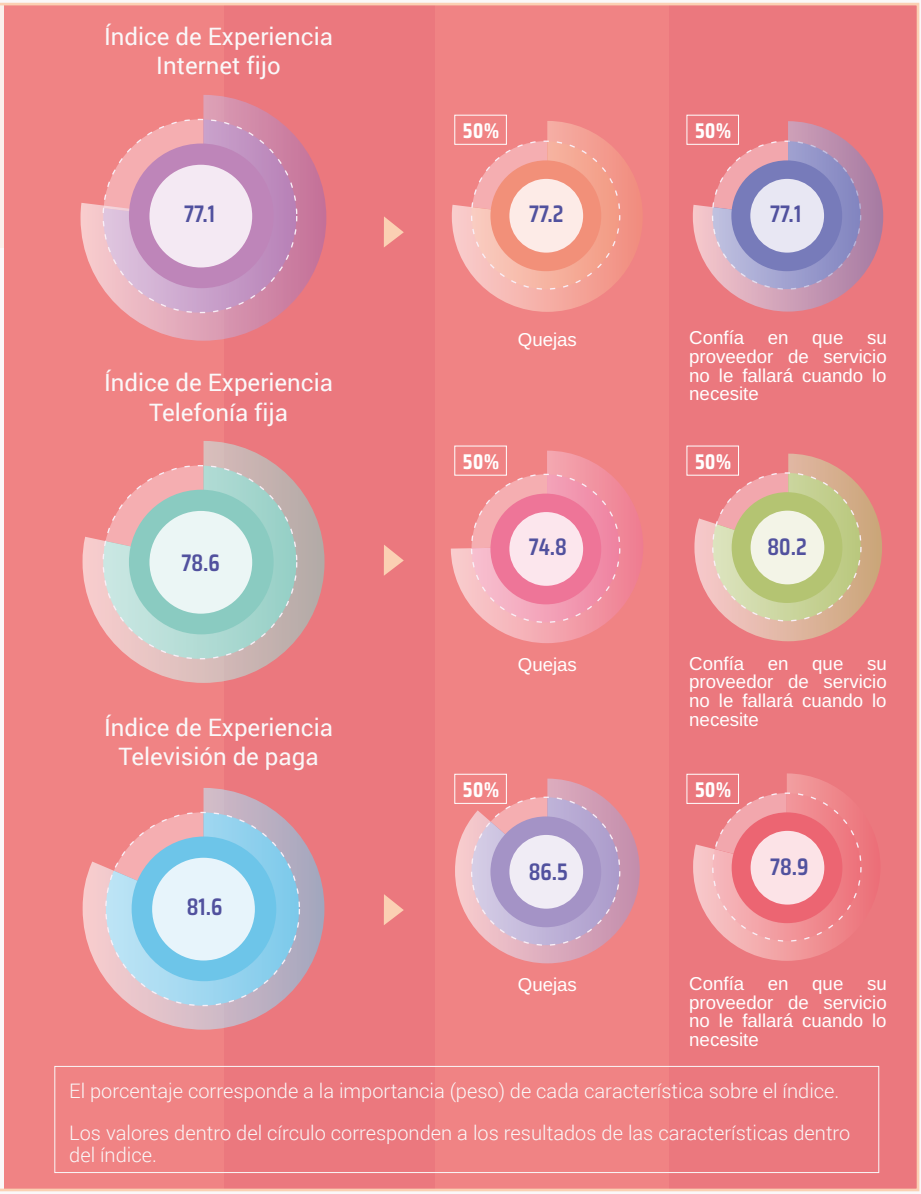
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Grupo Televisa para el servicio de Internet fijo fue de 77.1, para Telefonía fija de 78.6 y para Televisión de paga de 81.6, en una escala de 100.

De las características que conforman al Índice de Experiencia, las quejas emitidas mostraron las mayores calificaciones para los servicios de Televisión de paga (86.5) e Internet fijo (77.2), mientras que la confianza en que el proveedor no le fallará cuando lo necesite fue la característica que presentó la mayor calificación para el servicio de Telefonía fija (80.2) entre los usuarios de Grupo Televisa.

Gráfico 2.1.2.11.

Calificación por parte de los usuarios de Grupo Televisa de las características que conforman el Índice de Experiencia, por servicio



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

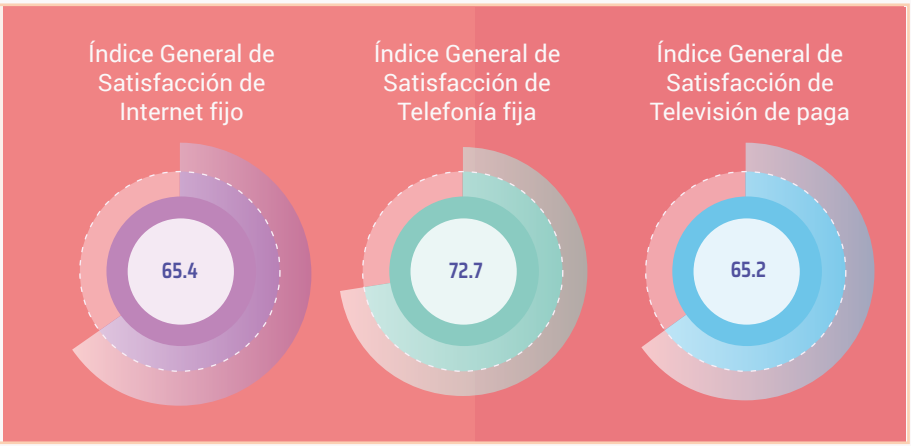
2.1.3. Megacable

Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía fija con 72.7 de los usuarios de Megacable se encuentra por arriba del IGS del servicio de Internet fijo y Televisión de paga, que tuvieron una calificación de 65.4 y 65.2 respectivamente, en una escala de 100.

Gráfico 2.1.3.1.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Calidad percibida

a) Índice de Calidad percibida de Internet fijo

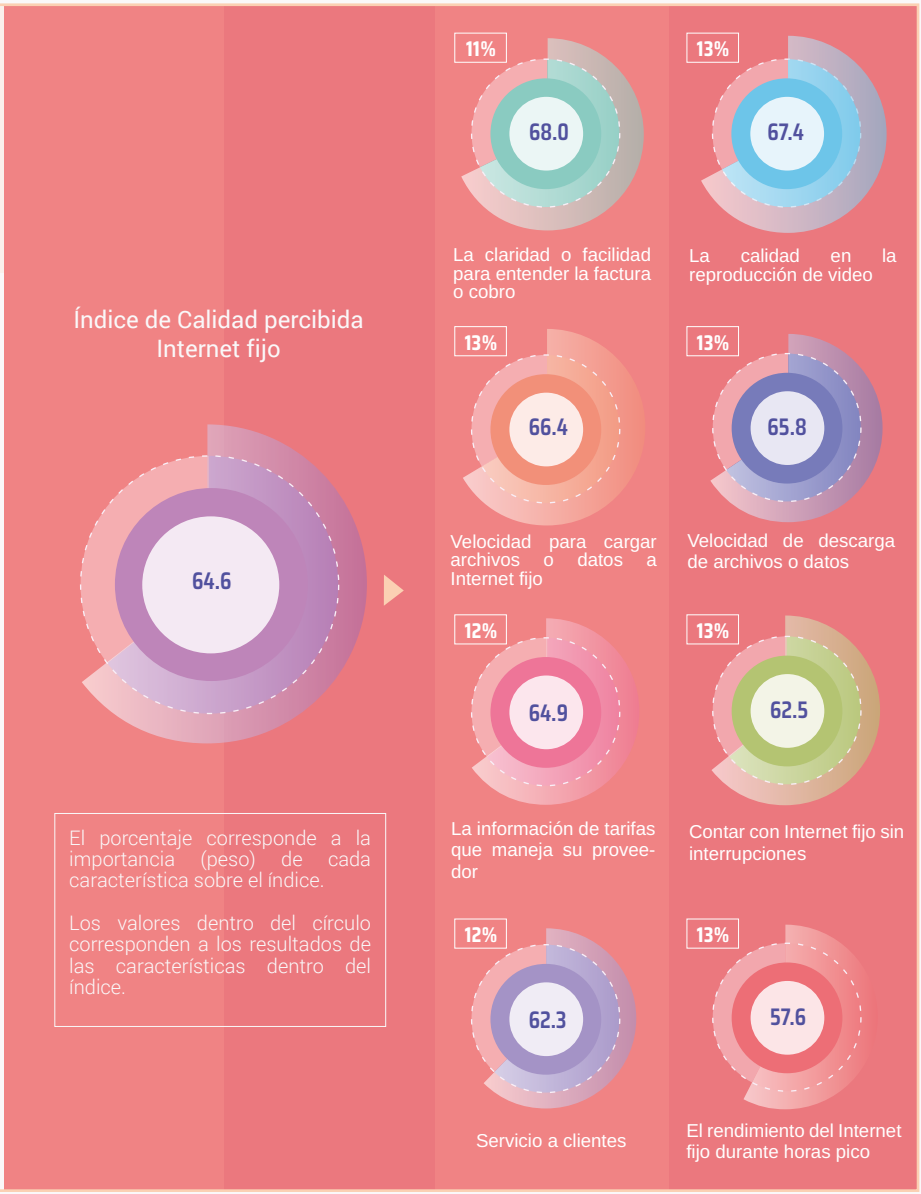
El Índice de Calidad percibida de Internet fijo de los usuarios de Megacable fue de 64.6, en una escala de 100.

La característica de la claridad o facilidad para entender la factura o cobro (68) y la calidad en la reproducción de video (67.4), 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 del servicio al cliente (62.3) y el rendimiento del Internet fijo durante horas pico (57.6), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Megacable.

Gráfico 2.1.3.2.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

b) Índice de Calidad percibida de Telefonía fija

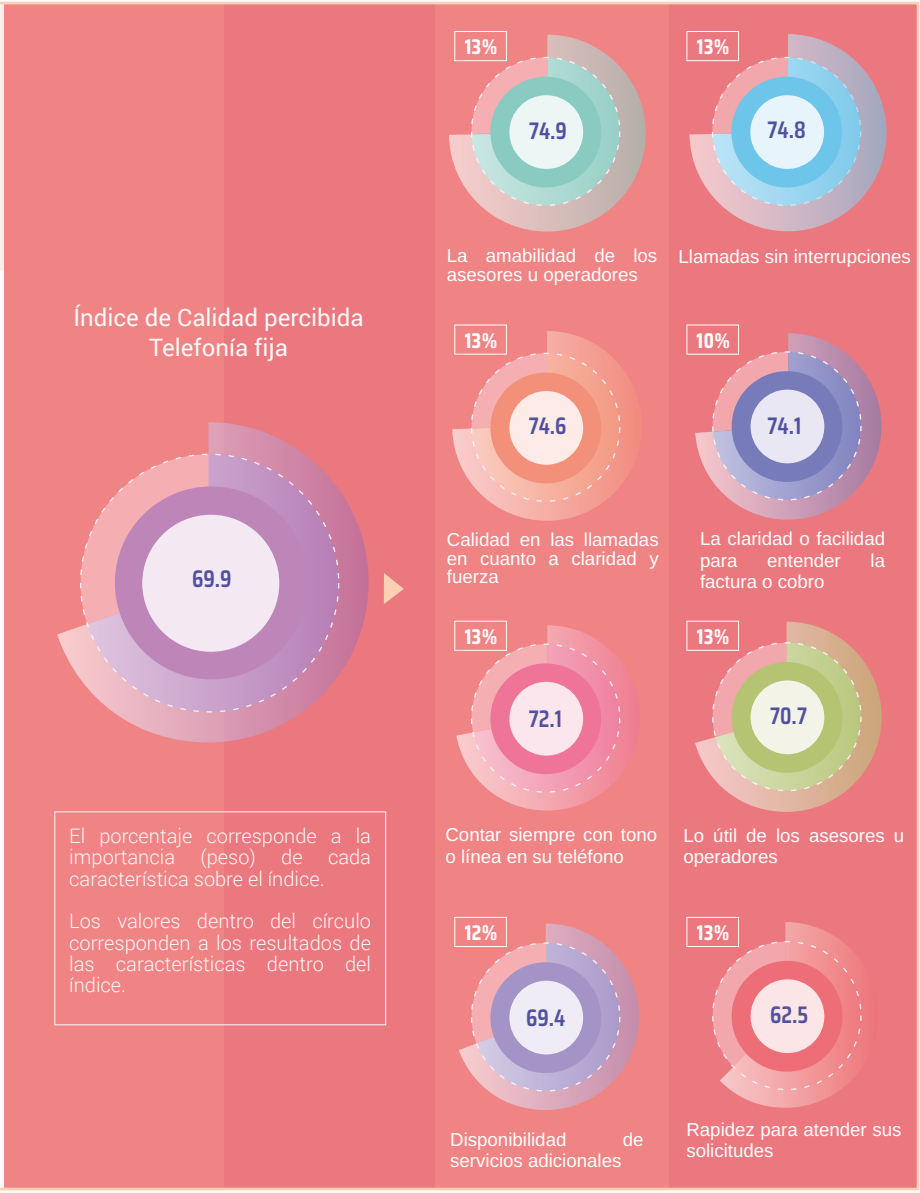
El Índice de Calidad percibida de Telefonía fija de los usuarios de Megacable fue de 69.9, en una escala de 100.

La característica de la amabilidad de los asesores u operadores (74.9), las llamadas sin interrupciones (74.8) y la calidad en las llamadas en cuanto a claridad y fuerza (74.6), 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 disponibilidad de servicios adicionales (69.4) y la rapidez para atender sus solicitudes (62.5), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Megacable.

Gráfico 2.1.3.3.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

c) Índice de Calidad percibida de Televisión de paga

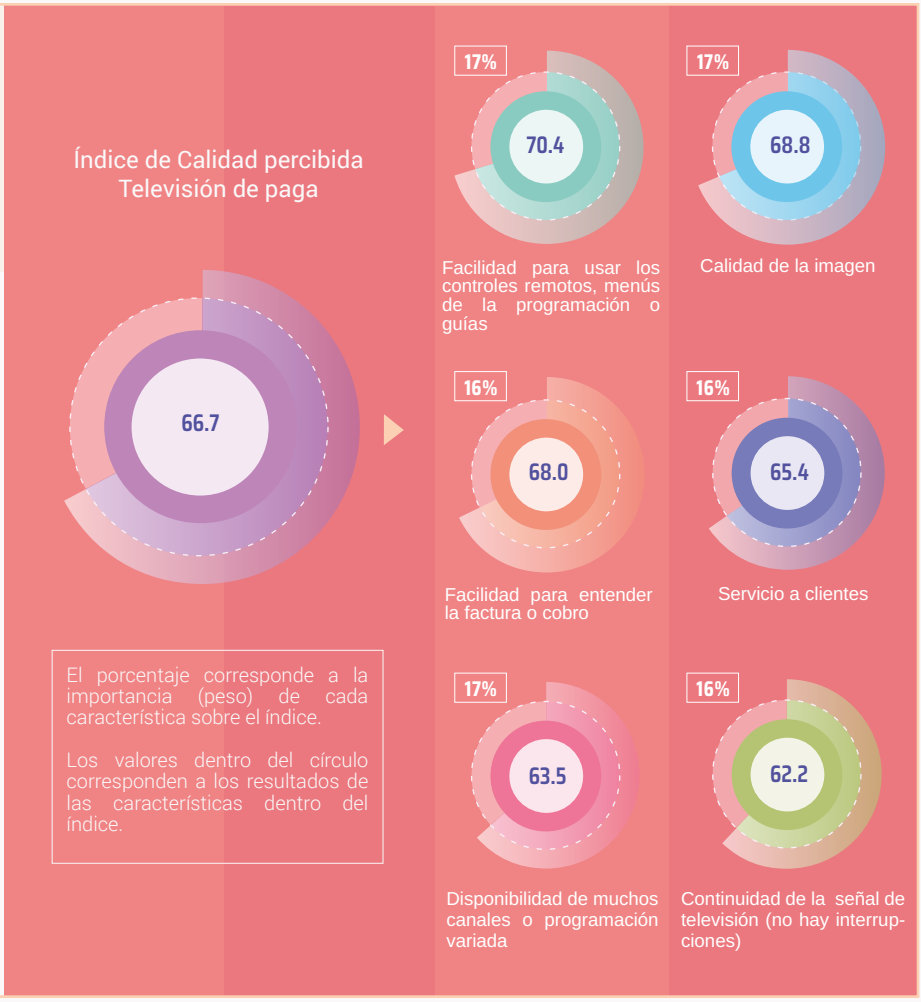
El Índice de Calidad percibida de Televisión de paga de los usuarios de Megacable fue de 66.7, en una escala de 100.

La característica de la facilidad para usar controles remotos, menús de la programación o guías (70.4) y la calidad de la imagen (68.8), 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 disponibilidad de muchos canales o programación variada (63.5) y la continuidad de la señal de televisión (62.2), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Megacable.

Gráfico 2.1.3.4.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos. Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Valor por el dinero

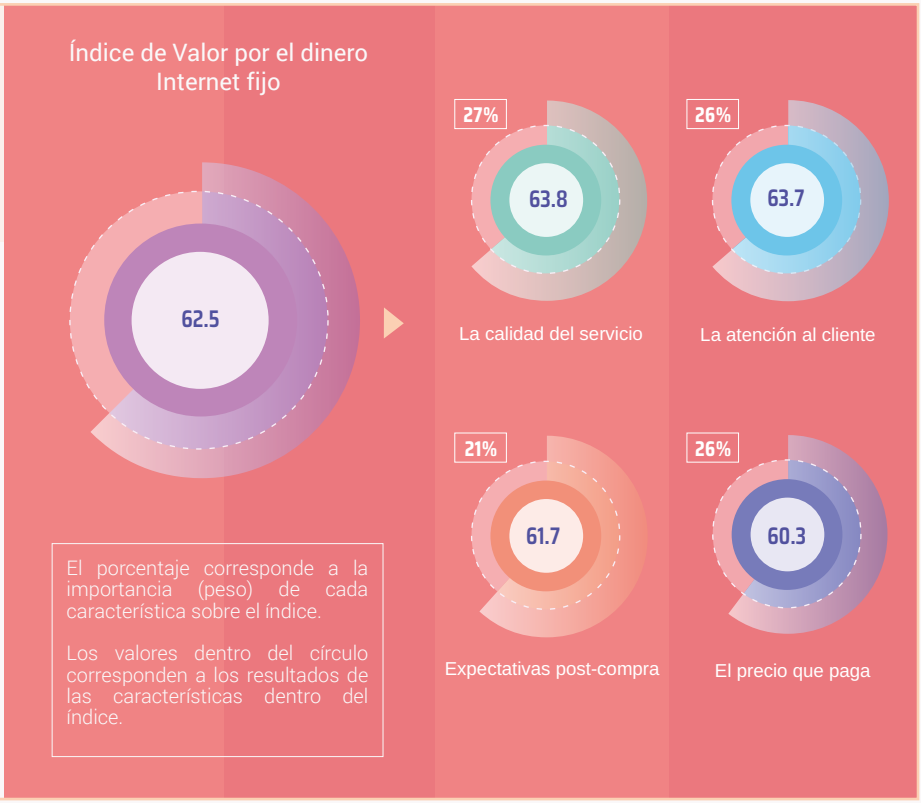
a) Índice de Valor por el dinero de Internet fijo

El Índice de Valor por el dinero de Internet fijo de los usuarios de Megacable fue de 62.5, en una escala de 100.

La característica de la calidad del servicio (63.8) y la atención al cliente (63.7) tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Megacable. Por su parte, la característica de la expectativa post-compra (61.7) y el precio que paga (60.3) tuvieron las menores calificaciones.

Gráfico 2.1.3.5.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

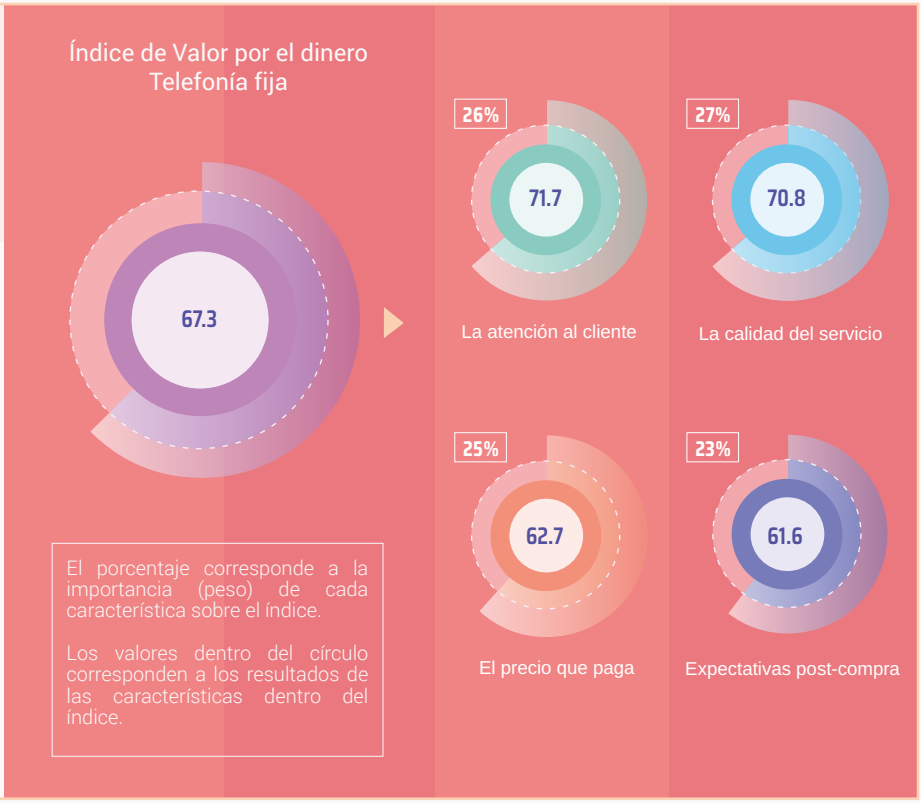
b) Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija

El Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija de los usuarios de Megacable fue de 67.3, en una escala de 100.

La característica de la atención al cliente (71.7) y la calidad del servicio (70.8) tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Megacable. Por su parte, la característica del precio que paga (62.7) y la expectativa post-compra (61.6) tuvieron las menores calificaciones.

Gráfico 2.1.3.6.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos. Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

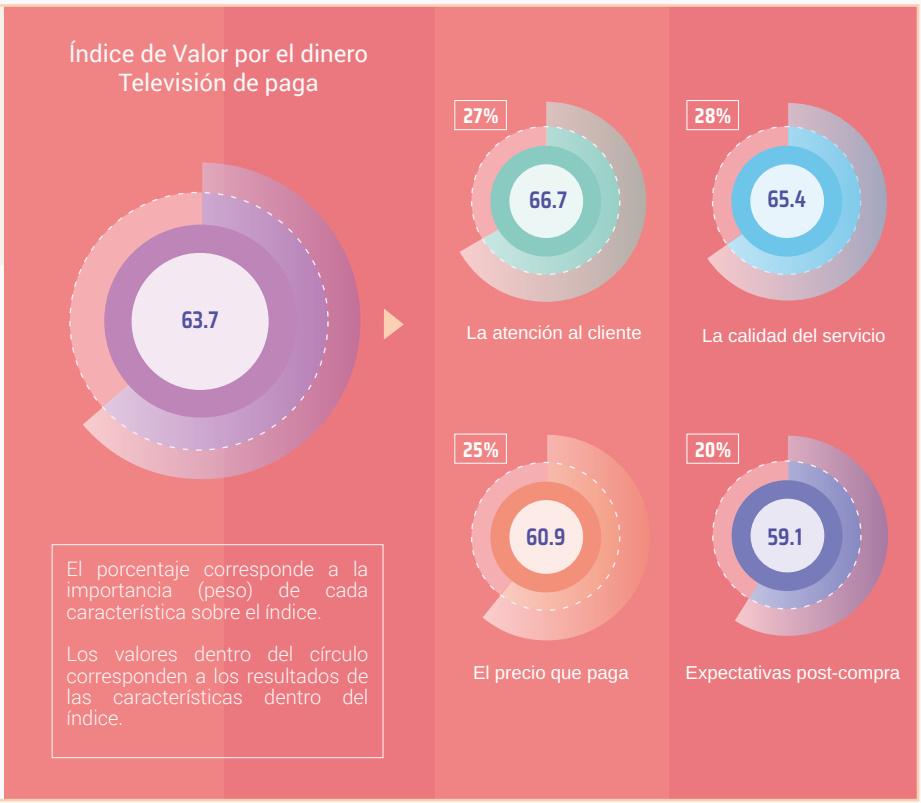
c) Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga

El Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga de los usuarios de Megacable fue de 63.7, en una escala de 100.

La característica de la calidad de la atención al cliente (66.7) y la calidad del servicio (65.4) tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Megacable. Por su parte, la característica del precio que paga (60.9) y la expectativa post-compra (59.1) tuvieron las menores calificaciones.

Gráfico 2.1.3.7.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Confianza o Lealtad

a) Índice de Confianza o Lealtad de Internet fijo

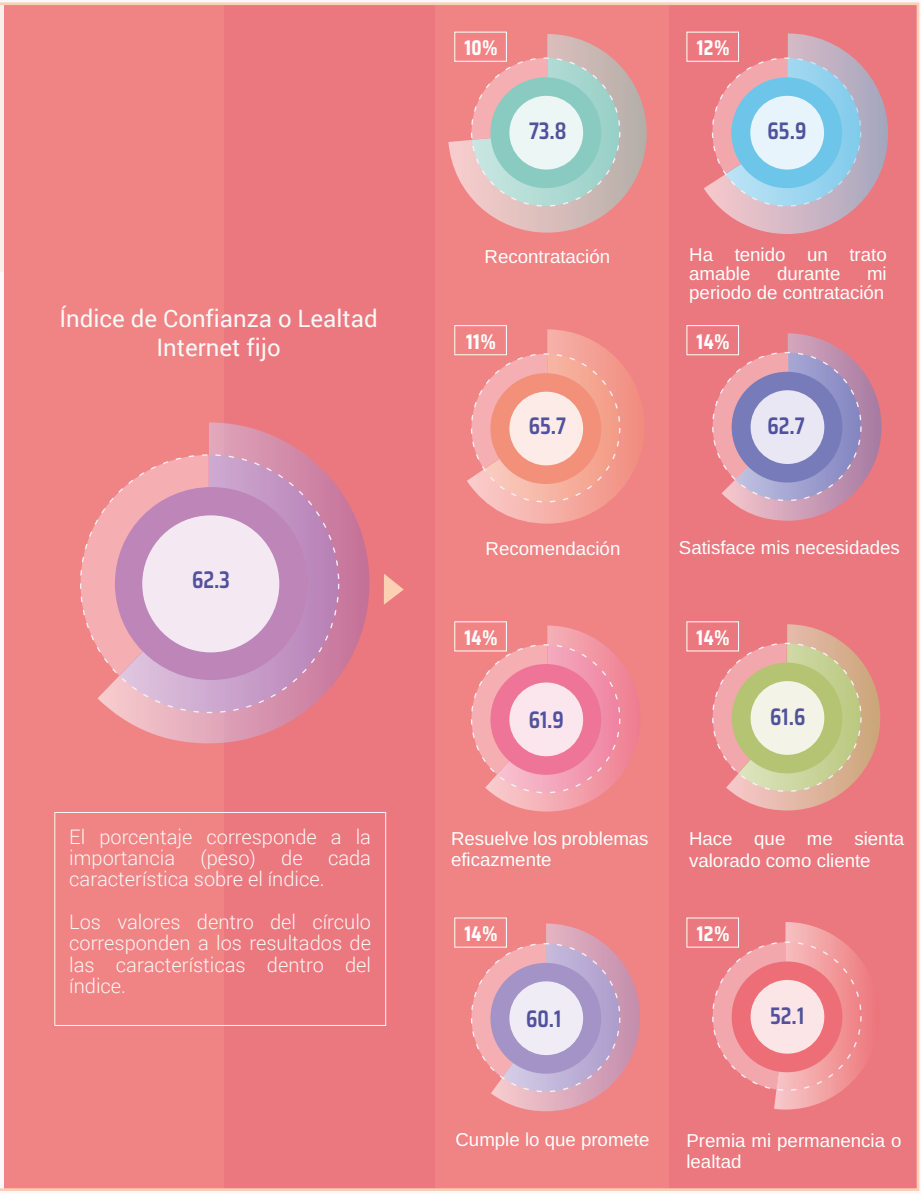
El Índice de Confianza o Lealtad de Internet fijo de los usuarios de Megacable fue de 62.3, en una escala de 100.

La característica de recontratación (73.8) y mi proveedor ha tenido un trato amable durante mi periodo de contratación (65.9), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Megacable.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Confianza o Lealtad en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de mi proveedor cumple lo que promete (60.1) y premia mi permanencia o lealtad (52.1), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Megacable.

Gráfico 2.1.3.8.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos. Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

b) Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía fija

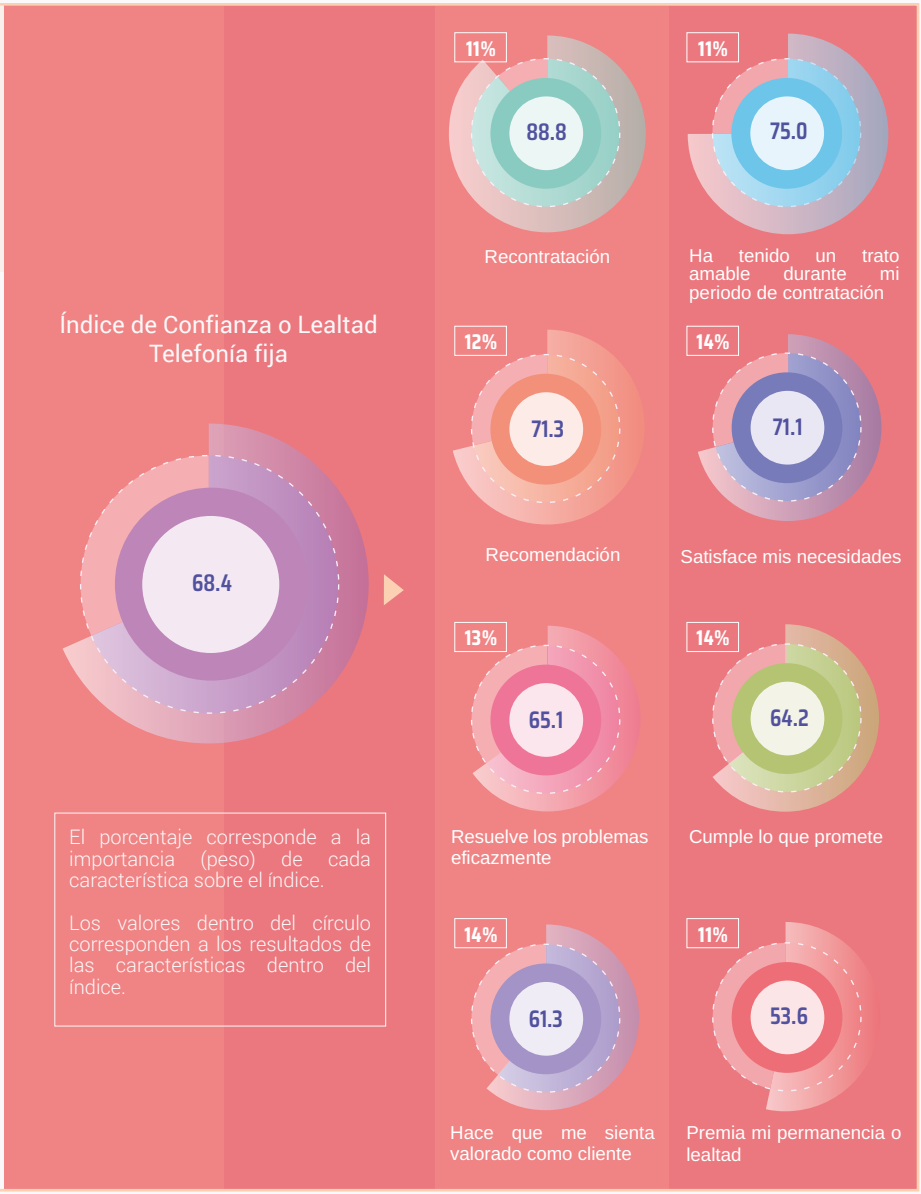
El Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía fija de los usuarios de Megacable fue de 68.4, en una escala de 100.

La característica de recontratación (88.8) y mi proveedor ha tenido un trato amable durante mi periodo de contratación (75), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Megacable.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Confianza o Lealtad en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de mi proveedor hace que me sienta valorado como cliente (61.3) y premia mi permanencia o lealtad (53.6), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Megacable.

Gráfico 2.1.3.9.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

c) Índice de Confianza o Lealtad de Televisión de paga

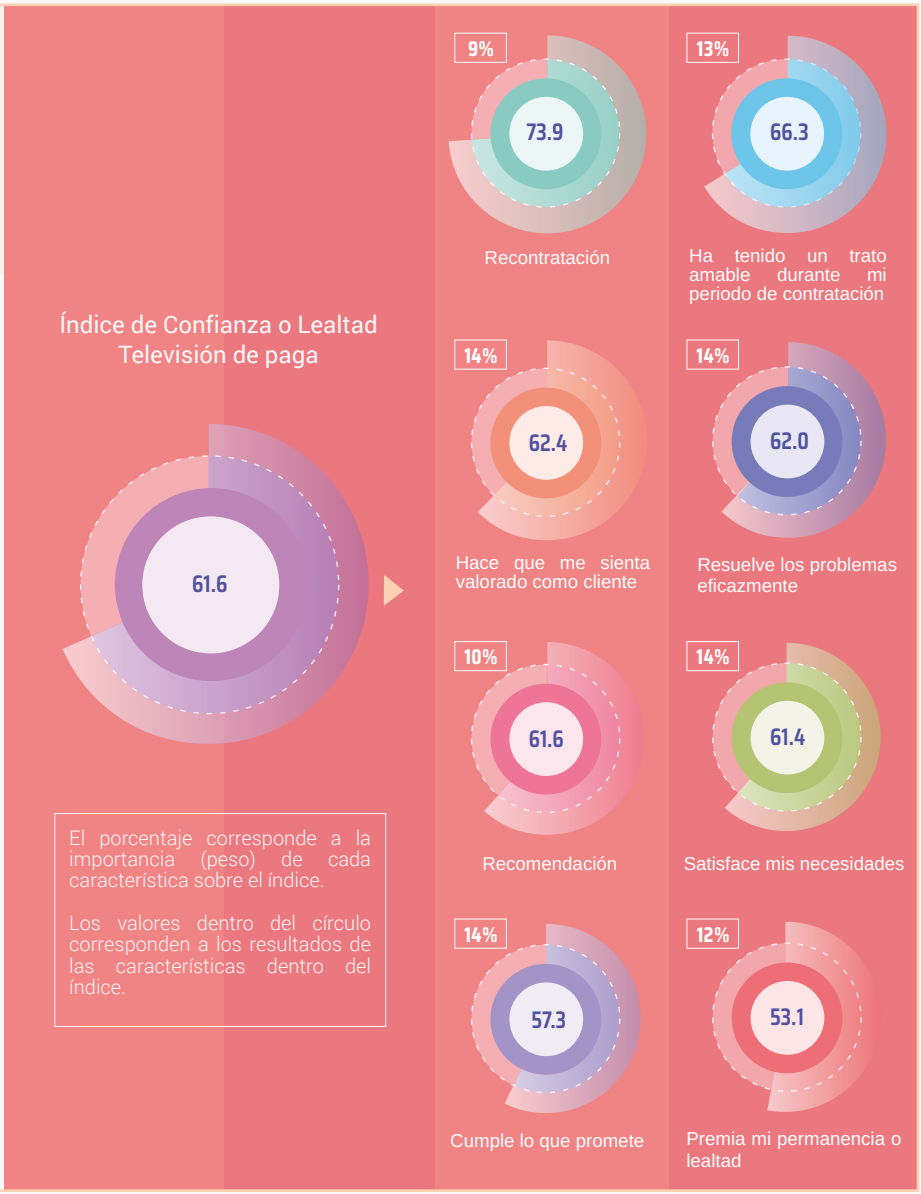
El Índice de Confianza o Lealtad de Televisión de paga de los usuarios de Megacable fue de 61.6, en una escala de 100.

La característica de recontratación (73.9) y mi proveedor ha tenido un trato amable durante mi periodo de contratación (66.3), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Megacable.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Confianza o Lealtad en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de mi proveedor cumple lo que promete (57.3) y premia mi permanencia o lealtad (53.1), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Megacable.

Gráfico 2.1.3.10.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

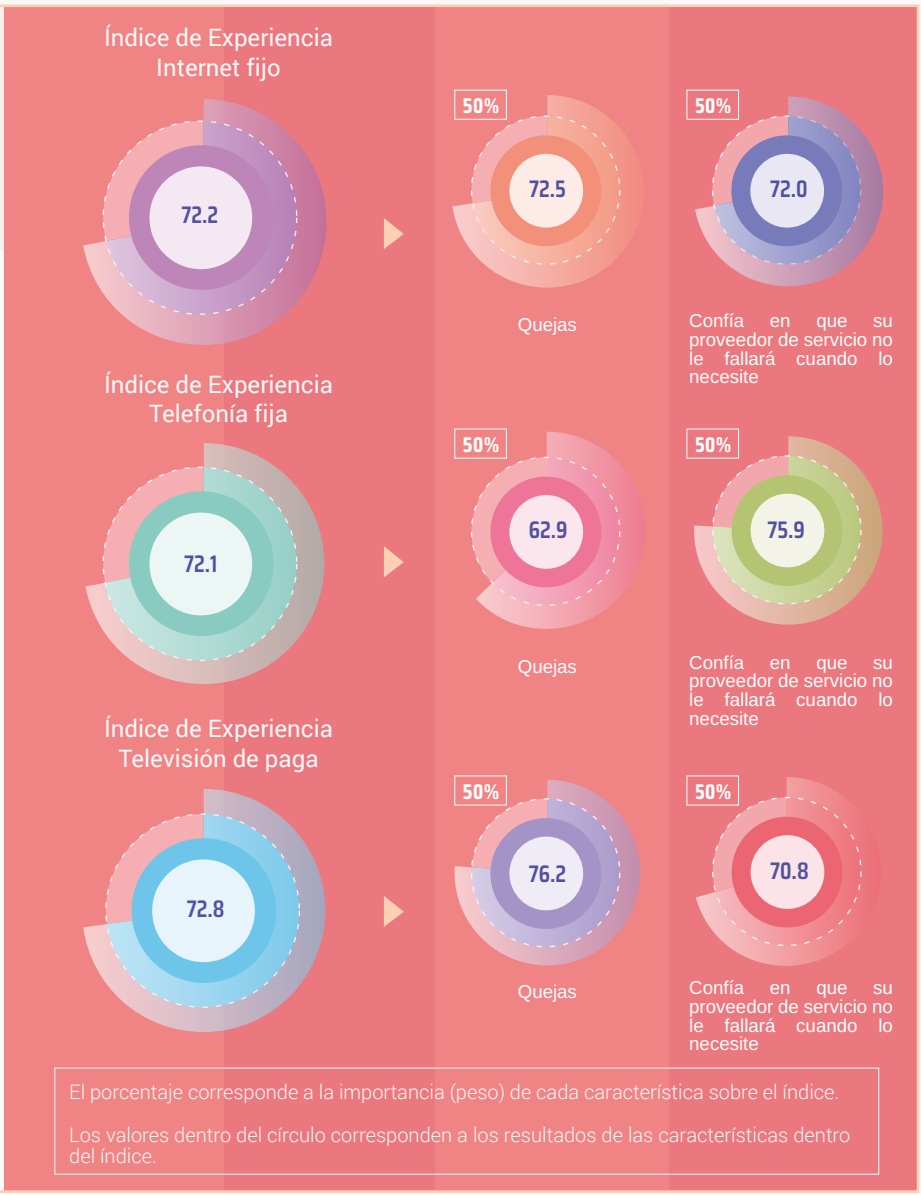
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Megacable para el servicio de Internet fijo fue de 72.2, para Telefonía fija de 72.1 y para Televisión de paga de 72.8, en una escala de 100.

De las características que conforman al Índice de Experiencia, las quejas emitidas mostraron las mayores calificaciones para los servicios de Televisión de paga (76.2) e Internet fijo (72.5), mientras que la confianza en que el proveedor no le fallará cuando lo necesite fue la característica que presentó la mayor calificación para el servicio de Telefonía fija (75.9) entre los usuarios de Megacable.

Gráfico 2.1.3.11.

Calificación por parte de los usuarios de Megacable de las características que conforman el Índice de Experiencia, por servicio



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

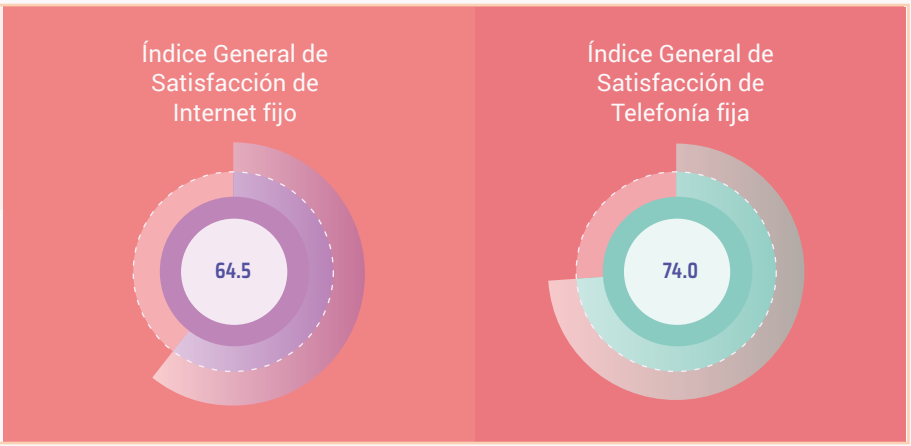
2.1.4. Telmex/Telnor[18]

Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía fija con 74 de los usuarios de Telmex/Telnor se encuentra por arriba del IGS del servicio de Internet fijo que tuvo una calificación de 64.5, en una escala de 100.

Gráfico 2.1.4.1.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Calidad percibida

a) Índice de Calidad percibida de Internet fijo

El Índice de Calidad percibida de Internet fijo de los usuarios de Telmex/Telnor fue de 64.8, en una escala de 100.

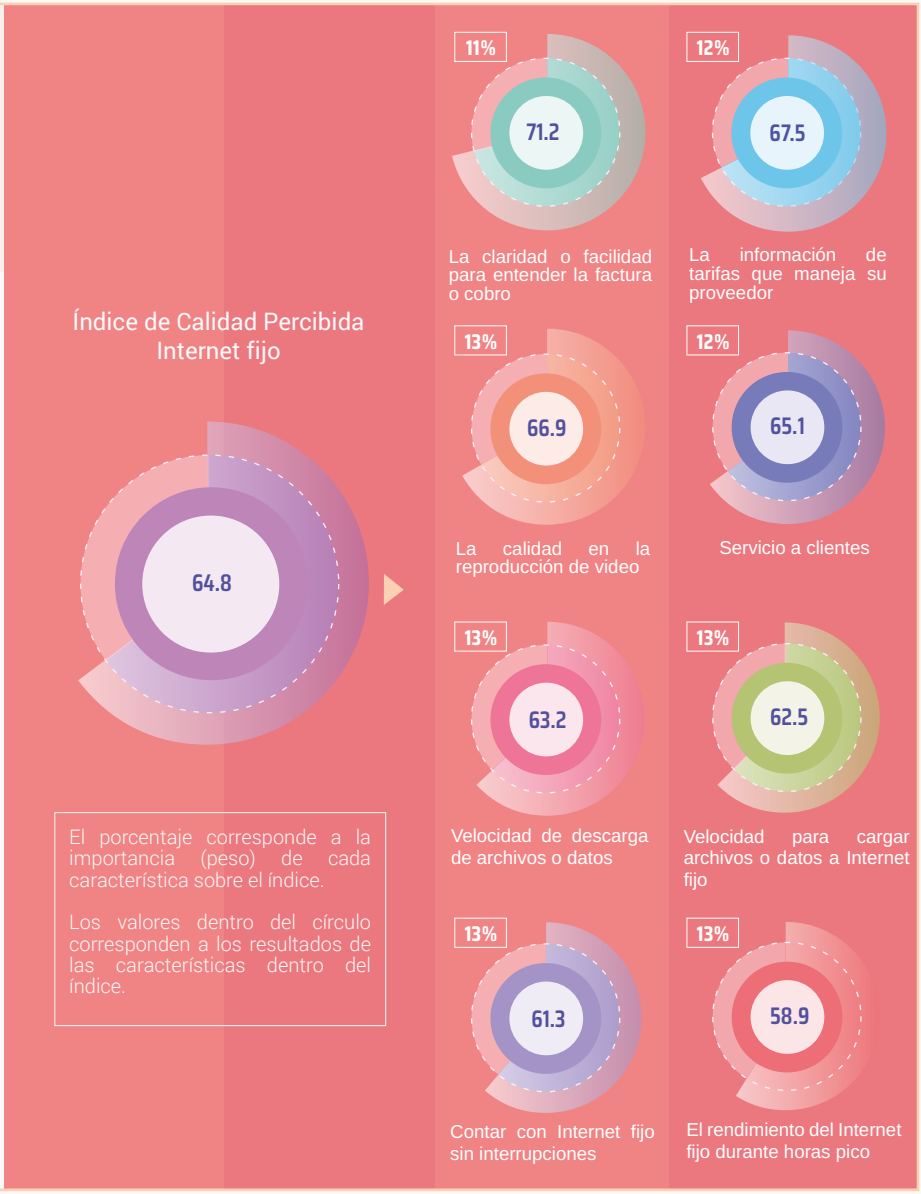
La característica de la claridad o facilidad para entender la factura o cobro (71.2) y la información de tarifas que maneja su proveedor (67.5), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telmex/Telnor.

[18] | La información de Telmex y Telnor se trabajó de manera conjunta en la encuesta.

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 contar con Internet fijo sin interrupciones (61.3) y el rendimiento del Internet fijo en horas pico (58.9), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telmex/Telnor.

Gráfico 2.1.4.2.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

b) Índice de Calidad percibida de Telefonía fija

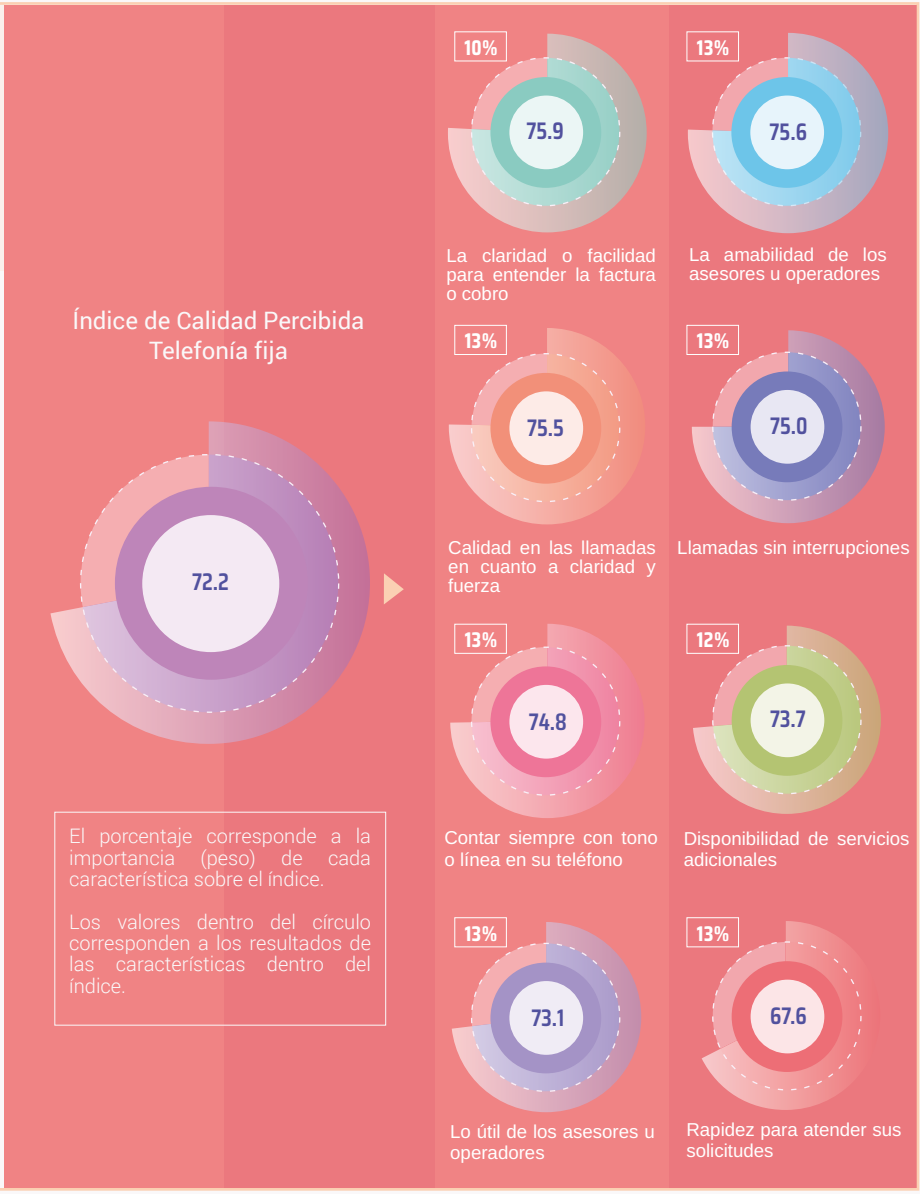
El Índice de Calidad percibida de Telefonía fija de los usuarios de Telmex/Telnor fue de 72.2, en una escala de 100.

La característica de la claridad o facilidad para entender la factura o cobro (75.9), la amabilidad de los asesores u operadores (75.6) y la calidad en las llamadas en cuanto a claridad y fuerza (75.5), 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 lo útil de los asesores u operadores (73.1) y la rapidez para atender sus solicitudes (67.6), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telmex/Telnor.

Gráfico 2.1.4.3.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Valor por el dinero

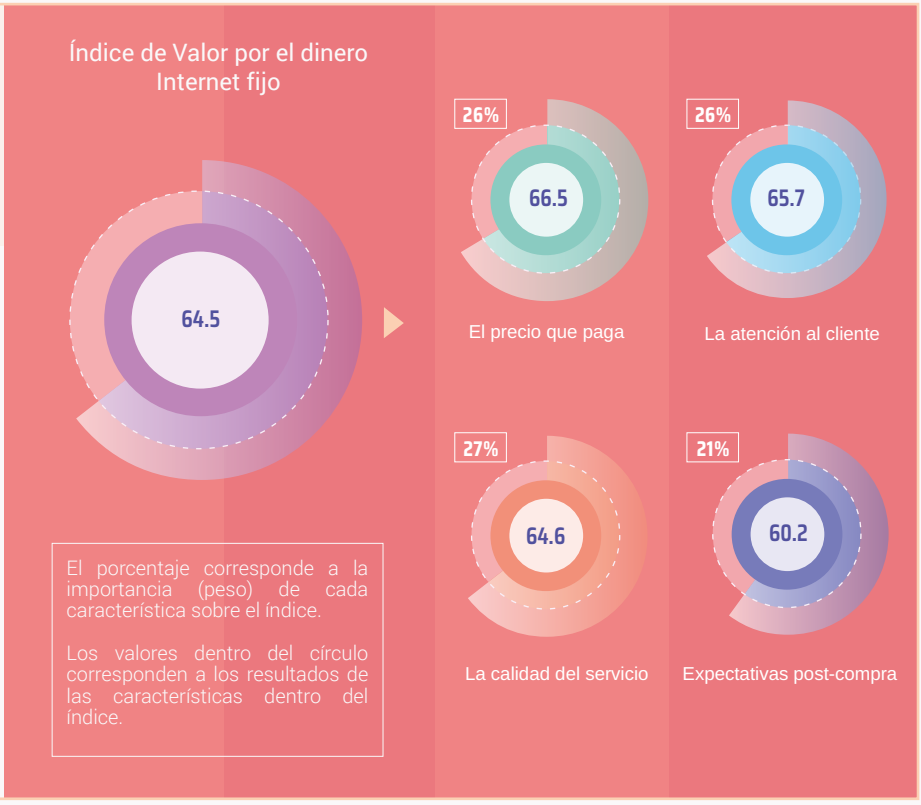
a) Índice de Valor por el dinero de Internet fijo

El Índice de Valor por el dinero de Internet fijo de los usuarios de Telmex/Telnor fue de 64.5, en una escala de 100.

La característica del precio que paga (66.5) y la atención al cliente (65.7) tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telmex/Telnor. Por su parte, la característica de la calidad del servicio (64.6) y la expectativa post-compra (60.2) tuvieron las menores calificaciones.

Gráfico 2.1.4.4.

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. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

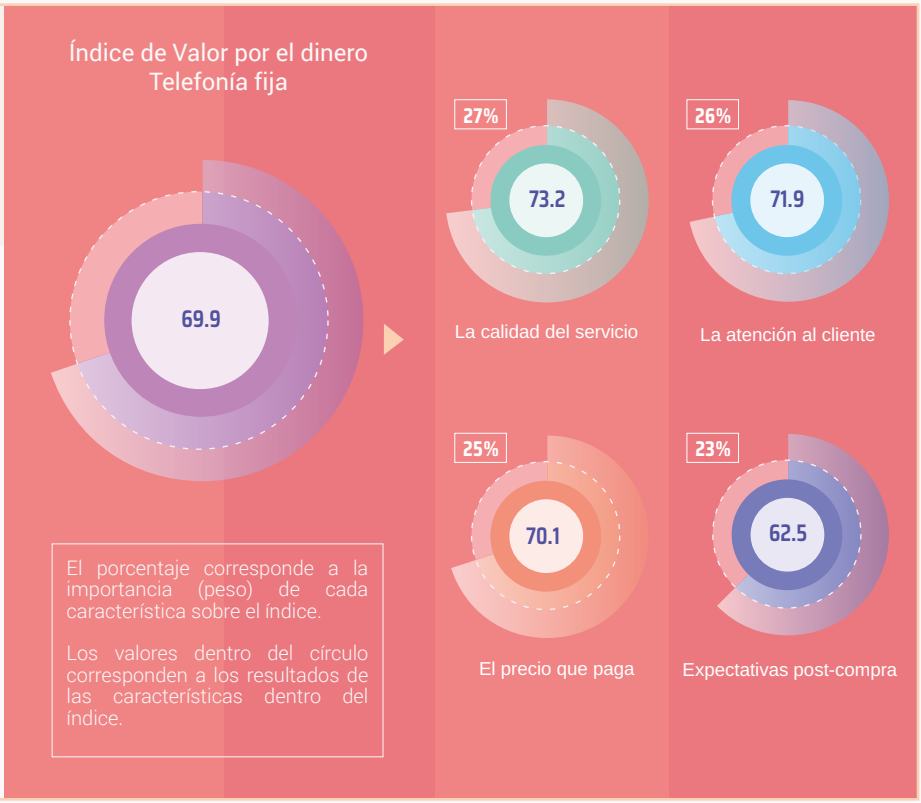
b) Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija

El Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija de los usuarios de Telmex/Telnor fue de 69.9, en una escala de 100.

La característica de la calidad del servicio (73.2) y la atención al cliente (71.9) tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telmex/Telnor. Por su parte, la característica del precio que paga (70.1) y la expectativa post-compra (62.5) tuvieron las menores calificaciones.

Gráfico 2.1.4.5.

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. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos. Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Confianza o Lealtad

a) Índice de Confianza o Lealtad de Internet fijo

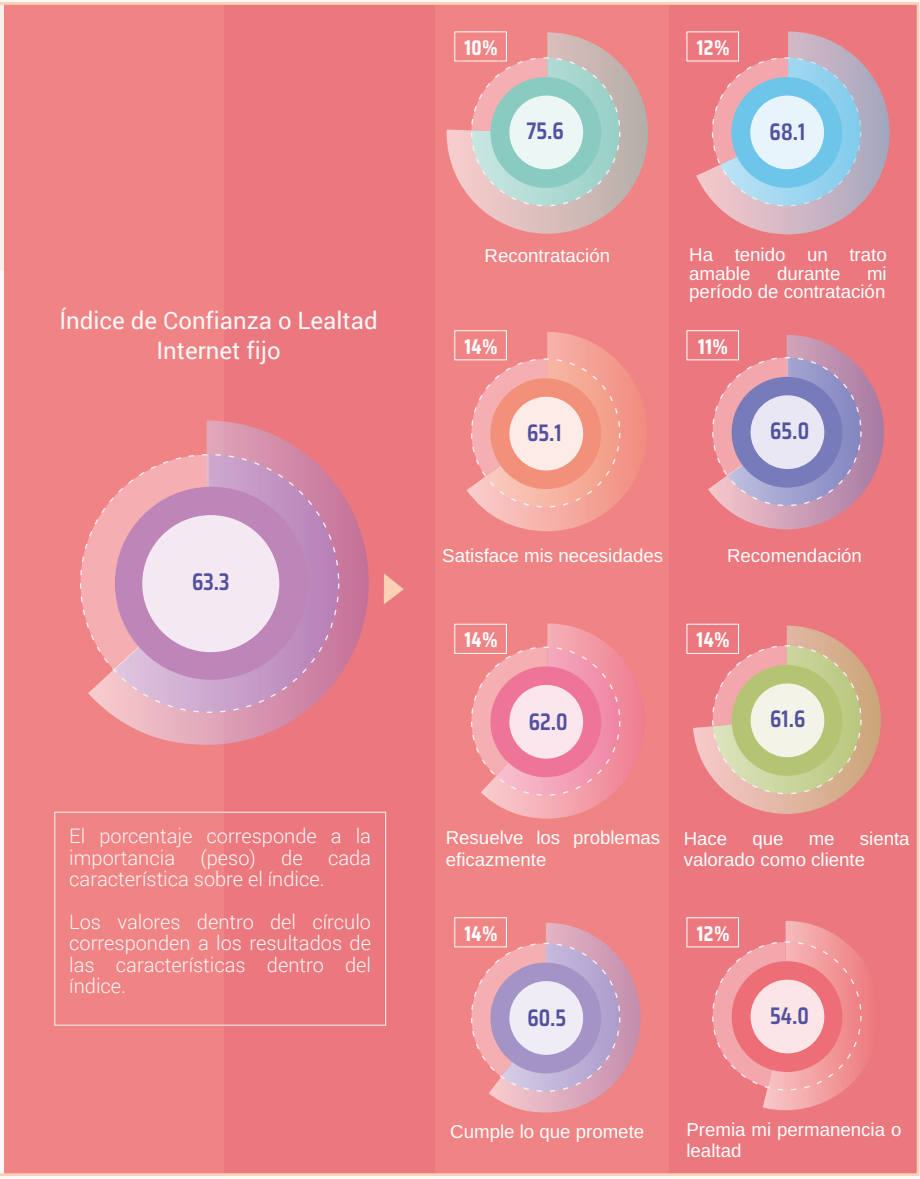
El Índice de Confianza o Lealtad de Internet fijo de los usuarios de Telmex/Telnor fue de 63.3, en una escala de 100.

La característica de recontratación (75.6) y mi proveedor ha tenido un trato amable durante mi periodo de contratación (68.1), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telmex/Telnor.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Confianza o Lealtad en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de mi proveedor cumple lo que promete (60.5) y premia mi permanencia o lealtad (54), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telmex/Telnor.

Gráfico 2.1.4.6.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos. Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

b) Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía fija

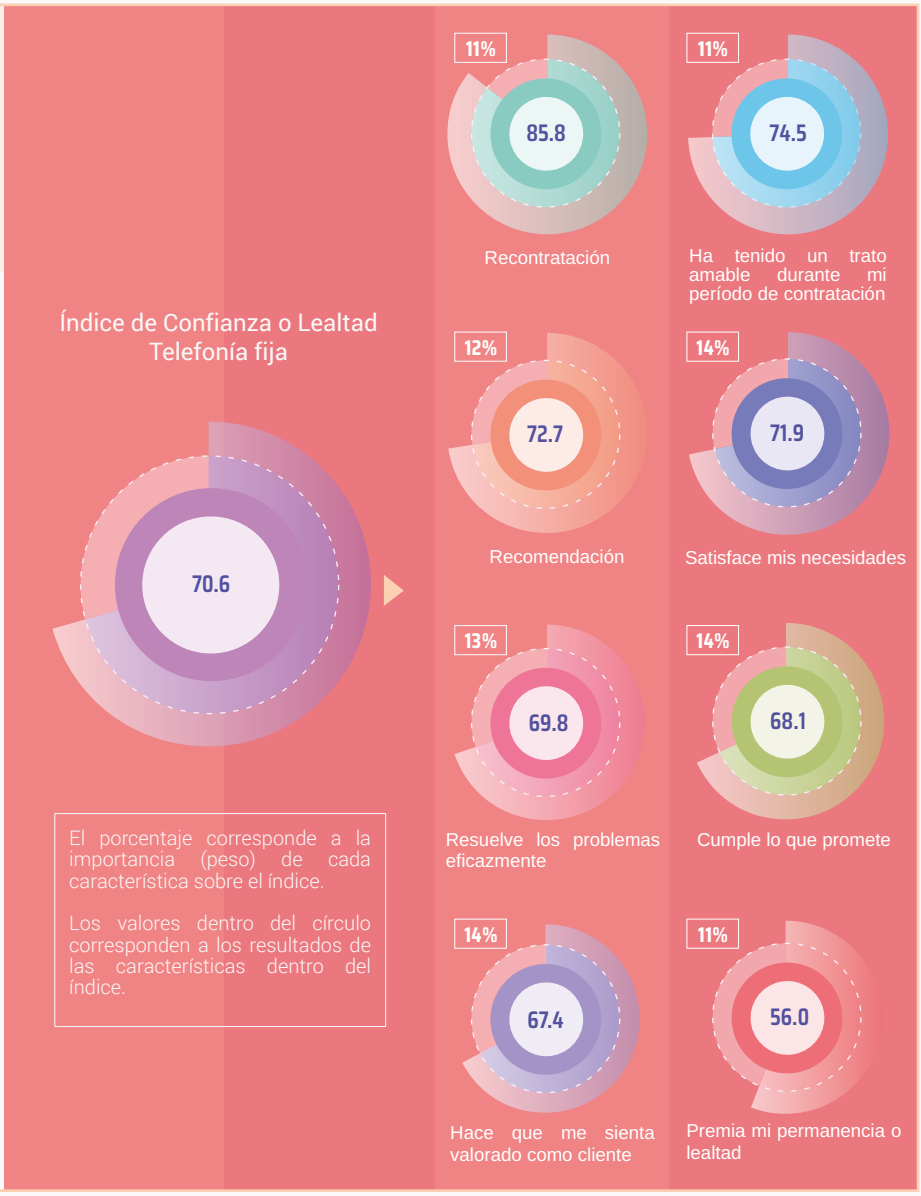
El Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía fija de los usuarios de Telmex/Telnor fue de 70.6, en una escala de 100.

La característica de recontratación (85.8) y mi proveedor ha tenido un trato amable durante mi periodo de contratación (74.5), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telmex/Telnor.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Confianza o Lealtad en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de mi proveedor hace que me sienta valorado como cliente (67.4) y premia mi permanencia o lealtad (56), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telmex/Telnor.

Gráfico 2.1.4.7.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

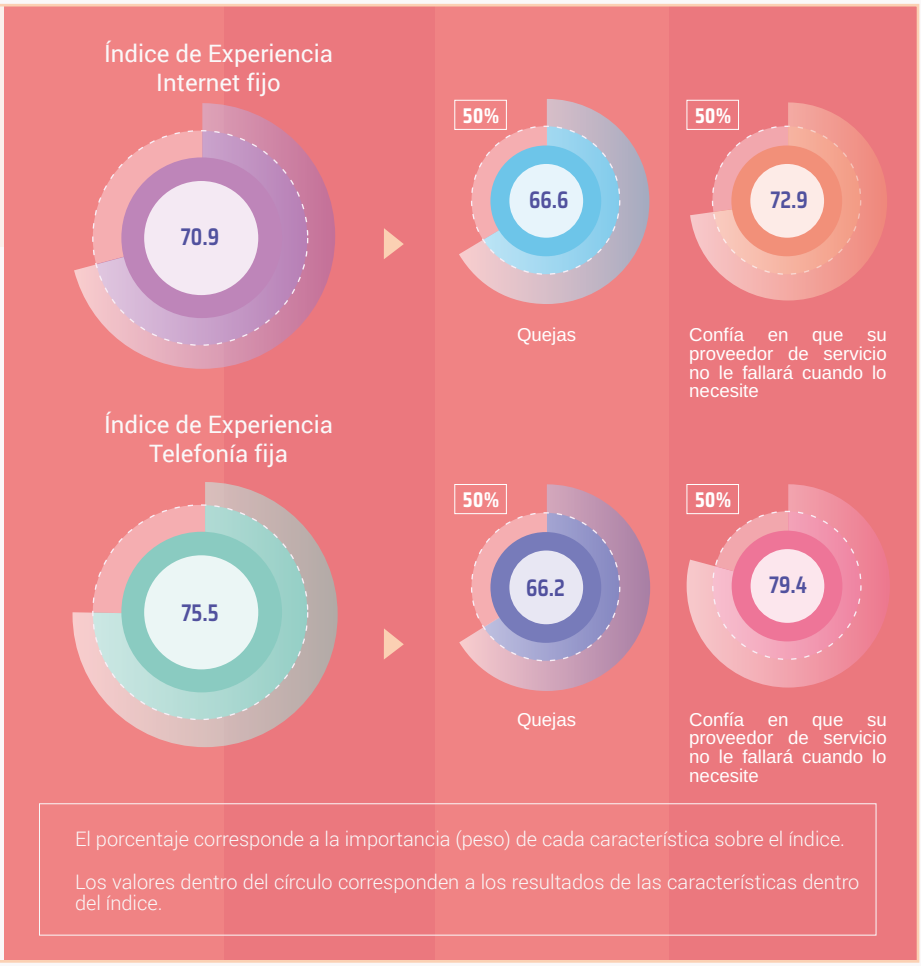
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Telmex/Telnor para el servicio de Internet fijo fue de 70.9 y para Telefonía fija de 75.5, en una escala de 100.

De las características que conforman al Índice de Experiencia, la confianza en que el proveedor no le fallará cuando lo necesite mostró la mayor calificación para los servicios de Telefonía fija (79.4) e Internet fijo (72.9) entre los usuarios de Telmex/Telnor.

Gráfico 2.1.4.8.

Calificación por parte de los usuarios de Telmex/Telnor de las características que conforman el Índice de Experiencia, por servicio



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

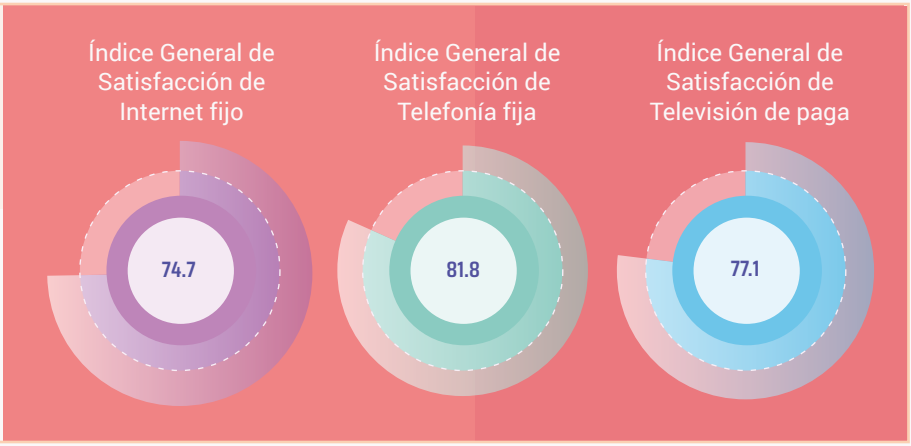
2.1.5. Total Play

Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía fija con 81.8 de los usuarios de Total Play se encuentra por arriba del IGS del servicio de Televisión de paga e Internet fijo, que tuvieron una calificación de 77.1 y 74.7 respectivamente, en una escala de 100.

Gráfico 2.1.5.1.

Índice General de Satisfacción (IGS) de los usuarios de Total Play, por servicio



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Calidad percibida

a) Índice de Calidad percibida de Internet fijo

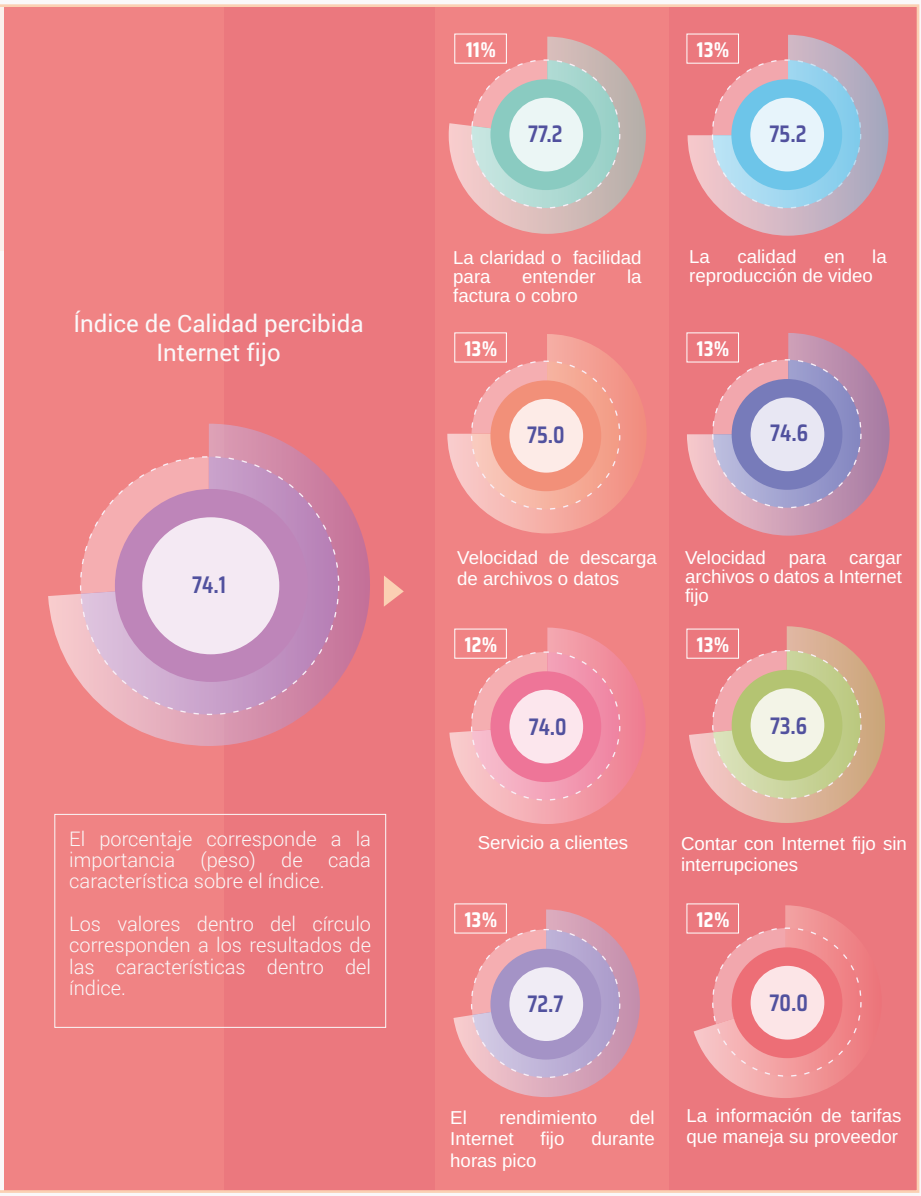
El Índice de Calidad percibida de Internet fijo de los usuarios de Total Play fue de 74.1, en una escala de 100.

La característica de la claridad o facilidad para entender la factura o cobro (77.2) y la calidad en la reproducción de video (75.2), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Total Play.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso del rendimiento del Internet fijo durante horas pico (72.7) y la información de tarifas que maneja su proveedor (70), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Total Play.

Gráfico 2.1.5.2.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

b) Índice de Calidad percibida de Telefonía fija

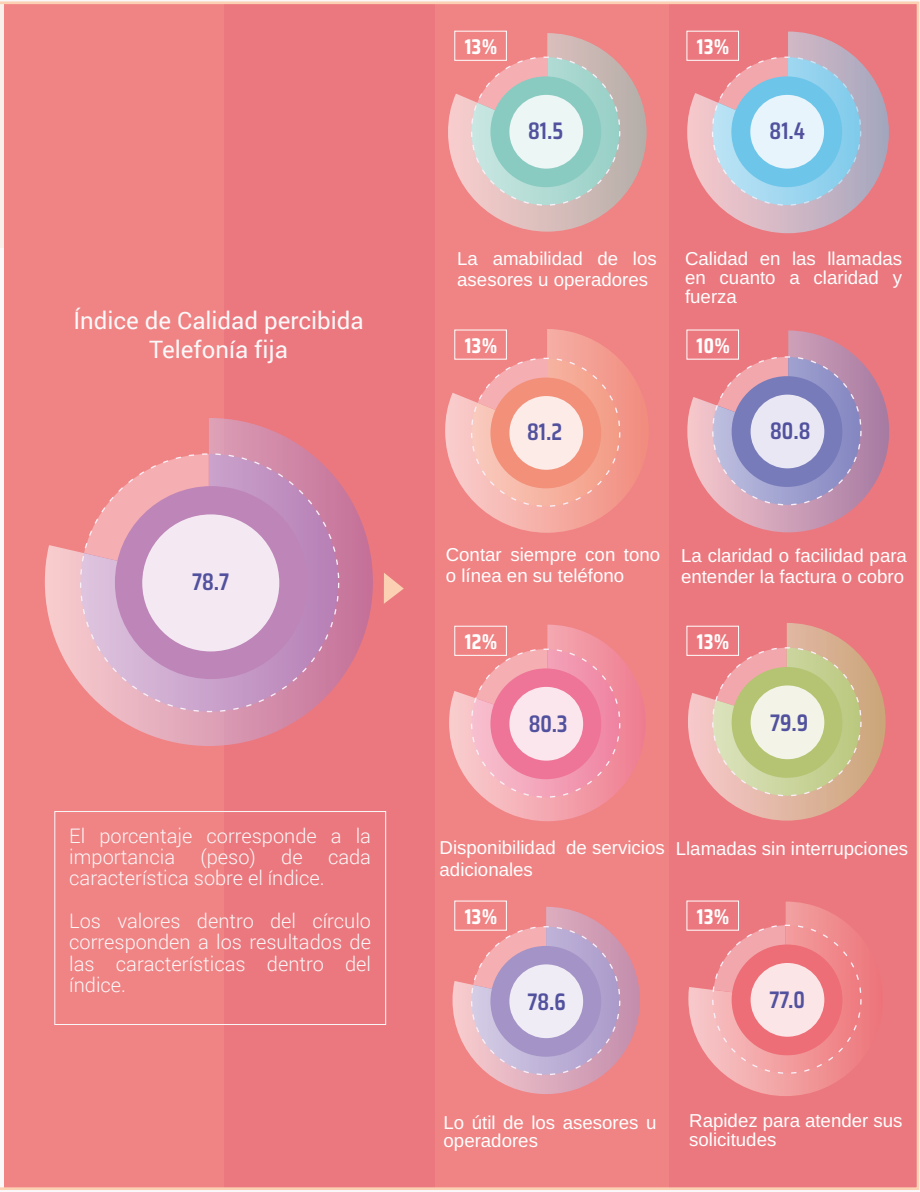
El Índice de Calidad percibida de Telefonía fija de los usuarios de Total Play fue de 78.7, en una escala de 100.

La característica de la amabilidad de los asesores u operadores (81.5), la calidad en las llamadas en cuanto a claridad y fuerza (81.4) y contar siempre con tono o línea en su teléfono (81.2), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Total Play.

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 lo útil de los asesores u operadores (78.6) y la rapidez para atender sus solicitudes (77), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Total Play.

Gráfico 2.1.5.3.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

c) Índice de Calidad percibida de Televisión de paga

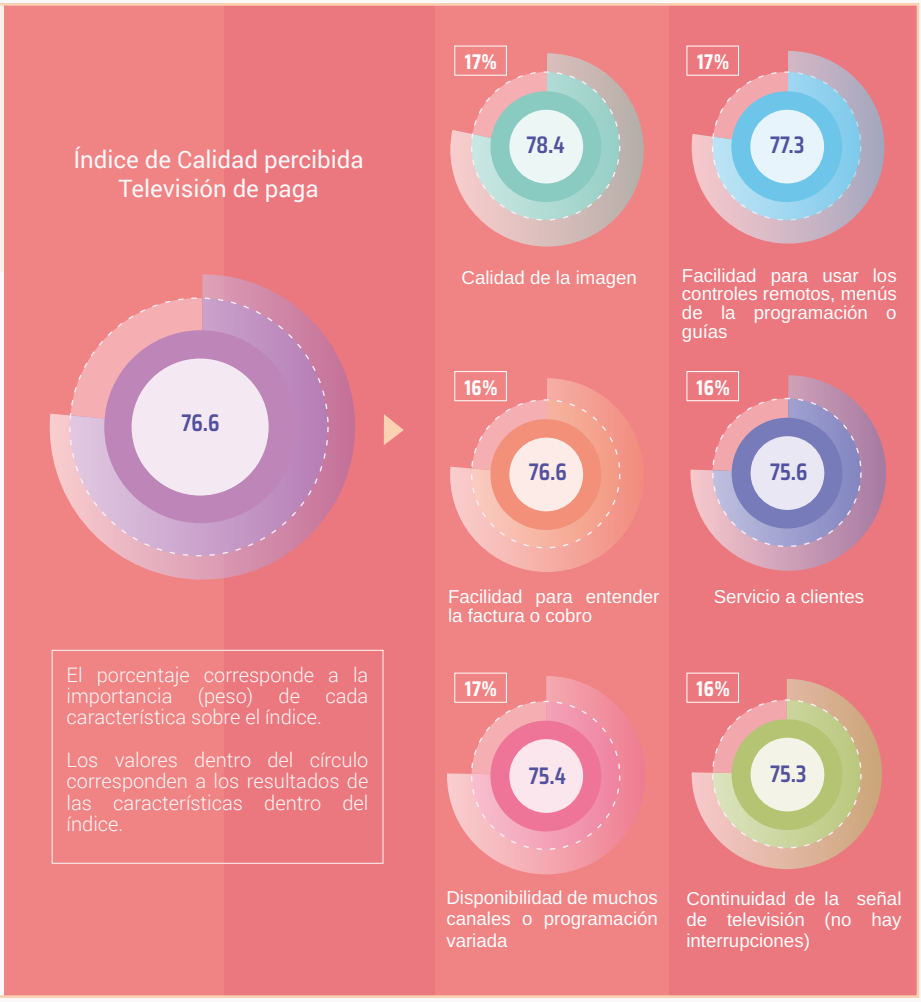
El Índice de Calidad percibida de Televisión de paga de los usuarios de Total Play fue de 76.6, en una escala de 100.

La característica de la calidad de la imagen (78.4) y la facilidad para usar controles remotos, menús de la programación o guías (77.3), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Total Play.

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 disponibilidad de muchos canales o programación variada (75.4) y la continuidad de la señal de televisión (75.3), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Total Play.

Gráfico 2.1.5.4.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos. Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Valor por el dinero

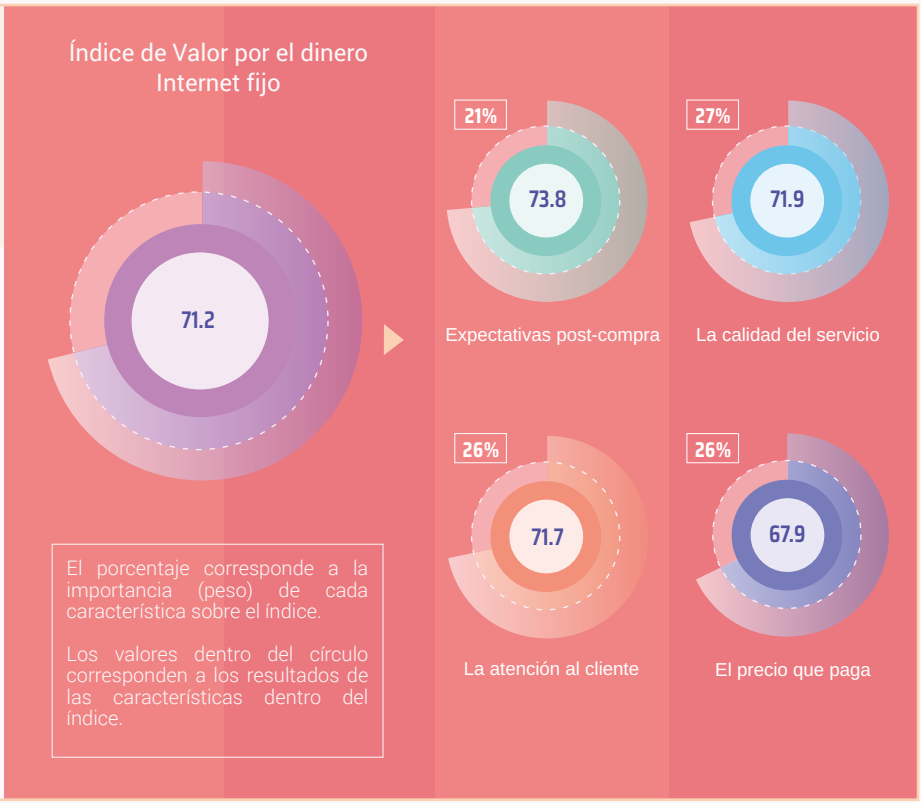
a) Índice de Valor por el dinero de Internet fijo

El Índice de Valor por el dinero de Internet fijo de los usuarios de Total Play fue de 71.2, en una escala de 100.

La característica de la expectativa post-compra (73.8) y la calidad del servicio (71.9) tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Total Play. Por su parte, la característica de la atención al cliente (71.7) y el precio que paga (67.9) tuvieron las menores calificaciones.

Gráfico 2.1.5.5.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

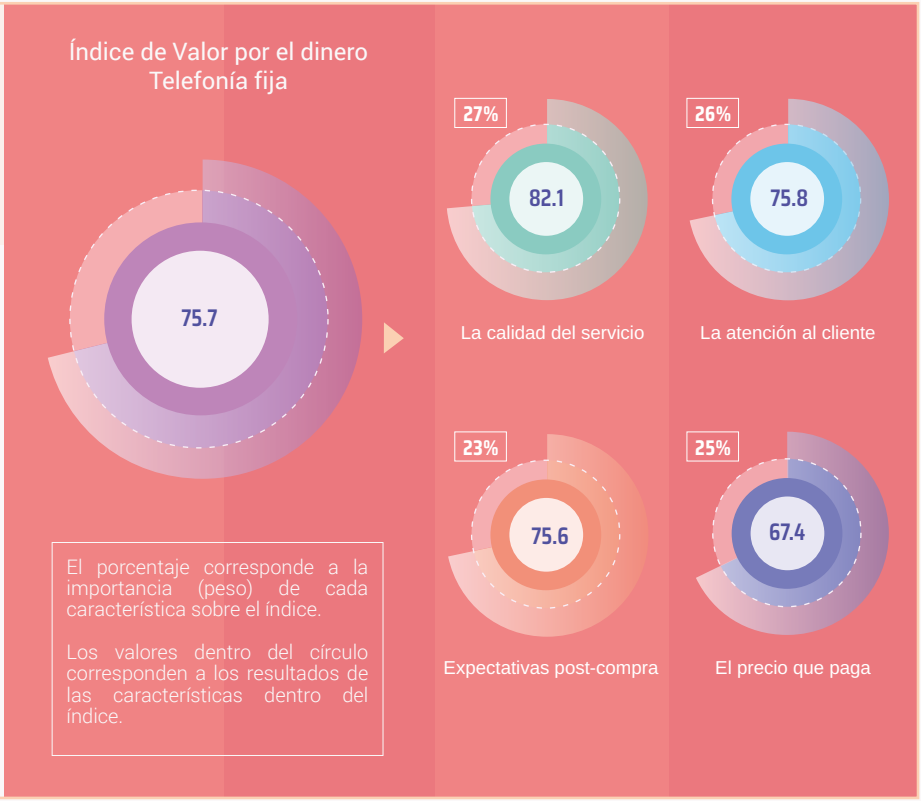
b) Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija

El Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija de los usuarios de Total Play fue de 75.7, en una escala de 100.

La característica de la calidad del servicio (82.1) y la atención al cliente (75.8) tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Total Play. Por su parte, la característica de la expectativa post-compra (75.6) y el precio que pagan (67.4) tuvieron las menores calificaciones.

Gráfico 2.1.5.6.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos. Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

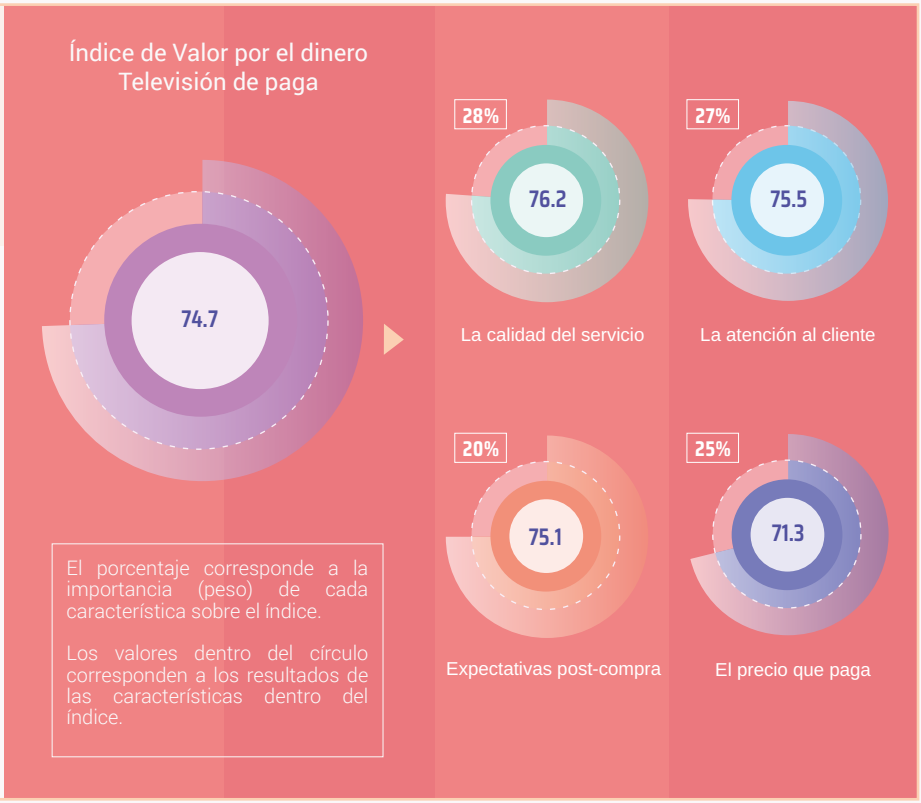
c) Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga

El Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga de los usuarios de Total Play fue de 74.7, en una escala de 100.

La característica de la calidad del servicio (76.2) y la atención al cliente (75.5) tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Total Play. Por su parte, la característica de la expectativa post-compra (75.1) y el precio que paga (71.3) tuvieron las menores calificaciones.

Gráfico 2.1.5.7.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Confianza o Lealtad

a) Índice de Confianza o Lealtad de Internet fijo

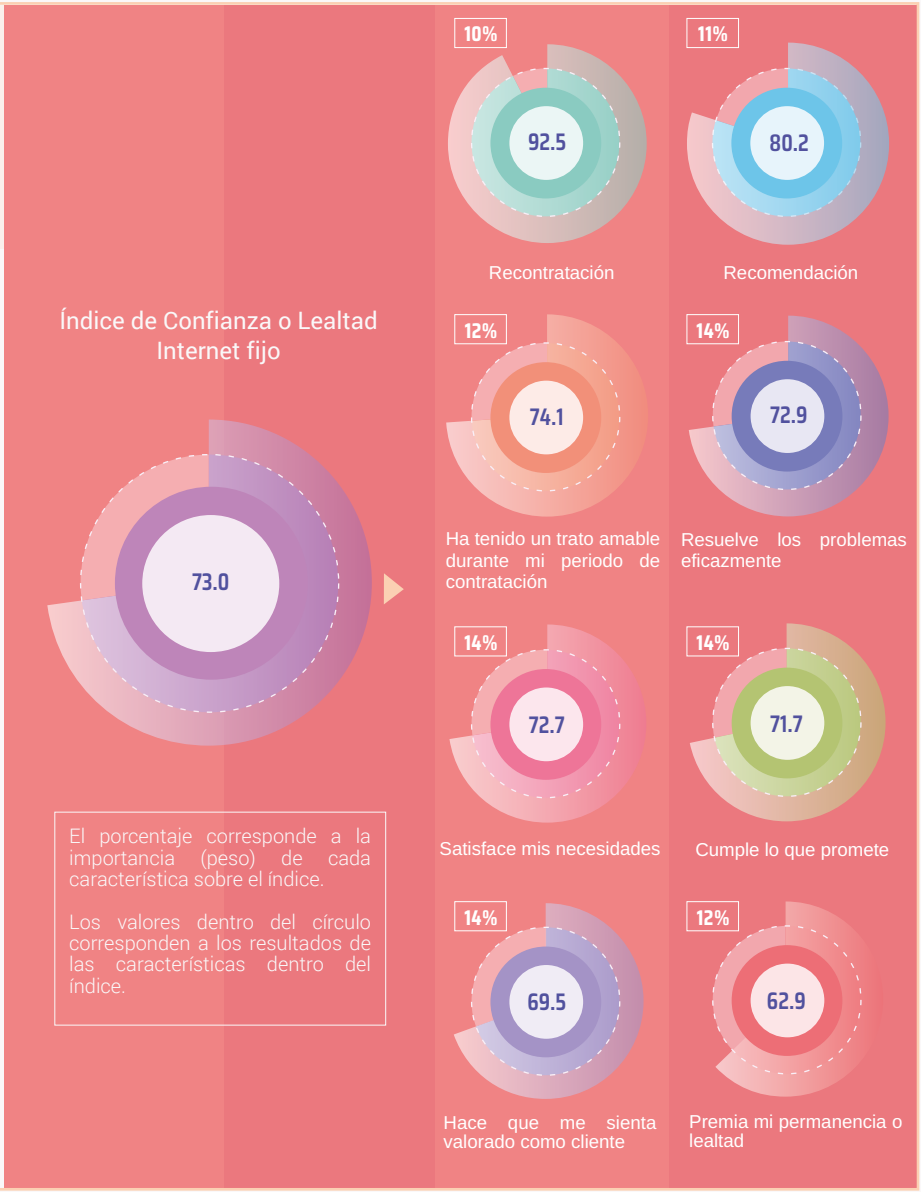
El Índice de Confianza o Lealtad de Internet fijo de los usuarios de Total Play fue de 73, en una escala de 100.

La característica de recontratación (92.5) y de recomendación (80.2), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Total Play.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Confianza o Lealtad en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de mi proveedor hace que me sienta valorado como cliente (69.5) y premia mi permanencia o lealtad (62.9), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Total Play.

Gráfico 2.1.5.8.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos. Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

b) Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía fija

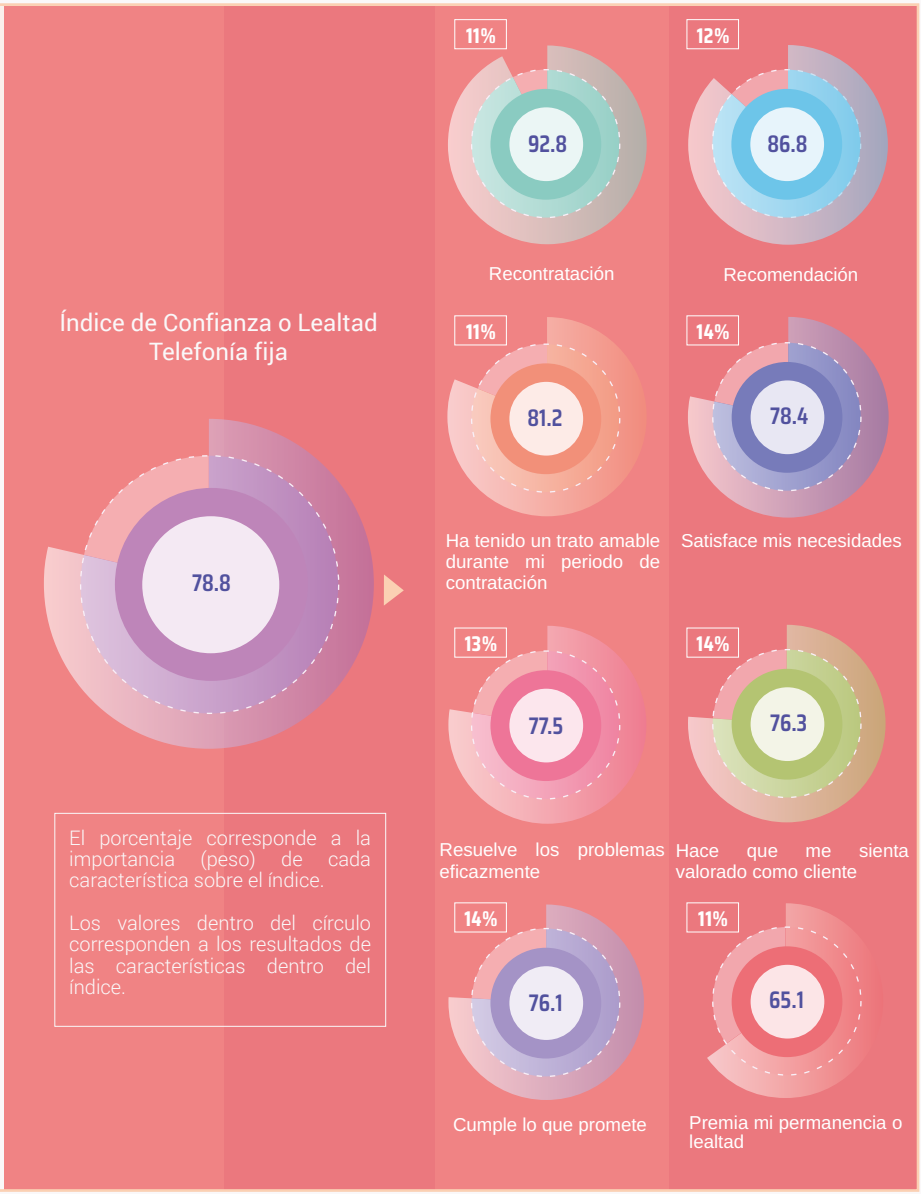
El Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía fija de los usuarios de Total Play fue de 78.8, en una escala de 100.

La característica de recontratación (92.8) y de recomendación (86.8), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Total Play.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Confianza o Lealtad en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de mi proveedor cumple lo que promete (76.1) y premia mi permanencia o lealtad (65.1), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Total Play.

Gráfico 2.1.5.9.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

c) Índice de Confianza o Lealtad de Televisión de paga.

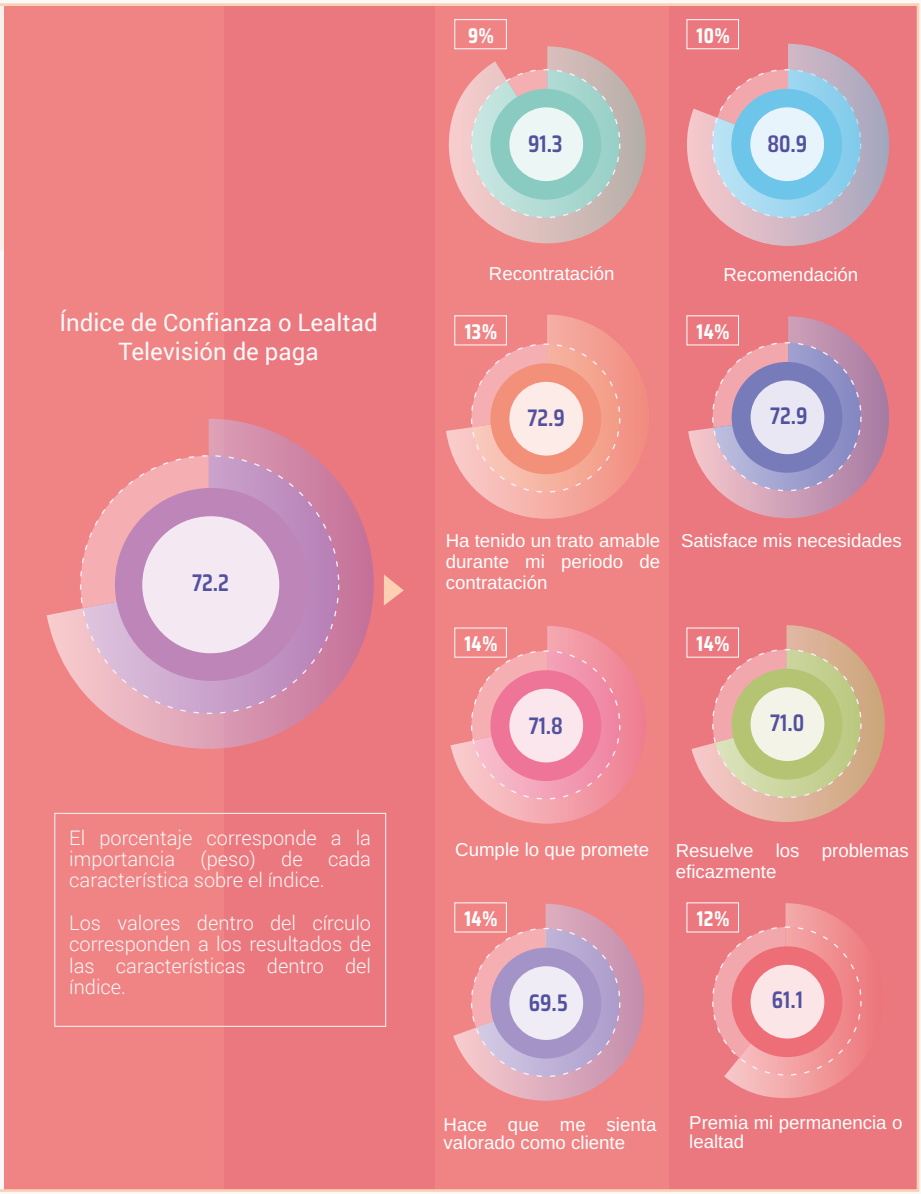
El Índice de Confianza o Lealtad de Televisión de paga de los usuarios de Total Play fue de 72.2, en una escala de 100.

La característica de recontratación (91.3) y de recomendación (80.9), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Total Play.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Confianza o Lealtad en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de mi proveedor hace que me sienta valorado como cliente (69.5) y premia mi permanencia o lealtad (61.1), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Total Play.

Gráfico 2.1.5.10.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

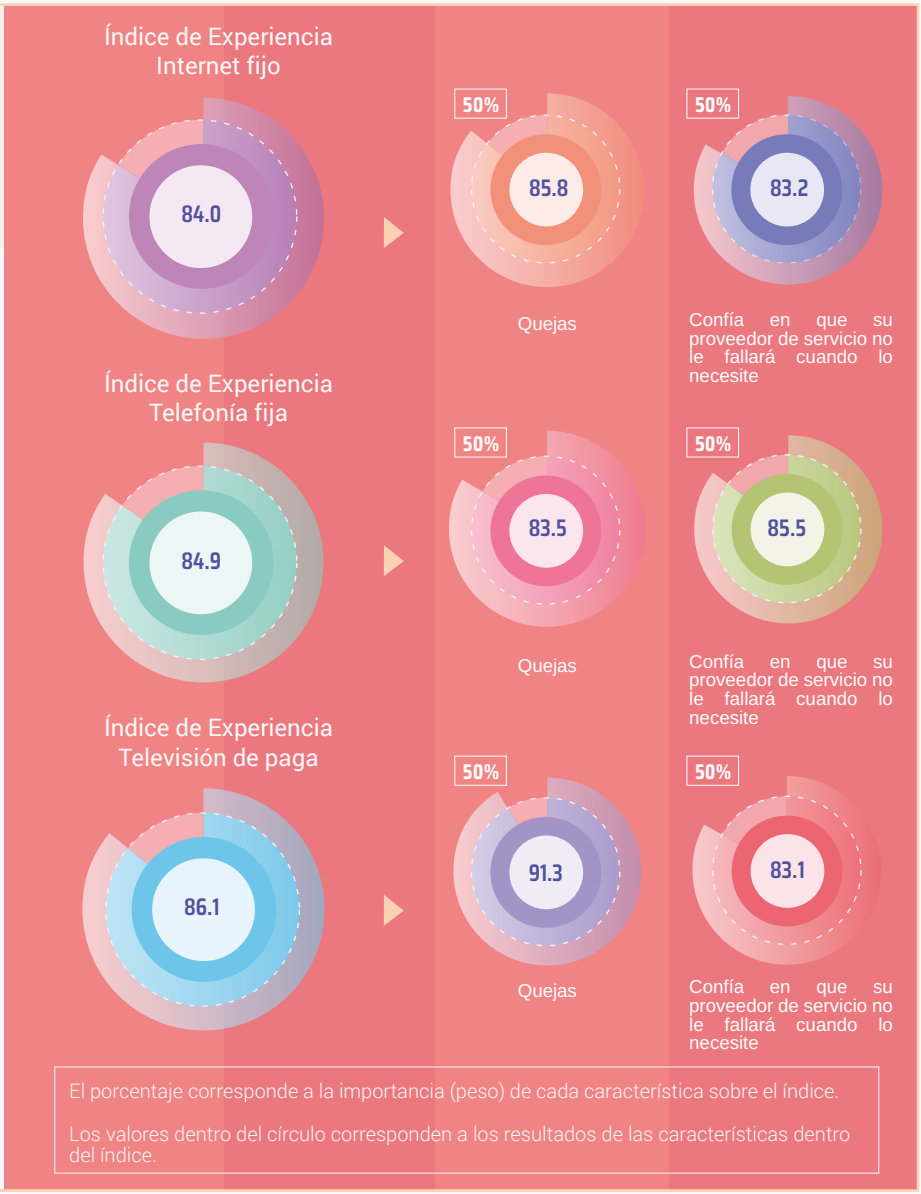
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Total Play para el servicio de Internet fijo fue de 84, para Telefonía fija de 84.9 y para Televisión de paga de 86.1, en una escala de 100.

De las características que conforman al Índice de Experiencia, las quejas emitidas mostraron las mayores calificaciones para los servicios de Televisión de paga (91.3) e Internet fijo (85.8), mientras que la confianza en que el proveedor no le fallará cuando lo necesite fue la característica que presentó la mayor calificación para el servicio de Telefonía fija (85.5) entre los usuarios de Total Play.

Gráfico 2.1.5.11.

Calificación por parte de los usuarios de Total Play de las características que conforman el Índice de Experiencia, por servicio



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

2.2. Servicios de telecomunicaciones móviles[19]

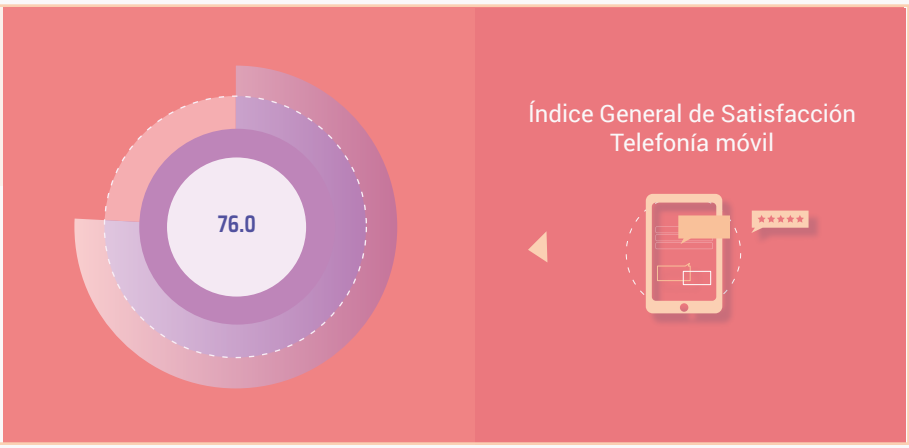
2.2.1. AT&T[20]

Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía móvil de los usuarios de AT&T fue de 76, en una escala de 100.

Gráfico 2.2.1.1.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de AT&T fue de 74.7, en una escala de 100.

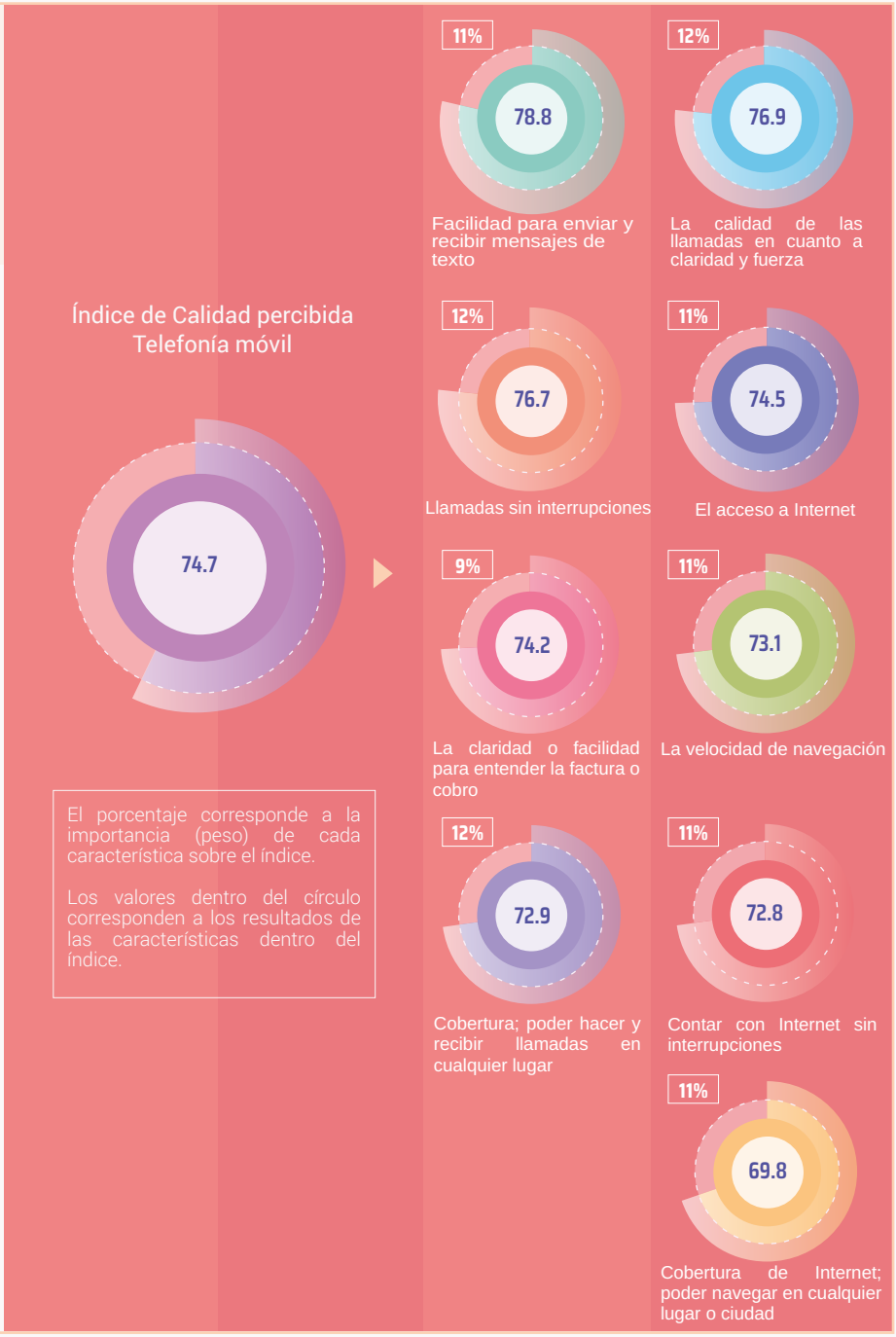
La característica de la facilidad para enviar y recibir mensajes de texto (78.8), la calidad de las llamadas en cuanto a claridad y fuerza (76.9) y las llamadas sin interrupciones (76.7), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de AT&T.

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 (72.9), contar con Internet sin interrupciones (72.8) y la cobertura de Internet; poder navegar en cualquier lugar o ciudad (69.8), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de AT&T.

[19] 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 pospago.
[20] La información de AT&T incluye las siguientes menciones de los usuarios: AT&T, Iusacell, Nextel y Unefón.

Gráfico 2.2.1.2.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

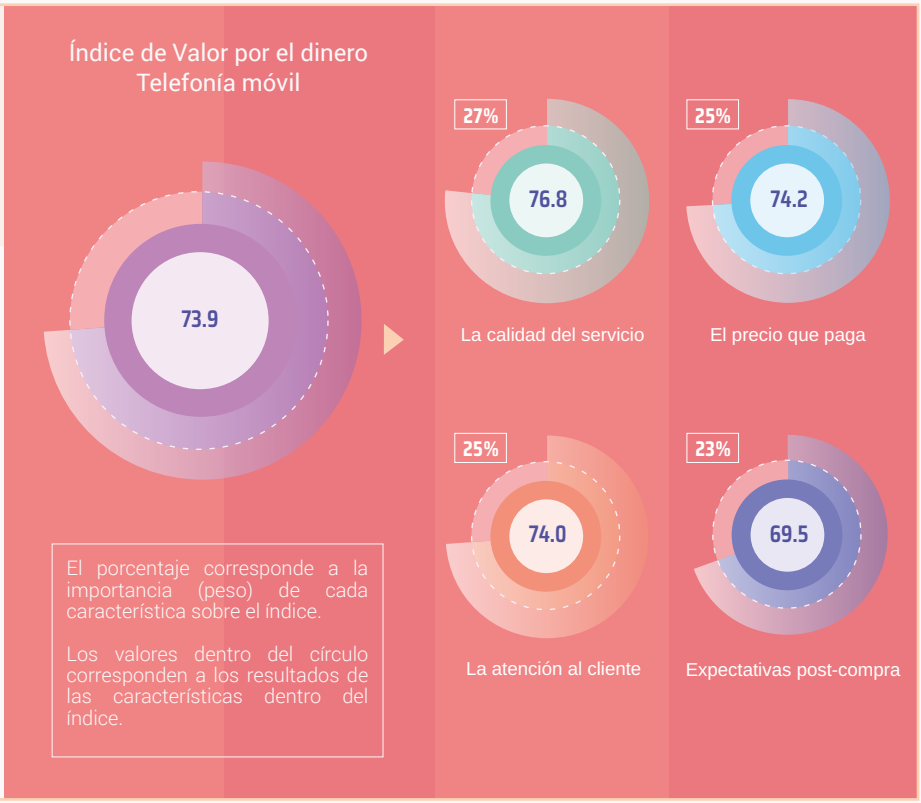
Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de AT&T fue de 73.9, en una escala de 100.

La característica de la calidad del servicio (76.8) y el precio que paga (74.2) tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de AT&T. Por su parte, la característica de la atención al cliente (74) y la expectativa post-compra (69.5) tuvieron las menores calificaciones.

Gráfico 2.2.1.3.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Confianza o Lealtad

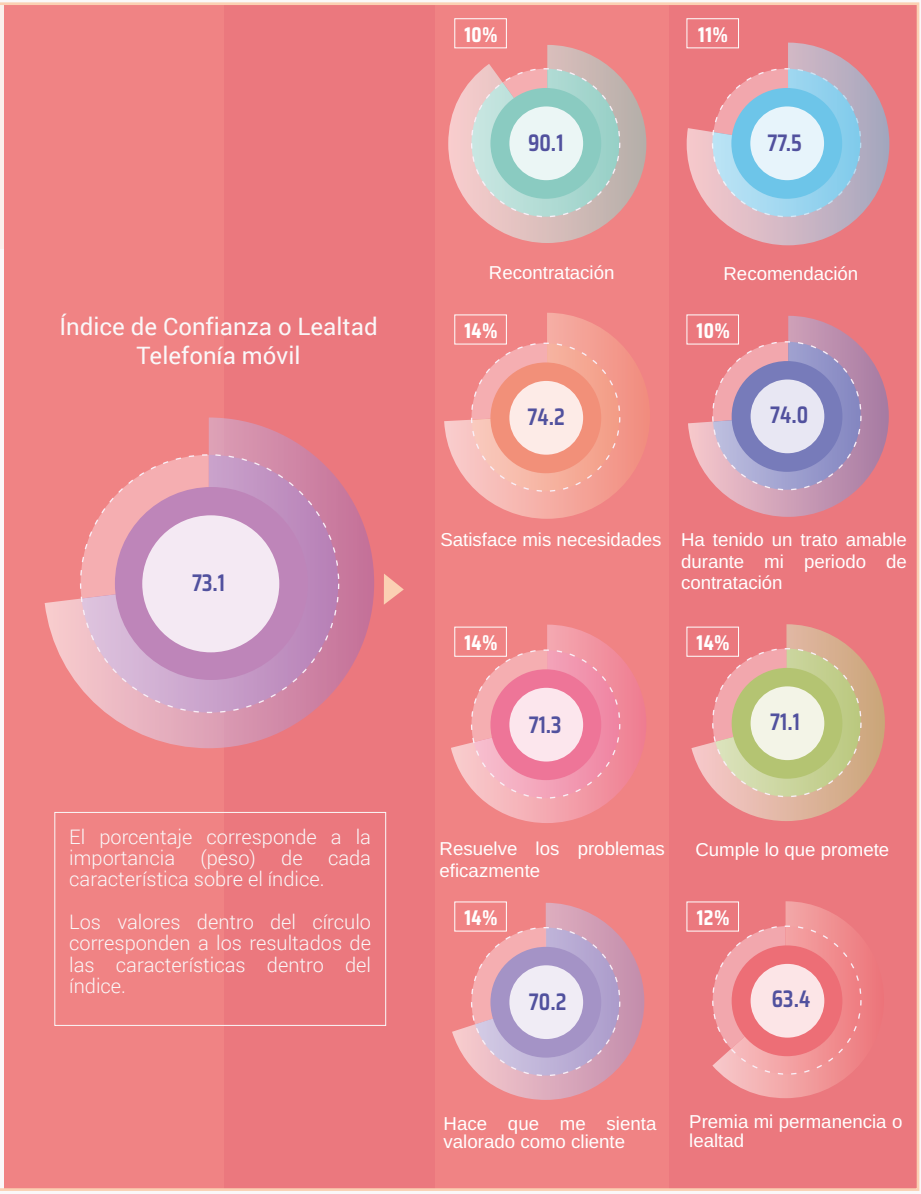
El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de AT&T fue de 73.1, en una escala de 100.

La característica de recontratación (90.1) y de recomendación (77.5), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de AT&T.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Confianza o Lealtad en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de mi proveedor hace que me sienta valorado como cliente (70.2) y premia mi permanencia o lealtad (63.4), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de AT&T.

Gráfico 2.2.1.4.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos. Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

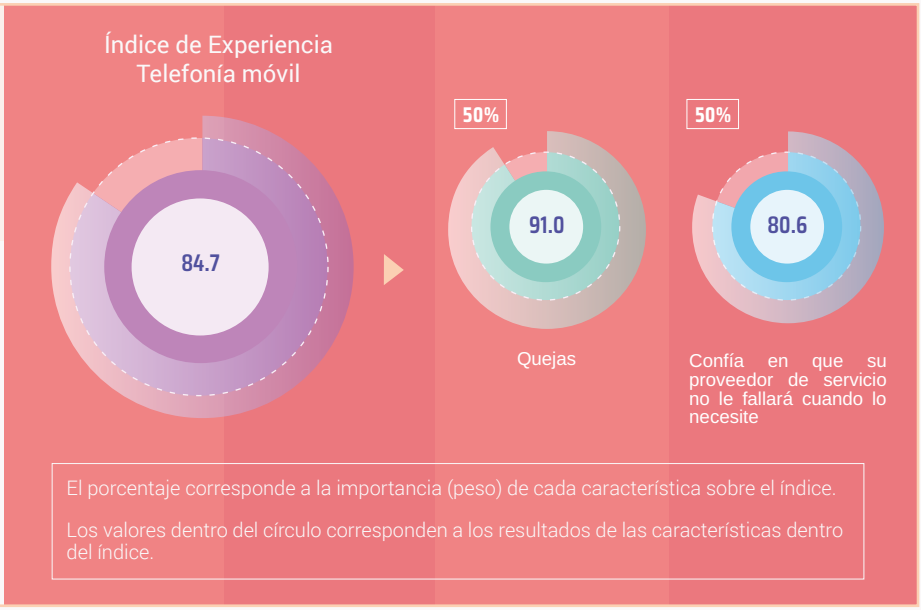
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de AT&T fue de 84.7, en una escala de 100.

De las características que conforman al Índice de Experiencia, las quejas emitidas mostraron la mayor calificación (91), mientras que la confianza en que el proveedor no le fallará cuando lo necesite (80.6) fue la característica que presentó la menor calificación entre los usuarios de AT&T.

Gráfico 2.2.1.5.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

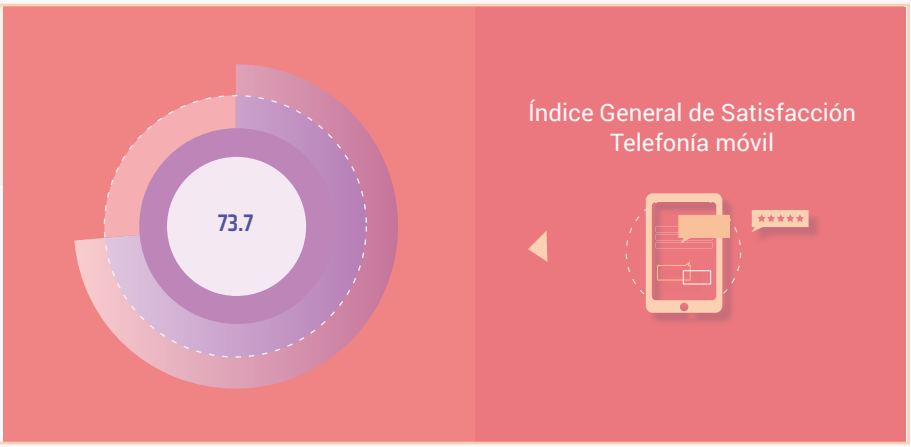
2.2.2. Movistar

Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía móvil de los usuarios de Movistar fue de 73.7, en una escala de 100.

Gráfico 2.2.2.1.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Calidad percibida

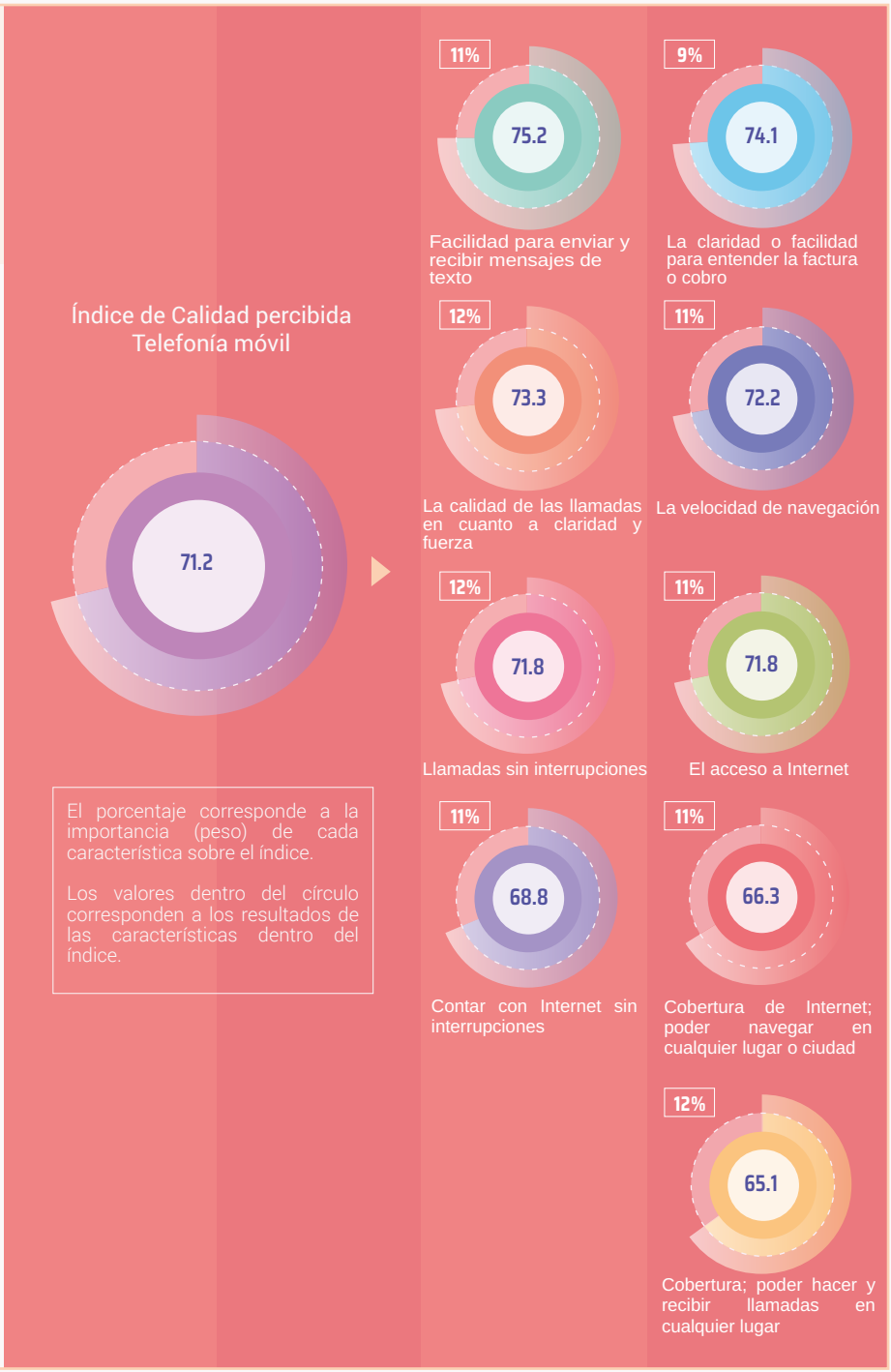
El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Movistar fue de 71.2, en una escala de 100.

La característica de la facilidad para enviar y recibir mensajes de texto (75.2), la claridad o facilidad para entender la factura o cobro (74.1) y la calidad de las llamadas en cuanto a claridad y fuerza (73.3), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Movistar.

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 (66.3) y la cobertura; poder hacer y recibir llamadas en cualquier lugar (65.1), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Movistar.

Gráfico 2.2.2.2.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

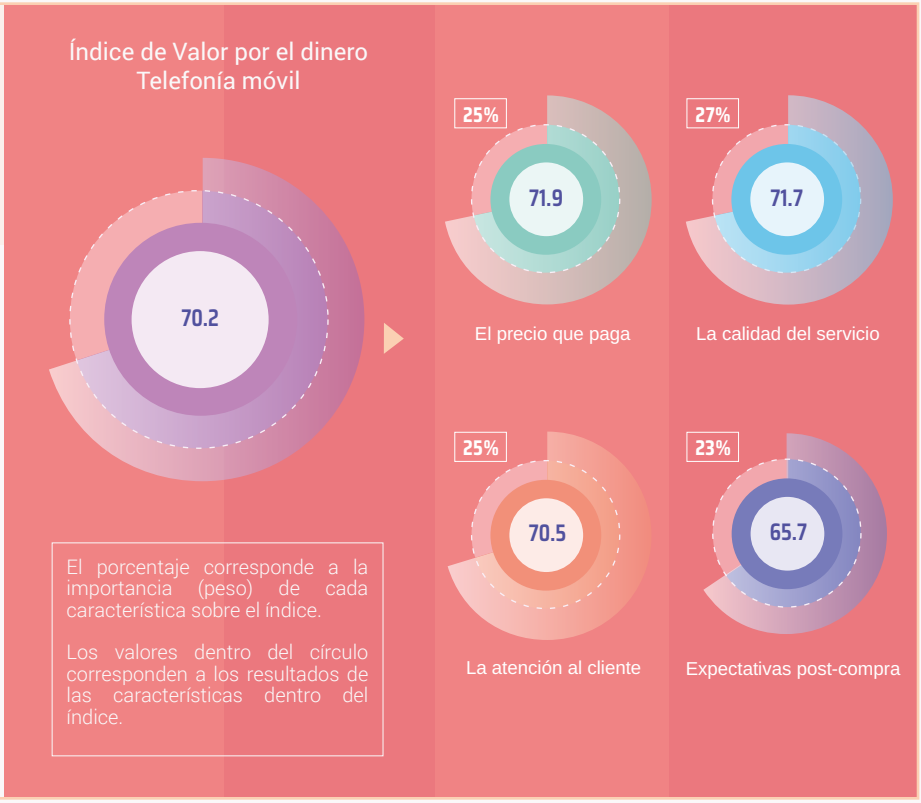
Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Movistar fue de 70.2, en una escala de 100.

La característica del precio que paga (71.9) y la calidad del servicio (71.7) tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Movistar. Por su parte, la característica de la atención al cliente (70.5) y la expectativa post-compra (65.7) tuvieron las menores calificaciones.

Gráfico 2.2.2.3.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Confianza o Lealtad

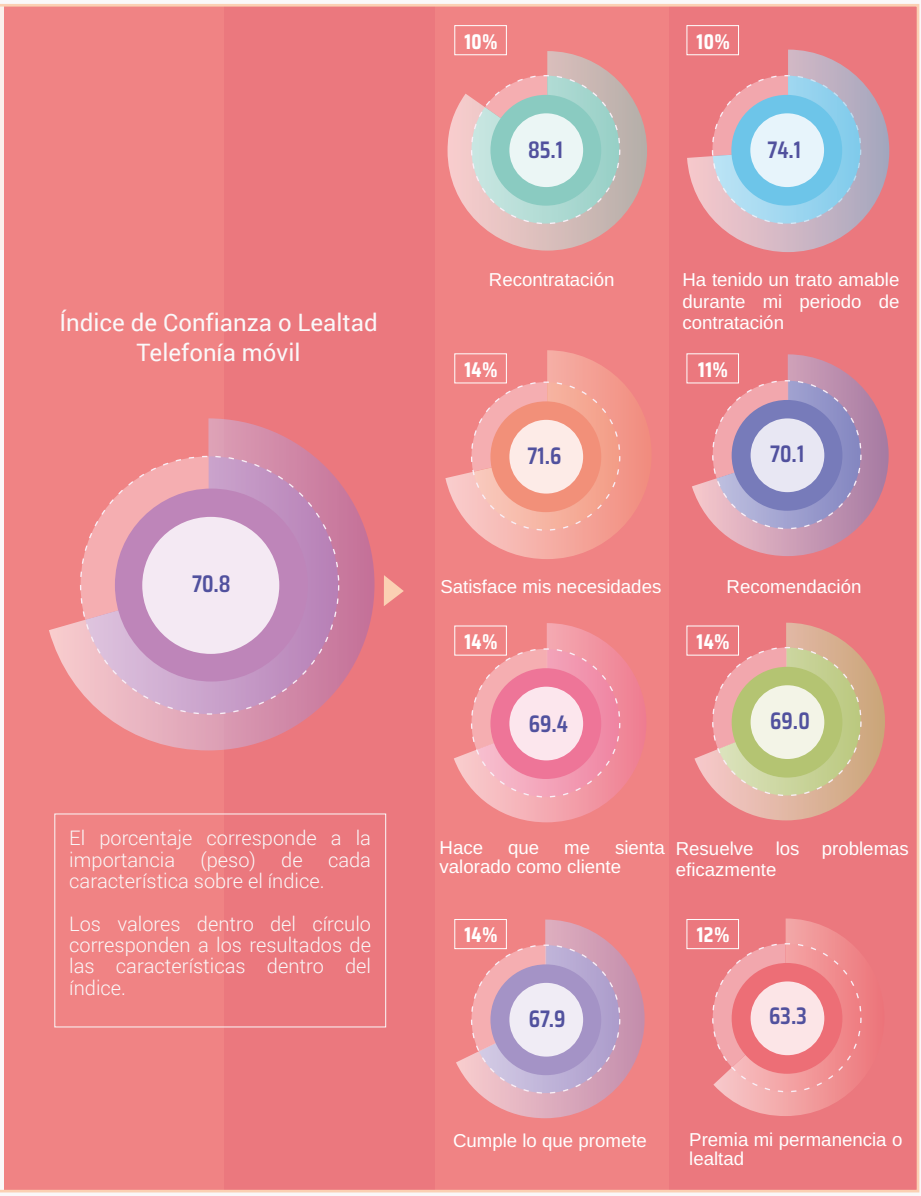
El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Movistar fue de 70.8, en una escala de 100.

La característica de recontratación (85.1) y mi proveedor ha tenido un trato amable durante mi periodo de contratación (74.1), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Movistar.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Confianza o Lealtad en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de mi proveedor cumple lo que promete (67.9) y premia mi permanencia o lealtad (63.3), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Movistar.

Gráfico 2.2.2.4.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos. Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

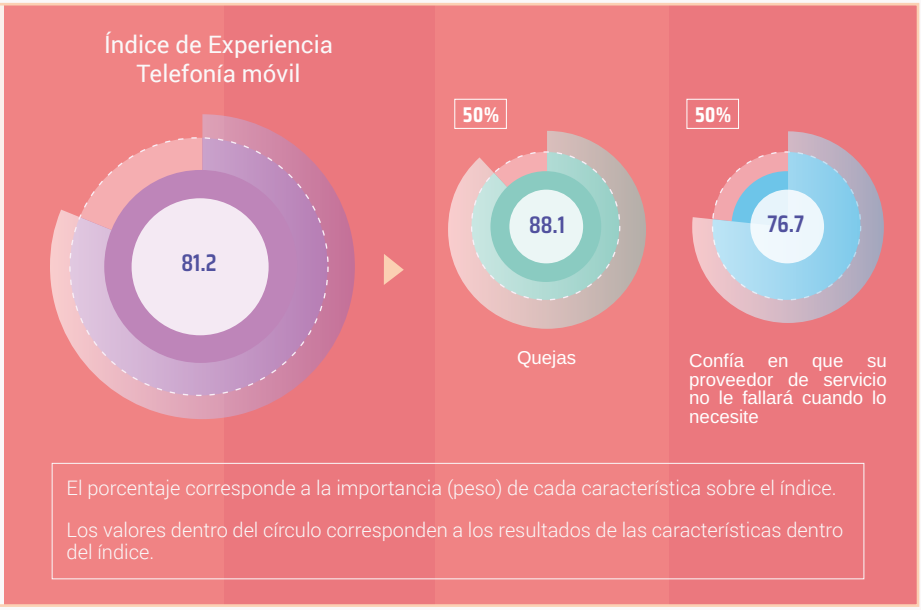
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Movistar fue de 81.2, en una escala de 100.

De las características que conforman al Índice de Experiencia, las quejas emitidas mostraron la mayor calificación (88.1), mientras que la confianza en que el proveedor no le fallará cuando lo necesite (76.7), fue la característica que presentó la menor calificación entre los usuarios de Movistar.

Gráfico 2.2.2.5.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

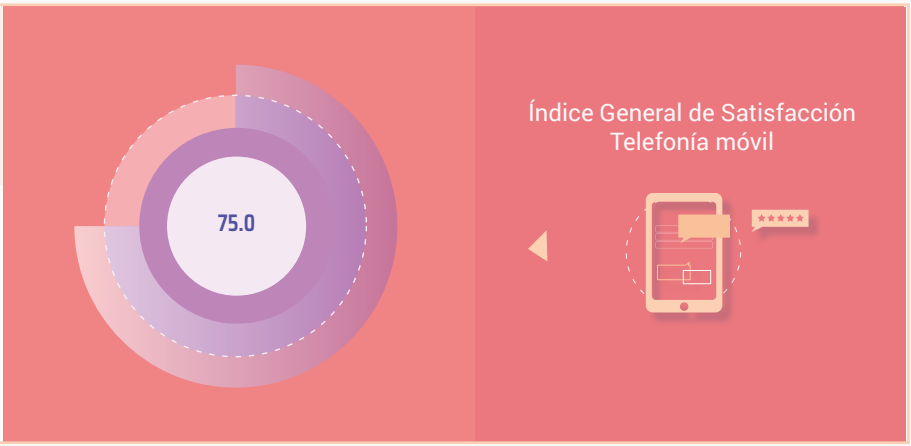
2.2.3. Telcel

Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía móvil de los usuarios de Telcel fue de 75, en una escala de 100.

Gráfico 2.2.3.1.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Calidad percibida

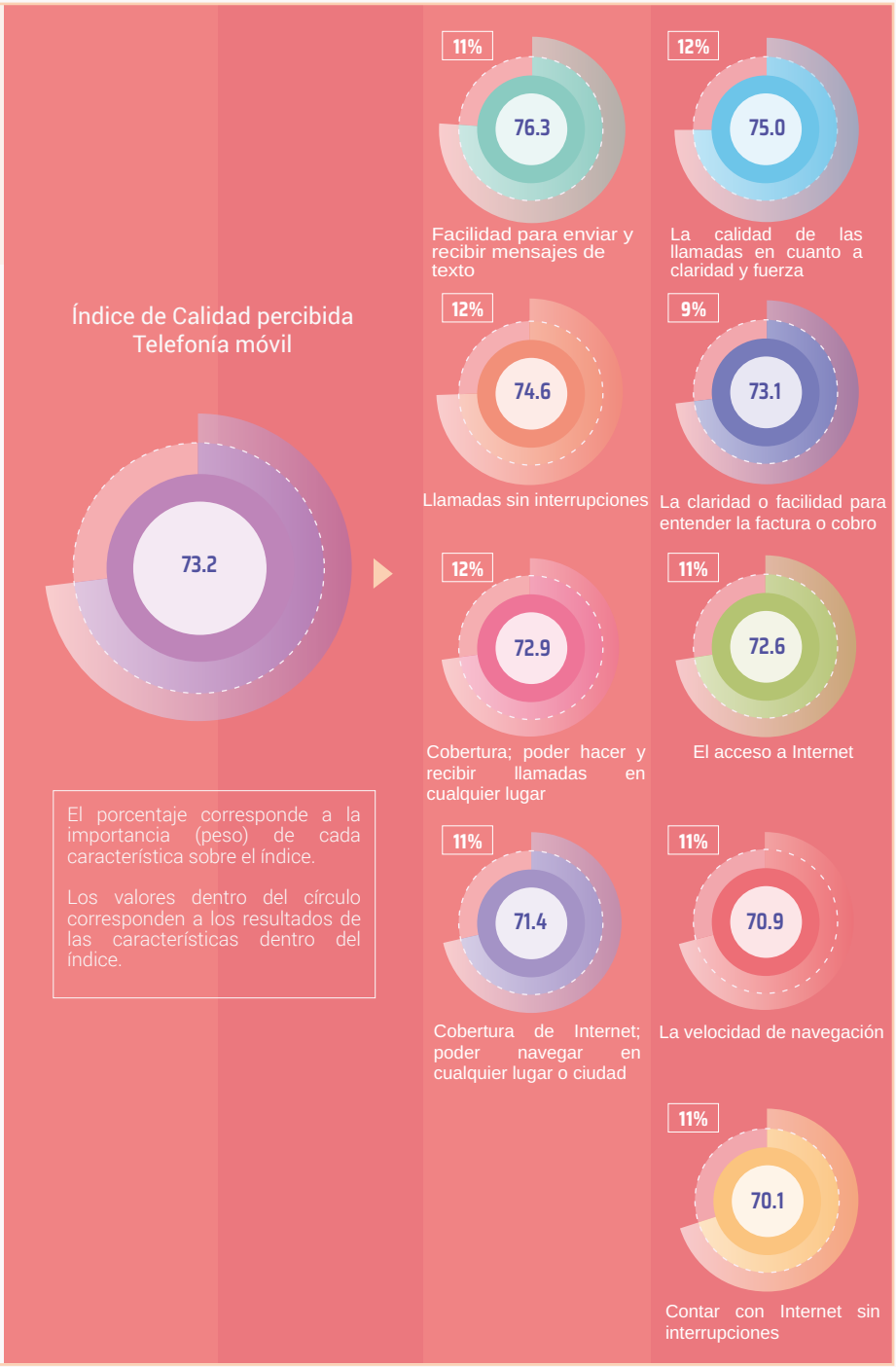
El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Telcel fue de 73.2, en una escala de 100.

La característica de la facilidad para enviar y recibir mensajes de texto (76.3) y la calidad de las llamadas en cuanto a claridad y fuerza (75), 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 (70.9) y contar con Internet sin interrupciones (70.1), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telcel.

Gráfico 2.2.3.2.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

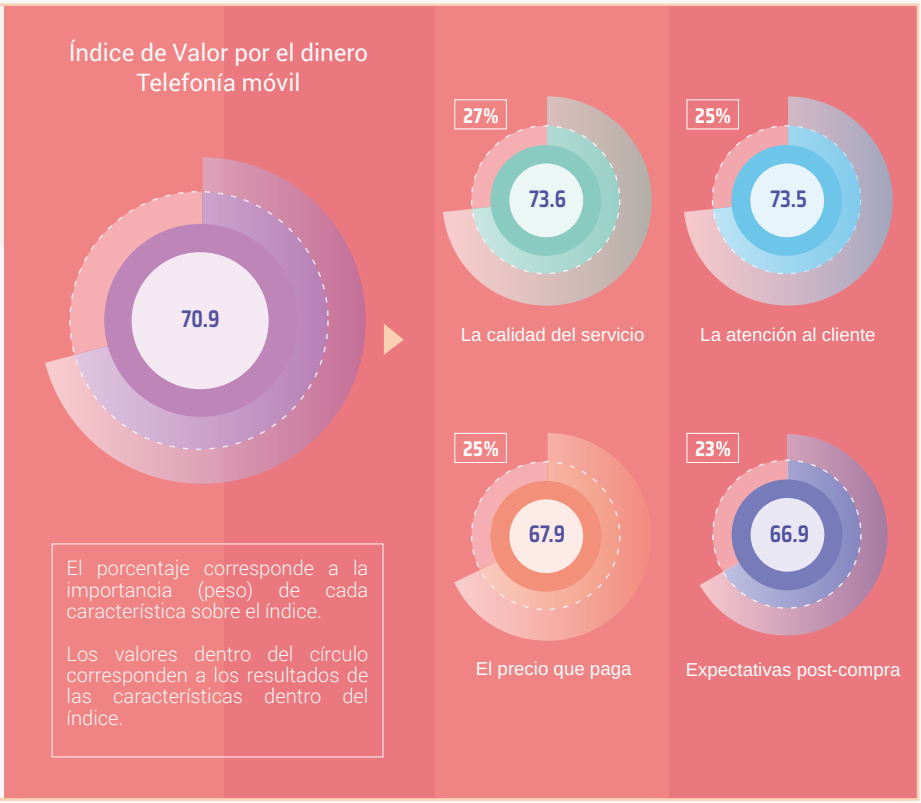
Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Telcel fue de 70.9, en una escala de 100.

La característica de la calidad del servicio (73.6) y la atención al cliente (73.5) tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telcel. Por su parte, la característica del precio que paga (67.9) y la expectativa post-compra (66.9) tuvieron las menores calificaciones.

Gráfico 2.2.3.3.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Confianza o Lealtad

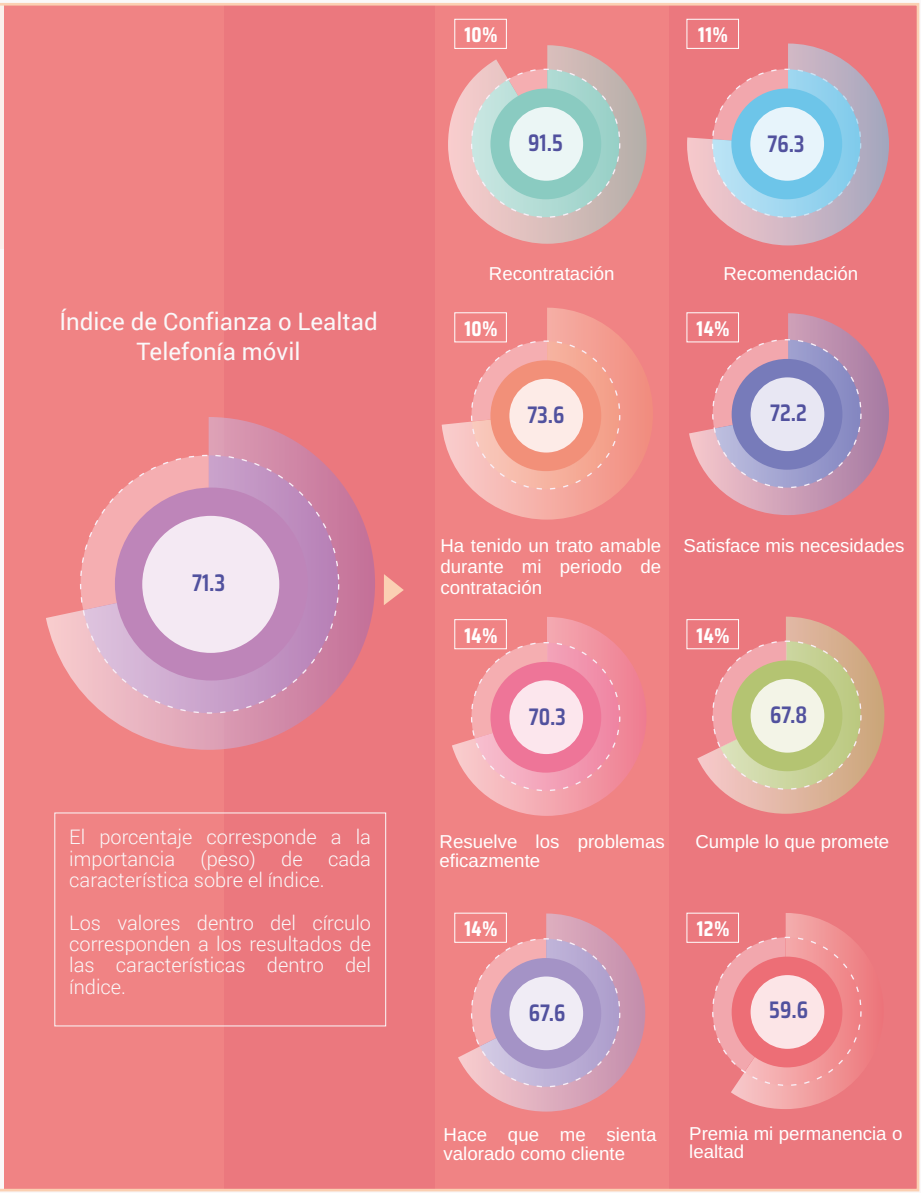
El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Telcel fue de 71.3, en una escala de 100.

La característica de recontratación (91.5) y de recomendación (76.3), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telcel.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Confianza o Lealtad en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de mi proveedor hace que me sienta valorado como cliente (67.6) y premia mi permanencia o lealtad (59.6), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telcel.

Gráfico 2.2.3.4.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos. Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

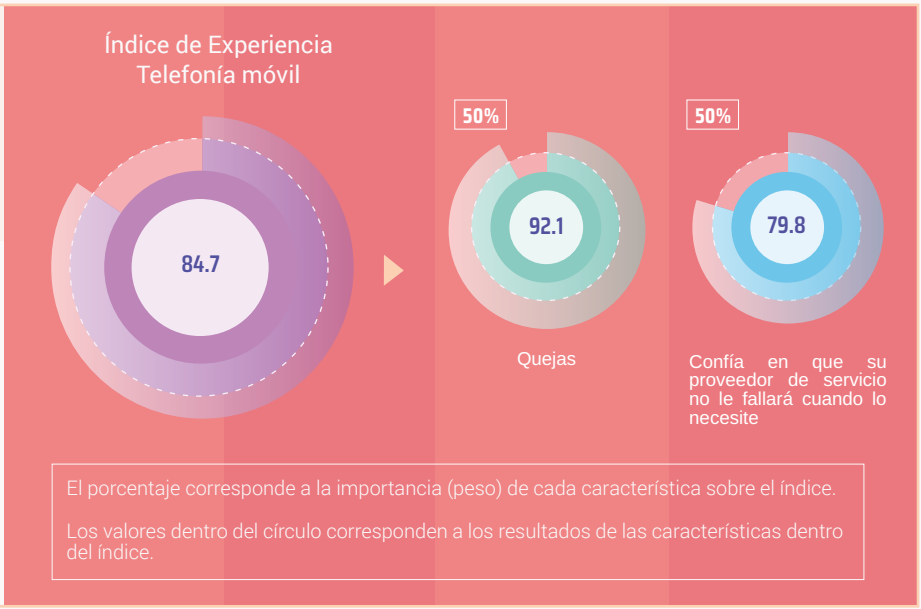
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Telcel fue de 84.7, en una escala de 100.

De las características que conforman al Índice de Experiencia, las quejas emitidas mostraron la mayor calificación (92.1), mientras que la confianza en que el proveedor no le fallará cuando lo necesite (79.8), fue la característica que presentó la menor calificación entre los usuarios de Telcel.

Gráfico 2.2.3.5.

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



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

SEGUNDA ENCUESTA 2021

ift INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

Insurgentes Sur #1143, Col. Nochebuena,

Demarcación Territorial Benito Juárez,

C.P. 03720, Ciudad de México

Tel: 55 50 15 4000 / 800 20 00 120

www.ift.org.mx