

Índice

Legales	3
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Consideraciones metodológicas	6
Apartado 1. Patrones de consumo y experiencia de los servicios de telecomunicaciones	9
Principales hallazgos.....	9
1.1. Internet fijo	11
1.2. Telefonía fija	20
1.3. Televisión de paga	26
1.4. Telefonía móvil	32
Apartado 2. Indicadores de Satisfacción de las personas usuarias de los servicios de telecomunicaciones.....	40
Principales hallazgos.....	43
2.1. Resultados de los Indicadores de Satisfacción de las Personas Usuarias de Servicios de Telecomunicaciones.....	45
2.2. Resultados generales del IGS y de los Índices de satisfacción, por región Bassols-Batalla	50
2.2.1. Internet fijo	51
2.2.2. Telefonía fija	53
2.2.3. Televisión de paga	55
2.2.4. Telefonía móvil	57

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 2025. Personas Usuaris 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, marzo 2022. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/conocenos/estatuto-organico>

Objetivo General

El IFT es el órgano encargado de regular, promover, supervisar, entre otros, los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, así como proteger los derechos de las personas usuarias de los servicios de telecomunicaciones.

La “*Segunda Encuesta 2025. Personas Usuarias de Servicios de Telecomunicaciones*”, contiene los resultados obtenidos a través de las entrevistas aplicadas durante el año 2024 para identificar los patrones de consumo, niveles de satisfacción y experiencia de las personas usuarias de los servicios de telecomunicaciones de Internet fijo², Telefonía fija, Televisión de paga, Telefonía e Internet móvil.

Objetivos Específicos

Apartado 1. Patrones de consumo y experiencia de los servicios de telecomunicaciones

El uso de los servicios de telecomunicaciones ha incrementado en los últimos años y esta tendencia está estrechamente relacionada con el crecimiento en la disponibilidad de estos servicios entre la población en México³.

Asimismo, identificar los patrones de consumo y experiencia de uso es consistente con las mejores prácticas internacionales, en virtud de que permite a los órganos reguladores comprender mejor la participación de las personas usuarias, su capacidad de acceso y la utilización de los servicios de telecomunicaciones.

Por lo anterior, el apartado contiene información de las encuestas⁴ aplicadas durante el año 2024⁵ sobre los patrones de consumo y experiencia en el uso de los servicios de telecomunicaciones (Internet fijo, Telefonía fija, Televisión de paga, Telefonía móvil e Internet móvil), entre las variables más destacables para las personas usuarias, al momento de realizar una contratación, son: conocimiento del servicio contratado, la modalidad de contratación, el contacto con el proveedor cuando han sufrido algún problema, así como la atención recibida, entre otras.

Apartado 2. Indicadores de Satisfacción de las personas usuarias de los servicios de telecomunicaciones

La medición de los niveles de satisfacción de los servicios de telecomunicaciones, a través de la percepción de las personas usuarias, es un análisis que permite dar un sentido profundo a los datos recolectados mediante encuestas sobre la calidad con la que reciben las personas usuarias sus servicios; la experiencia en el uso de estos; 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 pueden generar hacia su proveedor de servicio.

² Para fines del Reporte Internet se refiere al acceso al servicio de Internet, es decir, el acceso al “...conjunto descentralizado de redes de telecomunicaciones..., que proporciona diversos servicios de comunicación...” (LFTR, Art 3, Fracción XXXII).

³ Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH 2024), disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/endutih/2024/>

⁴ Disponible en: <https://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales-usuarios>

⁵ Para más información consultar las consideraciones metodológicas de este Reporte.

Por lo anterior, los resultados que se presentan obedecen a las respuestas de las personas encuestadas, lo cual permite identificar y dar seguimiento a los niveles de satisfacción de las personas usuarias de servicios de telecomunicaciones. Para ello, se utilizó la base de datos acumulada del año 2024, la cual está conformada por los levantamientos periódicos que llevó a cabo el IFT durante ese año⁶.

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 las personas usuarias de telecomunicaciones en México.

⁶ Para más información consultar las consideraciones metodológicas de este Reporte.

Consideraciones metodológicas

Periodo de levantamiento⁷:

Concepto	Primer levantamiento (Feb-mar 2024)	Segundo levantamiento (May-jun 2024)	Tercer levantamiento (Sept-oct 2024)
Periodo de levantamiento	Del 29 de febrero al 31 de marzo de 2024	Del 9 de mayo al 21 de junio de 2024	Del 4 de septiembre al 15 de octubre del 2024

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

Concepto	Mujer	Hombre
Internet fijo y Televisión de paga		
Primer levantamiento (Feb-mar 2024)	50.3%	49.7%
Segundo levantamiento (May-jun 2024)	50.8%	49.2%
Tercer levantamiento (Sept-oct 2024)	51.1%	48.9%
Telefonía móvil		
Primer levantamiento (Feb-mar 2024)	50.0%	50.0%
Segundo levantamiento (May-jun 2024)	50.0%	50.0%
Tercer levantamiento (Sept-oct 2024)	50.0%	50.0%
Telefonía fija		
Primer levantamiento (Feb-mar 2024)	50.0%	50.0%
Segundo levantamiento (May-jun 2024)	50.0%	50.0%
Tercer levantamiento (Sept-oct 2024)	50.1%	49.9%

Representatividad: Nacional (levantamiento en las 32 Entidades Federativas), con base en las 9 regiones Bassols-Batalla⁸: Noroeste, Norte, Noreste, Centro-Occidente, Centro-Norte, Centro-Este, Este, Sur y Península de Yucatán.

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

⁷ Cabe señalar que en el Reporte solo se muestra la información correspondiente a tres levantamientos, debido a que el público objetivo de uno de los levantamientos comprendió a empresas micro, pequeñas y medianas y su propósito fue conocer los servicios de telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) de los usuarios no residenciales.

⁸ Ángel Bassols Batalla, (1975), Geografía Económica de México, Editorial F. Trillas.

Concepto	Primer levantamiento (Feb-mar 2024)	Segundo levantamiento (May-jun 2024)	Tercer levantamiento (Sept-oct 2024)
Internet fijo	1.17%	1.17%	1.17%
Televisión de paga	1.21%	1.19%	1.19%
Telefonía móvil	1.34%	1.34%	1.34%
Telefonía fija	2.08%	2.08%	2.08%

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 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). La muestra de personas usuarias de estos servicios por encuesta, se conformó de la siguiente manera:

Concepto	Tamaño de muestra
Primer levantamiento (Feb-mar 2024)	8,400
Segundo levantamiento (May-jun 2024)	8,400
Tercer levantamiento (Sept-oct 2024)	8,400
Total 2024	25,200

Consideraciones metodológicas para el servicio de Telefonía móvil⁹:

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 personas usuarias de estos servicios por encuesta, se conformó de la siguiente manera:

Concepto	Tamaño de muestra
Primer levantamiento (Feb-mar 2024)	5,306
Segundo levantamiento (May-jun 2024)	5,305
Tercer levantamiento (Sept-oct 2024)	5,323
Total 2024	15,934

⁹ En el servicio de Telefonía móvil se incluyen los servicios de voz, mensajes cortos (SMS) y datos móviles.

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 personas usuarias de estos servicios por encuesta, se conformó de la siguiente manera:

Concepto	Tamaño de muestra
Primer levantamiento (Feb-mar 2024)	2,200
Segundo levantamiento (May-jun 2024)	2,203
Tercer levantamiento (Sept-oct 2024)	2,204
Total 2024	6,607

Consideraciones metodológicas de los Indicadores de Satisfacción de las personas usuarias de servicios de telecomunicaciones¹⁰

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 (IGS).
- El segundo evalúa los elementos que inciden en el IGS.
- El tercero mide la incidencia (importancia) de estos elementos en el IGS.

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

Para el segundo momento, de acuerdo con las mejores prácticas internacionales para la evaluación de los elementos que inciden en el IGS, 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 IGS (variable dependiente).

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

¹⁰ 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. Patrones de consumo y experiencia de los servicios de telecomunicaciones

Principales hallazgos



● Febrero-marzo 2024

● Septiembre-octubre 2024



Televisión de paga

1. Tipo de contratación

Incrementó el porcentaje de personas usuarias que mencionó tener contratado el servicio de Televisión de paga en la modalidad *triple play* (Televisión de paga, Internet fijo y Telefonía fija) y al pasar de 30.3% a 30.9%.



2. Conocimiento del servicio

El porcentaje de personas usuarias que mencionaron conocer las características del servicio contratado (canales incluidos) presentó un incremento, al pasar de 63.9% a 68.8%.

4. Uso del servicio

El principal uso que las personas usuarias le dan a su servicio de Televisión de paga fue pasar tiempo con la familia/tiempo con amistades, pasó de 52.4% a 48.8%.



3. Número de canales contratados

Incrementó el porcentaje de personas usuarias que mencionaron tener contratados de 50 a 100 canales, al pasar de 61% a 69.4%.



5. Contacto con su proveedor de servicio

Disminuyó el porcentaje de personas usuarias que señaló haber contactado a su proveedor de Televisión de paga en los últimos 12 meses, al pasar de 11.2% a 8.4%.

6. ¿Cómo califican el servicio brindado cuando lo contactaron?

El porcentaje de personas usuarias de Televisión de paga que mencionaron que su proveedor les brindó muy buen servicio/buen servicio disminuyó, al pasar de 85.1% a 75.4%.



Telefonía móvil

1. Tipo de contratación

Incrementó porcentaje de personas usuarias que mencionó tener contratado el servicio de Telefonía móvil en la modalidad prepago, al pasar de 81.5% a 81.7%.

3. Conocimiento del servicio

El porcentaje de personas usuarias que mencionaron conocer las características del servicio contratado (MB o GB incluidos) presentó un incremento, al pasar de 31.1% a 31.5%.



5. Principales actividades que realizan las personas usuarias a través del teléfono móvil

- Para hacer llamadas, pasó de 32.4% a 35.4%.
- Para el trabajo, pasó de 18.7% a 17.7%.
- Para enviar mensajes de texto vía Internet (WhatsApp), se mantuvo en 13.1%.



7. Contacto con su proveedor de servicio

Disminuyó el porcentaje de personas usuarias que señaló haber contactado a su proveedor de Telefonía móvil en los últimos 12 meses, al pasar de 14.4% a 13.3%.

2. Acceso a Internet y/o redes sociales

El mayor porcentaje de personas usuarias mencionó tener acceso a Internet y/o redes sociales, pasó de 87.9% a 87.3%.

4. Cantidad de datos (MB o GB) que incluye el plan de Telefonía móvil

Incrementó el porcentaje de personas usuarias que mencionaron tener contratados más de 3 GB, al pasar de 43.1% a 50.3%.



6. Conexión a Internet fijo (Wi-Fi) y/o móvil (datos móviles)

Las personas usuarias señalaron en su mayoría que se conectan a Internet de manera indistinta a través de Wi-Fi y/o datos móviles, este porcentaje se mantuvo en 60.6% en ambos periodos.

8. ¿Cómo califican el servicio brindado cuando lo contactaron?

El porcentaje de personas usuarias de Telefonía móvil que mencionaron que su proveedor les brindó muy buen servicio/buen servicio disminuyó, al pasar de 88% a 86.4%.

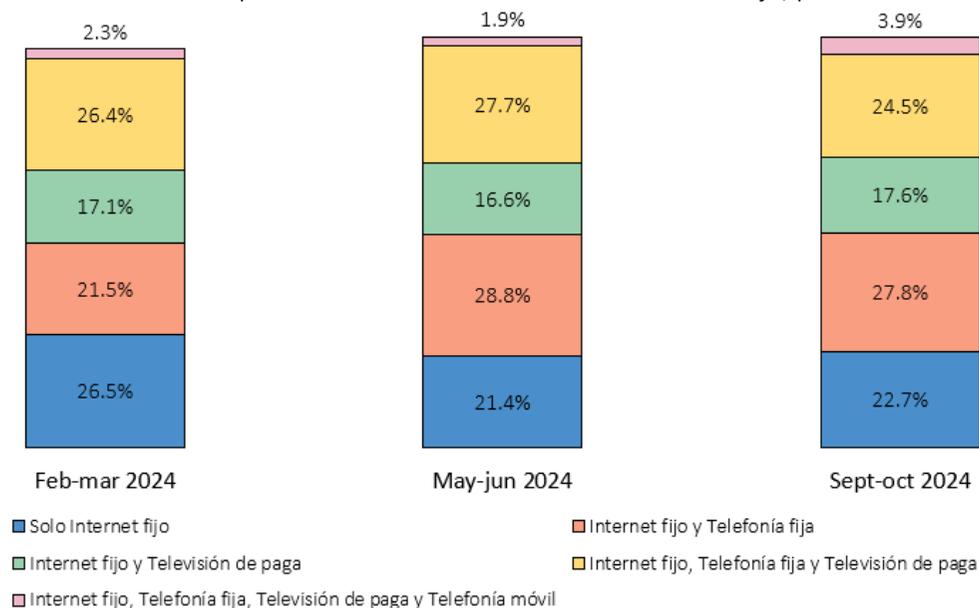
1.1. Internet fijo

Tipo de contratación

De las encuestas aplicadas a las personas usuarias del servicio de Internet fijo, se identifica que es un servicio contratado en las cuatro distintas modalidades: *single*, *doble*, *triple* o *cuádruple play*.

- La modalidad *single play* presentó una disminución, al pasar de 26.5% en febrero-marzo a 22.7% en septiembre-octubre de 2024.
- La modalidad *doble play* de Internet fijo y Telefonía fija tuvo un incremento, al pasar de 21.5% en febrero-marzo a 27.8% en septiembre-octubre de 2024.
- En la modalidad *doble play* de Internet fijo y Televisión de paga se observó un incremento en la contratación, al pasar de 17.1% en febrero-marzo a 17.6% en septiembre-octubre de 2024.
- Se observó una disminución en la modalidad *triple play*, la cual pasó de 26.4% en febrero-marzo a 24.5% en septiembre-octubre de 2024.
- Por último, la modalidad *cuádruple play* presentó un incremento, al pasar de 2.3% en febrero-marzo a 3.9% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.1.1. Tipo de contratación del servicio de Internet fijo, por encuesta



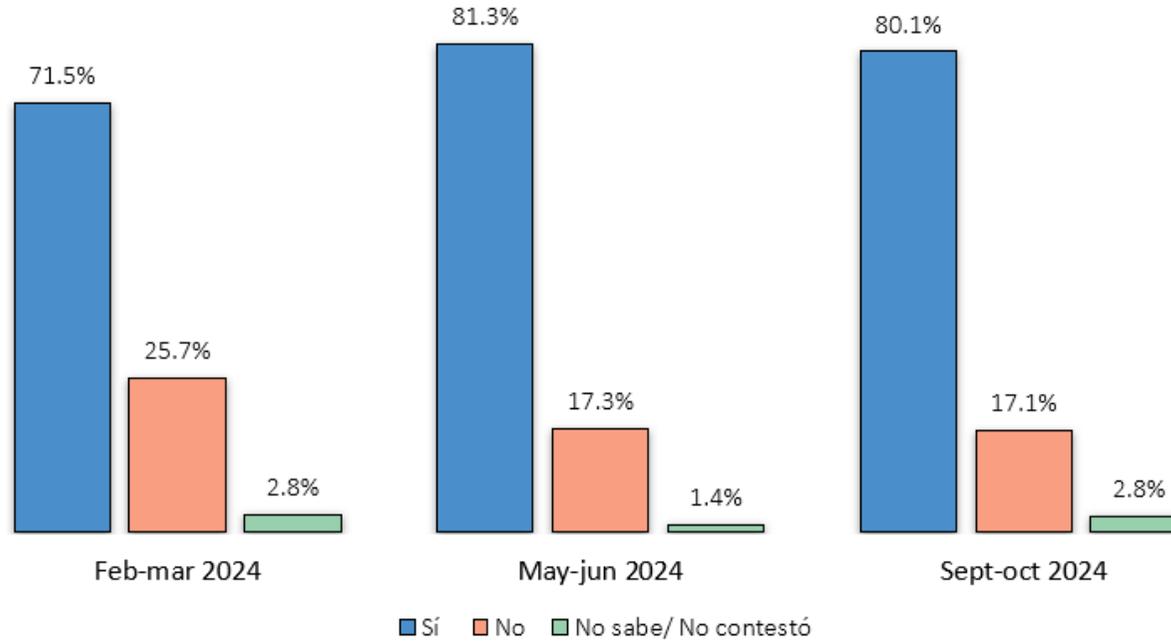
Nota. Se excluyen respuestas referentes a proveedores no facultados para brindar el servicio. Asimismo, se excluyen las respuestas “No sabe/No contestó”, por lo que la suma no da 100%. Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

Conocimiento del servicio contratado

Las personas usuarias que mencionaron conocer las características del servicio contratado (Mbps incluidos) presentaron un incremento, al pasar de 71.5% en febrero-marzo a 80.1% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.1.2. Conocimiento del servicio contratado de Internet fijo, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea.

Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

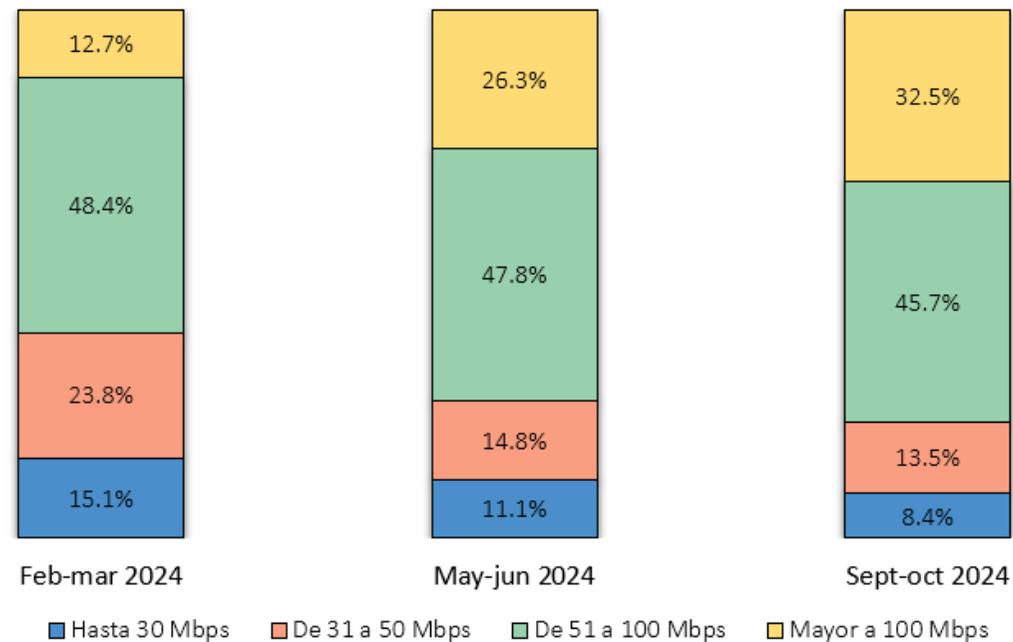
Fuente: IFT (2025)

Velocidad contratada

En septiembre-octubre de 2024, el mayor porcentaje mencionó tener contratada una velocidad de entre 51 a 100 Mbps, este porcentaje (45.7%) presentó una disminución con respecto a febrero-marzo (48.4%).

Por otra parte, se observó una tendencia creciente de las personas usuarias que mencionaron tener velocidades mayores a 100 Mbps.

Gráfico 1.1.3. Velocidad contratada de Internet fijo, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.

La pregunta se realizó a aquellas personas usuarias que mencionaron conocer la velocidad contratada en su servicio.

Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

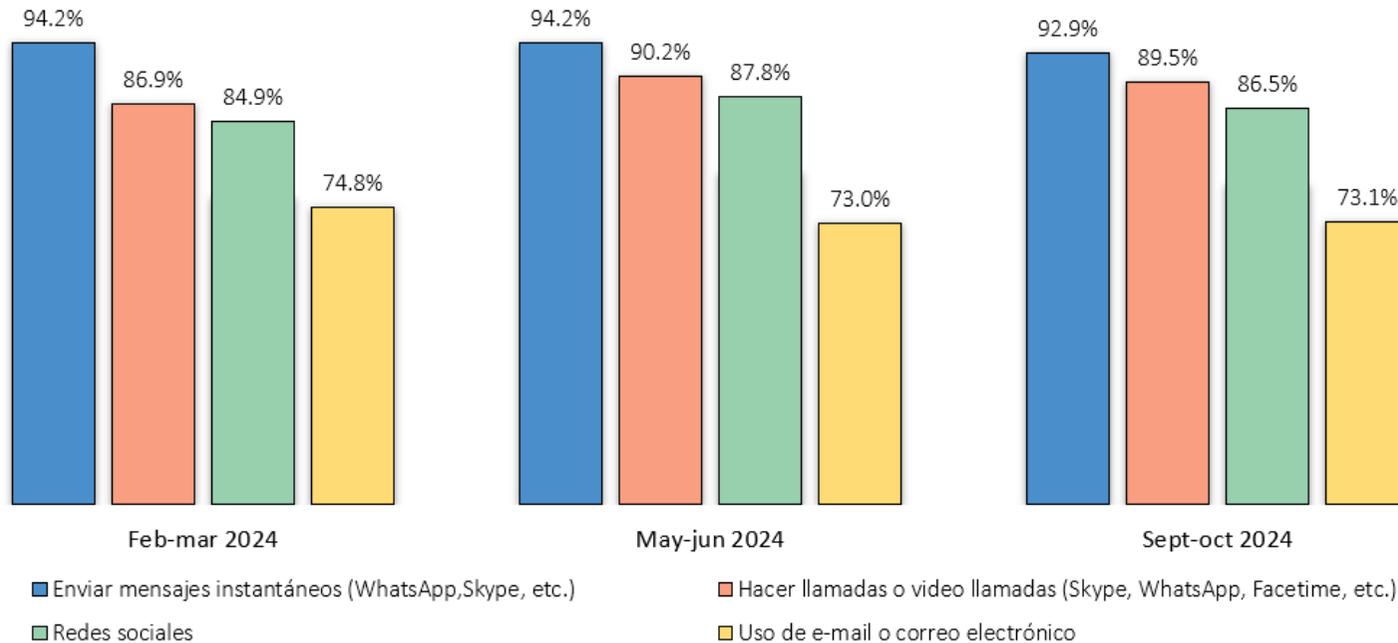
Fuente: IFT (2025)

Actividades que realizan las personas usuarias a través de Internet fijo

- Para comunicarse

De acuerdo con las personas usuarias, se identificó que las principales actividades para comunicarse a través de Internet fijo son enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.), hacer llamadas o video llamadas (Skype, WhatsApp, Facetime, etc.) y consultar sus redes sociales.

Gráfico 1.1.4. Principales actividades que realizan las personas usuarias para comunicarse a través de Internet fijo, por encuesta

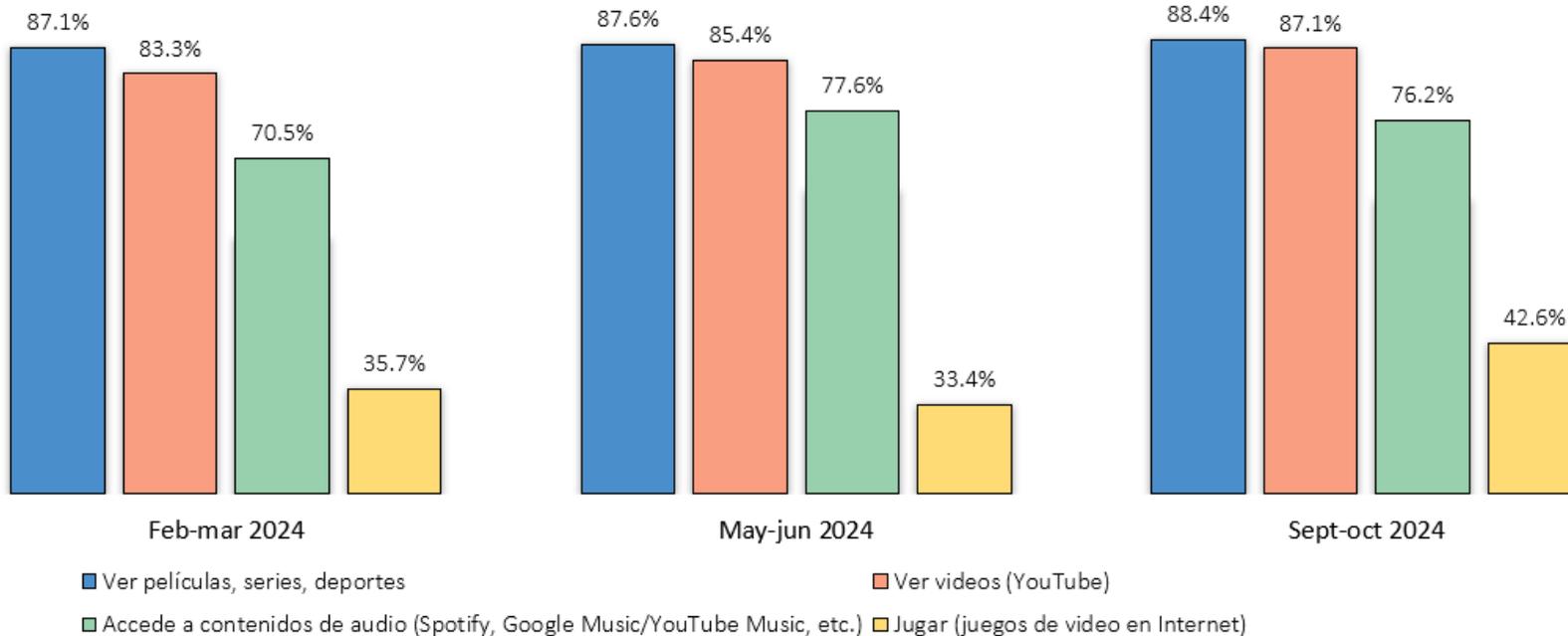


Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2025)

- Para entretenimiento

De acuerdo con las personas usuarias, se identificó que ver películas, series o deportes, ver videos (YouTube) y acceder a contenidos de audio (Spotify, Google Music/YouTube Music, etc.) son las principales actividades que realizan a través de Internet fijo para entretenimiento.

Gráfico 1.1.5. Principales actividades que realizan las personas usuarias para entretenimiento a través de Internet fijo, por encuesta

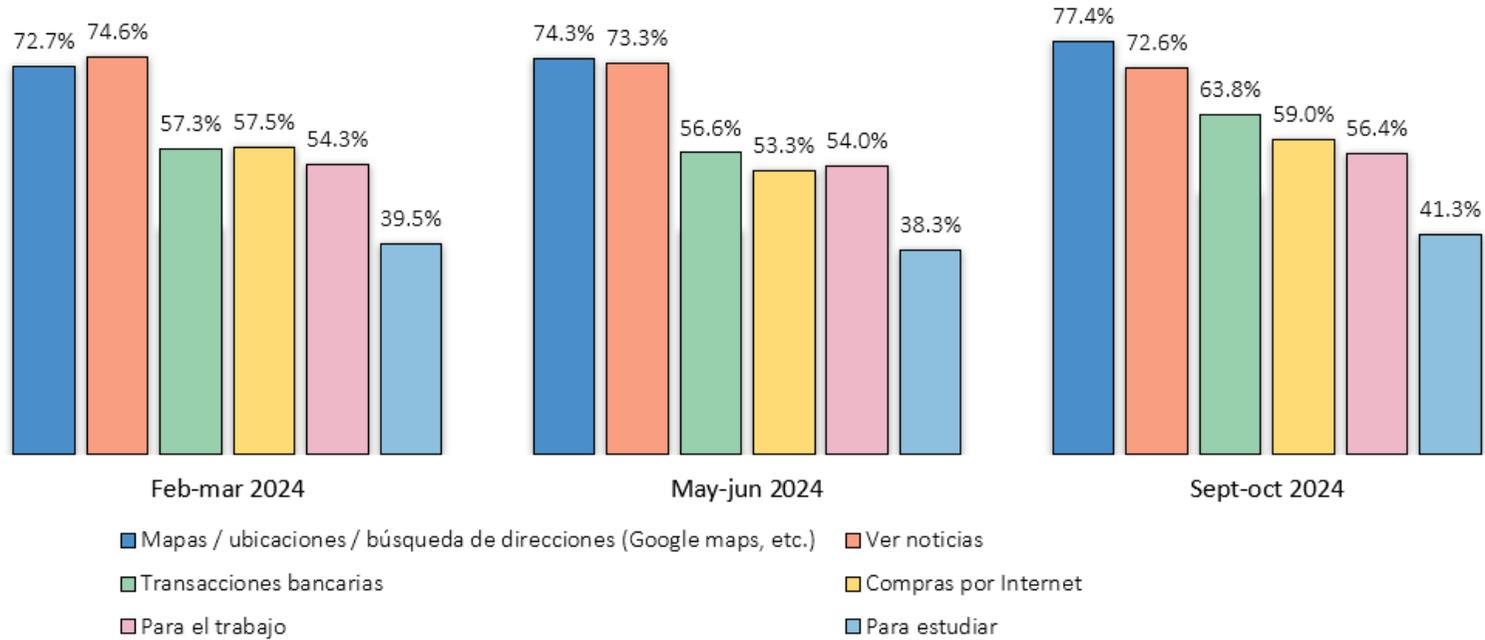


Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
 Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
 Fuente: IFT (2025)

- Otras actividades

Respecto a otras actividades que realizan las personas usuarias a través de Internet fijo se encuentran principalmente el uso de mapas / ubicaciones / búsqueda de direcciones (Google maps, etc.) y ver noticias.

Gráfico 1.1.6. Otras actividades que realizan las personas usuarias a través de Internet fijo, por encuesta



Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.

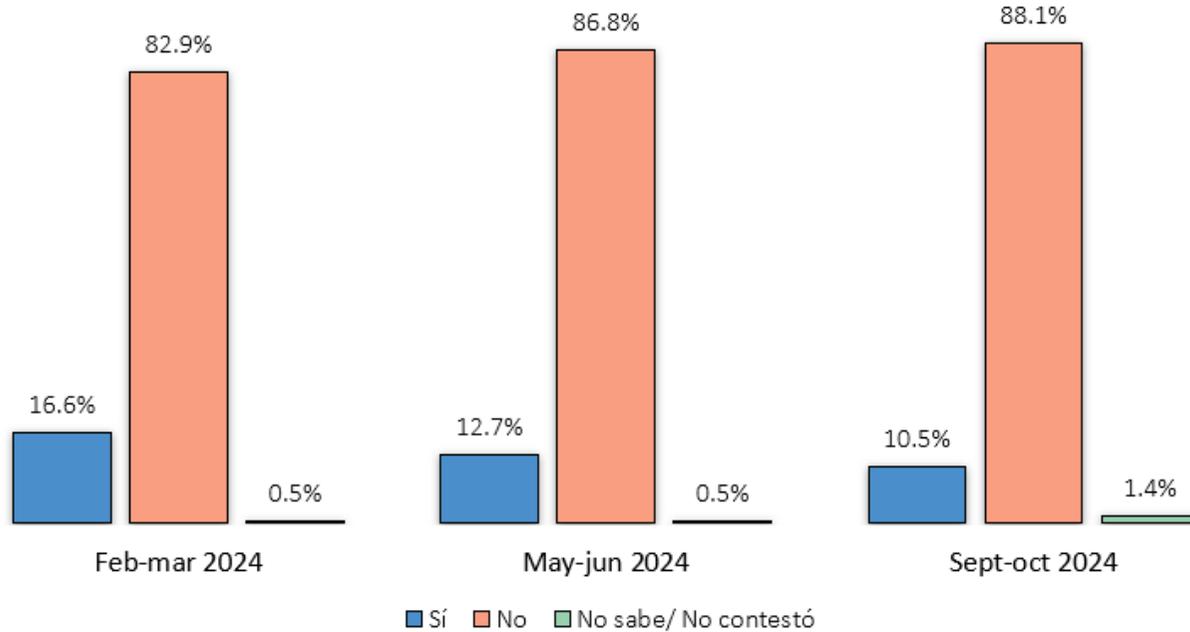
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

Contacto con su proveedor de Internet fijo en los últimos 12 meses

El porcentaje de personas usuarias que señaló haber contactado a su proveedor de Internet fijo en los últimos 12 meses presentó una disminución, al pasar de 16.6% en febrero-marzo a 10.5% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.1.7. Porcentaje de personas usuarias de Internet fijo que contactaron a su proveedor de servicio en los últimos 12 meses, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea.

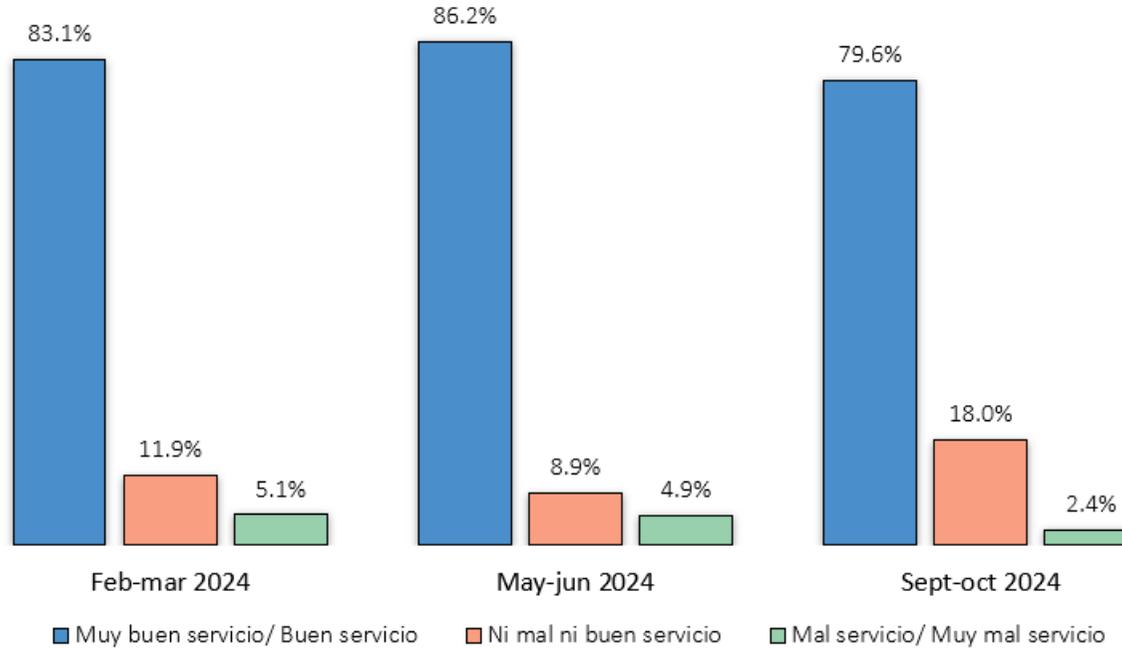
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

¿Cómo califican las personas usuarias el servicio brindado por su proveedor de Internet fijo cuando lo contactaron?

En cuanto a la calificación que le dan a la atención al cliente, las personas usuarias de Internet fijo mencionaron principalmente que su proveedor les brindó muy buen servicio/buen servicio, esto representó una disminución, al pasar de 83.1% en febrero-marzo a 79.6% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.1.8. Calificación de las personas usuarias de Internet fijo sobre el servicio brindado por el proveedor cuando lo contactaron, por encuesta



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

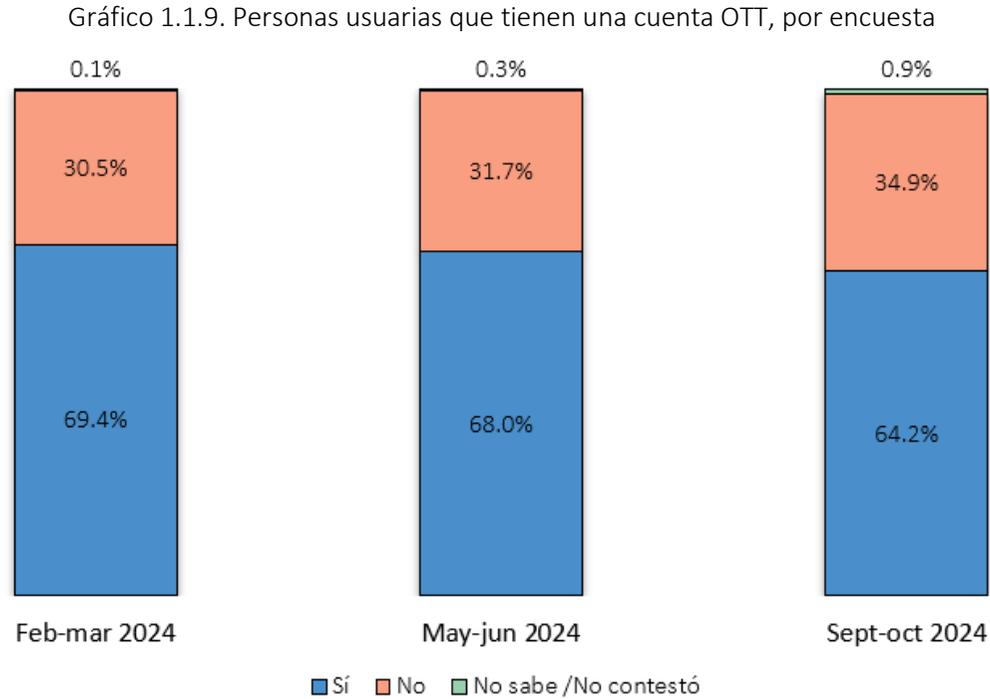
La pregunta se realizó a las personas usuarias que mencionaron haber contactado a su proveedor de servicio de Internet fijo en los últimos 12 meses.

Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

Contratación de cuentas *Over The Top* (OTT)

El porcentaje de personas usuarias que señaló tener contratada una cuenta OTT, presentó una disminución, al pasar de 69.4% en febrero-marzo a 64.2% en septiembre-octubre de 2024.



Nota. Respuesta espontánea.

Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

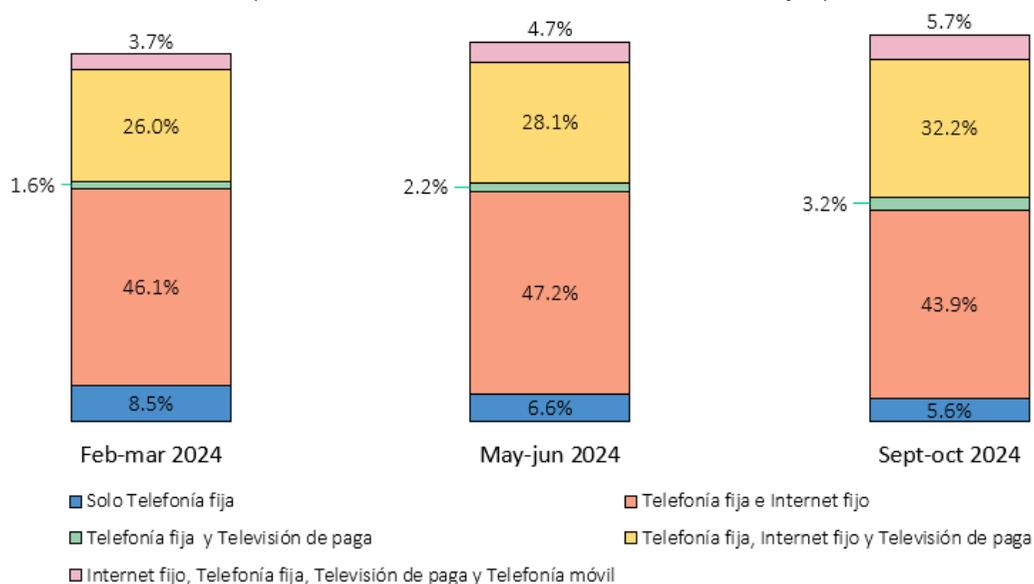
1.2. Telefonía fija

Tipo de contratación

De las encuestas aplicadas a las personas usuarias del servicio de Telefonía fija, se identifica que es un servicio contratado en las cuatro distintas modalidades: *single*, *doble*, *triple* o *cuádruple play*.

- En la modalidad *single play* se observó una disminución durante el periodo analizado, al pasar de 8.5% en febrero-marzo a 5.6% en septiembre-octubre de 2024.
- La modalidad *doble play* de Telefonía fija e Internet fijo fue la principal forma de contratación, la cual presentó una disminución, al pasar de 46.1% en febrero-marzo a 43.9% en septiembre-octubre de 2024.
- La modalidad *doble play* de Telefonía fija y Televisión de paga pasó de 1.6% en febrero-marzo a 3.2% en septiembre-octubre de 2024.
- Se observó un incremento en la modalidad *triple play*, la cual pasó de 26% en febrero-marzo a 32.2% en septiembre-octubre de 2024.
- Por último, la modalidad *cuádruple play* presentó un incremento, al pasar de 3.7% en febrero-marzo a 5.7% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.2.1. Tipo de contratación del servicio de Telefonía fija, por encuesta



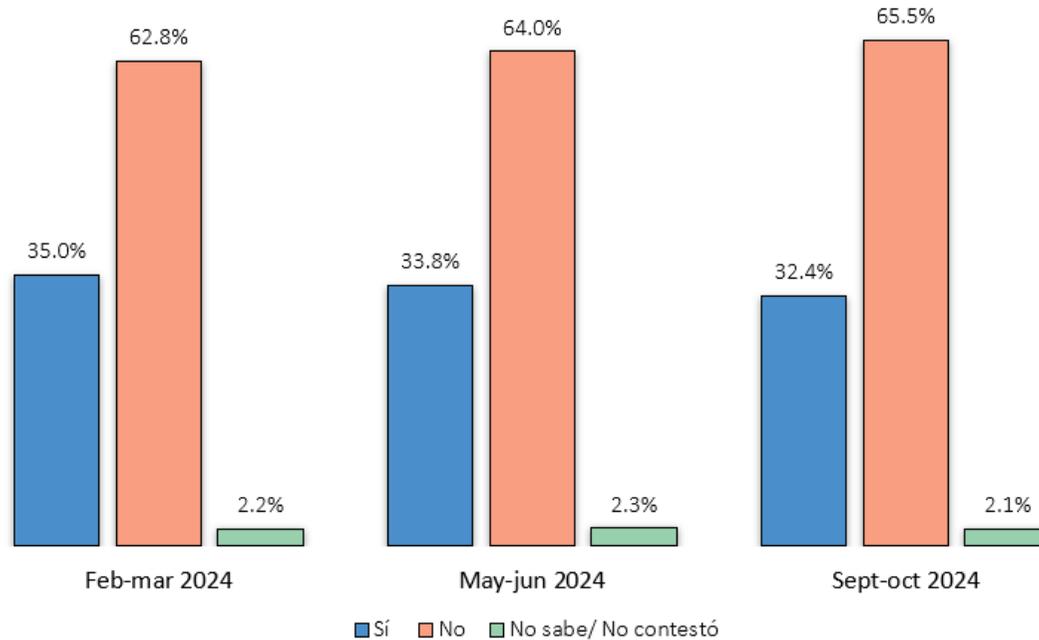
Nota. Se excluyen respuestas referentes a proveedores no facultados para brindar el servicio. Asimismo, se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", por lo que la suma no da 100%. Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

Conocimiento del servicio contratado

Las personas usuarias que mencionaron conocer las características incluidas en el servicio contratado, tales como la cantidad de llamadas a números fijos, móviles, larga distancia internacional ilimitadas, identificador de llamadas, buzón de voz, entre otras, mostraron una disminución, al pasar de 35% en febrero-marzo a 32.4% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.2.2. Conocimiento del servicio contratado de Telefonía fija, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.

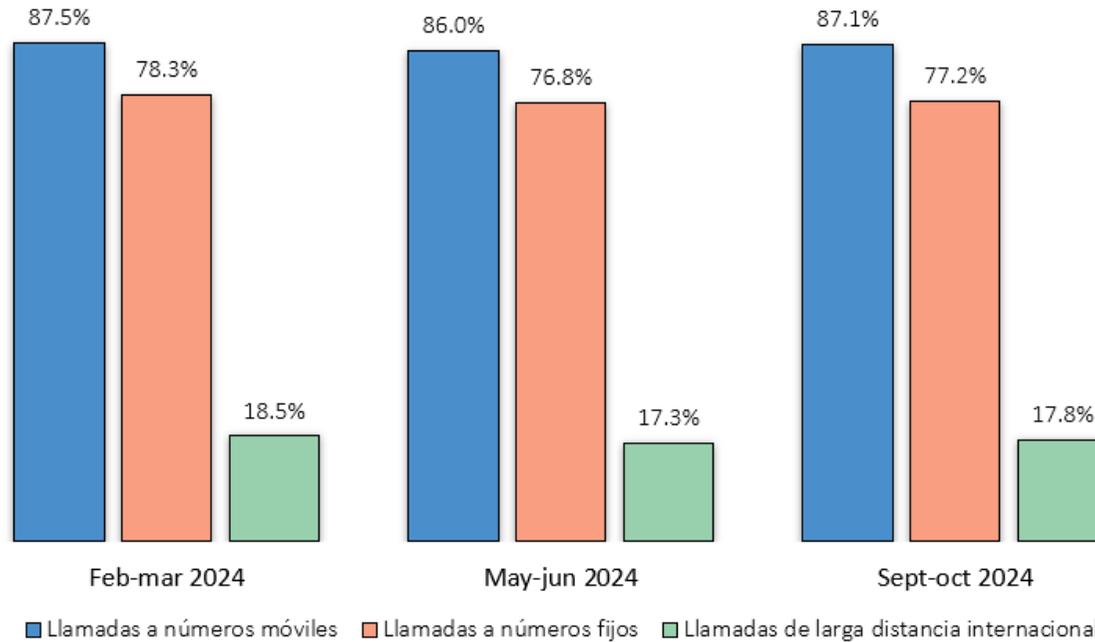
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

Usos del servicio

El uso del servicio de Telefonía fija para realizar llamadas a números móviles, a números fijos y a números de larga distancia internacional disminuyó de febrero-marzo a septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.2.3. Uso del servicio de Telefonía fija, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea. Debido a que se presentan únicamente las respuestas "Sí" de las personas usuarias que mencionaron realizar llamadas a números fijos, números móviles y larga distancia internacional, 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.

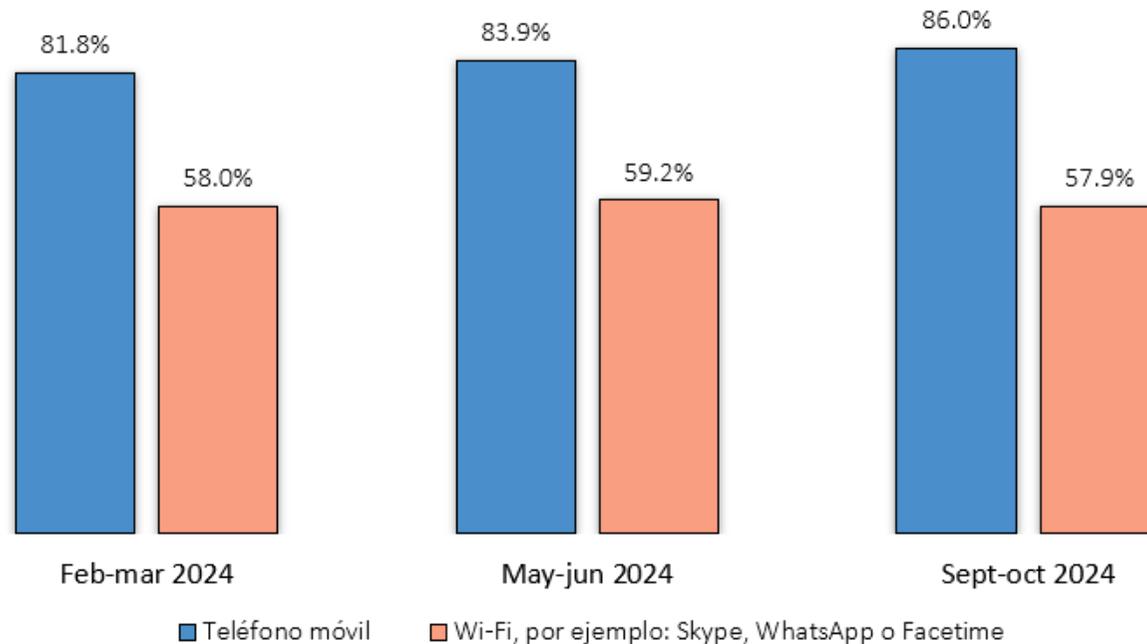
Fuente: IFT (2025)

Alternativas de comunicación en el hogar

El porcentaje de personas usuarias que realiza llamadas a otras personas utilizando el teléfono móvil incrementó, al pasar de 81.8% en febrero-marzo a 86% en septiembre-octubre de 2024.

Por otra parte, el porcentaje de las personas usuarias que realiza llamadas a otras personas usuarias utilizando Wi-Fi, por ejemplo: Skype, WhatsApp o Facetime presentó una disminución, al pasar de 58% en febrero-marzo a 57.9% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.2.4. Personas usuarias del servicio de Telefonía fija que realizan llamadas a otras personas usuarias utilizando Wi-Fi, por ejemplo: Skype, WhatsApp o Facetime y teléfono móvil, por encuesta



Nota. Debido a que se presentan únicamente las respuestas “Sí” de las personas usuarias que mencionaron realizar llamadas a otras personas usuarias utilizando Wi-Fi, por ejemplo: Skype, WhatsApp o Facetime y teléfono móvil, la suma no da 100%.

La pregunta se realizó a aquellas personas usuarias que además de contar con el servicio de Telefonía fija, tienen contratados los servicios de Telefonía móvil y/o Internet fijo.

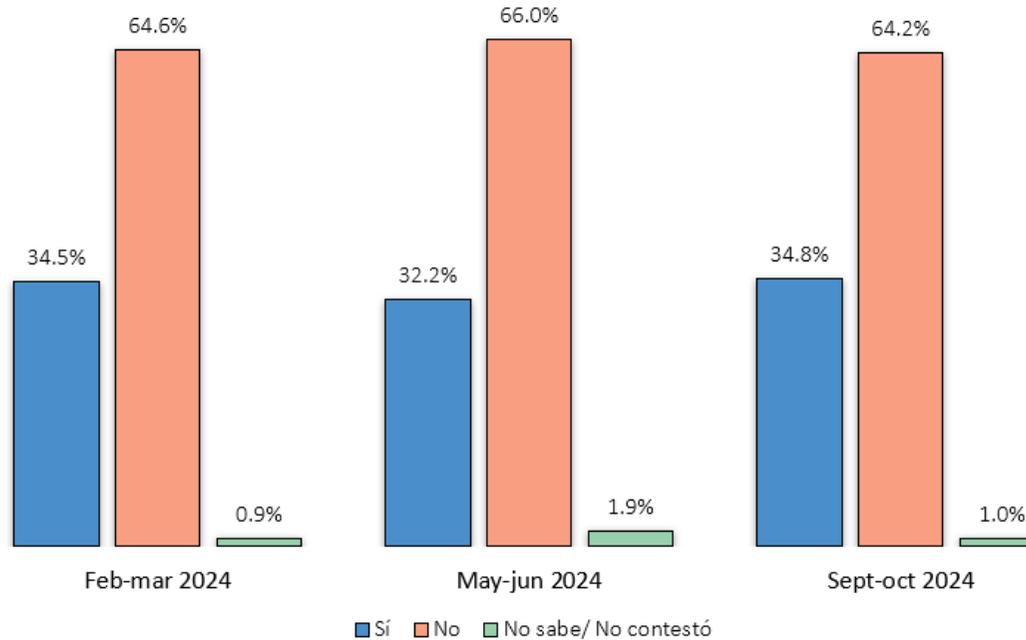
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

Contacto con su proveedor de Telefonía fija en los últimos 12 meses

El porcentaje de personas usuarias que señaló haber contactado a su proveedor de Telefonía fija en los últimos 12 meses presentó un incremento, al pasar de 34.5% en febrero-marzo a 34.8% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.2.5. Porcentaje de personas usuarias de Telefonía fija que contactaron a su proveedor de servicio en los últimos 12 meses, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.

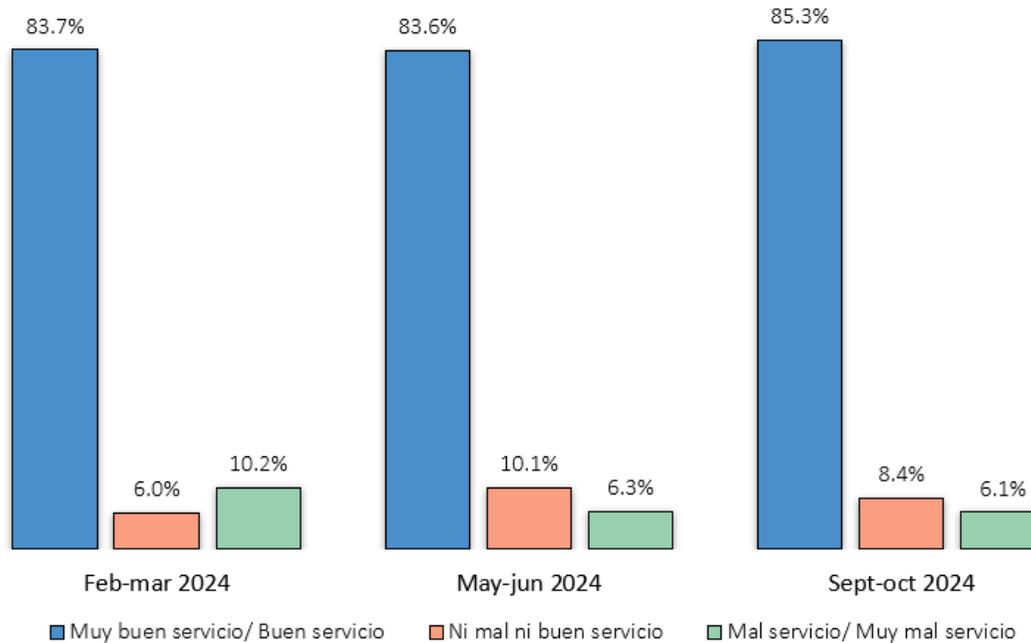
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

¿Cómo califican las personas usuarias el servicio brindado por su proveedor de Telefonía fija cuando lo contactaron?

En cuanto a la calificación que le dan a la atención al cliente, las personas usuarias de Telefonía fija mencionaron principalmente que su proveedor les brindó muy buen servicio/buen servicio, esto representó un incremento, al pasar de 83.7% en febrero-marzo a 85.3% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.2.6. Calificación de las personas usuarias de Telefonía fija sobre el servicio brindado por el proveedor cuando lo contactaron, por encuesta



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

La pregunta se realizó a las personas usuarias que mencionaron haber contactado a su proveedor de servicio de Telefonía fija en los últimos 12 meses.

Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

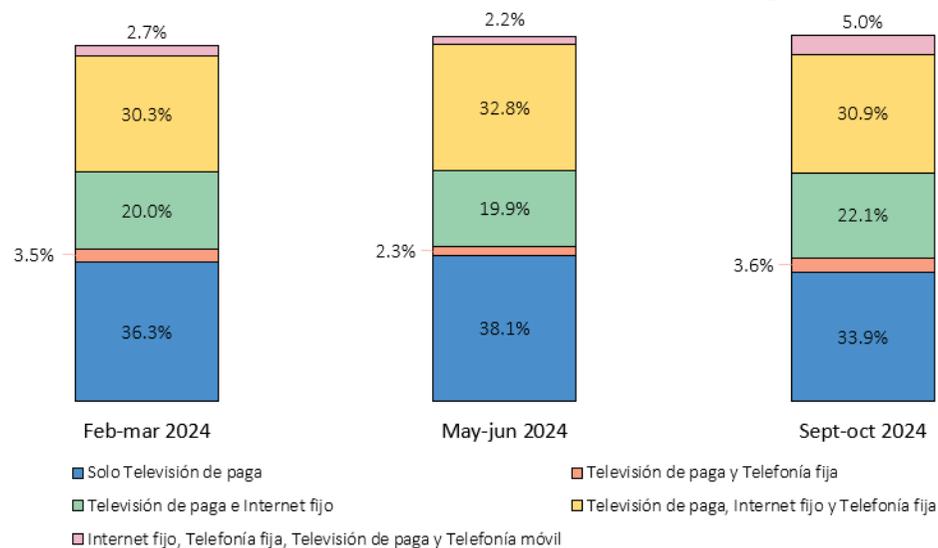
1.3. Televisión de paga

Tipo de contratación

De las encuestas aplicadas a las personas usuarias del servicio de Televisión de paga, se identifica que es un servicio contratado en las cuatro distintas modalidades: *single*, *doble*, *triple* o *cuádruple play*.

- La modalidad *single play* fue la principal forma de contratación, la cual registró una disminución, al pasar de 36.3% en febrero-marzo a 33.9% en septiembre-octubre de 2024.
- En la modalidad *doble play* de Televisión de paga y Telefonía fija se observó un incremento, al pasar de 3.5% en febrero-marzo a 3.6% en septiembre-octubre de 2024.
- La modalidad *doble play* de Televisión de paga e Internet fijo presentó un incremento, al pasar de 20% en febrero-marzo a 22.1% en septiembre-octubre de 2024.
- Se observó un incremento en la modalidad *triple play*, la cual pasó de 30.3% en febrero-marzo a 30.9% en septiembre-octubre de 2024.
- Por último, la modalidad *cuádruple play* presentó un incremento, al pasar de 2.7% en febrero-marzo a 5% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.3.1. Tipo de contratación del servicio de Televisión de paga, por encuesta



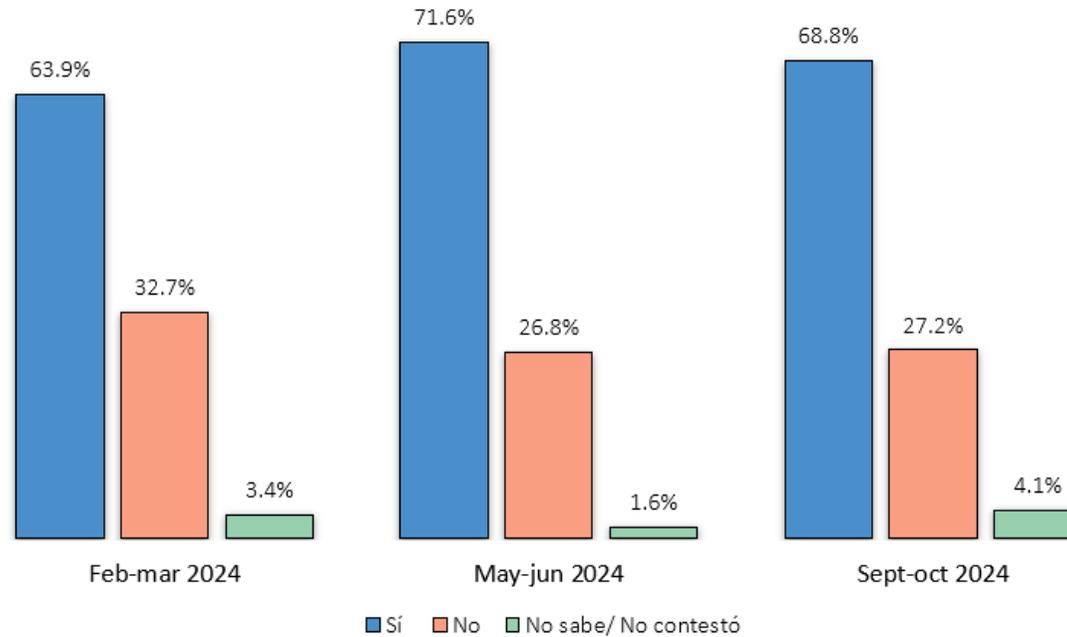
Nota. Se excluyen respuestas referentes a proveedores no facultados para brindar el servicio. Asimismo, se excluyen las respuestas “No sabe/No contestó”, por lo que la suma no da 100%. Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

Conocimiento del servicio contratado

Las personas usuarias que mencionaron conocer las características del servicio contratado (cantidad de canales incluidos) presentaron un incremento, al pasar de 63.9% en febrero-marzo a 68.8% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.3.2. Conocimiento del servicio contratado de Televisión de paga, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.

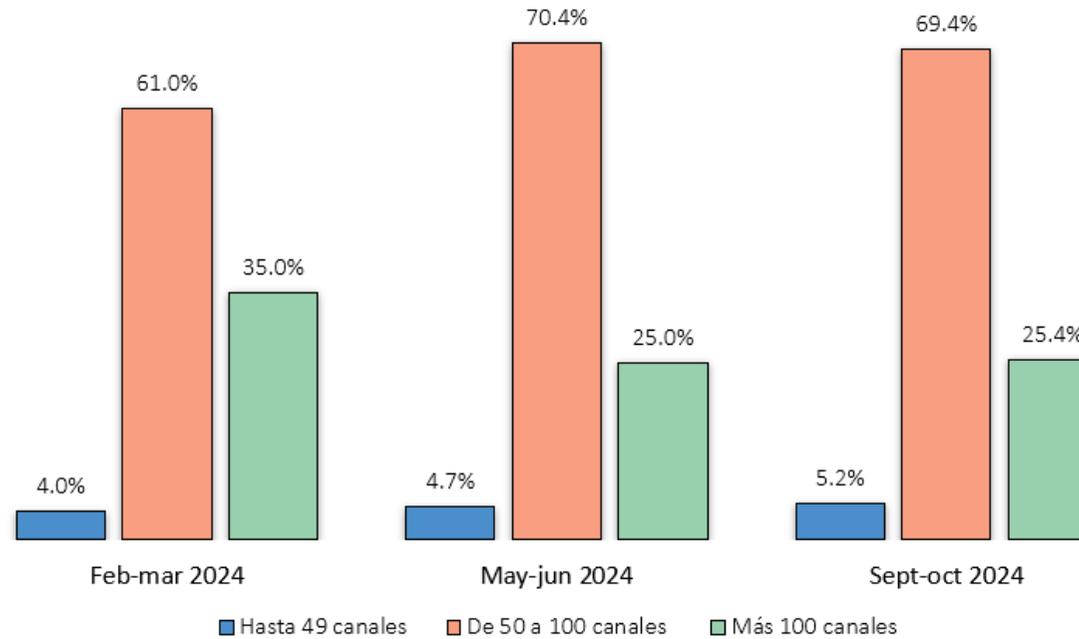
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

Número de canales contratados en el servicio

El mayor porcentaje señaló tener de 50 a 100 canales contratados en su servicio, este porcentaje presentó un incremento, al pasar de 61% en febrero-marzo a 70.4% en mayo-junio de 2024. Por otra parte, se observó una tendencia decreciente en la contratación de más de 100 canales.

Gráfico 1.3.3. Número de canales contratados, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.

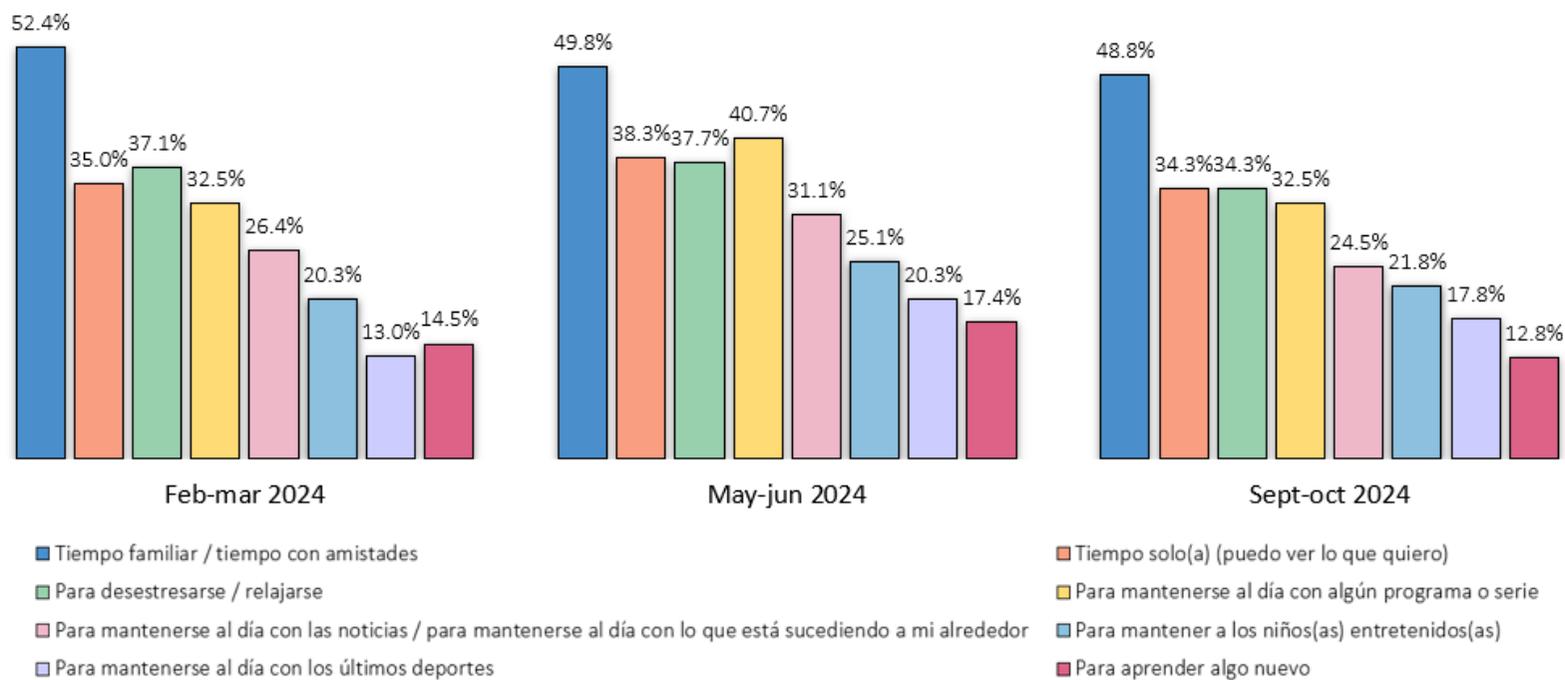
La pregunta se realizó a aquellas personas usuarias que mencionaron conocer la cantidad de canales incluidos en su servicio. Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

Uso del servicio de Televisión de paga

En cuanto al uso que las personas usuarias le dan a su servicio de Televisión de paga, se observó que las principales menciones fueron: pasar tiempo con la familia/tiempo con amistades, tiempo solo(a) (puedo ver lo que quiero), para desestresarse / relajarse y para mantenerse al día con algún programa o serie.

Gráfico 1.3.4. Razones por las cuales las personas usuarias utilizan su servicio de Televisión de paga, por encuesta



Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.

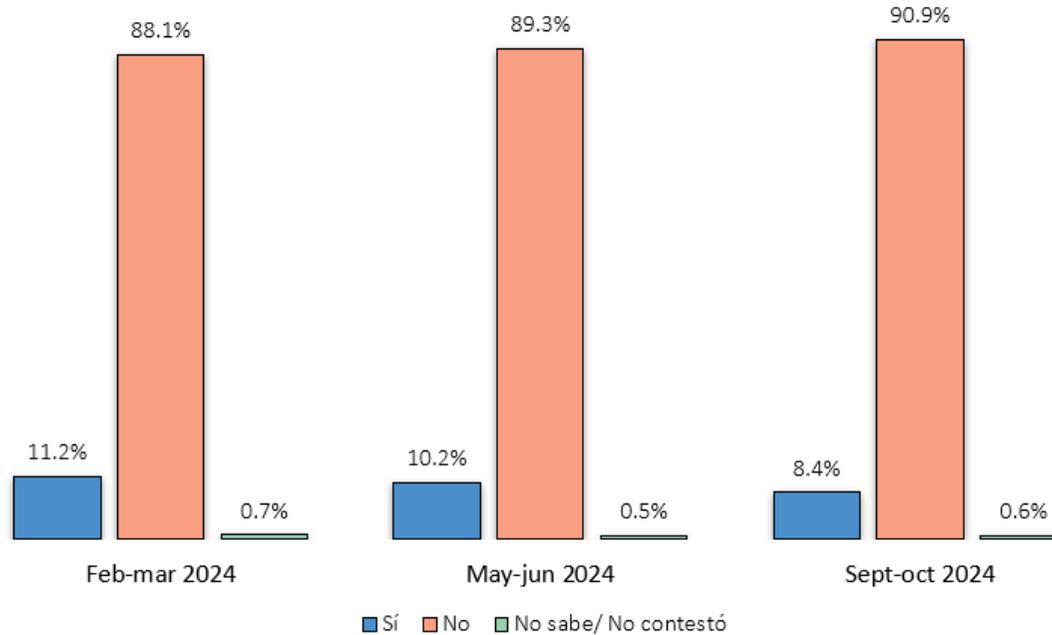
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

Contacto con su proveedor de Televisión de paga en los últimos 12 meses

El porcentaje de personas usuarias que señaló haber contactado a su proveedor de Televisión de paga en los últimos 12 meses presentó una disminución, al pasar de 11.2% en febrero-marzo a 8.4% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.3.5. Porcentaje de personas usuarias de Televisión de paga que contactaron a su proveedor de servicio en los últimos 12 meses, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.

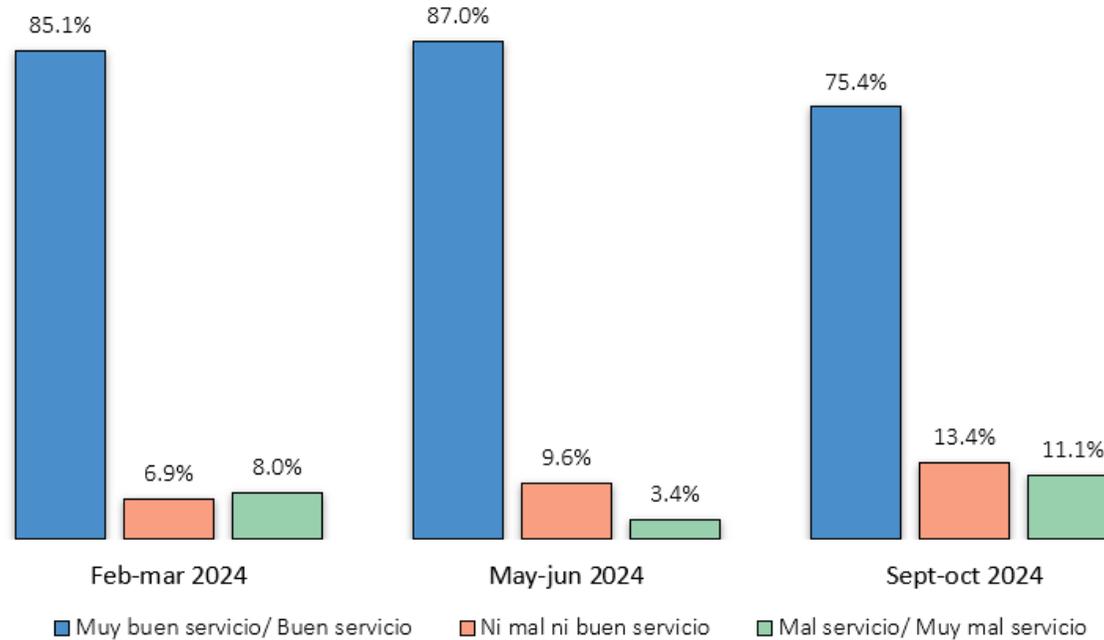
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

¿Cómo califican las personas usuarias el servicio brindado por su proveedor de Televisión de paga cuando lo contactaron?

En cuanto a la calificación que le dan a la atención al cliente, las personas usuarias de Televisión de paga mencionaron principalmente que su proveedor les brindó muy buen servicio/buen servicio, esto representó una disminución, al pasar de 85.1% en febrero-marzo a 75.4% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.3.6. Calificación de las personas usuarias de Televisión de paga sobre el servicio brindado por el proveedor cuando lo contactaron, por encuesta



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

La pregunta se realizó a las personas usuarias que mencionaron haber contactado a su proveedor de servicio de Televisión de paga en los últimos 12 meses.

Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

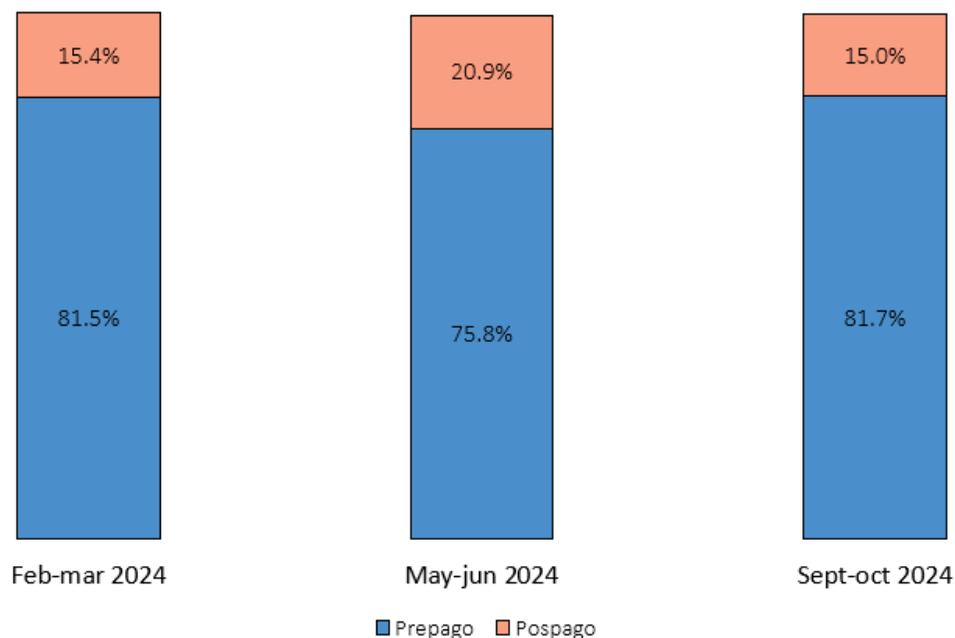
1.4. Telefonía móvil

Tipo de contratación

De las encuestas aplicadas a las personas usuarias del servicio de Telefonía móvil, se identifica que es un servicio contratado en las dos distintas modalidades: prepago y postpago.

- La modalidad prepago fue la principal forma de contratación, la cual registró un incremento, al pasar de 81.5% en febrero-marzo a 81.7% en septiembre-octubre de 2024.
- En la modalidad postpago se observó una disminución, al pasar de 15.4% en febrero-marzo a 15% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.4.1. Tipo de contratación del servicio de Telefonía móvil, por encuesta

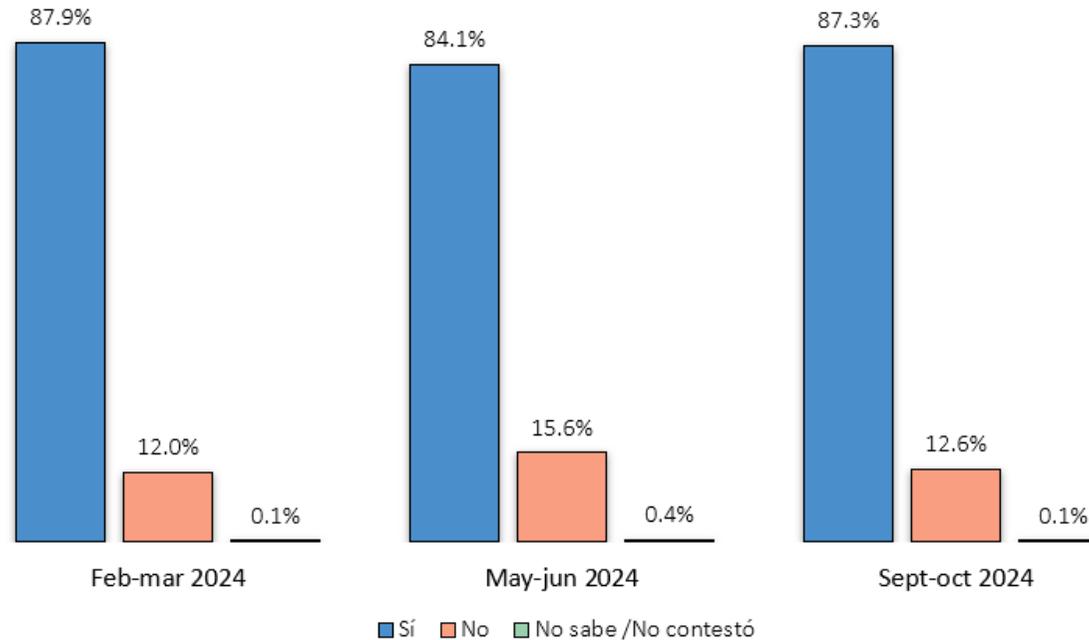


Nota. Se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", por lo que la suma no da 100%.
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2025)

Acceso a Internet y/o redes sociales

El mayor porcentaje de personas usuarias mencionó que con su teléfono móvil tienen acceso a Internet y/o redes sociales; esta mención disminuyó, al pasar de 87.9% en febrero-marzo a 87.3% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.4.2. ¿Podría decirme si con su teléfono móvil tiene acceso a Internet y/o redes sociales?, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.

La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: prepago o postpago.

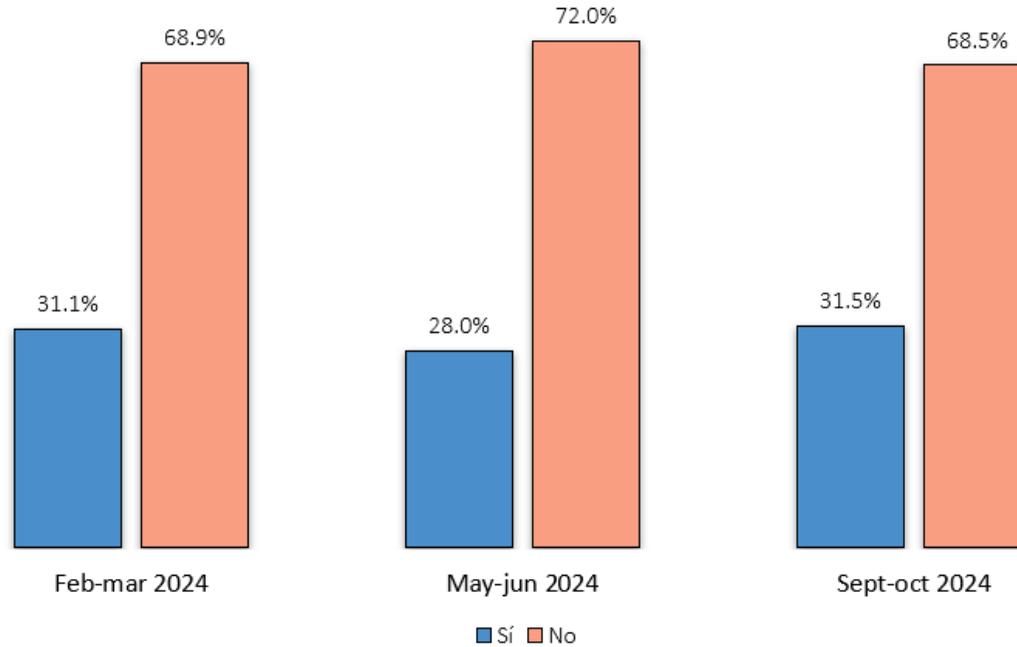
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

Conocimiento del servicio contratado

Las personas usuarias que mencionaron conocer las características del servicio contratado (MB o GB incluidos) presentaron un incremento, al pasar de 31.1% en febrero-marzo a 31.5% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.4.3. Conocimiento del servicio contratado de Telefonía móvil, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea.

La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: prepago o postpago.

La pregunta aplicó a las personas usuarias que mencionaron contar con un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales.

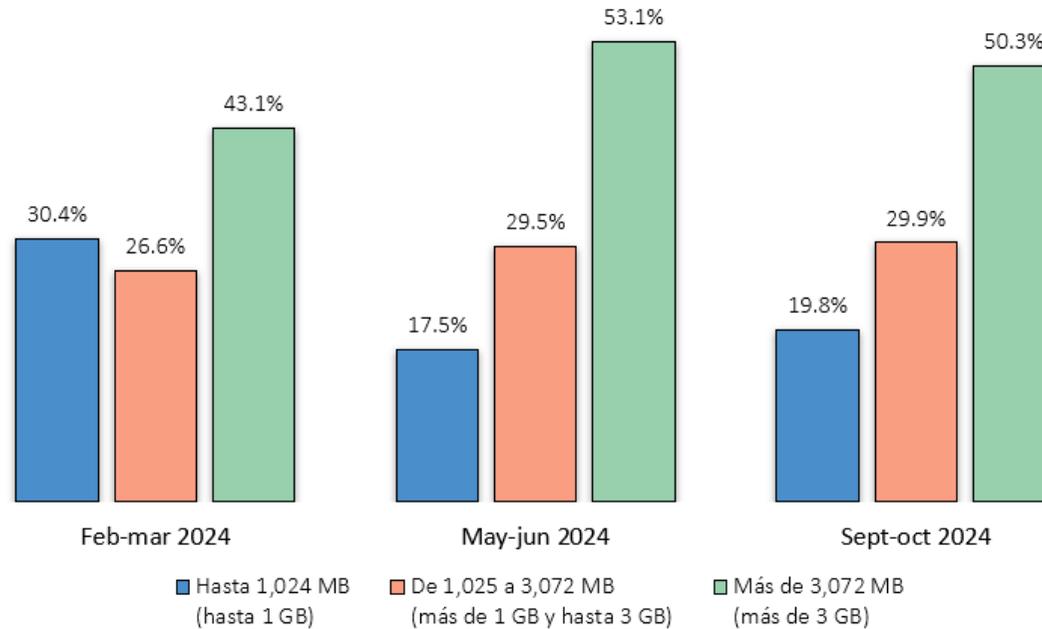
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

Cantidad de datos (MB o GB) que incluye el plan de Telefonía móvil

El mayor porcentaje de personas usuarias señaló tener más de 3 GB contratados, este presentó un incremento, al pasar de 43.1% en febrero-marzo a 50.3% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.4.4. ¿Cuántos datos (MB o GB) incluye su servicio?, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.

La pregunta se realizó a aquellas personas usuarias que mencionaron conocer la cantidad de datos que incluye su servicio.

La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: prepago o postpago.

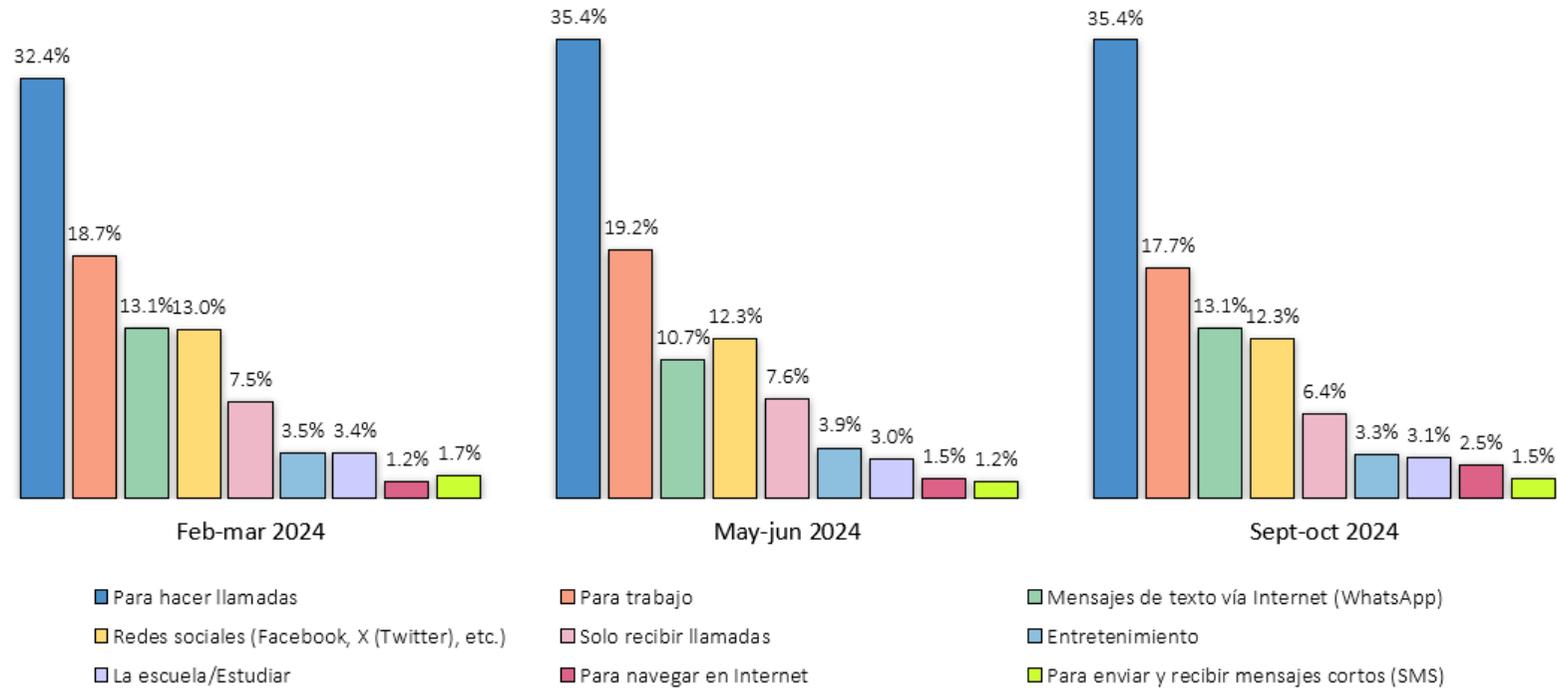
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

Principales actividades que realizan las personas usuarias en su teléfono móvil

De acuerdo con las personas usuarias, se identificó que utilizaron principalmente el teléfono móvil para hacer llamadas, para trabajar y para enviar mensajes de texto vía Internet (WhatsApp).

Gráfico 1.4.5. Principales actividades que realizan las personas usuarias mediante su teléfono móvil, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea.

La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: prepago o postpago.

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

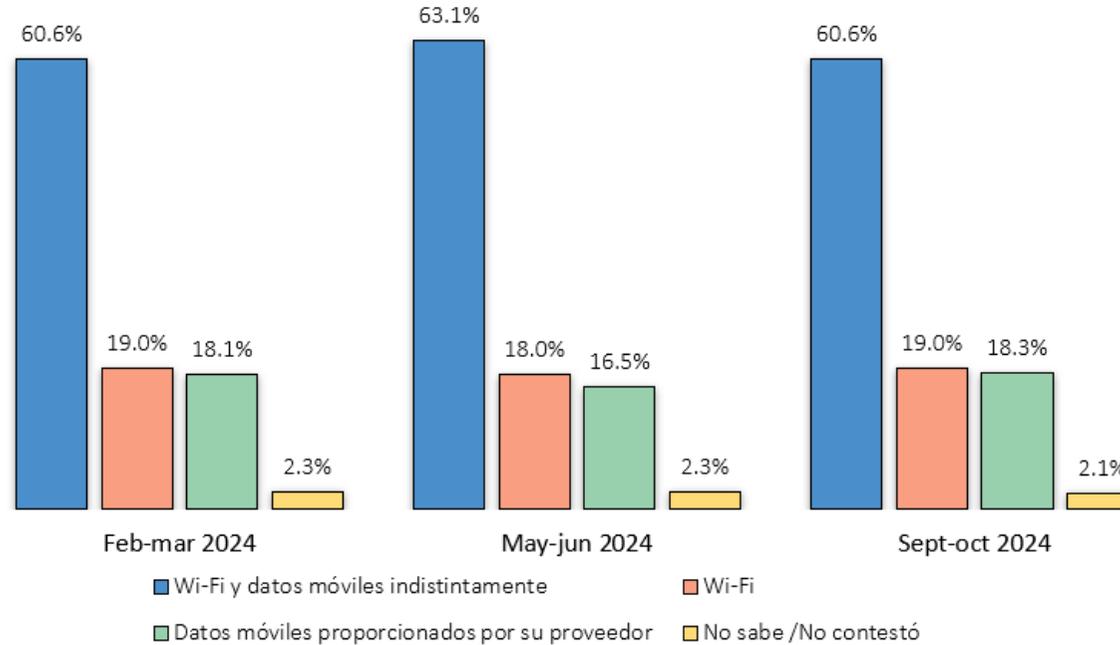
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

Conexión a Internet fijo (Wi-Fi) y/o móvil (datos móviles)

Las personas usuarias señalaron en su mayoría que se conectan a Internet de manera indistinta a través de Wi-Fi y/o datos móviles, este porcentaje representó el 60.6% en febrero-marzo y septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.4.6. ¿Podría indicar si usted se conecta regularmente a Internet vía ...?, por encuesta



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

La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: prepago o postpago.

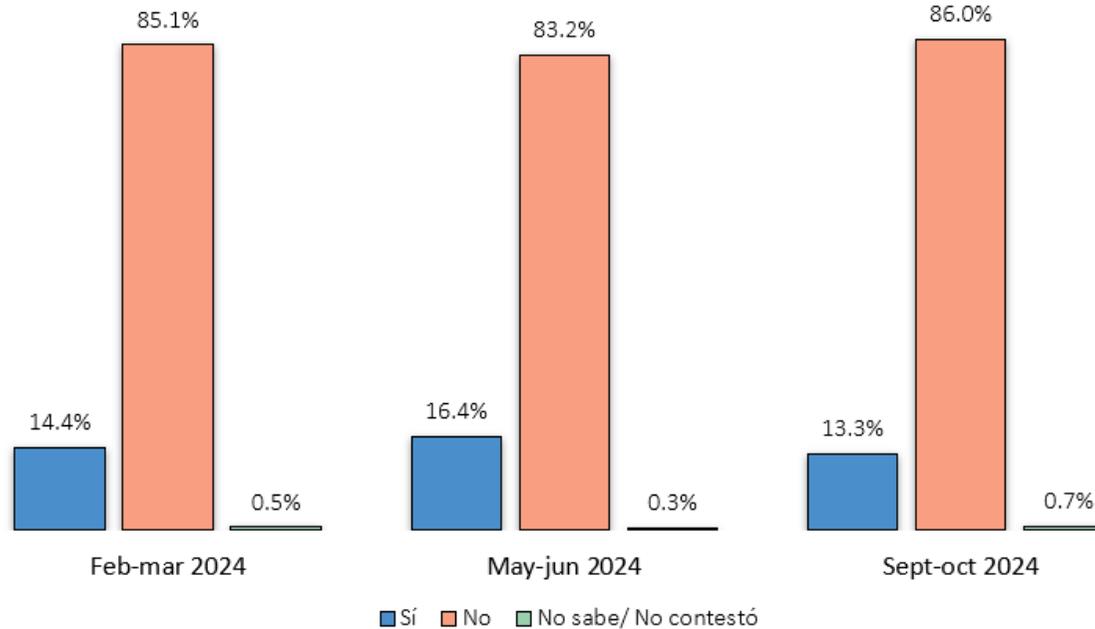
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

Contacto con su proveedor de Telefonía móvil en los últimos 12 meses

El porcentaje de personas usuarias que señaló haber contactado a su proveedor de Telefonía móvil en los últimos 12 meses presentó una disminución, al pasar de 14.4% en febrero-marzo a 13.3% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.4.7. Porcentaje de personas usuarias de Telefonía móvil que contactaron a su proveedor de servicio en los últimos 12 meses, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.

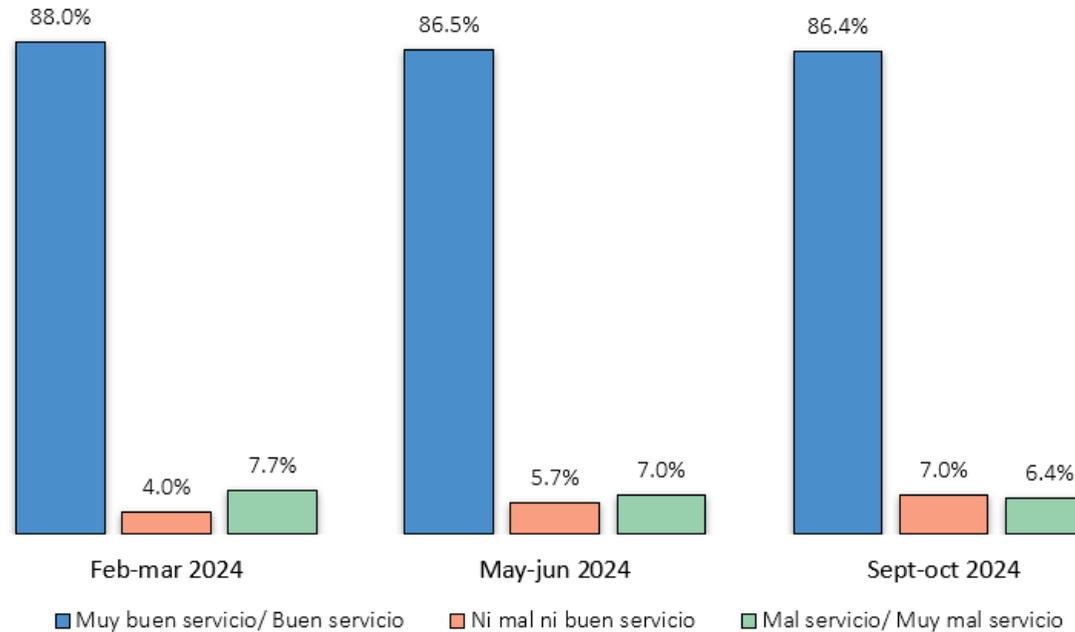
Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

¿Cómo califican las personas usuarias el servicio brindado por su proveedor de Telefonía móvil cuando lo contactaron?

En cuanto a la calificación que le dan a la atención al cliente, las personas usuarias de Telefonía móvil mencionaron principalmente que su proveedor les brindó muy buen servicio/buen servicio, esto representó una disminución, al pasar de 88% en febrero-marzo a 86.4% en septiembre-octubre de 2024.

Gráfico 1.4.8. Calificación de las personas usuarias de Telefonía móvil sobre el servicio brindado por el proveedor cuando lo contactaron, por encuesta



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

La pregunta se realizó a las personas usuarias que mencionaron haber contactado a su proveedor de servicio de Telefonía móvil en los últimos 12 meses.

Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.

Fuente: IFT (2025)

Apartado 2. Indicadores de Satisfacción de las personas usuarias de los servicios de telecomunicaciones¹¹

Actualización de las importancias (pesos) de los Índices compuestos (Índice de Calidad percibida, Índice de Valor por el dinero, Índice de Confianza o Lealtad e Índice de Experiencia)

Derivado de la revisión periódica para cada una de las variables de los Índice de Calidad percibida, Índice de Valor por el dinero, Índice de Confianza o Lealtad e Índice de Experiencia, se identificó la necesidad de llevar a cabo la actualización de las importancias (pesos) de cada variable que conforma a los diferentes índices durante el año 2024.

Por lo anterior y con la finalidad de contar con la información más reciente de las respuestas de los usuarios, se utilizaron los datos de las Encuestas a Personas Usuarias de Servicios de Telecomunicaciones llevadas a cabo en el año 2024 (del 29 de febrero al 15 de octubre de 2024), a efecto de preservar la mayor comparabilidad posible de los índices compuestos en el tiempo.⁰

En atención a lo anterior, se utilizaron las bases de datos acumuladas del año 2024, dando como resultado el siguiente tamaño de muestra por servicio:

Muestra de las encuestas aplicadas en el 2024

Concepto	Internet fijo y Televisión de paga	Telefonía fija	Telefonía móvil
Tamaño de muestra	25,200	6,607	15,934

¹¹ Para más información véase el documento “Actualización de la Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones”, (IFT, 2021). Disponible en: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/actualizaciondelametodologiadeindicadores.pdf>

Pesos de cada variable en el cálculo de los índices Compuestos

	Internet fijo	Telefonía fija	Televisión de paga	Telefonía móvil
Índice de Valor por el dinero				
La calidad del servicio	28%	28%	27%	27%
El precio que paga	26%	23%	26%	25%
La atención al cliente	27%	26%	27%	26%
Expectativas post-compra	19%	23%	20%	21%
Índice de Confianza o Lealtad				
Recontratación	9%	12%	9%	10%
Recomendación	11%	12%	11%	11%
Ha tenido un trato amable durante mi período de contratación	12%	11%	12%	12%
Satisface mis necesidades	14%	13%	14%	14%
Cumple lo que promete	14%	14%	14%	14%
Resuelve los problemas eficazmente	14%	14%	14%	14%
Hace que me sienta valorado como cliente	13%	14%	13%	14%
Premia mi permanencia o lealtad	12%	11%	12%	12%
Índice de Experiencia				
Quejas	50%	50%	50%	50%
Confía en que su proveedor de servicio no le fallará cuando lo necesite	50%	50%	50%	50%

Nota. Debido al redondeo de porcentajes, la suma no da 100%.

Fuente: IFT (2025)

Índice de Calidad percibida

Internet fijo

La calidad en la reproducción de video	13%
Velocidad de descarga de archivos o datos	13%
Velocidad para cargar archivos o datos a Internet fijo	13%
La claridad o facilidad para entender la factura o cobro	12%
La información de tarifas que maneja su proveedor	12%
Contar con Internet fijo sin interrupciones	13%
El rendimiento del Internet fijo durante horas pico	13%
Servicio a clientes	12%

Telefonía fija

La amabilidad de los asesores u operadores	13%
La claridad o facilidad para entender la factura o cobro	11%
Llamadas sin interrupciones	13%
Contar siempre con tono o línea en su teléfono	13%
Calidad en las llamadas en cuanto a claridad y fuerza	13%
Disponibilidad de servicios adicionales	12%
Lo útil de los asesores u operadores	13%
Rapidez para atender sus solicitudes	13%

Televisión de paga

Calidad de la imagen	17%
Facilidad para usar los controles remotos, menús de la programación o guías	17%
Disponibilidad de muchos canales o programación variada	16%
Continuidad de la señal de televisión (no hay interrupciones)	17%
Facilidad para entender la factura o cobro	16%
Servicio a clientes	17%

Telefonía móvil

Facilidad para enviar y recibir mensajes de texto	11%
La calidad de las llamadas en cuanto a claridad y fuerza	11%
La claridad o facilidad para entender la factura o cobro	9%
Llamadas sin interrupciones	11%
El acceso a Internet	12%
Cobertura; poder hacer y recibir llamadas en cualquier lugar	12%
La velocidad de navegación	11%
Contar con Internet sin interrupciones	11%
Cobertura de Internet; poder navegar en cualquier lugar o ciudad	11%

Nota. Debido al redondeo de porcentajes, la suma no da 100%.

Fuente: IFT (2025)

Indicadores de satisfacción

1. El Índice General de Satisfacción (IGS), se construye con la pregunta directa:

“¿Qué tan satisfecho se encuentra con su servicio de... (Telefonía móvil, Internet fijo, Telefonía fija o Televisión de paga), que ha recibido en los últimos 12 meses?”

2. Se identifican los elementos que tienen incidencia en el IGS:

Índices de Satisfacción

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

Los cuales nos muestran qué tan satisfechas se encuentran las personas usuarias de los servicios de telecomunicaciones en los diferentes elementos que forman parte del IGS y la importancia de cada uno de estos.

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

De los cuatro elementos identificados, destaca que las personas usuarias de los servicios de telecomunicaciones dan una mayor importancia al Valor que le dan a su dinero, este elemento impacta de manera significativa en el IGS. Por su parte, la Experiencia con su servicio, es el elemento que tienen un menor impacto en el IGS.

Incidencia (importancia)



Índices de satisfacción por servicio de Telecomunicaciones

	Internet fijo	Telefonía fija	Televisión de paga	Telefonía móvil
👑 Índice General de Satisfacción	75.2	76.2	75.7	76.0
🏆 Índice de Calidad percibida	75.2	75.4	76.3	73.7
💰 Índice de Valor por el dinero	75.0	72.1	74.9	72.6
🤝 Índice de Confianza o Lealtad	74.4	73.3	74.7	73.1
👤 Índice de Experiencia	81.9	79.4	82.9	85.0

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

Índice General de Satisfacción 2024



Internet fijo

Nacional (75.2)

Más Satisfechas	Menos Satisfechas
Península de Yucatán (79.5)	Norte (74.4)
Noreste (76.7)	Centro-Occidente (74.0)
Centro-Norte (76.1)	Este (73.9)



Telefonía fija

Nacional (76.2)

Más Satisfechas	Menos Satisfechas
Norte (77.1)	Este (75.9)
Noroeste (77.0)	Centro-Occidente (74.5)
Centro-Este (76.7)	Sur (73.3)

Regiones Bassols-Batalla



Televisión de paga

Nacional (75.7)

Más Satisfechas	Menos Satisfechas
Noreste (79.0)	Centro-Norte (75.0)
Península de Yucatán (77.9)	Este (74.9)
Norte (76.4)	Centro-Occidente (73.7)



Telefonía móvil

Nacional (76.0)

Más Satisfechas	Menos Satisfechas
Noroeste (77.5)	Centro-Norte (75.5)
Península de Yucatán (76.6)	Centro-Este (75.3)
Noreste (76.6)	Sur (74.7)

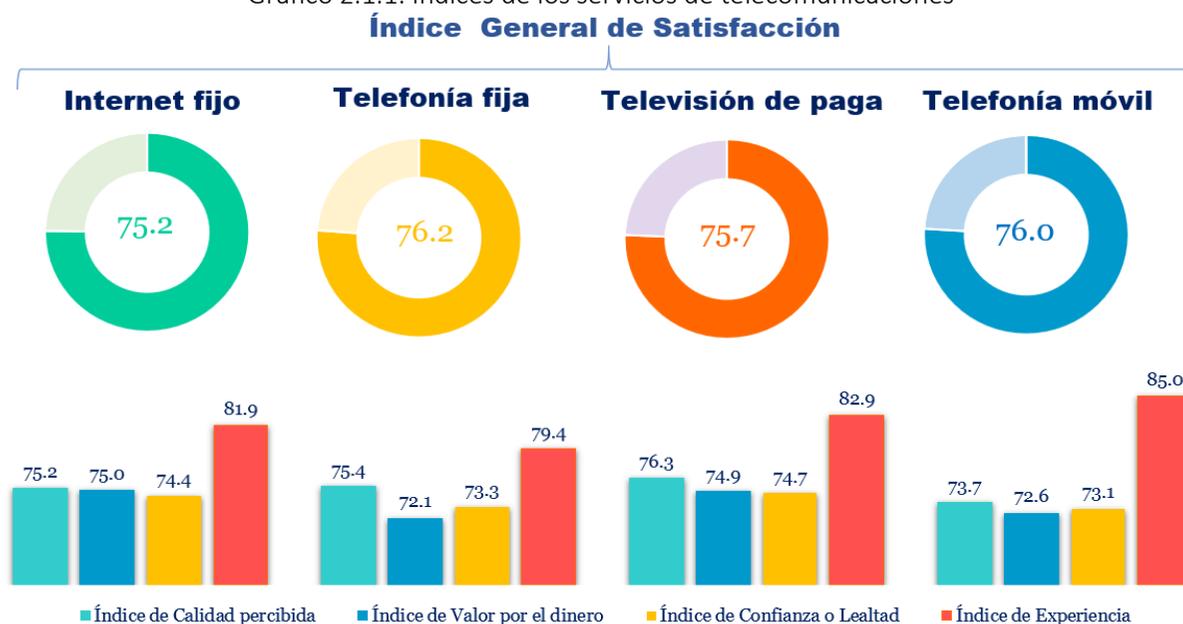
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.

2.1. Resultados de los Indicadores de Satisfacción de las Personas Usuarias de Servicios de Telecomunicaciones

Los resultados de las encuestas para el año 2024 muestran que las personas usuarias se encuentran más satisfechas con los servicios de Telefonía fija y Telefonía móvil, con 76.2 y 76 puntos, respectivamente en una escala de 100; mientras que, los servicios con las menores puntuaciones fueron Televisión de paga con 75.7 puntos e Internet fijo con 75.2 puntos, en una escala de 100.

De los resultados se aprecia que los Índices de Calidad percibida y Experiencia son los que reciben las mayores puntuaciones por las personas usuarias, en comparación con el Índice de Confianza o Lealtad e Índice de Valor por el dinero.

Gráfico 2.1.1. Índices de los servicios de telecomunicaciones



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

Fuente: IFT (2025)

Finalmente, una vez que se obtienen los resultados anteriores, se construye un modelo teórico que mide la incidencia (importancia) de los diferentes Índices de satisfacción (variables independientes) sobre el IGS (variable dependiente)¹². A continuación, se muestran los resultados de la incidencia (importancia) por servicio.

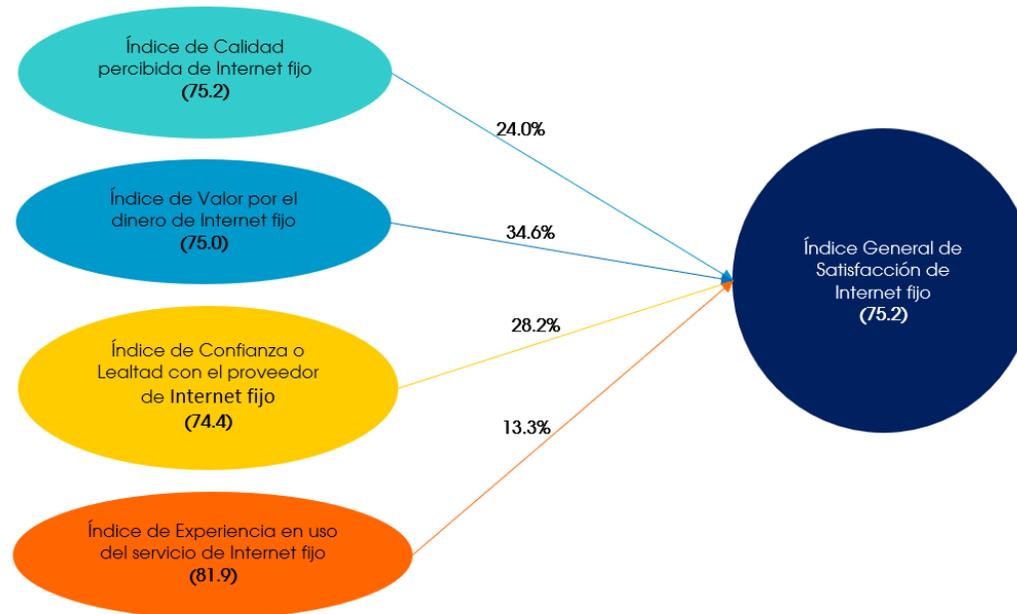
¹² La técnica para el cálculo de la incidencia (importancia) es a través de un modelo de regresión lineal múltiple por el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). Para más información véase el documento "Actualización de la Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones 2021", (IFT, 2021). <http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/actualizacion-de-la-metodologia-de-indicadores-de-satisfaccion-de-los-usuarios-de-telecomunicaciones>

- IGS e incidencia (importancia) de los Índices de satisfacción en el servicio de Internet fijo

El IGS del servicio de Internet fijo se ubicó en 75.2 puntos, de esta puntuación se destaca que de los cuatro índices que componen a este indicador, el Índice de Valor por el dinero tiene una mayor importancia dentro del IGS con 34.6 %, le sigue el Índice de Confianza o Lealtad con un 28.2%.

Por otra parte, el Índice de Calidad percibida e Índice de Experiencia mostraron una menor importancia dentro del IGS con 24% y 13.3%, respectivamente.

Diagrama 2.1.1. Importancias de los Índices de satisfacción en el Índice General de Satisfacción (IGS) de Internet fijo



*Los valores dentro de la figura corresponden a los resultados de los Índices de satisfacción.

*Los valores en la línea, corresponden a la incidencia (importancia) que tiene cada Índice sobre el Índice General de Satisfacción.

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

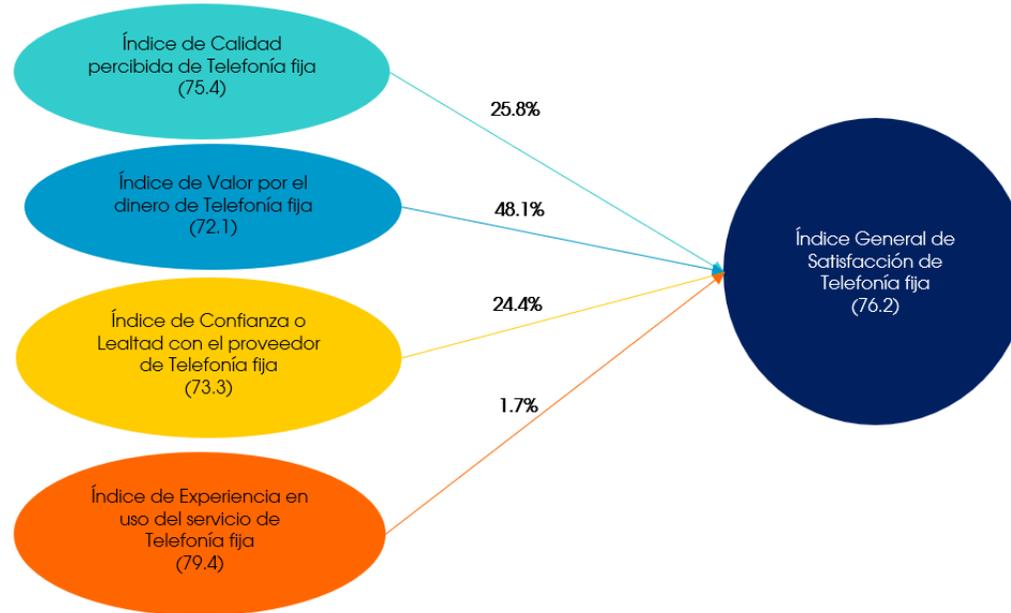
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.

Fuente: IFT (2025)

- IGS e incidencia (importancia) de los Índices de satisfacción en el servicio de Telefonía fija

El IGS del servicio de Telefonía fija se ubicó en 76.2 puntos, de esta puntuación se destaca que de los cuatro índices que componen a este indicador, el Índice de Valor por el dinero tiene una mayor importancia dentro del IGS con 48.1%, le sigue el Índice de Calidad percibida con un 25.8%. Por otra parte, el Índice de Confianza o Lealtad e Índice de Experiencia mostraron una menor importancia dentro del IGS con 24.4 % y 1.7%, respectivamente.

Diagrama 2.1.2. Importancias de los Índices de satisfacción en el Índice General de Satisfacción (IGS) de Telefonía fija



*Los valores dentro de la figura corresponden a los resultados de los Índices de satisfacción.

*Los valores en la línea, corresponden a la incidencia (importancia) que tiene cada Índice sobre el Índice General de Satisfacción.

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

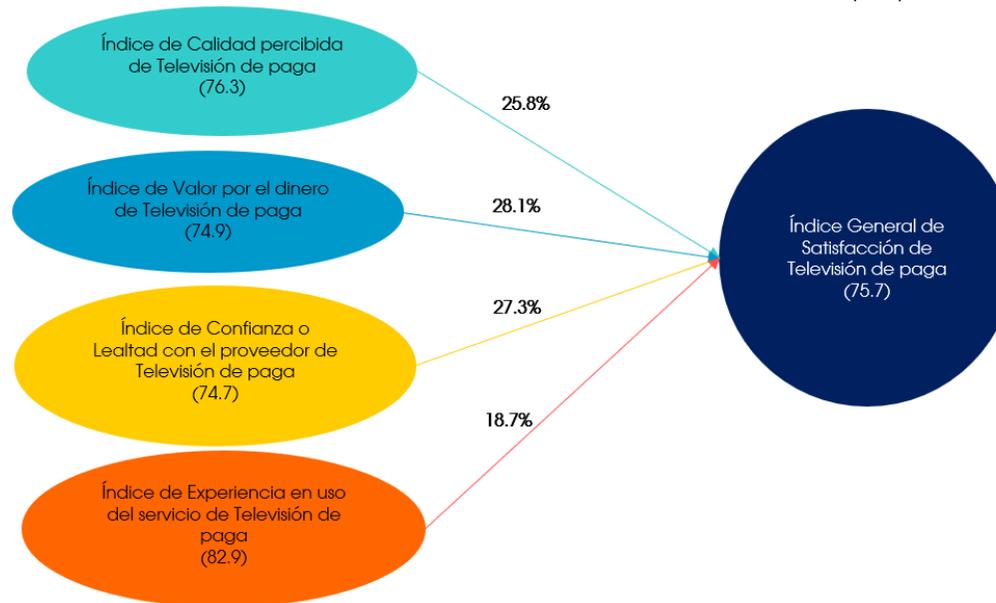
Fuente: IFT (2025)

- IGS e incidencia (importancia) de los Índices de satisfacción en el servicio de Televisión de paga

El IGS del servicio de Televisión de paga se ubicó en 75.7 puntos, de esta puntuación se destaca que de los cuatro índices que componen a este indicador, el Índice de Valor por el dinero tiene una mayor importancia dentro del IGS con 28.1%, le sigue el Índice de Confianza o Lealtad con un 27.3%.

Por otra parte, el Índice de Calidad percibida e Índice de Experiencia mostraron una menor importancia dentro del IGS con 25.8% y 18.7%, respectivamente.

Diagrama 2.1.3. Importancias de los Índices de satisfacción en el Índice General de Satisfacción (IGS) de Televisión de paga



*Los valores dentro de la figura corresponden a los resultados de los Índices de satisfacción.

*Los valores en la línea, corresponden a la incidencia (importancia) que tiene cada índice sobre el Índice General de Satisfacción.

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

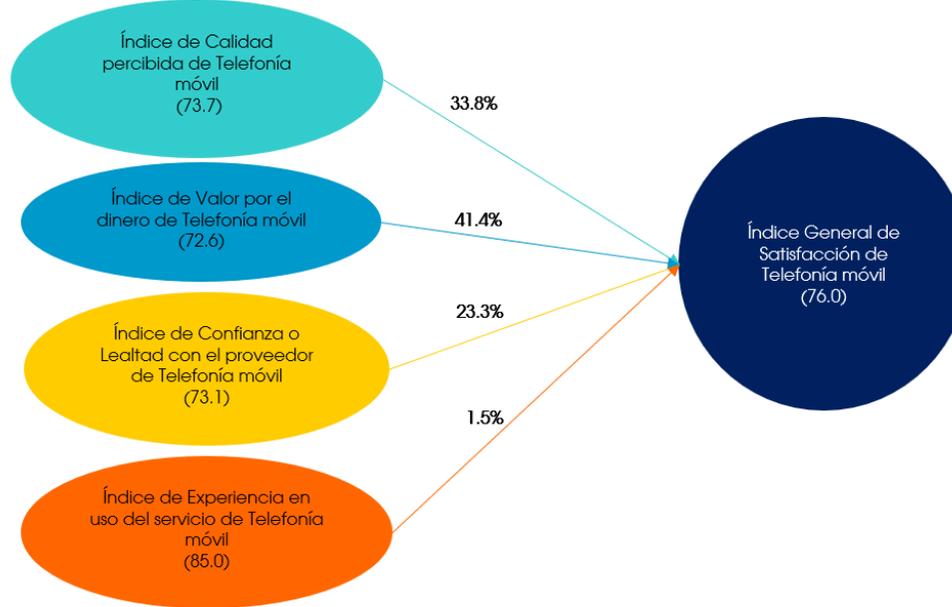
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.

Fuente: IFT (2025)

- IGS e incidencia (importancia) de los Índices de satisfacción en el servicio de Telefonía móvil

El IGS del servicio de Telefonía móvil se ubicó en 76 puntos, de esta puntuación se destaca que de los cuatro índices que componen a este indicador, el Índice de Valor por el dinero tiene una mayor importancia dentro del IGS con 41.4%, le sigue el Índice de Calidad percibida con un 33.8%. Por otra parte, el Índice de Confianza o Lealtad e Índice de Experiencia mostraron una menor importancia dentro del IGS con 23.3% y 1.5%, respectivamente.

Diagrama 2.1.4. Importancias de los Índices de satisfacción en el Índice General de Satisfacción (IGS) de Telefonía móvil



*Los valores dentro de la figura corresponden a los resultados de los Índices de satisfacción.

*Los valores en la línea, corresponden a la incidencia (importancia) que tiene cada Índice sobre el Índice General de Satisfacción.

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

Fuente: IFT (2025)

2.2. Resultados generales del IGS y de los Índices de satisfacción, por región Bassols-Batalla¹³

A continuación, se presentan los resultados de las calificaciones que dan las personas usuarias para el IGS y para cada Índice de satisfacción de los servicios de telecomunicaciones fijas y móviles, por región Bassols-Batalla.

Entidades Federativas que conforman las diferentes regiones Bassols-Batalla

Número de región	Nombre de la región	Entidades Federativas que componen la región
Región I	Noroeste	Baja California, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora.
Región II	Norte	Chihuahua, Coahuila y Durango.
Región III	Noreste	Nuevo León y Tamaulipas.
Región IV	Centro norte	Aguascalientes, San Luís Potosí y Zacatecas.
Región V	Centro occidente	Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán y Nayarit.
Región VI	Centro este	Ciudad de México, Estado de México, Hidalgo, Morelos, Puebla, Querétaro y Tlaxcala.
Región VII	Este	Tabasco y Veracruz.
Región VIII	Sur	Chiapas, Guerrero y Oaxaca.
Región IX	Península de Yucatán	Campeche, Quintana Roo y Yucatán.

Nota. La población objetivo es estratificada acorde a la distribución para las 9 regiones Bassols-Batalla.

Fuente: Ángel Bassols Batalla, (1975), Geografía Económica de México, Editorial F. Trillas.

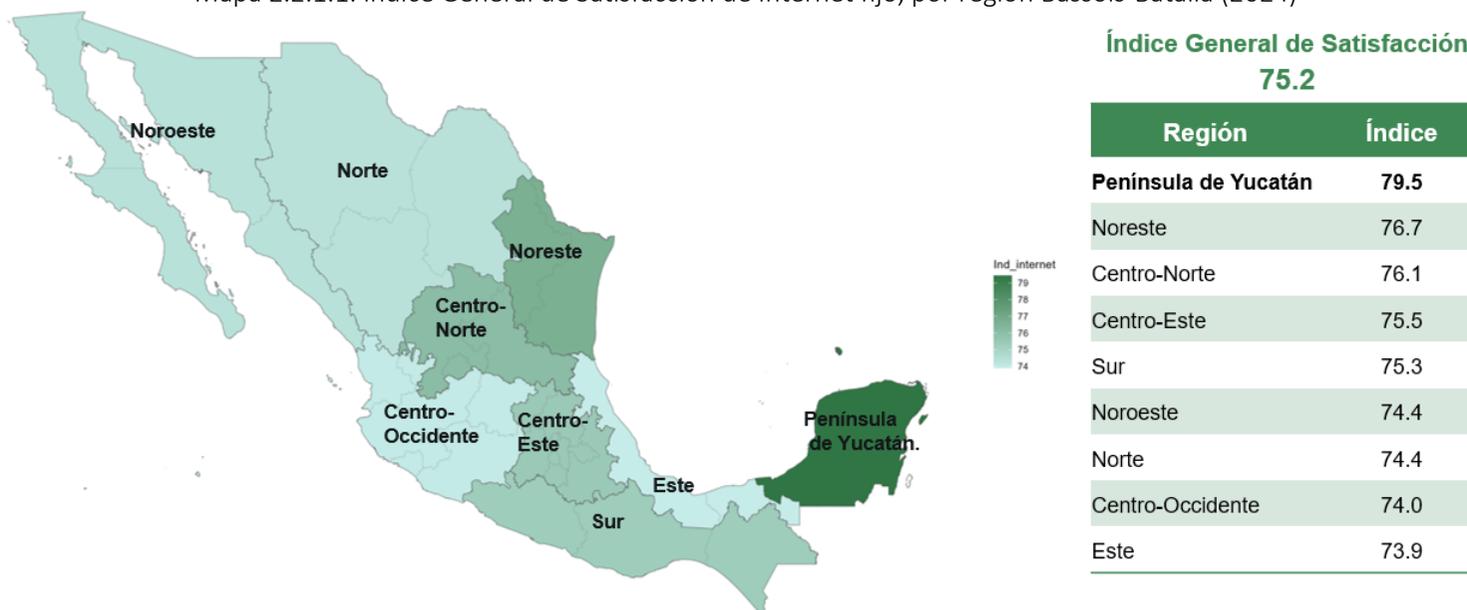
¹³ La población objetivo es estratificada acorde a la distribución para las 9 regiones Bassols-Batalla. Ángel Bassols Batalla, (1975), Geografía Económica de México, Editorial F. Trillas.

2.2.1. Internet fijo

El IGS del servicio de Internet fijo en las regiones Península de Yucatán (79.5 puntos), Noreste (76.7 puntos), Centro-Norte (76.1 puntos), Centro-Este (75.5 puntos) y Sur (75.3 puntos), se encuentra por arriba del IGS promedio a nivel nacional (75.2 puntos).

Por su parte, las regiones que presentaron un IGS por debajo de este promedio nacional fueron las regiones Noroeste (74.4 puntos), Norte (74.4 puntos), Centro-Occidente (74 puntos) y Este (73.9 puntos).

Mapa 2.2.1.1. Índice General de Satisfacción de Internet fijo, por región Bassols-Batalla (2024)



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Entre mayor satisfacción, se intensifica el color mostrado en el mapa.
Fuente: IFT (2025)

El Índice de Calidad percibida, el Índice de Valor por el dinero, el Índice de Confianza o Lealtad y el Índice de Experiencia del servicio de Internet fijo, presentaron mayores calificaciones en las regiones Península de Yucatán, Noreste y Este.

Cuadro 2.2.1.1. Índices de satisfacción de Internet fijo, por región Bassols-Batalla (2024)

Región Bassols-Batalla	Índice de Calidad percibida	Índice de Valor por el dinero	Índice de Confianza o Lealtad	Índice de Experiencia
Centro-Este	75.1	74.7	74.1	81.9
Centro-Norte	75.9	75.0	76.4	84.4
Centro-Occidente	73.8	75.2	73.6	80.8
Este	75.5	76.0	77.2	81.0
Noreste	76.8	76.4	77.8	90.6
Noroeste	75.9	75.2	73.3	75.8
Norte	75.4	74.1	72.3	80.5
Península de Yucatán	78.1	76.9	76.7	85.0
Sur	74.5	74.2	73.5	82.5
Promedio a nivel nacional	75.2	75.0	74.4	81.9

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

Fuente: IFT (2025)

2.2.2. Telefonía fija

El IGS del servicio de Telefonía fija en las regiones Norte (77.1 puntos), Noroeste (77 puntos), Centro-Este (76.7 puntos), Noreste (76.6 puntos), Centro-Norte (76.4 puntos) y Península de Yucatán (76.4 puntos), se encuentra por arriba del IGS promedio a nivel nacional (76.2 puntos).

Por su parte, las regiones que presentaron un IGS por debajo de este promedio nacional fueron las regiones Este (75.9 puntos), Centro-Occidente (74.5 puntos) y Sur (73.3 puntos).

Mapa 2.2.2.1. Índice General de Satisfacción de Telefonía fija, por región Bassols-Batalla (2024)



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Entre mayor satisfacción, se intensifica el color mostrado en el mapa.
Fuente: IFT (2025)

El Índice de Calidad percibida, el Índice de Valor por el dinero, el Índice de Confianza o Lealtad y el Índice de Experiencia del servicio de Telefonía fija, presentaron mayores calificaciones en las regiones Norte, Noreste y Noroeste.

Cuadro 2.2.2.1. Índices de satisfacción de Telefonía fija, por región Bassols-Batalla (2024)

Región Bassols-Batalla	Índice de Calidad percibida	Índice de Valor por el dinero	Índice de Confianza o Lealtad	Índice de Experiencia
Centro-Este	75.8	72.3	73.4	79.2
Centro-Norte	75.4	71.9	72.8	80.2
Centro-Occidente	74.4	71.1	72.2	78.6
Este	75.1	72.1	74.0	79.6
Noreste	75.9	73.0	73.5	81.1
Noroeste	75.8	72.1	73.9	80.1
Norte	76.2	73.0	74.3	80.7
Península de Yucatán	75.0	72.1	73.9	79.7
Sur	73.3	70.1	71.5	76.6
Promedio a nivel nacional	75.4	72.1	73.3	79.4

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

Fuente: IFT (2025)

2.2.3. Televisión de paga

El IGS del servicio de Televisión de paga en las regiones Noreste (79 puntos), Península de Yucatán (77.9 puntos), Norte (76.4 puntos) y Centro-Este (75.8 puntos), se encuentra por arriba del IGS promedio a nivel nacional (75.7 puntos).

Por su parte, las regiones que presentaron un IGS por debajo de este promedio nacional fueron las regiones Sur (75.6 puntos), Noroeste (75.3 puntos), Centro-Norte (75 puntos), Este (74.9 puntos) y Centro-Occidente (73.7 puntos).

Mapa 2.2.3.1. Índice General de Satisfacción de Televisión de paga, por región Bassols-Batalla (2024)



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Entre mayor satisfacción, se intensifica el color mostrado en el mapa.
Fuente: IFT (2025)

El Índice de Calidad percibida, el Índice de Valor por el dinero, el Índice de Confianza o Lealtad y el Índice de Experiencia del servicio de Televisión de paga, presentaron mayores calificaciones en las regiones Península de Yucatán, Noreste y Noroeste.

Cuadro 2.2.3.1. Índices de satisfacción de Televisión de paga, por región Bassols-Batalla (2024)

Región Bassols-Batalla	Índice de Calidad percibida	Índice de Valor por el dinero	Índice de Confianza o Lealtad	Índice de Experiencia
Centro-Este	76.7	74.6	74.0	83.0
Centro-Norte	75.9	74.4	75.8	83.8
Centro-Occidente	74.7	74.5	72.9	79.9
Este	75.8	74.9	78.1	82.3
Noreste	77.2	76.7	78.7	92.9
Noroeste	77.0	77.2	75.3	78.1
Norte	76.5	74.7	73.9	81.9
Península de Yucatán	77.9	76.5	76.5	85.6
Sur	75.8	73.4	73.2	83.9
Promedio a nivel nacional	76.3	74.9	74.7	82.9

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

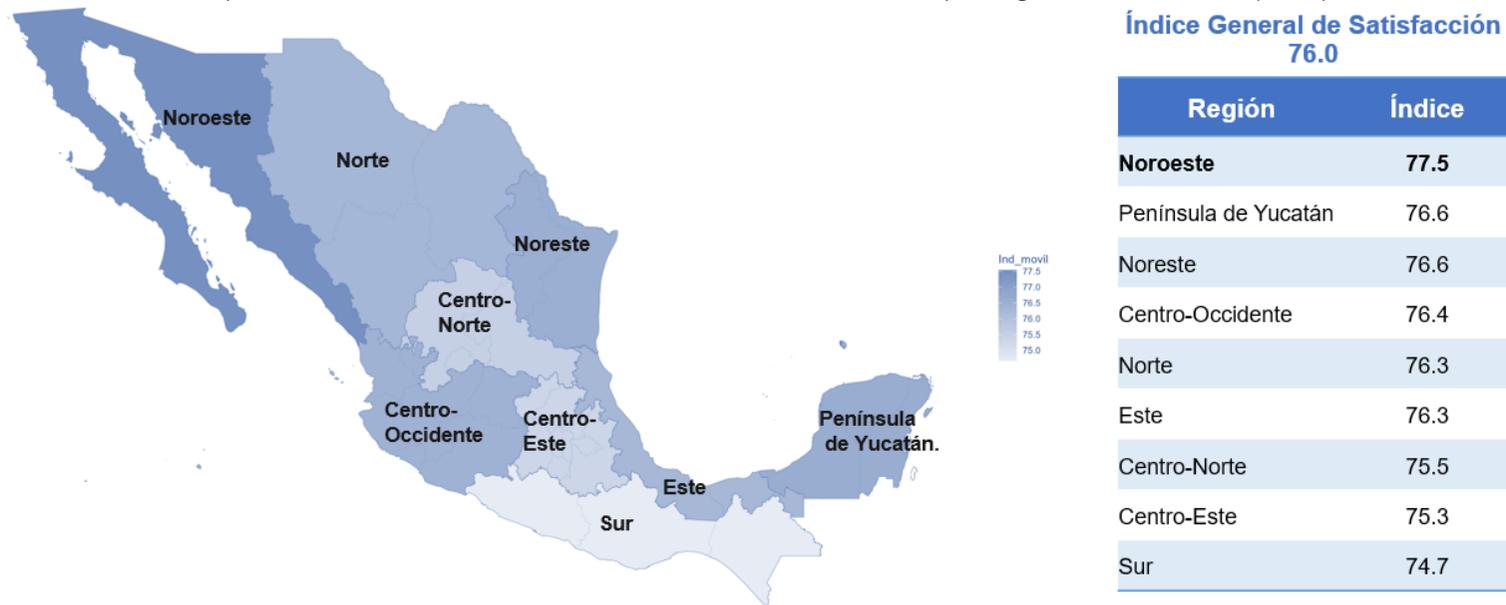
Fuente: IFT (2025)

2.2.4. Telefonía móvil

El IGS del servicio de Telefonía móvil en las regiones Noroeste (77.5 puntos), Península de Yucatán (76.6 puntos), Noreste (76.6 puntos), Centro-Occidente (76.4 puntos), Norte (76.3 puntos) y Este (76.3 puntos), se encuentra por arriba del IGS promedio a nivel nacional (76 puntos).

Por su parte, las regiones que presentaron un IGS por debajo de este promedio nacional fueron las regiones Centro-Norte (75.5 puntos), Centro-Este (75.3 puntos) y Sur (74.7 puntos).

Mapa 2.2.4.1. Índice General de Satisfacción de Telefonía móvil, por región Bassols-Batalla (2024)



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Entre mayor satisfacción, se intensifica el color mostrado en el mapa.
Fuente: IFT (2025)

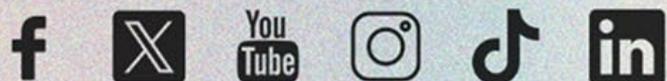
El Índice de Calidad percibida, el Índice de Valor por el dinero, el Índice de Confianza o Lealtad y el Índice de Experiencia del servicio de Telefonía móvil, presentaron mayores calificaciones en las regiones Noreste, Norte y Noroeste.

Cuadro 2.2.4.1. Índices de satisfacción de Telefonía móvil, por región Bassols-Batalla (2024)

Región Bassols-Batalla	Índice de Calidad percibida	Índice de Valor por el dinero	Índice de Confianza o Lealtad	Índice de Experiencia
Centro-Este	72.6	71.9	72.6	84.5
Centro-Norte	73.7	72.7	73.2	85.5
Centro-Occidente	73.5	72.9	73.4	85.1
Este	74.1	72.7	72.9	85.1
Noreste	76.0	72.9	73.6	85.8
Noroeste	75.0	73.7	73.9	85.0
Norte	75.4	73.8	74.0	86.0
Península de Yucatán	74.3	73.3	73.4	85.2
Sur	72.5	71.9	72.3	84.7
Promedio a nivel nacional	73.7	72.6	73.1	85.0

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

Fuente: IFT (2025)



www.ift.org.mx

Insurgentes Sur #1143
Col. Nochebuena Demarcación
Territorial Benito Juárez
C.P. 03720, Ciudad de México

Tel: 55 50154000

SEGUNDA ENCUESTA 2025

Personas Usuarias de Servicios de Telecomunicaciones

