

# TERCERA ENCUESTA 2018

Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

# ÍNDICE

<b>Objetivos</b>	<b>3</b>
Objetivo General	3
Objetivos específicos	4



<b>Apartado 1.</b>	<b>5</b>
Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento	

Economía del Comportamiento	6
<b>1.1.</b> Sesgos en la toma de decisiones al momento de elegir un proveedor de telecomunicaciones - antes de la contratación del servicio	7
<b>1.2.</b> Sesgos por los cuales los usuarios no se cambian de proveedor de servicio- ¿por qué los usuarios no cambian de proveedor?	9
<b>1.3.</b> Sesgos de los usuarios que se han quejado y no han cambiado de proveedor	17



<b>Apartado 2.</b>	<b>19</b>
Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género	

<b>2.1.</b> Patrones de consumo y experiencia de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones	19
<b>2.1.1.</b> Internet fijo	19
<b>2.1.2.</b> Telefonía móvil	28
<b>2.1.3.</b> Televisión de paga	47
<b>2.2.</b> Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones	51
<b>2.2.1.</b> Índice General de Satisfacción (IGS) y la importancia que dan los usuarios dentro del IGS	52
<b>2.2.2.</b> Índice de Calidad percibida	53
<b>2.2.3.</b> Índice de Valor por el dinero	54
<b>2.2.4.</b> Índice de Confianza o Lealtad	54
<b>2.2.5.</b> Índice de Experiencia	55



<b>Apartado 3.</b>	<b>56</b>
Anexos	

<b>3.1.</b> Consideraciones metodológicas del apartado 1	56
<b>3.2.</b> Consideraciones metodológicas del apartado 2	57
<b>3.3.</b> Definiciones	58

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

# OBJETIVOS



## Objetivo General

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

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

La Tercera Encuesta 2018. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones (Reporte) contiene los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas durante el año 2017 y principios de 2018<sup>1</sup>. Lo cual permite conocer los patrones de consumo, niveles de satisfacción y experiencia de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de Internet fijo<sup>2</sup>, Telefonía fija, Televisión de paga, Telefonía móvil e Internet móvil.

<sup>1</sup> En el Apartado 3. Anexos, se integra la metodología correspondiente a los apartados 1 y 2, en la que se hace referencia al periodo de levantamiento de cada uno.

<sup>2</sup> 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).

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos



## Objetivos específicos

En cumplimiento de lo anterior, se publican los resultados obtenidos a través de las respuestas de los usuarios de telecomunicaciones sobre los siguientes temas:



### Apartado 1. Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento<sup>3</sup>

La información de este apartado hace referencia a la investigación cualitativa<sup>4</sup> llevada a cabo por el IFT, cuyo objetivo principal fue identificar los sesgos de información y conducta que enfrentan los propios usuarios de servicios de telecomunicaciones (Internet fijo, Telefonía fija, Televisión de paga, Telefonía móvil e Internet móvil):

- 1.1** Sesgos en la toma de decisiones al momento de elegir un proveedor de telecomunicaciones-antes de la contratación del servicio,
- 1.2** Sesgos por los cuales los usuarios no se cambian de proveedor de servicio- ¿por qué los usuarios no cambian de proveedor?, y
- 1.3** Sesgos de los usuarios que se han quejado y no han cambiado de proveedor.

Los estudios cualitativos son acordes a las mejores prácticas internacionales<sup>5</sup> permiten identificar razones para corroborar hipótesis derivadas de los estudios cuantitativos, obtener propuestas para nuevas áreas de investigación, identificar tendencias, entre otros. Para el presente Reporte se logró obtener un bosquejo de los usuarios, segmentaciones, estudios de uso y actitud; generación de puntos clave del comportamiento para conocer la percepción o entendimiento de un hallazgo (*insights*); entre otros.



### Apartado 2. Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

La información de este apartado permite identificar los principales hallazgos sobre los patrones de consumo, experiencia y los niveles de satisfacción de los usuarios de servicios de telecomunicaciones analizados desde la perspectiva de género (mujer y hombre).

Asimismo, se muestran los resultados de los niveles de satisfacción de los servicios de telecomunicaciones, a través de los Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones, los cuales se analizan por género.

<sup>3</sup> En el Apartado 1, se explica brevemente el concepto de la Economía del Comportamiento.

<sup>4</sup> Los estudios cualitativos brindan información sin medición numérica ni probabilística (no es un análisis estadístico), con la finalidad de desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y/o después de la recolección y el análisis de los datos. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista Lucio, "Metodología de la investigación", Mc Graw Hill quinta edición 2010, capítulo 1 y 12.

<sup>5</sup> Órganos Reguladores que llevan a cabo dichas prácticas: Oficina de Comunicaciones, Ofcom (<https://www.ofcom.org.uk/home>) y Órgano Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, Osiptel (<https://www.osiptel.gob.pe/>).

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos



# APARTADO 1.

## Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

El presente apartado contiene los principales hallazgos de la información de la investigación cualitativa del IFT a través de la herramienta denominada *panel de usuarios en línea*<sup>6</sup>, cuya ejecución se llevó a cabo del 31 de enero al 2 de febrero de 2018, así como de la ejecución de dos *Focus Group*<sup>7</sup> el 23 de mayo del presente año.

**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. Para fines del Reporte, en algunos casos, los resultados cualitativos se muestran acompañados con los resultados de las encuestas del IFT<sup>8</sup> las cuales son representativas a nivel nacional.



*Para mayor claridad, la información que obedezca al estudio cualitativo se identifica con formato de texto negrita, cursiva y entre comillas; de igual manera se agrega una imagen para distinguir los hallazgos de los estudios cualitativos.*

**Cuando se trate de información de las encuestas, se agrega al final de los gráficos/diagramas una nota señalando la fuente y periodo de referencia. Lo anterior, con la finalidad de que el lector tome la información con la salvedad correspondiente.**

<sup>6</sup> Para fines del presente documento, el estudio de panel de usuarios en línea consistió en realizar mediciones sucesivas en un grupo de usuarios de telecomunicaciones en distintos momentos en el tiempo, con la finalidad de conocer los cambios que experimentan en relación a distintas variables o fenómenos de interés y observar su evolución. En el panel de usuarios participan comunidades en línea orientados hacia un mismo tema.

<sup>7</sup> El *Focus Group* (grupo focal) es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definida como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas.

<sup>8</sup> Las publicaciones de las Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones se pueden consultar en: <http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales>

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

## ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

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

El primero considera a los consumidores como agentes económicos racionales que toman decisiones adecuadas entre canastas de consumo para maximizar su utilidad, por lo tanto, la elección del consumidor se centra en preferencias que cumplen los siguientes axiomas; *completitud*: los consumidores tienen definidas sus preferencias entre diferentes canastas de consumo y, por lo tanto, saben cuál es la preferida entre diferentes canastas de consumo, *transitividad*: el consumidor puede crear jerarquías entre canastas de consumo, esto permite que ordene sus preferencias (sí A es preferido a B y B es preferido a C, entonces A es preferido a C), por lo tanto, si se cumple la completitud y transitividad se dice que las preferencias son *reflexivas*: cualquier canasta de consumo es tan buena como ella misma, (Varian, 2010)<sup>9</sup>.

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

De acuerdo con Richard Thaler existe un supuesto falso sobre la elección racional: *“El supuesto falso es que casi todas las personas, casi siempre, eligen lo que es mejor para ellas o, al menos, mejor que si eligieran otras en su lugar”*, (Thaler, 2008)<sup>10</sup>.

Entre otras cosas, este autor señala que en una sociedad donde los individuos toman decisiones con sesgos de información y conducta, debe considerarse un *paternalismo libertario*: *“Los paternalistas libertarios queremos facilitar a las personas que sigan su propio camino; no queremos poner obstáculos a aquellos que desean ejercer su libertad...”*

*..., estamos a favor de que las instituciones tanto del sector privado como del gobierno, se esfuercen de forma consciente por orientar las decisiones en direcciones que mejoren sus vidas. Nos parece que una política es ‘paternalista’ si intenta influir en las decisiones de manera que quienes deciden salgan beneficiados a juicio de ellos mismos”, (Thaler, 2008)<sup>11</sup>.*

<sup>9</sup> Hal R. Varian, “Microeconomía intermedia, un enfoque actual”, octava edición, Antoni Bosch editor, 2010, capítulo 3.

<sup>10</sup> Richard H. Thaler, Cass R., “Un pequeño empujón”, primera edición en México, 2017, introducción.

<sup>11</sup> Ídem.

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

Los paternalistas recurren a orientaciones o pequeños empujones (*nudge*)<sup>12</sup> que, según el autor, buscan mejorar la vida de la gente, esto se debe a que los diseñadores de éstos no eliminan o bloquean todas las opciones existentes y, por lo tanto, las personas siguen eligiendo de acuerdo con sus preferencias.

Derivado de lo anterior, la información puesta a disposición del consumidor y tomadores de decisiones es relevante; en el siguiente apartado se describen los sesgos de información y conducta que enfrentan los propios usuarios de telecomunicaciones, obtenidos éstos a través de los estudios cualitativos llevados a cabo por el IFT.

### 1.1. SESGOS EN LA TOMA DE DECISIONES AL MOMENTO DE ELEGIR UN PROVEEDOR DE TELECOMUNICACIONES - ANTES DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

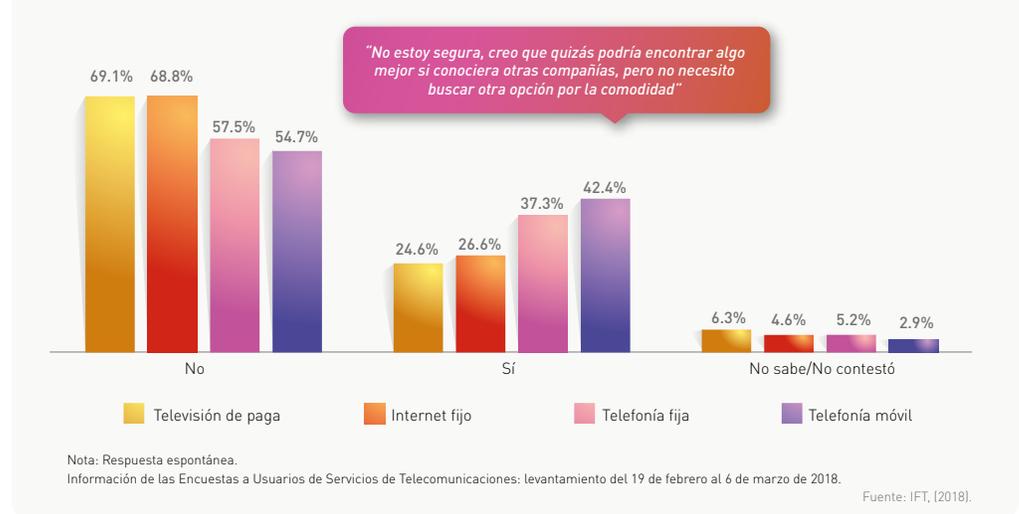


*“El proceso de decisión involucra tantas variables que se ve como demandante y cansado por lo que se espera no estar confrontando dicho proceso continuamente”*

En este sentido, las encuestas revelaron que los usuarios generalmente no comparan entre proveedores antes de contratar su servicio. Los usuarios de Televisión de paga e Internet fijo son los usuarios con un porcentaje menor que mencionó comparar antes de contratar su servicio, le siguen los usuarios de Telefonía fija y Telefonía móvil.

*“La mayoría de nosotros estamos muy ocupados, nuestras vidas son complicadas y no nos podemos pasar el tiempo analizándolo todo”, (Thaler, 2008)<sup>13</sup>.*

**Gráfico 1.1.1.** Antes de contratar con su actual proveedor, ¿buscó otros proveedores a fin de comparar lo que le ofrecían?



<sup>12</sup> Los nudge son formas de modificar aspectos de la conducta humana sin incurrir en intromisiones o coerción por parte de quien los implementa. Richard H. Thaler, Cass R., “Un pequeño empujón”, primera edición en México, 2017, capítulo 1.

<sup>13</sup> Ídem.

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

Además, el estudio cualitativo arrojó que los usuarios consideran similar la oferta de servicios entre proveedores:

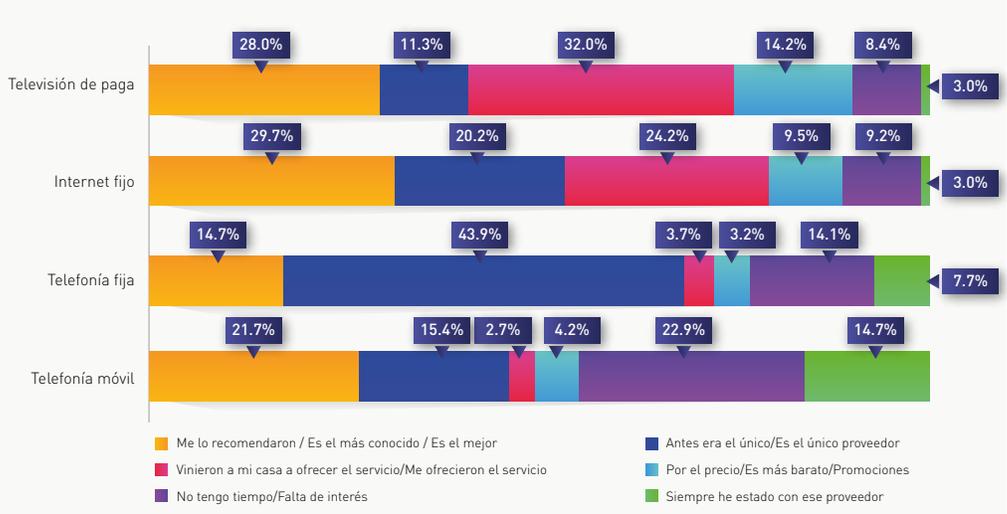


“En general se considera que la oferta de servicios de las compañías es muy similar, lo cual agrega falta de interés a la búsqueda de otro proveedor”

Por otra parte, de acuerdo con la teoría de Economía del Comportamiento existen tres reglas básicas o *heurísticas* (aprendizaje mediante experiencia o enseñanzas), que son sesgos que afectan la elección del consumidor. Estos sesgos son el *anclaje*: se parte de un punto conocido, *disponibilidad*: accesibilidad y visibilidad, evaluar el riesgo de tomar una decisión, se toman precauciones, y *representatividad*: semejanza con algo, *los estereotipos a veces son ciertos*, (Thaler, 2008)<sup>14</sup>.

En este sentido, las encuestas revelaron que los sesgos de elección antes señalados están presentes al momento de que los usuarios contratan algún servicio de telecomunicaciones. De los cuales, se destacan los que refieren que no comparan por recomendación/es el más conocido/es el mejor (entre 14.7% y 29.7%), antes era el único/es el único proveedor (entre 11.3% y 43.9%) y los que tienen disponible la contratación por defecto, es decir, les ofrecieron el servicio (entre 2.7% y 32%).

**Gráfico 1.1.2. ¿Por qué no buscó otros proveedores?**



Nota: Respuesta espontánea. Debido a que se incluyen las principales menciones, la suma de los parciales no da 100%. Información de las Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones: levantamiento del 19 de febrero al 6 de marzo de 2018.

Fuente: IFT, (2018).

<sup>14</sup> Ídem

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

## 1.2. SEGOS POR LOS CUALES LOS USUARIOS NO SE CAMBIAN DE PROVEEDOR DE SERVICIO- ¿POR QUÉ LOS USUARIOS NO CAMBIAN DE PROVEEDOR?

La decisión de contratación del servicio es un proceso que resulta complicado para los propios usuarios, por lo tanto, éstos evitan enfrentarse a dicha complejidad y optan por recurrir a recomendaciones, aprendizaje continuo mediante experiencia o enseñanzas (*heurística*) o copiar decisiones de otros consumidores<sup>15</sup>. Esto es consistente con la información mostrada en el gráfico 1.1.1, donde se observa que más del 50% de los usuarios de servicios de telecomunicaciones señaló que no comparó antes de contratar su servicio.

Por lo tanto, el cambiar de proveedor es considerado por los usuarios como un “*riesgo importante*”, ya que se teme:



- “Perder el servicio por el tiempo que dure el cambio”
- “Establecer una nueva relación con un proveedor al que no se conoce y dejar al que ya se tiene”
- “Terminar con un servicio inferior al actual”
- “Perder tiempo y tranquilidad en el trámite para el cambio”

En este sentido, la literatura de la Economía del Comportamiento, señala diferentes sesgos que explican la aversión al cambio de proveedor, tales como: *Status Quo*, los costos asociados al cambio de proveedor (*Switching cost*), el efecto dotación, la aversión a la pérdida (*Loss aversion*) y el efecto de bloqueo (*Lock-in effect*). En este tenor, los hallazgos identificados en el estudio cualitativo se muestran a continuación:

### ► Status Quo



“Cuando la experiencia con el proveedor es adecuada se prefiere mantener la relación, ya que el proceso inicial de decisión involucró mucha tensión y el cambio del mismo genera ansiedad”.

El *Status Quo* se asocia en gran medida con la aversión al riesgo, para evitar consecuencias no deseadas; los consumidores intuyen que es menos probable que la opción actual falle, es decir, los consumidores tienden a tomar mayores riesgos asociados a lo que ya conocen con respecto a lo que desconocen<sup>16</sup>.

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

<sup>15</sup> Pete Lunn, “Telecommunications Consumers: A Behavioural Economic Analysis”, Working Paper No. 417, december 2011. <http://www.esri.ie/pubs/WP417.pdf>

<sup>16</sup> Ídem

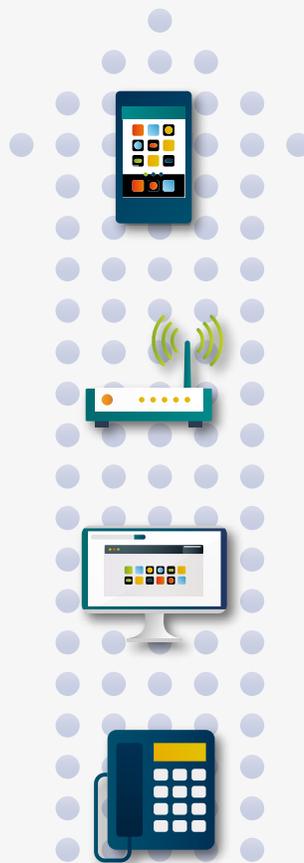
Para el caso del panel de usuarios en línea:



*“la mayoría de los participantes prefieren mantener lo que conocen que experimentar algo nuevo. Sin embargo, se observó que, a menos de tenerse un problema sustancial, la costumbre se sobrepone y evita el que investiguen sobre la oferta de otras compañías”.*

Por lo tanto, el *Status Quo* hace referencia a la situación actual en la que se encuentra un individuo, en la que se presentan ciertas condiciones en un momento determinado, y se muestra una mayor preferencia de mantenerse con su proveedor cuando *“la experiencia es adecuada”*.

### Ansiedad ante el cambio



*“Los servicios móviles generan mayor ansiedad al cambio, sin embargo, los servicios fijos implican mayor complejidad”.*



En este sentido, entre los principales hallazgos de las encuestas (febrero-marzo 2018) destaca que, los usuarios presentan un mayor porcentaje de cambio de proveedor para el servicio de Telefonía móvil, lo cual, de acuerdo al estudio cualitativo esto podría deberse a que los usuarios perciben una menor complejidad de cambiar de proveedor en este servicio.

Los porcentajes de los usuarios que mencionaron haber cambiado de proveedor en los últimos 12 meses:

- Telefonía móvil: 12.4%
- Telefonía fija: 5.6%
- Internet fijo: 3.8%
- Televisión de paga: 3.4%

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

► Costos asociados al cambio de proveedor (*Switching cost*)

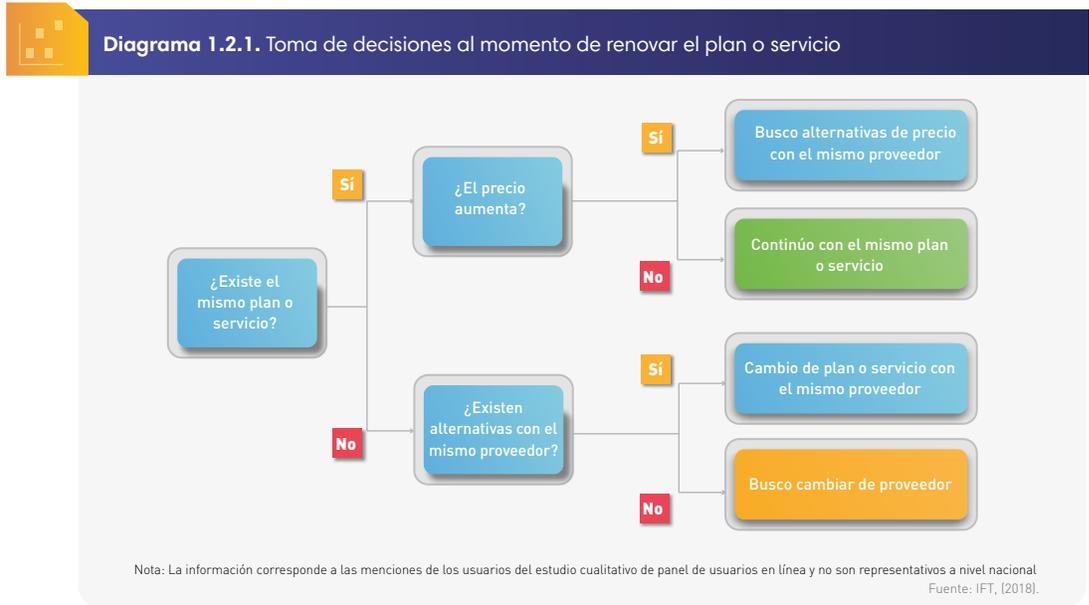


“Al parecer, solo se busca activamente cambiar de compañía cuando se presenta un avance tecnológico importante”.

“Los autores más recientes de la Economía del Comportamiento identifican al costo de cambio como los costos económicos y psicológicos percibidos asociados con el cambio o los costos reales o percibidos en los que se incurre al cambiar de proveedor”, (Pete Lunn, 2011)<sup>17</sup>.

En este sentido, el costo de cambio es parte de lo que evita el cambio ya que se considera que el trámite es engorroso, difícil y tardado, y la contratación de un nuevo proveedor puede acarrear pérdidas de tiempo. De igual manera, este concepto engloba los costos en términos monetarios, es decir, la percepción de los usuarios de llegar a pagar un mayor precio con otro proveedor.

En el siguiente diagrama, se presentan las decisiones señaladas por los usuarios del estudio cualitativo al momento de renovar su plan de servicio de telecomunicaciones.



“Al no experimentarse un problema mayor, se prefiere continuar con el proveedor con el que se tiene contratado el servicio y, si acaso, cambiar de plan”.

<sup>17</sup> Ídem.

► Efecto dotación y la aversión a la pérdida (*Loss aversion*)



“Los participantes se sienten cómodos con sus servicios por lo que no buscan activamente cambiarse”

De acuerdo con la Economía del Comportamiento, los consumidores tienden a “valorar más aquello que ya tienen” (Pete Lunn, 2011), es decir, éstos tienden a valorar más un bien que es de su propiedad con respecto a los que no lo son, aún y se traten de los mismos bienes. La aversión a la pérdida se fortalece con la incertidumbre y por ello los consumidores tienden a valorar mucho más lo que es de su propiedad<sup>18</sup>.

Este sesgo se puede explicar con un experimento realizado a un determinado grupo de personas. Al primer grupo se le dio una taza de café (grupo 1), mientras que a otro grupo no se le dio nada (grupo 2). Al primer grupo se les preguntó el precio más bajo al que estarían dispuestos a vender la taza y al grupo 2 por el precio más alto en que estarían dispuestos a comprar dicha taza. Los resultados mostraron que “los sujetos que tenían una taza de café eran más reacios a desprenderse de ella que los que no tenían taza” (Varian, 2010)<sup>19</sup>, por lo tanto, el grupo 1 estableció precios más altos que el grupo 2.

En este sentido, el efecto dotación y la aversión a la pérdida se pueden entender que sucede cuando los usuarios le dan más valor a perder lo que se tiene que a ganar con el cambio. Por lo tanto, a través del estudio cualitativo se detectó que la “comodidad” de los usuarios viene dada por:



- a) “Servicio con pocas fallas (cierto número de fallas parece ser aceptable)”
- b) “Precio adecuado”
- c) “No haber experimentado ningún problema mayor”
- d) “Atención pronta y eficiente en caso de problemas”

“El efecto dotación y la aversión a la pérdida contribuye a producir inercia, lo que significa un fuerte deseo de conservar las posesiones. Si nos resistimos a renunciar a lo que tenemos porque no queremos incurrir en pérdidas, rechazaremos negocios que habríamos hecho en otro caso”, (Thaler, 2008)<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> Ídem.

<sup>19</sup> Hal R. Varian, “Microeconomía intermedia, un enfoque actual”, octava edición, Antoni Bosch editor, 2010, capítulo 30.

<sup>20</sup> Richard H. Thaler, Cass R., “Un pequeño empujón”, primera edición en México, 2017, capítulo 1.

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

► Efecto de bloqueo (*Lock-in effect*)



*“Los plazos forzosos son una limitante al deseo de cambio, el cual, se ve aún más limitado por contrapropuestas del proveedor actual en el momento en el que el usuario intenta cancelar su contrato”*

De acuerdo con Pete Lunn, se tienen identificados costos de traspaso que impiden a los consumidores cambiar de proveedor, entre ellos, se encuentran: *“los costos artificiales impuestos por las empresas, como descuentos por lealtad”*<sup>21</sup>.

En este sentido, el término efecto de bloqueo identificado en los estudios cualitativos del IFT, se refiere a:



*“los plazos forzosos o el ofrecimiento de un paquete con servicios adicionales a un precio similar o un poco mayor al paquete anterior, el cual es atractivo y ‘asocia’ al usuario con la compañía por otro lapso de tiempo”*.

► Conocimiento sobre opciones disponibles

El conocimiento sobre opciones disponibles, si bien no es un sesgo conductual de los usuarios, es una variable que también explica por qué los usuarios no cambian de proveedor de servicio. Lo anterior obedece a que, aunque algunos usuarios deseen cambiar de proveedor, mencionaron que en su localidad solo identifican a un proveedor que ofrece el servicio.

Al respecto, cabe mencionar que a través de los resultados de las encuestas se ha mostrado un incremento en el conocimiento de los usuarios sobre otros proveedores que ofrecen el servicio en su localidad, con respecto al año 2015.

**Cuadro 1.2.1. Conocimiento sobre otros proveedores que brinden el servicio en su localidad**

Concepto	Internet fijo		Telefonía fija		Televisión de paga		Telefonía móvil	
	2015	2018	2015	2018	2015	2018	2015	2018
Si	54.0%	77.1%	52.0%	56.5%	55.0%	86.3%	63.0%	72.6%
No	39.0%	11.7%	39.0%	29.1%	37.0%	7.3%	32.0%	18.2%
No sabe/No contestó	8.0%	11.2%	8.0%	14.4%	8.0%	6.4%	5.0%	9.3%

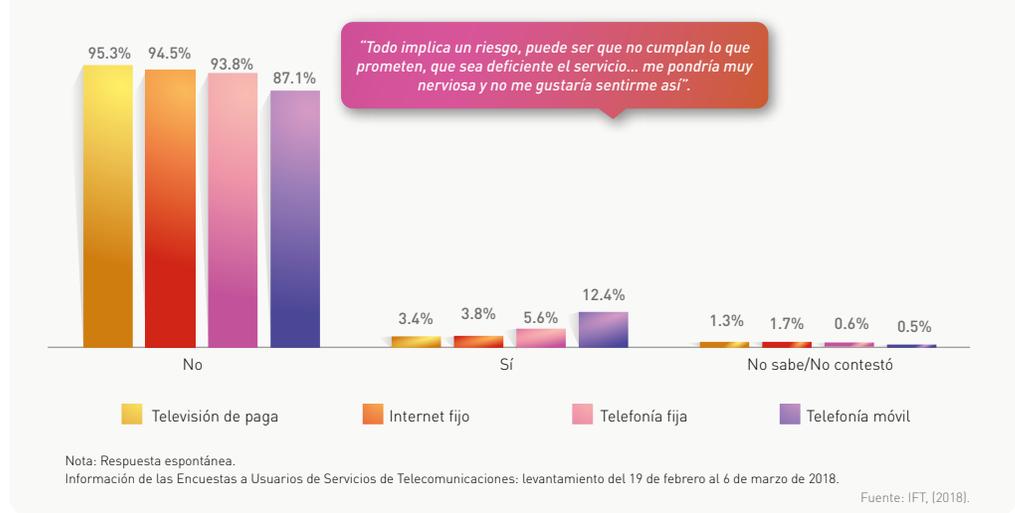
Nota: Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma de los parciales no da 100%.  
 Información de las Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones. 2015: levantamiento de diciembre 2014 a enero 2015. 2018: levantamiento del 19 de febrero al 6 de marzo de 2018.  
 Fuente: IFT, (2018)

<sup>21</sup> Pete Lunn, "Telecommunications Consumers: A Behavioural Economic Analysis", Working Paper No. 417, december 2011. <http://www.esri.ie/pubs/WP417.pdf>

### ► ¿Por qué los usuarios no cambian de proveedor? - medido a través de encuestas, por servicio

En las encuestas se identificó que alrededor del 90% de los usuarios de los servicios de Televisión de paga, Internet fijo, Telefonía fija y Telefonía móvil, señalaron que no han cambiado de proveedor de servicio en los últimos 12 meses.

**Gráfico 1.2.1.** En los últimos 12 meses, ¿ha cambiado de proveedor?



Asimismo, a través de las encuestas se han obtenido las motivaciones por las cuáles los usuarios no han cambiado de proveedor de servicio en los últimos 12 meses.

En este tenor, con los hallazgos obtenidos a través del estudio cualitativo para el presente apartado, se elaboró la función de la aversión al cambio de proveedor<sup>22</sup> la cual incluye el agrupamiento de las menciones de los usuarios obtenidas a través de las encuestas, por sesgo conductual. Lo anterior, con la finalidad de brindar un mejor entendimiento y una mayor profundidad en las interpretaciones de los datos obtenidos vía encuestas derivado de los hallazgos del estudio cualitativo.

**Diagrama 1.2.2.** Función de la aversión al cambio de proveedor de servicio



Nota: El conocimiento sobre opciones disponibles se agregó derivado de que en las encuestas los usuarios refieren que no había o no hay otros proveedores que ofrezcan el servicio.

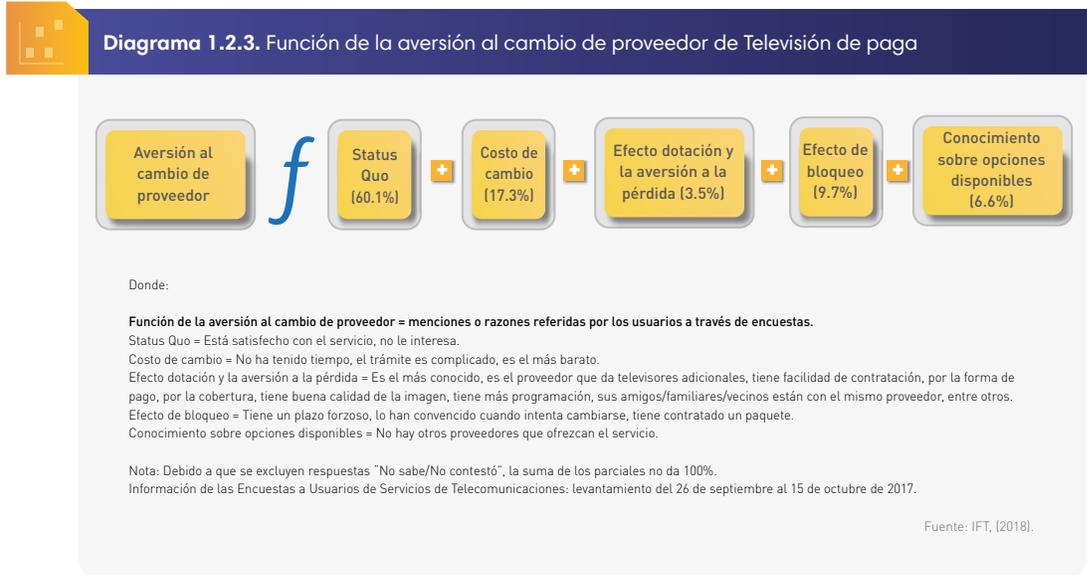
Fuente: IFT, [2018].

<sup>22</sup> La función de la aversión al cambio de proveedor de servicio desde la percepción de los usuarios tiene como finalidad conceptualizar el apartado 1.2.

Derivado del diagrama 1.2.2 y de los porcentajes del agrupamiento de las menciones de los usuarios obtenidas a través de encuestas, se permite identificar por servicio:

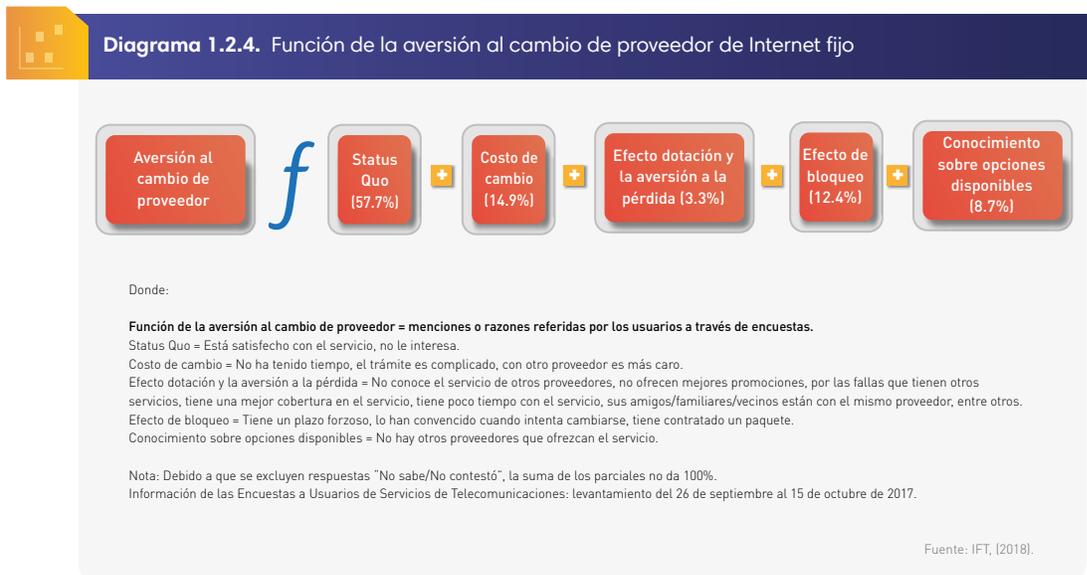
### ► Televisión de paga

Los usuarios de Televisión de paga no se cambian de proveedor principalmente por: el *Status Quo* (60.1%), el costo de cambio (17.3%) y el efecto de bloqueo (9.7%).



### ► Internet fijo

Los usuarios de Internet fijo no se cambian de proveedor principalmente por: el *Status Quo* (57.7%), el costo de cambio (14.9%) y el efecto de bloqueo (12.4%).



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

### ► Telefonía fija

Los usuarios de Telefonía fija no se cambian de proveedor principalmente por: el *Status Quo* (62.7%), la disponibilidad de opciones (12.2%) y el costo de cambio (8.7%).



### ► Telefonía móvil

Los usuarios de Telefonía móvil no se cambian de proveedor principalmente por: el *Status Quo* (62.1%), el costo de cambio (12.7%), el efecto dotación y la aversión a la pérdida (10.4%).



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos



“La aversión al cambio se ve como la salida fácil a una situación donde las opciones no satisfacen mejor las necesidades e involucran un esfuerzo por parte de quien cambia de proveedor. Por lo mismo, la opción de cambio solo se toma cuando se da una razón extrema que rompe el equilibrio”.

### 1.3. SESGOS DE LOS USUARIOS QUE SE HAN QUEJADO Y NO HAN CAMBIADO DE PROVEEDOR



“El dicho más vale conocido... se aplica a la perfección, ya que valoran más el servicio que tienen y conocen, con todo y sus fallas, que la mejora que podría resultar con otro proveedor”.

Por otra parte, el estudio cualitativo mostró un factor adicional para que los usuarios no busquen cambiarse de proveedor, principalmente, los que han experimentado fallas en el servicio o cobros injustificados, y el factor es el **tiempo**.



“El tiempo ayuda a que la insatisfacción se olvide y abre la puerta a ser receptivos a nuevas promesas de beneficios”.

De acuerdo con la Economía del Comportamiento existe la *procrastinación* y la *inercia*, éstos son sesgos conductuales relevantes para no cambiar de proveedor. “Debido a que valoramos lo inmediato mucho más que el futuro, también tendemos a estar más dispuestos a abandonar el tiempo en el futuro para realizar tareas más difíciles que las que tenemos para perder en el tiempo presente”, (Pete Lunn, 2011)<sup>23</sup>.

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

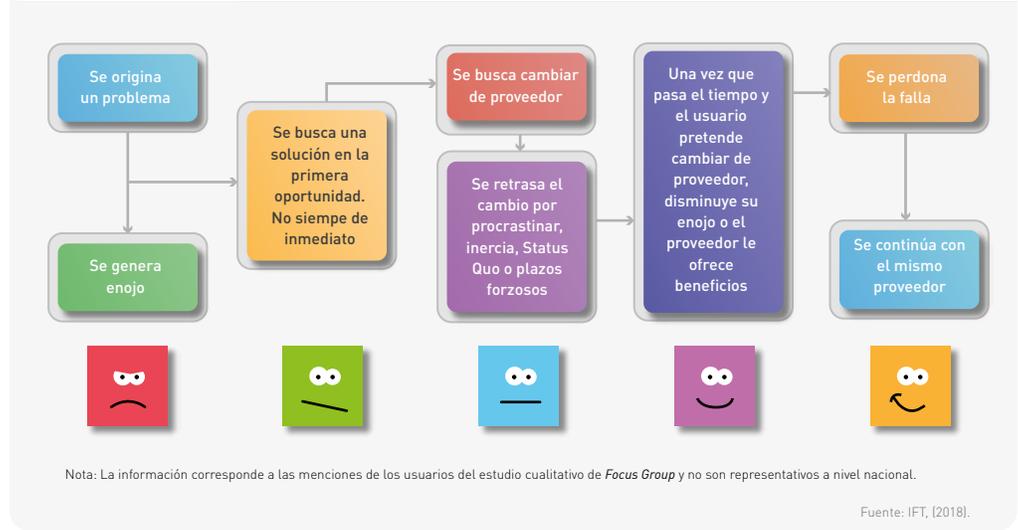


<sup>23</sup> Ídem.

En el estudio cualitativo, los usuarios señalaron que cuando se presentan fallas en el servicio sienten un “enojo” por lo que consideran un cambio de proveedor, sin embargo, al no cambiarse de manera inmediata el “enojo” se olvida y continúan con el mismo proveedor.

El siguiente diagrama del estudio cualitativo, muestra la experiencia de los usuarios cuando han experimentado fallas en el servicio y han pensado en cambiar de proveedor.

**Diagrama 1.3.2.** ¿Por qué los usuarios no se han cambiado de proveedor si han experimentado fallas en el servicio?



Con respecto a lo anterior, el tiempo es un factor a considerar como una variable que influye de manera directa en los sesgos de conducta y podría explicar por qué los usuarios que señalaron haber presentado alguna queja ante su proveedor de servicio no se cambian.

- Índice
- Objetivos
- Apartado 1.**  
Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento
- Apartado 2.  
Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género
- Apartado 3.  
Anexos



## APARTADO 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

### 2.1. PATRONES DE CONSUMO Y EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

#### 2.1.1. Internet fijo

Principales dispositivos para conectarse a Internet fijo en el hogar

► Por grupos de edad

El uso de la consola de videojuegos y computadora portátil (Laptop) para conectarse a Internet fijo, presentó una mayor diferencia entre mujeres y hombres de 18 a 34 años.

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

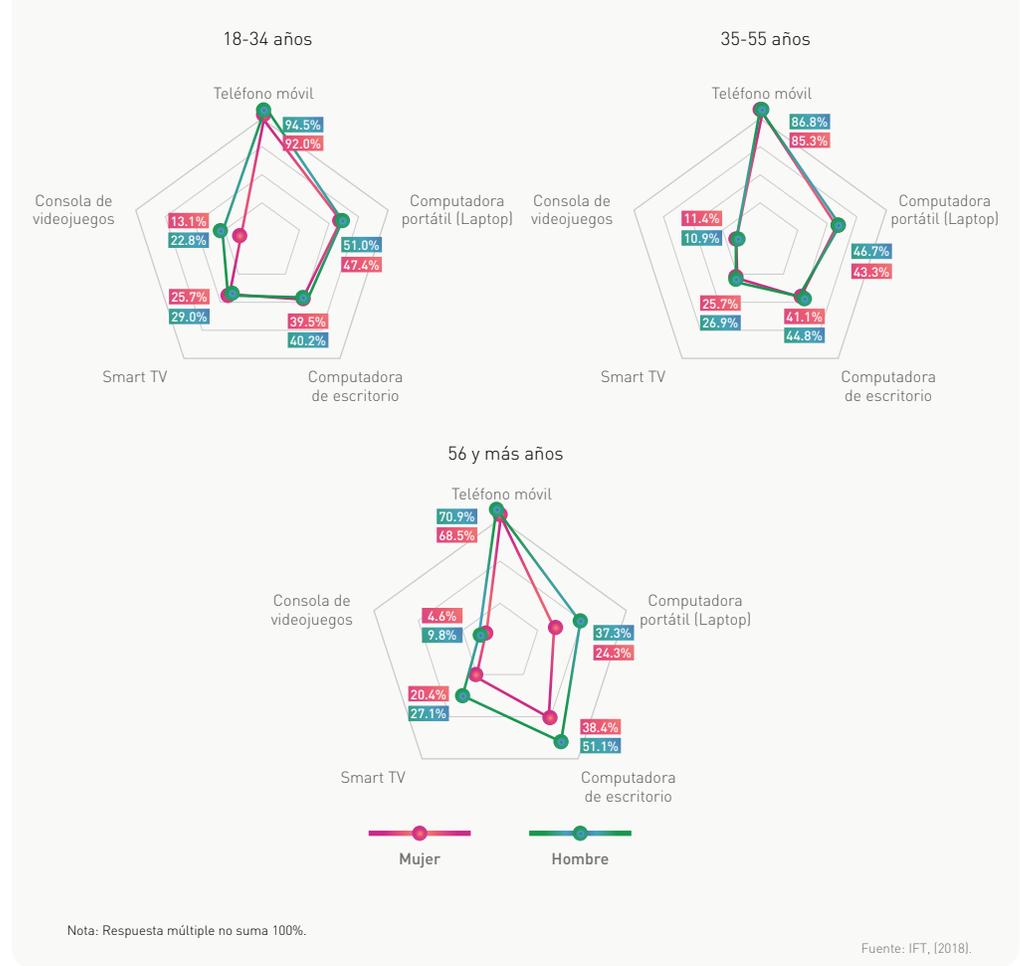
Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

Por su parte, las mujeres y hombres de 35 a 55 años, así como de 56 y más años, mostraron mayores diferencias en el uso de la computadora portátil (Laptop) y de escritorio.

**Gráfico 2.1.1.1.** Principales dispositivos para conectarse a Internet fijo en el hogar, por grupos de edad



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

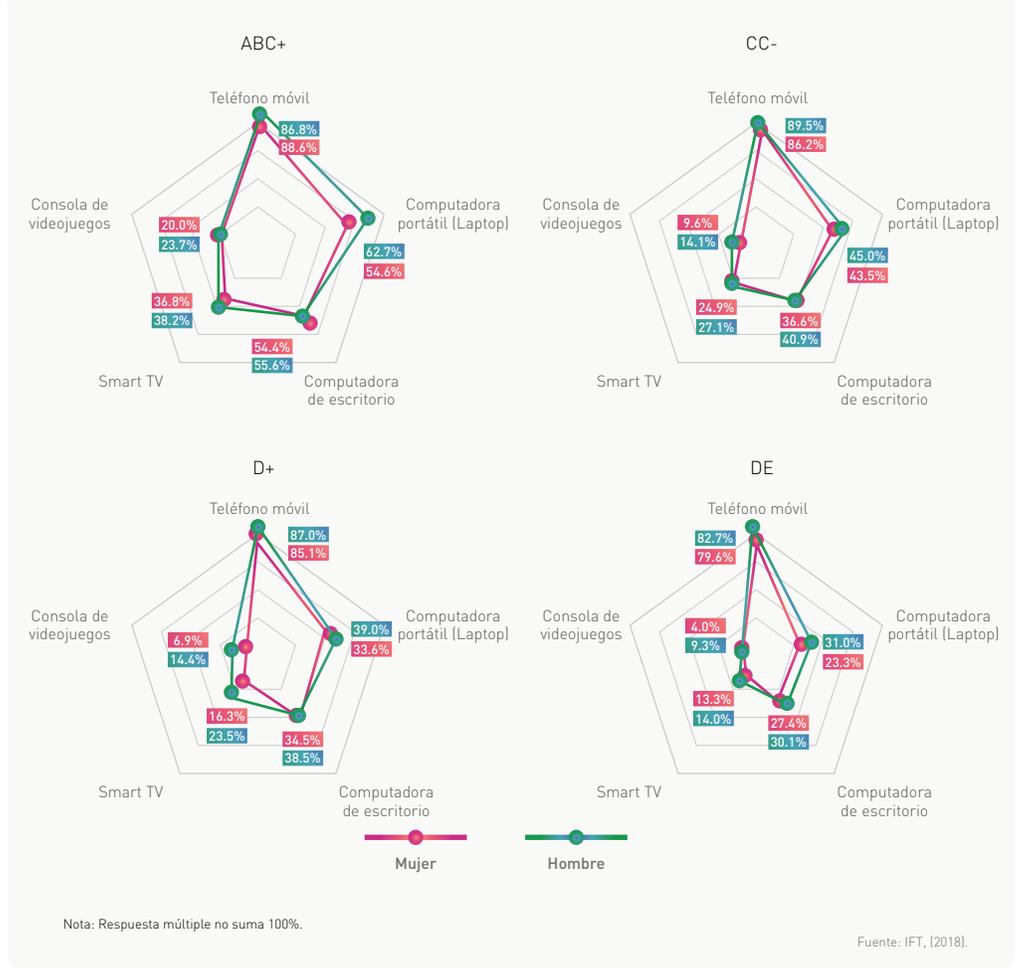
Apartado 3.

Anexos

► Por NSE

El uso de la computadora portátil (Laptop) para conectarse a Internet fijo, presentó una mayor diferencia entre mujeres y hombres de NSE ABC+ y DE. Por su parte, las mujeres y hombres de NSE CC- y D+ mostraron mayores diferencias en el uso de la consola de videojuegos.

**Gráfico 2.1.1.2.** Principales dispositivos para conectarse a Internet fijo en el hogar, por NSE



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

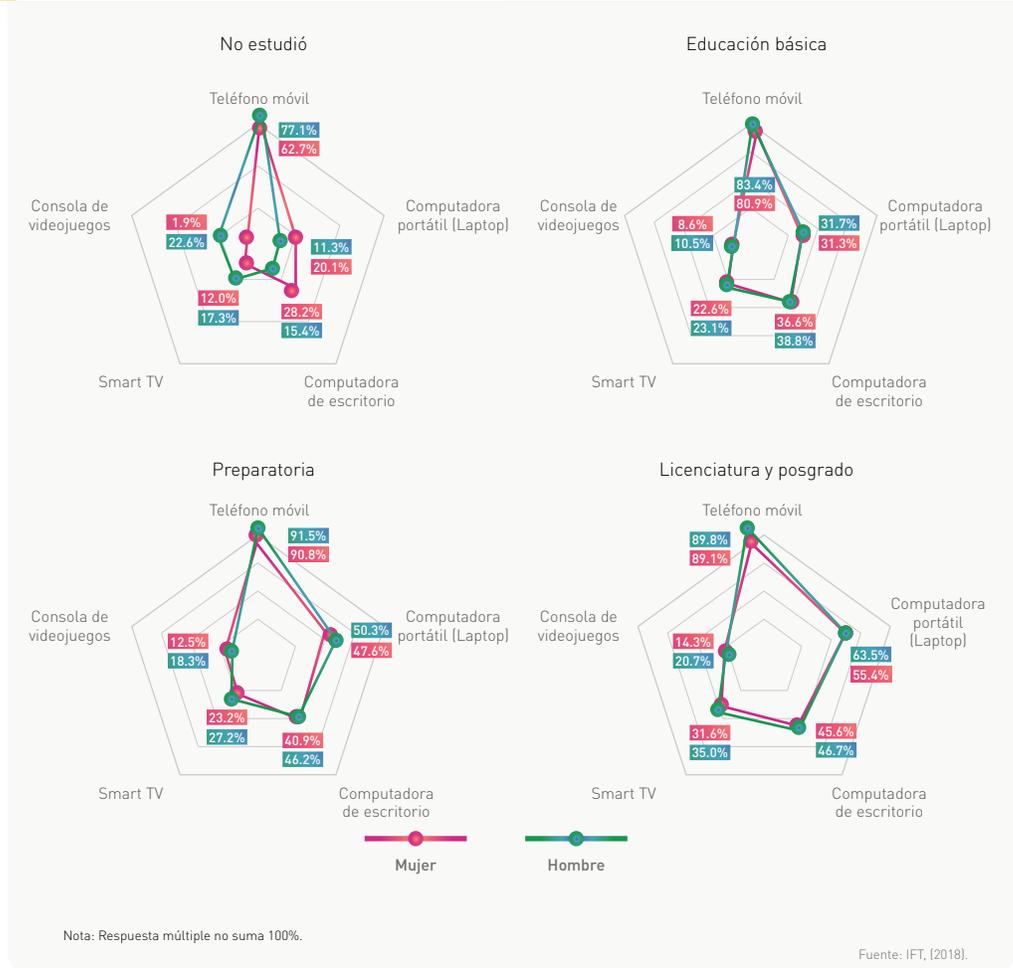
Anexos

► Por escolaridad

El uso de la consola de videojuegos para conectarse a Internet fijo, presentó una mayor diferencia entre mujeres y hombres que mencionaron no contar con estudios, preparatoria, licenciatura y posgrado.

Por su parte, las mujeres y hombres de preparatoria mostraron mayores diferencias en el uso de la computadora de escritorio, mientras que, el uso de la computadora portátil (Laptop), mostró mayores diferencias entre mujeres y hombres de licenciatura y posgrado.

**Gráfico 2.1.1.3.** Principales dispositivos para conectarse a Internet fijo en el hogar, por escolaridad



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

## Principales actividades que realizan en Internet fijo

### ► Por grupos de edad

Sin importar el grupo de edad, el uso del Internet fijo para el e-mail o correo electrónico y entretenimiento (ver películas, series, juegos, etc.), presentó una mayor diferencia entre mujeres y hombres, estos últimos señalaron hacer un mayor uso del servicio para esta actividad.

Por su parte, el uso de Internet fijo para acceder a redes sociales y contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.), mostró una mayor diferencia entre mujeres y hombres de 56 y más años, los hombres mencionaron hacer un mayor uso del servicio para estas actividades.

**Cuadro 2.1.1.1. Principales actividades que realizan en Internet fijo, por grupos de edad**

Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo, por grupos de edad	18-34 años		35-55 años		56 y más años	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Redes sociales	92.3%	92.7%	78.9%	79.6%	43.6%	54.4%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	88.8%	90.6%	80.0%	80.8%	55.4%	54.4%
Ver videos cortos (YouTube)	85.2%	86.6%	70.6%	75.0%	43.5%	49.5%
Uso de e-mail o correo electrónico	65.9%	69.7%	53.2%	62.7%	36.0%	45.1%
Entretenimiento (ver películas, series, juegos, etc.)	65.8%	72.2%	54.9%	61.0%	43.7%	50.1%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	53.4%	55.6%	40.0%	42.3%	18.4%	30.5%
Compras por Internet	16.4%	17.1%	13.4%	16.3%	6.7%	8.1%
Transacciones bancarias	10.3%	10.9%	11.4%	15.7%	7.6%	8.7%

Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT, (2018)

### ► Por NSE

Sin importar el NSE, el uso de Internet fijo para e-mail o correo electrónico y entretenimiento (ver películas, series, juegos, etc.), presentó una mayor diferencia entre mujeres y hombres, estos últimos señalaron hacer un mayor uso del servicio para estas actividades.

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

Por su parte, el uso de Internet fijo para ver videos cortos (YouTube), mostró una mayor diferencia entre mujeres y hombres de NSE D+ y DE, los hombres mencionaron hacer un mayor uso del servicio para esta actividad.

**Cuadro 2.1.1.2. Principales actividades que realizan en Internet fijo, por NSE**

Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo, por NSE	ABC+		CC-		D+		DE	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Redes sociales	87.7%	84.4%	80.9%	83.5%	77.9%	81.5%	61.7%	69.0%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	83.5%	83.0%	81.7%	82.8%	80.0%	81.5%	68.5%	72.2%
Ver videos cortos (YouTube)	79.4%	77.5%	74.1%	77.2%	70.1%	77.8%	61.2%	70.9%
Uso de e-mail o correo electrónico	69.8%	76.9%	55.8%	62.4%	50.7%	53.7%	35.4%	44.6%
Entretenimiento (ver películas, series, juegos, etc.)	67.5%	68.6%	58.8%	65.8%	52.7%	59.9%	47.4%	53.1%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	52.0%	54.6%	43.7%	48.4%	37.9%	42.3%	26.5%	26.9%
Compras por Internet	23.2%	26.0%	12.7%	14.0%	8.5%	7.0%	3.0%	7.8%
Transacciones bancarias	19.5%	22.0%	8.6%	11.1%	6.8%	6.2%	3.8%	3.2%

Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT, (2018)

► **Por escolaridad**

El uso de Internet fijo para redes sociales, envío de mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.) y acceder a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.), presentó una mayor diferencia entre mujeres y hombres que mencionaron no contar con estudios, los hombres señalaron hacer un mayor uso del servicio para estas actividades.

Por su parte, el uso de Internet fijo para e-mail o correo electrónico y entretenimiento (ver películas, series, juegos, etc.), mostró una mayor diferencia entre mujeres y hombres de educación básica, preparatoria, licenciatura y posgrado, los hombres mencionaron hacer un mayor uso del servicio para estas actividades.

**Cuadro 2.1.1.3. Principales actividades que realizan en Internet fijo, por escolaridad**

Principales actividades que realizan en Internet fijo, por escolaridad	No estudió		Educación básica		Preparatoria		Licenciatura y posgrado	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Redes sociales	34.1%	68.6%	69.3%	73.8%	88.9%	87.6%	87.9%	85.7%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	35.6%	77.6%	73.1%	72.7%	89.0%	85.4%	84.3%	88.0%
Ver videos cortos (YouTube)	53.3%	69.5%	63.3%	68.3%	83.8%	84.8%	77.6%	77.8%
Uso de e-mail o correo electrónico	13.1%	16.8%	43.1%	47.0%	63.1%	69.7%	72.6%	76.8%
Entretenimiento (ver películas, series, juegos, etc.)	23.0%	17.2%	52.6%	57.0%	62.9%	68.9%	63.4%	69.8%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	3.2%	39.4%	33.3%	35.8%	51.6%	52.8%	49.8%	53.5%
Compras por Internet	0.7%	6.4%	8.8%	9.2%	15.5%	14.9%	20.5%	23.7%
Transacciones bancarias	4.5%	0.0%	6.9%	6.2%	9.7%	12.5%	17.4%	20.3%

Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT, (2018)

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

## Conocimiento del servicio

### ► Por grupos de edad

Para todos los diferentes grupos de edad, los hombres refirieron tener un mayor conocimiento de la velocidad contratada en comparación con las mujeres, esta diferencia se refleja en mayor porcentaje conforme aumenta el grupo de edad.



**Gráfico 2.1.1.4.** Conocimiento de la velocidad contratada (Mbps), por grupos de edad



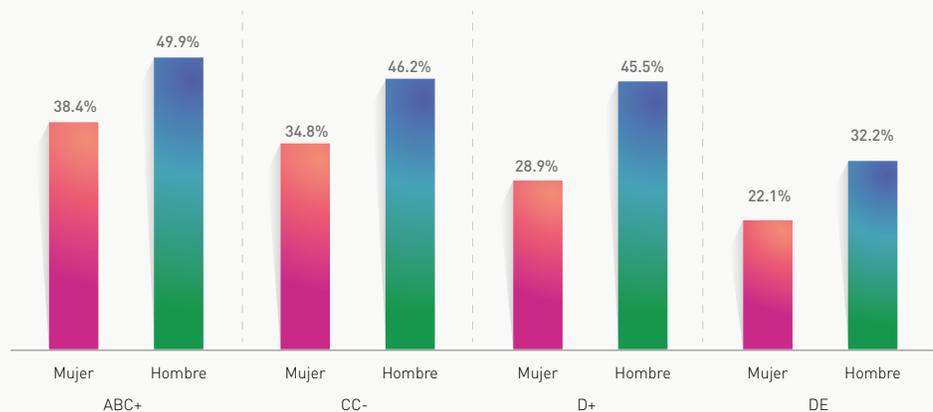
Nota: Respuesta espontánea. Debido a que se presentan únicamente a los usuarios que mencionaron conocer la velocidad contratada, la suma no da 100%.  
Fuente: IFT, (2018).

### ► Por NSE

Para todos los diferentes NSE, los hombres refirieron tener un mayor conocimiento de la velocidad contratada en comparación con las mujeres, esta diferencia se refleja en mayor porcentaje para los usuarios de NSE D+.



**Gráfico 2.1.1.5.** Conocimiento de la velocidad contratada (Mbps), por NSE



Nota: Respuesta espontánea. Debido a que se presentan únicamente a los usuarios que mencionaron conocer la velocidad contratada, la suma no da 100%.  
Fuente: IFT, (2018).

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

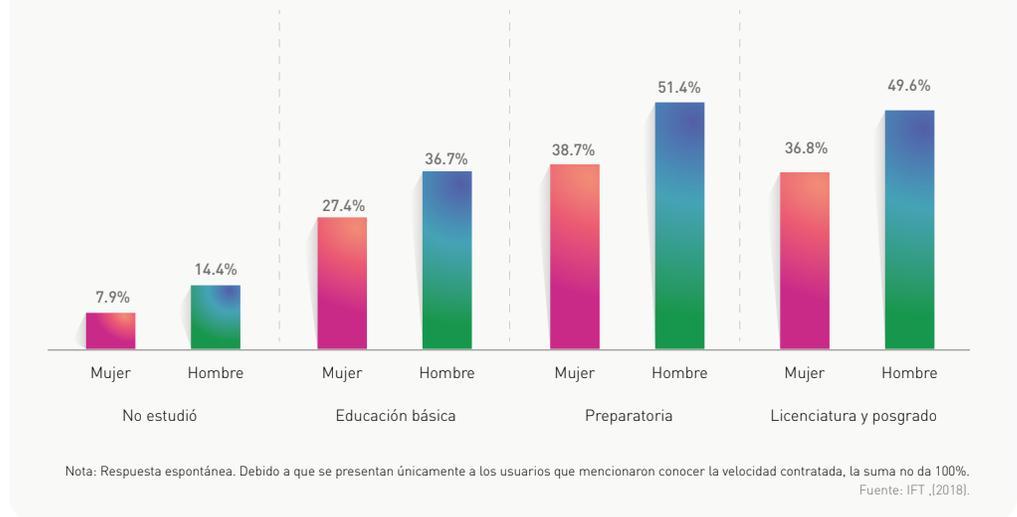
Apartado 3.

Anexos

► Por escolaridad

Para todos los diferentes niveles de escolaridad, los hombres refirieron tener un mayor conocimiento de la velocidad contratada en comparación con las mujeres, esta diferencia se refleja en mayor porcentaje conforme aumenta la escolaridad.

**Gráfico 2.1.1.6. Conocimiento de la velocidad contratada (Mbps), por escolaridad**

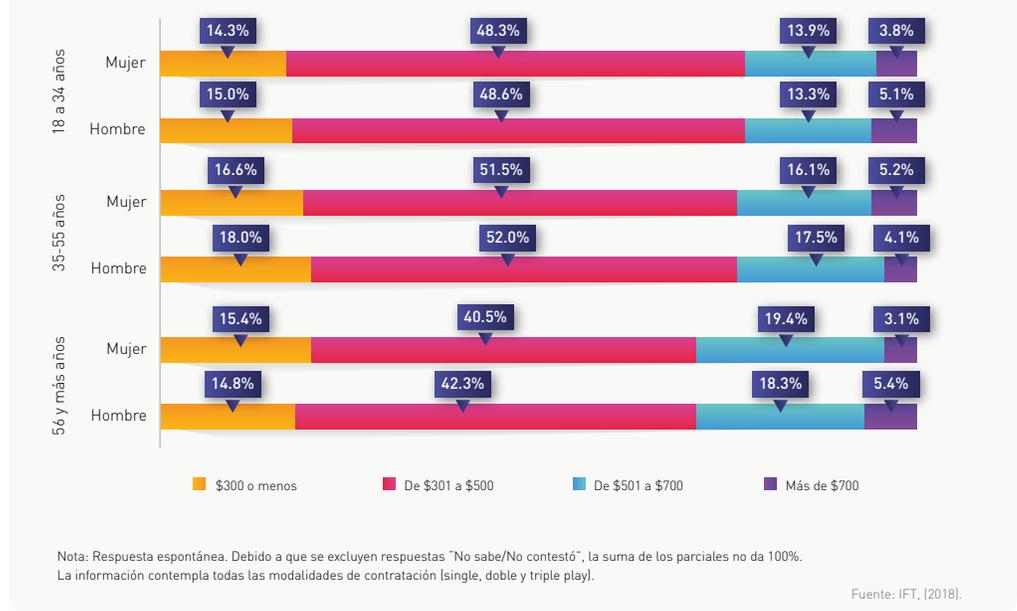


Pago mensual por el servicio

► Por grupos de edad

Sin importar el grupo de edad, las mujeres y hombres refirieron pagar principalmente de \$301 a \$500 de manera mensual.

**Gráfico 2.1.1.7. Pago mensual por el servicio de Internet fijo, por grupos de edad**



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

► Por NSE

Sin importar el NSE, las mujeres y hombres refirieron pagar principalmente de \$301 a \$500 de manera mensual. Tanto para mujeres como hombres, el pago mensual del servicio crece a mayor NSE.

**Gráfico 2.1.1.8. Pago mensual por el servicio de Internet fijo, por NSE**



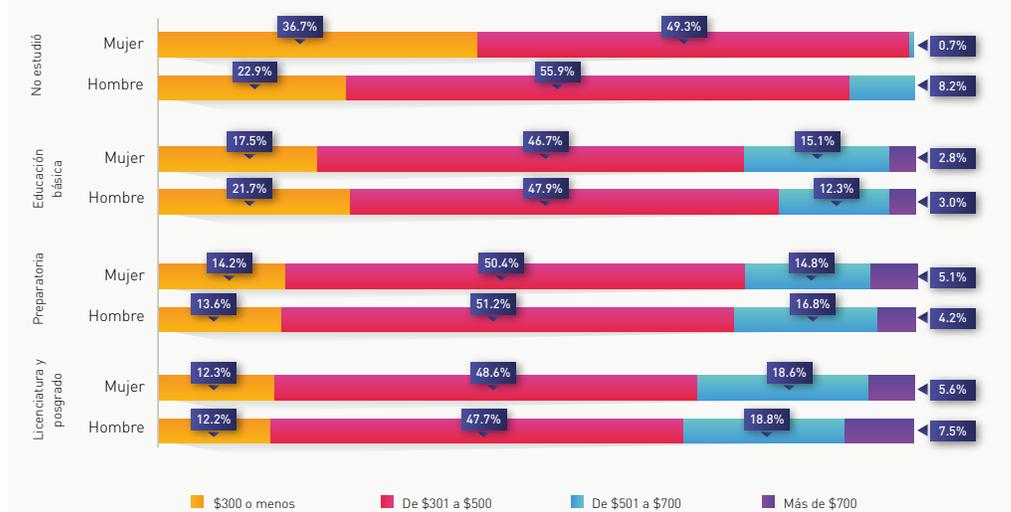
Nota: Respuesta espontánea. Debido a que se excluyen respuestas "No sabe/No contestó", la suma de los parciales no da 100%. La información contempla todas las modalidades de contratación (single, doble y triple play).

Fuente: IFT, (2018).

► Por escolaridad

Sin importar la escolaridad, las mujeres y hombres refirieron pagar principalmente de \$301 a \$500 de manera mensual. Tanto para mujeres como hombres, el pago mensual del servicio crece a mayor escolaridad.

**Gráfico 2.1.1.9. Pago mensual por el servicio de Internet fijo, por escolaridad**



Nota: Respuesta espontánea. Debido a que se excluyen respuestas "No sabe/No contestó", la suma de los parciales no da 100%. La información contempla todas las modalidades de contratación (single, doble y triple play).

Fuente: IFT, (2018).

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

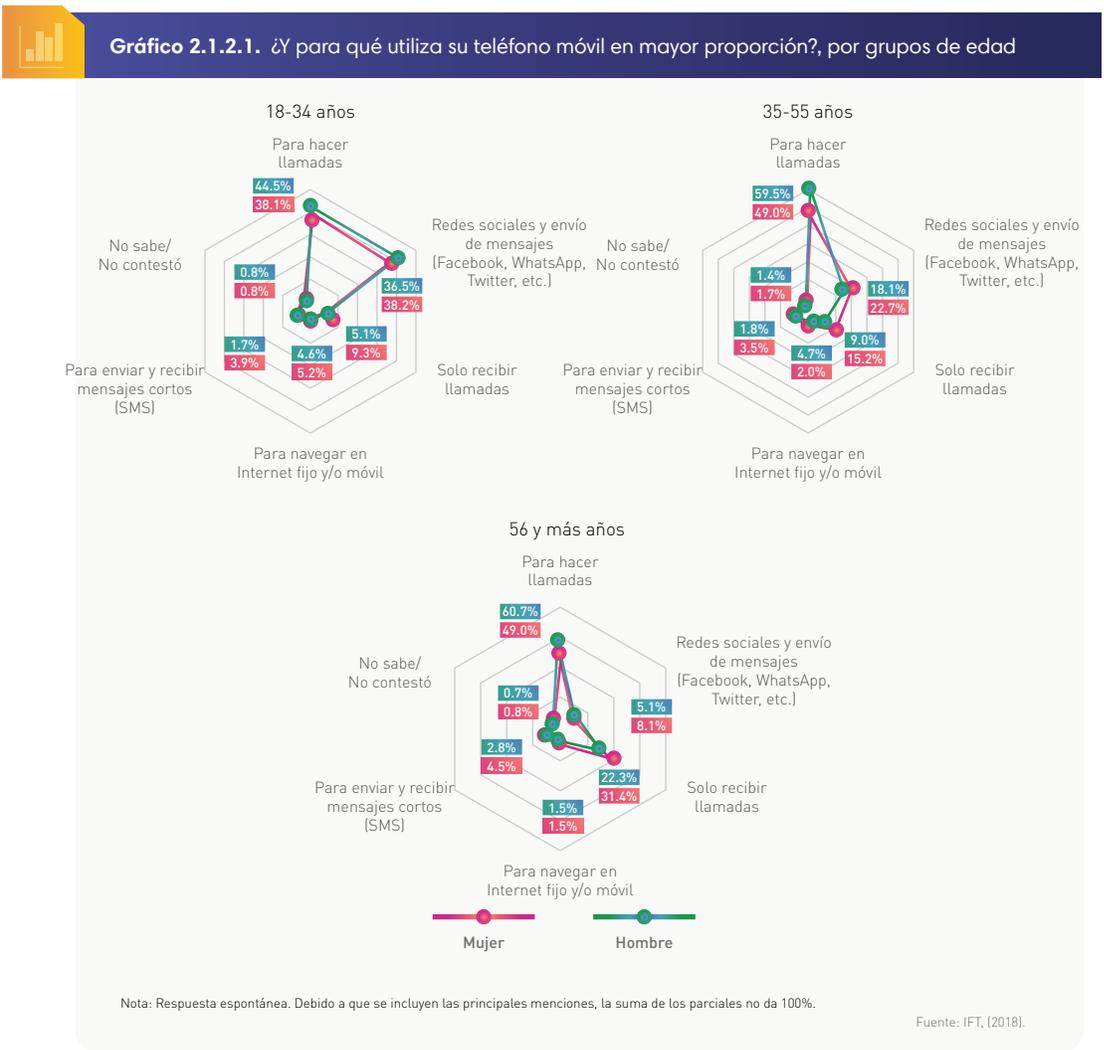
## 2.1.2. Telefonía móvil

### Principales actividades realizadas en el teléfono móvil

#### ► Por grupos de edad

Sin importar el grupo de edad, el uso del teléfono móvil para hacer llamadas presentó una mayor diferencia entre mujeres y hombres, estos últimos señalaron hacer un mayor uso del servicio para esta actividad.

Por su parte, las mujeres mencionaron hacer un mayor uso del servicio para redes sociales (Facebook, WhatsApp, Twitter, etc.) y solo recibir llamadas, con respecto a los hombres.



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

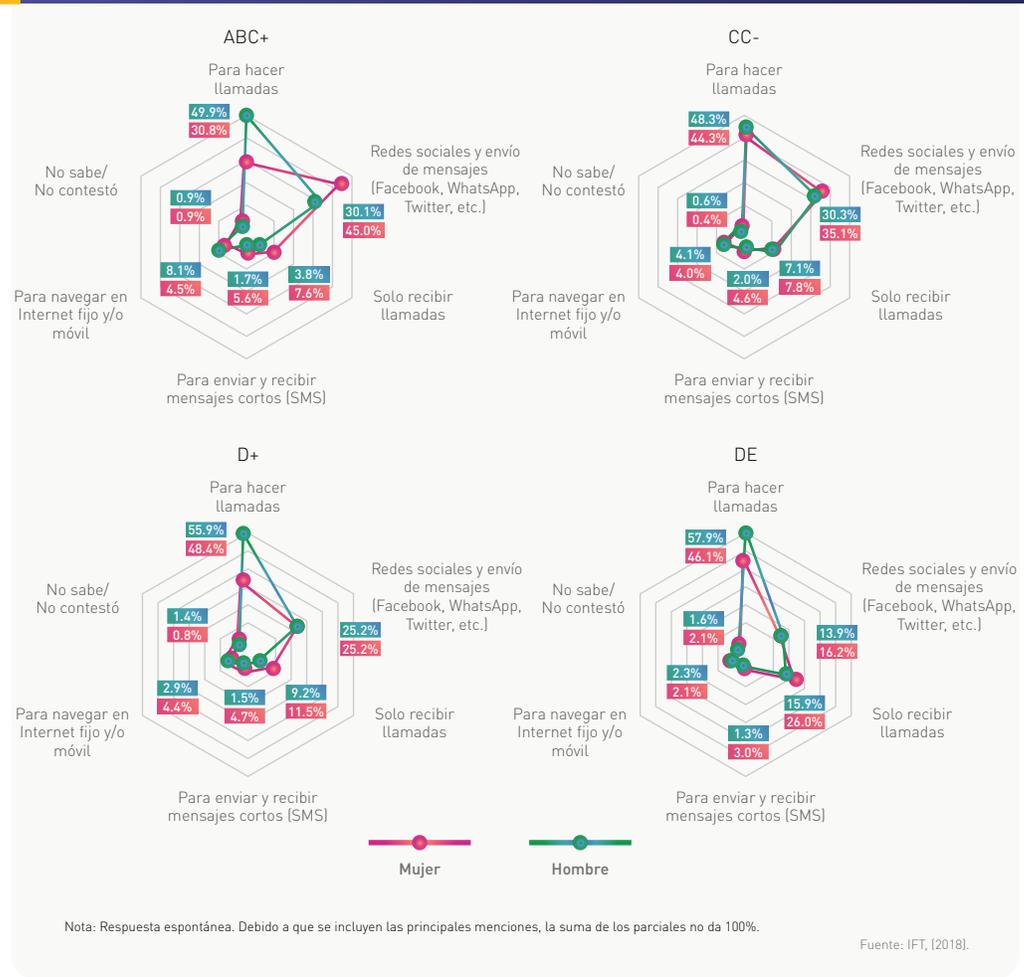
Anexos

► Por NSE

Sin importar el NSE, el uso del teléfono móvil para hacer llamadas presentó una mayor diferencia entre mujeres y hombres, estos últimos señalaron hacer un mayor uso del servicio para esta actividad.

Por su parte, las mujeres de NSE ABC+, CC- y DE mencionaron hacer un mayor uso del servicio para redes sociales (Facebook, WhatsApp, Twitter, etc.), con respecto a los hombres.

**Gráfico 2.1.2.2. ¿Y para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción?, por NSE**



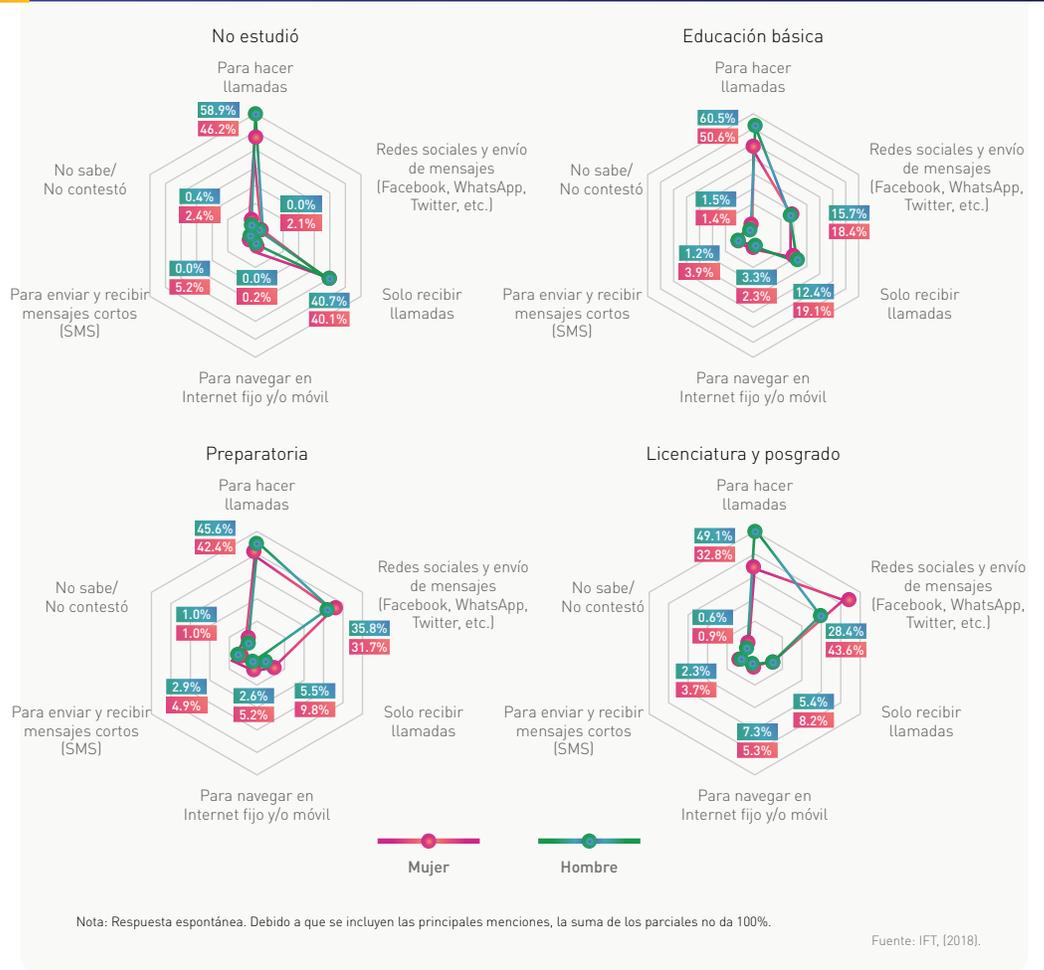
- Índice
- Objetivos
- Apartado 1.  
Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento
- Apartado 2.  
Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género
- Apartado 3.
- Anexos

► **Por escolaridad**

Con excepción de los usuarios con preparatoria, el uso del teléfono móvil para hacer llamadas presentó una mayor diferencia entre mujeres y hombres, estos últimos señalaron hacer un mayor uso del servicio para esta actividad.

Por su parte, las mujeres que señalaron no tener estudios, educación básica, licenciatura y posgrado mencionaron hacer un mayor uso del servicio para redes sociales (Facebook, WhatsApp, Twitter, etc.), con respecto a los hombres.

**Gráfico 2.1.2.3. ¿Y para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción?, por escolaridad**



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

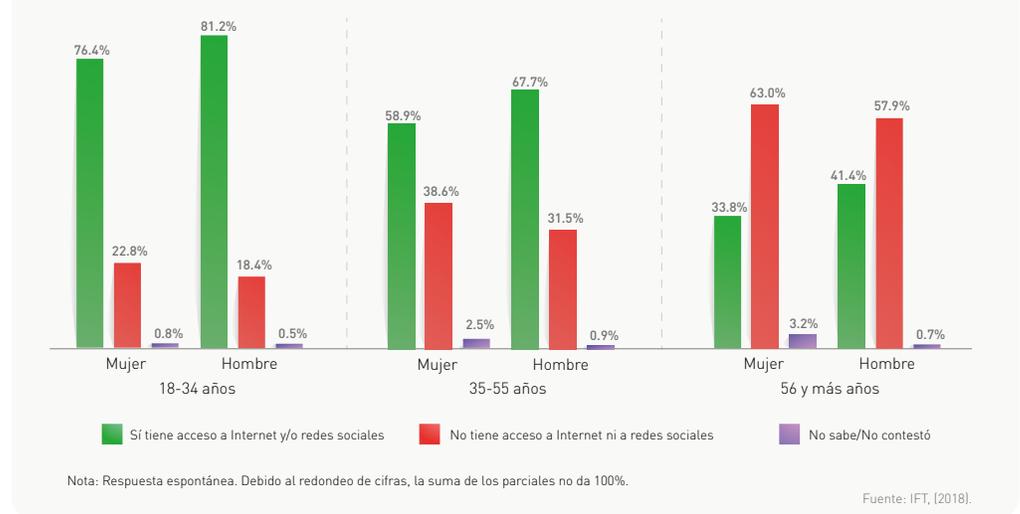
Anexos

## Teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales

### ► Por grupos de edad

Para los diferentes grupos de edad, los hombres mencionaron hacer un mayor uso de un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales en comparación con las mujeres, esta diferencia se refleja en mayor porcentaje conforme aumenta el grupo de edad.

**Gráfico 2.1.2.4.** ¿Podría decirme si con su teléfono móvil tiene acceso a Internet y/o redes sociales?, por grupos de edad

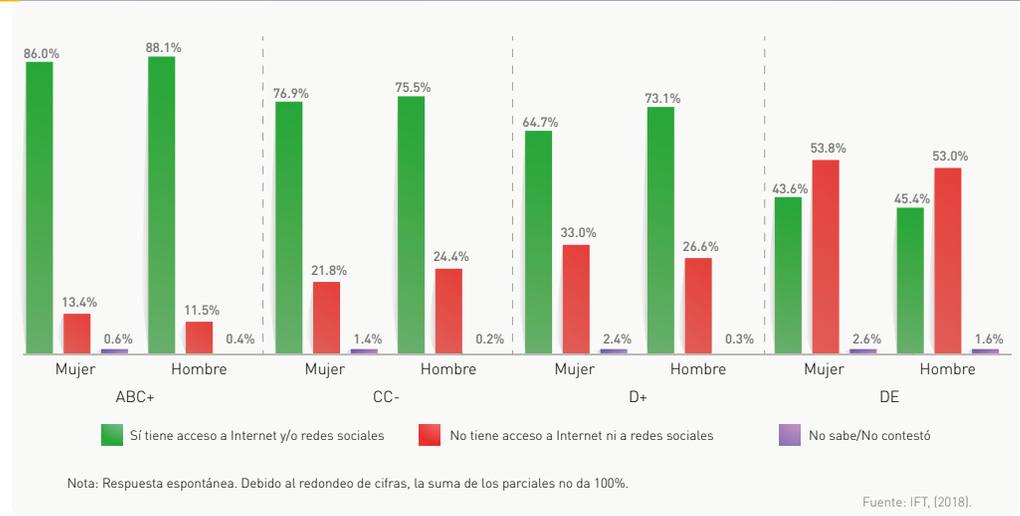


### ► Por NSE

Con excepción del NSE CC-, los hombres mencionaron hacer un mayor uso de un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales en comparación con las mujeres.

Tanto para mujeres como hombres, el uso del teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales disminuye a menor NSE.

**Gráfico 2.1.2.5.** ¿Podría decirme si con su teléfono móvil tiene acceso a Internet y/o redes sociales?, por NSE



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

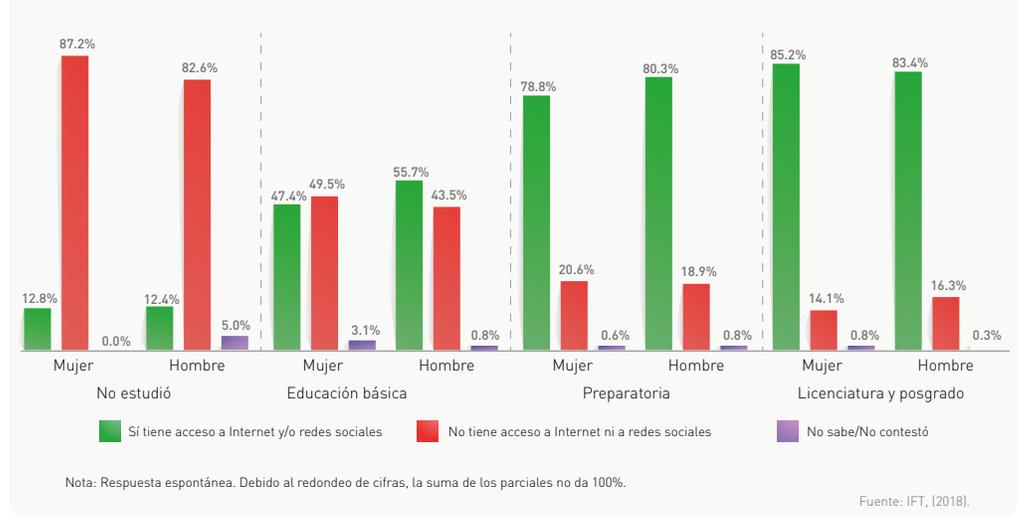
Anexos

► **Por escolaridad**

Con excepción de los usuarios de educación básica y preparatoria, las mujeres mencionaron hacer un mayor uso de un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales en comparación con los hombres.

Tanto para mujeres como hombres, el uso del teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales disminuye a menor escolaridad.

**Gráfico 2.1.2.6.** ¿Podría decirme si con su teléfono móvil tiene acceso a Internet y/o redes sociales?, por escolaridad



**Principales actividades que realizan los usuarios que utilizan su teléfono móvil para navegar en Internet fijo y/o móvil**

► **Por grupos de edad**

El uso del Internet fijo y/o móvil a través del teléfono móvil para acceder a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.), compras por Internet y transacciones bancarias, presentó una mayor diferencia entre mujeres y hombres de 18 a 34 años, así como de 35 a 55 años, los hombres señalaron hacer un mayor uso del servicio para estas actividades.

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

Por su parte, el uso de Internet fijo y/o móvil mediante el teléfono móvil para acceder a redes sociales, ver videos cortos (YouTube) y pedir un taxi, mostró una mayor diferencia entre mujeres y hombres de 56 y más años, las mujeres mencionaron hacer un mayor uso del servicio para estas actividades.

**Cuadro 2.1.2.1. Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil, por grupos de edad**

Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo y/o móvil a través del teléfono móvil, por grupos de edad	18-34 años		35-55 años		56 y más años	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Mensajes de texto (WhatsApp)	94.2%	93.3%	89.4%	87.8%	80.8%	72.3%
Redes sociales	87.4%	93.4%	78.7%	78.7%	72.0%	46.6%
Ver videos cortos (YouTube)	76.0%	79.4%	61.5%	64.8%	48.4%	37.7%
Hacer llamadas o videollamadas vía Internet (por ejemplo, Skype, etc.)	42.6%	41.2%	32.2%	33.4%	29.7%	24.9%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	43.1%	52.4%	25.9%	34.0%	16.7%	21.8%
Pedir un taxi	34.0%	37.5%	32.2%	31.3%	33.2%	22.4%
Ver películas, series (Netflix, Blim, Claro video, etc.)	34.0%	37.0%	22.1%	25.9%	14.7%	14.1%
Compras por Internet	15.2%	19.9%	6.0%	15.4%	8.4%	7.7%
Transacciones bancarias	10.7%	16.6%	6.8%	14.5%	3.9%	7.7%

Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT, (2018)

► Por NSE

El uso de Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil para transacciones bancarias y compras por Internet, presentó una mayor diferencia entre mujeres y hombres de NSE ABC+ y CC-.

Por su parte, el uso de Internet fijo y/o móvil mediante el teléfono móvil para acceder a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.), mostró una mayor diferencia entre mujeres y hombres de NSE CC-, D+ y DE, los hombres mencionaron hacer un mayor uso del servicio para esta actividad.

**Cuadro 2.1.2.2. Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil, por NSE**

Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo y/o móvil a través del teléfono móvil, por NSE	ABC+		CC-		D+		DE	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Mensajes de texto (WhatsApp)	94.2%	95.1%	94.2%	87.8%	92.0%	86.5%	85.9%	81.8%
Redes sociales	92.4%	88.3%	89.3%	84.5%	83.7%	84.9%	71.6%	75.4%
Ver videos cortos (YouTube)	81.6%	73.8%	72.3%	73.0%	67.3%	66.3%	62.6%	66.9%
Hacer llamadas o videollamadas vía Internet (por ejemplo, Skype, etc.)	47.9%	45.7%	40.3%	37.1%	38.4%	28.3%	28.2%	25.3%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	46.9%	50.3%	37.5%	44.1%	27.1%	40.0%	19.5%	35.9%
Pedir un taxi	42.2%	43.2%	38.2%	34.9%	32.6%	28.3%	23.8%	22.6%
Ver películas, series (Netflix, Blim, Claro video, etc.)	32.7%	35.1%	29.4%	35.8%	21.6%	25.6%	25.7%	21.0%
Compras por Internet	26.5%	25.2%	8.4%	21.6%	10.7%	11.1%	2.1%	4.2%
Transacciones bancarias	17.9%	25.8%	7.9%	14.7%	5.8%	9.7%	3.1%	3.2%

Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT, (2018)

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

► **Por escolaridad**

El uso de Internet fijo y/o móvil a través de teléfono móvil para el envío de mensajes de texto vía WhatsApp y redes sociales presentó una mayor diferencia entre mujeres y hombres que mencionaron no contar con estudios, las mujeres señalaron hacer un mayor uso del servicio para estas actividades.

Por su parte, el uso de Internet fijo y/o móvil mediante el teléfono móvil para acceder a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.), mostró una mayor diferencia entre mujeres y hombres de educación básica y preparatoria, mientras que, para usuarios con licenciatura y posgrado estas diferencias fueron en compras por Internet y transacciones bancarias.

**Cuadro 2.1.2.3. Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil, por escolaridad**

Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo y/o móvil a través del teléfono móvil, por escolaridad	No estudió		Educación básica		Preparatoria		Licenciatura y posgrado	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Mensajes de texto (WhatsApp)	86.1%	54.3%	85.4%	81.9%	94.2%	93.5%	95.9%	94.8%
Redes sociales	72.7%	42.2%	72.5%	76.6%	86.9%	91.3%	91.6%	86.2%
Ver videos cortos (YouTube)	51.2%	34.2%	62.8%	63.9%	71.2%	76.2%	75.2%	73.5%
Hacer llamadas o videollamadas vía Internet (por ejemplo, Skype, etc.)	20.5%	14.5%	28.5%	28.4%	39.1%	38.2%	43.2%	44.6%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	72.6%	65.0%	26.9%	35.7%	26.6%	41.3%	42.9%	50.2%
Pedir un taxi	57.1%	57.4%	26.4%	27.3%	31.8%	33.5%	41.8%	42.7%
Ver películas, series (Netflix, Blim, Claro video, etc.)	3.3%	17.1%	19.7%	25.1%	31.1%	36.5%	33.0%	31.6%
Compras por Internet	0.0%	0.0%	3.8%	8.0%	11.9%	12.7%	16.7%	29.1%
Transacciones bancarias	3.3%	0.0%	2.0%	6.7%	7.1%	10.9%	15.5%	26.3%

Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT, (2018)

**Preferencia de acceso a Internet desde el teléfono móvil: Wi-Fi o datos móviles**

► **Por grupos de edad**

Tanto mujeres como hombres de 18 a 34 años, así como de 35 a 55 años, señalaron una mayor preferencia para conectarse a Internet en su teléfono móvil de manera indistinta a través de Wi-Fi y datos móviles.

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

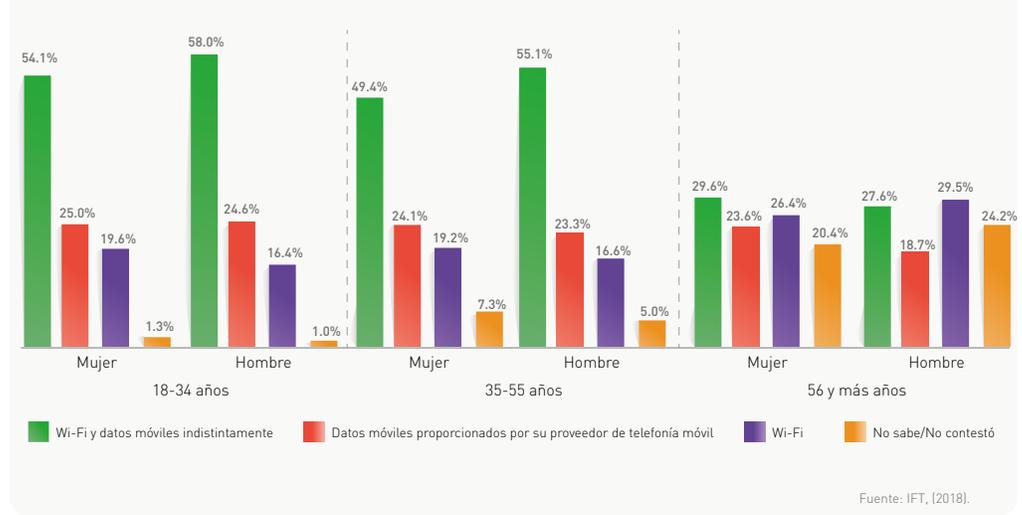
Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

Por su parte, para las mujeres de 56 y más años se identificó una mayor preferencia, en comparación con los hombres, para conectarse a través de datos móviles.

**Gráfico 2.1.2.7.** Principal medio de conexión a Internet a través del teléfono móvil, por grupos de edad

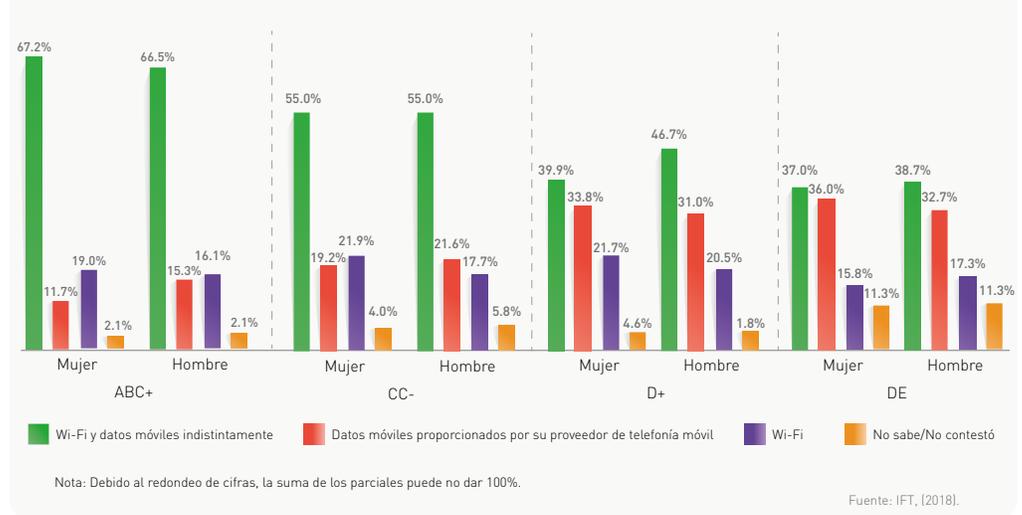


► Por NSE

Tanto mujeres como hombres de NSE ABC+ y CC-, señalaron una mayor preferencia para conectarse a Internet en su teléfono móvil de manera indistinta a través de Wi-Fi y datos móviles.

Por su parte, los hombres de NSE D+ y DE, mostraron una mayor preferencia, en comparación con las mujeres, para conectarse a Internet en su teléfono móvil de manera indistinta a través de Wi-Fi y datos móviles.

**Gráfico 2.1.2.8.** Principal medio de conexión a Internet a través del teléfono móvil, por NSE



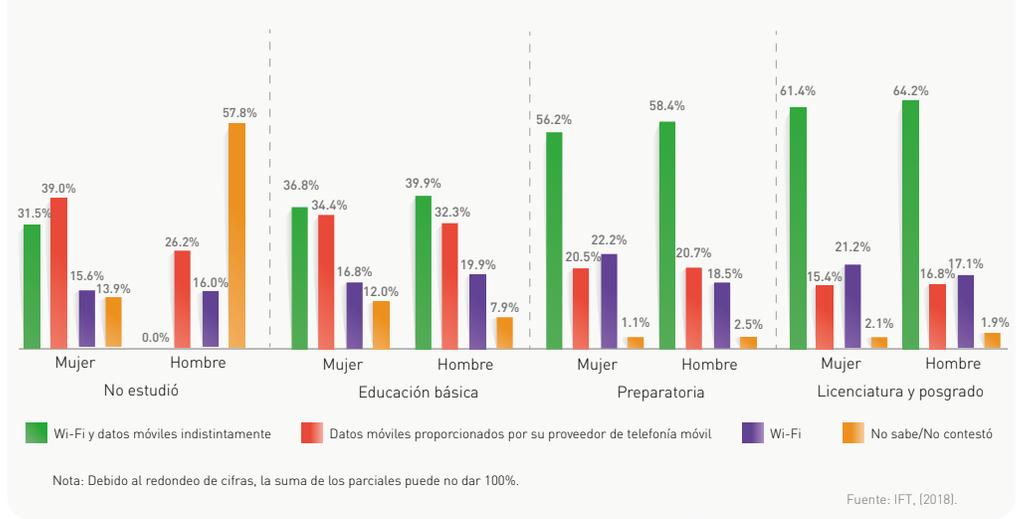
- Índice
- Objetivos
- Apartado 1.  
Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento
- Apartado 2.  
Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género
- Apartado 3.  
Anexos

### ► Por escolaridad

Las mujeres que refirieron no contar con estudios, mostraron una mayor preferencia para conectarse a Internet en su teléfono móvil a través de datos móviles, con respecto a los hombres.

Por su parte, para los hombres con educación básica, preparatoria, licenciatura y posgrado se identificó una mayor preferencia, en comparación con las mujeres, para conectarse a través de Wi-Fi y datos móviles de forma indistinta.

**Gráfico 2.1.2.9.** Principal medio de conexión a Internet a través del teléfono móvil, por escolaridad

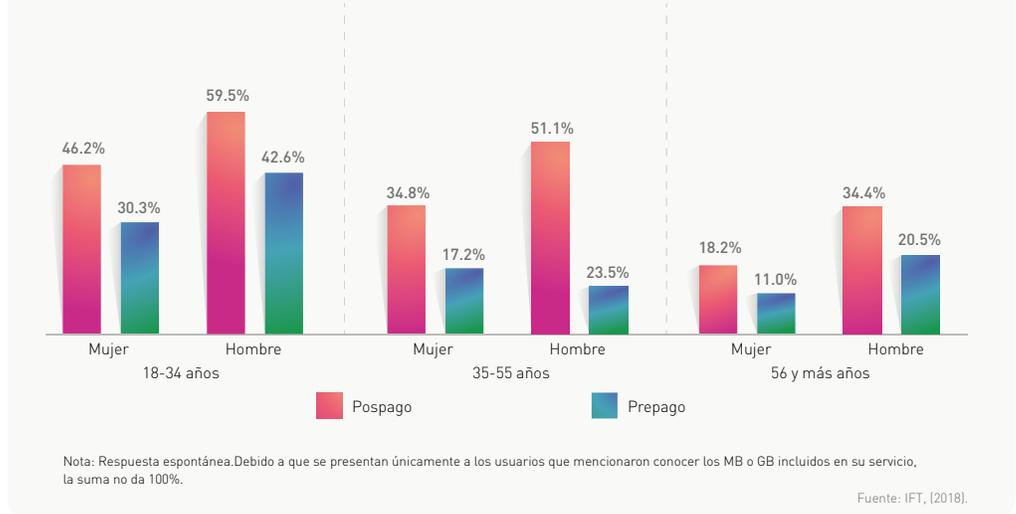


## Conocimiento del servicio

### ► Por grupos de edad

Para todos los diferentes grupos de edad, los hombres usuarios de pospago y prepago refirieron tener un mayor conocimiento de los datos móviles (MB o GB) que incluye su servicio, en comparación con las mujeres.

**Gráfico 2.1.2.10.** Conocimiento de los MB o GB incluidos en el servicio, por grupos de edad



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

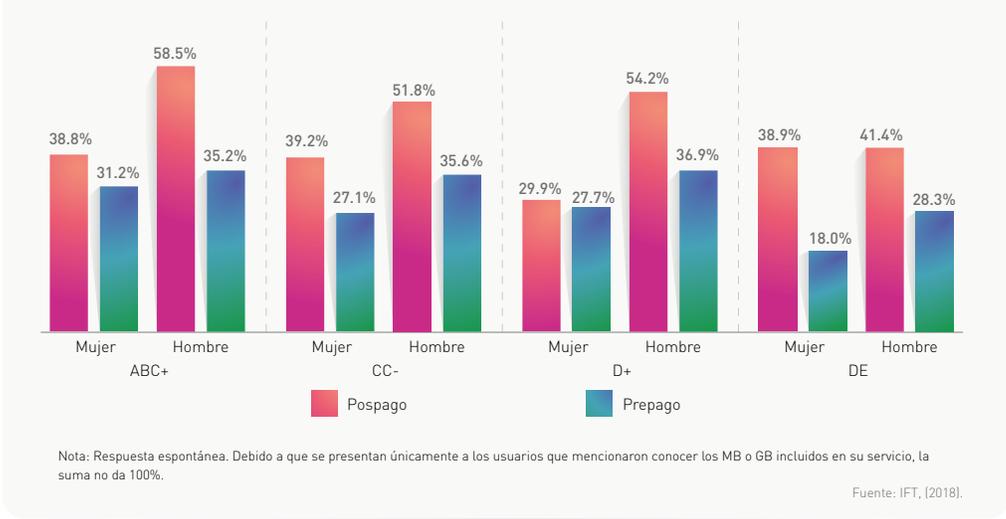
Apartado 3.

Anexos

► Por NSE

Para todos los diferentes NSE, los hombres usuarios de postpago y prepago refirieron tener un mayor conocimiento de los datos móviles (MB o GB) que incluye su servicio, en comparación con las mujeres.

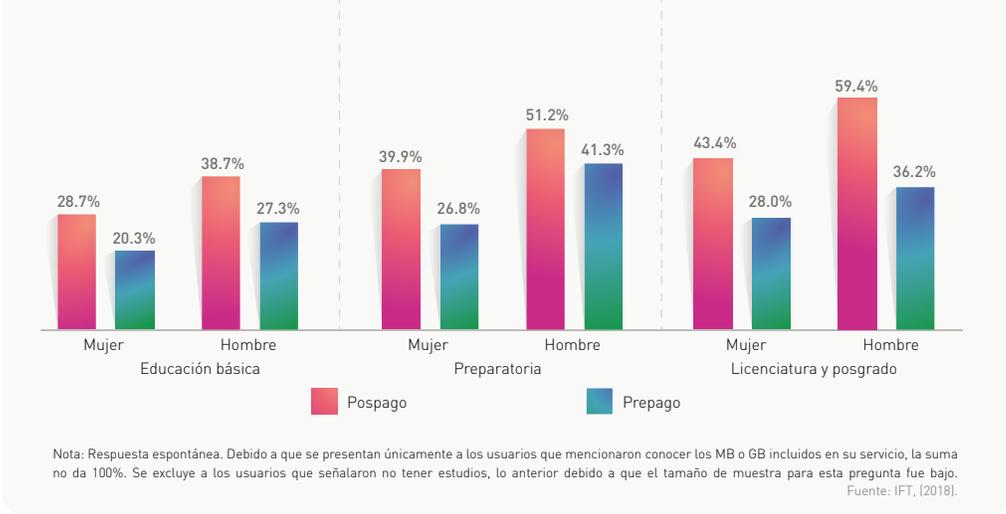
**Gráfico 2.1.2.11.** Conocimiento de los MB o GB incluidos en el servicio, por NSE



► Por escolaridad

Para todos los diferentes niveles de escolaridad, los hombres de postpago y prepago refirieron tener un mayor conocimiento de los datos móviles (MB o GB) que incluye su servicio, en comparación con las mujeres.

**Gráfico 2.1.2.12.** Conocimiento de los MB o GB incluidos en el servicio, por escolaridad



- Índice
- Objetivos
- Apartado 1.  
Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento
- Apartado 2.  
Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género
- Apartado 3.  
Anexos

## Conocimiento de las características de su teléfono móvil

### ► Por grupos de edad

Sin importar el grupo de edad, tanto hombres como mujeres mencionaron contar con un teléfono móvil con capacidad para descargar aplicaciones y cámara fotográfica.

Para el caso del teléfono móvil con una pantalla táctil (sin teclado) y/o con sistema operativo Android, iOS o Windows, los hombres refirieron principalmente contar con estas características.

**Cuadro 2.1.2.4. Características con las que cuenta su teléfono móvil, por grupos de edad**

Características	18-34 años		35-55 años		56 y más años	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Capacidad para descargar aplicaciones	92.2%	93.2%	85.6%	89.6%	85.5%	77.6%
Cámara fotográfica	91.6%	93.3%	82.5%	89.3%	60.8%	71.2%
Pantalla táctil (sin teclado)	84.6%	88.0%	68.7%	73.4%	43.0%	56.8%
Sistema operativo Android, iOS o Windows	77.8%	84.9%	58.6%	69.6%	34.2%	45.6%

Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT, (2018)

### ► Por NSE

Sin importar el NSE, tanto hombres como mujeres mencionaron contar con un teléfono móvil con capacidad para descargar aplicaciones y cámara fotográfica.

Para el caso del teléfono móvil con una pantalla táctil (sin teclado) y/o con sistema operativo Android, iOS o Windows, los hombres refirieron principalmente contar con estas características.

**Cuadro 2.1.2.5. Características con las que cuenta su teléfono móvil, por NSE**

Características	ABC+		CC-		D+		DE	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Capacidad para descargar aplicaciones	93.2%	96.4%	90.5%	94.5%	91.0%	87.6%	80.3%	79.5%
Cámara fotográfica	96.4%	97.9%	92.4%	92.7%	82.7%	91.7%	70.8%	75.3%
Pantalla táctil (sin teclado)	90.6%	95.1%	83.4%	82.3%	72.9%	77.9%	52.7%	56.1%
Sistema operativo Android, iOS o Windows	85.2%	91.6%	78.3%	80.5%	67.4%	75.5%	40.3%	44.8%

Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT, (2018)

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

► **Por escolaridad**

Sin importar la escolaridad, tanto hombres como mujeres mencionaron contar con un teléfono móvil con capacidad para descargar aplicaciones y cámara fotográfica.

Para el caso del teléfono móvil con una pantalla táctil (sin teclado) y/o con sistema operativo Android, iOS o Windows, los hombres refirieron principalmente contar con estas características.

**Cuadro 2.1.2.6. Características con las que cuenta su teléfono móvil, por escolaridad**

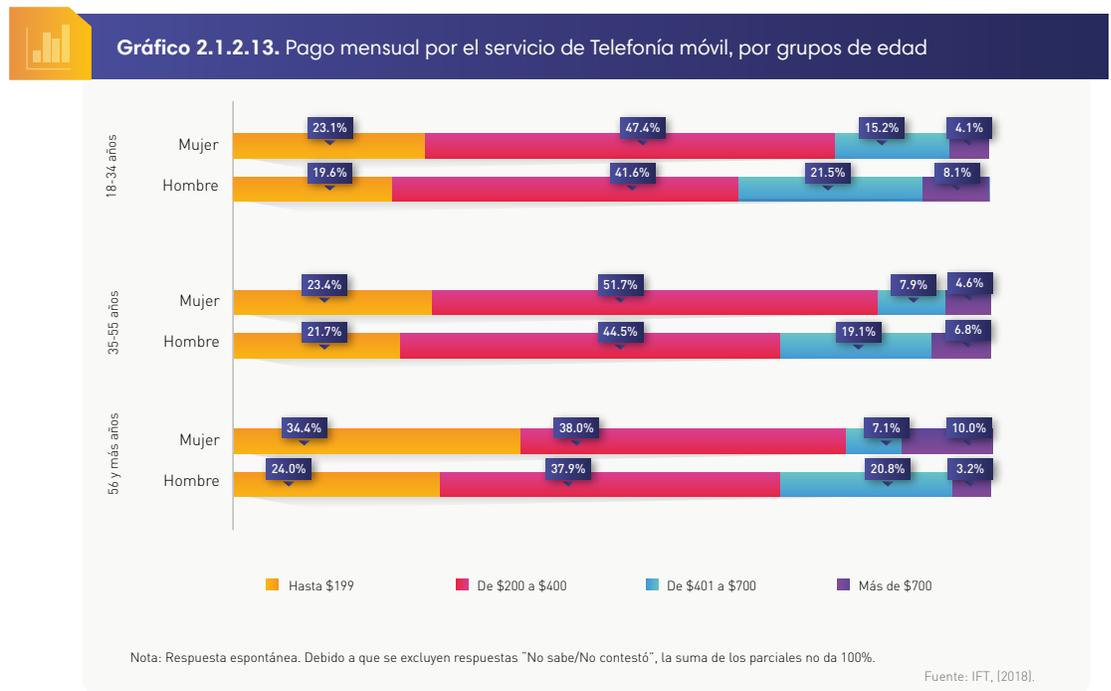
Características	No estudió		Educación básica		Preparatoria		Licenciatura y posgrado	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Capacidad para descargar aplicaciones	90.9%	72.4%	86.2%	85.5%	89.3%	92.6%	92.2%	95.6%
Cámara fotográfica	34.8%	50.7%	75.8%	82.5%	93.4%	92.8%	94.2%	97.1%
Pantalla táctil (sin teclado)	18.0%	21.7%	58.0%	65.0%	87.4%	86.9%	87.7%	92.2%
Sistema operativo Android, iOS o Windows	11.5%	19.9%	47.9%	57.3%	79.7%	83.4%	83.4%	89.4%

Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT, (2018)

**Usuarios postpago- pago mensual por el servicio**

► **Por grupos de edad**

Sin importar el grupo de edad, las mujeres y hombres refirieron pagar principalmente de \$200 a \$400 de manera mensual.



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

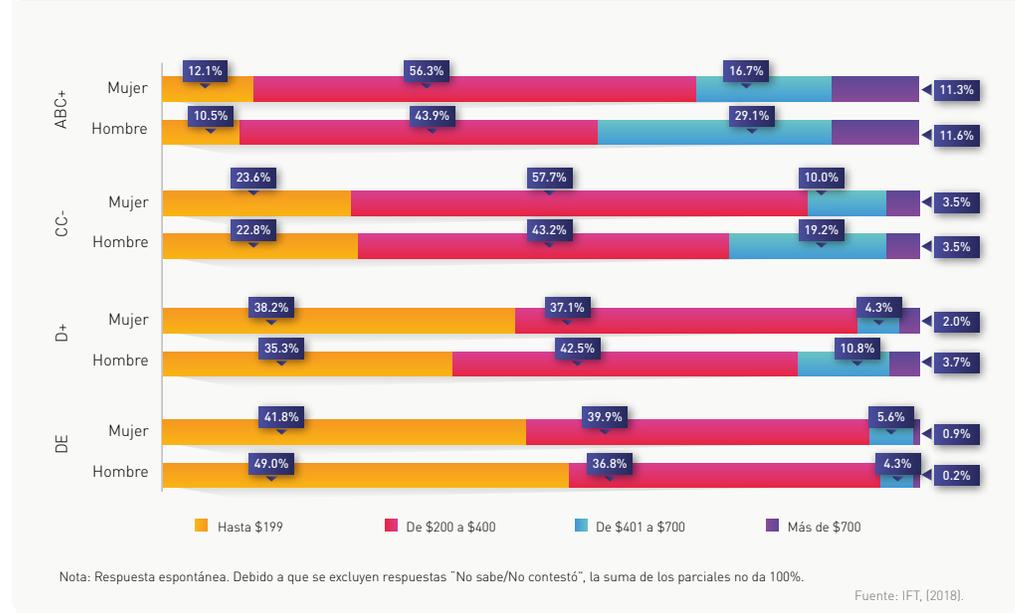
Apartado 3.

Anexos

► Por NSE

Las mujeres y hombres de NSE ABC+, CC- y D+, refirieron pagar principalmente de \$200 a \$400 de manera mensual, mientras que, para el NSE DE señalaron pagar principalmente hasta \$199.

**Gráfico 2.1.2.14.** Pago mensual del servicio de Telefonía móvil, por NSE



► Por escolaridad

Las mujeres y hombres de preparatoria, licenciatura y posgrado, refirieron pagar principalmente de \$200 a \$400 de manera mensual. Tanto para mujeres como hombres, el pago mensual del servicio disminuye a menor escolaridad.

**Gráfico 2.1.2.15.** Pago mensual del servicio de Telefonía móvil, por escolaridad



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

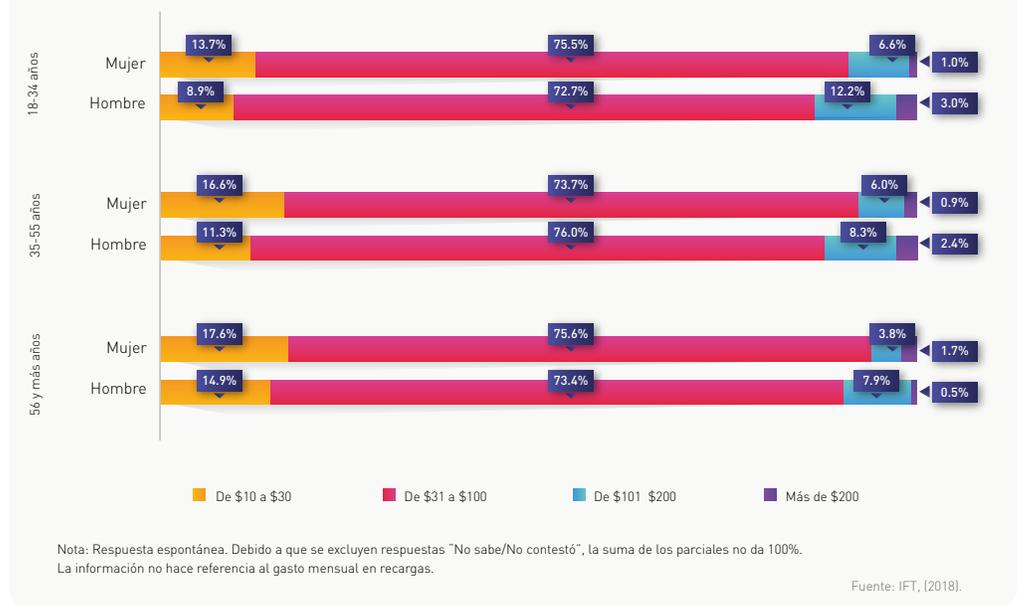
Anexos

## Usuarios prepago-monto y frecuencia de recarga

### ► Por grupos de edad

Sin importar el grupo de edad, las mujeres y hombres refirieron que cada vez que realizan recargas lo hacen regularmente por montos de \$31 a \$100.

**Gráfico 2.1.2.16.** Monto de recargas por los usuarios del servicio de Telefonía móvil, por grupos de edad



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

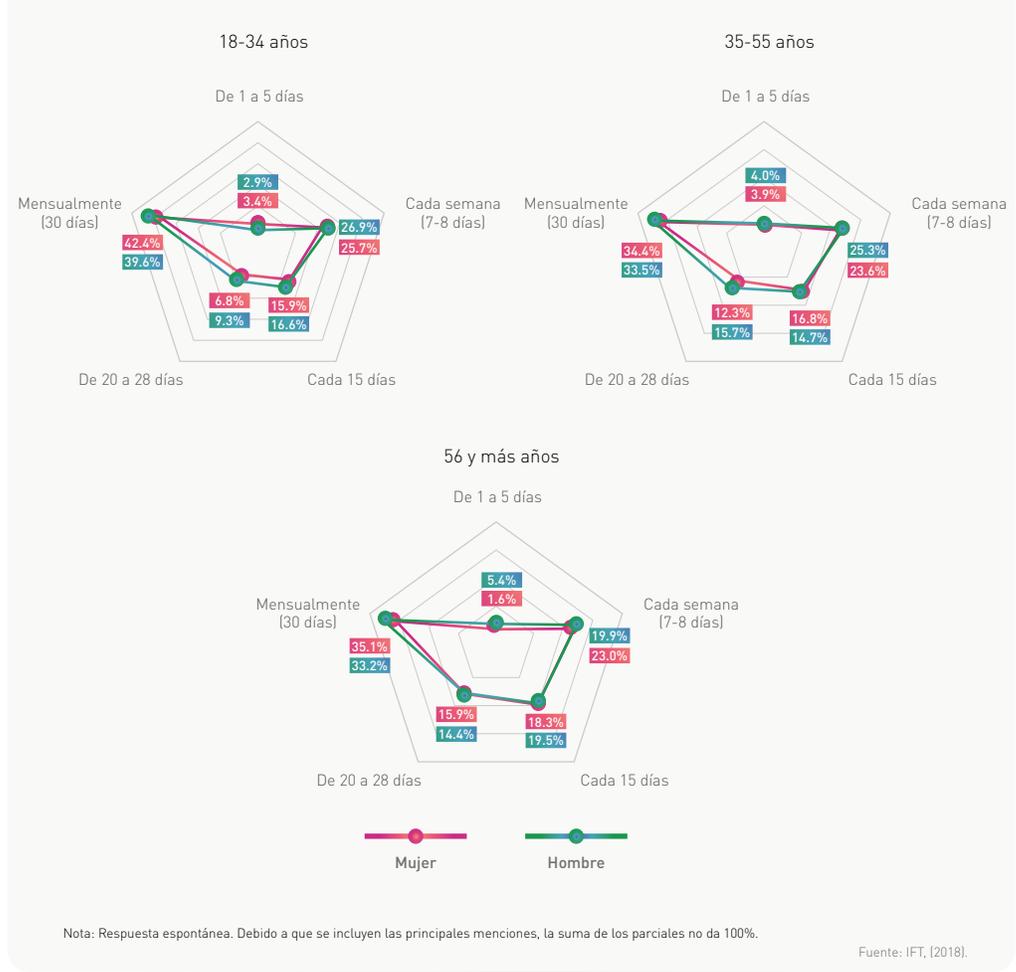
Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

Ahora bien, con respecto a la frecuencia en la que realizan recargas, sin importar el grupo de edad, mencionaron hacerlo primordialmente de manera mensual (30 días). Las mujeres señalaron realizar recargas en este periodo más que los hombres.

**Gráfico 2.1.2.17.** Frecuencia de las recargas realizadas por los usuarios del servicio de Telefonía móvil, por grupos de edad



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

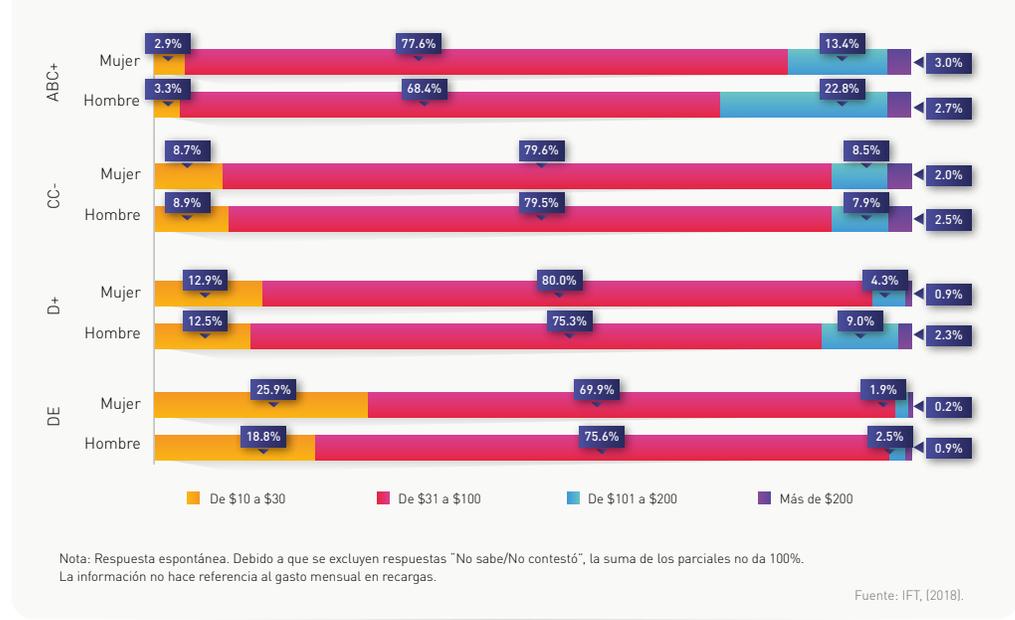
Apartado 3.

Anexos

► Por NSE

Sin importar el NSE, las mujeres y hombres refirieron que cuando realizan recargas lo hacen regularmente por montos de \$31 a \$100. Tanto para mujeres como hombres, el monto de recargas crece a mayor NSE.

**Gráfico 2.1.2.18.** Monto de recargas por los usuarios del servicio de Telefonía móvil, por NSE



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

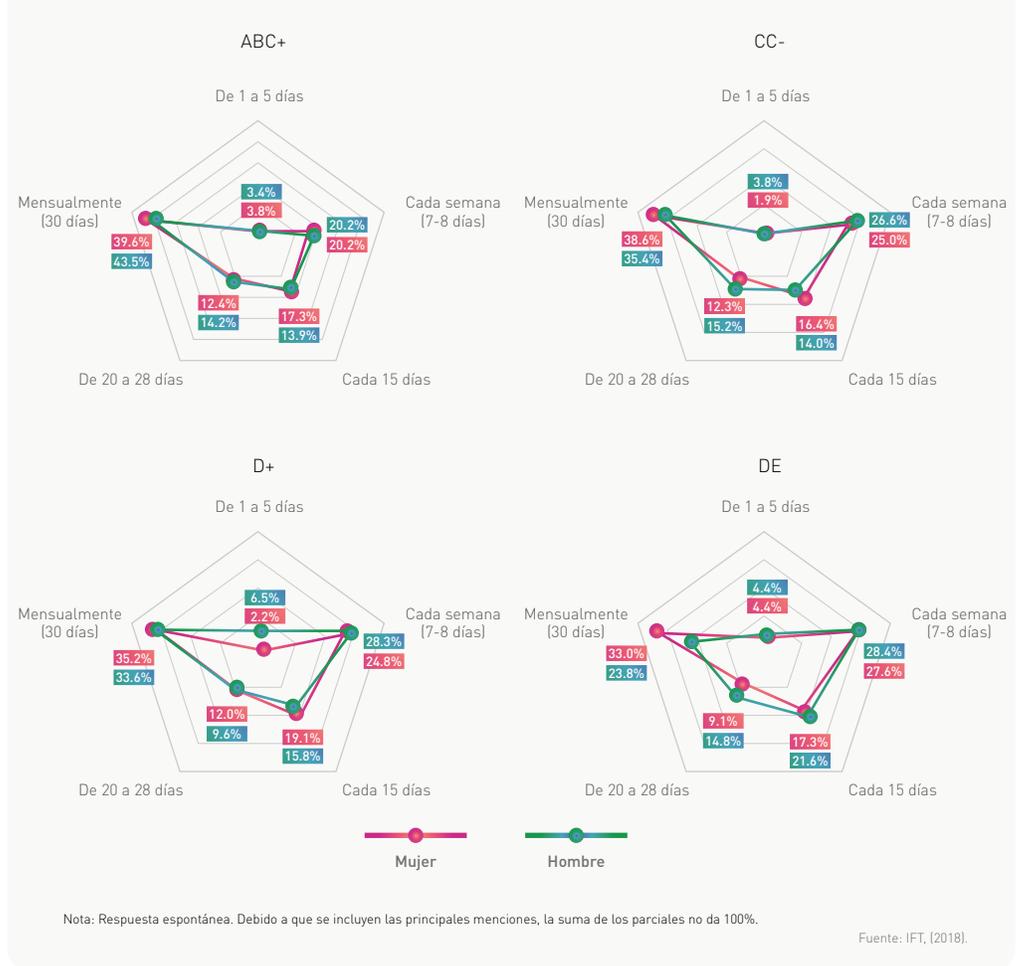
Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

Ahora bien, con respecto a la frecuencia en la que realizan recargas, sin importar el NSE, mencionaron hacerlo primordialmente de manera mensual (30 días). Con excepción del NSE ABC+, las mujeres señalaron realizar recargas en este periodo más que los hombres.

**Gráfico 2.1.2.19.** Frecuencia de las recargas realizadas por los usuarios del servicio de Telefonía móvil, por NSE



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

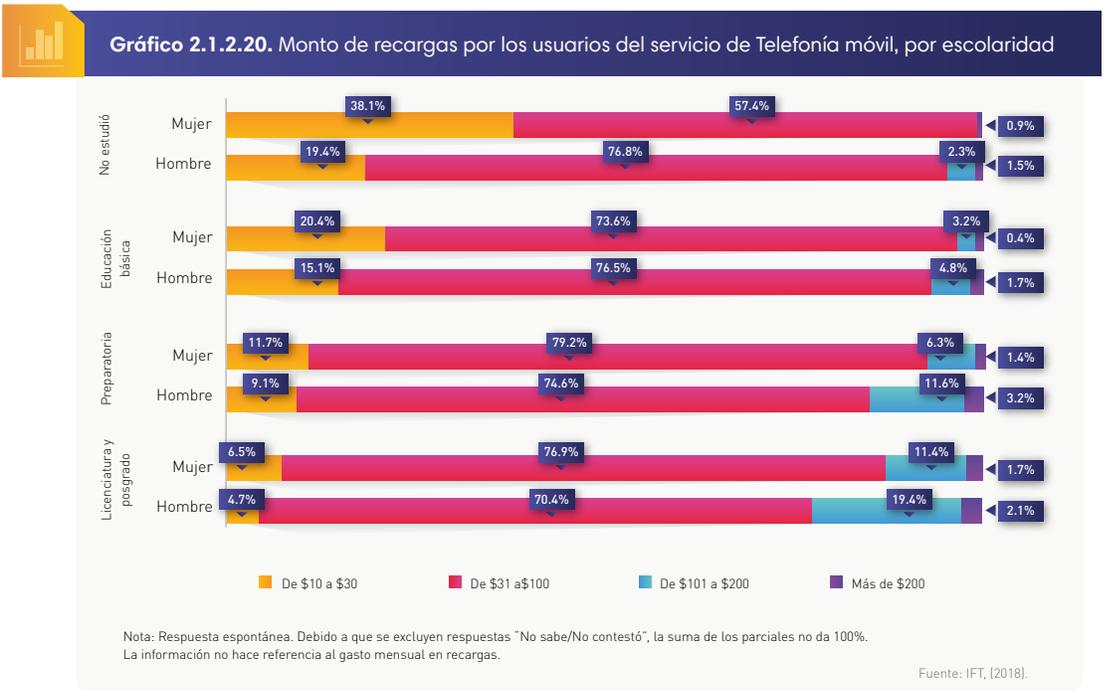
Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

► Por escolaridad

Sin importar la escolaridad, las mujeres y hombres refirieron que cuando realizan recargas lo hacen regularmente por montos de \$31 a \$100. Tanto para mujeres como hombres, el monto de recargas crece a mayor escolaridad.



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

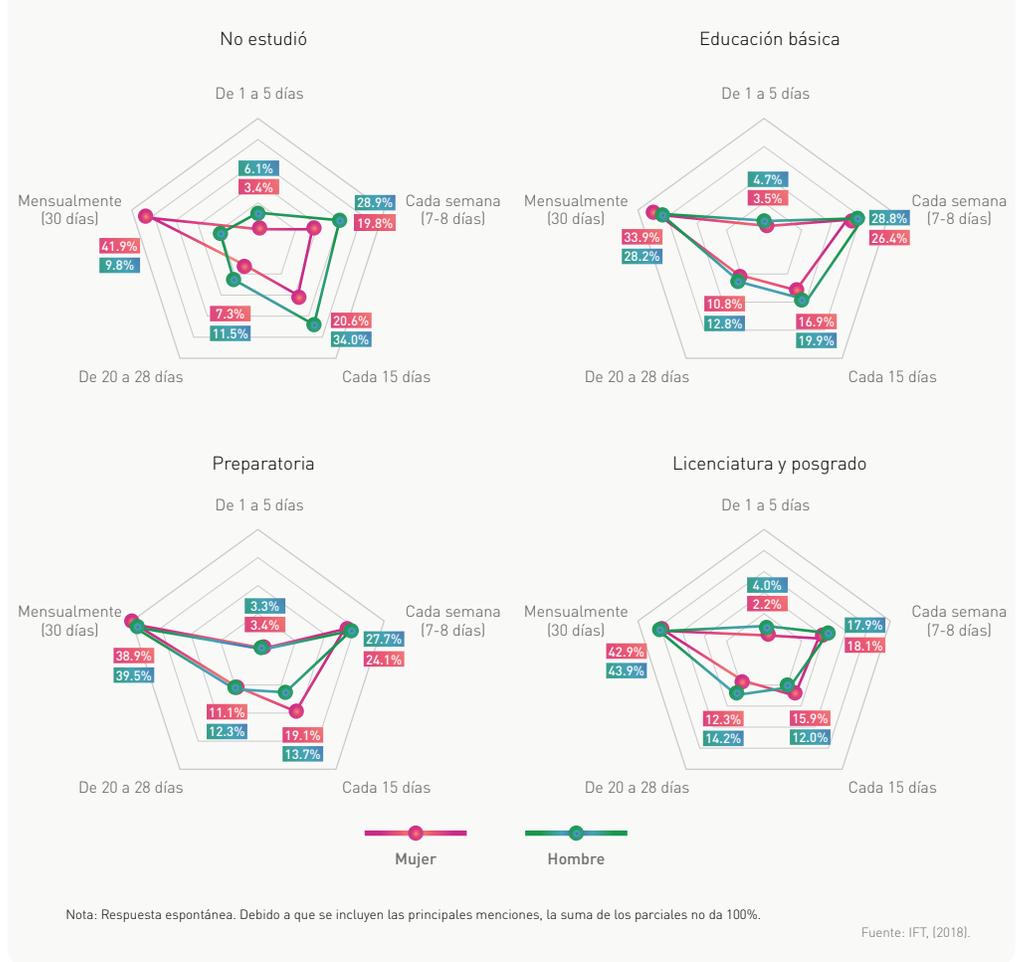
Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

Ahora bien, con respecto a la frecuencia en la que realizan recargas, las mujeres de todos los niveles de escolaridad mencionaron hacerlo primordialmente de manera mensual (30 días).

**Gráfico 2.1.2.21.** Frecuencia de las recargas realizadas por los usuarios del servicio de Telefonía móvil, por escolaridad



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

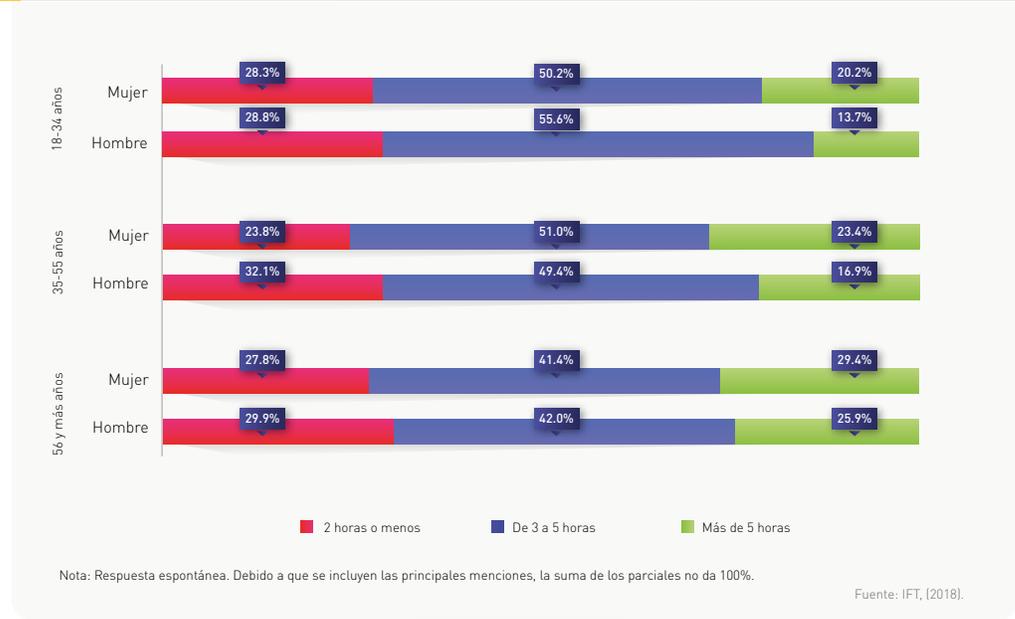
### 2.1.3. Televisión de paga

#### Horas de uso de Televisión de paga en el hogar

##### ► Por grupos de edad

Sin importar el grupo de edad, las mujeres refirieron principalmente hacer un uso del servicio de Televisión de paga más de 5 horas al día.

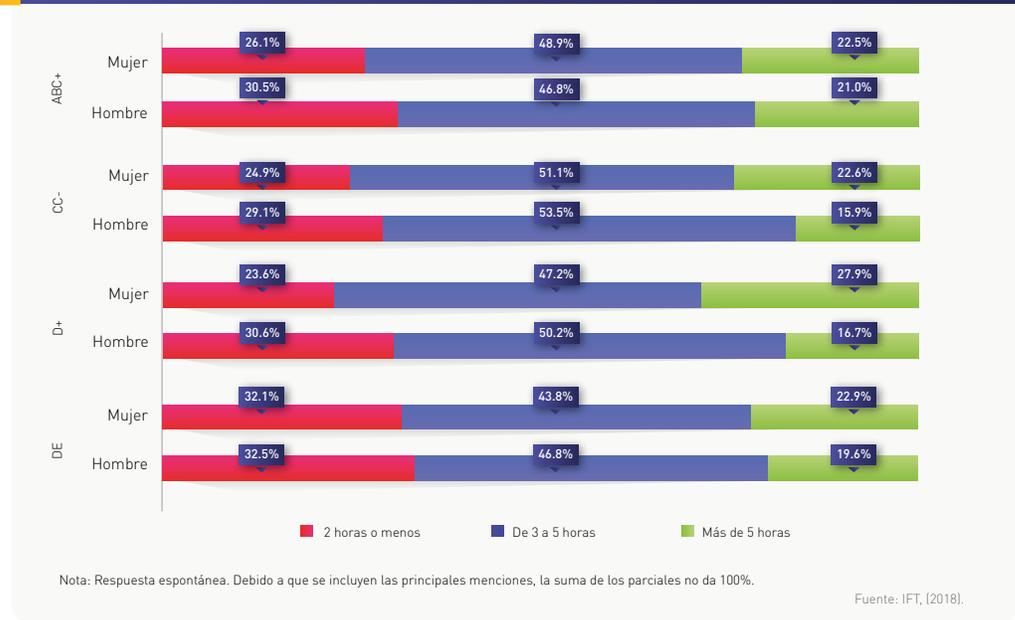
**Gráfico 2.1.3.1.** Horas de uso de Televisión de paga en el hogar, por grupos de edad



##### ► Por NSE

Sin importar el NSE, las mujeres refirieron principalmente hacer un uso del servicio de Televisión de paga más de 5 horas al día.

**Gráfico 2.1.3.2.** Horas de uso de Televisión de paga en el hogar, por NSE



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

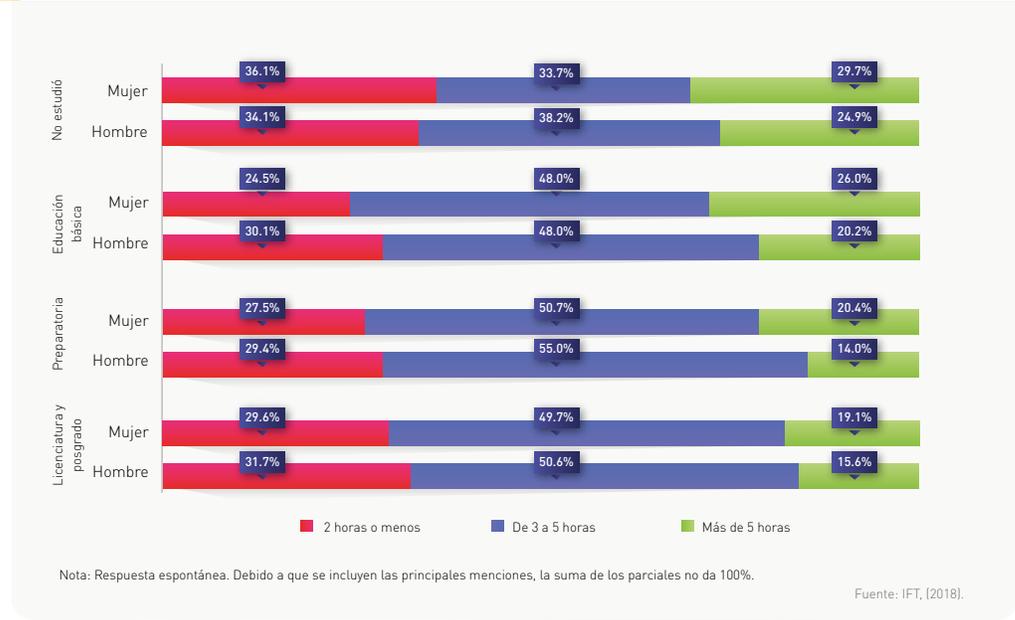
Apartado 3.

Anexos

► Por escolaridad

Sin importar la escolaridad, las mujeres refirieron principalmente hacer un uso del servicio de Televisión de paga más de 5 horas al día.

**Gráfico 2.1.3.3.** Horas de uso de Televisión de paga en el hogar, por escolaridad

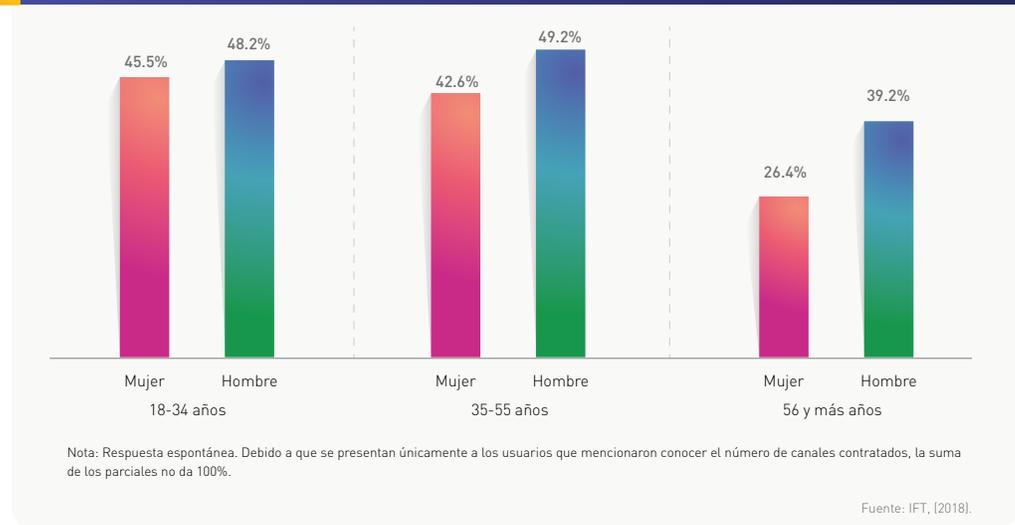


Conocimiento del servicio

► Por grupos de edad

Para todos los diferentes grupos de edad, los hombres refirieron tener un mayor conocimiento del número de canales contratados en comparación con las mujeres, esta diferencia se refleja en mayor porcentaje conforme aumenta el grupo de edad.

**Gráfico 2.1.3.4.** Conocimiento del número de canales contratados, por grupos de edad

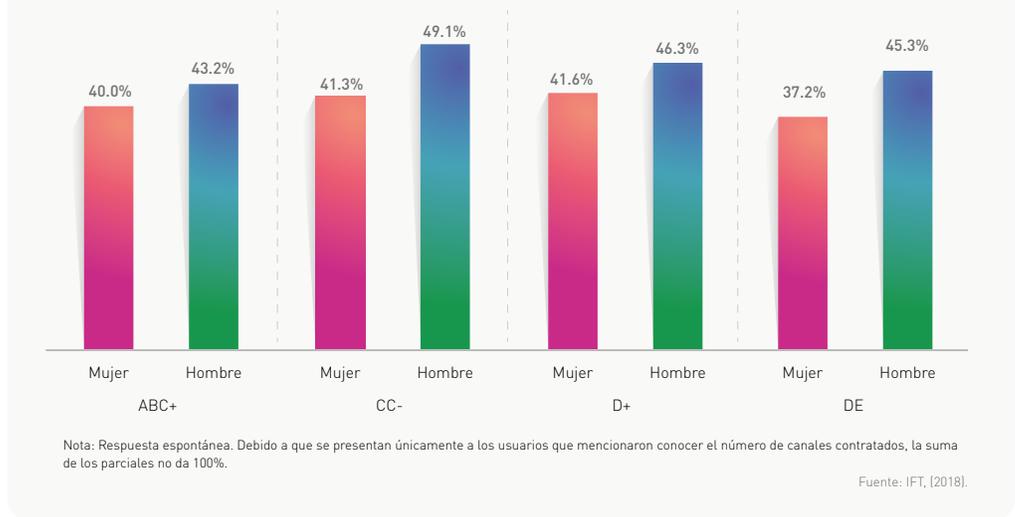


- Índice
- Objetivos
- Apartado 1.  
Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento
- Apartado 2.  
Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género
- Apartado 3.  
Anexos

► Por NSE

Para todos los diferentes NSE, los hombres refirieron tener un mayor conocimiento del número de canales contratados en comparación con las mujeres, esta diferencia se refleja en mayor porcentaje para los usuarios de NSE DE.

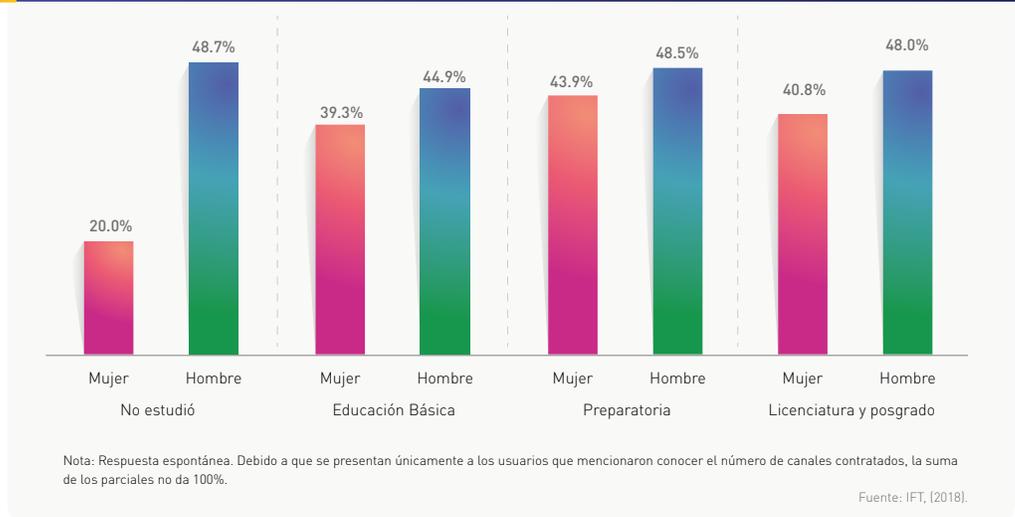
**Gráfico 2.1.3.5.** Conocimiento del número de canales contratados, por NSE



► Por escolaridad

Para todos los diferentes niveles de escolaridad, los hombres refirieron tener un mayor conocimiento del número de canales contratados en comparación con las mujeres, esta diferencia se refleja en mayor porcentaje conforme disminuye la escolaridad.

**Gráfico 2.1.3.6.** Conocimiento del número de canales contratados, por escolaridad



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

## Pago mensual por el servicio

### ► Por grupos de edad

Sin importar el grupo de edad, las mujeres y hombres refirieron pagar principalmente \$300 o menos de manera mensual.



**Gráfico 2.1.3.7.** Pago mensual por el servicio de Televisión de paga, por grupos de edad



Nota: Respuesta espontánea. Debido a que se excluyen respuestas "No sabe/No contestó", la suma de los parciales no da 100%. La información contempla el servicio vía cable y vía satélite, así como a todas las modalidades de contratación (single, doble y triple play).

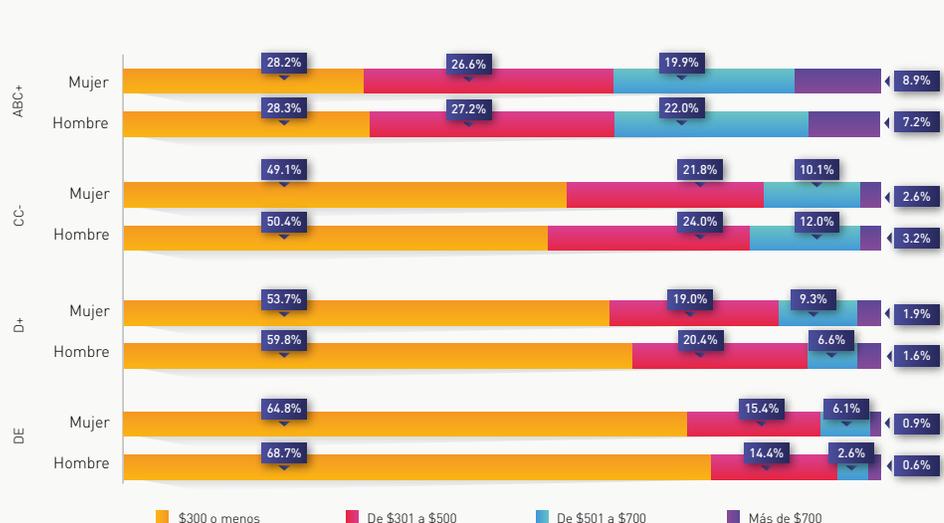
Fuente: IFT, [2018].

### ► Por NSE

Con excepción del NSE ABC+, las mujeres y hombres refirieron pagar principalmente \$300 o menos de manera mensual. Tanto para mujeres como hombres, el pago mensual del servicio crece a mayor NSE.



**Gráfico 2.1.3.8.** Pago mensual por el servicio de Televisión de paga, por NSE



Nota: Respuesta espontánea. Debido a que se excluyen respuestas "No sabe/No contestó", la suma de los parciales no da 100%. La información contempla el servicio vía cable y vía satélite, así como a todas las modalidades de contratación (single, doble y triple play).

Fuente: IFT, [2018].

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

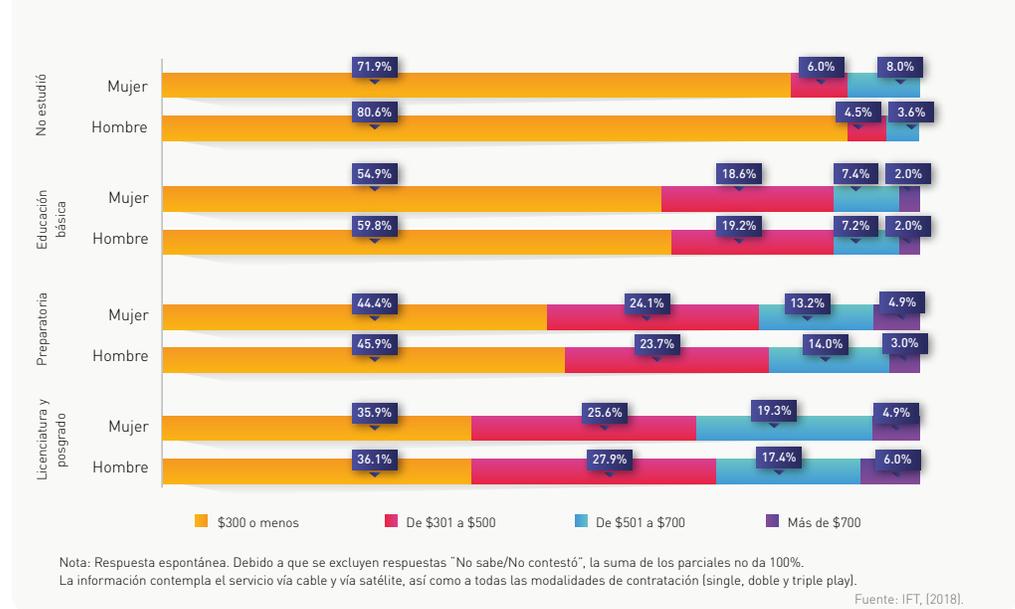
Apartado 3.

Anexos

► Por escolaridad

Sin importar la escolaridad, las mujeres y hombres refirieron pagar principalmente \$300 o menos de manera mensual. Tanto para mujeres como hombres, el pago mensual del servicio crece a mayor escolaridad.

**Gráfico 2.1.3.9.** Pago mensual por el servicio de Televisión de paga, por escolaridad



## 2.2. INDICADORES DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE TELECOMUNICACIONES<sup>24</sup>

### Objetivo

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

Por lo anterior, los resultados que a continuación se presentan obedecen a las respuestas de los usuarios que permiten conocer la percepción que tienen sobre los servicios de telecomunicaciones que reciben, resultando en información importante que permite conocer y dar seguimiento a los niveles de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones.

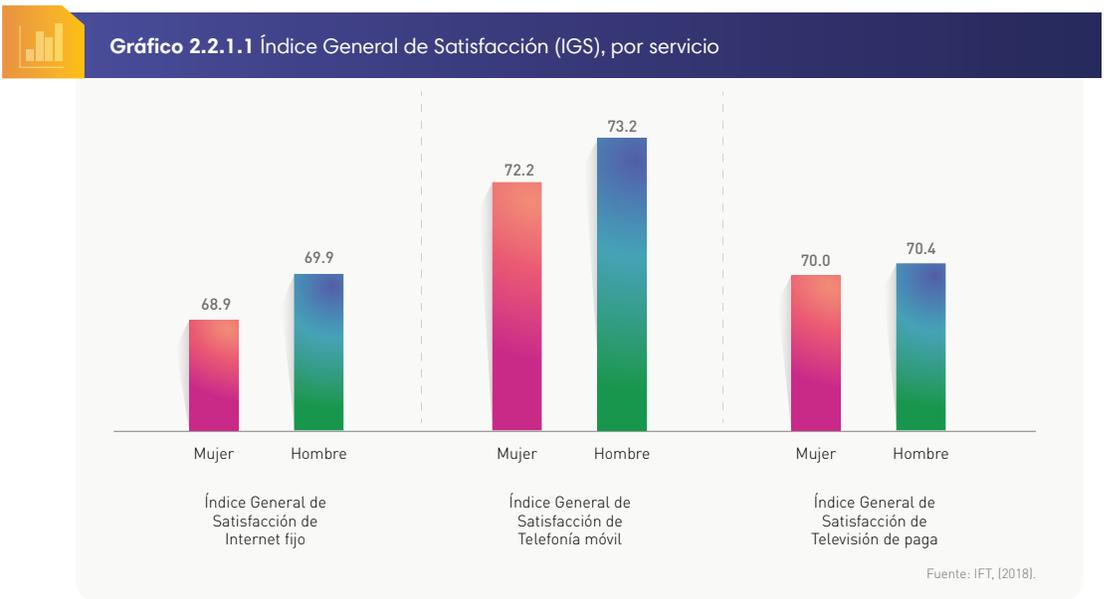
<sup>24</sup> Para mayor información véase el documento "Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones", (IFT) 2017. <http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/>

- Índice
- Objetivos
- Apartado 1.  
Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento
- Apartado 2.  
Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género
- Apartado 3.  
Anexos

## 2.2.1. Índice General de Satisfacción (IGS) y la importancia que dan los usuarios dentro del IGS

El IGS se construye a través de la pregunta directa: “¿Qué tan satisfecho se encuentra con su servicio de..., que ha recibido en los últimos 12 meses?”

Los resultados de las encuestas mostraron que los hombres perciben una mayor satisfacción con los servicios de Internet fijo y Telefonía móvil en comparación con las mujeres, mientras que, para el servicio de Televisión de paga tanto mujeres como hombres muestran una percepción similar en la satisfacción de este servicio.



Una vez calculado el IGS de pregunta directa, se identificaron los elementos que son parte del IGS y su incidencia en éste: estos elementos son los Índices de satisfacción (Índice de Calidad percibida, Índice de Valor por el dinero, Índice de Confianza o Lealtad e Índice de Experiencia).

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

Los Índices de Calidad percibida y Valor por el dinero, generalmente son de los que tienen una menor calificación entre los usuarios de los diferentes servicios, pero son los que tienen un mayor impacto (importancia) en el IGS.

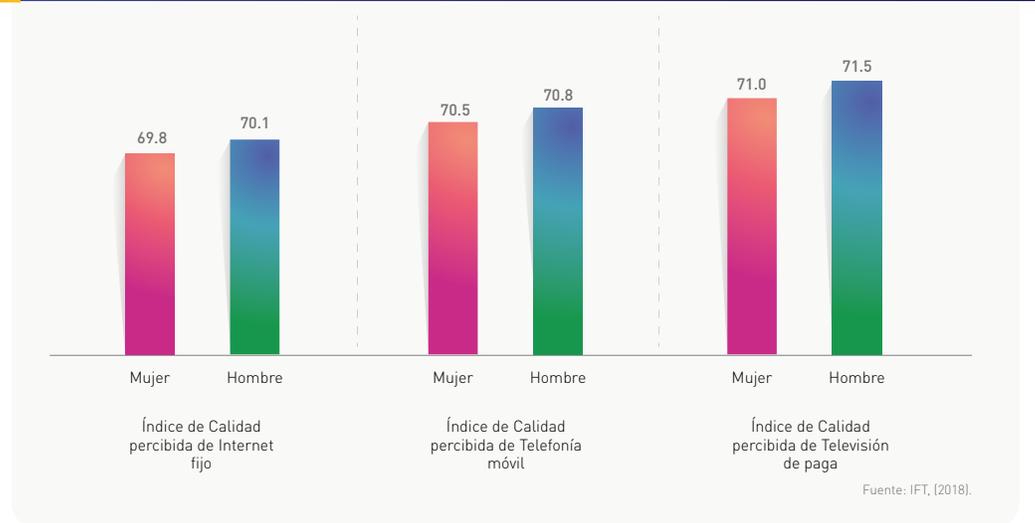
Por su parte, los Índices de Confianza o Lealtad y Experiencia, son los que reciben las mayores calificaciones por los usuarios, sin embargo, éstos son los que tienen un menor impacto en el IGS.

### 2.2.2. Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida está conformado por características propias de cada servicio y a su funcionamiento; así como cuestiones administrativas, como sería el tema de facturación.

Los hombres fueron los que dieron la mayor calificación al Índice de Calidad percibida de los servicios de Internet fijo y Televisión de paga en comparación con las mujeres, sin embargo, las mayores diferencias se encuentran en el servicio de Internet fijo.

**Gráfico 2.2.2.1. Índice de Calidad percibida, por servicio**



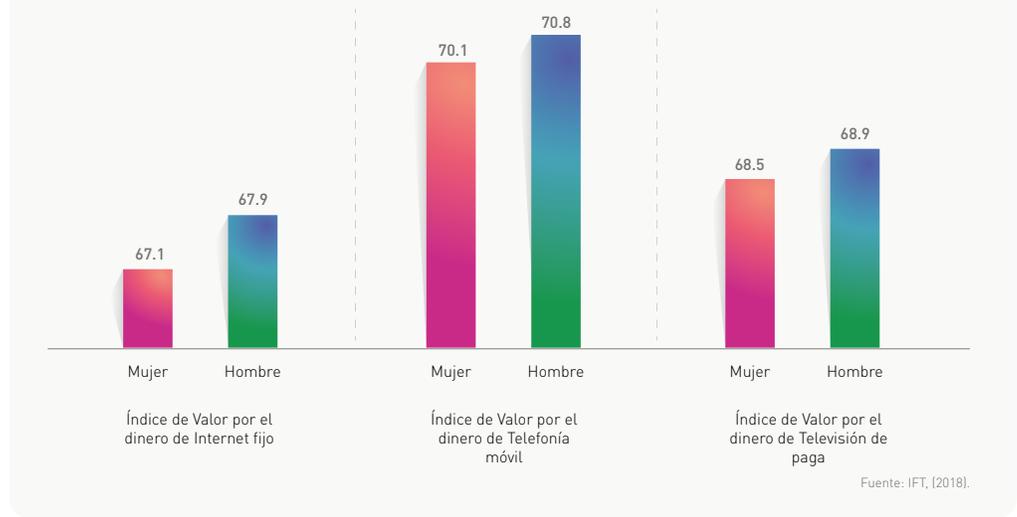
- Índice
- Objetivos
- Apartado 1.  
Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento
- Apartado 2.  
Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género
- Apartado 3.  
Anexos

### 2.2.3. Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero está conformado por características que el usuario considera que debería obtener por el precio que paga en su servicio.

Los hombres fueron los que dieron la mayor calificación al Índice de Valor por el dinero de los servicios de Internet fijo, Telefonía móvil y Televisión de paga en comparación con las mujeres, pero estas diferencias son mínimas y se muestra una percepción de los usuarios muy similar por género.

**Gráfico 2.2.3.1. Índice de Valor por el dinero, por servicio**

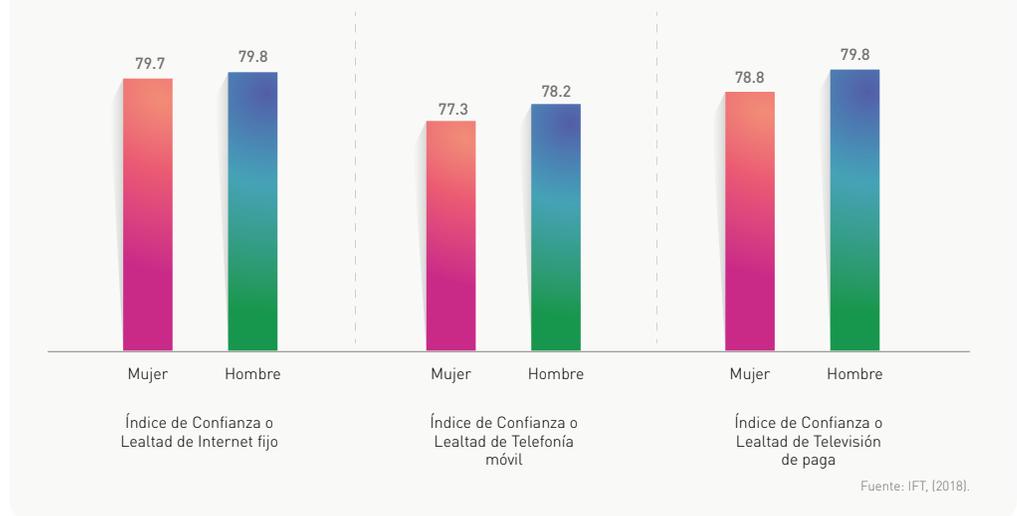


### 2.2.4. Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad está conformado por las características de volver a contratar con el mismo proveedor y la recomendación de los usuarios sobre su proveedor de servicio.

Los hombres fueron los que dieron la mayor calificación al Índice de Confianza o Lealtad de los servicios de Telefonía móvil y Televisión de paga en comparación con las mujeres, mientras que, para el servicio de Internet fijo tanto mujeres como hombres muestran una percepción similar en la Confianza o Lealtad.

**Gráfico 2.2.4.1. Índice de Confianza o Lealtad, por servicio**



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

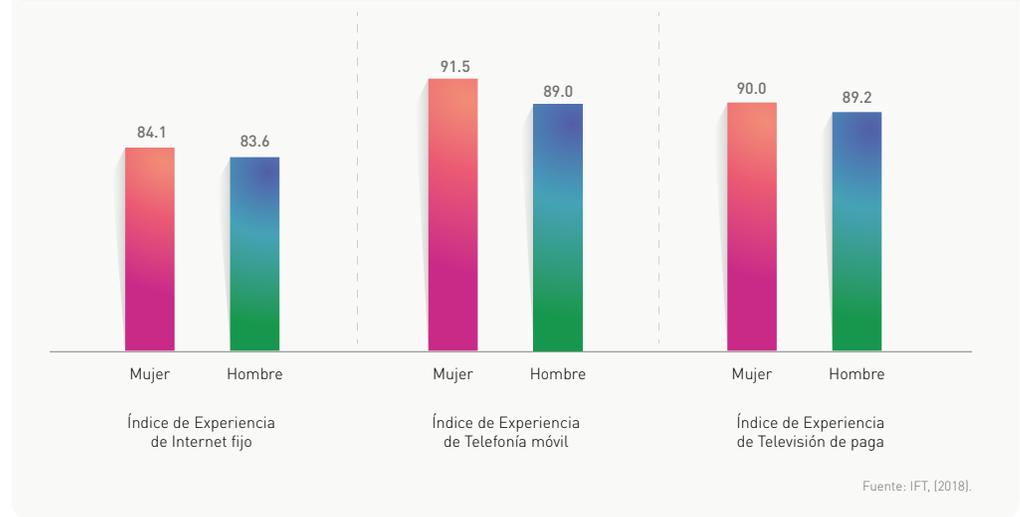
## 2.2.5. Índice de Experiencia

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

Las mujeres fueron las que dieron la mayor calificación al Índice de Experiencia de los servicios de Internet fijo, Telefonía móvil y Televisión de paga en comparación con los hombres, es decir, en general las mujeres fueron las usuarias que presentaron un menor porcentaje de quejas ante su proveedor de servicio, con respecto a los hombres.



**Gráfico 2.2.5.1.** Índice de Experiencia, por servicio



Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos



## APARTADO 3.

### Anexos

### 3.1. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS DEL APARTADO 1<sup>25</sup>

#### ► Consideraciones metodológicas del estudio: Panel de usuarios en línea

Los resultados del estudio cualitativo se obtienen mediante una metodología que consiste en implementar una herramienta interactiva online (*panel de usuarios en línea*), la cual establece una forma dinámica al momento de establecer una conversación.

Los participantes interactuaron durante 3 días con diversas actividades prediseñadas en una guía temática por un moderador experto.

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.

<sup>25</sup> Estos servicios son prestados por una empresa externa. Para ello, se llevó a cabo en un procedimiento de Licitación Pública Internacional con número IFT/LPI/010/17 (14 de junio de 2017 al 30 de junio de 2018).

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

El estudio comprendió a usuarios de los servicios de telecomunicaciones: Internet fijo, Telefonía fija, Televisión de paga, Telefonía móvil e Internet móvil que contaran con un teléfono con acceso a Internet y/o redes sociales (Smartphone). La muestra se dividió en hombres y mujeres de entre 18 y 60 años habitantes de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey de NSE C/C+.

► **Consideraciones metodológicas del estudio: Focus Group**

Los *Focus Group* son entrevistas a profundidad que se realizan a un grupo de personas que atiendan las necesidades específicas de lo que se quiere analizar. Las sesiones de los *Focus Group* se llevan a cabo en una cámara de Gesell<sup>26</sup> con la finalidad de analizar a profundidad la información que sea de relevancia para la investigación.

Se realizaron dos sesiones de grupos con 8 participantes cada una en la Ciudad de México. La muestra se conformó por hombres y mujeres de entre 18 y 40 años para el NSE C/C+.

Por último, tanto para el panel de usuarios en línea como para los *Focus Group*, se seleccionaron los NSE C/C+ que de acuerdo a AMAI concentran el 34% de la población de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes<sup>27</sup>.

### 3.2. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS DEL APARTADO 2

**Representatividad:** Nacional.

**Público objetivo:** Usuarios habituales de los servicios de telecomunicaciones de 18 años en adelante, cuya información corresponde al acumulado de los levantamientos periódicos que llevó a cabo el IFT durante el año 2017 en los siguientes términos:

#### Internet fijo y Televisión de paga

La aplicación de las encuestas del servicio de Internet fijo y Televisión de paga consistió en un levantamiento presencial con un diseño muestral probabilístico - aleatorio con base en el Censo de Población y Vivienda 2010 de INEGI. La muestra acumulada para el año 2017 de los usuarios de estos servicios se conformó por 15,022 entrevistas efectivas.

<sup>26</sup> La cámara de Gesell es un dispositivo de experimentación que consiste en dos habitaciones, con una pared divisoria en la que hay un vidrio de gran tamaño, que permite ver desde una de las habitaciones lo que ocurre en la otra, pero no al revés. Aquí es posible replicar ciertos fenómenos de la realidad, pero de forma controlada, para realizar experimentos que permitan comprender mejor la psique humana. María Antonieta Campos Badilla, "Manual de procedimientos para el uso de la cámara de Gesell", 2011. <http://www.ulacit.ac.cr/carreras/documentos/ULACIT/psicologia/MANUAL%20DE%20FUNCIONAMIENTO%20Y%20USOS%20DE%20LA%20CAMARA%20DE%20GESELL%20.pdf>

<sup>27</sup> <http://nse.amai.org/uncategorized/cuanto-niveles-socioeconomicos-hay-y-cuales-son-sus-principales-caracteristicas/>

- Índice
- Objetivos
- Apartado 1.  
Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento
- Apartado 2.  
Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género
- Apartado 3.
- Anexos

## Telefonía móvil

La aplicación de las encuestas del servicio de Telefonía móvil consistió en un levantamiento vía telefónica con un diseño muestral probabilístico – aleatorio con base en el Plan Nacional de Numeración. La muestra acumulada para el año 2017 de los usuarios de este servicio se conformó por 8,441 entrevistas efectivas.

### 3.3. DEFINICIONES

#### ► Grupos de edad:

Para efectos del presente Reporte, se consideran tres grupos de edad conformados por los siguientes rangos: 18 a 34 años, 35 a 55 años y 56 años en adelante.

#### ► Nivel Socioeconómico (NSE)

*“Creados por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI)<sup>28</sup>, el índice de Niveles Socioeconómicos (NSE)<sup>29</sup> es la regla, basada en un modelo estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes”, (AMAI, 2018).*

De acuerdo con la AMAI, el NSE de los hogares se clasifica utilizando la “Regla AMAI 8x7<sup>30</sup>”, la cual es planteada como: “un algoritmo desarrollado por el comité de Niveles Socio Económicos que permite estimar el nivel de satisfacción de las necesidades más importantes del hogar. Las ocho variables son”:

1. Escolaridad del jefe del hogar o persona que más aporta al gasto
2. Número de habitaciones
3. Número de baños completos
4. Número de focos
5. Número de autos
6. Posesión de regadera
7. Posesión de estufa
8. Tipo de piso

Índice

Objetivos

Apartado 1.

Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento

Apartado 2.

Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género

Apartado 3.

Anexos

<sup>28</sup> <http://www.amai.org/>

<sup>29</sup> <http://nse.amai.org/nse/>

<sup>30</sup> Vigente desde septiembre de 2011. Actualmente, la AMAI modificó el cálculo de esta variable aplicando la “Regla de NSE 2018”, sin embargo, dado el periodo de referencia éste se calculó con la regla anterior.

Nivel Socioeconómico	Definición	Distribución en localidades mayores a 100 mil habitantes
ABC+	Está conformado mayoritariamente, por hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales. La mayor parte de los hogares cuenta con el servicio de Internet fijo y uno o más vehículos. Es el nivel que más invierte en educación y el que en menos proporción gasta en alimentos.	25%
CC-	Está conformado por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria, la mayoría cuenta con conexión a Internet fijo y principalmente el gasto es destinado a alimentación.	35%
D+	Está conformado por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria, la mayoría cuenta con Internet fijo y principalmente el gasto es destinado a alimentación.	15%
DE	Está conformado por un jefe de hogar con estudios hasta primaria o menor, principalmente el gasto es destinado a alimentación y es el nivel en el que se observa menor proporción dedicada a la educación.	26%

Nota: Debido al redondeo de cifras, la suma de los parciales no da 100%.  
Fuente: IFT, (2018) con información de la AMAI.

► **Escolaridad:**

Para efectos del presente Reporte, se consideran cuatro niveles de escolaridad: No estudió, Educación básica, Preparatoria y Licenciatura y posgrado.

- Índice
- Objetivos
- Apartado 1.  
Aversión al cambio de proveedor de telecomunicaciones desde una perspectiva de la Economía del Comportamiento
- Apartado 2.  
Patrones de consumo, experiencia y niveles de satisfacción desde una perspectiva de género
- Apartado 3.
- Anexos

