INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

Cuarta Encuesta 2020

Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones



Índice

Legales 3
Objetivo General 4
Objetivos Específicos 5
Consideraciones metodológicas 8

Apartado 1. Significado, uso y experiencia del teléfono móvil 12

Principales hallazgos 14
1.1. Significado e importancia del teléfono móvil en el día a día 16
1.2. Hábitos de uso y actividades que realizan en el teléfono móvil 23
1.3. Proceso de adquisición de un teléfono móvil 39
1.4. Características de los teléfonos móviles que actualmente tienen los usuarios 55

Apartado 2. Conocimiento y percepción de las aplicaciones de código QR y CoDi 58

Principales hallazgos 60
2.1. Aplicaciones de código QR 61
2.2. Plataforma CoDi 67

Apartado 3. Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones 73

Principales hallazgos 75
3.1 Internet fijo 76
3.2 Telefonía fija 81
3.3 Televisión de paga 85
3.4 Telefonía móvil 90

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3



Legales

A partir de la Reforma Constitucional en materia de telecomunicaciones publicada en junio del 2013 en el Diario Oficial de la Federación se crea el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) como órgano público autónomo, independiente en sus decisiones y funcionamiento, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto regular y promover la competencia y el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones y la radiodifusión en el ámbito de las atribuciones que le confiere la Constitución.

En este sentido, la Coordinación General de Política del Usuario (CGPU) publica el presente documento denominado ***"Cuarta Encuesta 2020. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones"*** (Reporte), con fundamento en el Estatuto Orgánico del IFT que le confiere las siguientes atribuciones:

- *"Realizar análisis y encuestas para identificar los patrones de consumo, niveles de satisfacción y experiencia del usuario de servicios de telecomunicaciones";*

- *"Desarrollar la metodología y publicar indicadores trimestrales de satisfacción del usuario sobre los servicios de telecomunicaciones con base en información objetiva y confiable"*[1].

[1] Estatuto Orgánico del IFT, Art. 71º Fracciones XVIII y XX, IFT, octubre 2020.

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3



Objetivo General

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

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

La *"Cuarta Encuesta 2020. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones"*, contiene los resultados obtenidos a través de las entrevistas aplicadas en el periodo del 14 de noviembre al 2 de diciembre de 2020, para identificar los patrones de consumo, niveles de satisfacción y experiencia de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de Internet fijo[2], Telefonía fija, Televisión de paga, Telefonía móvil e Internet móvil.

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



Objetivos Específicos

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

Apartado 1. Significado, uso y experiencia del teléfono móvil

El uso del teléfono móvil en México de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información (ENDUTIH) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), para el 2019 "***el país cuenta con 86.5 millones de usuarios de esta tecnología, lo que representa el 75.1% de la población de seis años o más y un incremento de 3.6 puntos porcentuales respecto de 2015***[3]".

El teléfono móvil se ha convertido en una herramienta de gran utilidad en diversos ámbitos de la vida diaria por las múltiples funciones que en él se encuentran; es una herramienta adaptable al estilo de vida de cada usuario con el fin de realizar de manera más práctica, sencilla y cómoda sus actividades, entre ellas se destacan las formas de comunicación tradicionales como llamadas y mensajes cortos (SMS), así como aquellas funciones que requieren Internet fijo y/o móvil como los mensajes instantáneos (WhatsApp), redes sociales, correo electrónico, entretenimiento, entre otras actividades.

La disponibilidad y servicio del teléfono móvil permiten a los usuarios resolver situaciones laborales y personales de manera rápida; así como mantener una mayor cercanía con sus familiares y amigos.

Por lo anterior, el apartado 1 muestra la percepción e importancia que ha tomado el teléfono móvil en la vida cotidiana de los usuarios de servicios de telecomunicaciones y las actividades que realizan en este. Asimismo, se presenta el proceso de decisión que siguen los usuarios de Telefonía móvil para adquirir un teléfono móvil, marca y el precio, así como las características más valoradas por los usuarios.

[3] https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

Apartado 2. Conocimiento y percepción de las aplicaciones de código QR y CoDi

El creciente uso de dispositivos móviles como los *Smartphone*, Tabletas, entre otros, así como el mayor acceso a Internet fijo y/o móvil ***"han facilitado la utilización de distintas alternativas dentro del marketing móvil o de proximidad como los códigos bidimensionales dentro de los cuales se encuentran los códigos QR (Quick Response, por sus siglas en inglés)[4]"***, los cuales han tomado gran importancia en los últimos años.

"Un código QR es un código de barras bidimensional que puede leerse mediante un teléfono móvil y, de forma instantánea, conectarse a Internet, marcar un número de teléfono, enviar un correo electrónico, actualizar información en las redes sociales, reproducir un vídeo o un clip de audio (The Ace Group, 2010) [5]".

"Desde hace algún tiempo la aparición de esta especie de 'jeroglíficos en blanco y negro' se ha extendido cada vez más en diversos lugares; ya sea en envases de todo tipo de productos, recetas, menús de restaurantes o simplemente para visualizar algún tráiler de una película, por citar algunos ejemplos del amplio abanico de posibilidades que nos ofrece para acceder al mundo online[6]".

Lo anterior, nos permite identificar que el uso de código QR ha cobrado relevancia en los últimos años, se han implementado en diferentes sectores como el de productos y servicios, el financiero, y recientemente en el rastreo de contagios de COVID-19 por parte del Gobierno de la Ciudad de México, por lo que cobra relevancia identificar si los usuarios acceden o hacen uso del código QR para llevar a cabo sus actividades económicas y sociales dentro de la nueva normalidad.

En razón de lo anterior, el apartado 2 presenta información referente al conocimiento (alfabetización digital), percepción y satisfacción que tienen los usuarios de Internet fijo sobre las aplicaciones de código QR, así como de la plataforma CoDi, información que se presenta segmentada por grupos de edad.

El uso de código QR en México

De acuerdo al artículo publicado por *Fortune* en español en 2019 el Código QR va en ascenso en mercados como México, el artículo destaca principalmente que ***"El código QR se ha posicionado como una forma sencilla y práctica de inclusión financiera en el país: está abierto a todos, no tiene comisiones, es fácil de usar y las transacciones son en segundos",*** en donde diversas instituciones financieras se han enfocado en realizar sus propios códigos QR[7].

[4] José Carlos Andrés García y Shintaro Okazaki. "El uso de los códigos QR en España". Disponible en: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/663503/QR_Okazaki_Distribuci%c3%b3n%20y%20Consumo_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[5] Ídem.

[6] Ídem.

[7] Disponible en: https://www.fortuneenespanol.com/tecnologia/codigo-qr-pagos-digitales-mexico/

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

Tal es el caso del Banco de México (Banxico) el cual desarrolló la plataforma CoDi que permite a cualquier persona ***"realizar pagos y cobros desde su celular, utilizando sus cuentas en algún banco o institución financiera. Se realizan de manera sencilla, segura, rápida, sin comisiones y disponibles en cualquier momento[8]".***

Adicionalmente, en el año 2020, con la aparición del virus SARS-CoV2, causante de la enfermedad COVID-19 y ante el aumento de hospitalizaciones derivado de la pandemia, el Gobierno de la Ciudad de México[9] implementó una estrategia inicialmente para dar seguimiento y rastrear a las personas que visiten: centros comerciales, cafés, museos, aeropuertos, etc. para lo cual se han impreso y colocado códigos QR, con el objetivo de saber ***"si una persona da positivo a la covid-19 y estuvo en uno de estos espacios cerrados junto a otras, las autoridades podrán rastrear esos contactos y frenar la cadena de posibles contagios"***. Asimismo, se destaca que otros países como Reino Unido, Nueva Zelanda y Singapur han implementado estrategias similares con códigos QR para identificar cadenas de contagios.

Apartado 3. Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones[10]

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

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

Los resultados permiten al sector público, agentes regulados y todo aquel interesado en el análisis del sector, diseñar y/o evaluar políticas públicas o estrategias en beneficio de los usuarios de telecomunicaciones en México.

[8] Para mayor información puede consultar: https://www.codi.org.mx/#

[9] Para mayor información puede consultar: https://medidassanitarias.covid19.cdmx.gob.mx/dHome/medidas_sanitarias/GACETA_20_NOVIEMBRE_2020.pdf

[10] Para mayor información véase el documento "Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones", (IFT, 2017). Disponible en: http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/



Consideraciones metodológicas

Periodo de levantamiento. 14 de noviembre al 2 de diciembre de 2020.

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

Porcentaje de la muestra por género

Concepto	Mujer	Hombre
Internet fijo y Televisión de paga	50.5%	49.5%
Telefonía móvil	47.3%	52.7%
Telefonía fija	50.4%	49.6%

Representatividad. Nacional (levantamiento en las 32 Entidades Federativas)

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

Error muestral por servicio

Concepto	Error muestral
Internet fijo	1.58%
Televisión de paga	1.74%
Telefonía móvil	1.62%
Telefonía fija	2.18%

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

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

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

Consideraciones metodológicas para el servicio de Telefonía móvil[11].

La aplicación de las entrevistas del cuestionario de Telefonía móvil, consistió en un levantamiento vía telefónica con un diseño muestral probabilístico – aleatorio con base en el Plan Nacional de Numeración. La muestra de los usuarios de este servicio se conformó por 3,619 usuarios.

Consideraciones metodológicas para el servicio de Telefonía fija.

La aplicación de las entrevistas del cuestionario de Telefonía fija, consistió en un levantamiento vía telefónica con un diseño muestral probabilístico - aleatorio con base en el Plan Nacional de Numeración. La muestra de los usuarios de este servicio se conformó por 2,020 usuarios.

Consideraciones metodológicas del estudio cualitativo

Un estudio cualitativo tiene como fin brindar información sin medición numérica ni probabilística ya que no se trata de un análisis estadístico, y permite desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y/o después de la recolección y el análisis de los datos[12].

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

De acuerdo con las mejores prácticas internacionales, diferentes órganos reguladores[13] realizan estudios de carácter cualitativo con la finalidad de profundizar en el análisis de un tema; con el interés de saber qué piensan los encuestados y qué significado poseen sus perspectivas en el asunto que se investiga.

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

[12] Sampieri Roberto Hernández, et al., "Metodología de la investigación", Mc Graw Hill quinta edición 2010, capítulo 1 y 12.

[13] Órganos reguladores como la Oficina de Comunicaciones (Ofcom) en Reino Unido y el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) en Perú.

En este sentido, el Reporte presenta información de la investigación cualitativa llevada a cabo por el IFT a través de la ejecución de una metodología que consiste en implementar una herramienta interactiva online (panel de usuarios en línea[14]), la cual establece una forma dinámica al momento de establecer una conversación.

Ventajas:

- Alcance: permite entrevistar virtualmente a cualquier usuario de telecomunicaciones.
- Los usuarios pueden expresarse con mayor libertad, al responder a través de una computadora de escritorio, computadora portátil (Laptop), teléfono móvil, entre otros aparatos.
- 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.

El estudio comprendió a usuarios de los servicios de telecomunicaciones: Internet fijo, Telefonía fija, Televisión de paga y Telefonía móvil que contaran con un teléfono con acceso a Internet y/o redes sociales (*Smartphone*).

Los participantes interactuaron durante 3 días del 7 al 9 de octubre de 2019, con diversas actividades prediseñadas en una guía temática por un moderador experto. La muestra se dividió en hombres y mujeres de entre 25 y 45 años, habitantes de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey con un nivel socioeconómico (NSE) C típico[15].

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

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

[15] De acuerdo con la AMAI los NSE se definen de la siguiente manera:

C. Está conformado por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria, un porcentaje importante de estos hogares cuenta con conexión a Internet fijo y principalmente el gasto es destinado a alimentación.

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



Consideraciones metodológicas de los Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones[16]

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

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

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

Para el segundo momento, de acuerdo a las mejores prácticas internacionales para la evaluación de los elementos que inciden en el Índice General de Satisfacción, se construyeron Índices de satisfacción[17]: Calidad percibida, Valor por el dinero, Confianza o Lealtad y Experiencia.

Finalmente, para el tercer momento, se construyó un modelo teórico que mide la incidencia (importancia) de los diferentes Índices de satisfacción (variables independientes) sobre el Índice General de Satisfacción (variable dependiente)[18].

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

[16] Para mayor información véase el documento "Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones", (IFT, 2017). Disponible en: http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/

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

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



CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS



Apartado 1

Significado, uso y experiencia del teléfono móvil



Apartado 2.

Conocimiento y percepción de las aplicaciones de código QR y CoDi

Apartado 3.

Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones



• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3



Apartado 1.
Significado, uso y experiencia del teléfono móvil

El uso del teléfono móvil en México de acuerdo con la ENDUTIH del INEGI, para el 2019 ***"el país cuenta con 86.5 millones de usuarios de esta tecnología, lo que representa el 75.1% de la población de seis años o más y un incremento de 3.6 puntos porcentuales respecto de 2015[19]"***.

El teléfono móvil se ha convertido en una herramienta de gran utilidad en diversos ámbitos de la vida diaria por las múltiples funciones que en él se encuentran; es una herramienta adaptable al estilo de vida de cada usuario con el fin de realizar de manera más práctica, sencilla y cómoda sus actividades.

Por lo anterior, el siguiente apartado muestra la percepción e importancia que ha tomado el teléfono móvil en la vida cotidiana de los usuarios de servicios de telecomunicaciones y las actividades que realizan en este. Asimismo, se presenta el proceso de decisión que siguen los usuarios de Telefonía móvil para adquirir un teléfono móvil, la marca y el precio, así como las características más valoradas por los usuarios.

Nota. El apartado muestra los resultados de la Cuarta Encuesta 2020, así como los resultados del estudio cualitativo, es importante señalar que los resultados y/o aseveraciones presentadas en el estudio cualitativo no son extrapolables al total de la población, es decir, no son representativos a nivel nacional. Asimismo, estos resultados corresponden a las experiencias, opiniones y sugerencias que los participantes emitieron durante dicho estudio, lo anterior con la finalidad de que el lector tome la información con la salvedad correspondiente.



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

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

[19] https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtcTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3

Principales hallazgos

Significado y uso del teléfono móvil

En los últimos años, los teléfonos móviles son cada vez más aprovechados en la vida cotidiana por ser una herramienta adaptable al estilo de vida de cada usuario, pues permite realizar de manera más práctica, sencilla y cómoda algunas actividades habituales e incluso aquellas que podrían presentarse de manera ocasional.

Los ámbitos de la vida en los que es útil el teléfono móvil abarcan desde el personal hasta el laboral, por ello, les resulta difícil imaginarse sin él, en palabras de los participantes del estudio cualitativo: ***"En la actualidad no veo que haya otro aparato con que sustituirlo".***

En cuanto al uso del teléfono móvil, las menciones de los participantes del estudio cualitativo varían de 1 hasta 5 horas al día, el tiempo que más se menciona es de 3 a 4 horas, asimismo, algunos de estos participantes señalaron que revisan su teléfono móvil cada 5 a 10 minutos al día.

Por otra parte, las encuestas revelaron que de marzo de 2019 a noviembre de 2020 los usuarios realizan cada vez más actividades en su teléfono móvil a través de Internet fijo y/o móvil:

Actividad	Marzo 2019	Noviembre-diciembre 2020	Variación
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Telegram, etc.)	93.0%	94.9%	+ 1.9%
Navegar en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	83.6%	84.7%	+ 1.1%
Ver videos cortos (YouTube)	77.1%	78.4%	+ 1.3%
Uso de e-mail o correo electrónico	60.4%	67.6%	+ 7.2%
Hacer llamadas o video llamadas (Skype, WhatsApp, Facetime, etc.)	43.8%	64.4%	+ 20.6%
Ver películas y/o series (Netflix, Blim, Claro Video, etc.)	32.7%	35.4%	+ 2.7%
Compras por Internet	22.4%	32.3%	+ 9.9%
Transacciones bancarias	22.6%	29.5%	+ 6.9%
Pedir comida (Uber eats, Rappi, etc.)	18.5%	25.4%	+ 6.9%

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ***"a partir de la aplicación de las primeras medidas sanitarias, sumadas al temor por el contagio, comenzaron a acumularse las evidencias que daban cuenta de la importancia de las tecnologías digitales para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas de higiene y facilitar el funcionamiento de sistemas económicos[20]"***. Asimismo, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU por su siglas en inglés) señaló que ***"durante la pandemia mundial, las tecnologías digitales se han convertido en un habilitador fundamental de la conectividad que facilita la continuidad de la vida cotidiana y conecta a las personas más que nunca[21]"***.

Lo anterior, es consistente con el incremento de las actividades que realizan los usuarios de Telefonía móvil a través de Internet (fijo y/o móvil), en las que destacan las llamadas o video llamadas, compras por Internet, transacciones bancarias y pedir comida a domicilio, el incremento de estas actividades coincide con el periodo de confinamiento que se vive en el país actualmente.

Adquisición de un teléfono móvil

Ahora bien, los usuarios de Telefonía móvil señalaron que cambian de teléfono móvil cada 2 años (25.4%), entre los motivos por los que realizan el cambio destacan las fallas en su actual teléfono móvil (47.5%).

En cuanto al proceso para adquirir uno nuevo, solo el 35.6% de los usuarios mencionó haber comparado entre marcas y características, y lo hicieron principalmente a través de los centros de atención o distribución, así como de las páginas web.

Sobre las principales características que valoran más los usuarios al momento de elegir un teléfono móvil destacan: la cámara (29.7%), almacenamiento interno (24.1%) y el sistema operativo (14.8%) y declaran que destinan entre $1,000 a $4,999 (39.7%) por un teléfono móvil.

Finalmente, el 42.4% de los usuarios mencionaron que realizan su compra en tiendas departamentales/supermercados, mientras que, el 20.3% refirió comprarlo usado o de segunda mano.

[20] CEPAL (2020), Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19, disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19_es.pdf

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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

1.1. Significado e importancia del teléfono móvil en el día a día



La importancia del teléfono móvil ha crecido conforme crece su multifuncionalidad. De acuerdo a los participantes del estudio cualitativo, el teléfono móvil es relevante porque los mantiene actualizados y comunicados en cualquier lugar.



Diagrama 1.1.1.
El papel del teléfono móvil en la actualidad



Significado del teléfono móvil

- Es el medio que permite la comunicación, mantenerse en contacto desde un plano personal hasta uno laboral.
- Estar actualizado en cuanto a noticias, eventos o situaciones en todo momento y en cualquier lugar.
- Es un aparato capaz de concentrar información y funciones que han reducido las barreras de tiempo y espacio.

"Es mi medio de contacto con otros y con el mundo".

Relevancia del teléfono móvil

- Para todos los usuarios es muy relevante porque los mantiene actualizados y comunicados.
- Mantener la comunicación y la inmediatez es muy importante para pertenecer y para poder competir.
- Destaca por ser móvil, pues implica que pueden realizar actividades personales y laborales en cualquier lugar.
- Es muy importante pues una de sus principales cualidades es el ahorro de tiempo, algo fundamental en la vida moderna debido a que se traduce en mayor eficiencia y competitividad.

¿Cómo se integra a la vida?

- Algunos adquieren el teléfono móvil por versatilidad, en algunas ocasiones por moda, buscan uno que les dé la versatilidad que otras personas tienen: fotos, música, mensajería, llamadas, navegación, etc.
- Estar en comunicación con la familia es uno de los factores que desencadena la expectativa por tener un teléfono móvil (especialmente si no viven en el mismo lugar).
- Algunos lo utilizan más con la intención de no perder oportunidades de trabajo mientras que otros, sacan mayor provecho de las redes sociales.
- Son pocos los que adquieren un teléfono móvil de regalo.

"Me facilita la vida, me ahorra tiempo y trabajo".

"Si no lo tengo no pertenezco".



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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

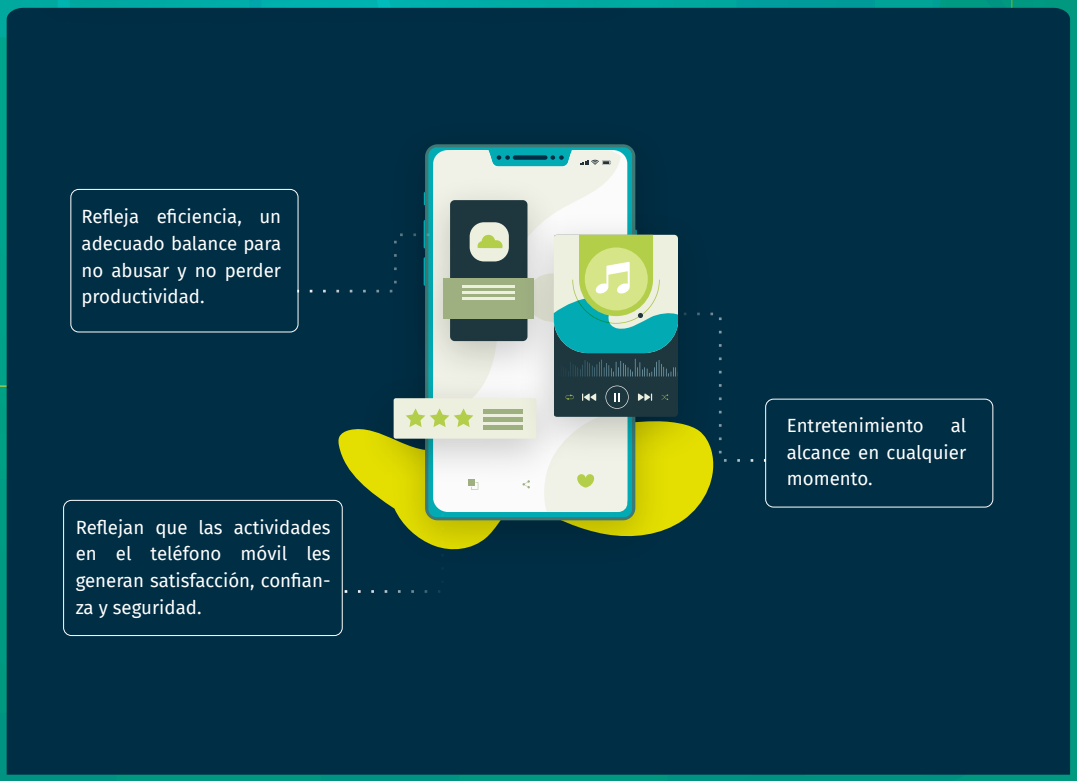
Ventajas y desventajas percibidas por los usuarios del teléfono móvil



De acuerdo al estudio cualitativo, son diversas las ventajas de tener un teléfono móvil, las cuales les aportan mucha satisfacción, confianza y seguridad.



Diagrama 1.1.2.
Ventajas percibidas de contar con un teléfono móvil



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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3



Sin embargo, también mencionaron algunas preocupaciones relacionadas con el control del uso del teléfono móvil, entre ellas se encuentran aislarse y perder productividad y la interacción con las personas.



Diagrama 1.1.3.
Desventajas percibidas en el uso del teléfono móvil

La principal desventaja que sienten los participantes al hacer uso del teléfono móvil, es la dependencia que les genera en términos de:



Reconocer que no pueden dejar de revisar mensajes en cualquier momento. Lo anterior, les genera una preocupación en el ámbito personal y social:

Los participantes consideran que se aíslan afectando su productividad y la interacción con otras personas.

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



No obstante, los participantes del estudio cualitativo mencionaron que la sensación que experimentan al no tener un teléfono móvil es la de alguien aislado, perdido, solitario e incompleto; generando inseguridad, frustración por estar incomunicado y desinformado en lo personal y laboral.

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3



Asimismo, reconocen que son múltiples los aspectos que impactarían negativamente ante la falta de un teléfono móvil, como la pérdida de comunicación y practicidad.



Diagrama 1.1.4.
Afectaciones percibidas por la falta de un teléfono móvil

Afectación	¿Cómo se podría sustituir?
Pérdida de comodidad y practicidad: Necesario contar con más aparatos para cubrir la cantidad de funciones que cubre el teléfono móvil (reproductor mp3, agenda, calculadora, cámara, grabadora, etc.). No contar con los archivos de uso extensivo a la mano.	No existe un solo aparato que pueda sustituir la variedad de funciones que ofrece un teléfono móvil, por lo que su pérdida implica mayor gasto y menor eficacia. Los participantes mencionan la computadora y la Tablet, pero mencionan que no sería igual de beneficioso.
Pérdida de comunicación: Es la herramienta de comunicación más flexible y versátil en el plano personal y laboral (redes sociales, WhatsApp, entre otros).	*"En la actualidad no veo que haya con que sustituirlo. Simplemente se podría utilizar la Telefonía fija y posiblemente por medio de la PC con algunas de las plataformas de comunicación que se pueden tener en las mismas".*
Pérdida de eficiencia: Todas las funciones que realiza un teléfono móvil se traducen en un ahorro de tiempo y esfuerzo que se vería afectado.	
Pérdida de inmediatez: El teléfono móvil aporta mucho a que todo se pueda realizar en tiempo real, dar respuesta inmediata a temas personales y laborales.	
Pérdida de organización: Funciones como agenda, calendario, contactos, recordatorios y notas son muy importantes para organizarse. Se pueden sustituir con otros aparatos, pero no contarían con la misma integración y practicidad (a la mano).	



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



Reducción de uso de otros aparatos a causa del teléfono móvil

Anteriormente se mencionó que los participantes del estudio cualitativo perciben al teléfono móvil como prácticamente ***"insustituible"***; asimismo, señalaron que la importancia del teléfono móvil ha crecido conforme se le agregan nuevas funciones, y si bien no ha sustituido del todo a otros aparatos, sí ha ido ganando terreno en el mundo.



Diagrama 1.1.5.
Aparatos que han reducido su uso a causa del teléfono móvil

Aparatos que han reducido su uso



Excepto la computadora, los otros dos aparatos se usan cada vez menos debido al uso intensivo del teléfono móvil.

Aparatos que han sustituido



El teléfono móvil es un multi-aparato, lo que hace que cada vez se valore más e incluso se piense en una constante renovación. Mientras más funciones tiene, más valor emocional y funcional tiene para los usuarios.

- Las opiniones se polarizan al considerar si el teléfono móvil podría sustituir todos los aparatos en un futuro próximo.
- Para los que opinan que sí, las ventajas son que sería más cómodo, práctico y útil tener solo un aparato que haga todo. Las constantes innovaciones tienden a cubrir más actividades y hacerlas con similar eficiencia.
- Para los que opinan que no, sería porque no están dispuestos a sacrificar la comodidad y el tamaño de la pantalla.

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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3

En este sentido, parece poco probable un escenario en donde todos los usuarios remplacen completamente algún aparato por el uso del teléfono móvil, existen actividades que los participantes del estudio cualitativo realizan preferentemente en otros aparatos.



Entre las principales razones de usar otros aparatos en lugar del teléfono móvil, mencionadas por los participantes del estudio cualitativo son: ***"por el tamaño de pantalla, que aporta confort, mejor nitidez y seguridad en no equivocarse; sin embargo, cada aparato es para diferentes usos".***



Diagrama 1.1.6.
Uso de otros aparatos que cumplen algunas funciones del teléfono móvil



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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3

Conocimiento del IMEI

La ausencia total del teléfono móvil no parece algo cercano entre los participantes del estudio cualitativo debido a que es muy relevante para su día a día; sin embargo, puede llegar a ocurrir algún contratiempo como la pérdida o robo que podría afectar al usuario dada la información que contiene, por lo que saber cómo actuar en esos casos es fundamental, comenzando por conocer el IMEI.



En general, la mayoría de los participantes del estudio cualitativo tienen una idea cercana de qué es y significa el IMEI; asimismo, señalaron que saben a dónde recurrir en caso de robo o extravío del teléfono móvil para que no se haga mal uso del número.



Diagrama 1.1.7.
Conocimiento del IMEI



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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

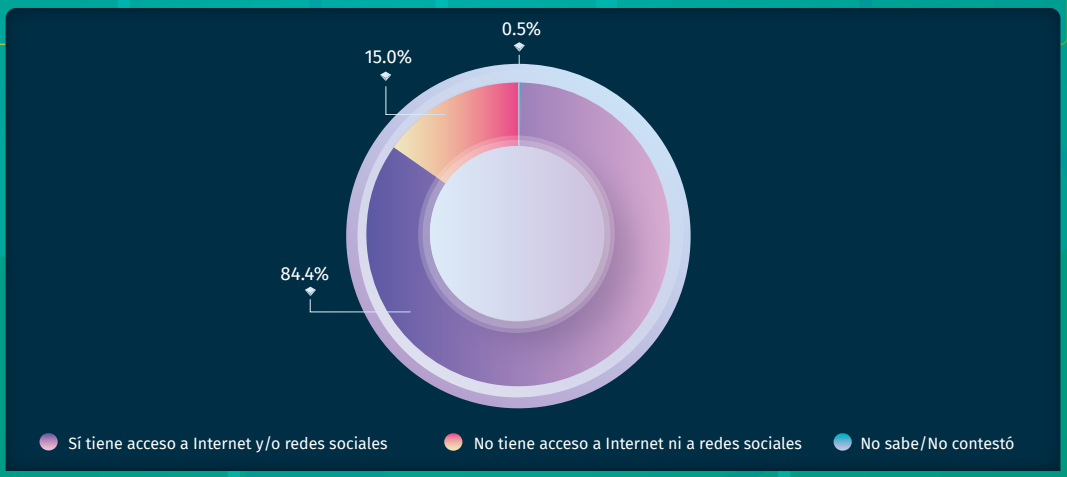
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

1.2. Hábitos de uso y actividades que realizan en el teléfono móvil

¿Qué tipo de teléfono móvil tienen los usuarios?

De acuerdo con la encuesta, el 84.4% de los usuarios de Telefonía móvil mencionaron que cuentan con un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales[22].

Gráfico 1.2.1.
¿Podría decirme si con su teléfono móvil tiene acceso a Internet y/o redes sociales?



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



Hábitos de uso del teléfono móvil

Los hábitos de uso del teléfono móvil dependen del estilo de vida de cada usuario, no obstante, los participantes del estudio cualitativo coinciden en que es cada vez más frecuente su uso continuo.

[22] La información hace referencia a los teléfonos inteligentes (*Smartphone*), así como aquellos que permiten la navegación en Internet mediante aplicaciones pre-instaladas.

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3



Diagrama 1.2.1.
Hábitos de uso del teléfono móvil

Tiempo que pasan en el teléfono móvil



- Los usuarios tienen una visión subjetiva del tiempo que pasan en el teléfono móvil.
- El tiempo que mencionan varía desde 1 hora hasta 5 horas al día.
- El tiempo que más se menciona es de 3 a 4 horas.
- Otros calculan por el tiempo en el que revisan mensajes.

"Yo lo reviso como cada 30 minutos".

Cada cuando revisan su teléfono móvil

"Cada que suena la notificación y tenga el tiempo para verlo".

- Los hábitos son variables y dependen en gran medida del tipo de actividad de cada usuario.
- Algunos los revisan cuando suena: cada 5 a 10 minutos.
- Otros se limitan a cada determinado tiempo: desde cada 20-30 minutos hasta cada hora.
- Otros lo hacen por la mañana y por la noche.



Momentos del día que revisan el teléfono móvil



- La mayoría se apoya en el teléfono móvil para despertarse con la alarma.
- Al despertar revisan sus redes sociales y notificaciones.
- Por la noche programan la alarma y revisan redes sociales.

"Despierto con la alarma de mi teléfono móvil después reviso algunas notificaciones reviso mis redes sociales, antes de dormir pongo mi alarma y veo videos en mi teléfono móvil para poder conciliar el sueño".

"En las mañanas revisar mi teléfono móvil y preparar café o viceversa. Por las noches jugar en mi teléfono móvil o platicar con mi novia o sacar al perro".

Revisar continuamente el teléfono móvil se ha vuelto un hábito que cada persona va introduciendo a su vida, varía de acuerdo a la motivación y necesidad personal.

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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

¿Para qué utilizan su teléfono móvil en mayor proporción?

De acuerdo con la información de la encuesta, los usuarios de Telefonía móvil utilizan su teléfono móvil en mayor proporción para hacer llamadas (40%), le siguen las actividades para el trabajo (15.6%), navegar en redes sociales (13.8%) y enviar mensajes de texto vía Internet, por ejemplo, WhatsApp (9.3%).

Gráfico 1.2.2.
¿Y para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción?



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

Actividades que realizan los usuarios a través de Internet fijo y/o móvil en el teléfono móvil[23]

De acuerdo con los participantes del estudio cualitativo, el teléfono móvil aporta hoy en día diferentes actividades en diversos ámbitos de la vida diaria:



- *"Las actividades que realizan en el teléfono móvil abarcan toda su vida personal, social y laboral; WhatsApp y algunas redes sociales se usan para todas las situaciones".*
- *"Para el mundo laboral se utilizan aplicaciones (apps) que les ayuden a seguir siendo productivos y resolver situaciones de inmediato en cualquier lugar y momento".*
- *"Para lo personal se usa para las actividades financieras, entretenimiento, fotografías, transporte, localización e información".*

[23] La información hace referencia a los usuarios encuestados del cuestionario de Telefonía móvil, que cuenten con un teléfono con acceso a Internet y/o redes sociales (sin importar el tipo de conexión que utilicen para acceder a Internet: fijo o móvil), por lo anterior, en la sección se hablará indistintamente de Internet fijo y/o móvil.
A continuación, se presenta información en el periodo 2019-2020, por lo que se deberá entender lo siguiente: marzo 2019 corresponde a la Primera Encuesta 2019; mayo-junio 2019 corresponde a la Segunda Encuesta 2019; julio-agosto 2019 corresponde a la Tercera Encuesta 2019; y noviembre 2020 corresponde a la Cuarta Encuesta 2020. Para mayor información puede consultar: http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3



Diagrama 1.2.2.
Actividades que se realizan en el teléfono móvil por ámbito de la vida diaria

Actividades de la vida personal y social

- Para el uso personal predominan las redes sociales: WhatsApp, Facebook, Twitter.
- Apps para pedir comida y hacer compras.
- Apps de entretenimiento: YouTube, Netflix, Apple TV, juegos, Spotify, Nike.
- Apps de localización: Waze, Google Maps.
- Apps de transporte: Uber, DiDi.
- Apps de banca en línea.
- Apps de localización.



Actividades/Apps para el uso laboral



- Llamadas por teléfono móvil.
- Correo electrónico.
- Apps para comunicarse: WhatsApp, principalmente, y otras como Skype.
- Apps de productividad: Microsoft online, WPS office.
- Medición de códigos QR.
- Ver documentos y si es necesario arreglarlos.

Cada vez van incorporando más aplicaciones en el teléfono móvil en donde puedan realizar todas sus actividades de la vida en general.

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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3



Asimismo, los participantes del estudio cualitativo señalaron que a medida que realizan más actividades en el teléfono móvil, estas les generan más seguridad y confianza de seguirlas realizando.



Diagrama 1.2.3.
¿Cómo se sienten los usuarios al realizar actividades en su teléfono móvil?



"Me siento muy segura, ya que en segundos puedo estar al tanto de mi familia y es algo que ya te acostumbras a hacer. Buscar información, lo hago ocasionalmente y me resulta satisfactorio tener varios sitios y tener una mejor información. Ver videos, películas lo hago en fines de semana para entretenerme y me resulta gratificante".

Buscar información es ya una actividad frecuente que se realiza en el teléfono móvil porque se tiene al instante y es fácil de hacer.



Por otra parte, comprar *online* polariza opiniones, para algunos es todavía inseguro y para otros ya es un hábito frecuente, cómodo y seguro.



El uso del teléfono móvil para entretenimiento como ver series, películas o videos es limitado por el consumo de datos, pero en tiempos muertos se vuelve una tentación difícil de negar.

"Muy seguro, WhatsApp es la app más sencilla de comunicarse cuando busco, resuelve mis dudas y aclaro todas mis ideas, me ahorra tiempo".

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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3

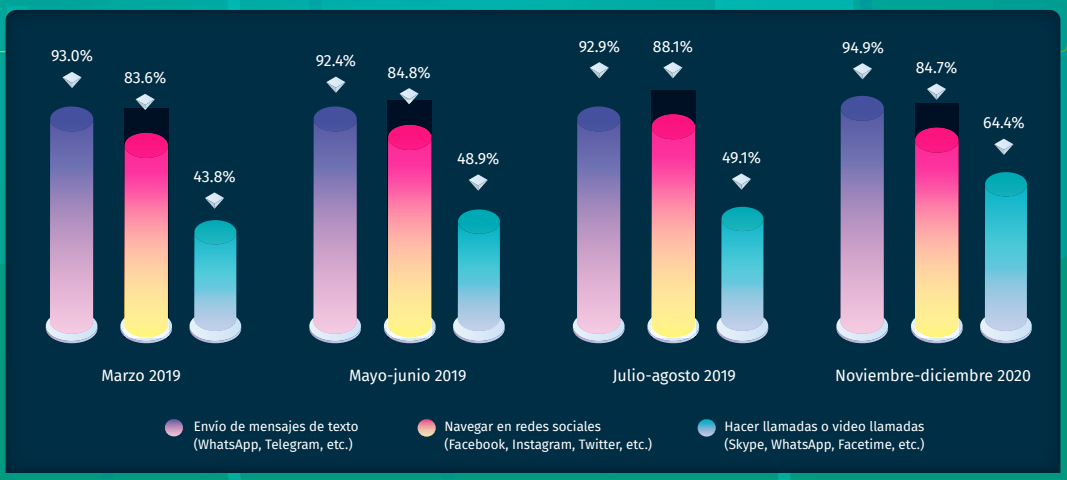
1. Uso del teléfono móvil para envío de mensajes de texto (WhatsApp, Telegram, etc.) y redes sociales

El envío de mensajes de texto por medio de WhatsApp, Telegram, etc. es una de las principales actividades que realizan los usuarios con un 94.9% al cierre de 2020; lo cual representa un incremento con respecto a lo registrado en 2019.

Asimismo, hacer llamadas o video llamadas mediante Skype, WhatsApp, etc. mostró un incremento entre los usuarios, al pasar de 43.8% en marzo de 2019 a 64.4% en noviembre-diciembre de 2020.

Por su parte, navegar en redes sociales es la segunda actividad que más realizan los usuarios de Telefonía móvil a través de Internet; a finales de 2020, el porcentaje de encuestados que realizaban esta actividad fue de 84.7%.

Gráfico 1.2.3.
Uso del teléfono móvil para envío de mensajes de texto, navegar en redes sociales y hacer llamadas o video llamadas (2019-2020)



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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3



El uso generalizado de WhatsApp hace que se considere como una forma de comunicación común y confiable, debido a la amplia gama de opciones para establecer contacto (familiares, amigos y laboral), entretenerse y hasta para cambiar el estado de ánimo.



Diagrama 1.2.4.
WhatsApp entre las aplicaciones preferidas de los usuarios



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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

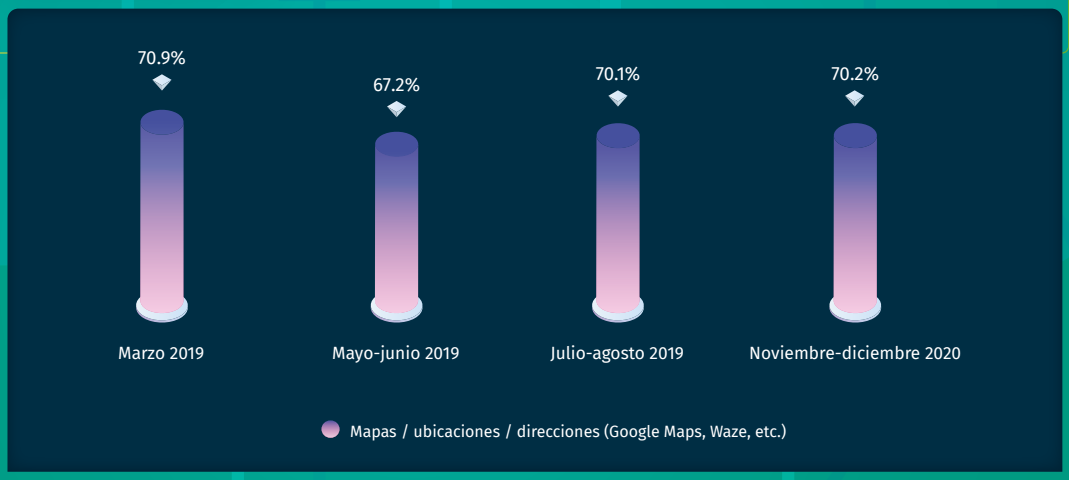
APARTADO 2

APARTADO 3

2. Uso del teléfono móvil para la búsqueda de información

El uso del teléfono móvil para buscar mapas/ ubicaciones/ direcciones por Internet, representó el 70.2% a finales de 2020, este porcentaje fue similar a lo reportado en 2019.

Gráfico 1.2.4.
Uso del teléfono móvil para búsqueda de información como mapas / ubicaciones / direcciones (2019-2020)



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



Los participantes del estudio cualitativo coincidieron que la búsqueda de información en el teléfono móvil es cada vez más frecuente, debido a que pueden consultar sus dudas en cualquier momento.

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3



Diagrama 1.2.5.
Percepción de la búsqueda de información en el teléfono móvil

La búsqueda de información en el teléfono móvil se considera muy importante para sentirse actual y preciso.

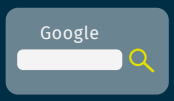
"Lo hago regularmente, en Internet o Twitter, ya que prácticamente siempre encuentro lo que busco".

- Las búsquedas de direcciones/localización son las más mencionadas, saber que pueden consultar a cada momento les aporta tranquilidad y seguridad.

"Sí busco información sobre diversos temas y también lo hago diario y me gusta porque al hacerlo estoy adquiriendo más conocimiento sobre cosas que no conocía".



- Buscan información de noticias específicas en redes sociales o en Google.



"Sí me gusta buscar información y lo hago regularmente por Google y me resulta divertido porque encuentras más respuestas de lo que esperabas".

- Sobre dudas, en general las consultan rápidamente en buscadores.

"Más que nada busco direcciones y es súper rápido, adiós al Guía Roji que era tardado".



"De vez en cuando porque me han estado solicitando muchas autentificaciones en Google y tardan tiempo".

Las desventajas son:

- El consumo de datos.
- No contar con suficientes datos.
- En algunos sitios solicitan autentificaciones y se hace tedioso y tardado.

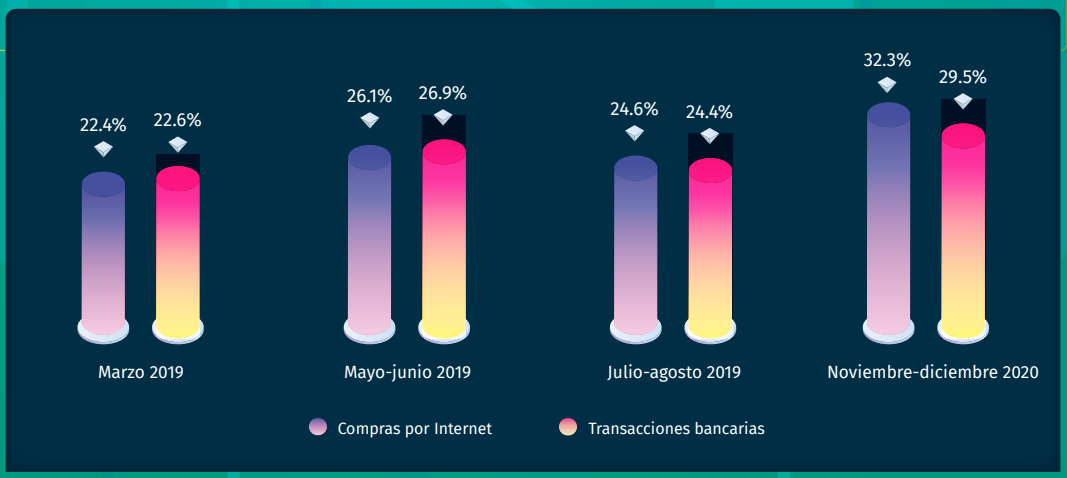
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2021)

3. Uso del teléfono móvil para realizar compras en Internet y transacciones bancarias

Si bien comprar por Internet es una actividad que no está generalizada entre los usuarios de Telefonía móvil, los resultados de las encuestas indican que está en crecimiento; muestra de ello es que las menciones de compras por Internet pasaron de representar el 22.4% en marzo de 2019, al 32.3% a finales de 2020.

Por su parte, las transacciones bancarias es una actividad que también mostró un incremento en los usuarios que realizan esta actividad, al pasar de 22.6% en marzo de 2019 a 29.5% en noviembre-diciembre de 2020.

Gráfico 1.2.5.
Uso del teléfono móvil para compras en Internet y transacciones bancarias (2019-2020)



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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3



El estudio cualitativo mostró que con el paso del tiempo son más los usuarios que compran por Internet a través del teléfono móvil, algunos de los cuales tienen hábitos ya establecidos, mientras que otros lo siguen viendo como una actividad insegura.



Diagrama 1.2.6.
Percepción de las compras en Internet a través del teléfono móvil

SÍ compran

- Es más fácil y cómodo adquirir productos y comida.
- Mencionan que es una actividad segura y confiable.
- La ventaja es que **encuentran más variedad de artículos, mejores precios y promociones, comparar precios.**
- Es mejor para encontrar productos a la medida de las necesidades de cada usuario.

"Encuentro lo que busco aunque los filtros de seguridad han aumentado y a veces son desagradables".

"Me facilita sin perder tiempo y hay más variedad de productos al mismo precio o a veces mejor precio que en tienda física".



"No me da confianza, no me gusta hacer compras desde mi teléfono móvil".

"Realizar compras es algo que trato de evitar desde mi teléfono móvil, prefiero hacerlas en la PC, se me hace mucho más seguro que desde un teléfono móvil".

No compran

- Para algunos resulta **poco confiable** y no les gusta ponerse en riesgo, por la incertidumbre de no ver el producto en físico, que no te llegue en buen estado, ni en tiempo, o bien que no llegue.
- Los filtros de seguridad han aumentado y lo hace más complicado y tedioso.
- Lo consideran un sitio inseguro **pueden ser víctimas de engaños.**
- Algunos prefieren hacerlas en PC porque la pantalla es más grande y les brinda mayor seguridad.

Podemos observar que cada vez más gente compra por Internet a través del teléfono móvil y tiene hábitos ya establecidos; mientras que otros no logran romper la barrera de que es inseguro.

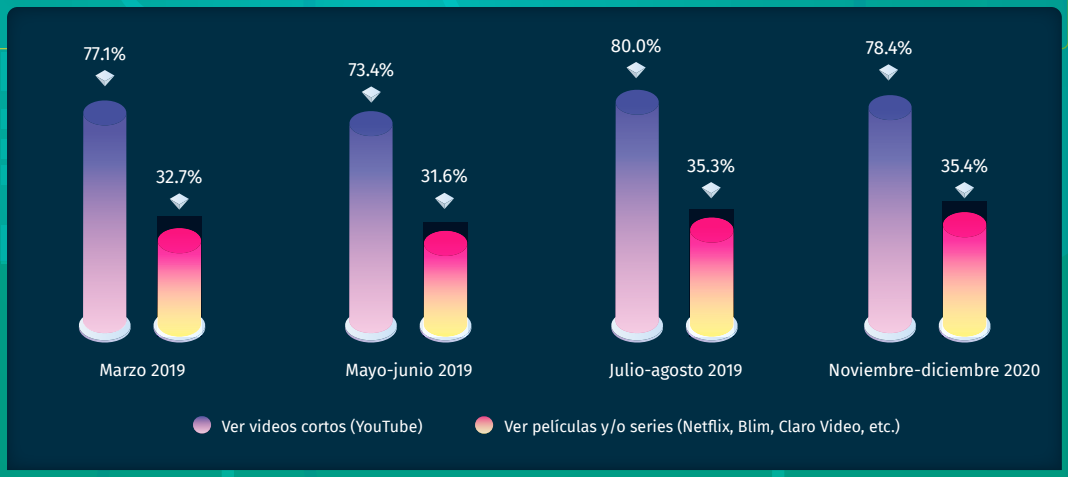
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2021)

4. Uso del teléfono móvil para ver videos, películas y series por Internet

La encuesta mostró que entre los videos, películas y series que los usuarios ven por Internet a través de su teléfono móvil, destacan principalmente los videos cortos por YouTube con 78.4% al cierre de 2020, este porcentaje fue similar a lo reportado en 2019.

Por su parte, ver películas y/o series a través de Netflix, Blim, Claro Video, etc., representó el 35.4% a finales de 2020, este porcentaje fue similar a lo reportado en 2019.

Gráfico 1.2.6.
Uso del teléfono móvil para ver videos, películas y/o series por Internet (2019-2020)



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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3



Los participantes del estudio cualitativo mencionaron que acostumbran ver series y videos, pero siempre cuidando el consumo de datos en su teléfono móvil; asimismo, consideran que es una actividad segura y confiable porque se hace a través de las diferentes aplicaciones. Sin embargo, señalaron que es la actividad menos común que realizan en su teléfono móvil comparado con otras.



Diagrama 1.2.7.
Percepción de ver películas, videos y series en el teléfono móvil



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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

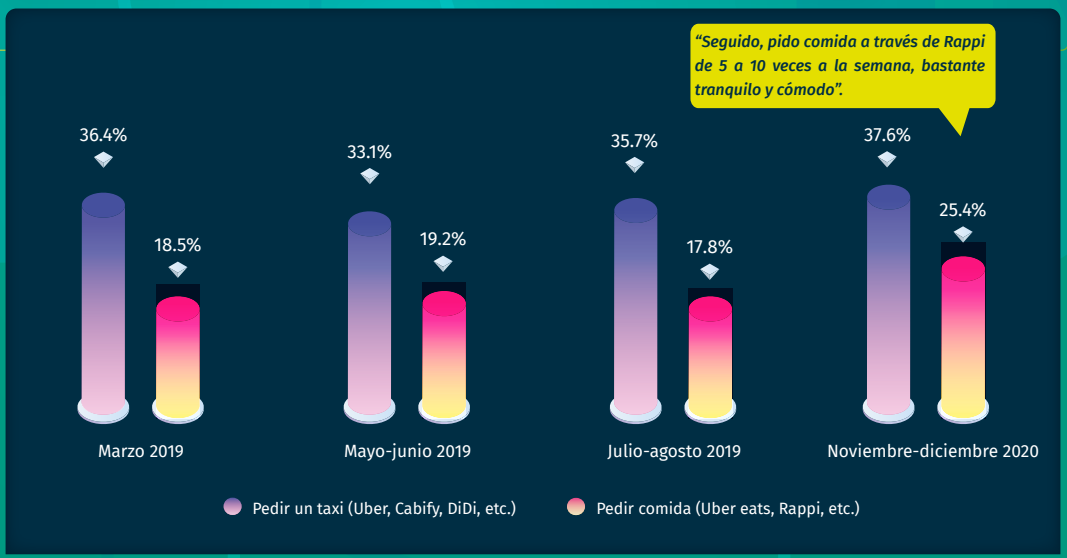
APARTADO 3

5. Uso del teléfono móvil para pedir un taxi y comida por Internet

La encuesta mostró que el porcentaje de usuarios que pide un taxi en Internet (Uber, Cabify, DiDi, etc.) fue de 37.6% al cierre de 2020, este porcentaje fue similar a lo reportado en 2019.

Por su parte, pedir comida en Internet (Uber eats, DiDi, Rappi, etc.) es una actividad que mostró un incremento en los usuarios que realizan esta actividad, al pasar de 18.5% en marzo de 2019 a 25.4% en noviembre-diciembre de 2020.

Gráfico 1.2.7.
Uso del teléfono móvil para pedir un taxi y comida por Internet (2019-2020)



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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

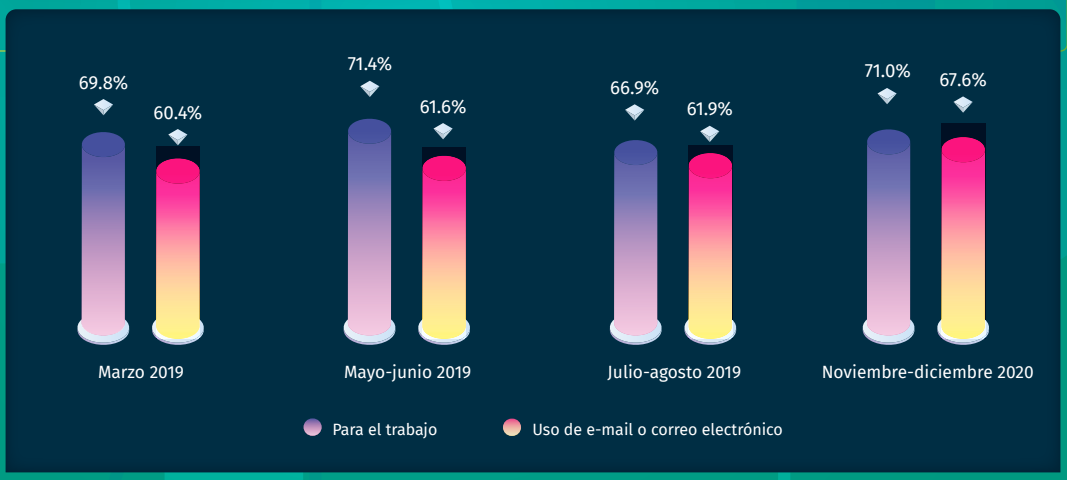
APARTADO 3

6. Uso del teléfono móvil para trabajar y revisar el correo electrónico

La encuesta mostró que el porcentaje de usuarios que trabaja en su teléfono móvil fue de 71% al cierre de 2020, este porcentaje fue similar a lo reportado en 2019.

Por su parte, el uso de e-mail o correo electrónico es una actividad que mostró un incremento en los usuarios que realizan esta actividad, al pasar de 60.4% en marzo de 2019 a 67.6% en noviembre-diciembre de 2020.

Gráfico 1.2.8.
Uso del teléfono móvil para trabajar y revisar e-mail o correo electrónico (2019-2020)



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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3



Al respecto, los participantes del estudio cualitativo mencionaron que las principales actividades que realizan a través del teléfono móvil relacionadas con el aspecto laboral son consultar correos, editar documentos y tener juntas de trabajo.



Diagrama 1.2.8.
Actividades laborales que realizan los usuarios en su teléfono móvil



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

1.3. Proceso de adquisición de un teléfono móvil

Estudios realizados por el IFT han demostrado que la elección del proveedor, esquema (prepago o pospago), renovación del plan tarifario del servicio de Telefonía móvil y elección del teléfono móvil por parte de los usuarios, son factores que de manera conjunta impactan en la toma de decisiones de los usuarios. Los hallazgos muestran que en ocasiones algunos usuarios refieren elegir su servicio móvil con respecto al dispositivo terminal que podrían adquirir, ya sea por precio, innovación, promociones, etc.

En esta tesitura, en la Economía del Comportamiento se identifican 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)[24].

Los hallazgos de la encuesta revelan que los sesgos de elección antes señalados están presentes al momento de que los usuarios adquieren un teléfono móvil, los cuales se reflejan principalmente en que los usuarios generalmente no comparan antes de su elección y obtienen información principalmente en publicidad o recomendaciones de amigos y familiares, eligen una marca o sistema operativo al que están acostumbrados (*Status Quo*[25]); pero también se encuentran aquellos usuarios que realizan una investigación previa a la adquisición de su teléfono móvil (sí comparan) y por lo tanto cuentan con mayores elementos para una mejor toma de decisiones.

Lo anterior, resalta la importancia de contar con información integral sobre las variables que inciden y motivan las conductas al elegir el servicio móvil por parte del usuario. Dentro de estas variables, encontramos la elección del teléfono móvil a través de las opciones disponibles, precios y características de estos.

[24] Richard H. Thaler, Cass R., "Un pequeño empujón", primera edición en México, 2017, capítulo 1.

[25] 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. Pete Lunn, "Telecommunications Consumers: A Behavioural Economic Analysis", Working Paper No. 417, december 2011. http://www.esri.ie/pubs/WP417.pdf

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3

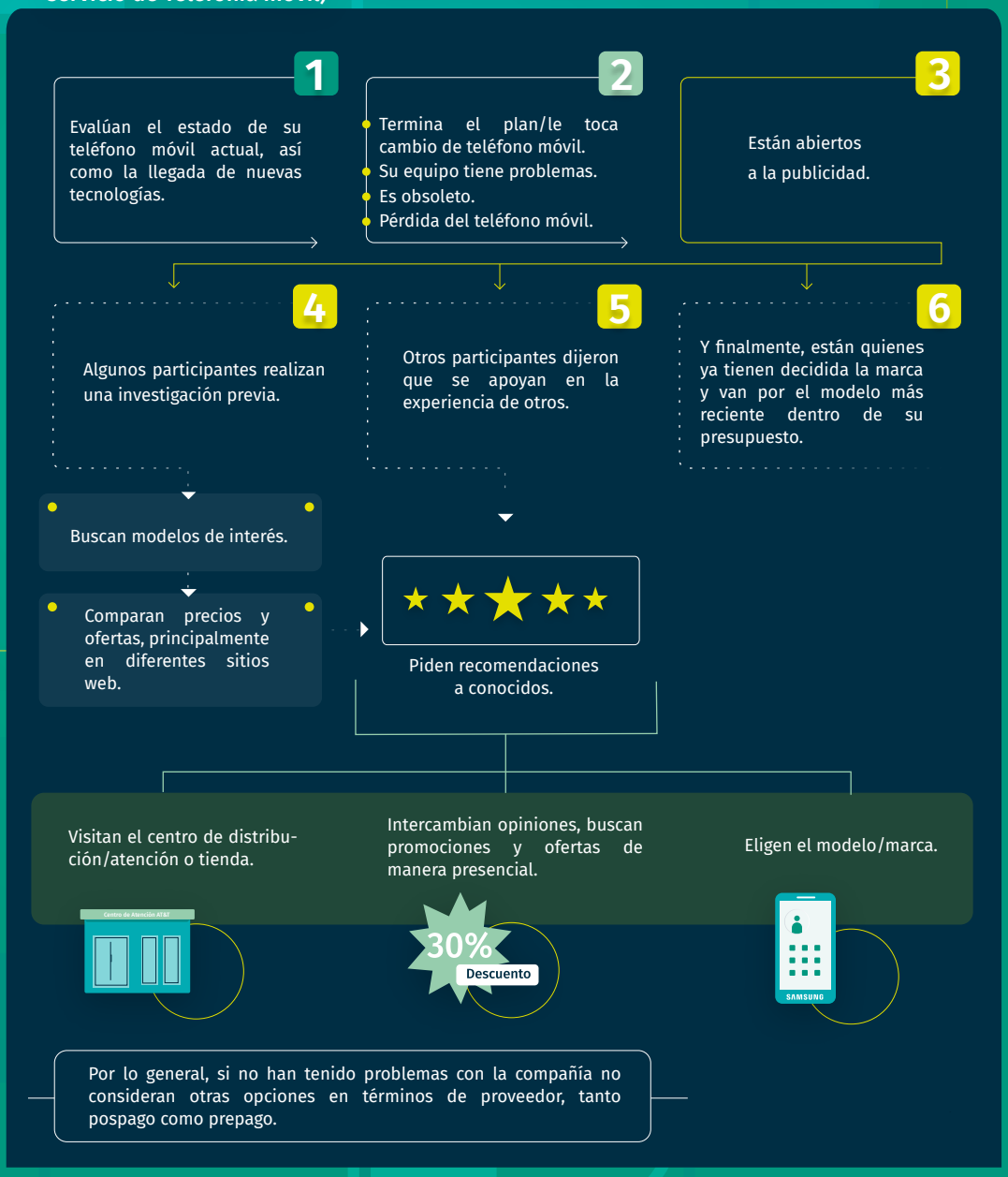
Proceso de adquisición del teléfono móvil



Los participantes del estudio cualitativo permitieron ver que hay distintas formas de proceder cuando se va a comprar un teléfono móvil, lo que se puede apreciar en el siguiente diagrama.



Diagrama 1.3.1.
Proceso de adquisición de un teléfono móvil (usuarios que ya cuentan con servicio de Telefonía móvil)

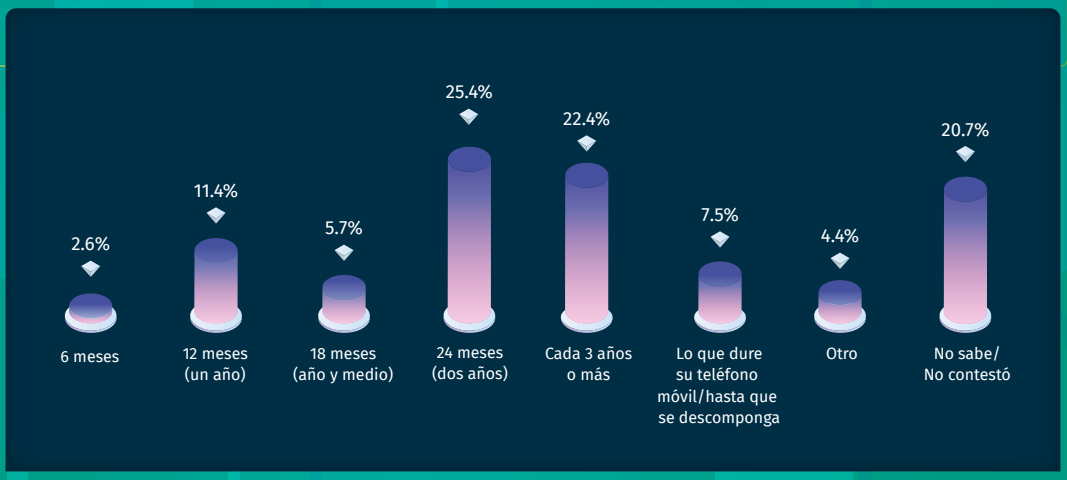


Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2021)

Tiempo en el que los usuarios cambian de teléfono móvil

De acuerdo con la encuesta, los usuarios de Telefonía móvil mencionaron principalmente que cambian de teléfono móvil cada 24 meses o 2 años (25.4%) y, en segundo lugar, se encuentran los que cambian cada 3 años o más (22.4%).

Gráfico 1.3.1.
Aproximadamente, ¿cada cuánto tiempo cambia de teléfono móvil?



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
"Otro" incluye las siguientes menciones no significativas: Depende / No hay un tiempo definido, Cada que se pierde o se lo roban, Cuando le regalen otro, Es el primer teléfono / tiene poco con el teléfono móvil, entre otras.
Fuente: IFT (2021)

Motivos para el cambio de teléfono móvil



En el estudio cualitativo se identificaron diferentes motivos por los cuales los participantes cambian de teléfono móvil (falla del teléfono móvil, se ve viejo/usado, renovación de plan, entre otros).

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3



Diagrama 1.3.2.
¿Cambiar o no cambiar de teléfono móvil?

Razones para cambiar de teléfono móvil en los últimos dos años

- El teléfono móvil actual comienza a fallar.
- El teléfono móvil actual ha perdido rapidez de respuesta.
- El teléfono móvil actual tiene fallas en la pantalla o pantalla rota.
- Para tener tecnología actualizada.
- El teléfono móvil actual se ve viejo/usado.
- Renovación del plan tarifario.
- Recomendación de un teléfono móvil.
- Los teléfonos móviles nuevos son más rápidos y funcionales.
- La compañía para la que trabajan se encarga de renovarlos para los empleados.
- Las actualizaciones del sistema operativo no pueden instalarse en el modelo que poseen.
- Aburrimiento por tener el mismo teléfono móvil por un largo periodo de tiempo.

Razones para no cambiar de teléfono móvil en los últimos dos años

- El teléfono móvil actual todavía funciona bien.
- El teléfono móvil actual tiene capacidad de memoria sobrante.
- El teléfono móvil actual acepta las últimas actualizaciones.
- El teléfono móvil actual todavía tiene buen aspecto.
- No hay adelantos significativos en tecnología para nuevos teléfonos móviles.
- Tener que aprender de cero a manejar el nuevo teléfono móvil.
- Generar un vínculo emocional con el teléfono movil.

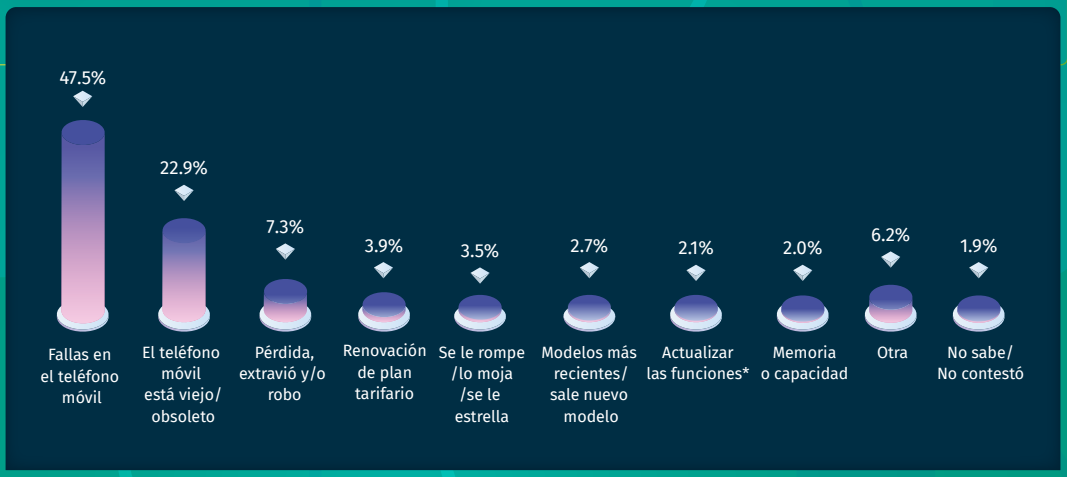


Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2021)

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

Lo anterior, es consistente con los resultados de la encuesta la cual arrojó que las principales razones por las cuales los usuarios cambian de teléfono móvil es porque su teléfono actual presenta fallas (47.5%) y el teléfono móvil es viejo/obsoleto (22.9%).

Gráfico 1.3.2.
Razones para cambiar de teléfono móvil



Nota. Respuesta espontánea.
*Contiene las siguientes menciones: "Actualizar las funciones/mejores funciones" y "aplicaciones más actualizadas/aplicaciones más modernas."
"Otra" incluye las siguientes menciones no significativas: Porque ve otro que le gusta/ Por gusto, Cuando le regalen otro, Porque le aburre, Por el bajo rendimiento de la batería, entre otras.
Fuente: IFT (2021)

- **Acercamiento de los usuarios para ir perfilando la elección de un teléfono móvil**



A partir del estudio cualitativo se identificó que existen dos momentos previos que viven los usuarios en la adquisición de un teléfono móvil, aunque no todos realizan ambos. El primero consiste en adquirir la información mediante publicidad y recomendaciones de amigos y familiares; el segundo aplica para los usuarios que realizan una investigación previa a la adquisición del nuevo teléfono móvil.

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3



Diagrama 1.3.3.
¿Cómo es el acercamiento para ir perfilando la elección de modelo a adquirir?



Primer Contacto

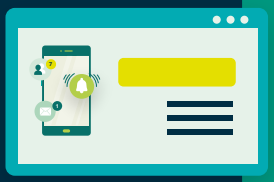
Están sujetos a un bombardeo de información sobre modelos, ofertas y promociones:

- Publicidad en televisión.
- Publicidad en las calles: espectaculares, vallas, etc.
- Publicidad en Internet: correo electrónico, redes sociales, *banners* en páginas, etc.
- Ver los teléfonos móviles que tienen colegas, amigos y familiares.
- Recibir recomendaciones y consejos sobre los teléfonos móviles.

Algunos usuarios realizan una investigación previa sobre teléfonos móviles disponibles. Buscan, comparan e investigan sobre las características de los teléfonos móviles en:

Es un hábito que tiende a crecer, cada día más usuarios buscan hacer una compra más inteligente.

- Páginas de las marcas.
- Páginas de los proveedores de Telefonía móvil.
- Páginas de revistas tecnológicas.



Segundo Contacto



Momento de la verdad

Consiste en acudir al punto de venta (usualmente tiendas de su compañía telefónica o tiendas departamentales) y elegir el modelo.

Pueden asistir con una selección previa o parcial, pero la mayoría está abierto a promociones y ofertas con tal de alcanzar el mejor modelo que les permita su presupuesto.

Es el momento de verdad, pues es donde la mayoría hace realmente la elección de su próximo modelo, salvo excepciones.

Las ofertas y promociones tienen gran peso en la decisión final, en muchos casos pueden desviar la elección inicial de modelo para aprovechar una buena oportunidad.

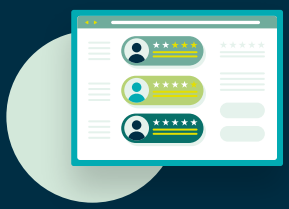
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2021)

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3



Diagrama 1.3.4.
Adquisición de un teléfono móvil



Con investigación previa

Algunos se ayudan de reseñas en YouTube, descripciones en páginas de las marcas o de compañías de telefonía para llegar al punto de venta preparados.

Sin investigación previa

Algunos van directo a centros de distribución y de atención de su compañía de Telefonía móvil o a una tienda departamental.

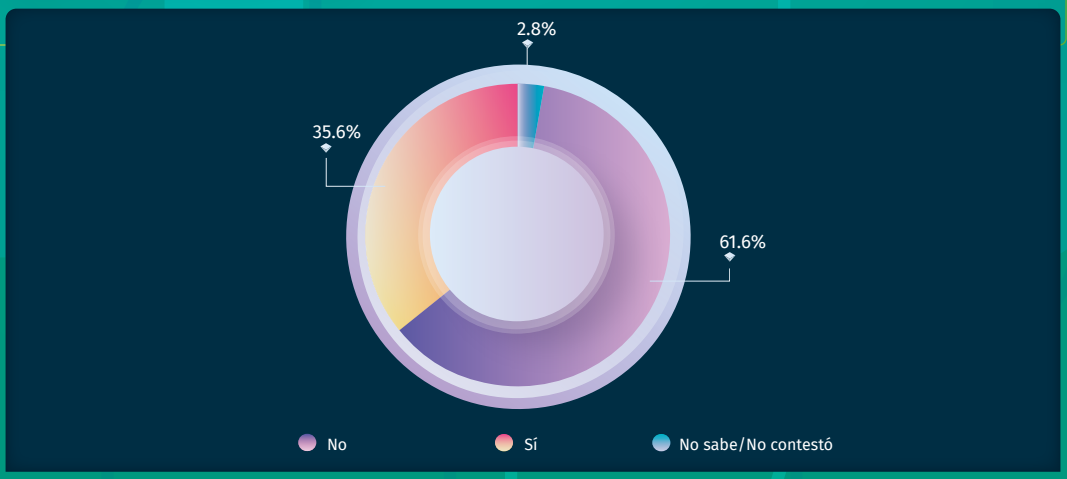


"Fue la marca, como dije ya la había usado y me sentía familiarizada con ella y se junto con el precio".

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

En ese sentido, la encuesta arrojó que solo unos pocos usuarios (35.6%) realizan una investigación previa antes de elegir a su actual teléfono móvil, es decir, que sí compararon marcas y características de distintos teléfonos móviles.

Gráfico 1.3.3.
Usuarios que compararon entre marcas y características de teléfonos móviles antes de elegir su actual teléfono móvil



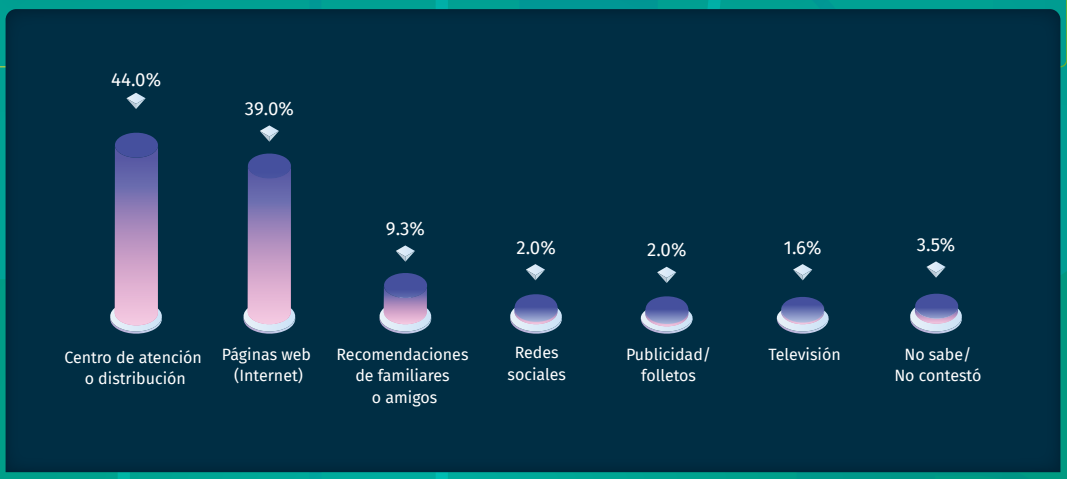
Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2021)

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

De los usuarios que mencionaron haber comparado, el mayor porcentaje lo hizo en el centro de atención o distribución (44%) y en las páginas web (39%).

Gráfico 1.3.4.
¿A través de qué medios se informó de la oferta de teléfonos móviles?



Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que dijeron comparar antes de comprar un teléfono móvil.
Fuente: IFT (2021)

¿Cuáles son los factores que influyen en la elección de un teléfono móvil?

De acuerdo con los resultados del estudio cualitativo, existen diversos factores que influyen en la elección de un teléfono móvil, entre los cuales se encuentran principalmente los relacionados con las características de cada teléfono móvil, marca, innovaciones y funciones, así como influencias sociales (amigos y familiares, los vendedores y el Internet).



No obstante, si bien puede existir flexibilidad en cuanto a las características que debe tener un teléfono móvil a la hora de comprarlo, también hay elementos en los cuales es poco común el cambio.

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3



Diagrama 1.3.5.
La importancia del sistema operativo, marca y características del teléfono móvil

El cambio de sistema operativo es poco frecuente

Quien cuenta con un teléfono móvil con sistema iOS busca modelos de marca Apple.

Son clientes cautivos de la marca, aunque en general están muy a gusto con sus teléfonos móviles.

Quien cuenta con un teléfono móvil con sistema Android busca modelos del mismo sistema, pero más recientes.

Tienen más opciones para elegir a pesar de sus preferencias de marca.

La marca es muy importante para los consumidores

Cuando encuentran una marca que les gusta, entienden el sistema y han obtenido un alto nivel de satisfacción, suelen buscar los modelos más recientes de la misma.

Aun y los que están familiarizados con una marca pueden ser susceptibles a cambiar si encuentran una oferta o promoción atractiva que les permita acceder a un modelo de mejor gama.

Las características de los teléfonos móviles son importantes en la elección

Todos quieren las características más innovadoras, potentes y más *premium*, pero saben que el costo determina el tipo de características a las que pueden acceder.

Aquellos que no pueden comprar teléfonos móviles por encima de $15,000 buscan los más económicos que cuenten con una o dos características *premium* de su preferencia, como más memoria, mejor cámara, etc.

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

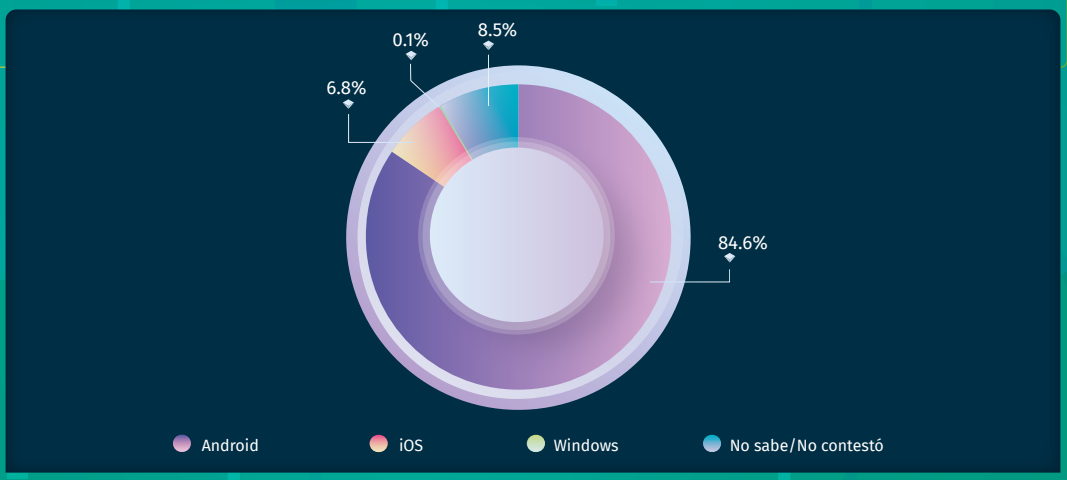
• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

1. Sistema operativo

De acuerdo con la encuesta, los usuarios cuentan principalmente con un sistema operativo Android (84.6%), por su parte, iOS (6.8%) tuvo un menor porcentaje.

Gráfico 1.3.5.
Sistema operativo de los teléfonos móviles de los usuarios



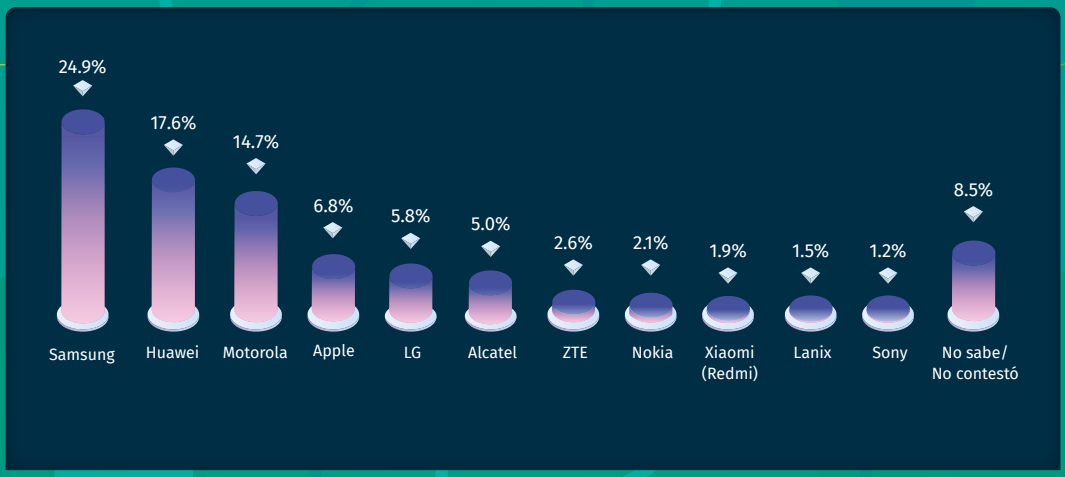
Nota. Cálculos propios con base en las respuestas de los usuarios de Telefonía móvil a la pregunta: ¿Me podría decir la marca de su teléfono móvil?
Fuente: IFT (2021)

2. Marca de teléfono móvil

Con respecto a la marca que adquieren los usuarios de Telefonía móvil, de acuerdo con la encuesta los usuarios señalaron principalmente que tienen un teléfono Samsung (24.9%), Huawei (17.6%) y Motorola (14.7%).

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

Gráfico 1.3.6.
¿Me podría decir la marca de su teléfono móvil?



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen algunas menciones "Otros", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

3. Características del teléfono móvil



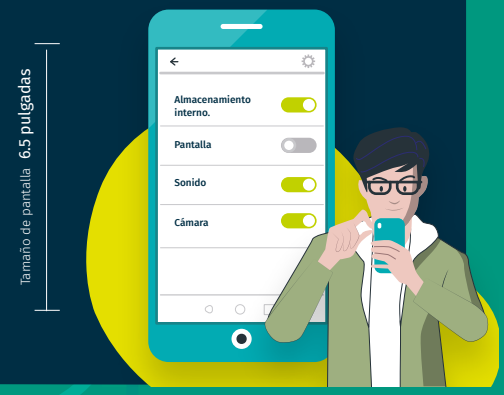
Para los participantes del estudio cualitativo las características más importantes de un teléfono móvil son la cámara, almacenamiento interno, sistema operativo, entre otras.



Diagrama 1.3.6.
Características del teléfono móvil más valoradas por los participantes del estudio cualitativo

- Calidad de las cámaras.
- Número de cámaras.
- Almacenamiento interno.
- Sistema operativo.
- Memoria expandible.
- Estar acostumbrado a marca y sistema del teléfono móvil anterior.
- Tamaño de pantalla.
- Innovaciones.
- Funciones *premium* (p.ej. modelo de gama media con cámara Leica o gran capacidad de memoria o sonido *premium*, etc.).
- Calidad del sonido.
- Velocidad de respuesta (relativo, medido en teléfonos móviles de conocidos, recomendación).

"Pues puede ser el precio que es económico y tiene muchas funciones que tienen los modelos más caros".



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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

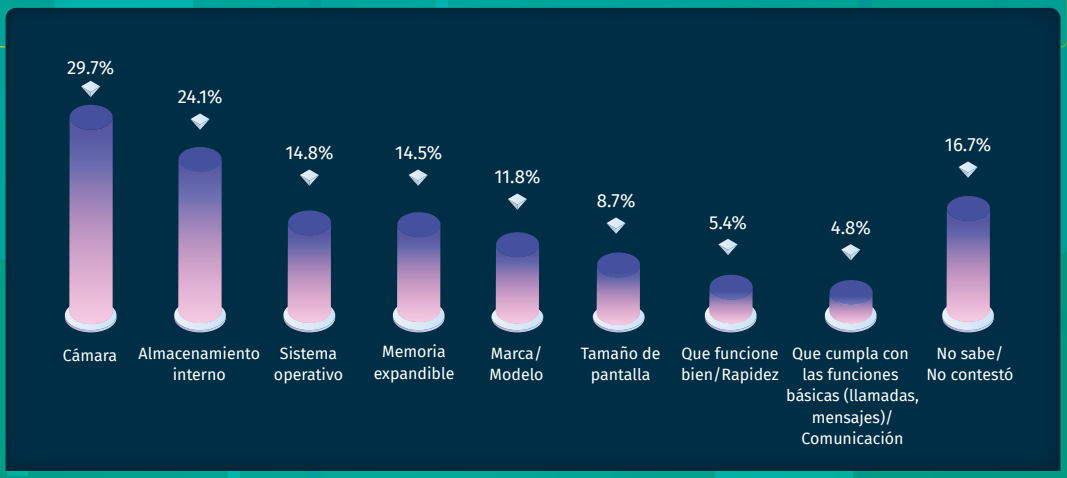
APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3

En este sentido, la encuesta mostró que las características más valoradas por los usuarios (independientemente si compararon o no) al momento de elegir un teléfono móvil son: la cámara (29.7%), el almacenamiento interno (24.1%) y el sistema operativo (14.8%).

Gráfico 1.3.7.
¿Me podría decir que características valora más al momento de elegir un teléfono móvil?



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

4. Influencias sociales (amigos y familiares, los vendedores y el Internet)



De acuerdo a los resultados del estudio cualitativo, el uso de Internet para informarse acerca de la oferta de teléfonos móviles se ha incrementado.

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3



Diagrama 1.3.7.
¿Quién o qué influencia a la hora de adquirir un teléfono móvil?

Los hijos y las personas jóvenes en general

Son una fuente de información confiable para aquellos que por su edad son menos tecnológicos.

Los vendedores

Siguen siendo una fuente de información que ayuda al usuario, pero su influencia ha ido perdiendo peso ante:

- Un usuario mejor informado (especialmente para aquellos que ya tienen su decisión antes de ir al punto de venta).
- Algunos usuarios consideran que hay vendedores que recomiendan con base en su conveniencia, no en la del usuario.





Aunque los usuarios no desprecian ningún tipo de ayuda en el proceso de elección de un nuevo teléfono móvil, el peso de cada uno de ellos sí se ha modificado; Internet ha ido ganando terreno a pasos agigantados como la fuente más directa, de mayor relevancia y credibilidad.

Así, los usuarios tienden a volverse más dueños de la decisión y más autodidactas.

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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

Elección del teléfono móvil en función del presupuesto



Otro de los factores más importantes a la hora de elegir un teléfono móvil es el precio.



Diagrama 1.3.8.
Elección del teléfono móvil en función del presupuesto

Independientemente del presupuesto, todos están pendientes de las ofertas, pues buscan conseguir la mejor opción dentro de su gasto estimado.



Hasta $1,000	$5,000	$10,000	+ de $10,000

Equipos de gama baja	Equipos de gama media	Equipos de gama alta
Buscan la opción más funcional al menor costo posible.	Buscan una opción funcional con algún *plus* a un precio accesible.	Interesados en la vanguardia, buscan los mejores modelos con funciones de alta gama, como varias cámaras de alta resolución.

Los usuarios:

- No suelen salir del presupuesto que tenían en mente, salvo que encuentren una oportunidad atractiva (ofertas y promociones) en la que pueden gastar un poco más.
- Algunos lo reciben de regalo, por lo que no todos saben el costo de su teléfono móvil. Este precio del regalo puede estar sobre, igual o por encima del presupuesto planeado para un teléfono móvil.
- Algunos tienen un límite en su presupuesto debido a que no están dispuestos a pagar mucho por un teléfono móvil con bajo promedio de vida, como por descompostura o un nuevo avance tecnológico.

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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

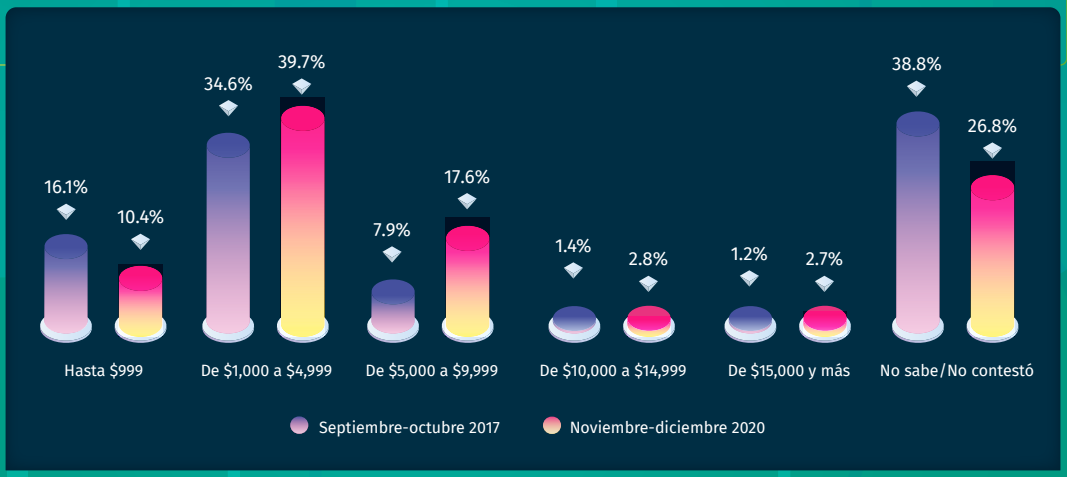
APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3

Los resultados muestran que, al cierre de 2020 los usuarios señalaron principalmente que tienen un teléfono móvil con un precio de $1,000 a $4,999 (39.7%) y de $5,000 a $9,999 (17.6%). Asimismo, se destaca que en comparación con el periodo de septiembre-octubre de 2017, los usuarios realizan un mayor gasto en su teléfono móvil.

Gráfico 1.3.8.
¿Cuál es el costo de su teléfono móvil?

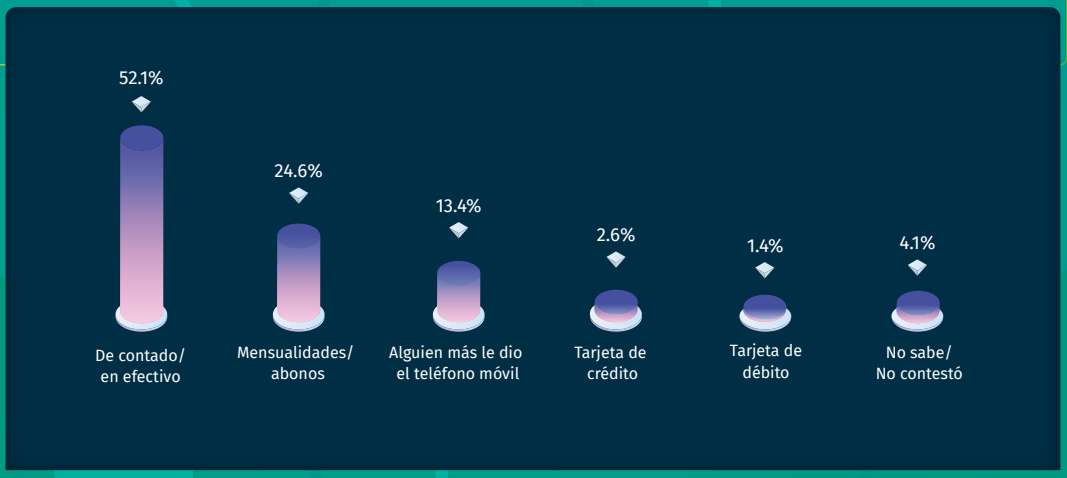


Nota. La información de septiembre-octubre corresponde a la Tercera Encuesta 2017. Cabe señalar que esta pregunta no se realizó en 2018 y 2019, por ello se presenta para el año 2017.
Respuesta espontánea. Es importante señalar que los resultados pueden presentar variaciones que pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta.
Fuente: IFT (2021)

¿Cómo pagan los usuarios su teléfono móvil?

En cuanto a la forma en que pagaron o están pagando su teléfono móvil, la encuesta reveló que los usuarios pagan principalmente su teléfono móvil de contado/en efectivo (52.1%) y, en segundo lugar, se encuentran los usuarios que lo están pagando en mensualidades/abonos (24.6%).

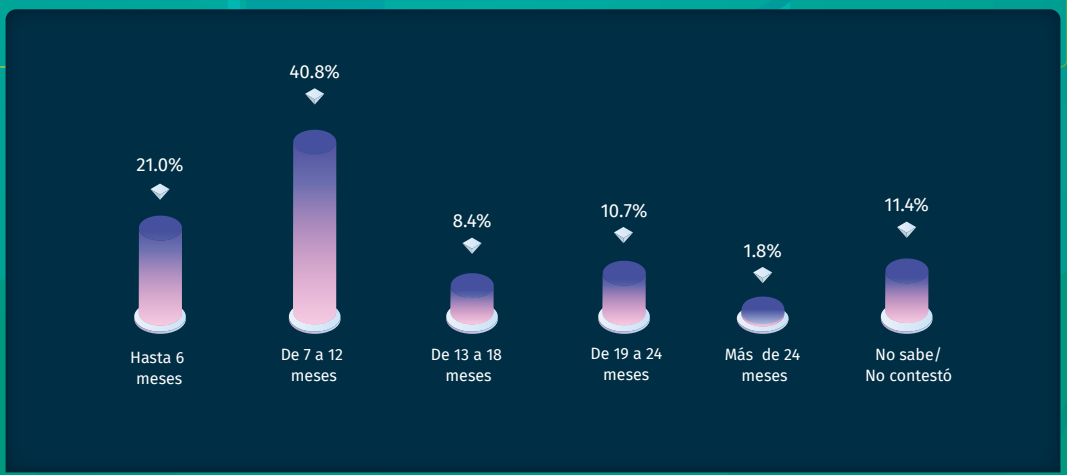
Gráfico 1.3.9.
¿Y cómo pagó o está pagando su teléfono móvil?



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

De los usuarios que señalaron haber pagado su teléfono móvil en mensualidades/abonos o con tarjeta de crédito, se les preguntó el tiempo en el que lo están pagando, entre las principales menciones se encuentran de 7 a 12 meses (40.8%) y hasta 6 meses (21.0%).

Gráfico 1.3.10.
¿A cuántos meses está pagando su teléfono móvil?



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las menciones "Otros", la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron comprar su teléfono móvil en Mensualidades/abonos y Tarjeta de crédito.
Fuente: IFT (2021)

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

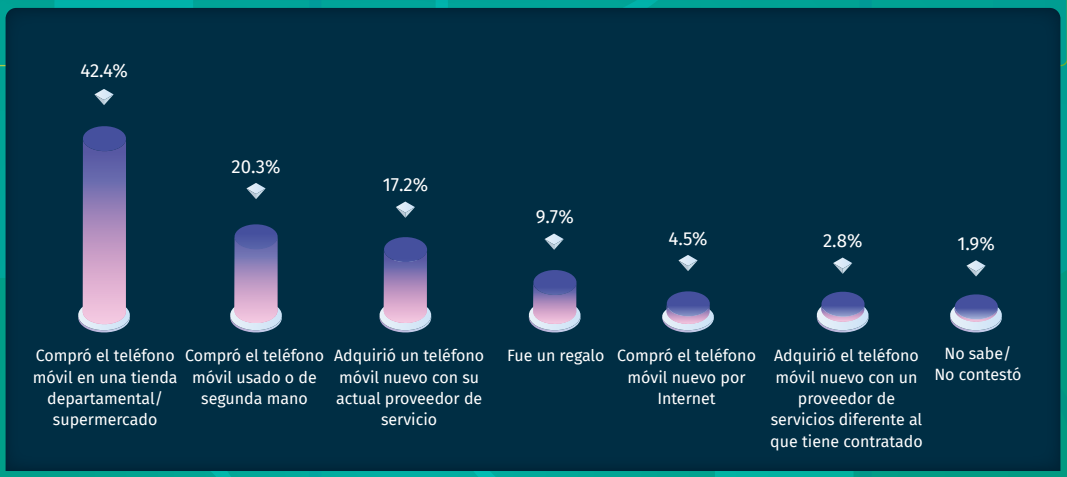
APARTADO 2

APARTADO 3

¿Dónde compran los usuarios su teléfono móvil?

De acuerdo con la encuesta, los usuarios adquieren su teléfono móvil principalmente en tiendas departamentales/supermercados (42.4%), le sigue la compra del teléfono móvil usado o de segunda mano (20.3%) y la compra con el actual proveedor de servicio (17.2%).

Gráfico 1.3.11.
¿Cuál se acerca más a la forma en la que adquirió su teléfono móvil?



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

1.4. Características de los teléfonos móviles que actualmente tienen los usuarios

Conocimiento del teléfono móvil que tienen actualmente



Los participantes del estudio cualitativo manifestaron su percepción sobre el cumplimiento de sus necesidades de acuerdo con las características de sus teléfonos móviles actuales.

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

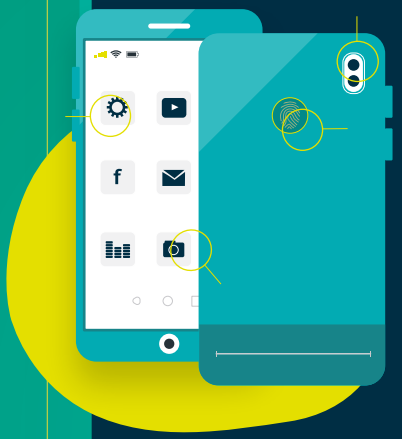
APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3



Diagrama 1.4.1.
Características de los teléfonos móviles y nivel de agrado



- Capacidad de memoria.
- Desbloqueo por huella digital.
- Resistencia al agua.
- Manejo de redes sociales.
- La posibilidad de ver videos.
- Tomar fotografías de calidad.
- Realizar video llamadas.
- Facilidad de uso: sistema operativo amigable.
- Pantalla de buen tamaño y buena resolución.
- Tamaño del modelo: grosor, peso, ancho y largo.
- Tener una buena conectividad.
- Aplicaciones para escuchar música.
- Aplicaciones para medir su progreso en actividades físicas.
- Juegos.
- Procesador poderoso: no se calienta ni se traba, trabaja bien, incluso con muchas aplicaciones corriendo.
- Batería de alta duración.
- Alta velocidad de respuesta.
- Compatibilidad con Office.
- Grabar video con efectos, como cámara lenta.
- El color.
- Diseño innovador.

Todos los participantes recurren a buscar la descripción de su teléfono móvil en Internet, lo que demuestra que es fácil para ellos encontrar los detalles de cada modelo.

Los participantes están a gusto con el teléfono móvil que eligieron mencionan que han cumplido con sus expectativas y en algunos casos las han superado.



La capacidad de memoria es para una minoría insuficiente y ese ha sido un punto débil para muchos modelos del mercado.

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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

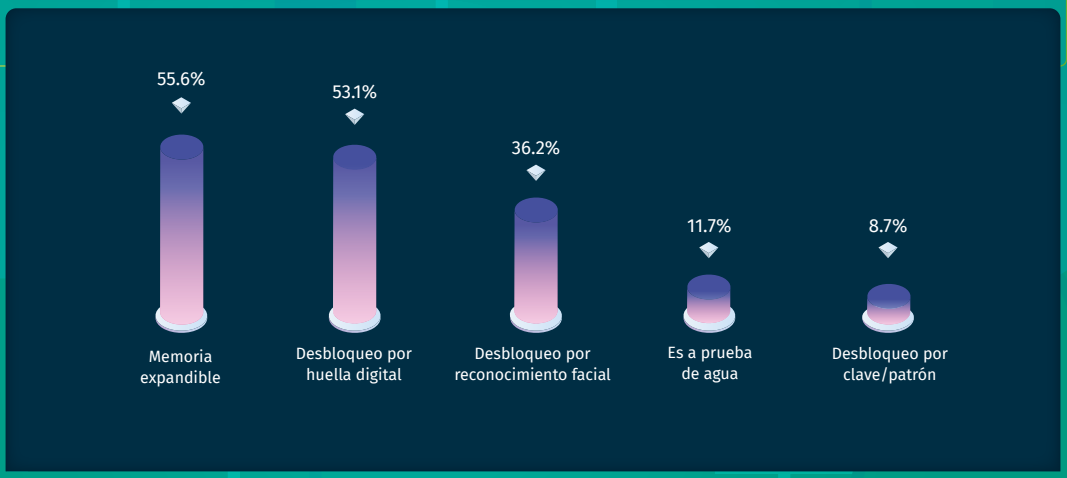
APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3

En este sentido, la encuesta reveló que la característica con la que más cuentan los usuarios encuestados en su teléfono móvil actual es la memoria expandible (55.6%) y desbloqueo por huella digital (53.1%).

Gráfico 1.4.1.
Características con las que cuentan los teléfonos móviles de los usuarios



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



CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS



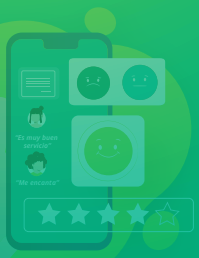
Apartado 1.
Significado, uso y experiencia del teléfono móvil



Apartado 2

Conocimiento y percepción de las aplicaciones de código QR y CoDi

Apartado 3.
Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones



• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3



Apartado 2.
Conocimiento y percepción de las aplicaciones de código QR y CoDi

El uso de código QR ha cobrado relevancia en los últimos años, se ha implementado en diferentes sectores como el de productos y servicios, el financiero, y recientemente en el rastreo de contagios de COVID-19 por parte del Gobierno de la Ciudad de México, por lo que cobra relevancia identificar si los usuarios acceden o hacen uso del código QR para llevar a cabo sus actividades económicas y sociales dentro de la nueva normalidad.

En razón de lo anterior, el apartado presenta información referente al conocimiento (alfabetización digital), percepción y satisfacción que tienen los usuarios de Internet fijo sobre las aplicaciones de código QR, así como de la plataforma CoDi, información que se presenta segmentada por grupos de edad.

El uso de código QR en México

El Banco de México (Banxico) desarrolló la plataforma CoDi que permite a cualquier persona ***"realizar pagos y cobros desde su celular, utilizando sus cuentas en algún banco o institución financiera. Se realizan de manera sencilla, segura, rápida, sin comisiones y disponibles en cualquier momento***[26]***".***

Adicionalmente, en el año 2020, con la aparición del virus SARS-CoV2, causante de la enfermedad COVID-19 y ante el aumento de hospitalizaciones derivado de la pandemia, el Gobierno de la Ciudad de México[27] implementó una estrategia inicialmente para dar seguimiento y rastrear a las personas que visiten: centros comerciales, cafés, museos, aeropuertos, etc. para lo cual se han impreso y colocado códigos QR, con el objetivo de saber ***"si una persona da positivo a la covid-19 y estuvo en uno de estos espacios cerrados junto a otras, las autoridades podrán rastrear esos contactos y frenar la cadena de posibles contagios"***. Asimismo, se destaca que otros países como Reino Unido, Nueva Zelanda y Singapur han implementado estrategias similares con códigos QR para identificar cadenas de contagios.

[26] Para mayor información puede consultar: https://www.codi.org.mx/#
[27] Para mayor información puede consultar: https://medidassanitarias.covid19.cdmx.gob.mx/dHome/medidas_sanitarias/GACETA_20_NOVIEMBRE_2020.pdf

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3

Principales hallazgos

Código QR

- El 39.5% de los usuarios de Internet fijo conocen o han escuchado sobre el código QR. Los usuarios de 18 a 24 años mencionaron un mayor conocimiento.
- De los usuarios que mencionaron conocer el código QR, el 62.8% alguna vez lo ha utilizado, siendo los usuarios de 18 a 24 años los que lo utilizan más.
- Entre los principales usos que dan los usuarios al código QR se encuentran: ver las características de los productos, realizar compras y pagos.

Satisfacción con el código QR

- Con respecto a la satisfacción con la funcionalidad de los códigos QR que utilizan los usuarios de Internet fijo, más del 80% mencionaron que se sienten muy satisfechos/satisfechos con la funcionalidad de estos.
- Los códigos QR que mostraron una mayor satisfacción entre los usuarios se encuentran aquellos que utilizan para realizar compras y pagos, así como para el uso de WhatsApp Web y redes sociales.
- Por grupos de edad, se destaca que los usuarios de 18 a 24 años, así como los de 25 a 34 años mostraron una mayor satisfacción con la funcionalidad de los códigos QR que utilizan.

CoDi

- El 9.7% de los usuarios de Internet fijo conocen o han escuchado sobre la plataforma CoDi. Los usuarios de 24 a 34 años mencionaron un mayor conocimiento.
- De los usuarios que mencionaron conocer el CoDi, el 22.2% alguna vez lo ha utilizado, no obstante, de los que no la han utilizado el 61.8% estaría dispuesto a utilizar la plataforma, siendo los usuarios de 35 a 49 años los que la utilizan más.
- Entre los usuarios que utilizan CoDi, el 53.6% señaló que la plataforma se utiliza en instituciones bancarias y el 16.1% en centros comerciales.

Beneficios

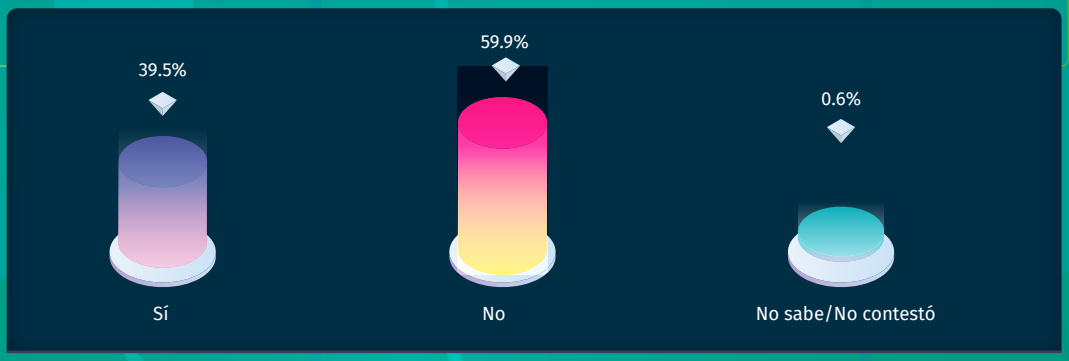
- Con respecto a los beneficios percibidos por los usuarios de Internet fijo sobre la plataforma CoDi, el 29.1% señaló que la transferencia bancaria es más rápida y el 10.1% mencionó que ya no se usa efectivo.
- Por grupos de edad, se destaca que los usuarios perciben como principal beneficio que las transferencias bancarias son más rápidas.
- Por otra parte, los usuarios de 18 a 24 años mencionaron que es segura, en tanto que, los de mayor edad señalaron que ya no usan efectivo y que tienen menos contacto con los clientes.

2.1. Aplicaciones de código QR

Conocimiento de las aplicaciones de código QR

El 39.5% de los usuarios de Internet fijo mencionó que conoce o ha escuchado acerca del código QR.

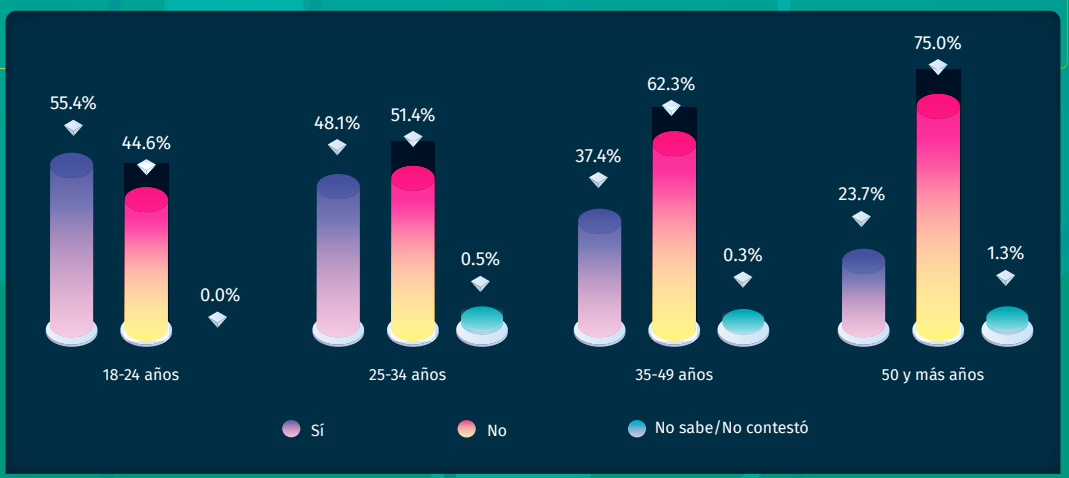
Gráfico 2.1.1.
¿Sabe o ha escuchado algo sobre el código QR?



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2021)

Por grupos de edad, los usuarios de Internet fijo de 18 a 24 años, así como los de 25 a 34 años, señalaron un mayor conocimiento acerca del código QR.

Gráfico 2.1.2.
¿Sabe o ha escuchado algo sobre el código QR?, por grupos de edad



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2021)

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

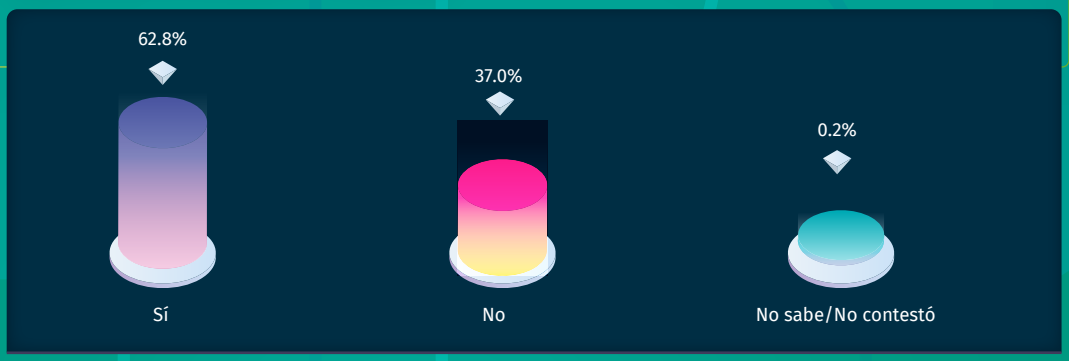
APARTADO 2

APARTADO 3

Uso del código QR

De los usuarios que mencionaron conocer el código QR, el 62.8% señaló que lo ha utilizado alguna vez.

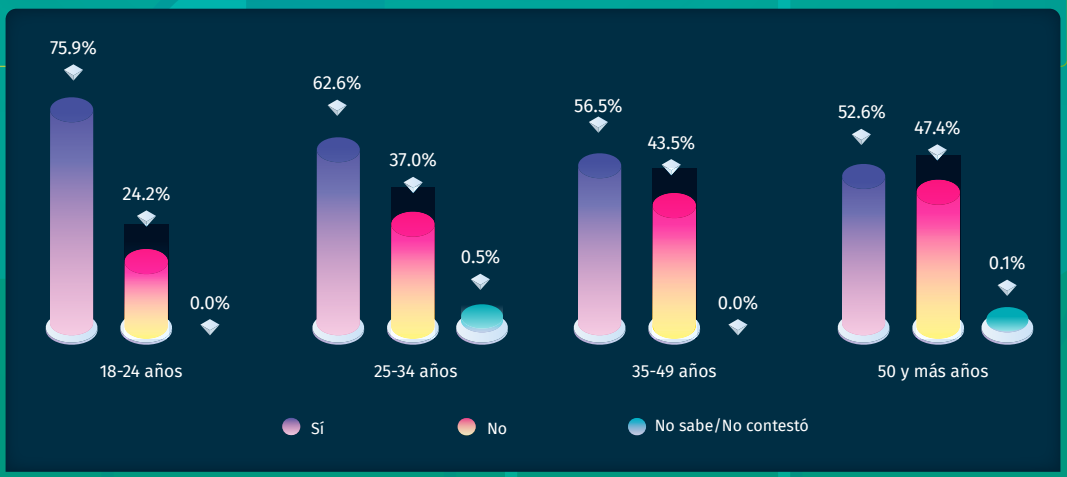
Gráfico 2.1.3.
¿Alguna vez ha utilizado un código QR?



Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta aplicó para los usuarios de Internet fijo que mencionaron haber escuchado o conocer sobre los códigos QR.
Fuente: IFT (2021)

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años, así como los de 25 a 34 años, señalaron hacer un mayor uso del código QR.

Gráfico 2.1.4.
¿Alguna vez ha utilizado un código QR?, por grupos de edad



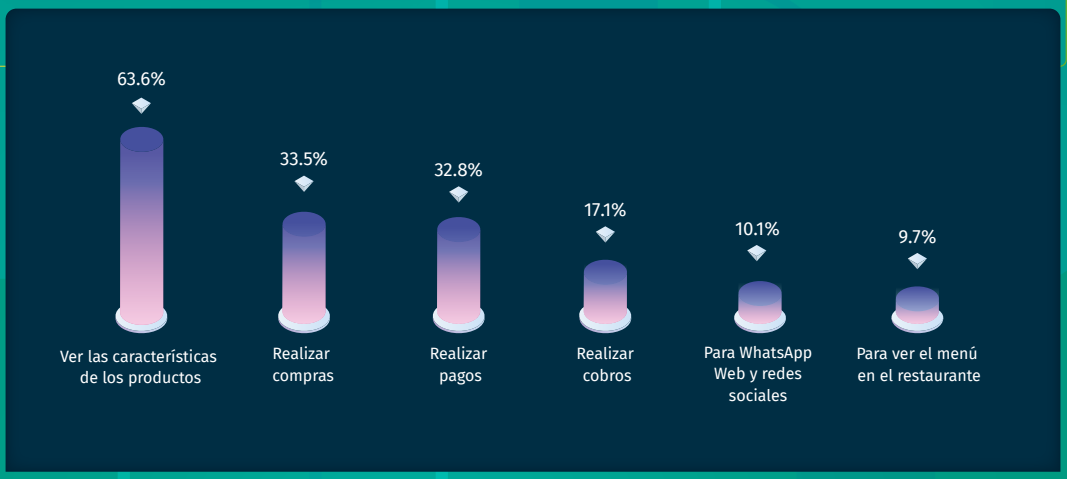
Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La pregunta aplicó para los usuarios de Internet fijo que mencionaron haber escuchado o conocer sobre los códigos QR.
Fuente: IFT (2021)

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

De los usuarios que mencionaron hacer uso del código QR, el 63.6% señaló que lo utilizan para ver las características de los productos, el 33.5% para realizar compras y el 32.8% para realizar pagos.

Gráfico 2.1.5.
¿Para qué ha utilizado el código QR?



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

Asimismo, la encuesta reveló que independientemente del grupo de edad, los usuarios utilizan principalmente el código QR para ver las características de los productos, realizar compras y pagos.

Cuadro 2.1.1.
¿Para qué ha utilizado el código QR?, por grupos de edad

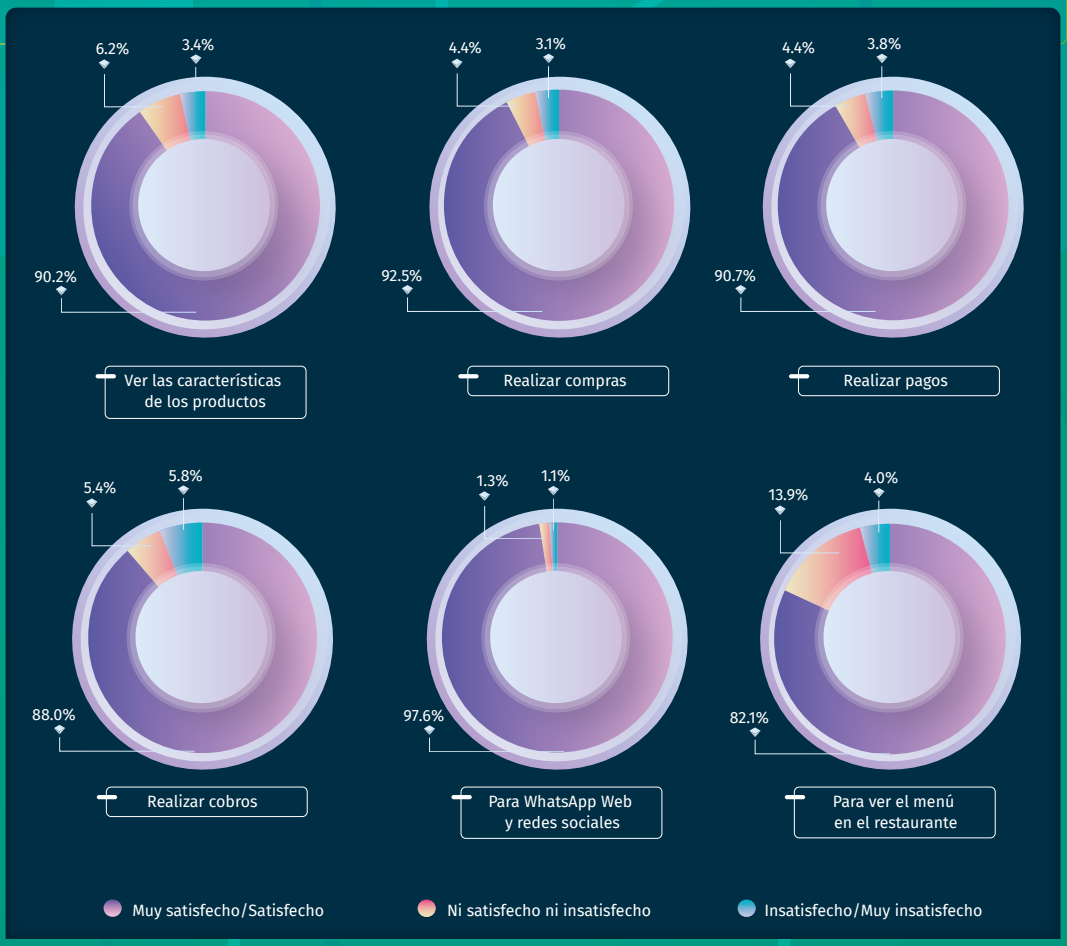
Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años
Ver las características de los productos	64.6%	68.7%	63.2%	51.8%
Realizar compras	37.0%	32.6%	32.4%	28.8%
Realizar pagos	33.3%	36.6%	30.5%	28.2%
Realizar cobros	21.6%	15.4%	17.4%	9.4%
Para WhatsApp Web y redes sociales	11.8%	11.0%	9.8%	5.3%
Para ver el menú en el restaurante	7.2%	11.7%	8.2%	14.2%

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

Satisfacción con el uso del código QR

Con respecto a la satisfacción con la funcionalidad de los códigos QR, los usuarios de Internet fijo mostraron una mayor satisfacción con los códigos QR que utilizan para realizar compras y pagos, así como para el uso de WhatsApp Web y redes sociales.

Gráfico 2.1.6.
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la funcionalidad de los códigos QR que ha utilizado al...?



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

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años, así como los de 25 a 34 años mostraron una mayor satisfacción con la funcionalidad de los códigos QR que utilizan, con excepción del uso de WhatsApp Web y redes sociales.

Cuadro 2.1.2.
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la funcionalidad de los códigos QR que ha utilizado al...?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años
Ver las características de los productos				
Muy satisfecho/ Satisfecho	95.9%	92.0%	83.3%	84.3%
Ni satisfecho ni insatisfecho	3.0%	6.9%	10.4%	4.0%
Insatisfecho/ Muy insatisfecho	1.1%	1.1%	5.6%	11.7%
Realizar compras				
Muy satisfecho/ Satisfecho	98.0%	95.8%	88.8%	76.1%
Ni satisfecho ni insatisfecho	1.5%	3.8%	7.1%	9.4%
Insatisfecho/ Muy insatisfecho	0.4%	0.4%	4.2%	14.5%
Realizar pagos				
Muy satisfecho/ Satisfecho	90.5%	96.4%	91.9%	74.8%
Ni satisfecho ni insatisfecho	5.9%	0.8%	7.4%	3.2%
Insatisfecho/ Muy insatisfecho	1.9%	1.1%	0.7%	22.0%
Realizar cobros				
Muy satisfecho/ Satisfecho	89.3%	94.7%	83.2%	75.2%
Ni satisfecho ni insatisfecho	0.0%	3.9%	12.7%	15.3%
Insatisfecho/ Muy insatisfecho	10.7%	1.1%	4.2%	0.0%
Para WhatsApp Web y redes sociales				
Muy satisfecho/ Satisfecho	98.6%	95.5%	97.7%	100.0%
Ni satisfecho ni insatisfecho	0.0%	4.6%	0.0%	0.0%
Insatisfecho/ Muy insatisfecho	1.4%	0.0%	2.3%	0.0%
Para ver el menú en el restaurante				
Muy satisfecho/ Satisfecho	100.0%	98.3%	72.4%	45.3%
Ni satisfecho ni insatisfecho	0.0%	1.7%	26.3%	36.7%
Insatisfecho/ Muy insatisfecho	0.0%	0.0%	1.4%	18.0%

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

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

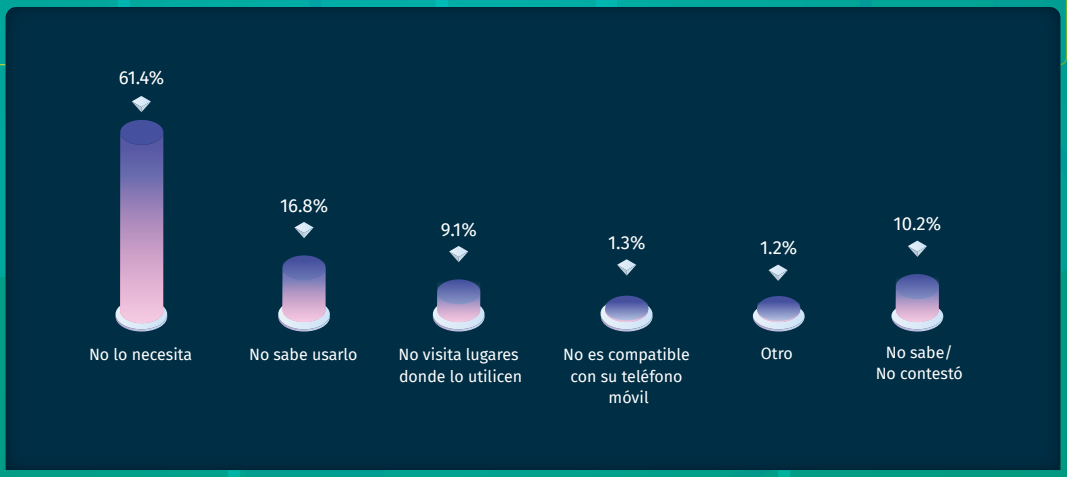
APARTADO 2

APARTADO 3

De los usuarios de Internet fijo que señalaron no hacer uso del QR se les preguntó ¿Por qué no utilizan códigos QR?

Entre las principales razones por las cuales los usuarios de Internet fijo no utilizan códigos QR se encuentra con un 61.4% porque no lo necesita y con 16.8% porque no sabe usarlo.

Gráfico 2.1.7.
¿Por qué no ha utilizado un código QR?



Nota. Respuesta espontánea.
"Otro" incluye las siguientes menciones no significativas: No tiene uso de datos en su teléfono móvil, Usa más el efectivo y Le parece inseguro.
Fuente: IFT (2021)

Asimismo, la encuesta reveló que independientemente del grupo de edad, los usuarios no utilizan el código QR principalmente porque no lo necesitan o no saben usarlo.

Cuadro 2.1.3.
¿Por qué no ha utilizado un código QR?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años
No lo necesita	69.8%	58.9%	59.9%	59.7%
No sabe usarlo	10.4%	14.6%	18.2%	22.6%
No visita lugares donde lo utilicen	6.5%	7.5%	10.7%	10.6%
No es compatible con su teléfono móvil	0.9%	3.3%	0.8%	0.1%
Otro	0.0%	3.2%	0.8%	0.7%
No sabe/No contestó	12.4%	12.5%	9.6%	6.3%

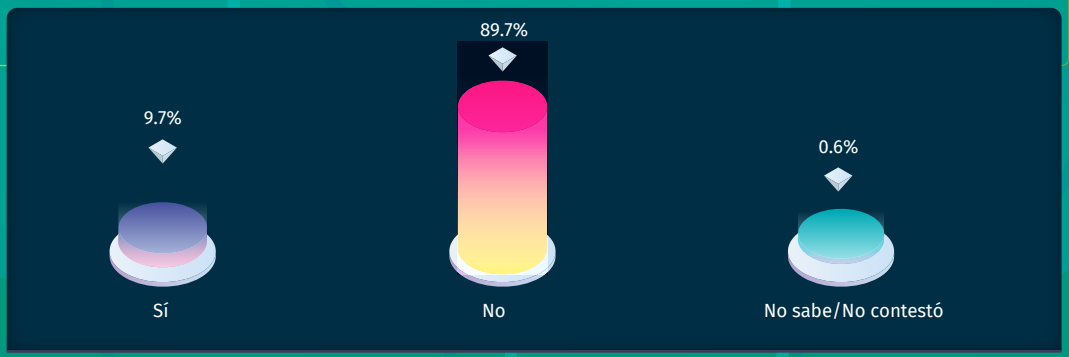
Nota. Respuesta espontánea.
"Otro" incluye las siguientes menciones no significativas: No tiene uso de datos en su teléfono móvil, Usa más el efectivo y Le parece inseguro.
Fuente: IFT (2021)

2.2. Plataforma CoDi

Conocimiento de la plataforma CoDi

El 9.7% de los usuarios de Internet fijo mencionó que conoce o ha escuchado acerca de la plataforma CoDi.

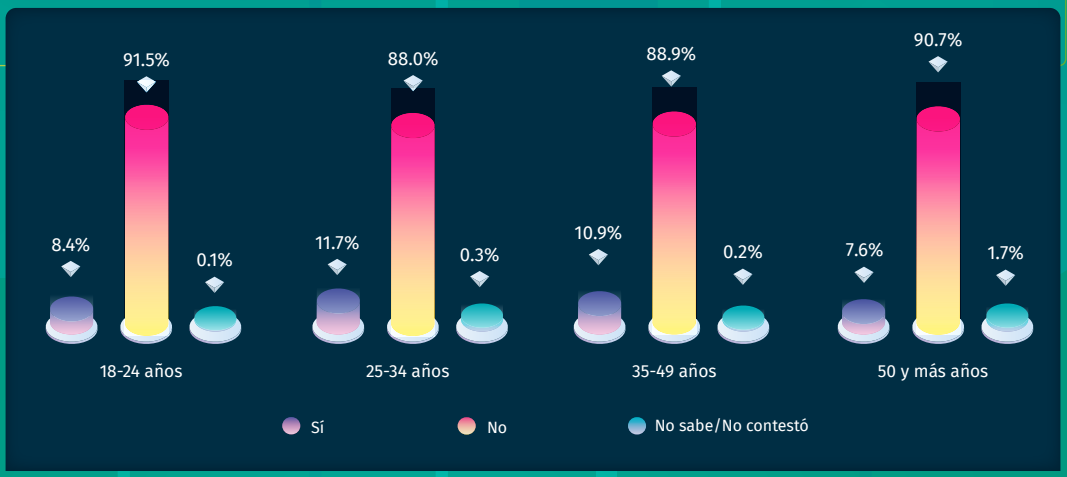
Gráfico 2.2.1.
Dígame, ¿ha escuchado o conoce la plataforma CoDi?



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2021)

Por grupos de edad, los usuarios de Internet fijo de 25 a 34 años, así como los de 35 a 49 años, señalaron un mayor conocimiento acerca de la plataforma CoDi.

Gráfico 2.2.2.
Dígame, ¿ha escuchado o conoce la plataforma CoDi?, por grupos de edad



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2021)

Beneficios percibidos por los usuarios de Internet fijo en el uso de CoDi

De los usuarios que mencionaron conocer la plataforma CoDi, el 29.1% señaló que uno de los beneficios de la plataforma es que la transferencia bancaria es más rápida y el 10.1% mencionó que ya no se usa efectivo.

Gráfico 2.2.3.
¿Cuáles considera que son los beneficios que se tienen a través de CoDi?



Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
"Otro" incluye las siguientes menciones no significativas: Mas promociones, Es un producto más del banco, Tiene disponibilidad de horario, Ya no se utiliza papel, No hay cobro de comisión en pagos/cobros, entre otras.
La pregunta aplicó para los usuarios de Internet fijo que mencionaron haber escuchado o conocer sobre CoDi.
Fuente: IFT (2021)

Asimismo, la encuesta reveló que independientemente del grupo de edad, los usuarios perciben como principal beneficio de CoDi que la transferencia bancaria es más rápida.

En segundo lugar, los usuarios de 18 a 24 años señalaron que es segura, mientras que, los usuarios de 25 a 34 años y los de 35 a 49 años mencionaron que ya no se usa efectivo, y finalmente, los usuarios de 50 y más años perciben que uno de los beneficios de CoDi es que tienen menos contacto físico con clientes.

Cuadro 2.2.1.
¿Cuáles considera que son los beneficios que se tienen a través de CoDi?, por grupos de edad

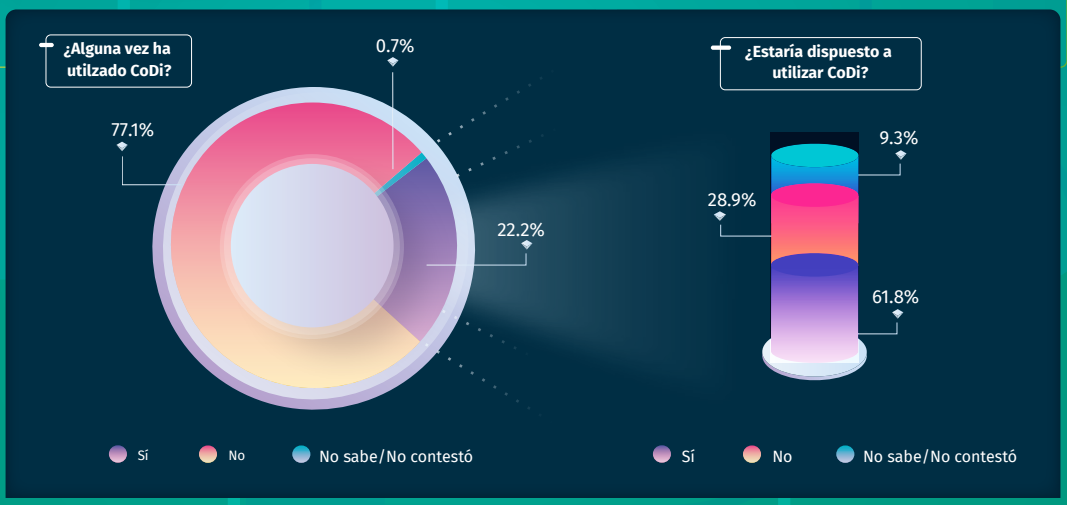
Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años
Transferencia bancaria más rápida	33.3%	29.1%	22.7%	35.6%
Ya no se usa efectivo	9.9%	11.9%	12.6%	4.0%
Es segura	10.9%	4.4%	3.0%	1.5%
Todo está a la mano	9.9%	6.1%	2.0%	0.3%
Actualizado en la nueva forma de pago / cobro	4.7%	1.1%	6.3%	1.7%
Menos contacto físico con clientes	0.0%	1.4%	0.7%	10.0%
Ya no sales de casa / negocio	2.1%	1.8%	2.2%	0.9%
Otro	2.7%	6.5%	3.2%	6.2%
Ninguno	10.4%	9.1%	16.4%	7.5%
No sabe/No contestó	36.0%	38.9%	37.4%	50.6%

Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
"Otro" incluye las siguientes menciones no significativas: Mas promociones, Es un producto más del banco, Tiene disponibilidad de horario, Ya no se utiliza papel, No hay cobro de comisión en pagos/cobros, entre otras.
La pregunta aplicó para los usuarios de Internet fijo que mencionaron haber escuchado o conocer sobre CoDi.
Fuente: IFT (2021)

Uso de la plataforma CoDi

El 22.2% de los usuarios de Internet fijo mencionaron que han utilizado alguna vez el CoDi, mientras que un 77.1% señaló que no lo ha utilizado. Sin embargo, de los usuarios que mencionaron que no han utilizado el CoDi, el 61.8% respondió que sí estaría dispuesto a utilizarlo.

Gráfico 2.2.4.
Uso de la plataforma CoDi

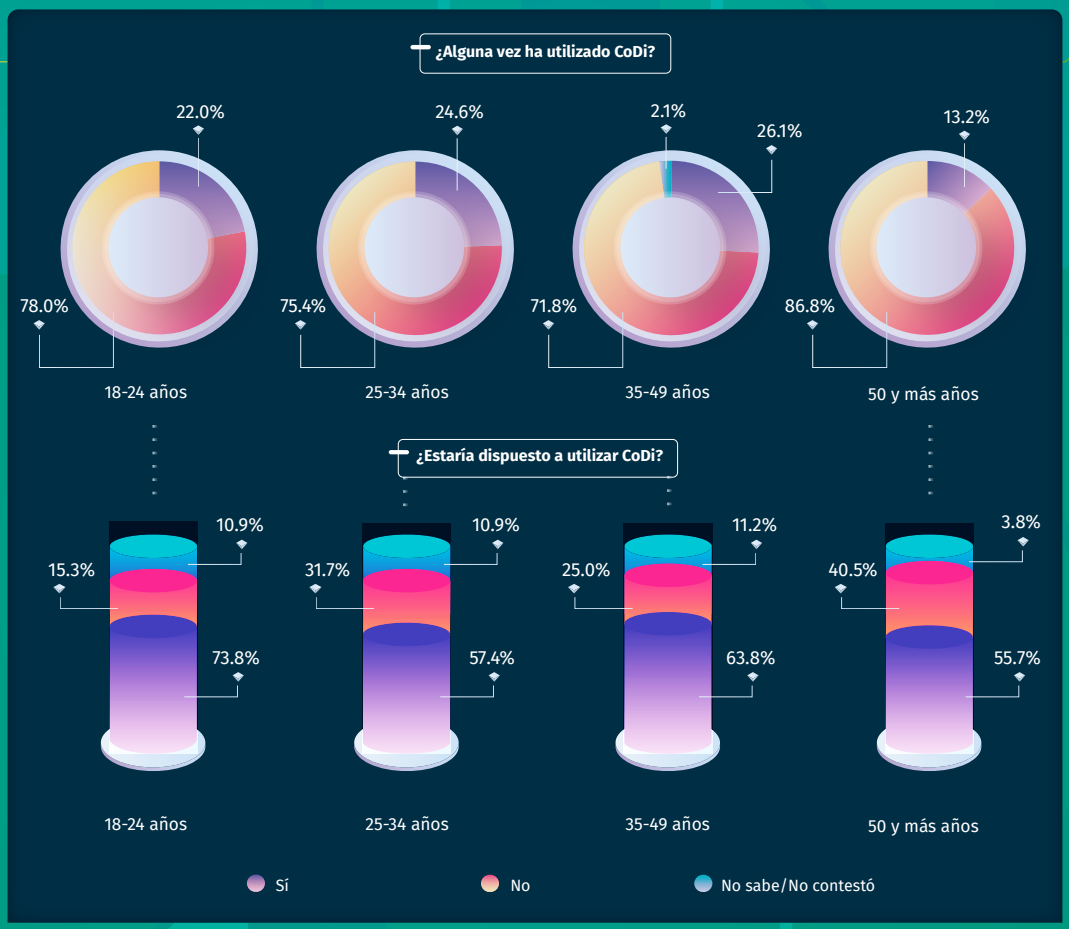


Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta sobre si estaría dispuesto a utilizar CoDi aplicó para las menciones "No" y "No sabe/No contestó" de la pregunta ¿Alguna vez ha utilizado CoDi?
Fuente: IFT (2021)

Por grupos de edad, los usuarios de Internet fijo de 25 a 34 años, así como los de 35 a 49 años, mencionaron en mayor porcentaje que han utilizado alguna vez el CoDi.

Por otra parte, de los usuarios que señalaron no han utilizado el CoDi, los de 18 a 24 años y los de 35 a 49 años respondieron en un mayor porcentaje que sí estarían dispuestos a utilizarlo.

Gráfico 2.2.5.
Uso de la plataforma CoDi, por grupos de edad



Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta sobre si estaría dispuesto a utilizar CoDi aplicó para las menciones "No" y "No sabe/No contestó" de la pregunta ¿Alguna vez ha utilizado CoDi?
Fuente: IFT (2021)

Conocimiento de los usuarios sobre las instituciones que utilizan para el uso de CoDi

Para los que señalaron que sí han utilizado alguna vez el CoDi, se les preguntó sobre las instituciones que conoce o utiliza para realizar pagos y/o cobros a través de la plataforma, las menciones se presentan en el siguiente gráfico.

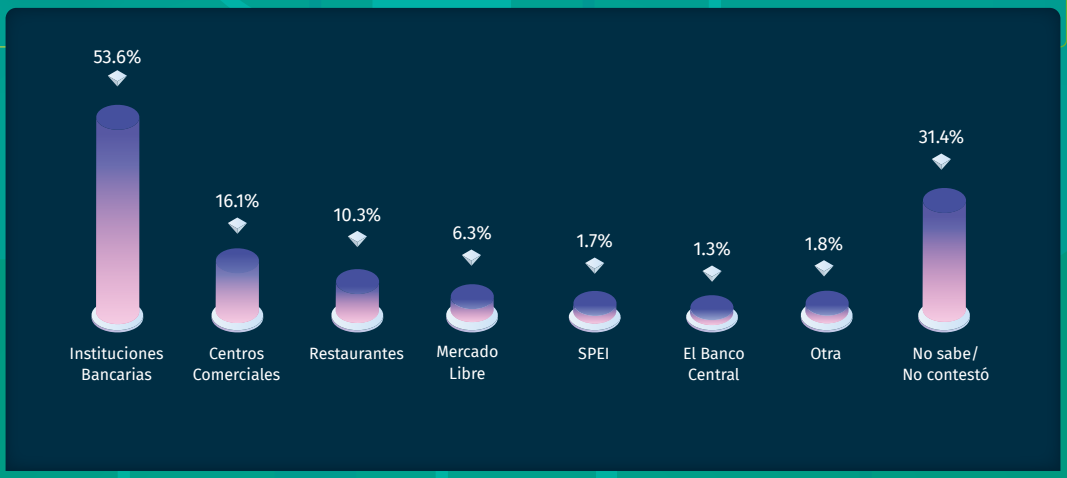
• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3

Gráfico 2.2.6.
¿Cuáles son las instituciones que conoce o utiliza para realizar pagos y/o cobros a través de CoDi?



Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
La pregunta aplicó para los usuarios que mencionaron utilizar CoDi.
Fuente: IFT (2021)

Por grupos de edad, las menciones se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 2.2.2.
¿Cuáles son las instituciones que conoce o utiliza para realizar pagos y/o cobros a través de CoDi?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años
Instituciones Bancarias	54.8%	52.5%	60.7%	33.1%
Centros Comerciales	10.2%	25.0%	6.3%	32.8%
Restaurantes	1.2%	17.9%	11.8%	0.0%
Mercado Libre	1.6%	6.1%	10.5%	0.0%
SPEI	1.1%	2.8%	1.7%	0.0%
El Banco Central	1.2%	1.5%	1.7%	0.0%
Otra	0.0%	1.3%	3.5%	0.0%
No sabe/No contestó	35.3%	27.9%	31.5%	34.1%

Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.
La pregunta aplicó para los usuarios que mencionaron utilizar CoDi.
Fuente: IFT (2021)



CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS



Apartado 1.
Significado, uso y experiencia del teléfono móvil



Apartado 2.
Conocimiento y percepción de las aplicaciones de código QR y CoDi

Apartado 3

Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones



• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3



Apartado 3.

Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones[28]

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

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

Los resultados permiten al sector público, agentes regulados y todo aquel interesado en el análisis del sector, diseñar y/o evaluar políticas públicas o estrategias en beneficio de los usuarios de telecomunicaciones en México.

[28] Para mayor información véase el documento "Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones", (IFT, 2017). Disponible en: http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/

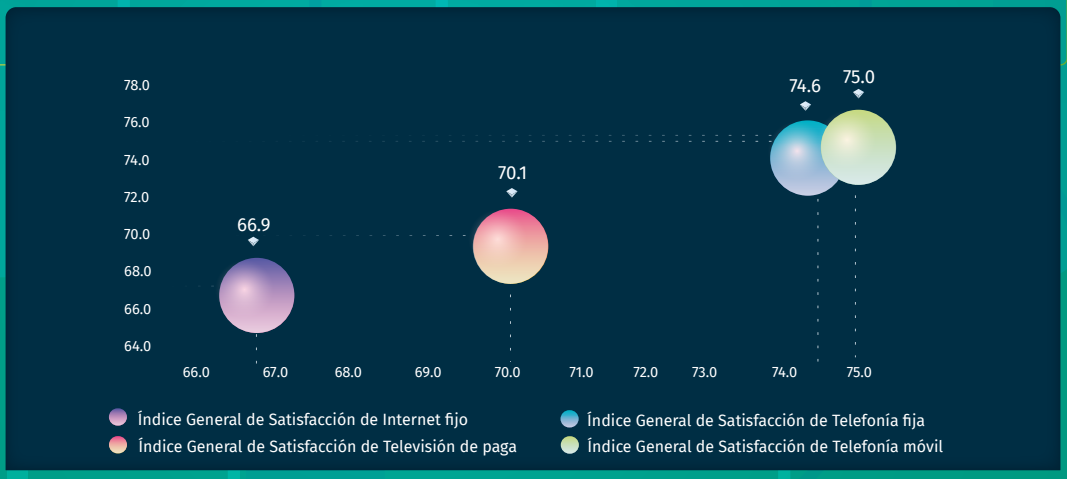
• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

Principales hallazgos

El Índice General de Satisfacción (IGS) se construye a través de la pregunta directa: "*¿Qué tan satisfecho se encuentra con su servicio de... (Telefonía móvil, Internet fijo, Telefonía fija o Televisión de paga), que ha recibido en los últimos 12 meses?*"

La Cuarta Encuesta 2020, arrojó que los usuarios se encuentran más satisfechos con los servicios de Telefonía móvil y Telefonía fija, con 75.0 y 74.6 puntos, respectivamente en una escala de 100; mientras que, los servicios con las menores puntuaciones fueron Televisión de paga con 70.1 puntos e Internet fijo con 66.9 puntos, en una escala de 100.

Gráfico 3.1.
Índice General de Satisfacción (IGS) por servicio de Telecomunicaciones



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

Calificación de los Índices de satisfacción por servicio de Telecomunicaciones

Una vez calculado el IGS de pregunta directa, se identificaron los elementos que tienen incidencia en el IGS: Calidad percibida, la Confianza o Lealtad con el proveedor, Valor por el dinero y Experiencia en el uso (Índices de satisfacción[29]), lo anterior nos muestra que tan satisfechos se encuentran los usuarios en los diferentes elementos que forman parte del IGS. Las puntuaciones dadas por los usuarios a estos elementos se muestran en el siguiente cuadro:

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

Cuadro 3.1.
Índices de satisfacción por servicio de Telecomunicaciones

Índice	Telefonía móvil	Telefonía fija	Internet fijo	Televisión de paga
Calidad percibida	73.2	73.9	65.2	69.5
Valor por el dinero	71.6	70.1	65.6	67.6
Confianza o Lealtad	82.6	77.7	72.9	76.5
Experiencia	91.2	70.5	69.9	83.3

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

La información que a continuación se presenta, corresponde a las respuestas de los usuarios y los resultados pueden presentar variaciones con respecto a periodos anteriores. Sin embargo, es importante aclarar que estas variaciones pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta[30].

3.1. Internet fijo

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

El IGS del servicio de Internet fijo se ubicó en 66.9 puntos, de esta puntuación se destaca que de los cuatro índices que componen a este indicador, el Índice de Valor por el dinero tiene una mayor importancia dentro del IGS con 44.1%, le sigue el Índice de Calidad percibida con un 32.5%.

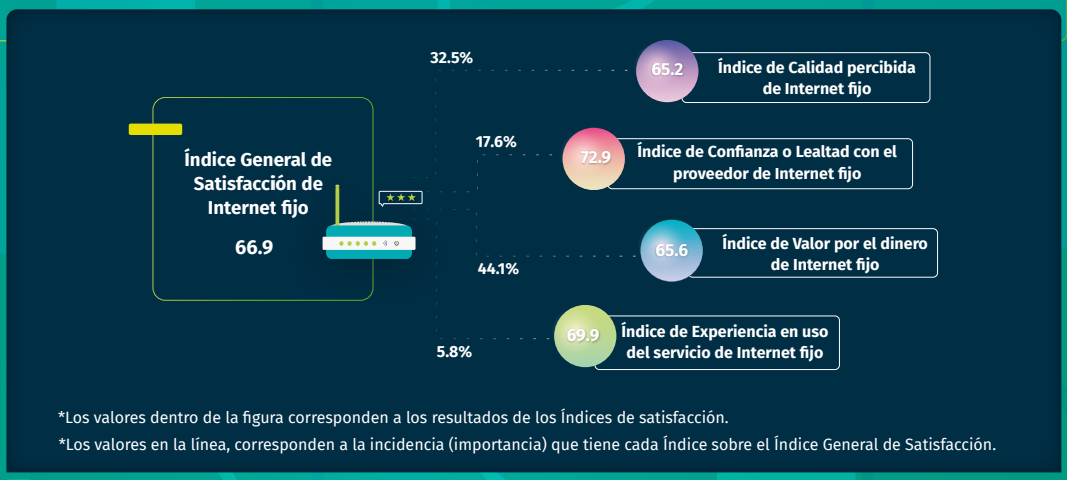
Por otra parte, el Índice de Confianza o Lealtad e Índice de Experiencia mostraron una menor importancia dentro del IGS con 17.6% y 5.8%, respectivamente.

Ahora bien, la encuesta mostró que de los cuatro índices que componen el IGS, los Índices de Valor por el dinero y Calidad percibida recibieron, por parte de los usuarios de Internet fijo, las calificaciones más bajas, al representar 65.6 y 65.2 puntos, respectivamente en una escala de 100.

[30] Para mayor información puede consultar: http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales

Finalmente, los Índices de Confianza o Lealtad y Experiencia recibieron las mayores calificaciones, al ubicarse en 72.9 y 69.9 puntos, respectivamente en una escala de 100.

Gráfico 3.1.1.
Importancias de los Índices de satisfacción en el Índice General de Satisfacción (IGS) de Internet fijo



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

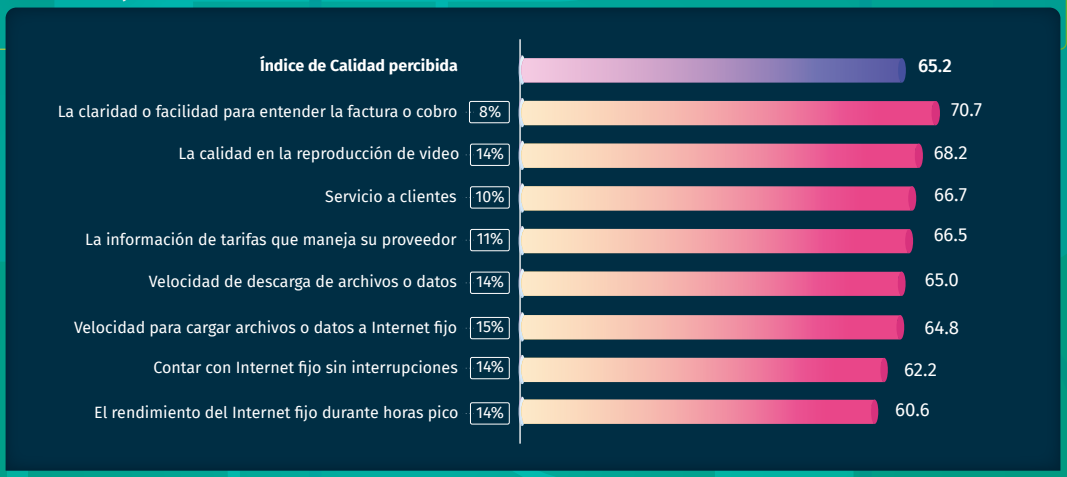
Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida está conformado por características que el usuario recibe del servicio en cuanto al funcionamiento de este y cuestiones administrativas como sería el tema de facturación.

Los resultados de la encuesta arrojaron que de las características que conforman el Índice de Calidad percibida, los usuarios de Internet fijo valoran más la calidad del servicio en cuanto a su funcionamiento, sin embargo, estos elementos son los que reciben una menor calificación dentro del índice: la velocidad de descarga de archivos o datos con 65.0 puntos, velocidad para cargar archivos o datos con 64.8 puntos, contar con Internet fijo sin interrupciones con 62.2 puntos y el rendimiento de Internet fijo durante horas pico con 60.6 puntos, en una escala de 100.

Aún y la importancia que dan a las cuestiones administrativas es menor comparada con las del funcionamiento, la claridad para entender la factura o cobro fue la que obtuvo la mejor calificación por los usuarios, al representar 70.7 puntos en una escala de 100.

Gráfico 3.1.2.
Calificación de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Internet fijo



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje al lado de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2021)

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, estas son valoradas de manera distinta.

Los resultados de la encuesta arrojaron que de las características que conforman al Índice de Valor por el dinero, los usuarios de Internet fijo valoran más la calidad del servicio, así como el precio que pagan, estas características tuvieron una calificación de 66.8 y 66.0 puntos, respectivamente en una escala de 100.

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

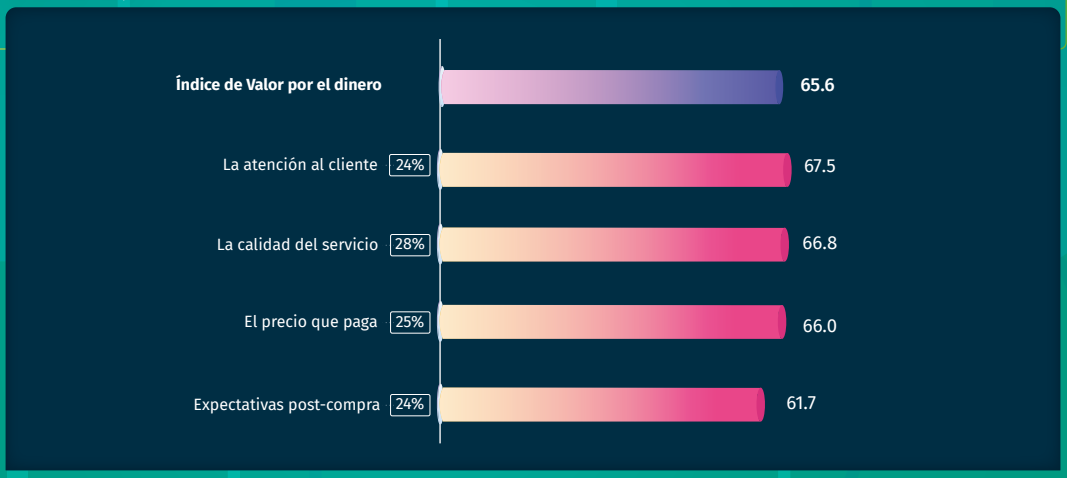
APARTADO 1

APARTADO 2

APARTADO 3

Por su parte, la característica con menor calificación fue la expectativa que tenían del servicio antes de su adquisición con 61.7 puntos, en una escala de 100.

Gráfico 3.1.3.
Calificación de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Internet fijo



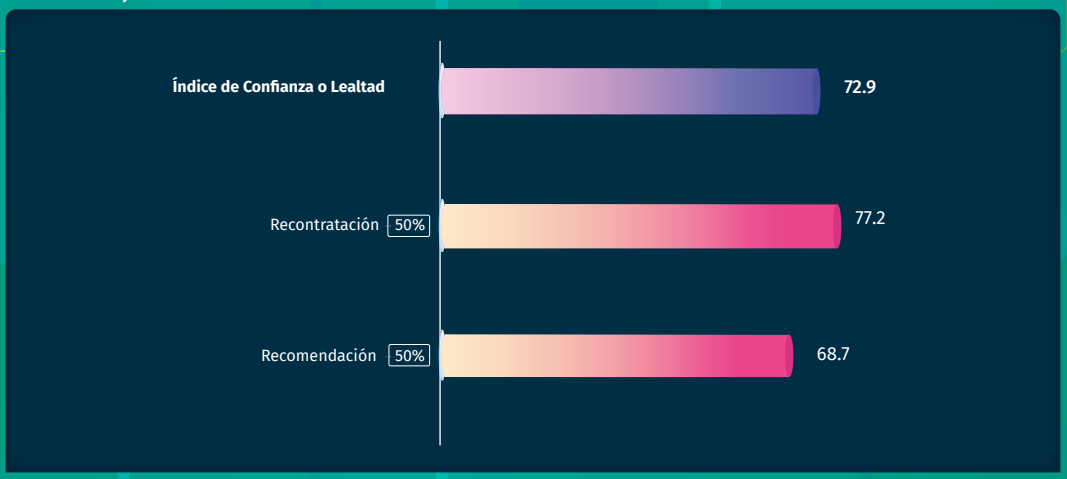
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje al lado de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

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, estas características tienen la misma importancia para los usuarios.

Los usuarios se encuentran dispuestos a volver a contratar con su actual proveedor con una puntuación de 77.2 y lo recomendarían con una puntuación de 68.7, en una escala de 100.

Gráfico 3.1.4.
Calificación de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad de Internet fijo

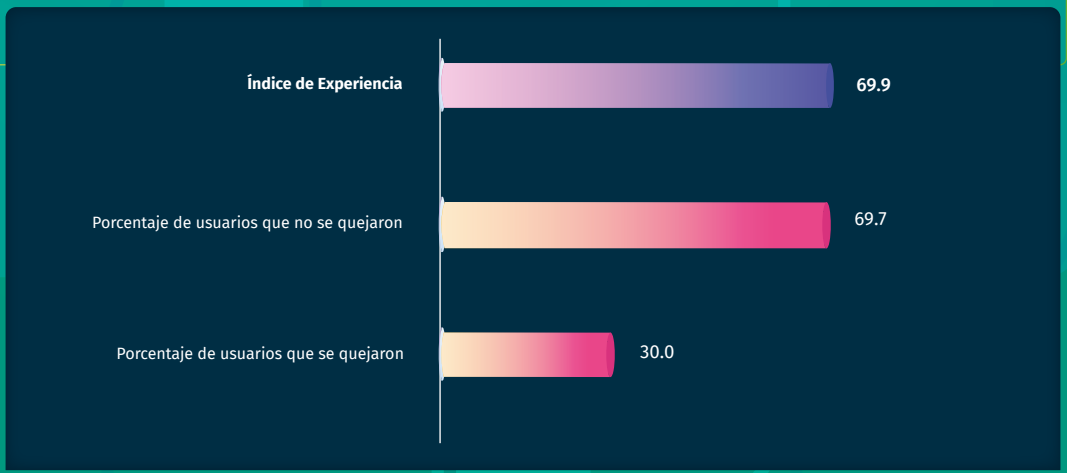


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje al lado de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia está relacionado con las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios de Internet fijo.

Gráfico 3.1.5.
Calificación del Índice de Experiencia de Internet fijo



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Los porcentajes no incluyen información imputada.
Fuente: IFT (2021)

3.2. Telefonía fija

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

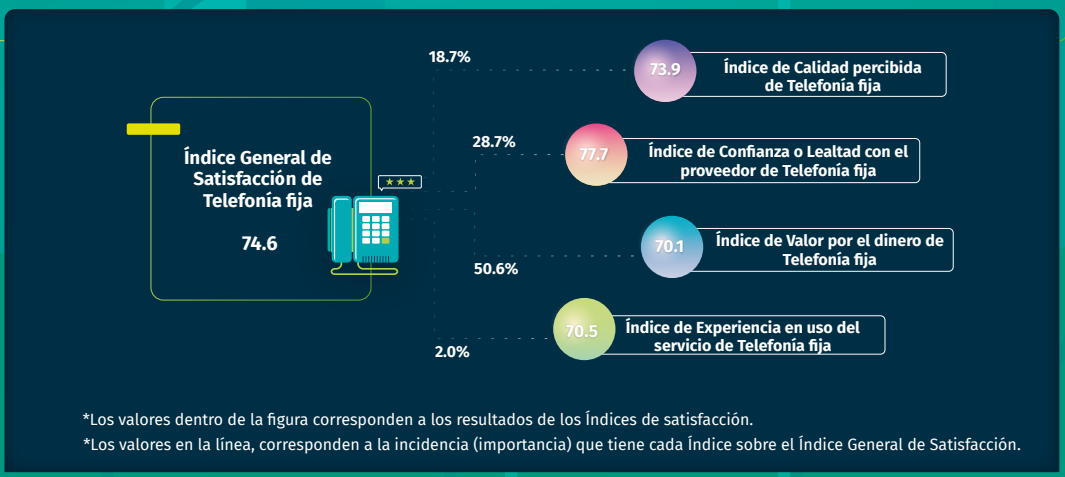
El IGS del servicio de Telefonía fija se ubicó en 74.6 puntos, de esta puntuación se destaca que de los cuatro índices que componen a este indicador, el Índice de Valor por el dinero tiene una mayor importancia dentro del IGS con 50.6%, le sigue el Índice de Confianza o Lealtad con un 28.7%.

Por otra parte, el Índice de Calidad percibida e Índice de Experiencia mostraron una menor importancia dentro del IGS con 18.7% y 2%, respectivamente.

Ahora bien, la encuesta mostró que de los cuatro índices que componen el IGS, los Índices de Experiencia y Valor por el dinero recibieron por parte de los usuarios de Telefonía fija, las calificaciones más bajas, al representar 70.5 y 70.1 puntos, respectivamente en una escala de 100.

Finalmente, los Índices de Confianza o Lealtad y Calidad percibida recibieron las mayores calificaciones, al ubicarse en 77.7 y 73.9 puntos, respectivamente en una escala de 100.

Gráfico 3.2.1.
Importancias de los Índices de satisfacción en el Índice General de Satisfacción (IGS) de Telefonía fija



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

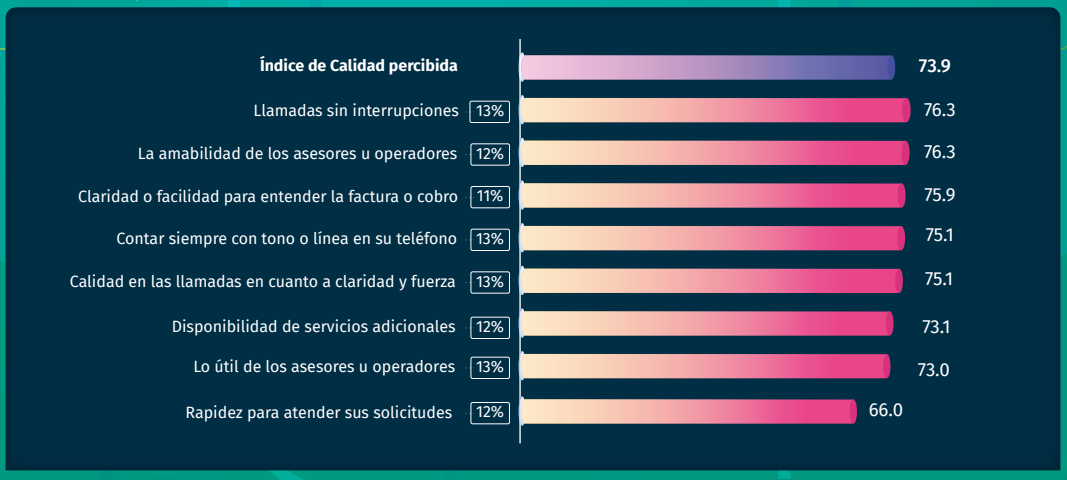
Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida está conformado por características que el usuario recibe del servicio en cuanto al funcionamiento de este y cuestiones administrativas como sería el tema de facturación.

Los resultados de la encuesta arrojaron que de las características que conforman el Índice de Calidad percibida, los usuarios de Telefonía fija valoran más la calidad del servicio en cuanto a su funcionamiento, sin embargo, estos elementos en su mayoría reciben una menor calificación dentro del índice: contar siempre con tono o línea en su teléfono con 75.1 puntos, la calidad de las llamadas en cuanto a claridad y fuerza con 75.1 puntos y disponibilidad de servicios adicionales con 73.1 puntos, en una escala de 100.

Por otra parte, los usuarios también valoran más las cuestiones administrativas como lo útil de los asesores u operadores y la rapidez para atender sus solicitudes, estas características fueron las que tuvieron las menores calificaciones con 73.0 y 66.0 puntos, respectivamente en una escala de 100.

Gráfico 3.2.2.
Calificación de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Telefonía fija



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje al lado de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

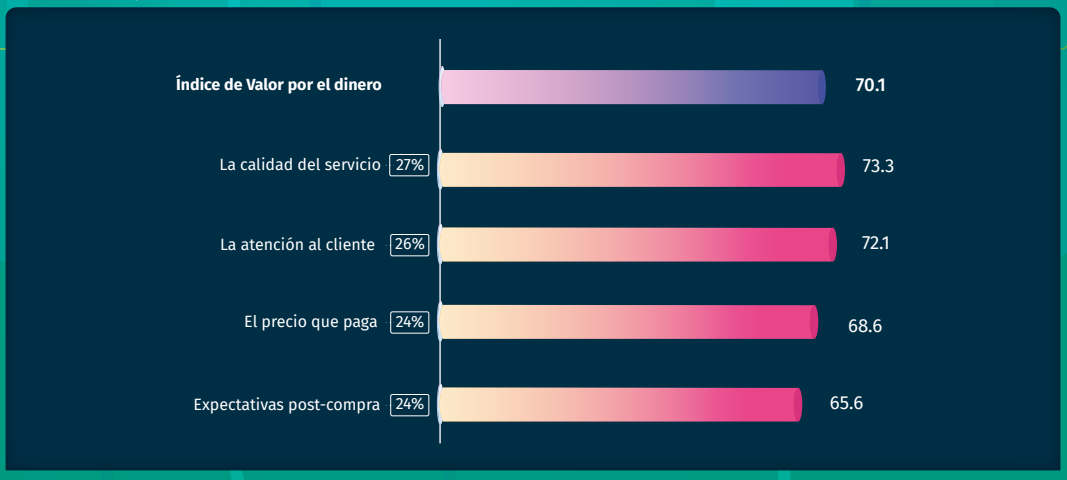
Índice de Valor por el dinero

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, estas son valoradas de manera distinta.

Los resultados de la encuesta arrojaron que de las características que conforman al Índice de Valor por el dinero, los usuarios de Telefonía fija valoran más la calidad del servicio, así como la atención al cliente, estas características tuvieron las mayores calificaciones con 73.3 y 72.1 puntos, respectivamente en una escala de 100.

Por su parte, la característica con menor calificación fue la expectativa que tenían del servicio antes de su adquisición con 65.6 puntos, en una escala de 100.

Gráfico 3.2.3.
Calificación de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija



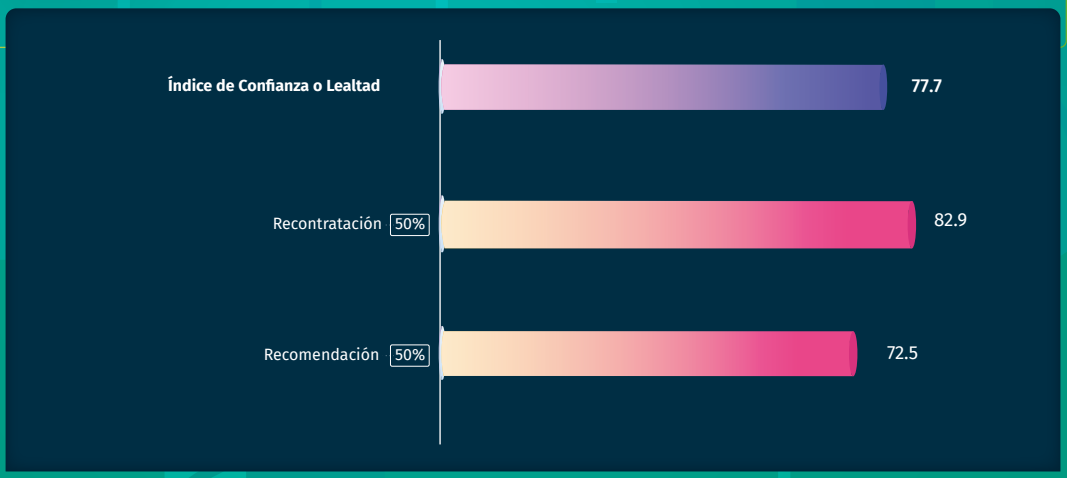
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje al lado de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

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, estas características tienen la misma importancia para los usuarios.

Los usuarios se encuentran dispuestos a volver a contratar con su actual proveedor con una puntuación de 82.9 y lo recomendarían con una puntuación de 72.5, en una escala de 100.

Gráfico 3.2.4.
Calificación de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía fija

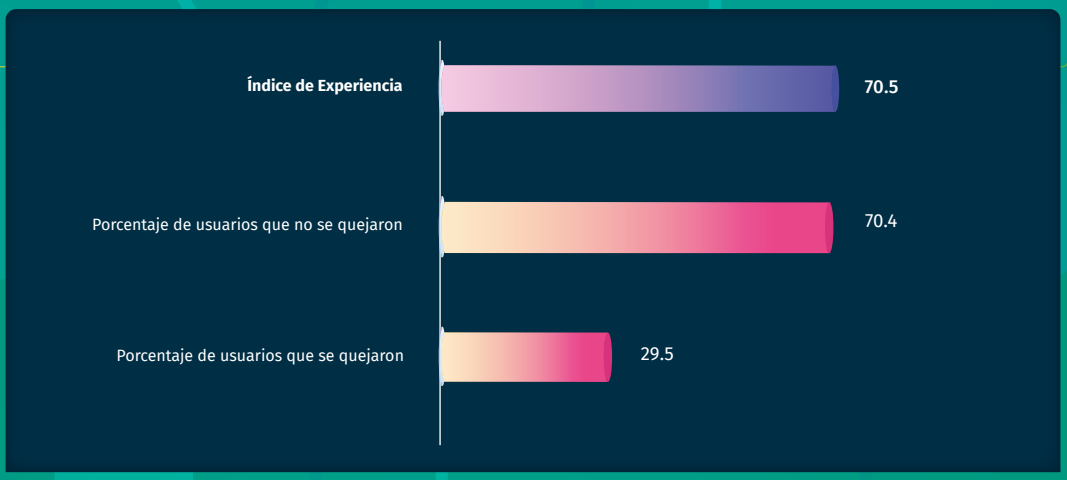


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje al lado de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia está relacionado con las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios de Telefonía fija.

Gráfico 3.2.5.
Calificación del Índice de Experiencia de Telefonía fija



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Los porcentajes no incluyen información imputada.
Fuente: IFT (2021)

3.3. Televisión de paga

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

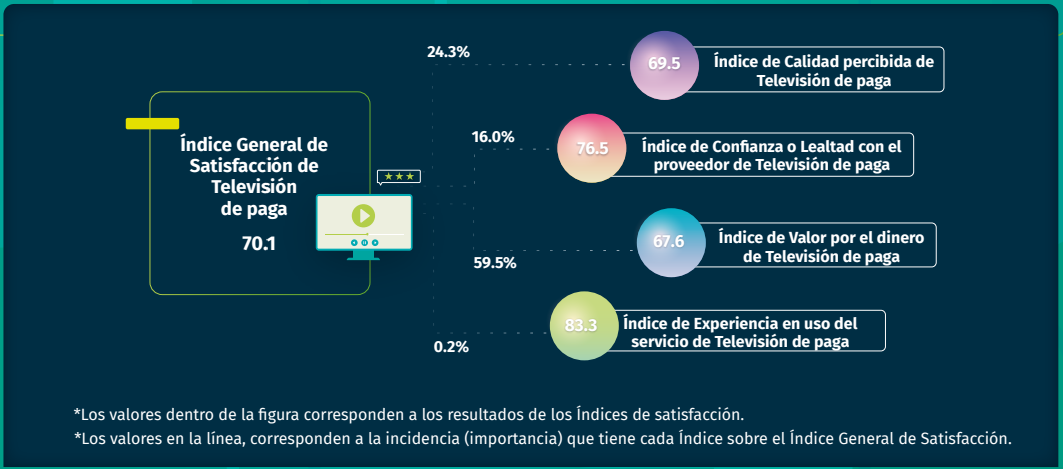
El IGS del servicio de Televisión de paga se ubicó en 70.1 puntos, de esta puntuación se destaca que de los cuatro índices que componen a este indicador, el Índice de Valor por el dinero tiene una mayor importancia dentro del IGS con 59.5%, le sigue el Índice de Calidad percibida con un 24.3%.

Por otra parte, el Índice de Confianza o Lealtad e Índice de Experiencia mostraron una menor importancia dentro del IGS con 16% y 0.2%, respectivamente.

Ahora bien, la encuesta mostró que de los cuatro índices que componen el IGS, los Índices de Calidad percibida y Valor por el dinero recibieron, por parte de los usuarios de Televisión de paga, las calificaciones más bajas, al representar 69.5 y 67.6 puntos, respectivamente en una escala de 100.

Finalmente, los Índices de Experiencia y Confianza o Lealtad recibieron las mayores calificaciones, al ubicarse en 83.3 y 76.5 puntos, respectivamente en una escala de 100.

Gráfico 3.3.1.
Importancias de los Índices de satisfacción en el Índice General de Satisfacción (IGS) de Televisión de paga



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

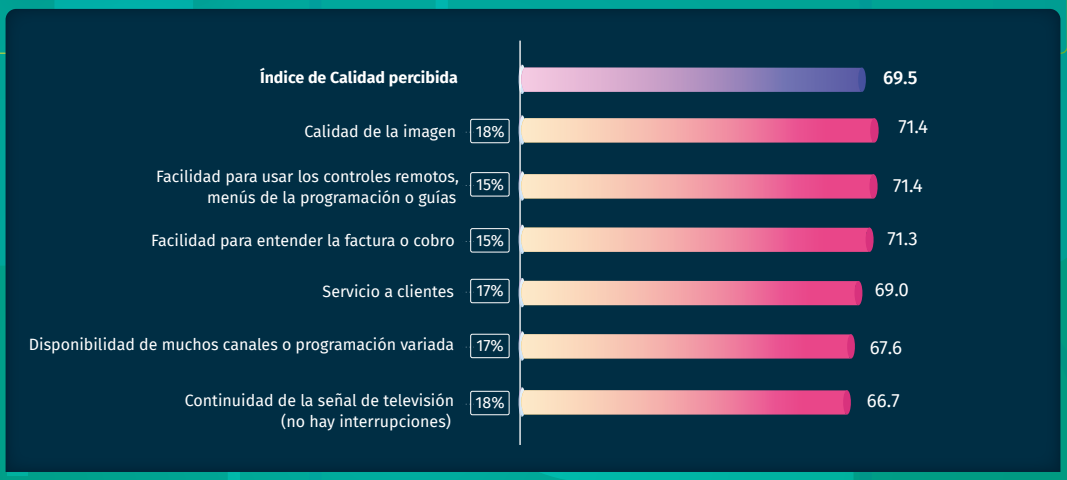
Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida está conformado por características que el usuario recibe del servicio en cuanto al funcionamiento de este y cuestiones administrativas como sería el tema de facturación.

Los resultados de la encuesta arrojaron que de las características que conforman el Índice de Calidad percibida, los usuarios de Televisión de paga valoran más la calidad del servicio en cuanto al funcionamiento como la calidad de la imagen, la cual tuvo la mayor calificación dentro del índice con 71.4 puntos, en una escala de 100.

Por otra parte, los usuarios también valoran más las cuestiones de funcionamiento como la disponibilidad de muchos canales o programación variada y la continuidad de la señal de televisión (no hay interrupciones), estas características fueron las que tuvieron las menores calificaciones con 67.6 y 66.7 puntos, respectivamente en una escala de 100.

Gráfico 3.3.2.
Calificación de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Televisión de paga



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje al lado de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2021)

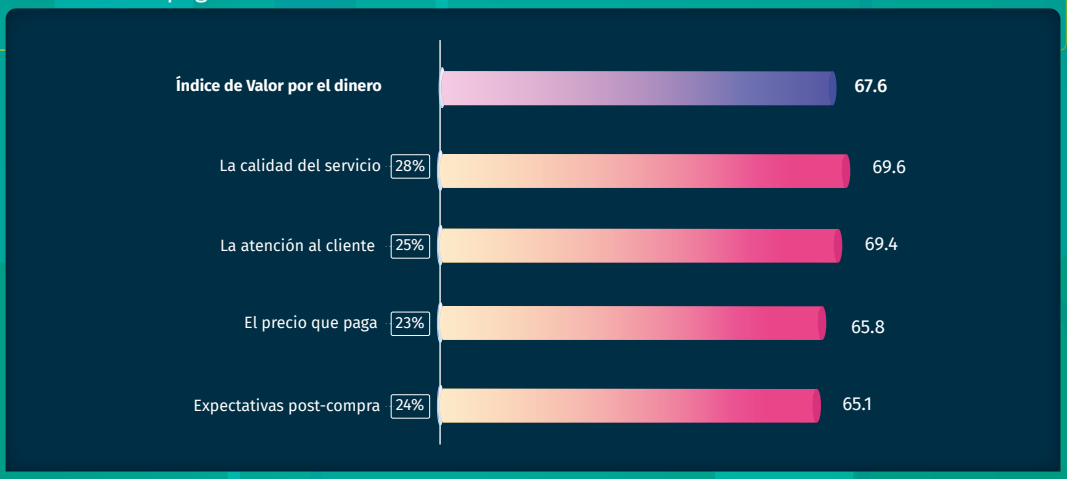
Índice de Valor por el dinero

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, estas son valoradas de manera distinta.

Los resultados de la encuesta arrojaron que de las características que conforman al Índice de Valor por el dinero, los usuarios de Televisión de paga valoran más la calidad del servicio, así como la atención al cliente, estas características tuvieron una calificación de 69.6 y 69.4 puntos, respectivamente en una escala de 100.

Por su parte, la característica con menor calificación fue la expectativa que tenían del servicio antes de su adquisición con 65.1 puntos, en una escala de 100.

Gráfico 3.3.3.
Calificación de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga



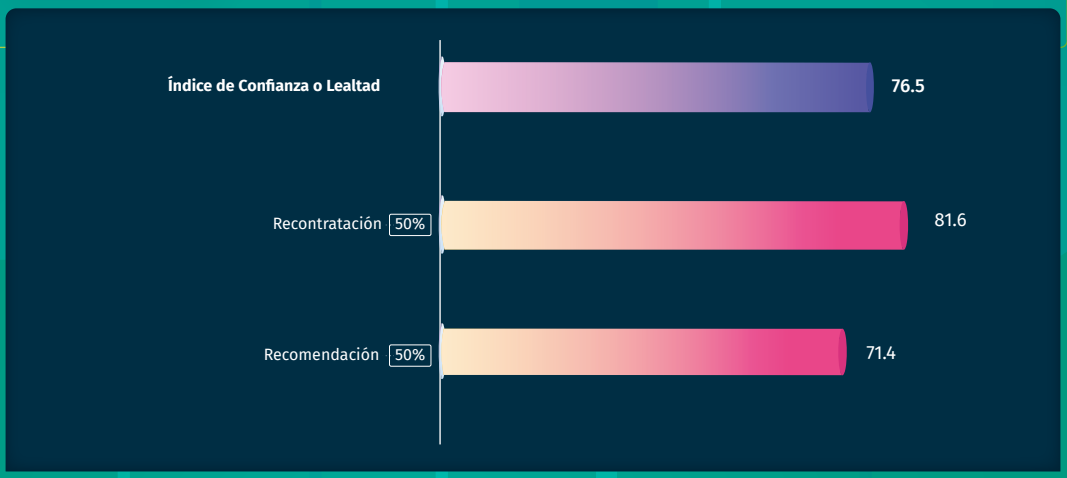
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje al lado de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2021)

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, estas características tienen la misma importancia para los usuarios.

Los usuarios se encuentran dispuestos a volver a contratar con su actual proveedor con una puntuación de 81.6 y lo recomendarían con una puntuación de 71.4, en una escala de 100.

Gráfico 3.3.4.
Calificación de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad de Televisión de paga

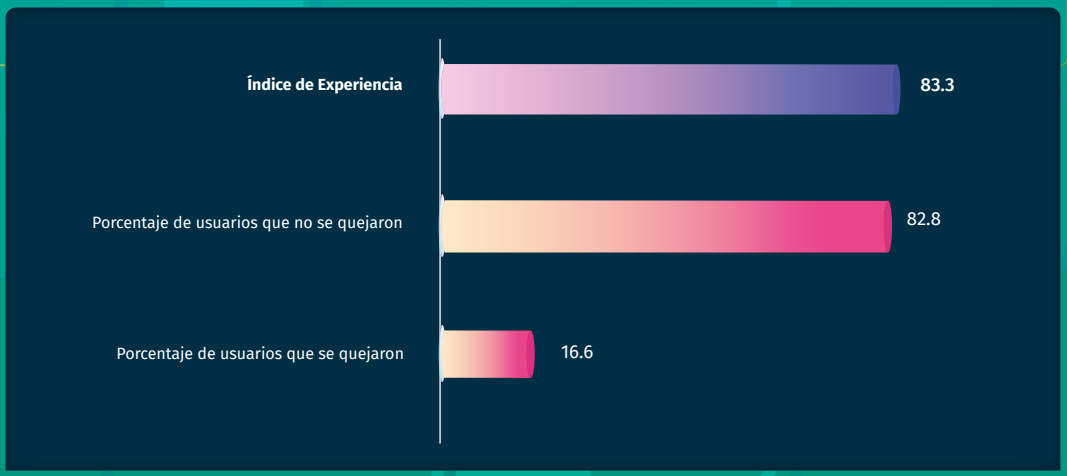


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje al lado de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia está relacionado con las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios de Televisión de paga.

Gráfico 3.3.5.
Calificación del Índice de Experiencia de Televisión de paga



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Los porcentajes no incluyen información imputada.
Fuente: IFT (2021)

3.4. Telefonía móvil

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

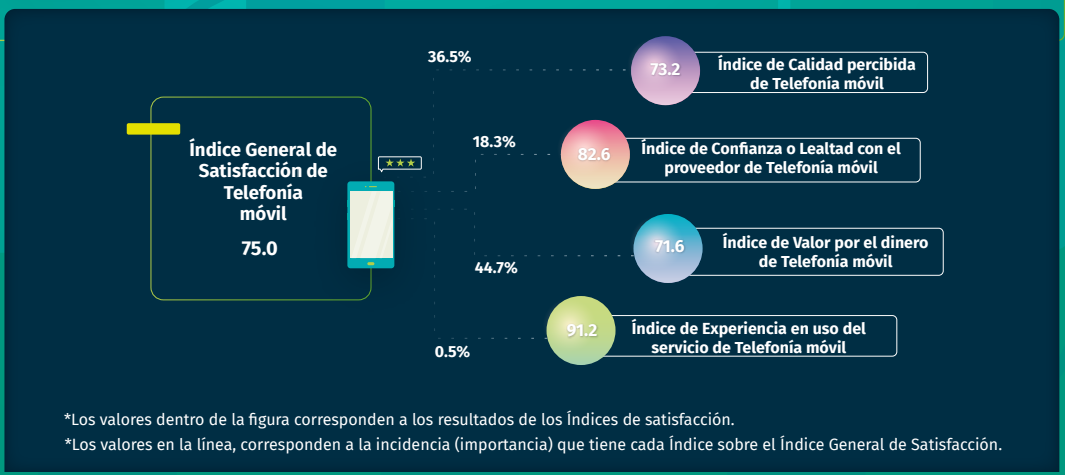
El IGS del servicio de Telefonía móvil se ubicó en 75.0 puntos, de esta puntuación se destaca que de los cuatro índices que componen a este indicador, el Índice de Valor por el dinero tiene una mayor importancia dentro del IGS con 44.7%, le sigue el Índice de Calidad percibida con un 36.5%.

Por otra parte, el Índice de Confianza o Lealtad e Índice de Experiencia mostraron una menor importancia dentro del IGS con 18.3% y 0.5%, respectivamente.

Ahora bien, la encuesta mostró que de los cuatro índices que componen el IGS, los Índices de Calidad percibida y Valor por el dinero recibieron por parte de los usuarios de Telefonía móvil, las calificaciones más bajas, al representar 73.2 y 71.6 puntos, respectivamente en una escala de 100.

Finalmente, los Índices de Experiencia y Confianza o Lealtad recibieron las mayores calificaciones, al ubicarse en 91.2 y 82.6 puntos, respectivamente en una escala de 100.

Gráfico 3.4.1.
Importancias de los Índices de satisfacción en el Índice General de Satisfacción (IGS) de Telefonía móvil



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

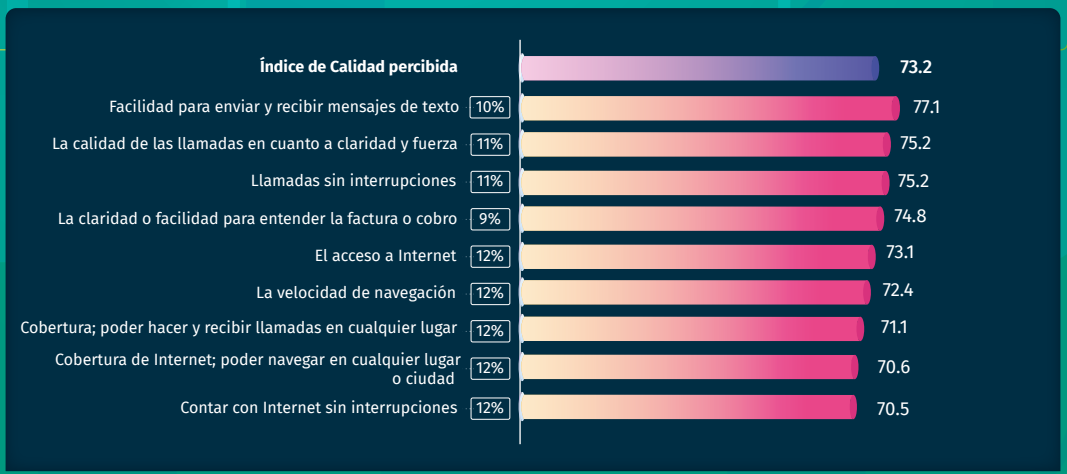
Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida está conformado por características que el usuario recibe del servicio en cuanto al funcionamiento de este y cuestiones administrativas como sería el tema de facturación.

Los resultados de la encuesta arrojaron que de las características que conforman al Índice de Calidad percibida, los usuarios de Telefonía móvil valoran más la calidad del servicio en cuanto a su funcionamiento, sin embargo, estos elementos reciben una menor calificación dentro del índice: la velocidad de navegación con 72.4 puntos, la cobertura para poder hacer y recibir llamadas en cualquier lugar con 71.1 puntos, la cobertura de Internet para poder navegar en cualquier lugar o ciudad con 70.6 puntos y contar con Internet sin interrupciones con 70.5 puntos, en una escala de 100.

Aún y la importancia que dan a las cuestiones como a la facilidad para enviar y recibir mensajes de texto y la calidad de las llamadas en cuanto a claridad y fuerza es menor comparada con las antes mencionadas, fueron las que obtuvieron la mejor calificación por los usuarios, al representar 77.1 y 75.2, respectivamente en una escala de 100.

Gráfico 3.4.2.
Calificación de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Telefonía móvil



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje al lado de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

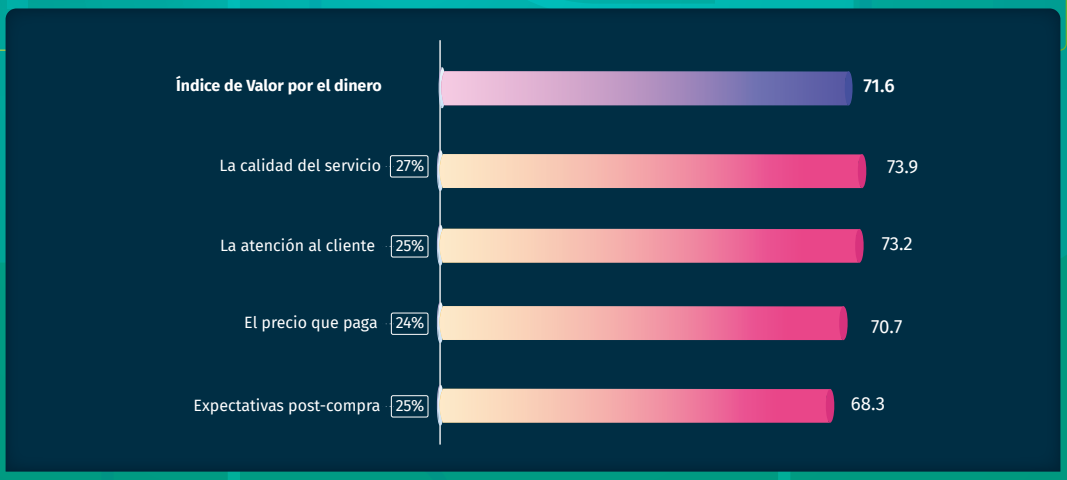
Índice de Valor por el dinero

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, estas son valoradas de manera distinta.

Los resultados de la encuesta arrojaron que de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero, los usuarios de Telefonía móvil valoran más la calidad del servicio, así como la atención al cliente, estas características tuvieron las mayores calificaciones con 73.9 y 73.2 puntos, respectivamente en una escala de 100.

Asimismo, los usuarios valoran más la expectativa que tenían del servicio antes de su adquisición, sin embargo, esta característica fue la que obtuvo la menor calificación con 68.3 puntos en una escala de 100.

Gráfico 3.4.3.
Calificación de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Telefonía móvil



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje al lado de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

APARTADO 2

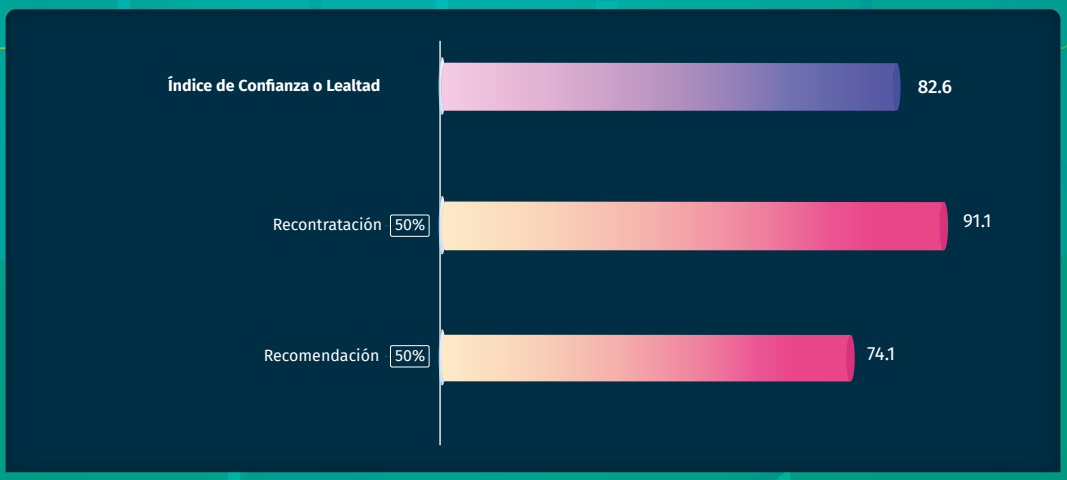
APARTADO 3

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, estas características tienen la misma importancia para los usuarios.

Los usuarios se encuentran dispuestos a volver a contratar con su actual proveedor con una puntuación de 91.1 y lo recomendarían con una puntuación de 74.1, en una escala de 100.

Gráfico 3.4.4.
Calificación de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía móvil



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje al lado de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2021)

• INICIO
• OBJETIVO GENERAL
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1

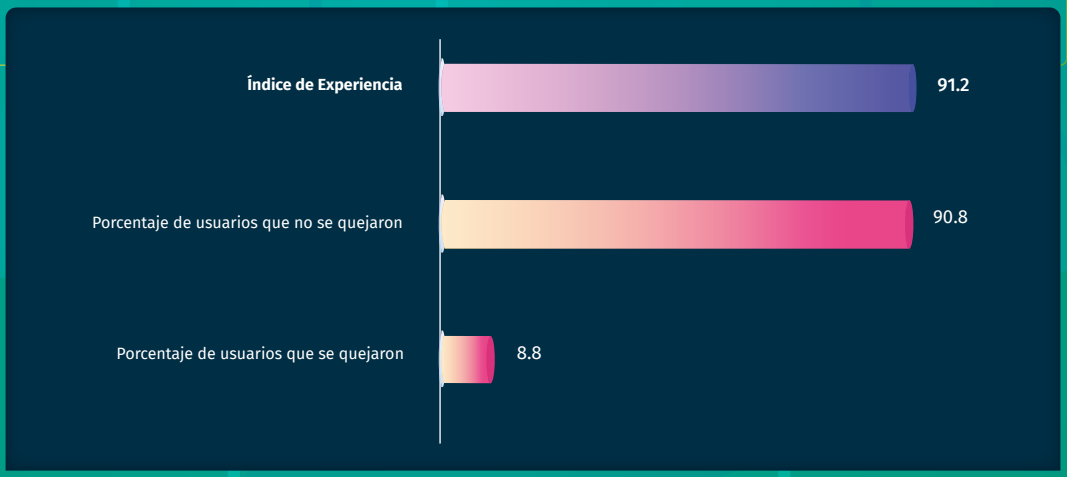
APARTADO 2

APARTADO 3

Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia está relacionado con las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios de Telefonía móvil.

Gráfico 3.4.5.
Calificación del Índice de Experiencia de Telefonía móvil



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Los porcentajes no incluyen información imputada.
Fuente: IFT (2021)

ift INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

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

Insurgentes Sur #1143, Col. Nochebuena
Demarcación Territorial Benito Juárez,
CP 03720, CDMX
Tel: 55 5015 4000 / 800 2000 120