INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

Tercera Encuesta 2020

Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Índice

Legales 3
Objetivo General 4
Objetivos Específicos 5
Consideraciones metodológicas 8

Apartado 1.
¿Cuál es el significado, uso y experiencia de las redes sociales por parte de los usuarios de servicios de telecomunicaciones? 15

Principales hallazgos 16
¿Los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil utilizan redes sociales? 17
¿Cuál es el significado y beneficios que perciben los usuarios de las redes sociales? 19
¿Cuáles son las redes sociales que utilizan los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil? 23
¿Qué información comparten los usuarios en redes sociales? 26
Reputación de los usuarios en redes sociales 33
¿Cada cuánto tiempo y en qué horario revisan las redes sociales? 36
Seguridad y preocupaciones que tienen los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil al utilizar redes sociales 41
Desintoxicación de las redes sociales 47

Apartado 2.
Patrones de consumo y experiencia de los usuarios de servicios de telecomunicaciones 51

Principales hallazgos 51
2.1. Internet fijo 52
2.2. Telefonía fija 62
2.3. Televisión de paga 72
2.4. Telefonía móvil 81

Apartado 3.
Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones 95

Principales hallazgos 96
3.1. Internet fijo 97
3.2. Telefonía fija 100
3.3. Televisión de paga 103
3.4. Telefonía móvil 107

INICIO
LEGALES
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 ***"Tercera 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
LEGALES
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 *"Tercera Encuesta 2020. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones"*, contiene los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas durante el año 2019, 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).

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

Objetivos Específicos

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

Apartado 1. ¿Cuál es el significado, uso y experiencia de las redes sociales por parte de los usuarios de servicios de telecomunicaciones?

Las redes sociales suponen enormes beneficios en las actividades diarias de las personas, como son el acceso inmediato a la información, el entretenimiento, la facilidad y nuevas formas de comunicación tanto en el ámbito laboral como en lo social, disponer de muchos conocimientos, la democratización en el acceso a la cultura y participación a nivel mundial (ser ciudadano del mundo), la posibilidad de hacer publicidad y comercio electrónico, etc. Sin embargo, estos beneficios también vienen acompañados de riesgos relacionados con las amenazas a la privacidad y seguridad de la información de los usuarios como, por ejemplo, el ciberacoso y el ciberbullying.

Actualmente las redes sociales son parte de la vida de la mayoría de las personas, por lo que estar activo y mantener presencia en ellas mediante las publicaciones es importante para sentirse reconocidos ante los demás. Por lo que es difícil encontrar a una persona que no tenga un perfil en redes sociales para conectarse con amigos y conocidos, y compartir fotos, ideas, pensamientos, entre otras publicaciones.

Por lo anterior, con base en los resultados de la Primera Encuesta 2019, el apartado 1 tiene como objetivo mostrar la interacción de los usuarios con las redes sociales y cómo se adaptan a su vida, sus hábitos de uso, sus problemas, preocupaciones y formas de comunicación que prefieren dentro de ellas. Así como mostrar cuáles son las principales redes sociales utilizadas, el tipo de información que comparten, el tiempo que las utilizan y el horario de mayor frecuencia, la configuración de privacidad de su perfil, etc.

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

Apartado 2.

Patrones de consumo y experiencia de los usuarios de servicios de telecomunicaciones

El uso de los servicios de telecomunicaciones ha incrementado en los últimos años, esta tendencia está estrechamente relacionada con el crecimiento en la disponibilidad de estos servicios entre la población en México[3].

Por lo anterior, para el IFT es una acción relevante llevar a cabo encuestas a usuarios de servicios de telecomunicaciones incluidos los usuarios con alguna discapacidad. Por tanto, con base en los resultados de las diferentes Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones de 2019, el presente apartado tiene como objetivo comparar los patrones de consumo y experiencia de los usuarios que no refieren contar con alguna discapacidad, así como de los usuarios con alguna discapacidad, para usar los servicios de Internet fijo, Telefonía fija, Televisión de paga y Telefonía móvil, en términos de las siguientes variables:

- Actividades que realizan en sus servicios, si cuentan con funciones especiales en sus servicios, conocimiento de los servicios, contratación, atención al cliente que reciben por parte de su proveedor, entre otras.

Asimismo, los resultados de las diferentes Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones de 2019, permiten identificar para algunas variables reflejadas por los usuarios con alguna discapacidad, la información desagregada por tipo de discapacidad. Lo anterior, para brindar un panorama más detallado sobre su experiencia y patrones de consumo.

[3] Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Usos de TIC en Hogares (ENDUTIH 2019), disponible en: https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/

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

Apartado 3. Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones[4]

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.

Con base en los resultados de las diferentes Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones de 2019[5].

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.

Indicadores de Satisfacción por servicio 2019, resultados generales y desagregados por usuarios con alguna discapacidad

En este apartado se presenta el análisis de los resultados en forma comparativa del Índice General de Satisfacción (IGS) e Indicadores de satisfacción (Índice de Calidad percibida, Índice de Valor por el dinero, Índice de Confianza o Lealtad e Índice de Experiencia) de los usuarios en general, con respecto al IGS e Indicadores de satisfacción de los usuarios con alguna discapacidad, desagregados por servicio. Con base en los resultados de las diferentes Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones de 2019.

[4] 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/

[5] Para mayor información puede consultar las Consideraciones metodológicas de la muestra de las encuestas aplicadas en el 2019 del Reporte.

INICIO
LEGALES
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

Consideraciones metodológicas

Consideraciones metodológicas de la muestra de las encuestas aplicadas en el 2019[6]

A continuación, se presentan las consideraciones metodológicas correspondientes a la Primera, Segunda y Tercera Encuesta a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones 2019. Cabe señalar que en el Reporte no se muestra la información correspondiente a la Cuarta Encuesta 2019, lo anterior, debido a que el público objetivo del estudio comprendió a empresas micro, pequeñas y medianas, y su objetivo fue conocer los servicios de Telecomunicaciones y TIC[7] de los usuarios no residenciales.

Periodo de levantamiento.

Concepto	Primera Encuesta 2019	Segunda Encuesta 2019	Tercera Encuesta 2019
Periodo de levantamiento	Del 01 al 26 de marzo de 2019	Del 22 de mayo al 10 de junio de 2019	Del 18 de julio al 11 de agosto de 2019

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:

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

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

INICIO
LEGALES
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

Porcentaje de la muestra por servicio y género

Concepto	Mujer	Hombre
Internet fijo y Televisión de paga		
Primera Encuesta 2019	51%	49%
Segunda Encuesta 2019	51%	49%
Tercera Encuesta 2019	51%	49%
Telefonía móvil		
Primera Encuesta 2019	49%	51%
Segunda Encuesta 2019	50%	50%
Tercera Encuesta 2019	50%	50%
Telefonía fija		
Primera Encuesta 2019	50%	50%
Segunda Encuesta 2019	50%	50%
Tercera Encuesta 2019	51%	49%

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 encuesta y servicio

Concepto	Primera Encuesta 2019	Segunda Encuesta 2019	Tercera Encuesta 2019
Internet fijo	1.90%	1.82%	1.91%
Televisión de paga	1.69%	1.71%	1.70%
Telefonía móvil	1.62%	1.62%	1.63%
Telefonía fija	2.13%	2.17%	2.17%

INICIO
LEGALES
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 por encuesta, se conformó de la siguiente manera:

Tamaño de muestra del cuestionario de Internet fijo y Televisión de paga, por encuesta

Concepto	Tamaño de muestra
Primera Encuesta 2019	5,008
Segunda Encuesta 2019	5,120
Tercera Encuesta 2019	5,008
Total 2019	**15,136**

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

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

Tamaño de muestra del cuestionario de Telefonía móvil, por encuesta

Concepto	Tamaño de muestra
Primera Encuesta 2019	3,643
Segunda Encuesta 2019	3,627
Tercera Encuesta 2019	3,610
Total 2019	**10,880**

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

INICIO
LEGALES
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

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 por encuesta, se conformó de la siguiente manera:

Tamaño de muestra del cuestionario de Telefonía fija, por encuesta

Concepto	Tamaño de muestra
Primera Encuesta 2019	2,102
Segunda Encuesta 2019	2,026
Tercera Encuesta 2019	2,029
Total 2019	**6,157**

Consideraciones metodológicas del estudio cualitativo

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

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

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

[9] Sampieri Roberto Hernández, et al., "Metodología de la investigación", Mc Graw Hill quinta edición 2010, capítulo 1 y 12.
[10] Órganos reguladores como la Oficina de Comunicaciones (Ofcom) en Reino Unido y el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) en Perú.

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

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

Ventajas:

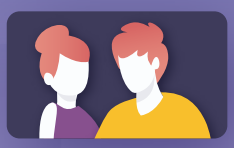
- Alcance: permite entrevistar virtualmente a cualquier usuario de telecomunicaciones.
- Los usuarios pueden expresarse con mayor libertad, al responder a través de una computadora de escritorio, computadora portátil (Laptop), teléfono móvil, entre otros dispositivos.
- Es posible asignar tareas y seguimientos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

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 5 días del 3 al 7 de junio 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[12].

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

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



[11] Para fines del presente Reporte, el estudio de panel de usuarios en línea consistió en realizar mediciones sucesivas en un grupo de usuarios de telecomunicaciones en distintos momentos en el tiempo, con la finalidad de conocer los cambios que experimentan 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.

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

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

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

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

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[14]: 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)[15].

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

[13] 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/

[14] 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/

[15] 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

¿Cuál es el significado, uso y experiencia de las redes sociales por parte de los usuarios de servicios de telecomunicaciones?



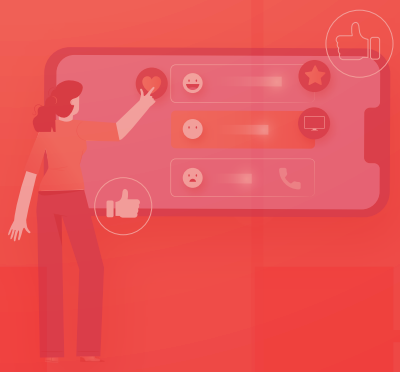


Apartado 2.

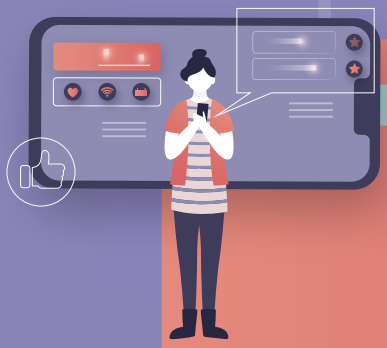
Patrones de consumo y experiencia de los usuarios de servicios de telecomunicaciones

Apartado 3.

Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones



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



APARTADO 1.

¿Cuál es el significado, uso y experiencia de las redes sociales por parte de los usuarios de servicios de telecomunicaciones?

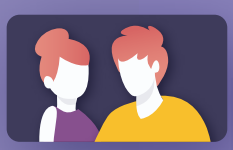
Las redes sociales suponen enormes beneficios en las actividades diarias de las personas, como son el acceso inmediato a la información, el entretenimiento, la facilidad y nuevas formas de comunicación tanto en el ámbito laboral como en lo social, la democratización en el acceso a la cultura y participación a nivel mundial, etc. Sin embargo, estos beneficios también vienen acompañados de riesgos relacionados con las amenazas a la privacidad y seguridad de la información de los usuarios como, por ejemplo, el ciberacoso y el ciberbullying.

Por lo anterior, el apartado tiene como objetivo mostrar la interacción de los usuarios con las redes sociales y cómo se adaptan a su vida, sus hábitos de uso, entre otras variables.

Nota. La información corresponde a la Primera Encuesta 2019 a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones[16], en el apartado cuando se mencione que la información corresponde a la "encuesta" se precisa que se refiere a la encuesta en mención.

El apartado también muestra 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 el estudio cualitativo, lo anterior con la finalidad de que el lector tome la información con la salvedad correspondiente.

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



[16] Para mayor información puede consultar las Consideraciones metodológicas de la muestra de las encuestas aplicadas en el 2019 del Reporte.

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

Principales hallazgos

Alrededor de 8 de cada 10 usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil (sin importar el tipo de conexión: fija o datos móviles) utilizan al menos una red social, las cuales conocen generalmente por recomendación de familiares, amigos y/o conocidos.

En palabras de los participantes del estudio cualitativo ***"las redes sociales no son solo una herramienta de comunicación, sino que abarcan otros aspectos relevantes, como el entretenimiento, estar actualizado con las noticias y, buscar y publicar contenido, etc."***.

Asimismo, los beneficios percibidos por los participantes del estudio cualitativo se clasifican en tres categorías: emocionales, funcionales y culturales, y se encuentran presentes en todos los ámbitos de su vida (círculo social y laboral).

Entre las principales redes sociales que utilizan los usuarios se encuentran Facebook (94.9% usuarios de Internet fijo y 93.3% usuarios de Telefonía móvil), WhatsApp/Skype (75.3% usuarios de Internet fijo y 93% usuarios de Telefonía móvil) e Instagram (39.9% usuarios de Internet fijo y 36% usuarios de Telefonía móvil).

Los participantes del estudio cualitativo señalaron que utilizan...



"Porque es la más popular, donde tengo más contactos, veo fotos, vídeos o noticias que a veces no estoy buscando, pero que me gustan y entretienen".



"Es la que más uso y es para estar en contacto con mi familia, amigos y para mi trabajo".



"Me gusta la manera de tomar fotos y compartirlas con los seguidores, también me gusta ver perfiles de diferentes personalidades".

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

Por otra parte, la encuesta mostró que los usuarios comparten principalmente memes/imágenes graciosas y videos en WhatsApp/Skype y Facebook; mientras que, en Instagram y Snapchat publican principalmente fotos suyas o *selfies*/de amigos/familiares. Para el caso de Twitter publican principalmente videos y artículos/noticias/deportes.

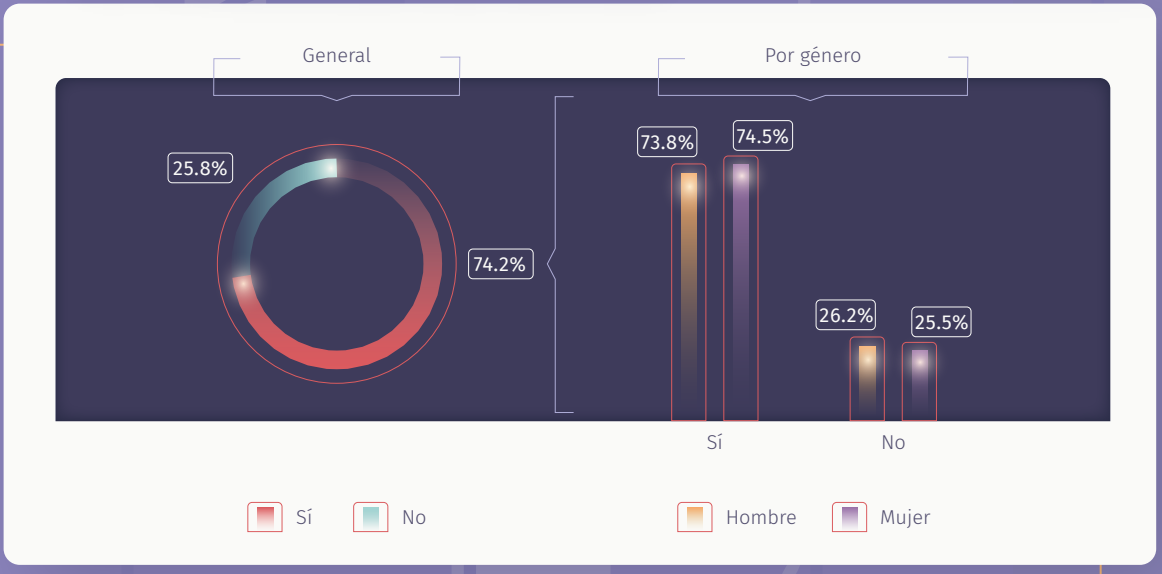
Aunque la mayoría de los usuarios mencionaron en la encuesta que tienen una configuración privada de su perfil en redes sociales, el estudio cualitativo identificó que se perciben algunos aspectos que les desagradan o les preocupan que van desde factores intrínsecos de la herramienta, extorsión, información falsa, publicaciones obscenas, hasta los riesgos a los que están expuestos (ciberbullying, ciberacoso, extorsión, entre otros).

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

¿Los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil utilizan redes sociales?

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 74.2% de los usuarios de Internet fijo mencionaron que utilizan al menos una cuenta de redes sociales; esta mención fue mayor entre las mujeres.

Gráfico 1.1.
Usuarios de Internet fijo que utilizan redes sociales.

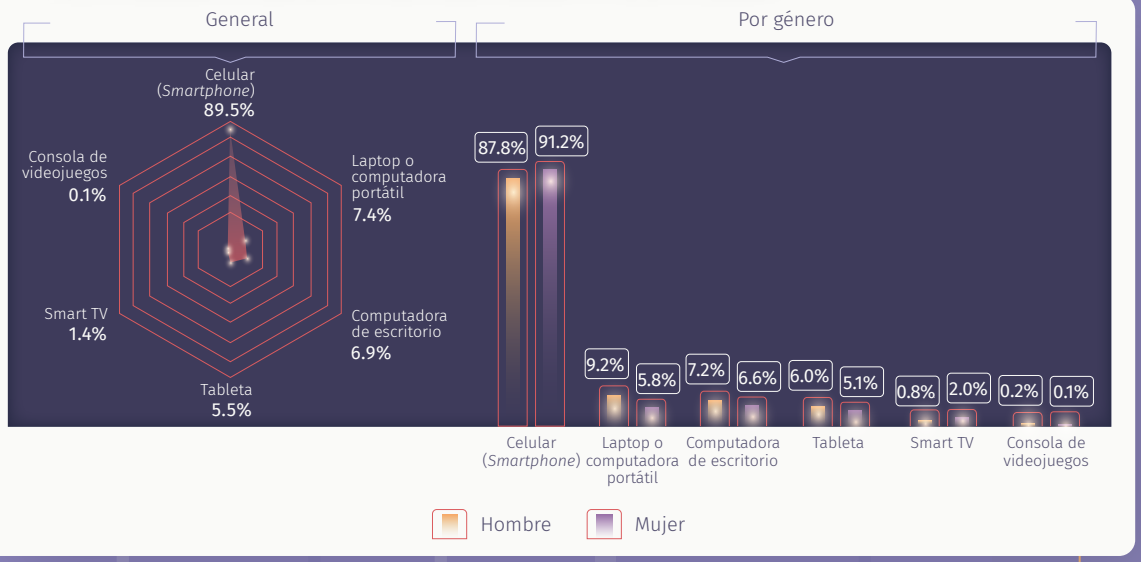


Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020).

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

Asimismo, estos usuarios mencionaron que acceden a redes sociales principalmente a través del celular (*Smartphone*) con 89.5%; esta mención fue mayor entre las mujeres.

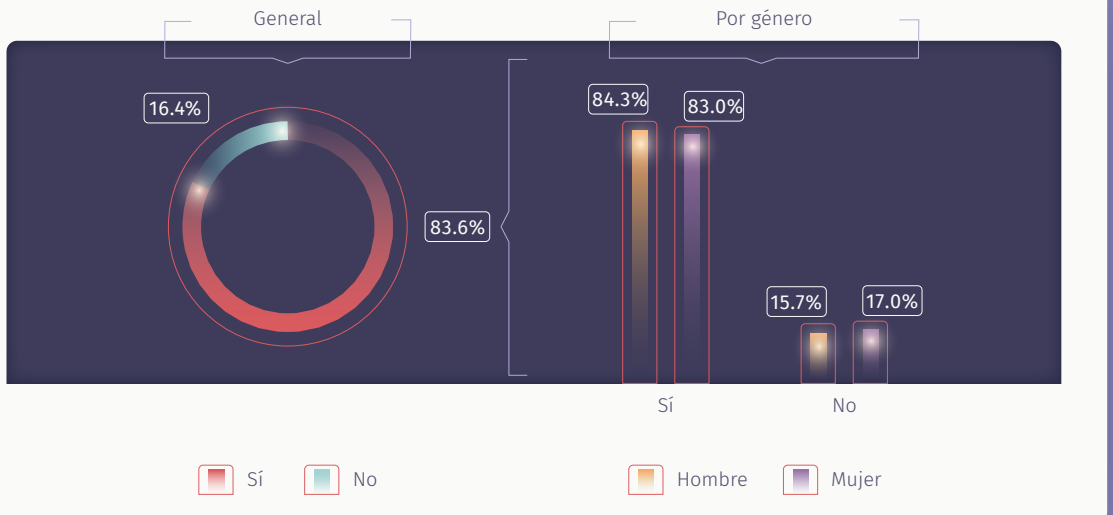
Gráfico 1.2.
¿Cuál dispositivo prefiere utilizar para acceder a redes sociales?



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Internet fijo que mencionaron acceder a redes sociales.
Fuente: IFT (2020).

Por su parte, el 83.6% de los usuarios de Telefonía móvil mencionaron que utilizan al menos una cuenta de redes sociales a través de su teléfono móvil, sin importar el tipo de conexión (fija o datos móviles); esta mención fue mayor entre los hombres.

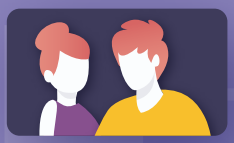
Gráfico 1.3.
Usuarios de Telefonía móvil que utilizan redes sociales.



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020).

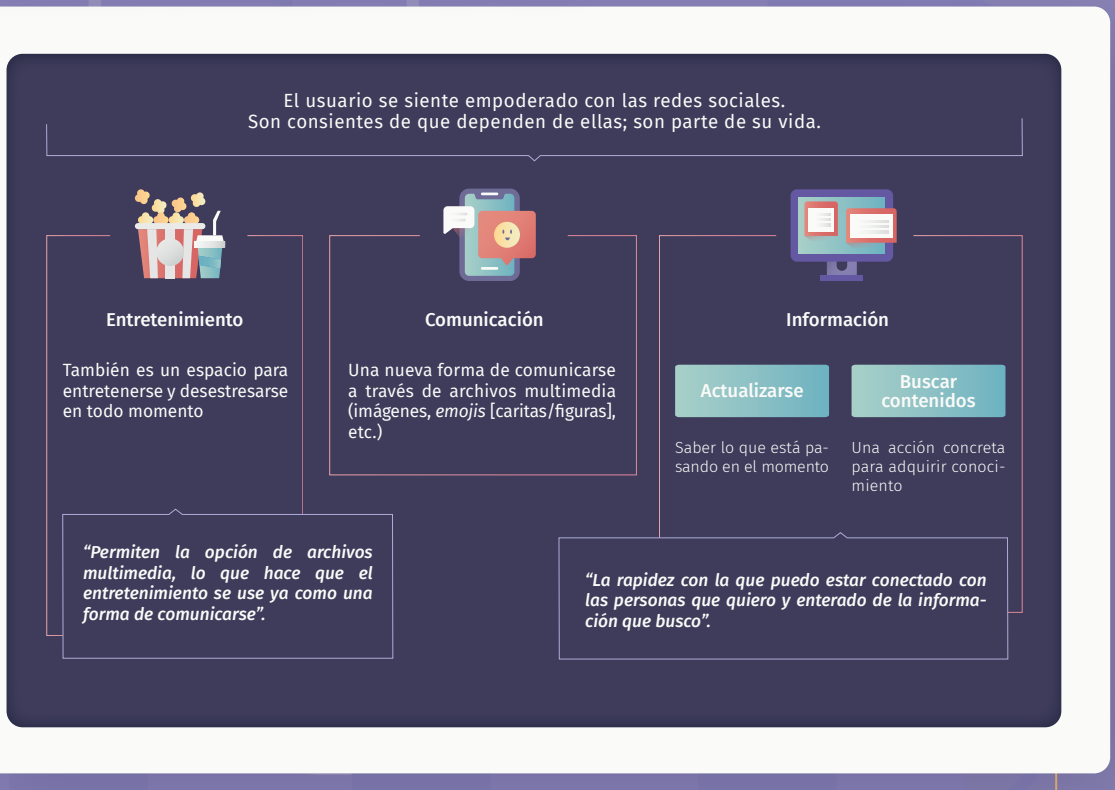
INICIO
LEGALES
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

¿Cuál es el significado y beneficios que perciben los usuarios de las redes sociales?



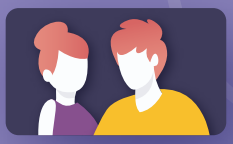
De acuerdo a los resultados del estudio cualitativo ***"las redes sociales no son solo una herramienta de comunicación, sino que abarcan otros aspectos relevantes, como el entretenimiento, estar actualizado con las noticias, buscar y publicar contenido, etc."***.

Diagrama 1.1.
Significado que dan los usuarios a las redes sociales.



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).

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

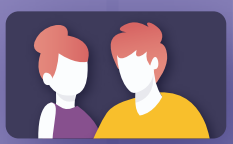


Los beneficios de las redes sociales que perciben los participantes del estudio cualitativo, se clasifican en tres categorías: emocionales, funcionales y culturales.

Diagrama 1.2.
Beneficios percibidos de las redes sociales.



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).



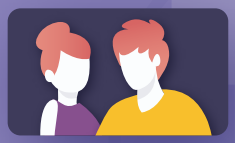
No obstante, estos participantes perciben diversos beneficios y funciones por red social de tal manera que una puede cubrir varias necesidades de los usuarios; por ejemplo, WhatsApp y Facebook cubren tanto las necesidades de comunicación, entretenimiento y mantenerse actualizado con su círculo social, por su parte Twitter los mantiene actualizados e informados.

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

Diagrama 1.3.
Beneficios percibidos por red social.



Nota. Las redes sociales del diagrama son aquellas que mencionaron los participantes del estudio cualitativo. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).



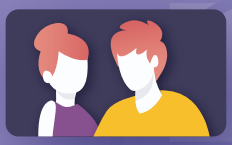
Asimismo, los participantes del estudio cualitativo señalaron que ***"generalmente conocen las redes sociales por recomendación de familiares, amigos y/o conocidos; pueden acceder a ellas durante el transcurso del día; y las utilizan principalmente para comunicarse"***.

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

Diagrama 1.4.
Hábitos de uso y forma en que los usuarios se acercan a las redes sociales.



Nota. Las redes sociales del diagrama son aquellas que mencionaron los participantes del estudio cualitativo. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).



Para tomar la decisión de crear su perfil en redes sociales, los usuarios necesitan tener credibilidad y confianza, la cual se basa generalmente en la recomendación de familiares, amigos y/o conocidos. Después se dan cuenta de la necesidad de pertenecer a las redes sociales debido a que están acostumbrados a escuchar de ellas en su círculo social o laboral, finalmente una vez que las utilizan, perciben muchos beneficios.

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

Diagrama 1.5.
¿Cómo se enteran de la existencia de las redes sociales y por qué toman la decisión de quedarse con ellas?



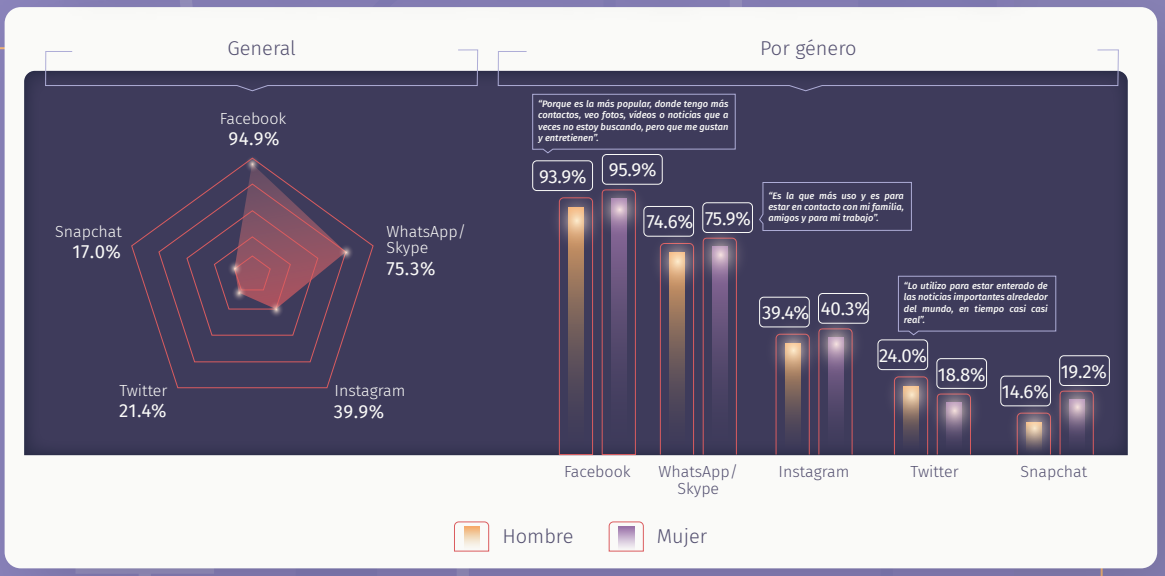
Nota. Las redes sociales del diagrama son aquellas que mencionaron los participantes del estudio cualitativo. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).

¿Cuáles son las redes sociales que utilizan los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil?

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 94.9% de los usuarios de Internet fijo mencionaron que utilizan Facebook, le sigue WhatsApp/ Skype e Instagram con 75.3% y 39.9%, respectivamente. Las mujeres señalaron un mayor uso de las redes sociales, con excepción de Twitter.

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

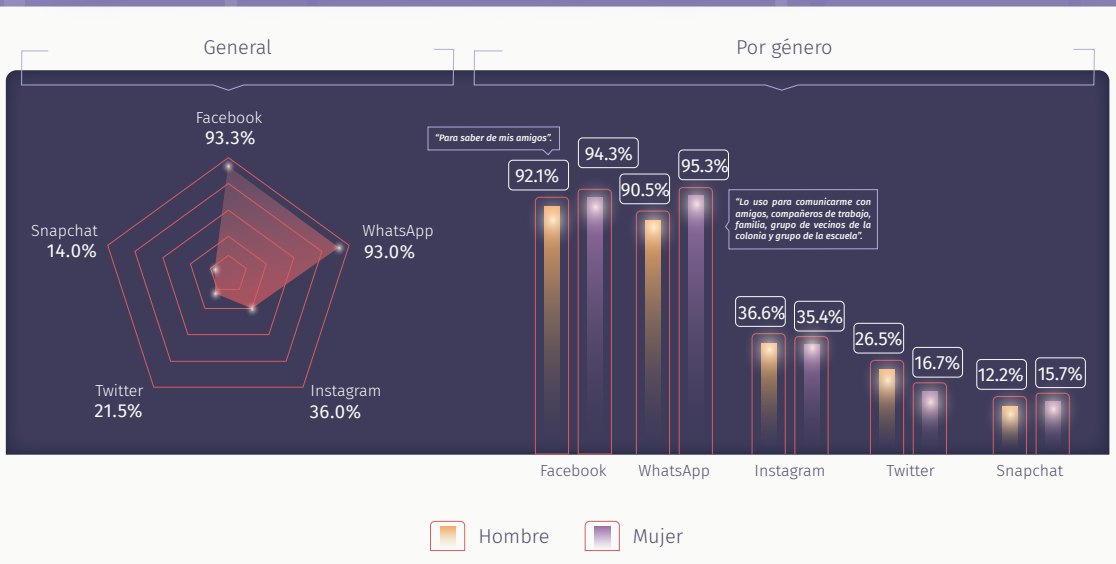
Gráfico 1.4.
¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para navegar en Internet desde su hogar?



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La información de WhatsApp y Skype se trabajó de manera conjunta en la encuesta.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Internet fijo que mencionaron acceder a redes sociales.
Fuente: IFT (2020).

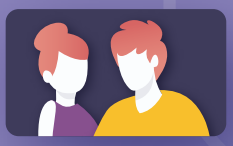
Por su parte, el 93.3% de los usuarios de Telefonía móvil mencionaron que utilizan Facebook, le sigue WhatsApp e Instagram con 93% y 36%, respectivamente. Las mujeres señalaron un mayor uso de las redes sociales, con excepción de Instagram y Twitter.

Gráfico 1.5.
¿Cuáles son las redes sociales que utiliza desde su teléfono móvil?



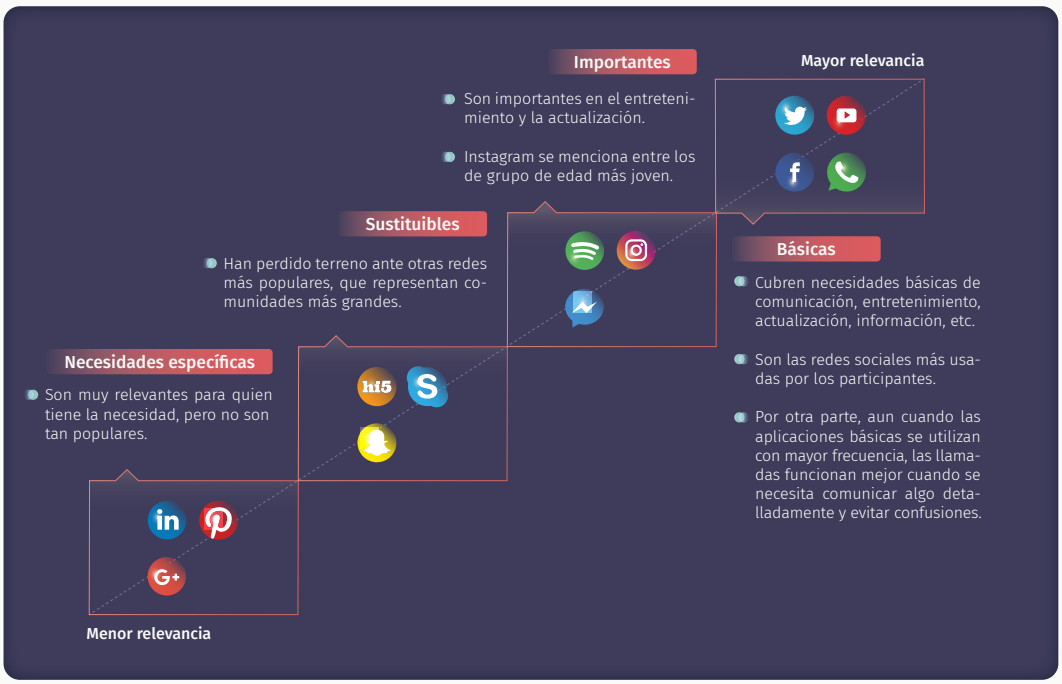
Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Telefonía móvil que mencionaron acceder a redes sociales a través de conexión fija o datos móviles.
Fuente: IFT (2020).

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

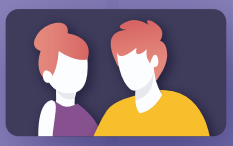


De acuerdo con los participantes del estudio cualitativo, dependiendo de su uso, ***"las redes sociales son herramientas digitales que se clasifican como básicas, importantes, sustituibles y las que cubren necesidades específicas"***.

Diagrama 1.6.
Clasificación de las redes sociales según los participantes del estudio cualitativo.

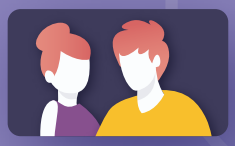


Nota. Las redes sociales del diagrama son aquellas que mencionaron los participantes del estudio cualitativo.
Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).



Asimismo, de acuerdo a los resultados del estudio cualitativo, WhatsApp ***"se utiliza por igual en la vida personal y laboral, es una herramienta práctica y cómoda para comunicarse en cualquier lugar y en cualquier momento"***; mientras que, Facebook ***"es útil en la vida familiar, social, laboral, comercial y para el entretenimiento; sin embargo, puede convertirse en un hábito frecuente que te aleja de las tareas, por lo que saber cuándo usarlo es importante"***.

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



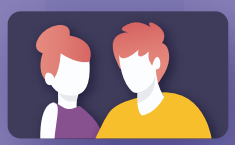
Por otro lado, Twitter es utilizado por los participantes para "***actualizarse con la información, aunque también se menciona que el contenido es limitado***"; mientras que, Instagram "***es más común entre las nuevas generaciones, cumple con las necesidades de entretenimiento y actualización de información***".

Diagrama 1.7.
Características de las redes sociales de mayor relevancia.



Nota. Las redes sociales del diagrama son aquellas que mencionaron los participantes del estudio cualitativo.
Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).

¿Qué información comparten los usuarios en redes sociales?



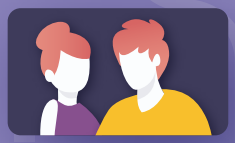
De acuerdo a los participantes del estudio cualitativo, ***"las publicaciones en redes sociales tienen varios fines, y la tendencia se orienta a generar presencia y comprometer menos su reputación"***.

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

Diagrama 1.8.
Tipos de publicaciones en redes sociales.



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).



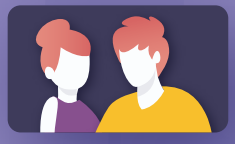
Desaprueban...

- Información falsa.
- Información no actualizada.
- Mentir con identidad falsa.
- Publicaciones falsas.

Se rechaza totalmente...



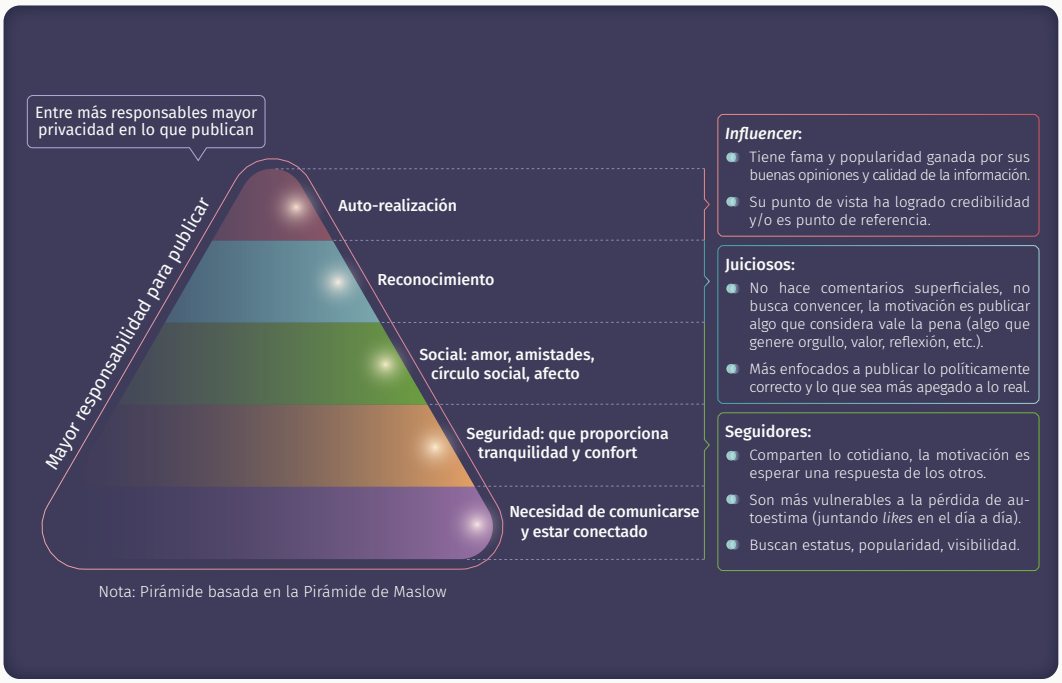
- Publicaciones obscenas, agresivas o fuera del código tácito del grupo.
- La mayoría de los participantes mencionaron que evitan exponer temas políticos o de religión.



Con base en los resultados del estudio cualitativo, se clasificaron a los usuarios de redes sociales en diferentes perfiles de acuerdo a los niveles de interacción que tienen en ellas.

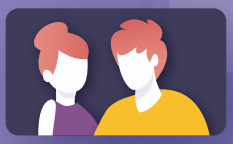
INICIO
LEGALES
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

Diagrama 1.9.
Perfiles de usuarios con base en el uso que le dan a las redes sociales.



Nota: Pirámide basada en la Pirámide de Maslow

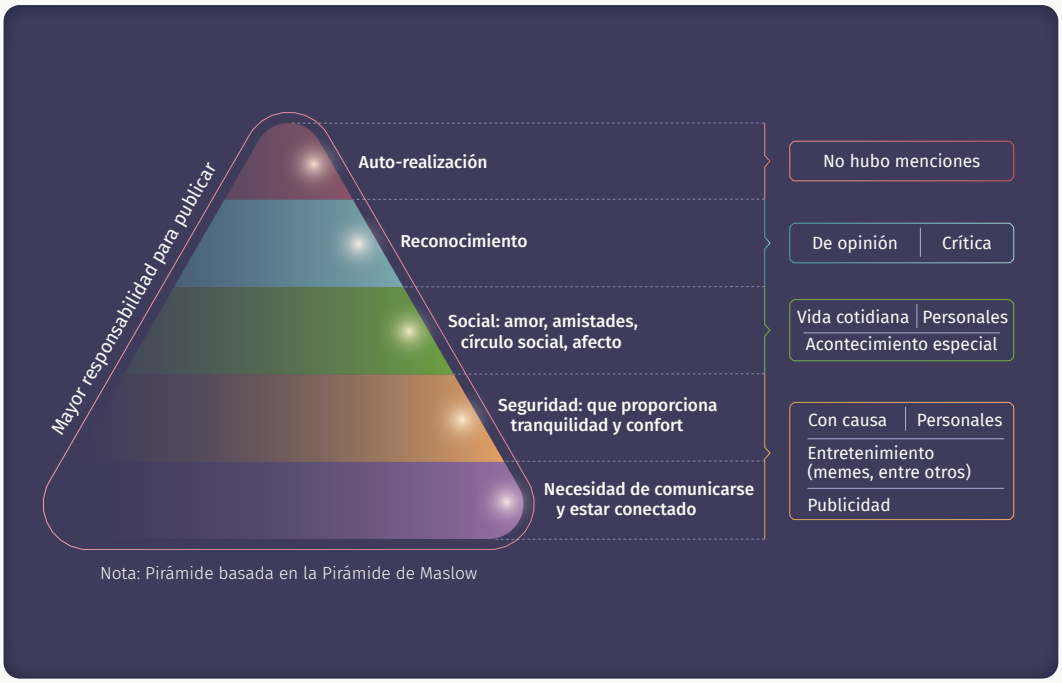
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).



El tipo de publicaciones que actualmente realizan los participantes del estudio cualitativo están en la parte más baja de la pirámide, es decir, para lograr presencia sin estar expuestos.

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

Diagrama 1.10.
Tipos de publicaciones en redes sociales, según la responsabilidad para publicar.



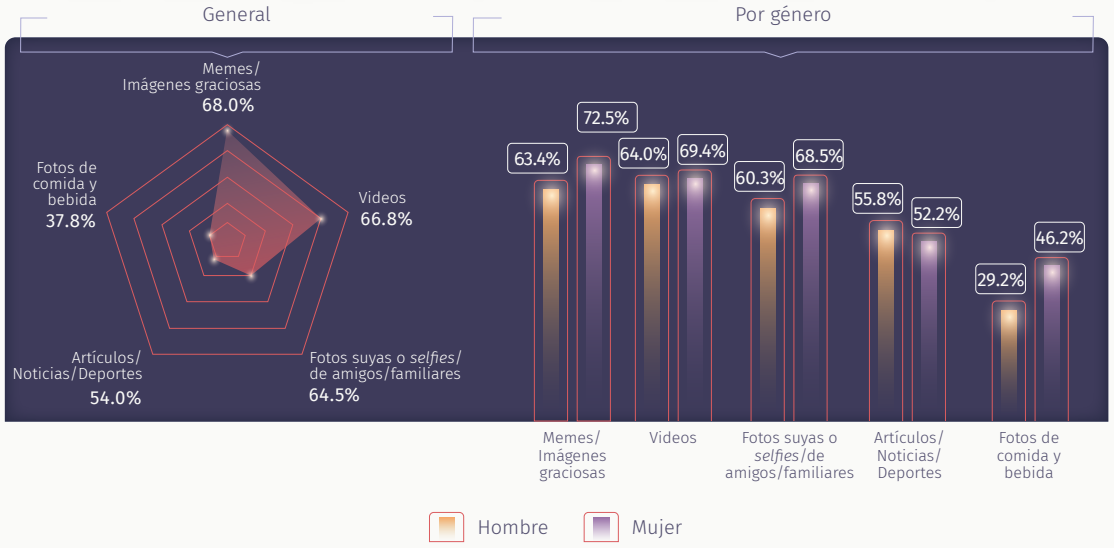
Nota: Pirámide basada en la Pirámide de Maslow

Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).

Lo anterior es consistente con los resultados de la encuesta, la cual muestra que el 68% de los usuarios de Internet fijo comparten memes/imágenes graciosas; así como videos y fotos suyas o *selfies*/de amigos/familiares con 66.8% y 64.5%, respectivamente. Las mujeres son las que señalaron en mayor porcentaje que comparten información en redes sociales, con excepción de las relacionadas con deportes.

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

Gráfico 1.6.
¿Usted comparte la siguiente información en redes sociales a través de Internet fijo?



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Internet fijo que mencionaron acceder a redes sociales.
Fuente: IFT (2020).

Asimismo, los usuarios de Internet fijo mencionaron principalmente que en WhatsApp/Skype y Facebook comparten memes/imágenes graciosas y videos; mientras que, en Instagram y Snapchat publican principalmente memes/imágenes graciosas y fotos suyas o *selfies*/de amigos/familiares.

Cuadro 1.1.
¿Usted comparte la siguiente información en redes sociales a través de Internet fijo?, por red social.

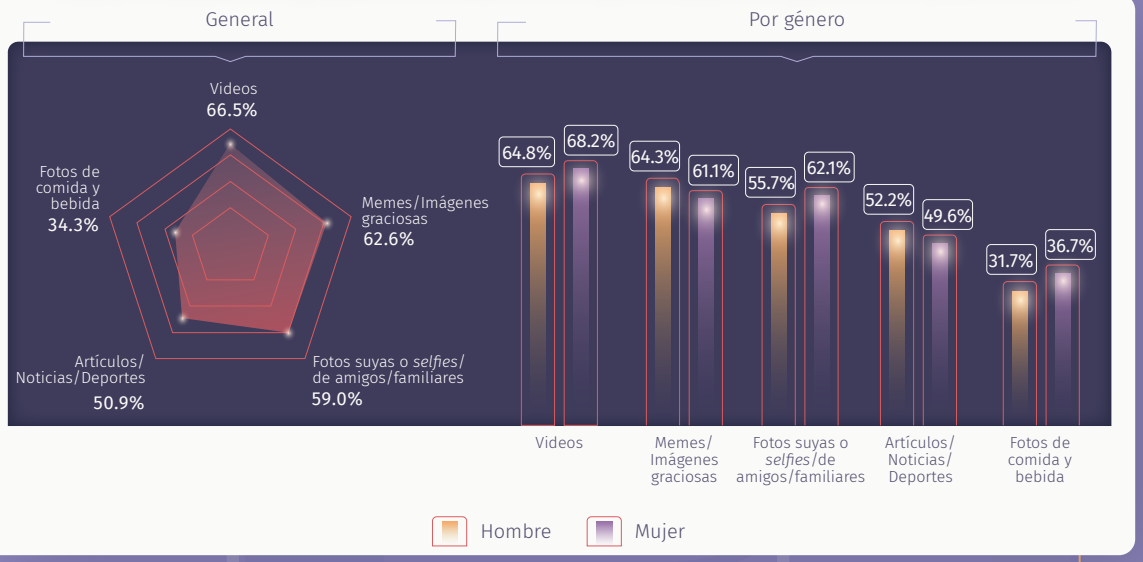
	Facebook	WhatsApp/ Skype	Instagram	Twitter	Snapchat
Memes/Imágenes graciosas	70.8%	72.1%	79.8%	71.5%	80.2%
Videos	69.2%	69.9%	77.8%	74.6%	77.3%
Fotos suyas o *selfies*/de amigos/familiares	67.2%	66.5%	79.1%	77.1%	84.2%
Artículos/Noticias/Deportes	55.7%	56.5%	62.3%	64.5%	61.1%
Fotos de comida y bebida	39.3%	38.7%	43.3%	47.6%	49.3%

Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La información de WhatsApp y Skype se trabajó de manera conjunta en la encuesta.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Internet fijo que mencionaron acceder a redes sociales.
Fuente: IFT (2020).

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

Por su parte, el 66.5% de los usuarios de Telefonía móvil mencionaron que comparten videos; así como memes/imágenes graciosas y fotos suyas o *selfies*/de amigos/familiares, con 62.6% y 59%, respectivamente. Las mujeres son las que señalaron en mayor porcentaje que comparten información en redes sociales, con excepción de las relacionadas con memes/imágenes graciosas y deportes.

Gráfico 1.7.
¿Usted comparte la siguiente información en redes sociales a través de su teléfono móvil?



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Telefonía móvil que mencionaron acceder a redes sociales a través de conexión fija o datos móviles.
Fuente: IFT (2020).

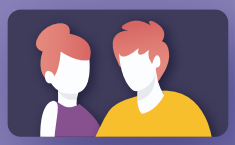
Asimismo, los usuarios de Telefonía móvil mencionaron principalmente que en Facebook, WhatsApp, Instagram y Snapchat comparten videos y memes/imágenes graciosas; mientras que, en Twitter publican principalmente videos y artículos/noticias/deportes.

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

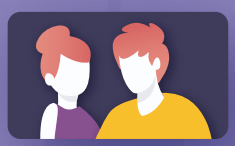
Cuadro 1.2.
¿Usted comparte la siguiente información en redes sociales a través de su teléfono móvil?, por red social.

	Facebook	WhatsApp	Instagram	Twitter	Snapchat
Videos	68.5%	67.3%	76.8%	71.6%	78.3%
Memes/Imágenes graciosas	64.8%	63.1%	72.8%	70.7%	70.7%
Fotos suyas o *selfies*/de amigos/familiares	60.6%	59.7%	71.5%	63.1%	70.5%
Artículos/Noticias/Deportes	52.1%	51.6%	64.1%	71.4%	63.0%
Fotos de comida y bebida	35.0%	34.8%	43.8%	41.7%	48.5%

Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Telefonía móvil que mencionaron acceder a redes sociales a través de conexión fija o datos móviles.
Fuente: IFT (2020).



De acuerdo a los resultados del estudio cualitativo, ***"las redes sociales pueden ser una ventana para proyectarse mejor de lo que son en la vida mediante fotografías, publicaciones que expresen solo lo mejor de ellos"***. Sin embargo, los participantes rechazan las publicaciones en redes sociales que rompen con la moral o la ética.

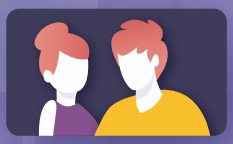


Con respecto a las fotos que publican en redes sociales, los participantes mencionaron que las editan antes de subirlas con la intención de estar en tendencia y de mostrar la mejor imagen.

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

"Para que las fotos no se vean de mala calidad, o que soy mal fotógrafo".

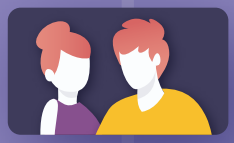
"Sería falso, como buen mexicano, decir que no se editan las fotos para mejorar la luz o el color de la foto o se recorta lo feo del fondo".



"No quiero que salga algo que no me gusta".

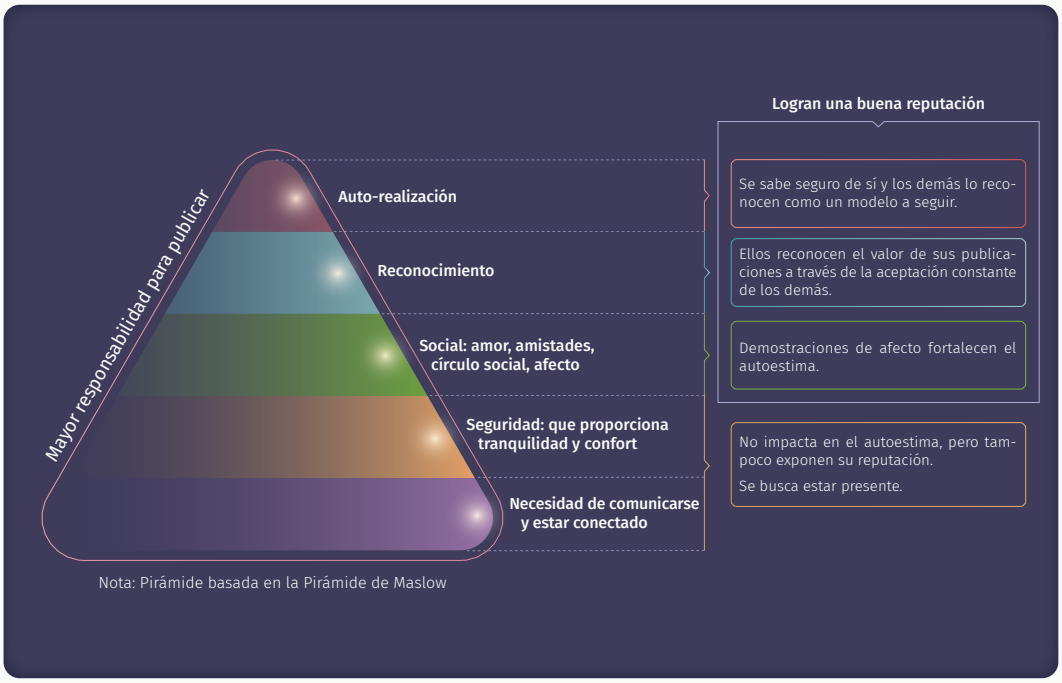
"Para que vean algo diferente o divertido".

Reputación de los usuarios en redes sociales



De acuerdo a los resultados del estudio cualitativo la reputación de los usuarios en redes sociales depende de la frecuencia de participación y de que las publicaciones que realicen sean valoradas por otros usuarios.

Diagrama 1.11.
Reputación en redes sociales mediante las publicaciones que realizan.



Nota: Pirámide basada en la Pirámide de Maslow

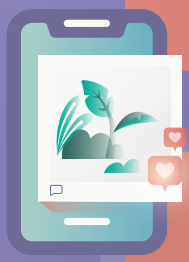
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).

INICIO
LEGALES
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3



"En general se busca tener un sano equilibrio. Se prefiere ser más discreto y pensar bien lo que se va a publicar para no ser victima de comentarios negativos".



"No publicar te hace invisible".

"Las publicaciones son relativas a la ideología/moral de cada usuario, al grupo social al que se pertenezca".



"Los grupos sociales van marcando la pauta del tipo de publicaciones que son aceptadas o rechazadas".

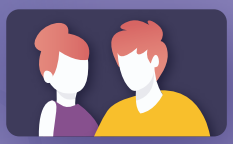


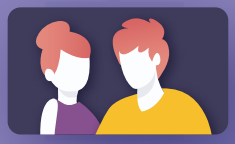
"La inseguridad fisica o temor a ser extorsionado o secuestrado, hace que limiten publicaciones donde pueden atraer a maleantes".

"Los usuarios van aprendiendo a través de los otros qué es correcto publicar y qué no".

"No busco importarles ya que todos mis contactos son muy conocidos y allegados a mí y me conocen".

"Es mejor publicar cosas generales o al menos algo que no te pueda llegar a afectar directamente".





"Los me gusta (likes) son el resultado no el propósito de la publicación, pero una vez que se experimenta la satisfacción de obtenerlos pasa de ser un plus a ser el fin. Mientras que los desagrados hacia las publicaciones (dislikes), son los que marcan la pauta de lo que se debe publicar y lo que no, desmotivan e impactan en el nivel de pertenencia al grupo".

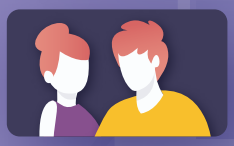
INICIO
LEGALES
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

Diagrama 1.12.
Likes vs *dislikes* en las publicaciones de redes sociales.



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).

Las publicaciones ignoradas tienen un impacto medio a nivel emocional, no suman ni restan.

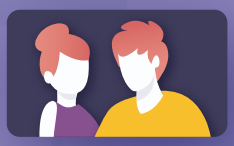


Emocionalmente:

"Generan una desilusión al pensar que su mensaje podría haber generado una respuesta".

Racionalmente:

"No llegan a impactar negativamente el autoestima. Se reflexiona que tal vez no fue de mucho interés, no fue acertado, la gente tiene otras ocupaciones".



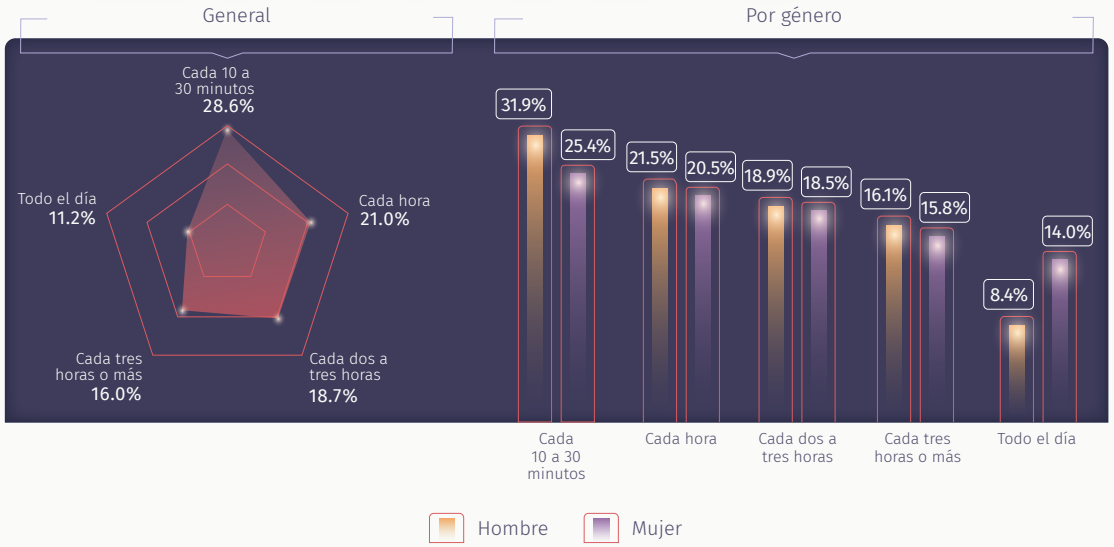
"Estas experiencias generan una reflexión sobre el tipo de publicación. Se recibe como aprendizaje para no volver a publicar algo similar".

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

¿Cada cuánto tiempo y en qué horario revisan las redes sociales?

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 28.6% de los usuarios de Internet fijo mencionaron que revisan sus redes sociales durante el día cada 10 o 30 minutos; esta mención fue mayor entre los hombres.

Gráfico 1.8.
Al día, ¿cada cuánto tiempo revisa sus redes sociales en su hogar?



Nota. Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Internet fijo que mencionaron acceder a redes sociales.
Fuente: IFT (2020).

Asimismo, sin importar la red social, los usuarios de Internet fijo mencionaron principalmente que revisan sus redes sociales al día cada 10 o 30 minutos; esta mención fue mayor entre los usuarios que utilizan Snapchat e Instagram.

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

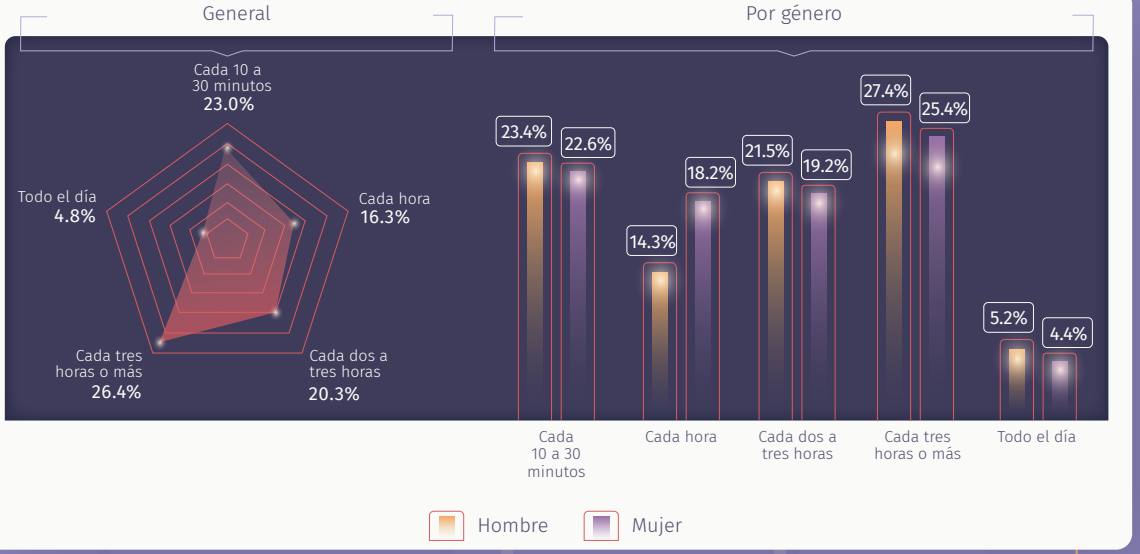
Cuadro 1.3.
Al día, ¿cada cuánto tiempo revisa sus redes sociales en su hogar?, por red social

	Facebook	WhatsApp/ Skype	Instagram	Twitter	Snapchat
Cada 10 a 30 minutos	29.0%	29.2%	38.4%	37.9%	47.0%
Cada hora	21.8%	22.0%	22.1%	23.0%	19.7%
Cada dos a tres horas	18.6%	18.5%	14.4%	13.3%	9.8%
Cada tres horas o más	15.9%	14.6%	11.4%	14.5%	7.9%
Todo el día	11.5%	12.3%	10.9%	9.3%	13.6%

Nota. Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
La información de WhatsApp y Skype se trabajó de manera conjunta en la encuesta.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Internet fijo que mencionaron acceder a redes sociales.
Fuente: IFT (2020).

Por su parte, el 26.4% de los usuarios de Telefonía móvil mencionaron que revisan sus redes sociales al día cada tres horas o más; esta mención fue mayor entre los hombres.

Gráfico 1.9.
Al día, ¿cada cuánto tiempo revisa sus redes sociales desde su teléfono móvil?



Nota. Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Telefonía móvil que mencionaron acceder a redes sociales a través de conexión fija o datos móviles.
Fuente: IFT (2020).

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

Asimismo, los usuarios de Telefonía móvil mencionaron principalmente que revisan Snapchat, Instagram y Twitter al día cada 10 o 30 minutos; mientras que, la revisión de Facebook y WhatsApp al día es cada tres horas o más.

Cuadro 1.4.
Al día, ¿cada cuánto tiempo revisa sus redes sociales desde su teléfono móvil?, por red social

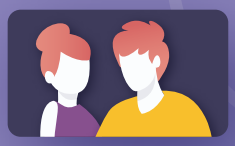
	Facebook	WhatsApp	Instagram	Twitter	Snapchat
Cada 10 a 30 minutos	23.2%	22.8%	28.7%	25.3%	30.5%
Cada hora	17.0%	16.4%	19.0%	18.0%	21.5%
Cada dos a tres horas	20.4%	20.5%	22.5%	20.8%	20.8%
Cada tres horas o más	25.9%	26.5%	18.9%	22.3%	17.7%
Todo el día	4.8%	4.9%	4.5%	5.3%	5.0%

Nota. Debido a que se excluyen las menciones "Otros" y "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Telefonía móvil que mencionaron acceder a redes sociales a través de conexión fija o datos móviles.
Fuente: IFT (2020).

Diagrama 1.13.
Frecuencia de uso de las redes sociales.



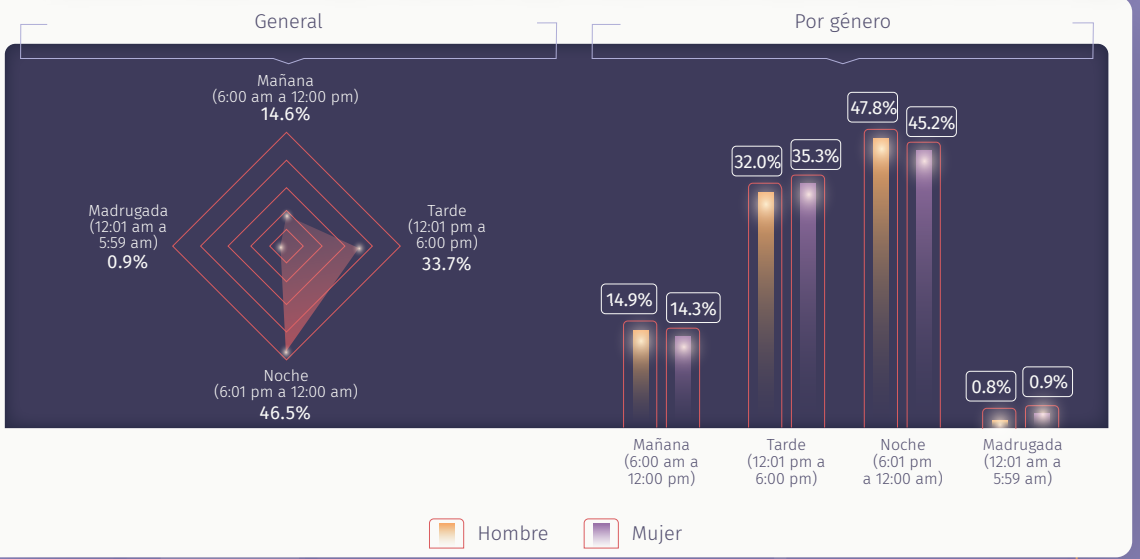
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).



"Las noches son el momento ideal para consultar redes sociales, especialmente las enfocadas a comunicación y entretenimiento que requieren de gran atención y consumen muchos datos".

Lo anterior es consistente con los resultados de la encuesta, la cual muestra que el 46.5% de los usuarios de Internet fijo mencionaron que revisan principalmente sus redes sociales en la noche; esta mención fue mayor entre los hombres.

Gráfico 1.10.
¿Cuál es el horario en el que revisa con mayor frecuencia sus redes sociales al día en su hogar?



Nota. Respuesta espontánea. Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%. La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Internet fijo que mencionaron acceder a redes sociales.
Fuente: IFT (2020).

Asimismo, sin importar la red social, los usuarios de Internet fijo mencionaron principalmente que revisan sus redes sociales con mayor frecuencia en la noche.

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

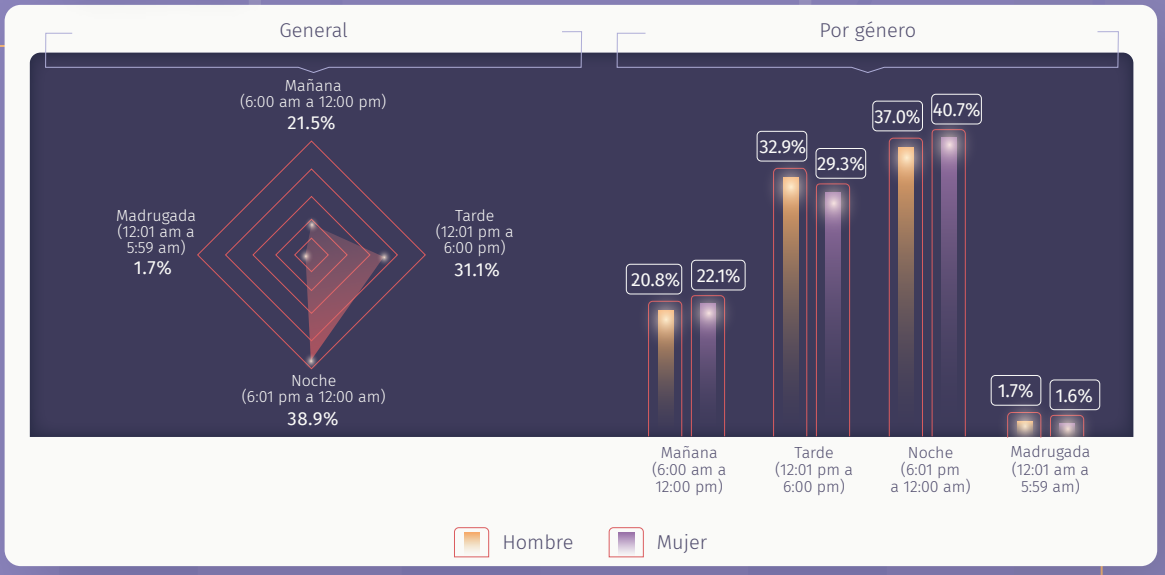
Cuadro 1.5.
¿Cuál es el horario en el que revisa con mayor frecuencia sus redes sociales al día en su hogar?, por red social

	Facebook	WhatsApp/ Skype	Instagram	Twitter	Snapchat
Mañana (6:00 am a 12:00 pm)	15.0%	14.5%	13.2%	13.6%	12.5%
Tarde (12:01 pm a 6:00 pm)	34.0%	34.7%	37.2%	35.8%	36.0%
Noche (6:01 pm a 12:00 am)	46.9%	45.9%	45.2%	47.1%	45.9%
Madrugada (12:01 am a 5:59 am)	0.9%	0.9%	1.4%	0.5%	1.2%

Nota. Respuesta espontánea. Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
La información de WhatsApp y Skype se trabajó de manera conjunta en la encuesta.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Internet fijo que mencionaron acceder a redes sociales.
Fuente: IFT (2020).

Por su parte, el 38.9% de los usuarios de Telefonía móvil mencionaron que revisan sus redes sociales principalmente en la noche; esta mención fue mayor entre las mujeres.

Gráfico 1.11.
¿Cuál es el horario en el que revisa con mayor frecuencia sus redes sociales al día en su teléfono móvil?



Nota. Respuesta espontánea. Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Telefonía móvil que mencionaron acceder a redes sociales a través de conexión fija o datos móviles.
Fuente: IFT (2020).

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

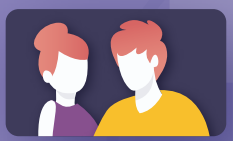
Asimismo, sin importar la red social, los usuarios de Telefonía móvil mencionaron principalmente que revisan sus redes sociales con mayor frecuencia en la noche; esta mención fue mayor entre los usuarios que utilizan Twitter e Instagram.

Cuadro 1.6.
¿Cuál es el horario en el que revisa con mayor frecuencia sus redes sociales al día en su teléfono móvil?, por red social

	Facebook	WhatsApp	Instagram	Twitter	Snapchat
Mañana (6:00 am a 12:00 pm)	21.2%	26.2%	20.5%	17.2%	20.7%
Tarde (12:01 pm a 6:00 pm)	30.9%	29.3%	31.5%	30.5%	35.1%
Noche (6:01 pm a 12:00 am)	39.9%	34.4%	42.8%	46.0%	34.3%
Madrugada (12:01 am a 5:59 am)	1.8%	1.4%	1.1%	0.4%	3.8%

Nota. Respuesta espontánea. Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Telefonía móvil que mencionaron acceder a redes sociales a través de conexión fija o datos móviles.
Fuente: IFT (2020).

Seguridad y preocupaciones que tienen los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil al utilizar redes sociales

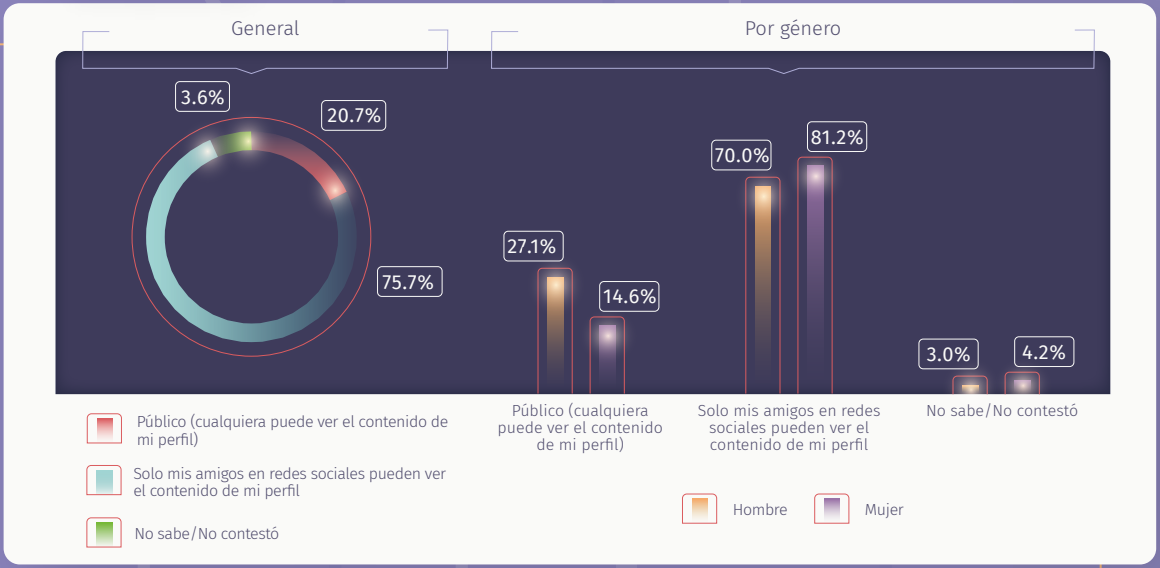


Los participantes del estudio cualitativo sienten que ***"sus datos y publicaciones están seguros porque en sus redes sociales solo tienen a conocidos y en algunos casos su perfil es privado"***.

En este sentido, la encuesta muestra que el 75.7% de los usuarios de Internet fijo mencionaron que su perfil en redes sociales es privado; esta mención fue mayor entre las mujeres.

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

Gráfico 1.12.
¿Cuál es la configuración de privacidad de su perfil de redes sociales que tienen los usuarios de Internet fijo?



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Internet fijo que mencionaron acceder a redes sociales.
Fuente: IFT (2020).

Asimismo, sin importar la red social, los usuarios de Internet fijo mencionaron principalmente que su perfil en redes sociales es privado; esta mención fue mayor entre los usuarios que utilizan Instagram y Facebook.

Cuadro 1.7.
¿Cuál es la configuración de privacidad de su perfil de redes sociales que tienen los usuarios de Internet fijo?, por red social.

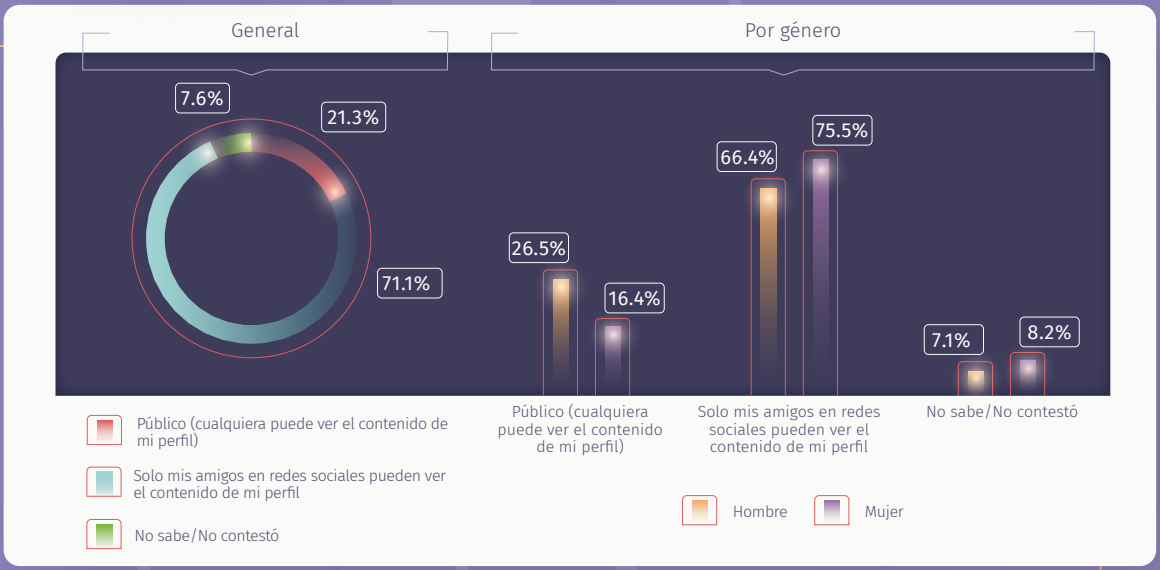
	Facebook	WhatsApp/ Skype	Instagram	Twitter	Snapchat
Público (cualquiera puede ver el contenido de mi perfil)	21.1%	20.8%	21.0%	24.3%	24.1%
Solo mis amigos en redes sociales pueden ver el contenido de mi perfil	77.4%	76.1%	77.7%	74.7%	75.7%
No sabe/No contestó	1.5%	3.1%	1.4%	1.0%	0.3%

Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La información de WhatsApp y Skype se trabajó de manera conjunta en la encuesta.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Internet fijo que mencionaron acceder a redes sociales.
Fuente: IFT (2020).

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

Por su parte, el 71.1% de los usuarios de Telefonía móvil mencionaron que su perfil en redes sociales es privado; esta mención fue mayor entre las mujeres.

Gráfico 1.13.
¿Cuál es la configuración de privacidad de su perfil de redes sociales que tienen los usuarios de Telefonía móvil?



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Telefonía móvil que mencionaron acceder a redes sociales a través de conexión fija o datos móviles.
Fuente: IFT (2020).

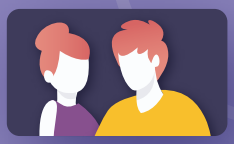
Asimismo, sin importar la red social, los usuarios de Telefonía móvil mencionaron principalmente que su perfil en redes sociales es privado; esta mención fue mayor entre los usuarios que utilizan Instagram y Twitter.

Cuadro 1.8.
¿Cuál es la configuración de privacidad de su perfil de redes sociales que tienen los usuarios de Telefonía móvil?, por red social.

	Facebook	WhatsApp	Instagram	Twitter	Snapchat
Público (cualquiera puede ver el contenido de mi perfil)	21.6%	21.0%	19.1%	20.7%	23.7%
Solo mis amigos en redes sociales pueden ver el contenido de mi perfil	72.1%	71.7%	77.1%	74.2%	72.4%
No sabe/No contestó	6.3%	7.3%	3.8%	5.1%	3.9%

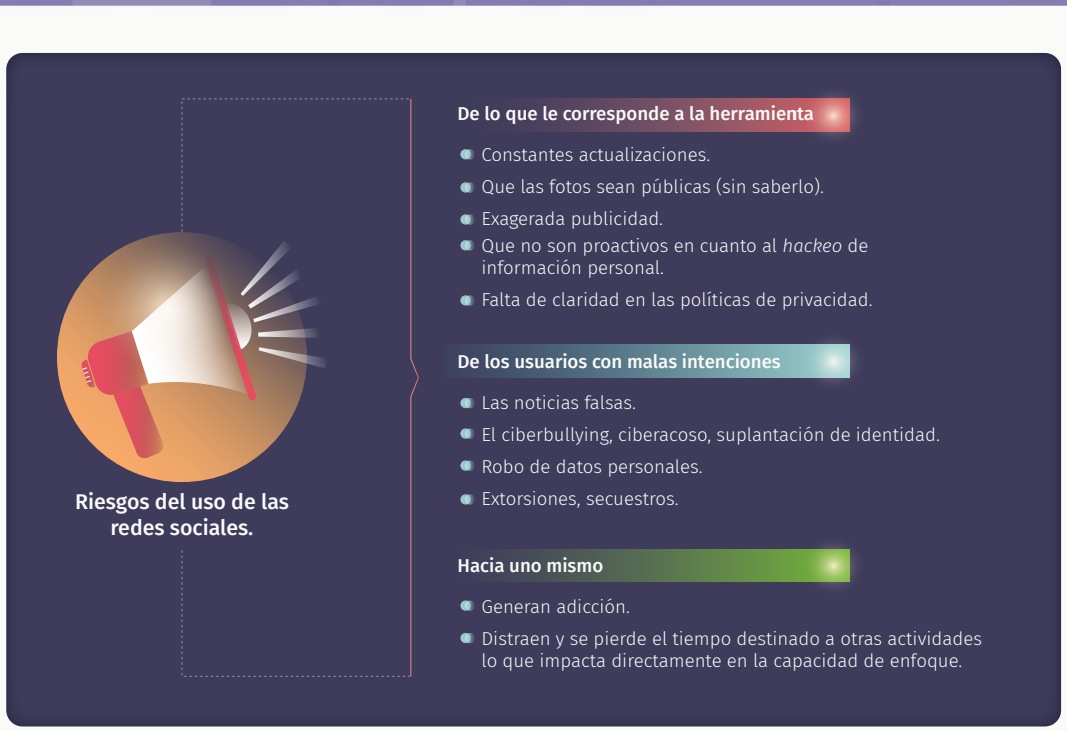
Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios de Telefonía móvil que mencionaron acceder a redes sociales a través de conexión fija o datos móviles.
Fuente: IFT (2020).

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

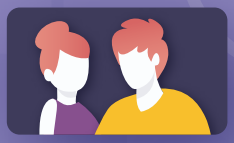


Sin embargo, aún y la mayoría de los usuarios tengan una configuración privada en su perfil, perciben algunos aspectos que les desagradan de las redes sociales que van desde factores intrínsecos de la herramienta, hasta los riesgos a los que están expuestos.

Diagrama 1.14.
Factores que les preocupan a los usuarios de redes sociales.



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).



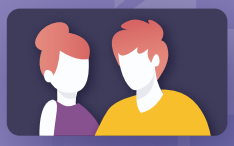
Los participantes señalaron que ***"entre los problemas sobre los que escuchan más rumores son el ciberbullying, ciberacoso y extorsión, los cuales han generado que tengan más cuidado en el uso de las redes sociales, sobre todo los que tienen hijos".***

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

Diagrama 1.15.
Problemas de seguridad y privacidad más conocidos en redes sociales.



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).



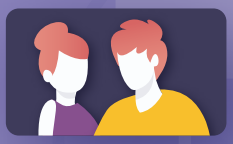
En general conocen poco de las herramientas de redes sociales para mantener su privacidad, salvo que hayan tenido algún incidente negativo; solo cuidan no exponerse a posibles extorsiones, secuestros, acosos y robos, tomando medidas para protegerse.

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

Diagrama 1.16.
Percepción sobre las herramientas de redes sociales para la privacidad, seguridad y personalización.



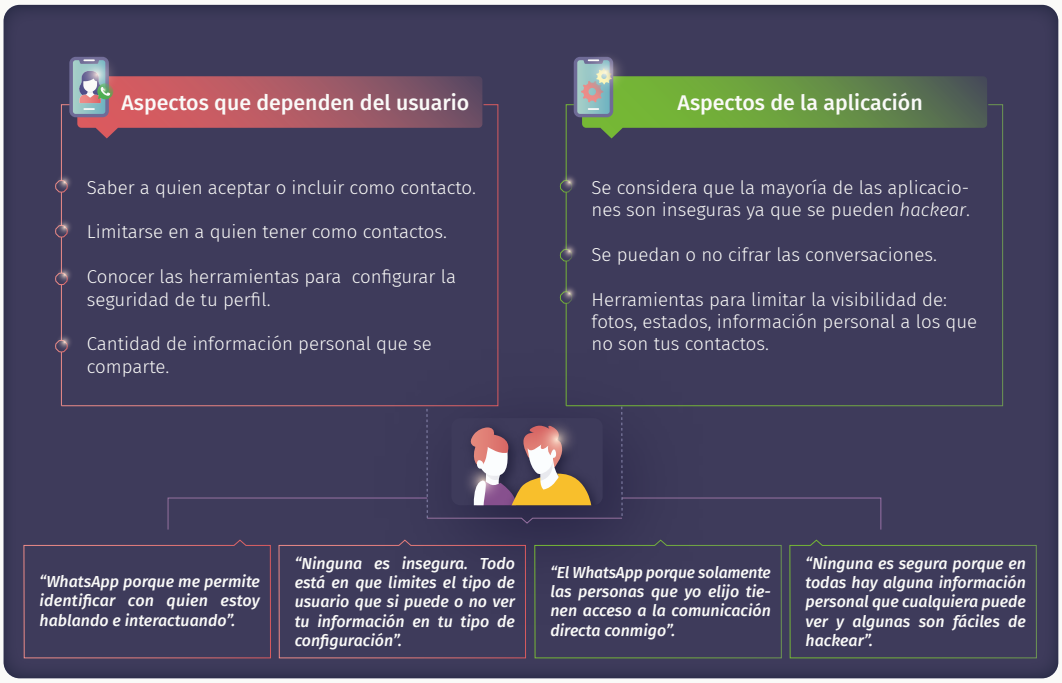
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).



Entre todas las redes sociales que se mencionaron en el estudio cualitativo, ***"los participantes perciben que todas las redes sociales son vulnerables, sin embargo, consideran que WhatsApp es la más segura"***.

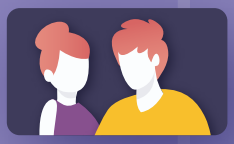
INICIO
LEGALES
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

Diagrama 1.17.
Percepción de los participantes del estudio cualitativo sobre la seguridad y privacidad de WhatsApp.



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).

Desintoxicación de las redes sociales



"Los participantes del estudio cualitativo señalaron que no tienen considerado desintoxicarse de las redes sociales por el momento".



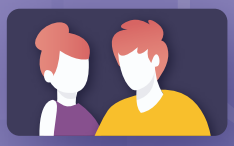
INICIO
LEGALES
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

Sin embargo, los mismos participantes identificaron riesgos del uso excesivo de las redes sociales.

Diagrama 1.18.
Riesgos del uso excesivo de las redes sociales.



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).



"Las redes sociales que son más probables de distraer a los usuarios son las que más cercanas están a la vida de los otros y no les ayudan a enfocarse en sus tareas".

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

Diagrama 1.19.
Percepción de la utilidad y nivel de distracción de las redes sociales.

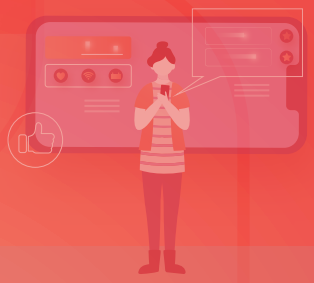


Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020).



CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Apartado 1.
¿Cuál es el significado, uso y experiencia de las redes sociales por parte de los usuarios de servicios de telecomunicaciones?

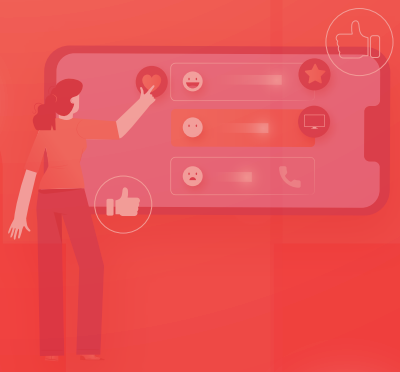




Apartado 2

Patrones de consumo y experiencia de los usuarios de servicios de telecomunicaciones

Apartado 3.
Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones



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



APARTADO 2.

Patrones de consumo y experiencia de los usuarios de servicios de telecomunicaciones

El uso de los servicios de telecomunicaciones ha incrementado en los últimos años, esta tendencia está estrechamente relacionada con el crecimiento en la disponibilidad de estos servicios entre la población en México[17].

Por tanto, el presente apartado tiene como objetivo, comparar los patrones de consumo y experiencia de los usuarios que no refieren contar con alguna discapacidad, así como de los usuarios con alguna discapacidad, para usar los servicios de Internet fijo, Telefonía fija, Televisión de paga y Telefonía móvil.

Nota. Para cada servicio se presentan únicamente los tipos de discapacidad que tuvieron el mayor número de menciones en las encuestas. Si un usuario mencionó contar con alguna discapacidad, pero esta no tuvo una muestra estadísticamente representativa a nivel nacional, no se presenta su información.

Principales hallazgos

De acuerdo con los resultados de las encuestas, el 25.7% de usuarios de Televisión de paga, el 23.1% de usuarios de Internet fijo, el 5.8% de usuarios de Telefonía fija y el 5.8% de usuarios de Telefonía móvil, mencionaron que tienen algún tipo de discapacidad.

A estos usuarios se les preguntó si sus servicios cuentan con funciones especiales de acuerdo a su tipo de discapacidad lo que representa el 18.3% en Telefonía móvil, 10.9% en Telefonía fija, 8.8% en Internet fijo y 8.6% en Televisión de paga.

[17] Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Usos de TIC en Hogares (ENDUTIH 2019), disponible en: https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/

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

Con respecto a las principales actividades que realizan los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil sin importar si los usuarios cuentan o no con alguna discapacidad destacan: el envío de mensajes de texto (WhatsApp), uso de redes sociales, así como ver videos (YouTube), mientras que, los usuarios de Telefonía fija señalaron en mayor proporción que realizan llamadas a números fijos y celulares.

Ahora bien, sobre las quejas emitidas ante su proveedor de servicio, los usuarios con alguna discapacidad de Internet fijo y Televisión de paga mencionaron en menor porcentaje presentar una queja; mientras que, para el caso de Telefonía fija los usuarios con alguna discapacidad son los que presentaron más quejas por su servicio, ambos resultados en comparación con los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad.

Finalmente, sin importar si los usuarios cuentan o no con alguna discapacidad, en cuanto a la atención al cliente que le ofrece su proveedor de servicio, se identificaron áreas de oportunidad dentro de las cuales destacan, los tiempos de espera largos para recibir la visita del técnico y los tiempos largos para hablar con un asesor/operador. No obstante, en general los usuarios mencionaron que recibieron un muy buen servicio/buen servicio cuando contactaron a su proveedor (sin importar el motivo).

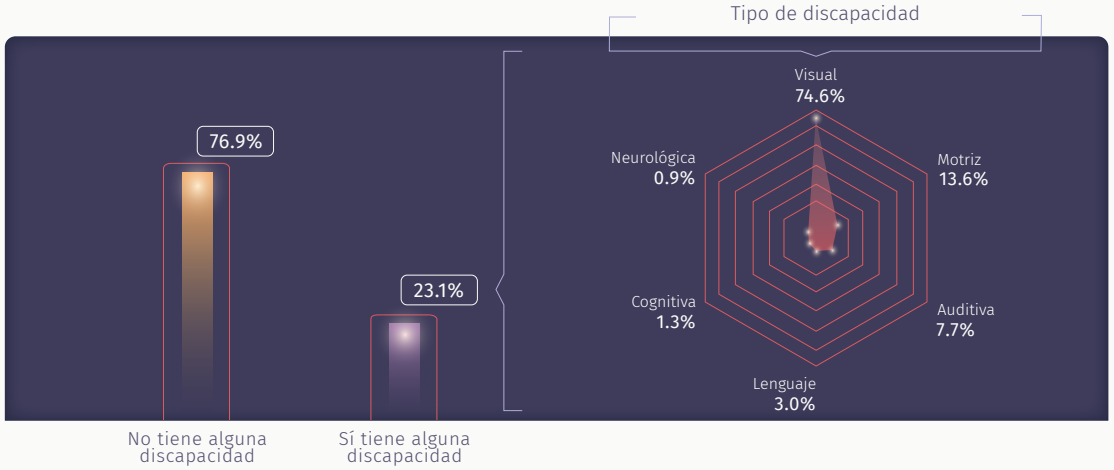
2.1. Internet fijo

Perfil de los usuarios

De los usuarios encuestados de Internet fijo, el 23.1% señaló tener algún tipo de discapacidad, la discapacidad visual y motriz fueron las más mencionadas. Por su parte, el 76.9% de los usuarios mencionó que no tiene alguna discapacidad.

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

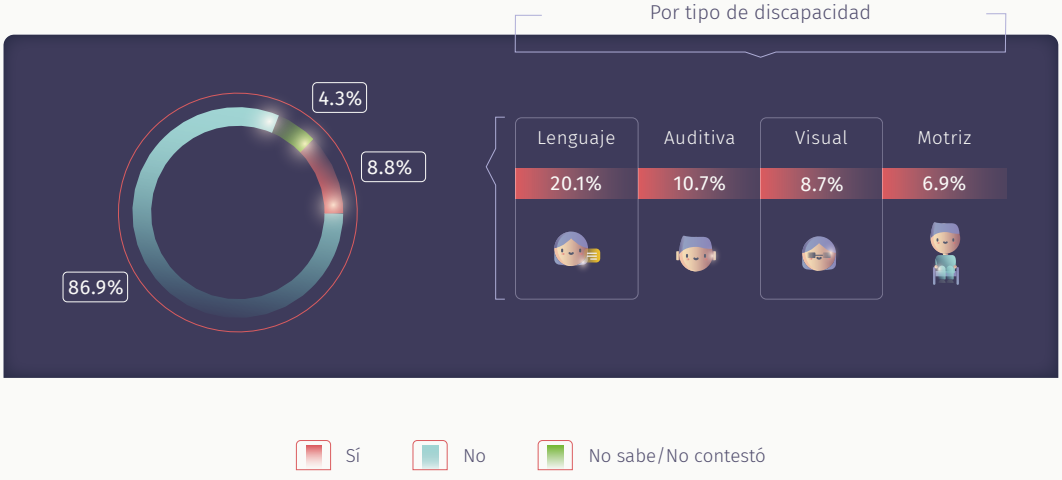
Gráfico 2.1.1.
Perfil de los usuarios de Internet fijo.



Nota. Respuesta espontánea.
El tipo de discapacidad es respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

El 8.8% de los usuarios con alguna discapacidad mencionó que su servicio contratado cuenta con aplicaciones o funciones especiales que le faciliten su uso de acuerdo a su discapacidad. Esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad de lenguaje y auditiva.

Gráfico 2.1.2.
¿Podría decirme si su servicio de Internet fijo cuenta con aplicaciones o funciones especiales de acuerdo a su discapacidad que le faciliten el uso (por ejemplo, que tenga el número de serie del módem en Braille)?



Nota. Respuesta espontánea.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

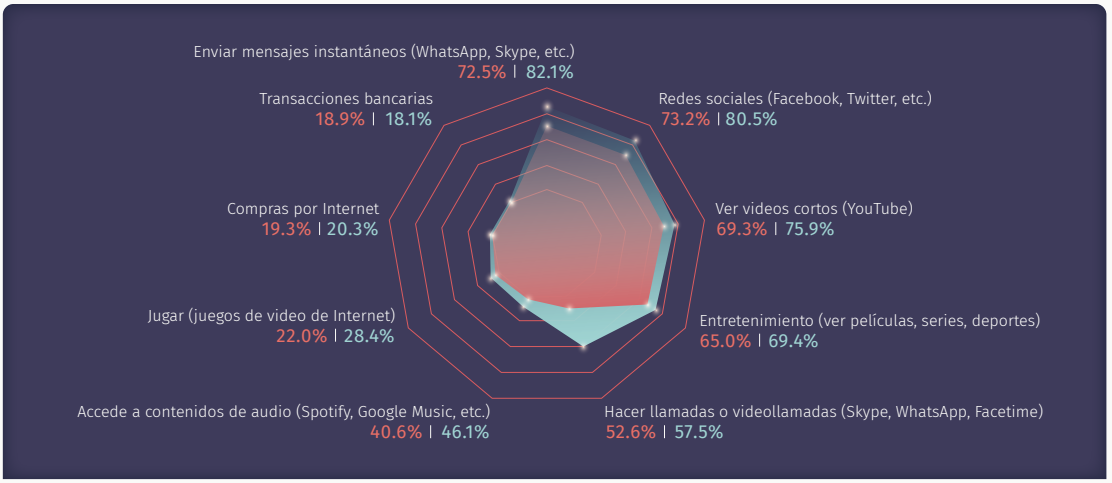
INICIO
LEGALES
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

Principales actividades que realizan en Internet fijo

Los usuarios con alguna discapacidad mostraron un mayor uso de Internet fijo para enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.), acceso a redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) y ver videos cortos (YouTube), sin embargo, estos porcentajes fueron menores en comparación con los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad.

Por otra parte, los usuarios con alguna discapacidad refirieron con un mayor porcentaje realizar transacciones bancarias con respecto a los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad.

Gráfico 2.1.3.
Principales actividades que realizan los usuarios en Internet fijo.



Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Por tipo de discapacidad, los usuarios con discapacidad visual con 72.8% y lenguaje con 93.5%, mencionaron que utilizan el Internet fijo para acceder a redes sociales; mientras que, los usuarios con discapacidad motriz y auditiva señalaron en su mayoría que lo utilizan para enviar mensajes instantáneos, al representar 72.6% y 75.6%, respectivamente.

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

A continuación, se detallan las menciones para cada tipo de discapacidad.

Cuadro 2.1.1.
Principales actividades que realizan los usuarios en Internet fijo, por tipo de discapacidad.

	Visual	Motriz	Lenguaje	Auditiva
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	71.9%	72.6%	81.5%	75.6%
Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	72.8%	71.4%	93.5%	73.3%
Ver videos cortos (YouTube)	67.7%	65.5%	79.0%	73.5%
Entretenimiento (ver películas, series, deportes)	64.2%	61.3%	80.9%	62.9%
Hacer llamadas o videollamadas (Skype, WhatsApp, Facetime)	51.2%	51.0%	67.7%	55.9%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	40.4%	43.8%	47.7%	36.7%
Jugar (juegos de video de Internet)	22.3%	20.5%	21.7%	15.2%
Compras por Internet	19.0%	17.7%	25.4%	18.3%
Transacciones bancarias	17.7%	18.5%	12.7%	26.9%

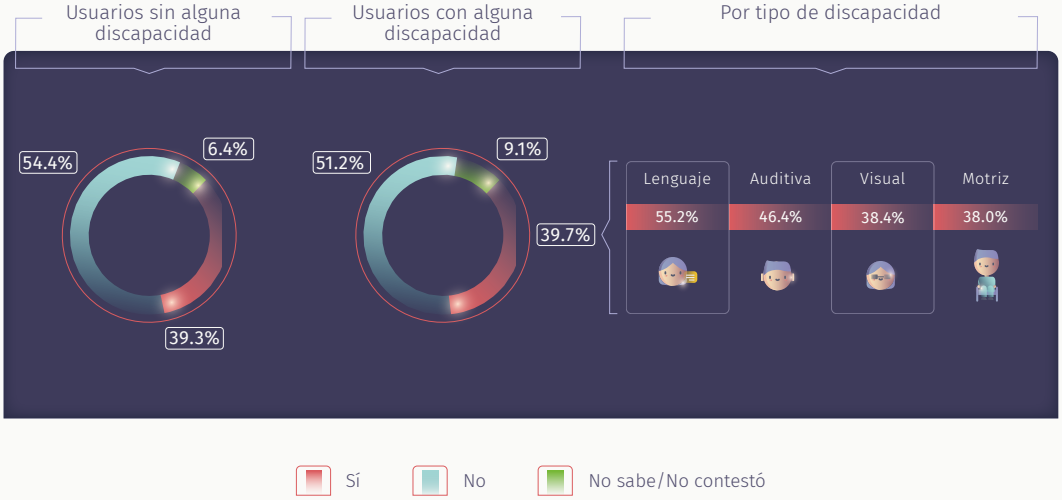
Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Conocimiento del servicio contratado

El 39.3% de los usuarios que no tienen alguna discapacidad mencionó conocer la velocidad contratada en su servicio, mientras que, para los usuarios con alguna discapacidad este porcentaje representó el 39.7%. Esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad de lenguaje y auditiva.

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

Gráfico 2.1.4.
Conocimiento de la velocidad contratada de Internet fijo.

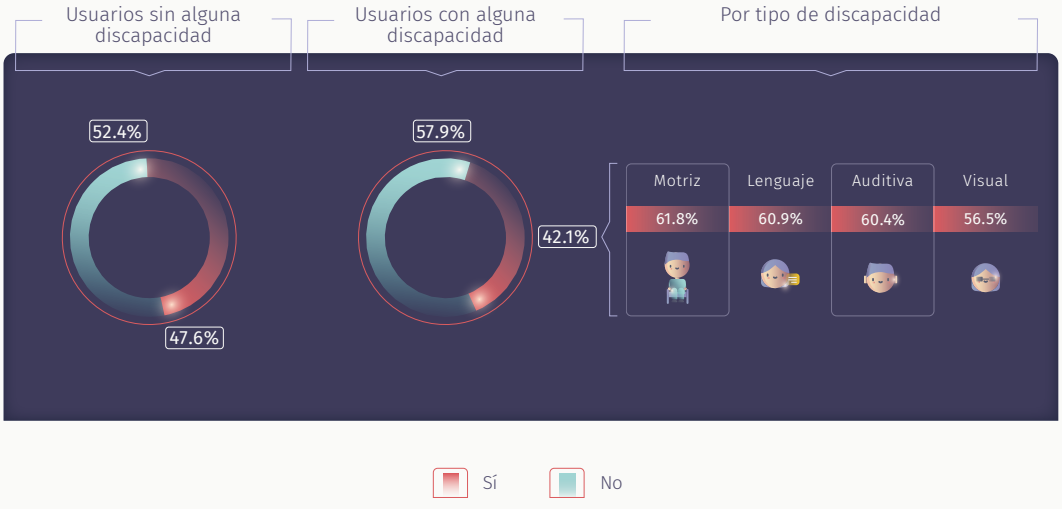


Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Contratación del servicio de Internet fijo

Los resultados muestran que el 47.6% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad fue la persona que contrató el servicio, mientras que, para los usuarios con alguna discapacidad este porcentaje representó el 42.1%; esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad motriz y lenguaje.

Gráfico 2.1.5.
¿Usted es la persona que contrató el servicio de Internet fijo?



Nota. Respuesta espontánea.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

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

Comparación entre proveedores de Internet fijo

El 30.5% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad mencionó haber comparado entre proveedores antes de contratar su servicio de Internet fijo, mientras que, para los usuarios con alguna discapacidad este porcentaje representó el 30.9%. Esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad de lenguaje y motriz.

Gráfico 2.1.6.
Antes de contratar al proveedor que actualmente le da el servicio de Internet fijo, ¿se buscaron otros proveedores a fin de comparar lo que le ofrecían?



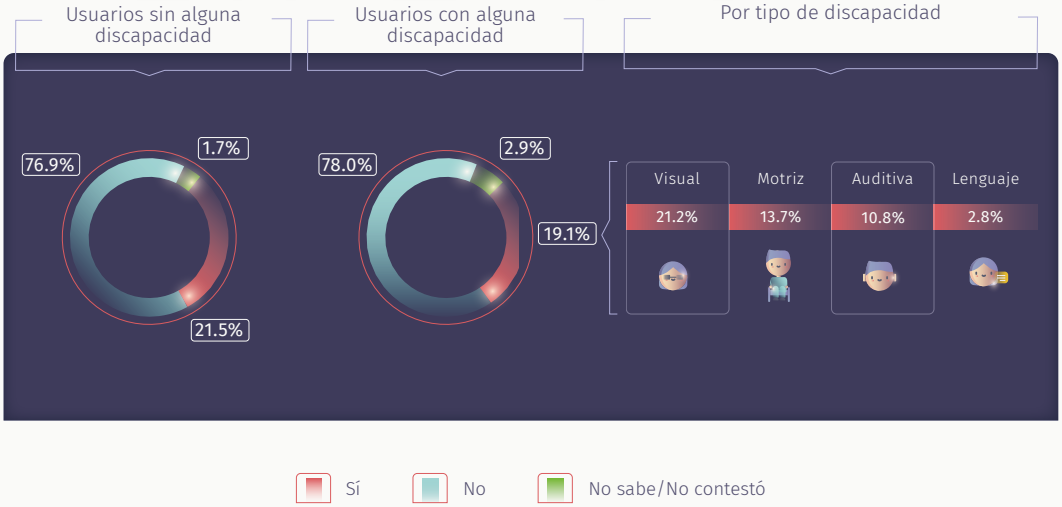
Nota. Respuesta espontánea.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

¿Los usuarios presentan alguna queja por su servicio de Internet fijo?

El 21.5% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad presentaron alguna queja a su proveedor de servicio, mientras que, para los usuarios con alguna discapacidad este porcentaje representó el 19.1%; esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad visual y motriz.

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

Gráfico 2.1.7.
¿Podría decirme si en algún momento ha presentado alguna queja por el servicio que recibe con el proveedor que tiene contratado el servicio de Internet fijo?

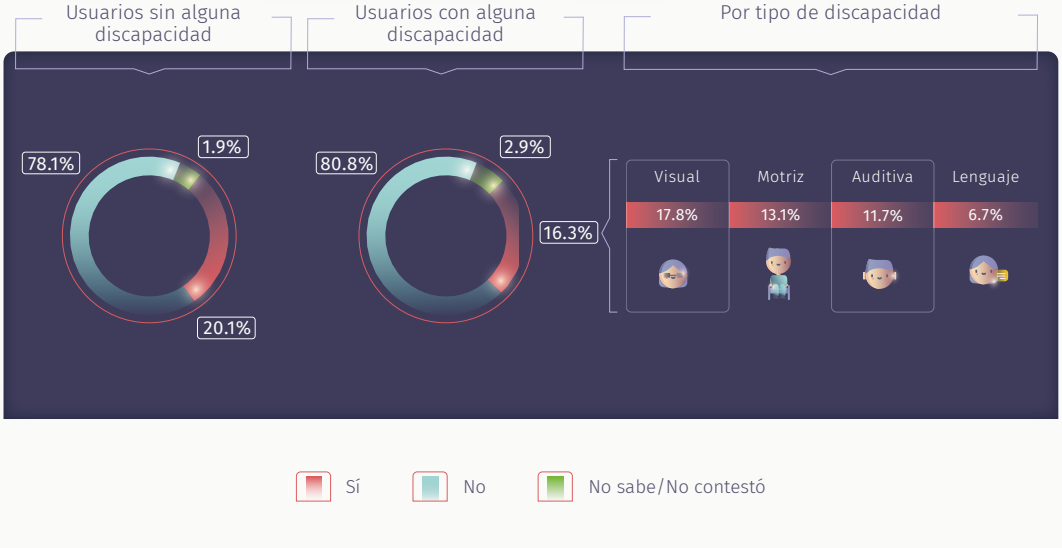


Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

¿Cómo perciben los usuarios la atención al cliente que le brinda su proveedor de servicio?

Independientemente del motivo, el 20.1% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad señalaron haber contactado a su proveedor de servicio, mientras que, para los usuarios con alguna discapacidad este porcentaje representó el 16.3%; esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad visual y motriz.

Gráfico 2.1.8.
En estos últimos 12 meses, ¿ha contactado a su proveedor de Internet fijo?

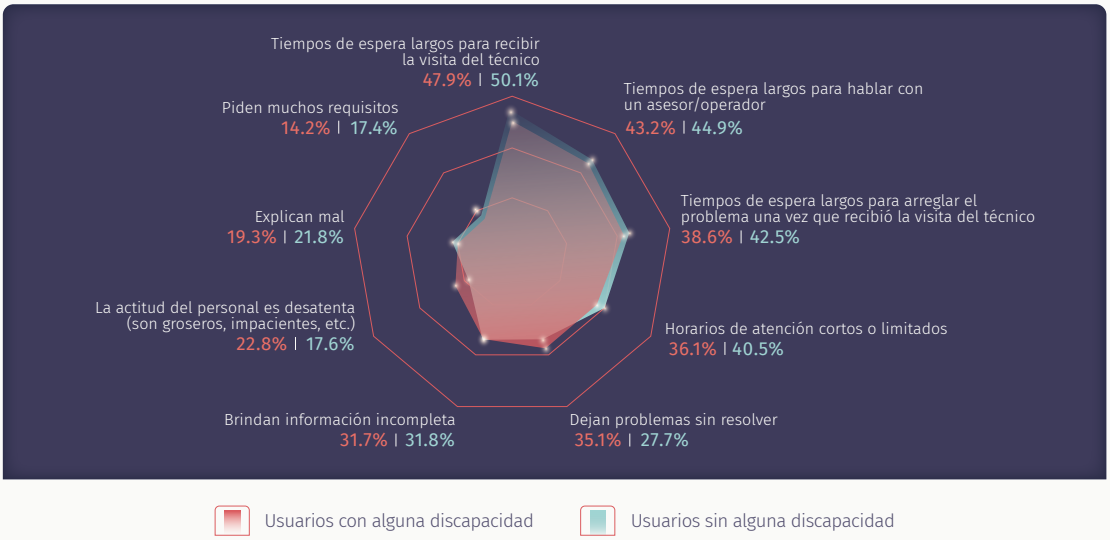


Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

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

En cuanto a la atención al cliente que le ofrece su proveedor de servicio, se identificaron áreas de oportunidad dentro de las cuales destacan: los tiempos de espera largos para recibir la visita del técnico y los tiempos de espera largos para hablar con un asesor/operador, cabe señalar que estas menciones fueron mayores para los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad.

Gráfico 2.1.9.
¿Cuáles considera que son las principales áreas de oportunidad en la atención al cliente que le da su proveedor?



Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Por tipo de discapacidad, los usuarios con discapacidad visual con 50% mencionaron que la principal área de oportunidad de la atención al cliente son los tiempos de espera largos para recibir la visita del técnico; mientras que, los usuarios con discapacidad motriz con 39.3% señalaron que la principal área de oportunidad es que brindan información incompleta.

Finalmente, los usuarios con discapacidad auditiva con 96.3% indicaron que la principal área de oportunidad son los tiempos de espera largos para hablar con un asesor/operador.

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

A continuación, se detallan las menciones para cada tipo de discapacidad.

Cuadro 2.1.2.
¿Cuáles considera que son las principales áreas de oportunidad en la atención al cliente que le da su proveedor?, por tipo de discapacidad.

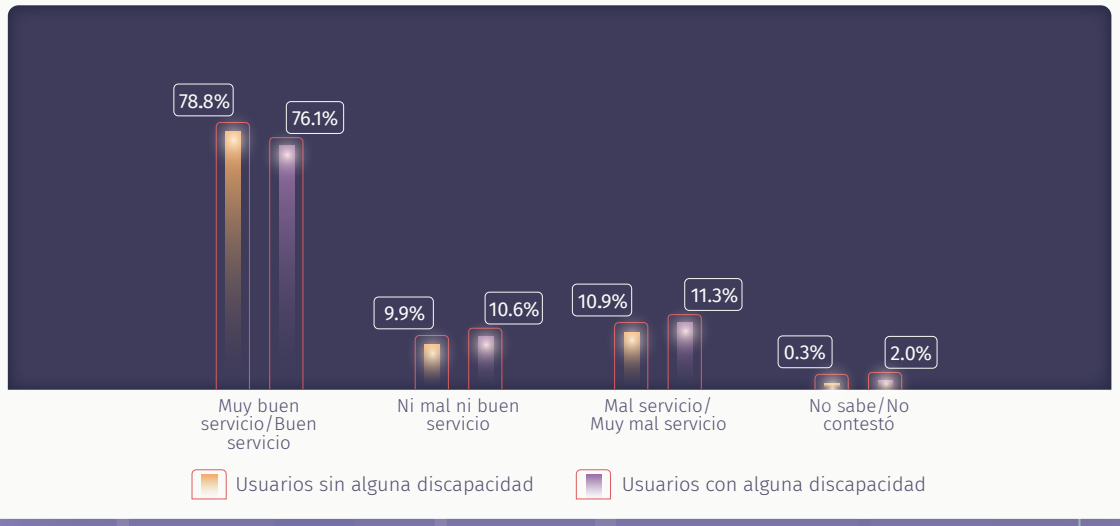
	Visual	Motriz	Auditiva
Tiempos de espera largos para recibir la visita del técnico	50.0%	28.6%	60.1%
Tiempos de espera largos para hablar con un asesor/operador	40.6%	33.8%	96.3%
Tiempos de espera largos para arreglar el problema una vez que recibió la visita del técnico	37.1%	36.6%	58.1%
Horarios de atención cortos o limitados	34.0%	32.9%	69.8%
Dejan problemas sin resolver	35.5%	18.8%	68.6%
Brindan información incompleta	29.3%	39.3%	54.5%
La actitud del personal es desatenta (son groseros, impacientes, etc.)	23.2%	21.7%	17.4%
Explican mal	18.6%	7.5%	27.9%
Piden muchos requisitos	14.5%	9.2%	19.4%

Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Debido a que un bajo porcentaje de usuarios con discapacidad de lenguaje señaló que contactó a su proveedor de servicio, no se presentan los resultados para esta pregunta.
Fuente: IFT (2020).

Con respecto a la calificación que le dan a la atención al cliente, el 78.8% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad mencionaron que su proveedor les brindó muy buen servicio/buen servicio cuando lo contactaron, este porcentaje fue menor para los usuarios con alguna discapacidad con 76.1%.

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

Gráfico 2.1.10.
Calificación del servicio brindado por el proveedor cuando lo contactó.



Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Por tipo de discapacidad, los usuarios con discapacidad visual con 77.8%, motriz con 72.3%, y auditiva con 64.4%, mencionaron que su proveedor les brindó muy buen servicio/buen servicio cuando lo contactaron.

A continuación, se detallan las menciones para cada tipo de discapacidad.

Cuadro 2.1.3.
Calificación del servicio brindado por el proveedor cuando lo contactó, por tipo de discapacidad.

	Visual	Motriz	Auditiva
Muy buen servicio/Buen servicio	77.8%	72.3%	64.4%
Ni mal ni buen servicio	10.3%	4.3%	27.2%
Mal servicio/Muy mal servicio	10.9%	12.4%	8.5%
No sabe/No contestó	1.0%	11.0%	0.0%

Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Debido a que un bajo porcentaje de usuarios con discapacidad de lenguaje señaló que contactó a su proveedor de servicio, no se presentan los resultados para esta pregunta.
Fuente: IFT (2020).

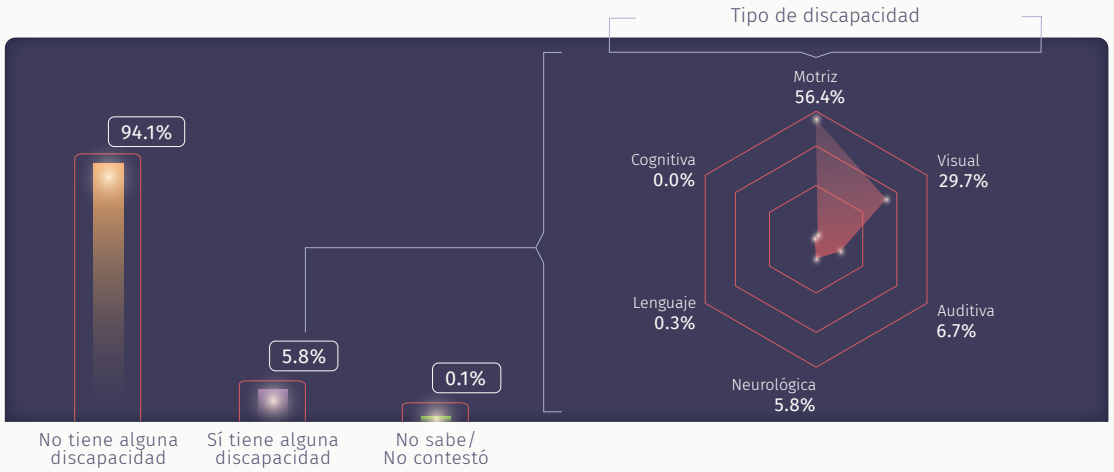
INICIO
LEGALES
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

2.2. Telefonía fija

Perfil de los usuarios

De los usuarios encuestados de Telefonía fija, el 5.8% señaló tener algún tipo de discapacidad, la discapacidad motriz y visual fueron las más mencionadas. Por su parte, el 94.1% de los usuarios mencionó que no tiene alguna discapacidad.

Gráfico 2.2.1.
Perfil de los usuarios de Telefonía fija.

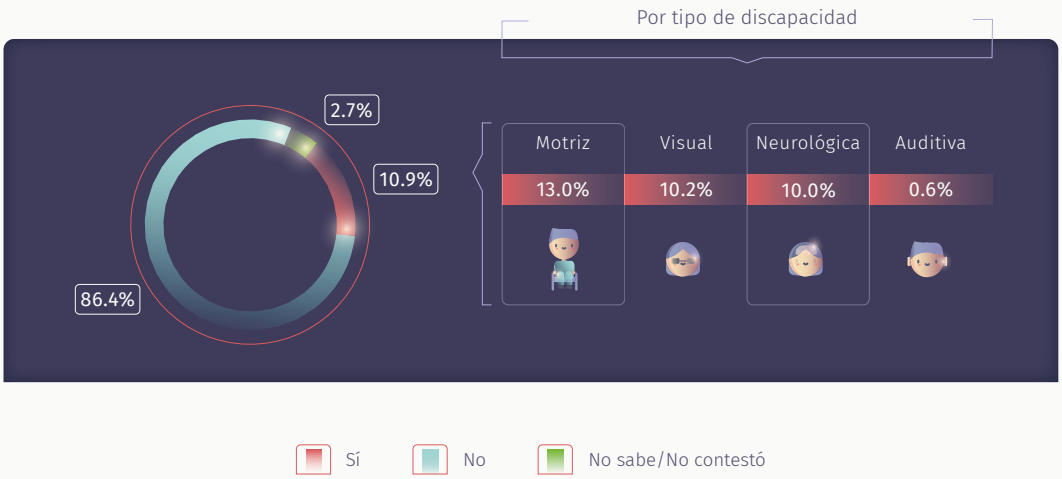


Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
El tipo de discapacidad es respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

El 10.9% de los usuarios con alguna discapacidad mencionó que su servicio contratado cuenta con aplicaciones o funciones especiales que le faciliten su uso de acuerdo a su discapacidad. Esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad motriz y visual.

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

Gráfico 2.2.2.
¿Podría decirme si su teléfono fijo cuenta con aplicaciones o funciones especiales de acuerdo a su discapacidad que le faciliten el uso?

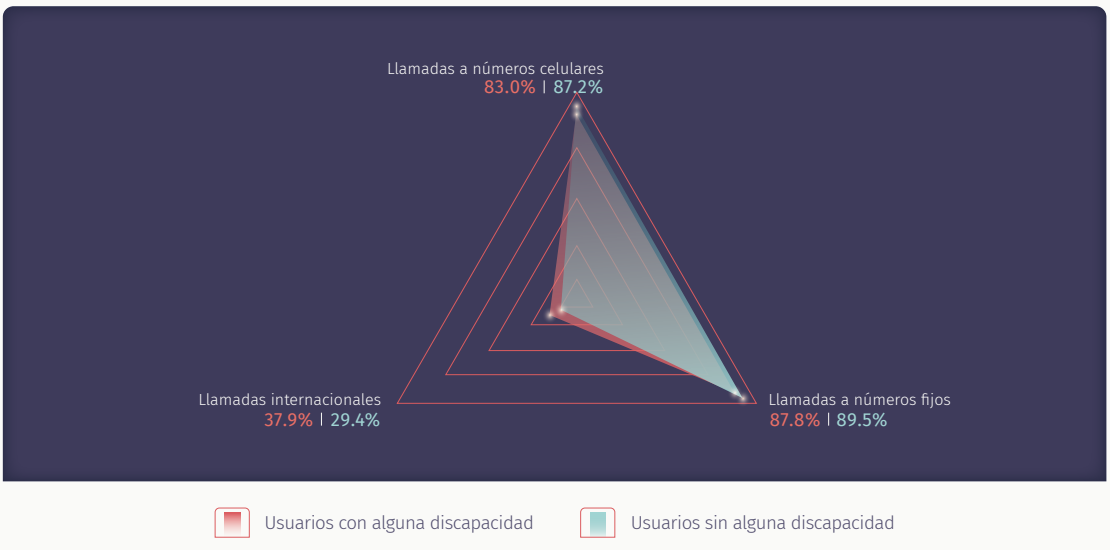


Nota. Respuesta espontánea.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

¿Cómo utilizan el servicio de Telefonía fija?

Los usuarios con alguna discapacidad mostraron un mayor uso de su servicio de Telefonía fija para hacer llamadas a números celulares y fijos; sin embargo, estos porcentajes fueron menores en comparación con los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad.

Gráfico 2.2.3.
Uso del servicio para hacer llamadas a otros números fijos, celulares o internacionales.



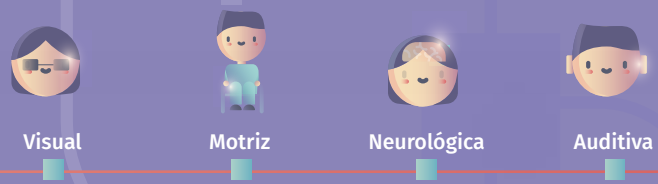
Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

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

Por tipo de discapacidad, los usuarios con discapacidad visual con 88.7%, motriz con 85.9% y auditiva con 93.7%, mencionaron hacer un mayor uso del servicio de Telefonía fija para realizar llamadas a números fijos; mientras que, los usuarios con discapacidad neurológica mencionaron hacer un mayor uso de su servicio para hacer llamadas a celulares con 95.3%.

A continuación, se detallan las menciones para cada tipo de discapacidad.

Cuadro 2.2.1.
Uso del servicio para hacer llamadas a otros números fijos, celulares o internacionales, por tipo de discapacidad.



	Visual	Motriz	Neurológica	Auditiva
Llamadas a números fijos	88.7%	85.9%	86.9%	93.7%
Llamadas a números celulares	83.7%	80.8%	95.3%	81.7%
Llamadas internacionales	41.9%	34.3%	57.3%	37.3%

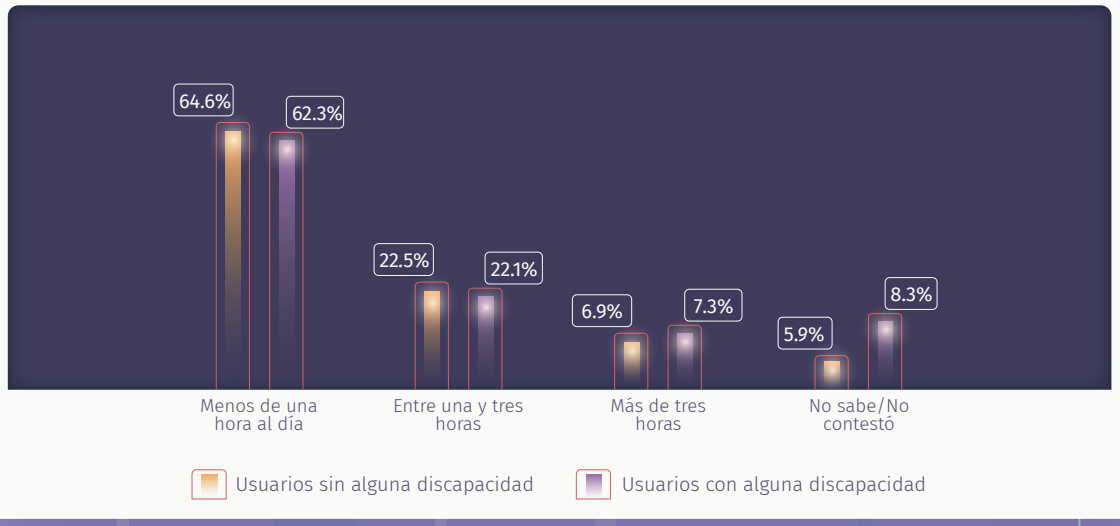
Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Horas de uso del servicio de Telefonía fija

Con respecto a las horas de uso del servicio de Telefonía fija, el 64.6% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad mencionaron que lo utilizan menos de una hora al día, este porcentaje fue menor para los usuarios con alguna discapacidad con 62.3%.

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

Gráfico 2.2.4.
Horas de uso del servicio de Telefonía fija.



Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Sin importar el tipo de discapacidad, los usuarios mencionaron principalmente que utilizan menos de una hora al día su servicio de Telefonía fija.

A continuación, se detallan las menciones para cada tipo de discapacidad.

Cuadro 2.2.2.
Horas de uso del servicio de Telefonía fija, por tipo de discapacidad.

	Visual	Motriz	Neurológica	Auditiva
Menos de una hora al día	71.8%	60.4%	46.8%	60.1%
Entre una y tres horas	17.8%	23.6%	29.8%	15.4%
Más de tres horas	6.1%	8.7%	3.3%	7.6%
No sabe/No contestó	4.3%	7.3%	20.2%	16.9%

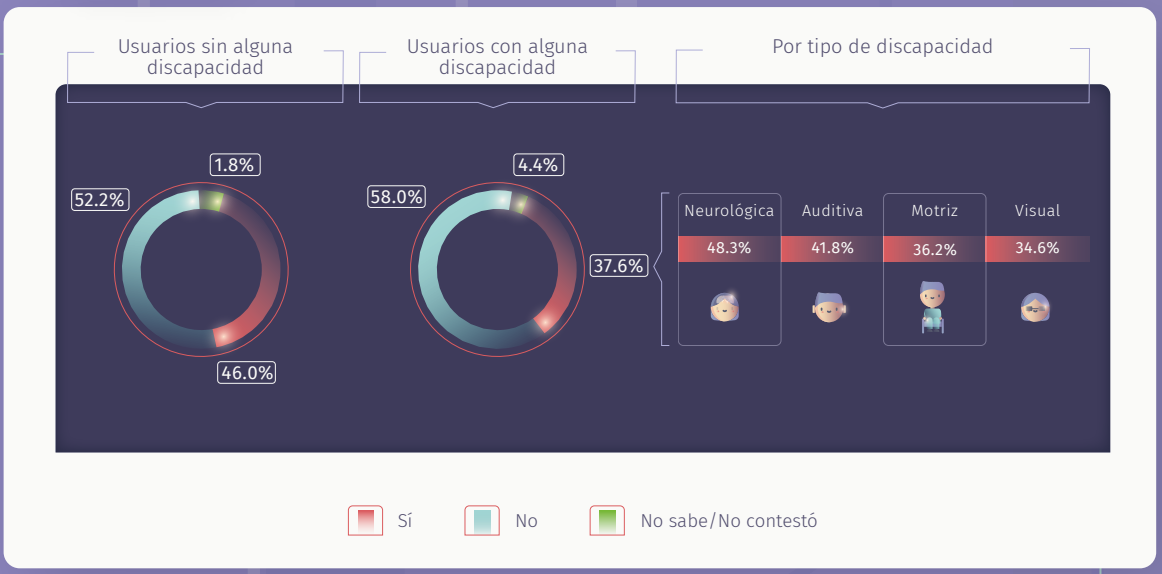
Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

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

Conocimiento del servicio contratado

El 46% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad mencionó conocer las características incluidas en su servicio, mientras que, para los usuarios con alguna discapacidad este porcentaje representó el 37.6%. Esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad neurológica y auditiva.

Gráfico 2.2.5.
Conocimiento de las características incluidas en su servicio de Telefonía fija (llamadas, minutos, etc.).



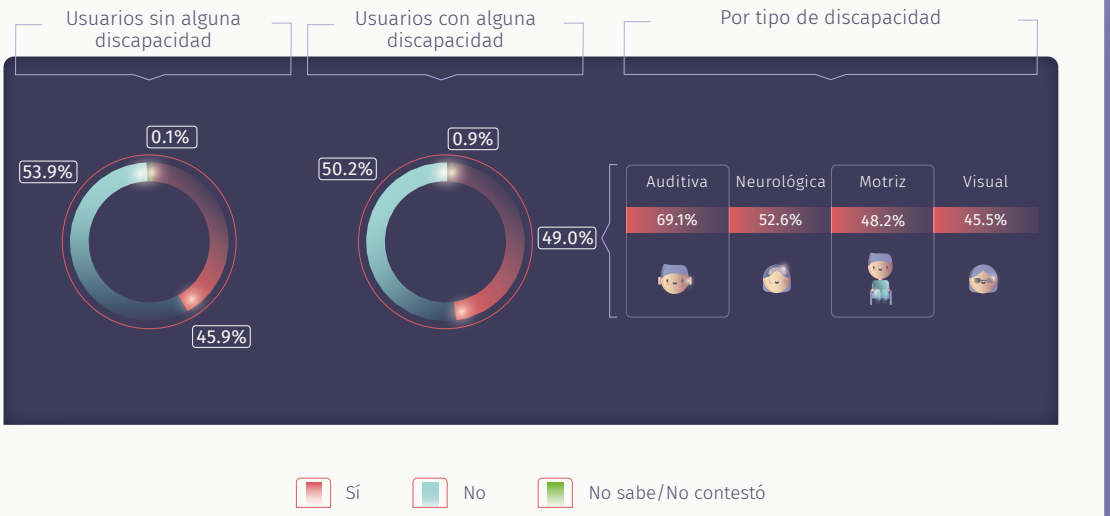
Nota. Respuesta espontánea.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Contratación del servicio de Telefonía fija

Los resultados muestran que el 45.9% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad fue la persona que contrató el servicio, mientras que, para los usuarios con alguna discapacidad este porcentaje representó el 49%; esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad auditiva y neurológica.

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

Gráfico 2.2.6.
¿Usted es la persona que contrató el servicio de Telefonía fija?

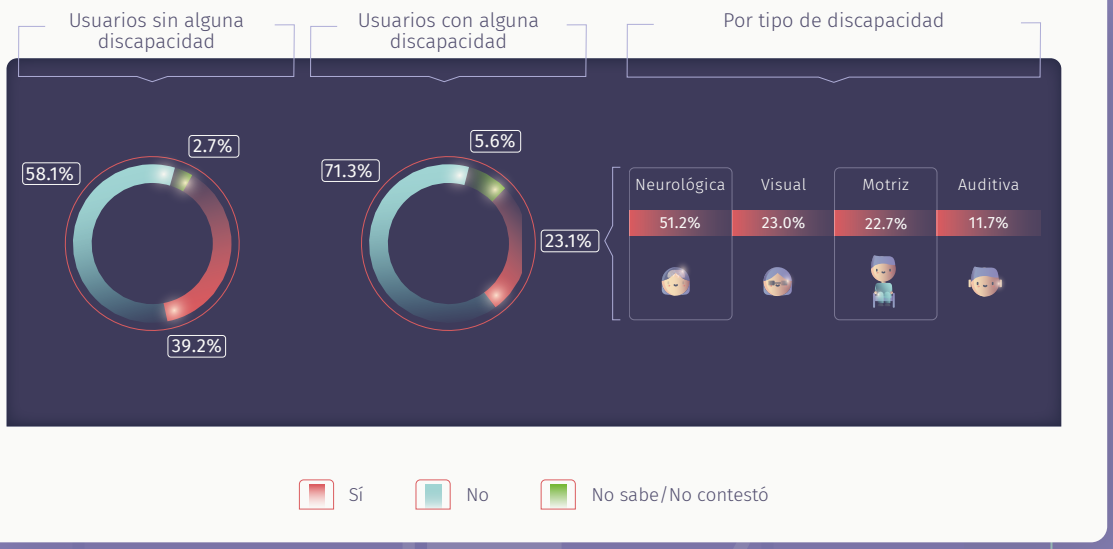


Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Comparación entre proveedores de Telefonía fija

El 39.2% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad mencionó haber comparado entre proveedores antes contratar su servicio de Telefonía fija, mientras que, para los usuarios con alguna discapacidad este porcentaje representó el 23.1%. Esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad neurológica y visual.

Gráfico 2.2.7.
Antes de contratar al proveedor que actualmente le da el servicio de Telefonía fija, ¿se buscaron otros proveedores a fin de comparar lo que le ofrecían?



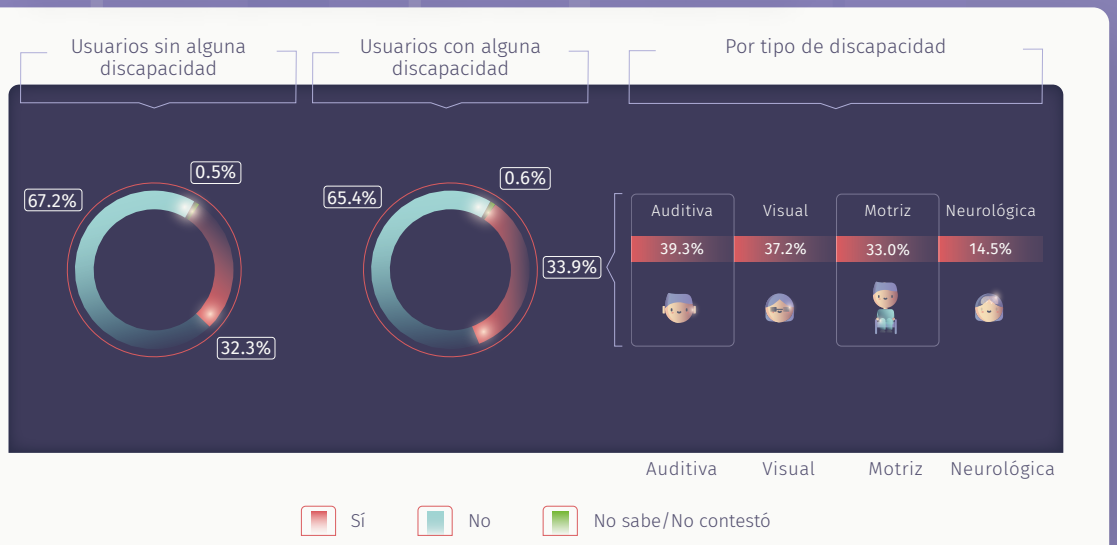
Nota. Respuesta espontánea.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

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

¿Los usuarios presentan alguna queja por su servicio de Telefonía fija?

El 32.3% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad presentaron alguna queja a su proveedor de servicio, mientras que, para los usuarios con alguna discapacidad este porcentaje representó el 33.9%; esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad auditiva y visual.

Gráfico 2.2.8.
¿Podría decirme si en algún momento ha presentado alguna queja por el servicio que recibe con el proveedor que tiene contratado el servicio de Telefonía fija?



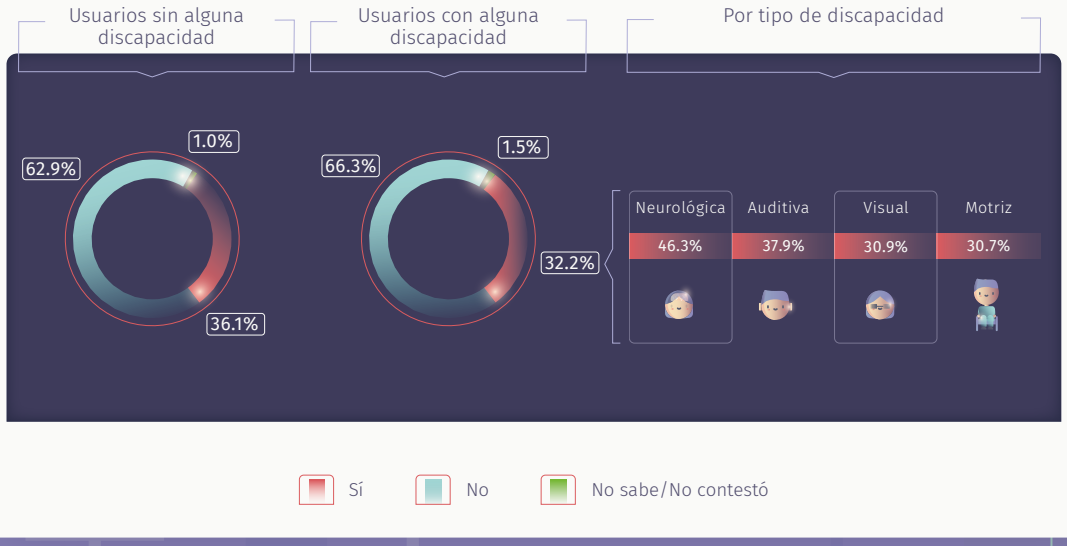
Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

¿Cómo perciben los usuarios la atención al cliente que le brinda su proveedor de servicio?

Independientemente del motivo, el 36.1% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad señalaron haber contactado a su proveedor de servicio, mientras que, para los usuarios con alguna discapacidad este porcentaje representó el 32.2%; esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad neurológica y auditiva.

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

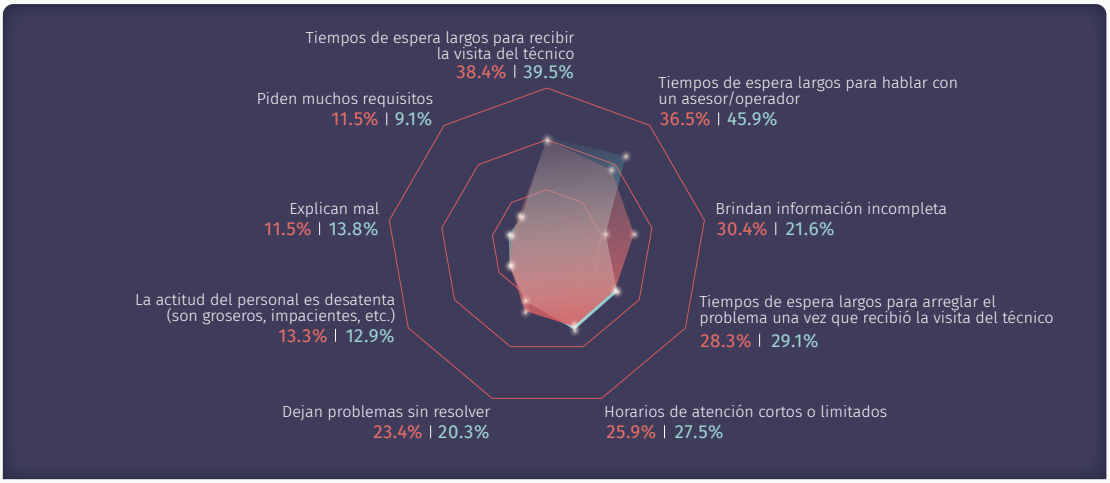
Gráfico 2.2.9.
En estos últimos 12 meses, ¿ha contactado a su proveedor de Telefonía fija?



Nota. Respuesta espontánea.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

En cuanto a la atención al cliente que le ofrece su proveedor de servicio, se identificaron áreas de oportunidad dentro de las cuales destacan: los tiempos de espera largos para recibir la visita del técnico y los tiempos de espera largos para hablar con un asesor/operador, cabe señalar que estas menciones fueron mayores para los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad.

Gráfico 2.2.10.
¿Cuáles considera que son las principales áreas de oportunidad en la atención al cliente que le da su proveedor?



Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

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

Por tipo de discapacidad, los usuarios con discapacidad visual con 47.3% mencionaron que la principal área de oportunidad de la atención al cliente es que brindan información incompleta; mientras que, los usuarios con discapacidad motriz y neurológica con 40.8% y 61.9%, respectivamente, señalaron que la principal área de oportunidad son los tiempos de espera largos para recibir la visita del técnico.

Finalmente, los usuarios con discapacidad auditiva con 53.7% indicaron que la principal área de oportunidad es que piden muchos requisitos.

A continuación, se detallan las menciones para cada tipo de discapacidad.

Cuadro 2.2.3.
¿Cuáles considera que son las principales áreas de oportunidad en la atención al cliente que le da su proveedor?, por tipo de discapacidad.

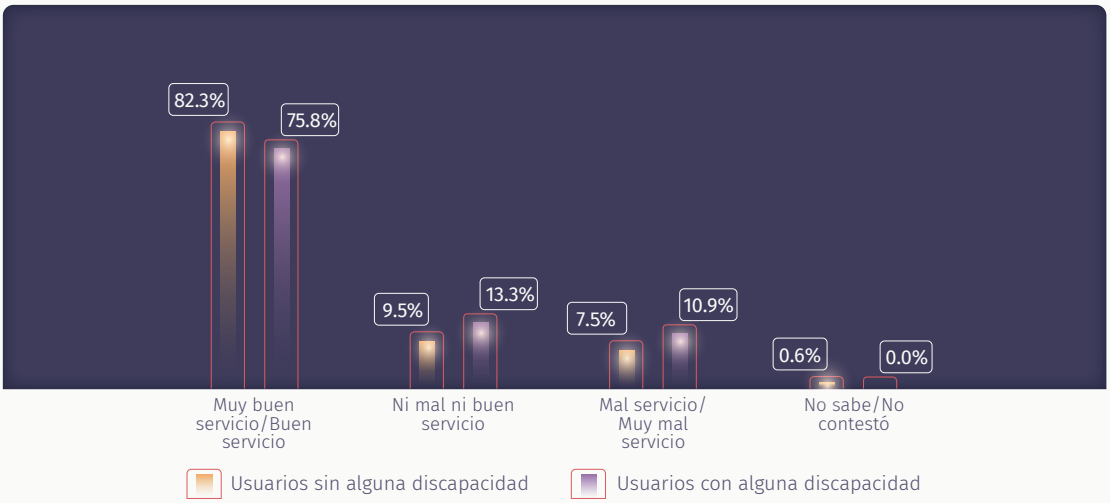
	Visual	Motriz	Neurológica	Auditiva
Tiempos de espera largos para recibir la visita del técnico	24.1%	40.8%	61.9%	18.8%
Tiempos de espera largos para hablar con un asesor/operador	39.7%	36.1%	44.8%	27.6%
Brindan información incompleta	47.3%	25.2%	18.0%	15.5%
Tiempos de espera largos para arreglar el problema una vez que recibió la visita del técnico	17.7%	31.5%	39.7%	18.8%
Horarios de atención cortos o limitados	34.9%	23.0%	15.0%	12.6%
Dejan problemas sin resolver	33.5%	15.5%	34.7%	16.4%
La actitud del personal es desatenta (son groseros, impacientes, etc.)	14.0%	9.2%	35.4%	24.8%
Explican mal	12.1%	10.1%	18.0%	6.6%
Piden muchos requisitos	4.3%	11.1%	0.0%	53.7%

Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

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

Con respecto a la calificación que le dan a la atención al cliente, el 82.3% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad mencionaron que su proveedor les brindó muy buen servicio/buen servicio cuando lo contactaron, este porcentaje fue menor para los usuarios con alguna discapacidad con 75.8%.

Gráfico 2.2.11.
Calificación del servicio brindado por el proveedor cuando lo contactó.



Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Por tipo de discapacidad, los usuarios con discapacidad visual con 64.2%, motriz con 83.3%, neurológica con 65.3% y auditiva con 70.9%, mencionaron que su proveedor les brindó muy buen servicio/buen servicio cuando lo contactaron.

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

A continuación, se detallan las menciones para cada tipo de discapacidad.

Cuadro 2.2.4.
Calificación del servicio brindado por el proveedor cuando lo contactó, por tipo de discapacidad.

	Visual	Motriz	Neurológica	Auditiva
Muy buen servicio/Buen servicio	64.2%	83.3%	65.3%	70.9%
Ni mal ni buen servicio	28.2%	6.1%	16.7%	26.9%
Mal servicio/Muy mal servicio	7.6%	10.7%	18.0%	2.2%
No sabe/No contestó	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

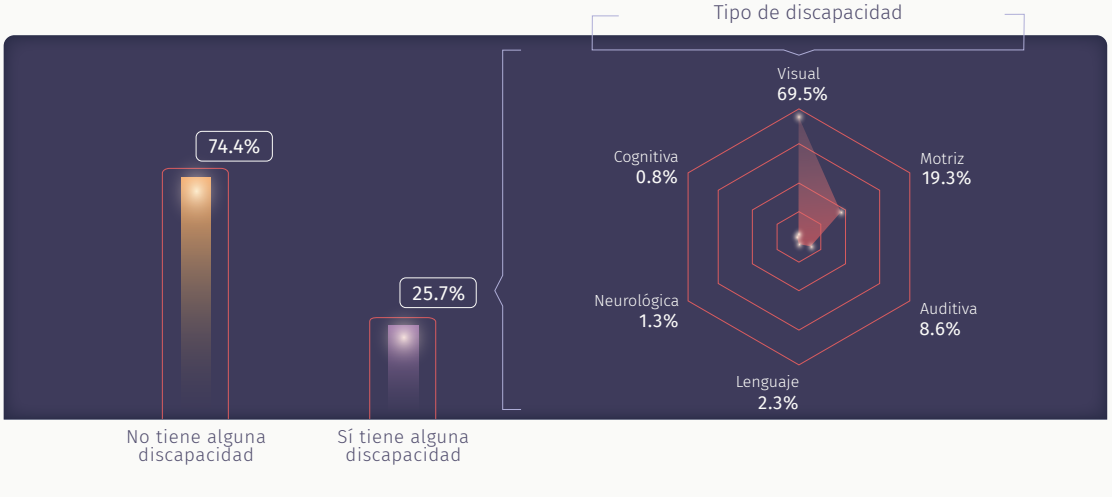
Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

2.3. Televisión de paga

Perfil de los usuarios

De los usuarios encuestados de Televisión de paga, el 25.7% señaló tener algún tipo de discapacidad, la discapacidad visual y motriz fueron las más mencionadas. Por su parte, el 74.4% de los usuarios mencionó que no tiene alguna discapacidad.

Gráfico 2.3.1.
Perfil de los usuarios de Televisión de paga.

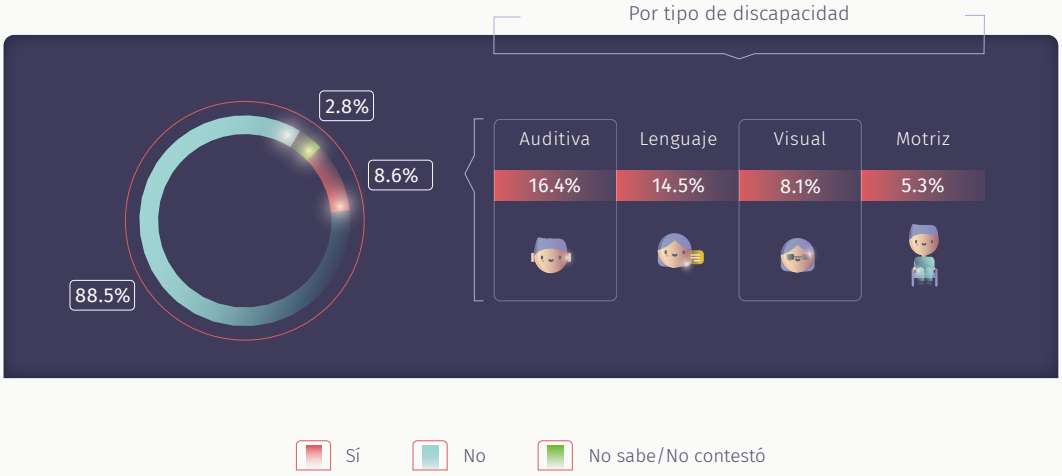


Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
El tipo de discapacidad es respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

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

El 8.6% de los usuarios con alguna discapacidad mencionó que su servicio contratado cuenta con aplicaciones o funciones especiales que le faciliten su uso de acuerdo a su discapacidad. Esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad auditiva y lenguaje.

Gráfico 2.3.2.
¿Podría decirme si su servicio de Televisión de paga cuenta con aplicaciones o funciones especiales de acuerdo a su discapacidad que le faciliten el uso?



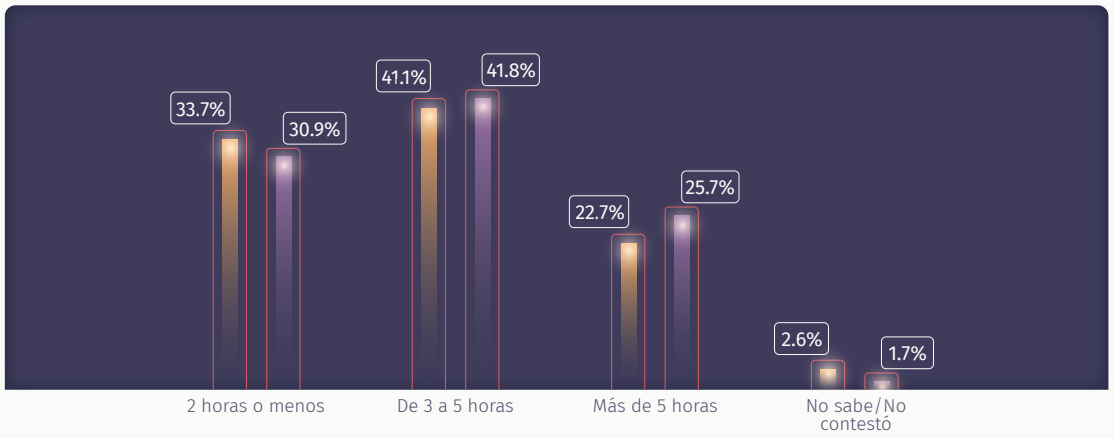
Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Horas de uso del servicio de Televisión de paga

Con respecto a las horas de uso del servicio de Televisión de paga, el 41.1% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad mencionaron que lo utilizan de 3 a 5 horas al día, este porcentaje fue mayor para los usuarios con alguna discapacidad con 41.8%.

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

Gráfico 2.3.3.
Horas de uso del servicio de Televisión de paga.



Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

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

A continuación, se detallan las menciones para cada tipo de discapacidad.

Cuadro 2.3.1.
Horas de uso del servicio de Televisión de paga, por tipo de discapacidad.

	Visual	Motriz	Lenguaje	Auditiva
2 horas o menos	32.0%	31.3%	14.3%	27.1%
De 3 a 5 horas	42.4%	39.6%	50.7%	44.8%
Más de 5 horas	23.6%	27.8%	35.1%	26.9%
No sabe/No contestó	2.0%	1.2%	0.0%	1.3%

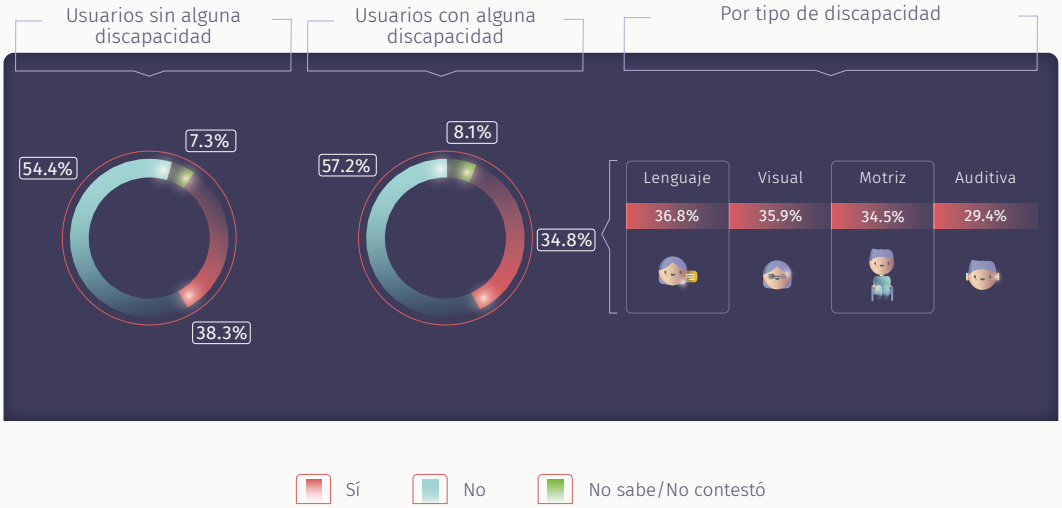
Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

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

Conocimiento del servicio contratado

El 38.3% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad mencionó conocer la cantidad de canales contratados en su servicio, mientras que, para los usuarios con alguna discapacidad este porcentaje representó el 34.8%. Esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad de lenguaje y visual.

Gráfico 2.3.4.
Conocimiento del número de canales contratados en el servicio de Televisión de paga.



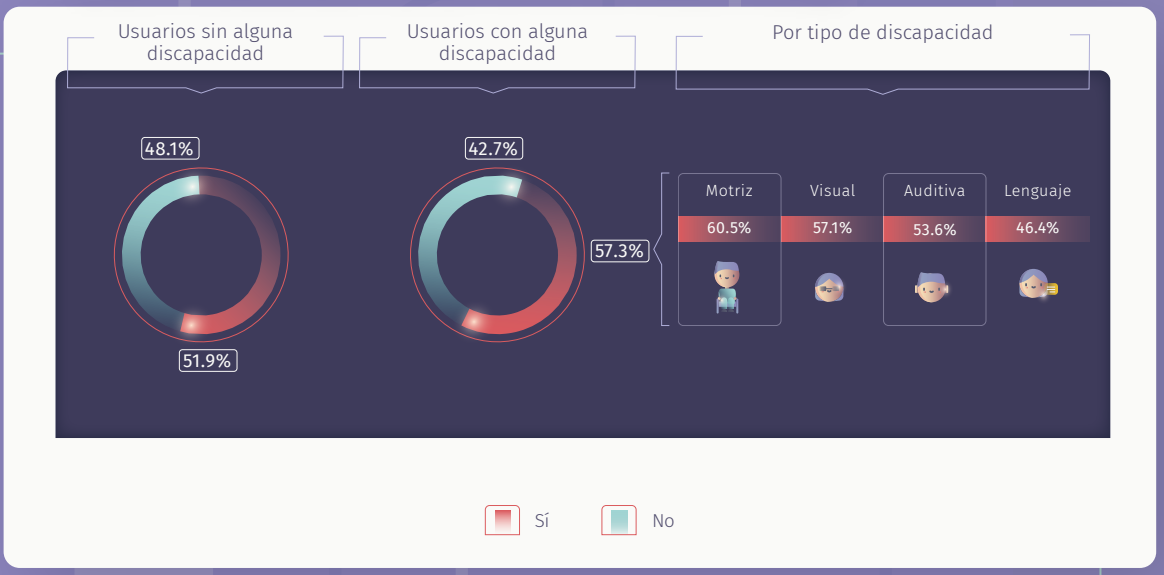
Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras la suma no da 100%.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Contratación del servicio de Televisión de paga

Los resultados muestran que el 51.9% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad fue la persona que contrató el servicio, mientras que, para los usuarios con alguna discapacidad este porcentaje representó el 57.3%; esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad motriz y visual.

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

Gráfico 2.3.5.
¿Usted es la persona que contrató el servicio de Televisión de paga?

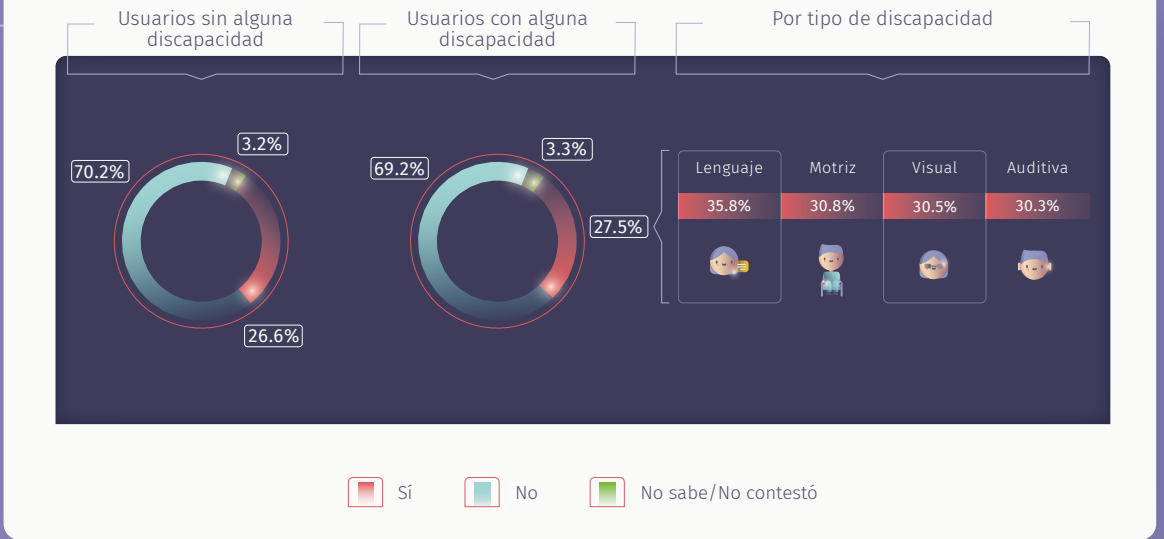


Nota. Respuesta espontánea.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Comparación entre proveedores de Televisión de paga

El 26.6% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad mencionó haber comparado entre proveedores antes de contratar su servicio de Televisión de paga, mientras que, para los usuarios con algún tipo de discapacidad este porcentaje representó el 27.5%. Esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad de lenguaje y motriz.

Gráfico 2.3.6.
Antes de contratar al proveedor que actualmente le da el servicio de Televisión de paga, ¿se buscaron otros proveedores a fin de comparar lo que le ofrecían?



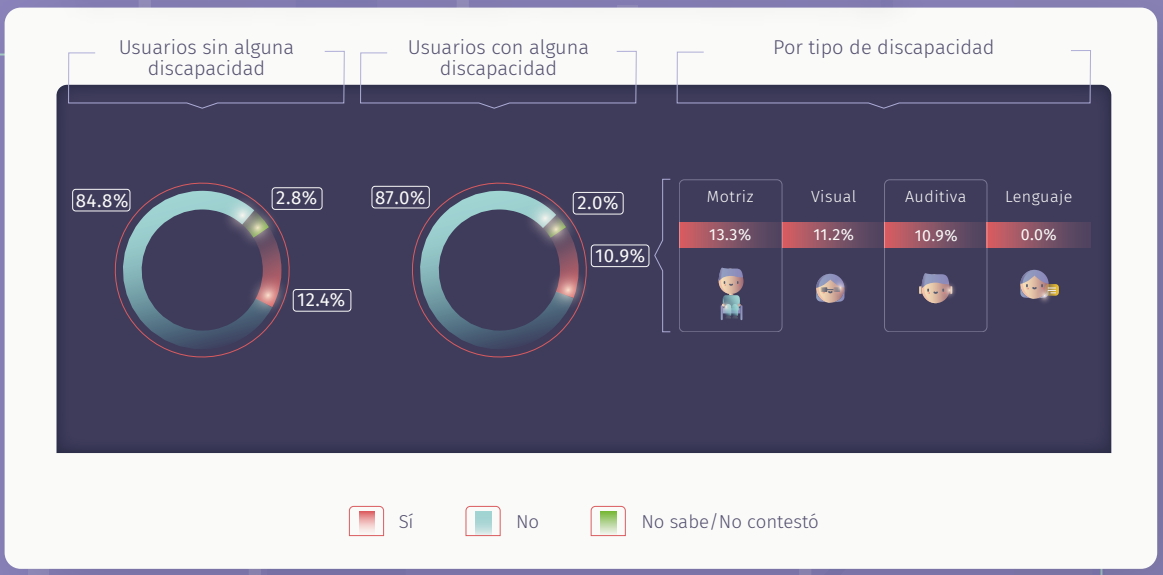
Nota. Respuesta espontánea.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

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

¿Los usuarios presentan alguna queja por su servicio de Televisión de paga?

El 12.4% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad presentaron alguna queja a su proveedor de servicio, mientras que, para los usuarios con alguna discapacidad este porcentaje representó el 10.9%; esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad motriz y visual.

Gráfico 2.3.7.
¿Podría decirme si en algún momento ha presentado alguna queja por el servicio que recibe con el proveedor que tiene contratado el servicio de Televisión de paga?



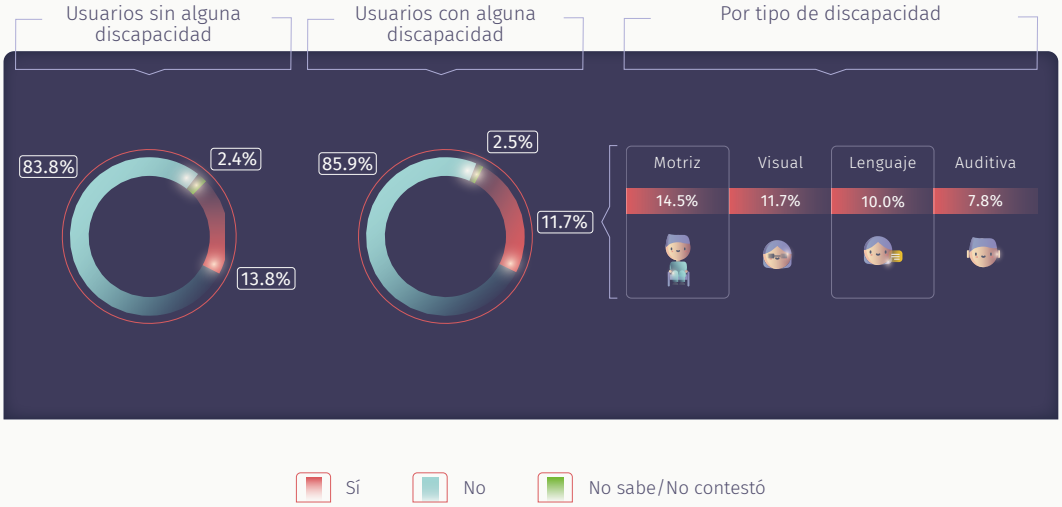
Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

¿Cómo perciben los usuarios la atención al cliente que le brinda su proveedor de servicio?

Independientemente del motivo, el 13.8% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad mencionaron haber contactado a su proveedor de servicio, mientras que, para los usuarios con alguna discapacidad este porcentaje representó el 11.7%; esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad motriz y visual.

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

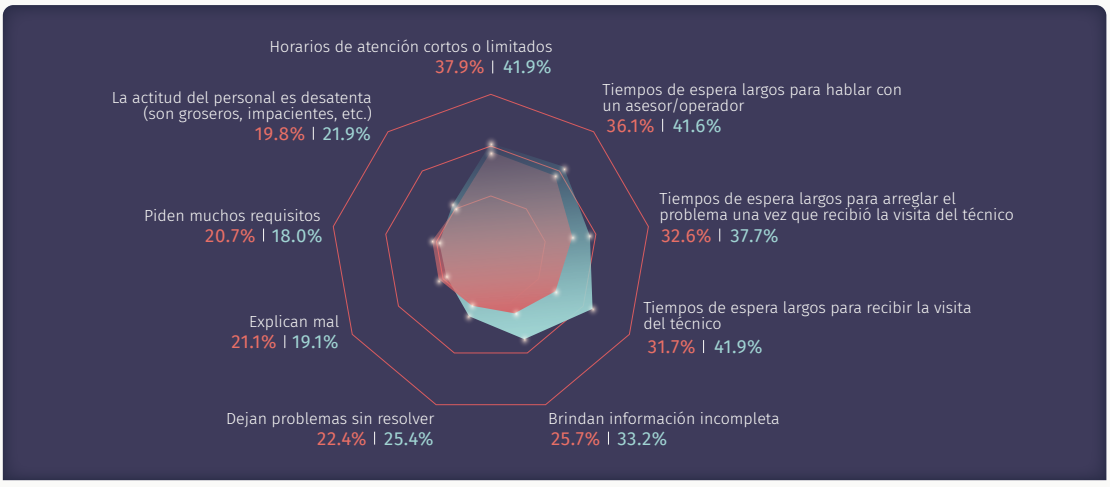
Gráfico 2.3.8.
En estos últimos 12 meses, ¿ha contactado a su proveedor de Televisión de paga?



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

En cuanto a la atención al cliente que le ofrece su proveedor de servicio, se identificaron áreas de oportunidad dentro de las cuales destacan: los horarios de atención cortos o limitados y los tiempos de espera largos para hablar con un asesor/operador, cabe señalar que estas menciones fueron mayores para los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad.

Gráfico 2.3.9.
¿Cuáles considera que son las principales áreas de oportunidad en la atención al cliente que le da su proveedor?



Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

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

Por tipo de discapacidad, los usuarios con discapacidad visual con 43.2% mencionaron que la principal área de oportunidad de la atención al cliente son los horarios de atención cortos o limitados; mientras que, los usuarios con discapacidad motriz con 26.2%, señalaron que la principal área de oportunidad son los tiempos de espera largos para hablar con un asesor/operador.

Finalmente, los usuarios con discapacidad auditiva con 47.9% indicaron que la principal área de oportunidad es que dejan problemas sin resolver.

A continuación, se detallan las menciones para cada tipo de discapacidad.

Cuadro 2.3.2.
¿Cuáles considera que son las principales áreas de oportunidad en la atención al cliente que le da su proveedor?, por tipo de discapacidad.

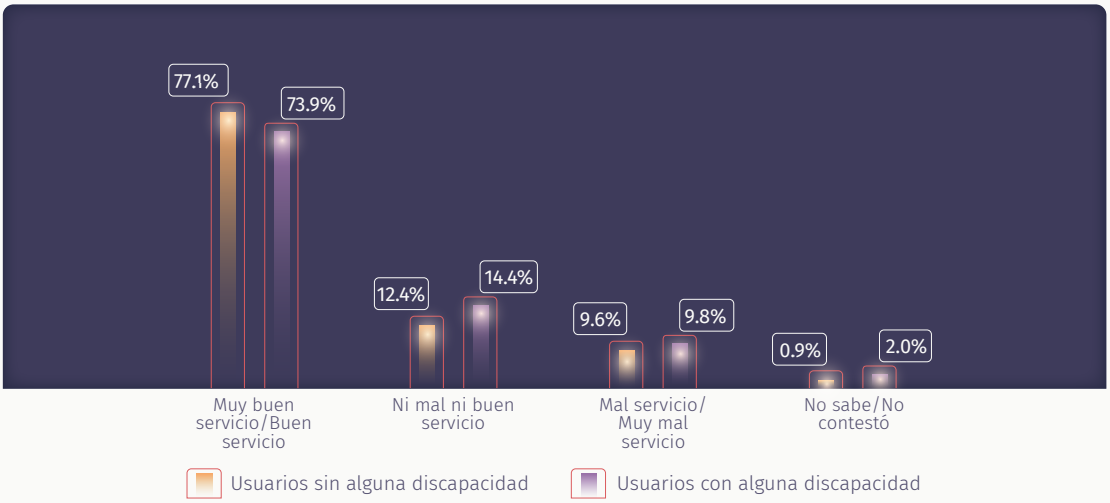
	Visual	Motriz	Auditiva
Horarios de atención cortos o limitados	43.2%	17.6%	36.4%
Tiempos de espera largos para hablar con un asesor/operador	39.9%	26.2%	17.2%
Tiempos de espera largos para arreglar el problema una vez que recibió la visita del técnico	33.1%	25.6%	32.1%
Tiempos de espera largos para recibir la visita del técnico	33.3%	23.3%	37.1%
Brindan información incompleta	24.9%	21.7%	16.1%
Dejan problemas sin resolver	22.7%	17.7%	47.9%
Explican mal	21.9%	11.0%	16.8%
Piden muchos requisitos	22.7%	14.5%	0.0%
La actitud del personal es desatenta (son groseros, impacientes, etc.)	22.4%	17.2%	3.4%

Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Debido a que un bajo porcentaje de usuarios con discapacidad de lenguaje señaló que contactó a su proveedor de servicio, no se presentan los resultados para esta pregunta.
Fuente: IFT (2020).

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

Con respecto a la calificación que le dan a la atención al cliente, el 77.1% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad mencionaron que su proveedor les brindó muy buen servicio/buen servicio cuando lo contactaron, este porcentaje fue menor para los usuarios con alguna discapacidad con 73.9%.

Gráfico 2.3.10.
Calificación del servicio brindado por el proveedor cuando lo contactó.



Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Por tipo de discapacidad, los usuarios con discapacidad visual con 72.1%, motriz con 77.1%, y auditiva con 74%, mencionaron que su proveedor les brindó muy buen servicio/buen servicio cuando lo contactaron.

A continuación, se detallan las menciones para cada tipo de discapacidad.

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

Cuadro 2.3.3.
Calificación del servicio brindado por el proveedor cuando lo contactó, por tipo de discapacidad.

	Visual	Motriz	Auditiva
Muy buen servicio/Buen servicio	72.1%	77.1%	74.0%
Ni mal ni buen servicio	13.0%	12.5%	26.0%
Mal servicio/Muy mal servicio	12.7%	8.8%	0.0%
No sabe/No contestó	2.2%	1.7%	0.0%

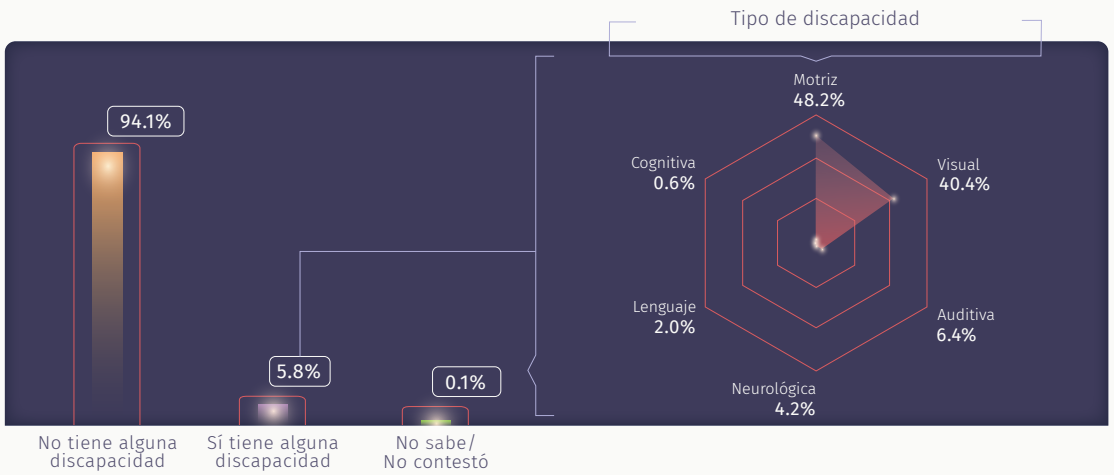
Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Debido a que un bajo porcentaje de usuarios con discapacidad de lenguaje señaló que contactó a su proveedor de servicio, no se presentan los resultados para esta pregunta.
Fuente: IFT (2020).

2.4. Telefonía móvil

Perfil de los usuarios

De los usuarios encuestados de Telefonía móvil, el 5.8% señaló tener algún tipo de discapacidad, la discapacidad motriz y visual fueron las más mencionadas. Por su parte, el 94.1% de los usuarios mencionó que no tiene alguna discapacidad.

Gráfico 2.4.1.
Perfil de los usuarios de Telefonía móvil.

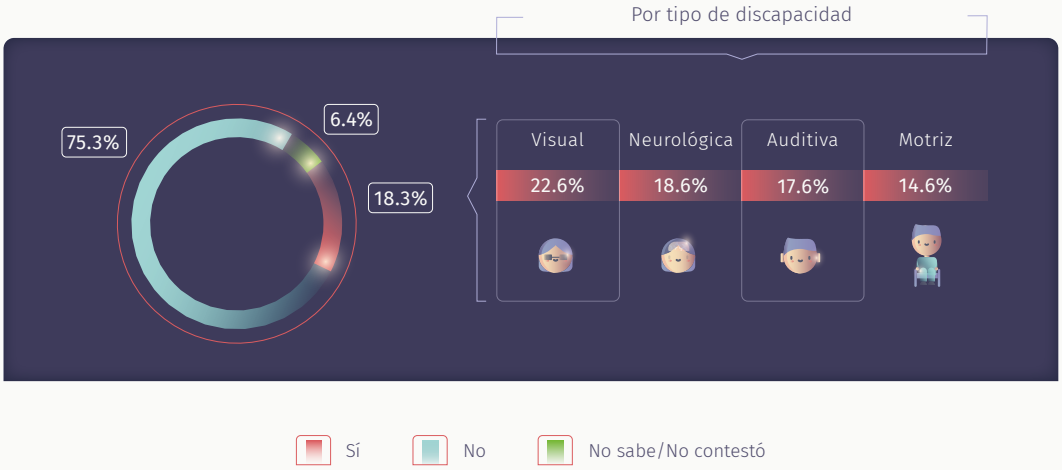


Nota. Respuesta espontánea.
El tipo de discapacidad es respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

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

El 18.3% de los usuarios con alguna discapacidad mencionó que su servicio contratado cuenta con aplicaciones o funciones especiales que le faciliten su uso de acuerdo a su discapacidad. Esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad visual y neurológica.

Gráfico 2.4.2.
¿Podría decirme si su teléfono móvil cuenta con aplicaciones o funciones especiales de acuerdo a su discapacidad que le faciliten el uso?



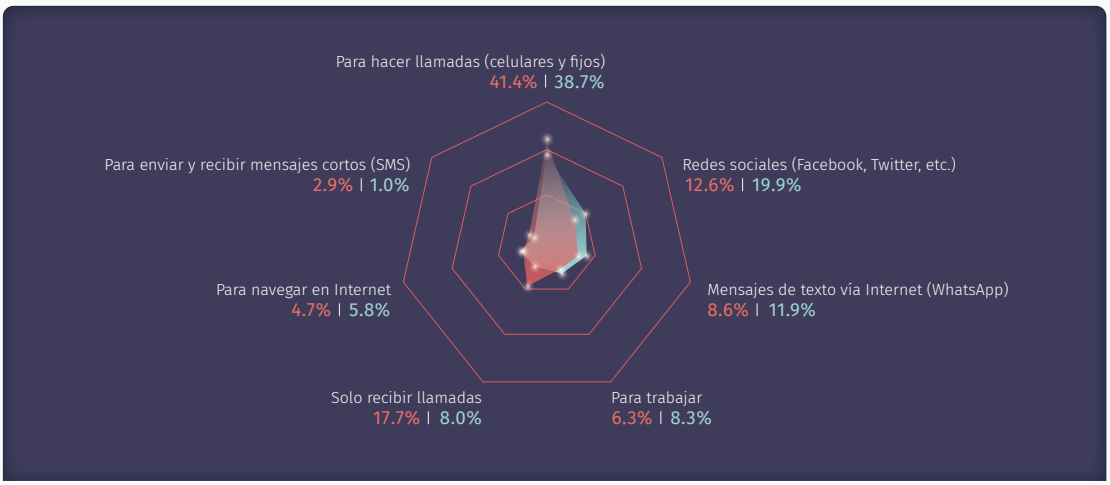
Nota. Respuesta espontánea.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Uso del teléfono móvil

Los usuarios con alguna discapacidad mostraron un mayor uso de su teléfono móvil para hacer llamadas, así como para solo recibir llamadas, estos porcentajes fueron mayores en comparación con los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad.

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

Gráfico 2.4.3.
¿Y para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción?



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen otras menciones no significativas y respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Sin importar el tipo de discapacidad, los usuarios mencionaron que utilizan su teléfono móvil principalmente para hacer llamadas.

A continuación, se detallan las menciones para cada tipo de discapacidad.

Cuadro 2.4.1.
¿Y para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción?, por tipo de discapacidad.

	Visual	Motriz	Neurológica	Auditiva
Para hacer llamadas (celulares y fijos)	41.3%	41.5%	59.7%	36.9%
Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	12.9%	12.6%	12.6%	12.0%
Mensajes de texto vía Internet (WhatsApp)	10.9%	7.1%	4.9%	0.4%
Para trabajar	5.7%	6.9%	3.0%	5.1%
Solo recibir llamadas	15.3%	21.7%	18.4%	10.5%
Para navegar en Internet	5.1%	3.1%	0.6%	18.2%
Para enviar y recibir mensajes cortos (SMS)	1.9%	2.2%	0.0%	10.6%

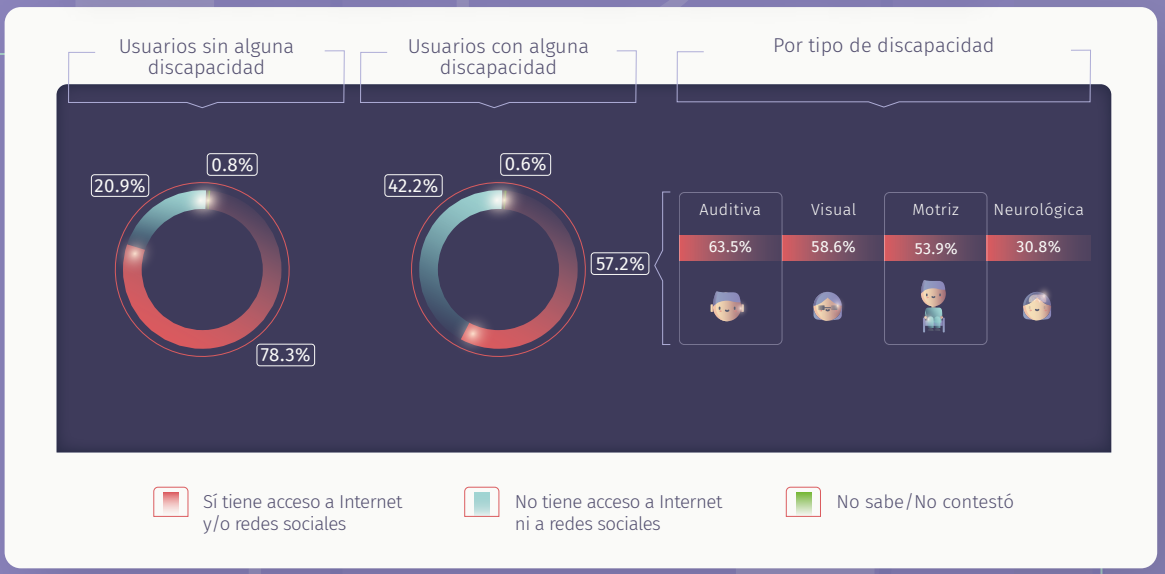
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen otras menciones no significativas y respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

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

Teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales[18]

El 78.3% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad mencionó que su teléfono móvil cuenta con acceso a Internet y/o redes sociales, este porcentaje fue menor para los usuarios con alguna discapacidad con 57.2%; esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad auditiva y visual.

Gráfico 2.4.4.
¿Podría decirme si su teléfono móvil tiene acceso a Internet y/o redes sociales?



Nota. Respuesta espontánea.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Actividades realizadas a través de Internet fijo y/o móvil en el teléfono móvil[19]

Los usuarios con alguna discapacidad que tienen un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales mencionaron que las principales actividades que realizan son: el envío de mensajes de texto (WhatsApp), uso de redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) y ver videos (YouTube), sin embargo, estos porcentajes fueron menores en comparación con los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad.

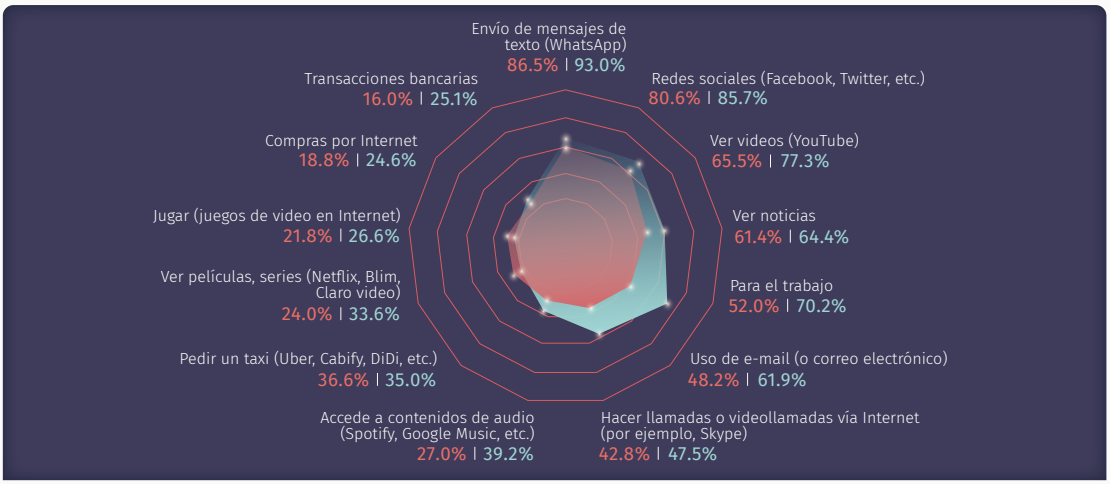
[18] La información hace referencia a los usuarios que cuentan con un teléfono inteligente (*Smartphone*) o en su caso aquellos que permiten la navegación en Internet mediante aplicaciones pre-instaladas.

[19] La información hace referencia a los usuarios encuestados del cuestionario de Telefonía móvil, que cuentan con un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales, sin importar el tipo de conexión que utilicen para acceder, fija (Wi-Fi) o datos móviles, por lo anterior, se hablará indistintamente de Internet fijo y/o móvil.

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

Por otra parte, los usuarios con alguna discapacidad refirieron en mayor porcentaje pedir un taxi (Uber, Cabify, DiDi, etc.), con respecto a los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad.

Gráfico 2.4.5.
Principales actividades que realizan los usuarios en su teléfono móvil a través de Internet fijo y/o móvil.



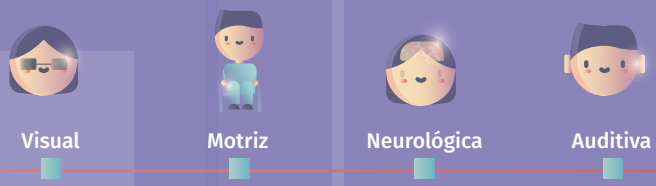
Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Sin importar el tipo de discapacidad, los usuarios mencionaron principalmente que utilizan el Internet fijo y/o móvil en su teléfono móvil para el envío de mensajes de texto (WhatsApp).

A continuación, se detallan las menciones para cada tipo de discapacidad.

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

Cuadro 2.4.2.
Principales actividades que realizan los usuarios en su teléfono móvil a través de Internet fijo y/o móvil, por tipo de discapacidad.



	Visual	Motriz	Neurológica	Auditiva
Mensajes de texto (WhatsApp)	92.7%	79.3%	82.4%	96.9%
Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	86.5%	79.2%	75.7%	68.8%
Ver videos (YouTube)	70.9%	62.2%	82.4%	51.2%
Ver noticias	61.4%	60.3%	67.5%	53.0%
Para el trabajo	58.1%	54.6%	50.8%	21.6%
Uso de e-mail (o correo electrónico)	53.2%	46.2%	49.8%	60.2%
Hacer llamadas o videollamadas vía Internet (por ejemplo, Skype)	50.7%	34.4%	63.3%	43.9%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	35.3%	18.9%	46.9%	25.1%
Pedir un taxi (Uber, Cabify, DiDi, etc.)	40.7%	36.0%	45.0%	13.9%
Ver películas, series (Netflix, Blim, Claro video)	32.1%	18.0%	36.6%	17.0%
Jugar (juegos de video en Internet)	29.0%	15.2%	32.5%	27.1%
Compras por Internet	25.4%	10.2%	41.0%	36.5%
Transacciones bancarias	16.8%	15.8%	47.1%	10.9%

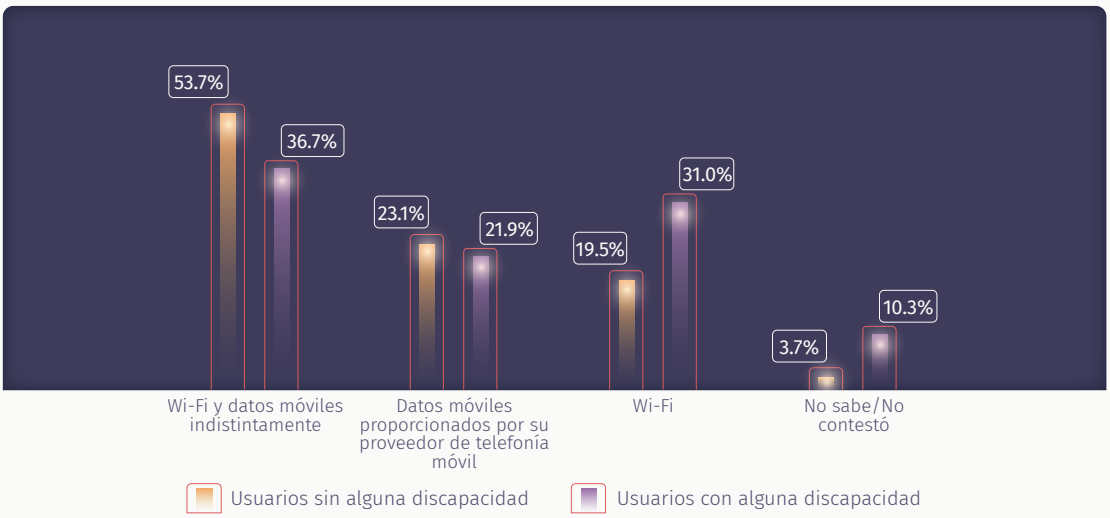
Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

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

Con respecto al principal medio preferido por los usuarios para conectarse a Internet en su teléfono móvil, el 53.7% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad mencionó que se conecta a través de Wi-Fi y datos móviles de manera indistinta, este porcentaje fue menor para los usuarios con alguna discapacidad con 36.7%.

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

Gráfico 2.4.6.
Principal medio de conexión a Internet en su teléfono móvil.



Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Por tipo de discapacidad, los usuarios con discapacidad visual con 48.9%, neurológica con 58.4%, y auditiva con 48.2%, mencionaron que se conectan a Internet en su teléfono móvil a través de Wi-Fi y datos móviles de manera indistinta.

Por su parte, los usuarios con discapacidad motriz mencionaron que se conectan a Internet en su teléfono móvil principalmente a través de Wi-Fi con 36.5%.

A continuación, se detallan las menciones para cada tipo de discapacidad.

Cuadro 2.4.3.
Principal medio de conexión a Internet en su teléfono móvil, por tipo de discapacidad.

	Visual	Motriz	Neurológica	Auditiva
Wi-Fi y datos móviles indistintamente	48.9%	26.4%	58.4%	48.2%
Datos móviles proporcionados por su proveedor de telefonía móvil	18.0%	25.3%	12.4%	15.8%
Wi-Fi	27.6%	36.5%	11.6%	28.7%
No sabe/No contestó	5.5%	11.9%	17.6%	7.4%

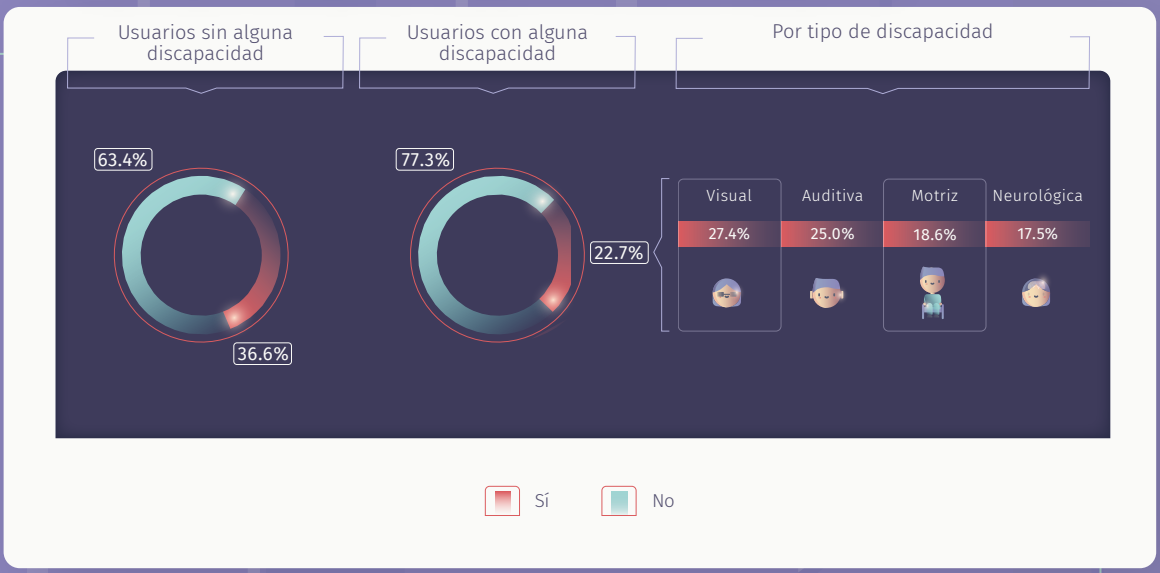
Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

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

Conocimiento del servicio contratado

El 36.6% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad mencionó conocer los MB o GB incluidos en su servicio, mientras que, para los usuarios con alguna discapacidad este porcentaje representó el 22.7%. Esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad visual y auditiva.

Gráfico 2.4.7.
Conocimiento de los MB o GB incluidos en su servicio de Telefonía móvil.



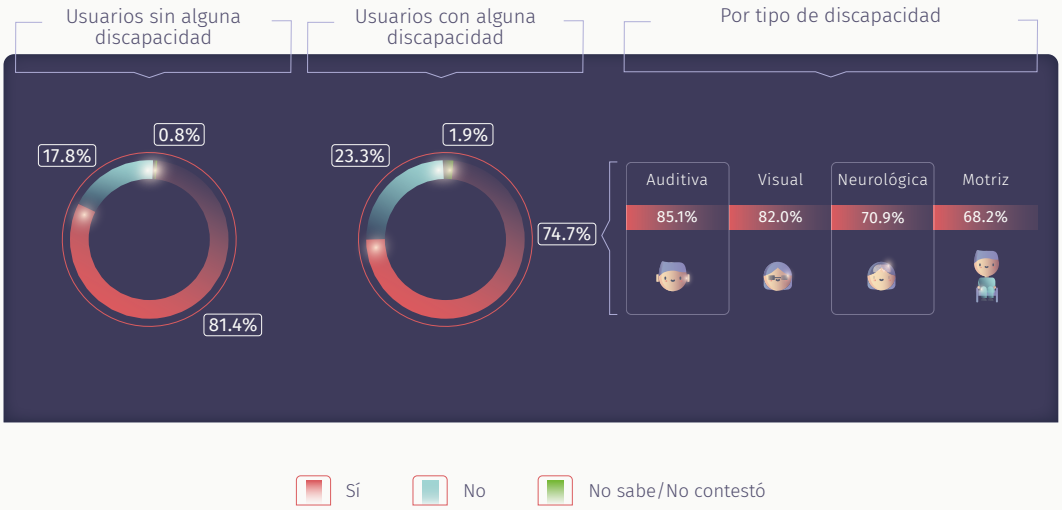
Nota. Respuesta espontánea.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Contratación del servicio de Telefonía móvil

Los resultados muestran que el 81.4% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad fue la persona que contrató el servicio, mientras que, para los usuarios con alguna discapacidad este porcentaje representó el 74.7%; esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad auditiva y visual.

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

Gráfico 2.4.8.
¿Usted es la persona que contrató el servicio de Telefonía móvil?

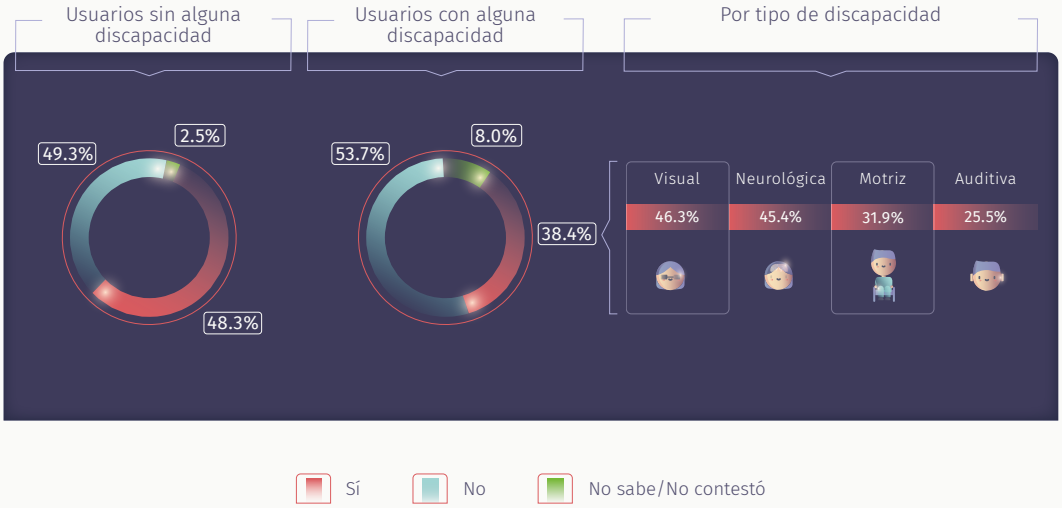


Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Comparación entre proveedores de Telefonía móvil

El 48.3% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad mencionó haber comparado entre proveedores antes de contratar su servicio de Telefonía móvil, mientras que, para los usuarios con alguna discapacidad este porcentaje representó el 38.4%. Esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad visual y neurológica.

Gráfico 2.4.9.
Antes de contratar al proveedor que actualmente le da el servicio de Telefonía móvil, ¿se buscaron otros proveedores a fin de comparar lo que le ofrecían?



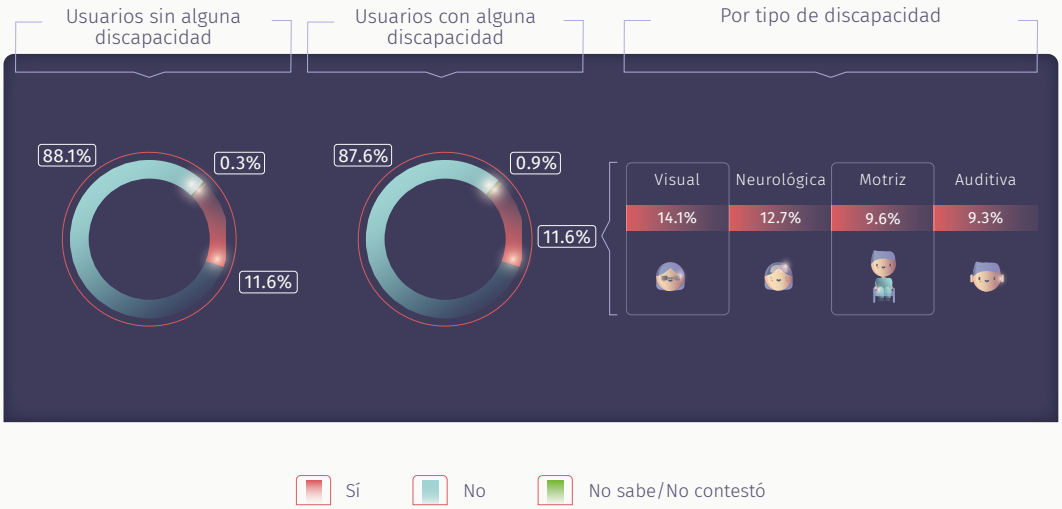
Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras la suma no da 100%.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

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

¿Los usuarios presentan alguna queja por su servicio de Telefonía móvil?

El 11.6% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad, así como los que tienen alguna discapacidad presentaron alguna queja a su proveedor de servicio; esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad visual y neurológica.

Gráfico 2.4.10.
¿Podría decirme si en algún momento ha presentado alguna queja por el servicio que recibe con el proveedor que tiene contratado el servicio de Telefonía móvil?



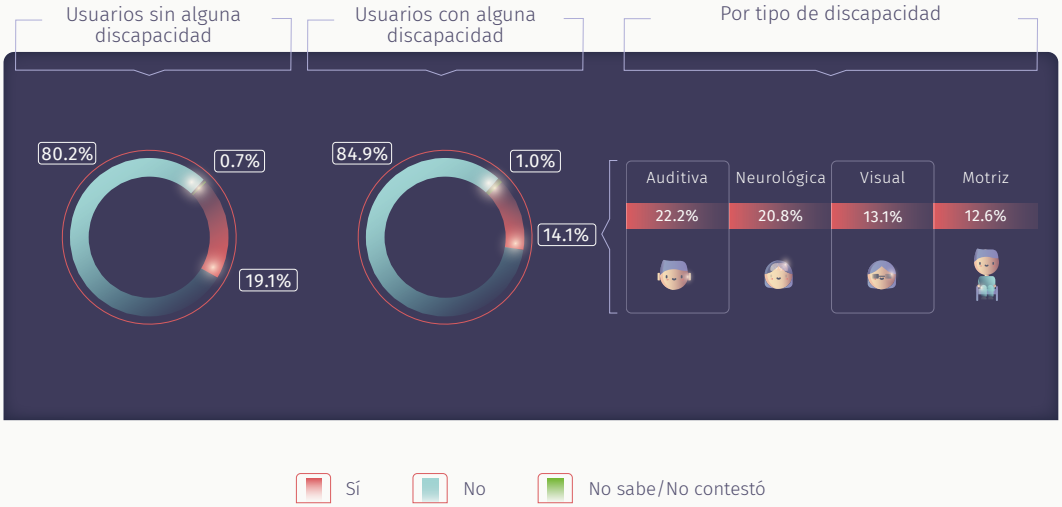
Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

¿Cómo perciben los usuarios la atención al cliente que le brinda su proveedor de servicio?

Independientemente del motivo, el 19.1% de los usuarios que no tienen alguna discapacidad mencionaron haber contactado a su proveedor de servicio, mientras que, para los usuarios con alguna discapacidad este porcentaje representó el 14.1%; esta mención fue mayor entre los usuarios con discapacidad auditiva y neurológica.

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

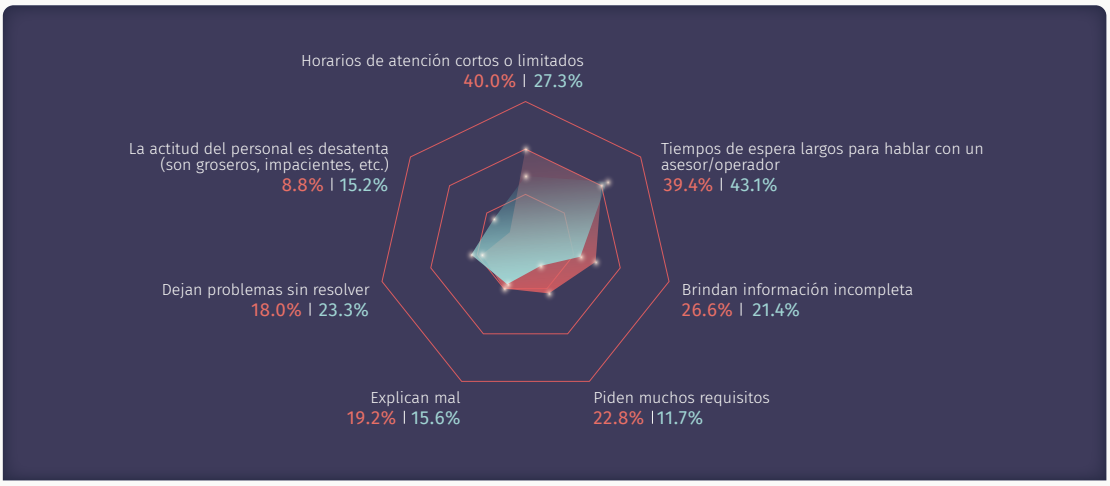
Gráfico 2.4.11.
En estos últimos 12 meses, ¿ha contactado a su proveedor de Telefonía móvil?



Nota. Respuesta espontánea.
Para el tipo de discapacidad solo se muestran las respuestas "Sí", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

En cuanto a la atención al cliente que le ofrece su proveedor de servicio, se identificaron áreas de oportunidad dentro de las cuales destacan: los horarios de atención cortos o limitados y los tiempos de espera largos para hablar con un asesor/operador.

Gráfico 2.4.12.
¿Cuáles considera que son las principales áreas de oportunidad en la atención al cliente que le da su proveedor?



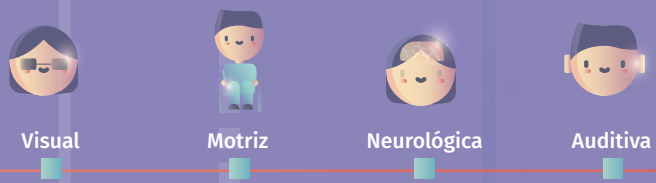
Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

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

Por tipo de discapacidad, los usuarios con discapacidad visual con 36.8% y auditiva con 63.7%, mencionaron que la principal área de oportunidad de la atención al cliente son los tiempos de espera largos para hablar con un asesor /operador; mientras que, los usuarios con discapacidad motriz y neurológica con 43.8% y 59.9%, respectivamente, señalaron que la principal área de oportunidad son los horarios de atención cortos o limitados.

A continuación, se detallan las menciones para cada tipo de discapacidad.

Cuadro 2.4.4.
¿Cuáles considera que son las principales áreas de oportunidad en la atención al cliente que le da su proveedor?, por tipo de discapacidad.



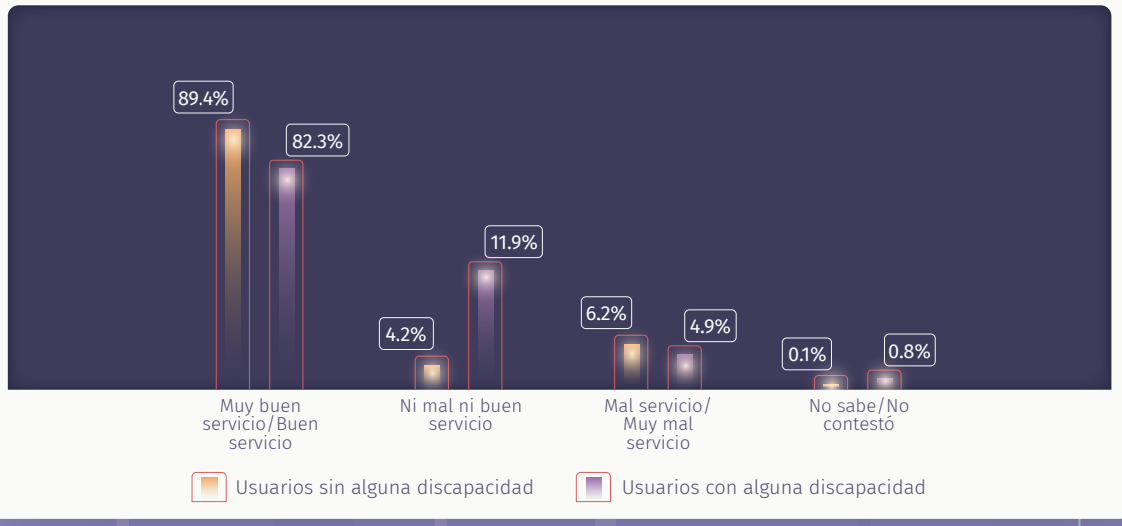
	Visual	Motriz	Neurológica	Auditiva
Horarios de atención cortos o limitados	28.9%	43.8%	59.9%	32.4%
Tiempos de espera largos para hablar con un asesor/operador	36.8%	30.2%	46.4%	63.7%
Brindan información incompleta	23.1%	23.2%	31.9%	39.3%
Piden muchos requisitos	9.6%	28.3%	18.3%	26.1%
Explican mal	24.0%	15.0%	0.0%	5.0%
Dejan problemas sin resolver	13.1%	10.7%	59.9%	15.1%
La actitud del personal es desatenta (son groseros, impacientes, etc.)	4.6%	12.3%	28.1%	0.0%

Nota. Respuesta múltiple, por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Con respecto a la calificación que le dan a la atención al cliente, el 89.4% de los usuarios que no tienen algún tipo de discapacidad mencionaron que su proveedor les brindó muy buen servicio/buen servicio cuando lo contactaron, este porcentaje fue menor para los usuarios con alguna discapacidad con 82.3%.

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

Gráfico 2.4.13.
Calificación del servicio brindado por el proveedor cuando lo contactó.



Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

Por tipo de discapacidad, los usuarios con discapacidad visual con 70.1%, motriz con 85.1%, neurológica y auditiva ambos con 100%, mencionaron que su proveedor les brindó muy buen servicio/buen servicio cuando lo contactaron.

A continuación, se detallan las menciones para cada tipo de discapacidad.

Cuadro 2.4.5.
Calificación del servicio brindado por el proveedor cuando lo contactó, por tipo de discapacidad.

	Visual	Motriz	Neurológica	Auditiva
Muy buen servicio/Buen servicio	70.1%	85.1%	100.0%	100.0%
Ni mal ni buen servicio	19.1%	11.0%	0.0%	0.0%
Mal servicio/Muy mal servicio	8.6%	3.9%	0.0%	0.0%
No sabe/No contestó	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%

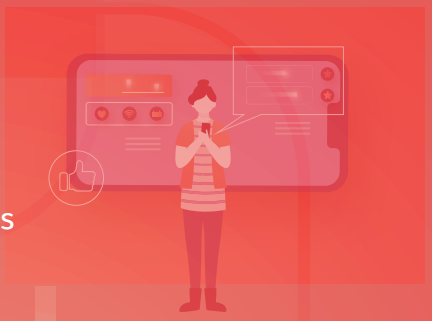
Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020).

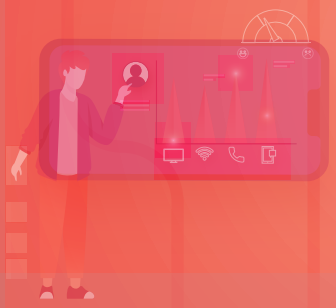


CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Apartado 1.

¿Cuál es el significado, uso y experiencia de las redes sociales por parte de los usuarios de servicios de telecomunicaciones?



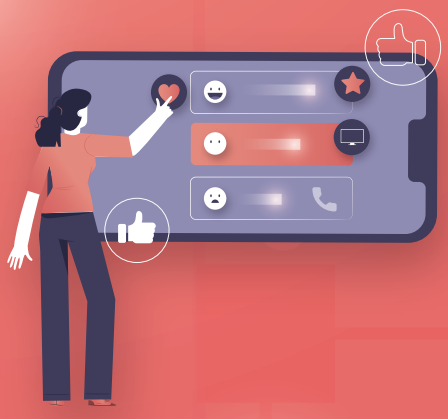


Apartado 2.

Patrones de consumo y experiencia de los usuarios de servicios de telecomunicaciones

Apartado 3

Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones



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



APARTADO 3.

Indicadores de Satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones[20]

Objetivo

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

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

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.

[20] 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
LEGALES
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

Indicadores de Satisfacción por servicio 2019, resultados generales y desagregados por usuarios con alguna discapacidad

A continuación, se presenta el análisis de los resultados en forma comparativa del IGS e Indicadores de Satisfacción de los usuarios en general, con respecto al IGS e Indicadores de Satisfacción de los usuarios con alguna discapacidad, desagregados por servicio. Con base en los resultados de las diferentes Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones de 2019[21].

Principales hallazgos

- Los usuarios de Internet fijo con alguna discapacidad presentaron mayores calificaciones en el Índice de Valor por el dinero e Índice de Experiencia, mientras que, las calificaciones del promedio general fueron mayores para el IGS, Índice de Calidad percibida e Índice de Confianza o Lealtad.

- Los usuarios de Telefonía fija con alguna discapacidad presentaron mayores calificaciones en el Índice de Confianza o Lealtad, mientras que, las calificaciones del promedio general fueron mayores para el IGS, Índice de Calidad percibida, Índice de Valor por el dinero e Índice de Experiencia.

- Los usuarios de Televisión de paga con alguna discapacidad presentaron mayores calificaciones en el IGS, Índice de Calidad percibida, Índice de Confianza o Lealtad e Índice de Experiencia, mientras que, las calificaciones del promedio general fueron mayores para el Índice de Valor por el dinero.

- Los usuarios de Telefonía móvil con alguna discapacidad presentaron una calificación igual que el promedio general en el Índice de Experiencia. Por su parte, el IGS, Índice de Calidad percibida, Índice de Valor por el dinero e Índice de Confianza o Lealtad presentaron mayores calificaciones para el promedio general.

[21] Para mayor información puede consultar las Consideraciones metodológicas de la muestra de las encuestas aplicadas en el 2019 del Reporte.

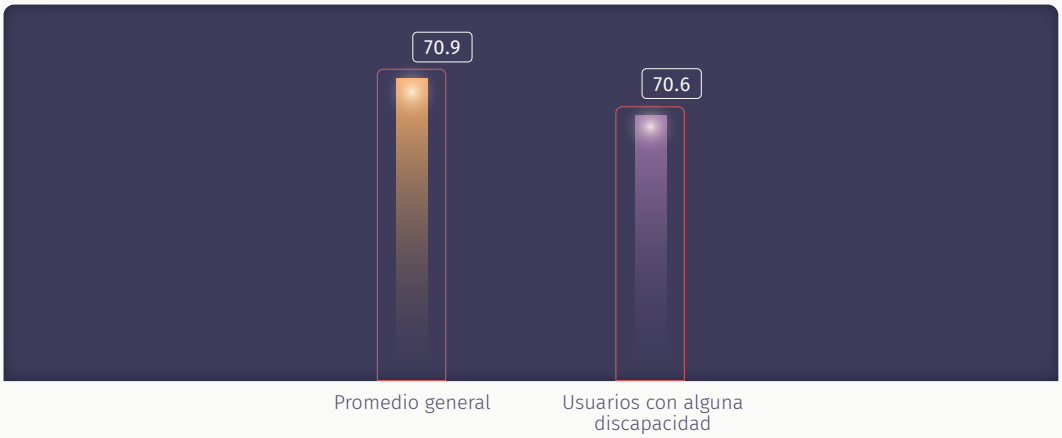
INICIO
LEGALES
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

3.1. Internet fijo

Índice General de Satisfacción (IGS)

El IGS del servicio de Internet fijo presentó calificaciones similares en el promedio general y para los usuarios con alguna discapacidad, con 70.9 y 70.6, respectivamente.

Gráfico 3.1.1.
Índice General de Satisfacción de Internet fijo.



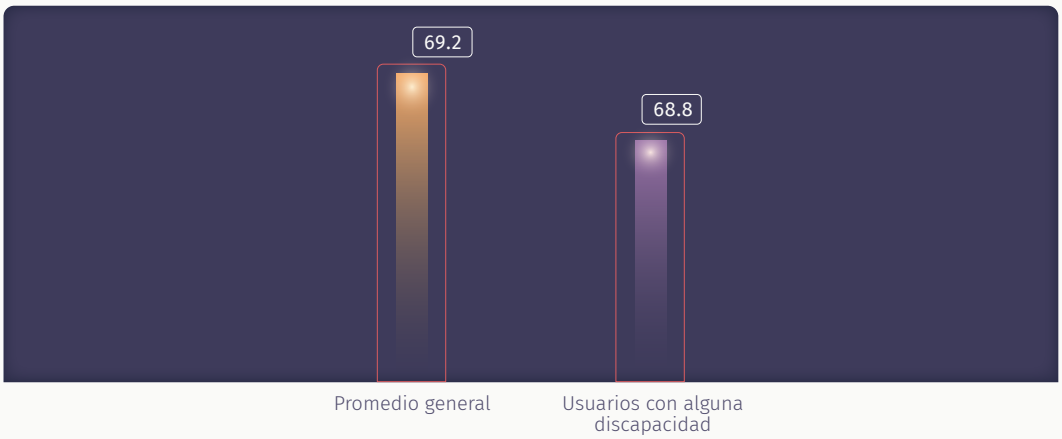
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida presentó mayores calificaciones en el promedio general con respecto a los usuarios con alguna discapacidad, con 69.2 y 68.8, respectivamente.

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

Gráfico 3.1.2.
Índice de Calidad percibida de Internet fijo.

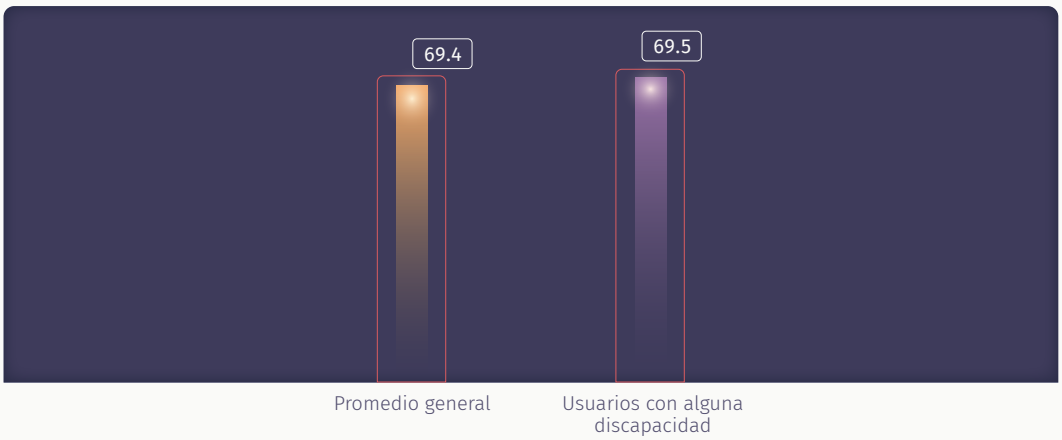


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero presentó calificaciones similares en el promedio general y para los usuarios con alguna discapacidad, con 69.4 y 69.5, respectivamente.

Gráfico 3.1.3.
Índice de Valor por el dinero de Internet fijo.



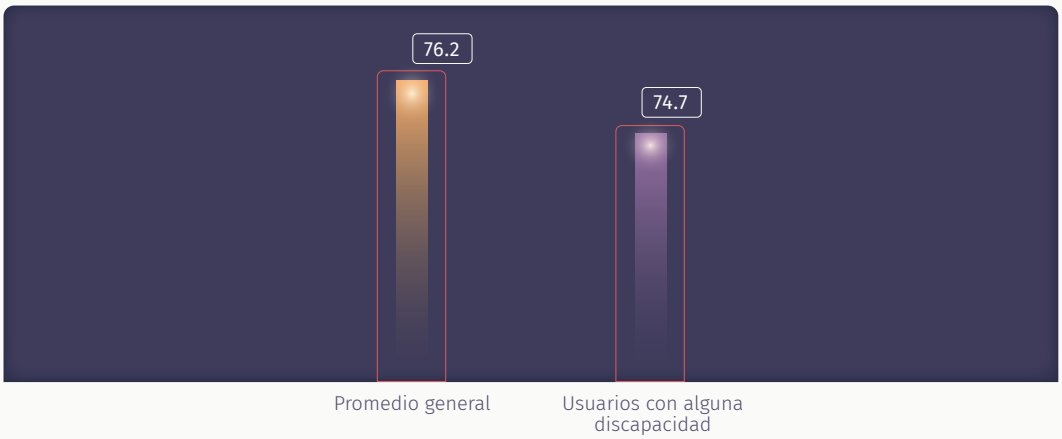
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

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

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad presentó mayores calificaciones en el promedio general con respecto a los usuarios con alguna discapacidad, con 76.2 y 74.7, respectivamente.

Gráfico 3.1.4.
Índice de Confianza o Lealtad de Internet fijo.



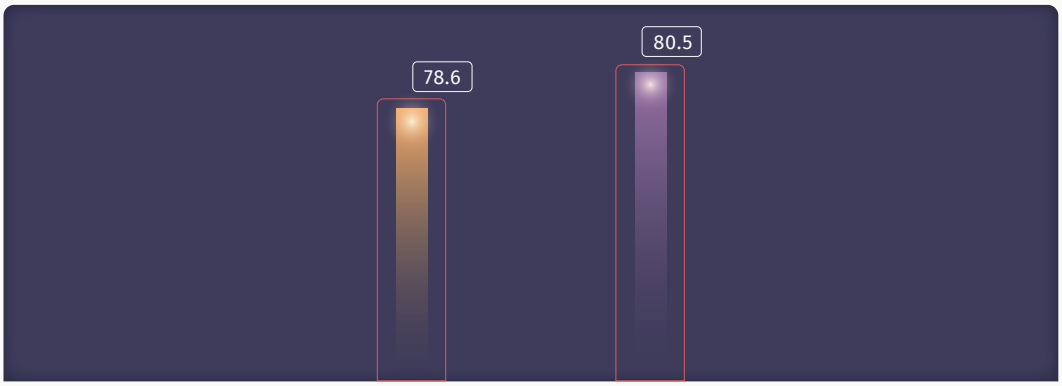
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

Índice de Experiencia

Con respecto al Índice de Experiencia, se observa que los usuarios con alguna discapacidad presentaron una mayor calificación con respecto al promedio general, es decir, los usuarios con alguna discapacidad presentaron un menor porcentaje de quejas ante su proveedor de servicio.

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

Gráfico 3.1.5.
Índice de Experiencia de Internet fijo.



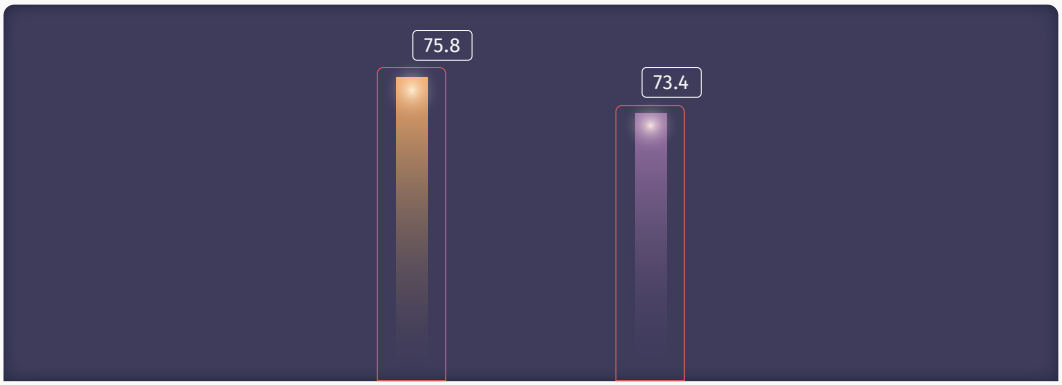
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

3.2. Telefonía fija

Índice General de Satisfacción (IGS)

El IGS del servicio de Telefonía fija presentó mayores calificaciones en el promedio general con respecto a los usuarios con alguna discapacidad, con 75.8 y 73.4, respectivamente.

Gráfico 3.2.1.
Índice General de Satisfacción de Telefonía fija.



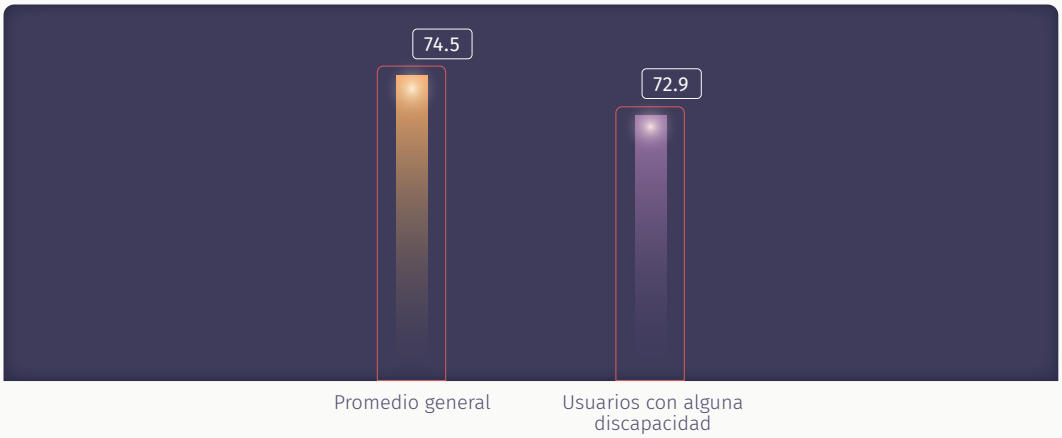
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

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

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida presentó mayores calificaciones en el promedio general con respecto a los usuarios con alguna discapacidad, con 74.5 y 72.9, respectivamente.

Gráfico 3.2.2.
Índice de Calidad percibida de Telefonía fija.



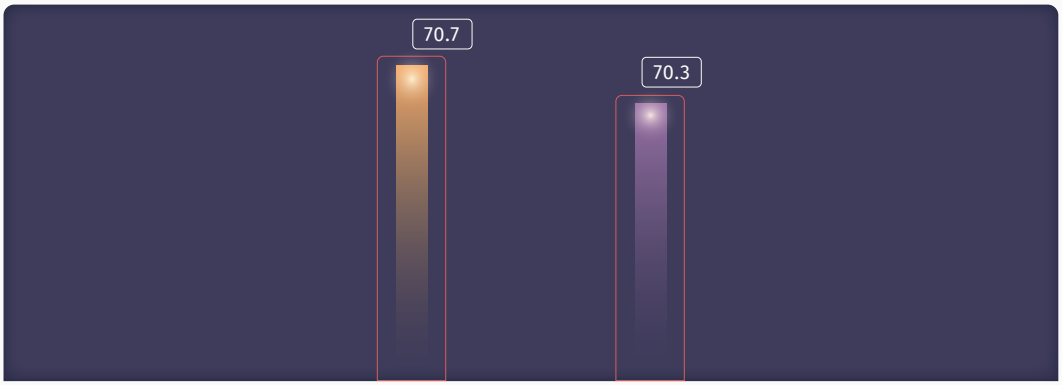
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero presentó mayores calificaciones en el promedio general con respecto a los usuarios con alguna discapacidad, con 70.7 y 70.3, respectivamente.

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

Gráfico 3.2.3.
Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija.

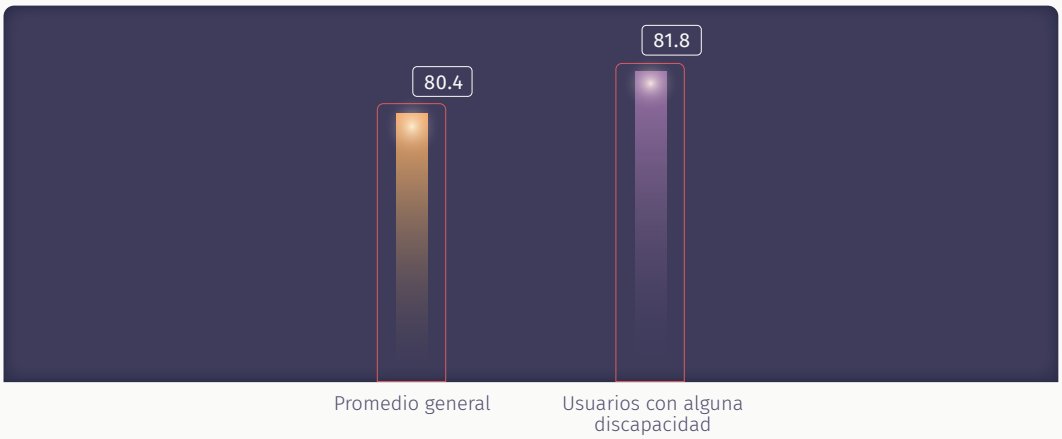


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad presentó mayores calificaciones para los usuarios con alguna discapacidad con respecto al promedio general, con 81.8 y 80.4, respectivamente.

Gráfico 3.2.4.
Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía fija.



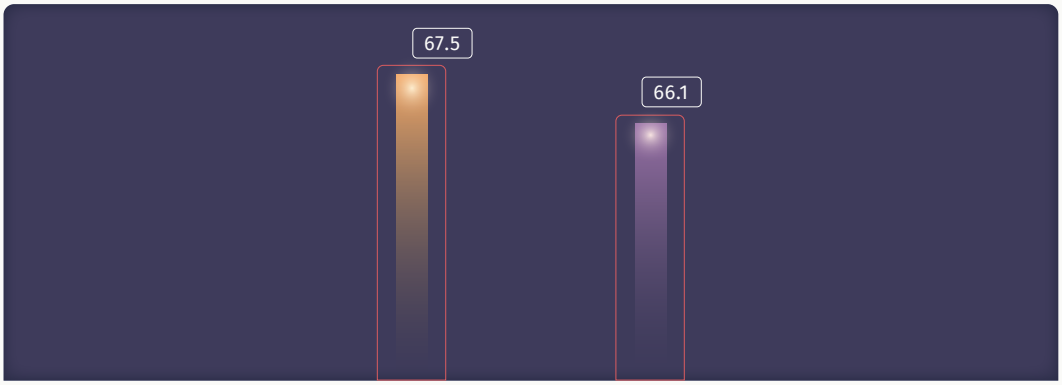
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

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

Índice de Experiencia

Con respecto al Índice de Experiencia, se observa que los usuarios con alguna discapacidad presentaron una menor calificación con respecto al promedio general, es decir, los usuarios con alguna discapacidad presentaron un mayor porcentaje de quejas ante su proveedor de servicio.

Gráfico 3.2.5.
Índice de Experiencia de Telefonía fija.



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

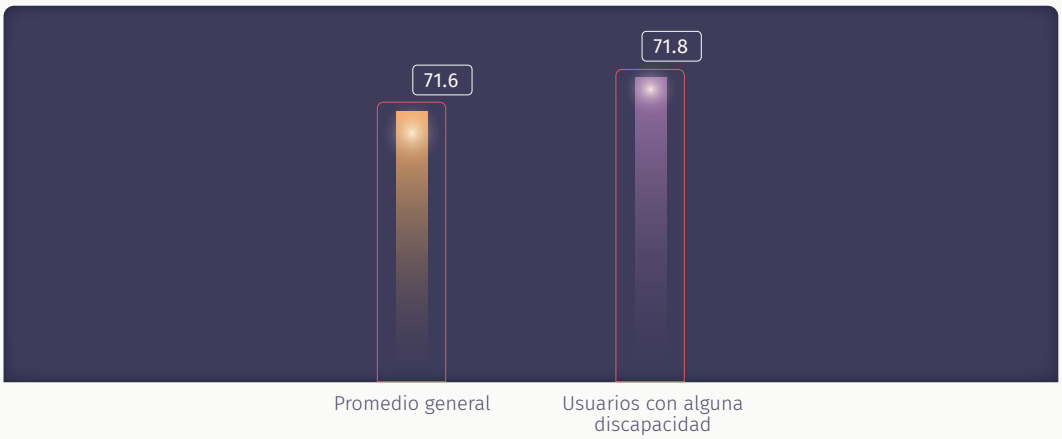
3.3. Televisión de paga

Índice General de Satisfacción (IGS)

El IGS del servicio de Televisión de paga presentó calificaciones similares en el promedio general y para los usuarios con alguna discapacidad, con 71.6 y 71.8, respectivamente.

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

Gráfico 3.3.1.
Índice General de Satisfacción de Televisión de paga.

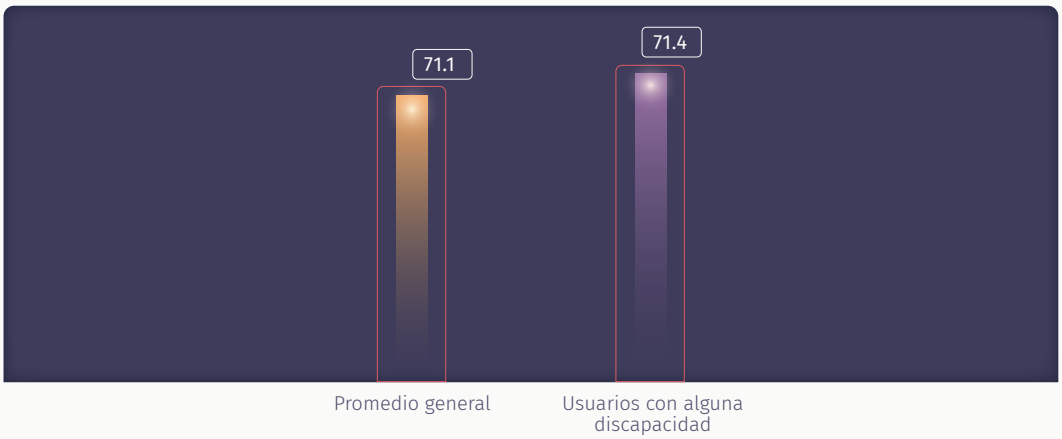


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida presentó calificaciones similares en el promedio general y para los usuarios con alguna discapacidad, con 71.1 y 71.4, respectivamente.

Gráfico 3.3.2.
Índice de Calidad percibida de Televisión de paga.



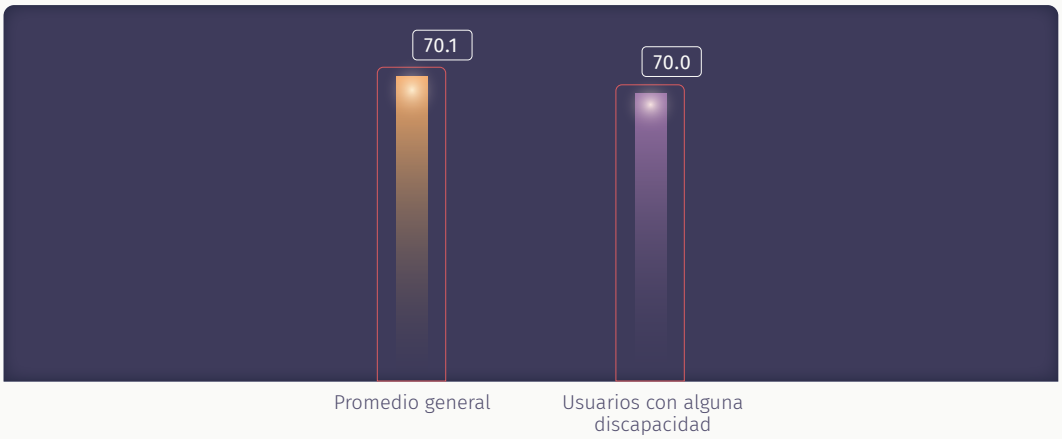
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

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

Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero presentó calificaciones similares en el promedio general y para los usuarios con alguna discapacidad, con 70.1 y 70, respectivamente.

Gráfico 3.3.3.
Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga.



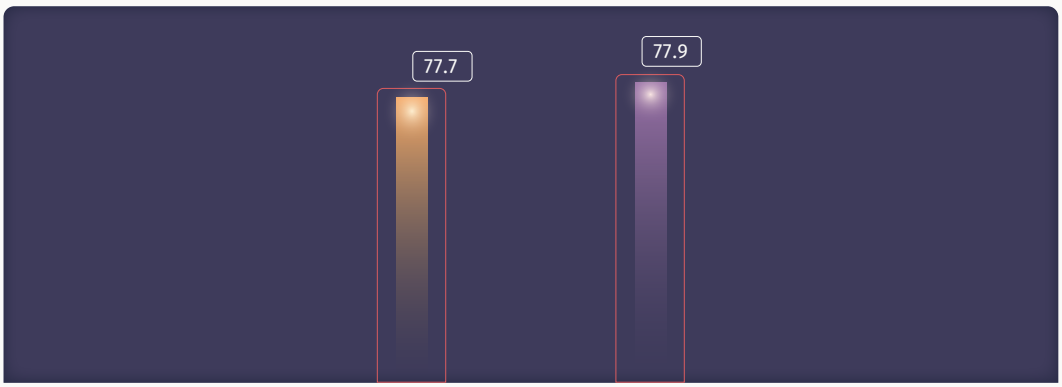
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad presentó calificaciones similares en el promedio general y para los usuarios con alguna discapacidad, al presentar calificaciones de 77.7 y 77.9, respectivamente.

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

Gráfico 3.3.4.
Índice de Confianza o Lealtad de Televisión de paga.

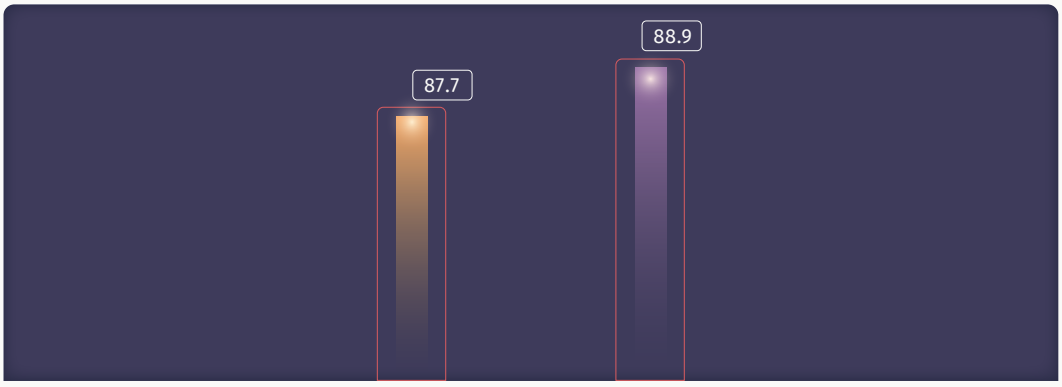


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

Índice de Experiencia

Con respecto al Índice de Experiencia, se observa que los usuarios con alguna discapacidad presentaron una mayor calificación con respecto al promedio general, es decir, los usuarios con alguna discapacidad presentaron un menor porcentaje de quejas ante su proveedor de servicio.

Gráfico 3.3.5.
Índice de Experiencia de Televisión de paga.



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

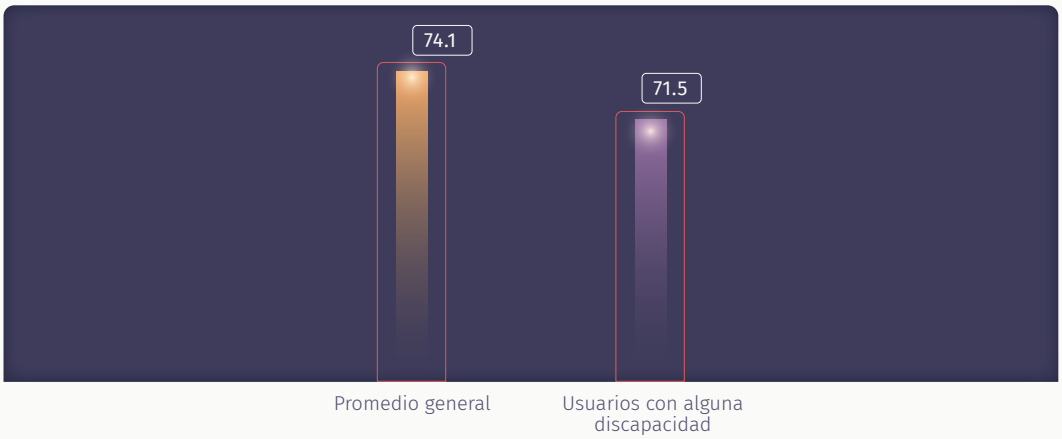
INICIO
LEGALES
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

3.4. Telefonía móvil

Índice General de Satisfacción (IGS)

El IGS del servicio de Telefonía móvil presentó mayores calificaciones en el promedio general con respecto a los usuarios con alguna discapacidad, con 74.1 y 71.5, respectivamente.

Gráfico 3.4.1.
Índice General de Satisfacción de Telefonía móvil.



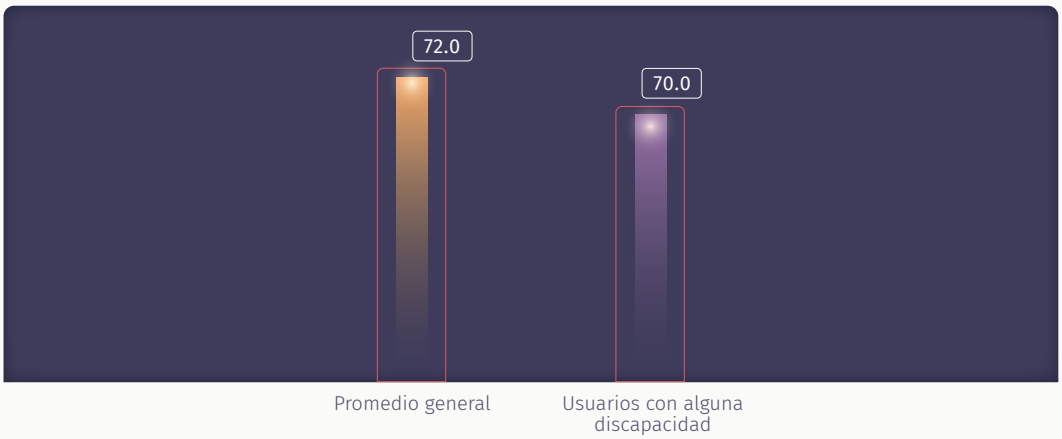
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida presentó mayores calificaciones en el promedio general con respecto a los usuarios con alguna discapacidad, con 72 y 70, respectivamente.

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

Gráfico 3.4.2.
Índice de Calidad percibida de Telefonía móvil.

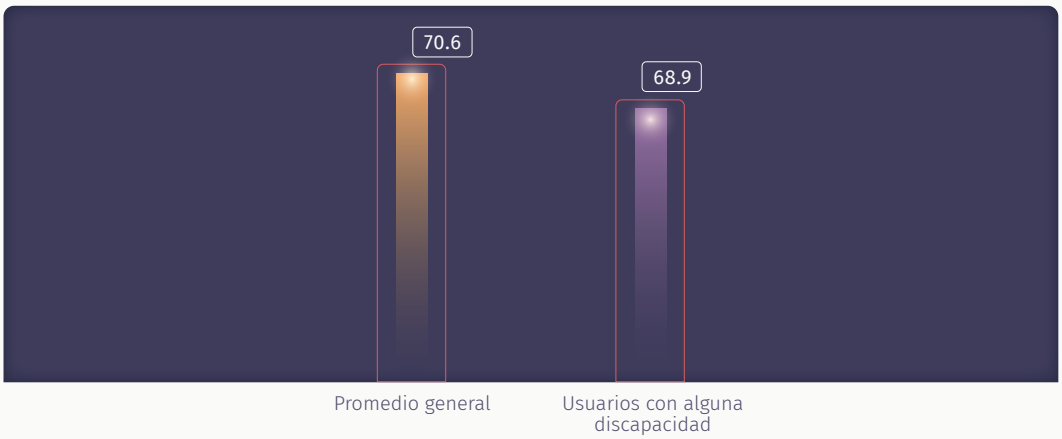


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero presentó mayores calificaciones en el promedio general con respecto a los usuarios con alguna discapacidad, con 70.6 y 68.9, respectivamente.

Gráfico 3.4.3.
Índice de Valor por el dinero de Telefonía móvil.



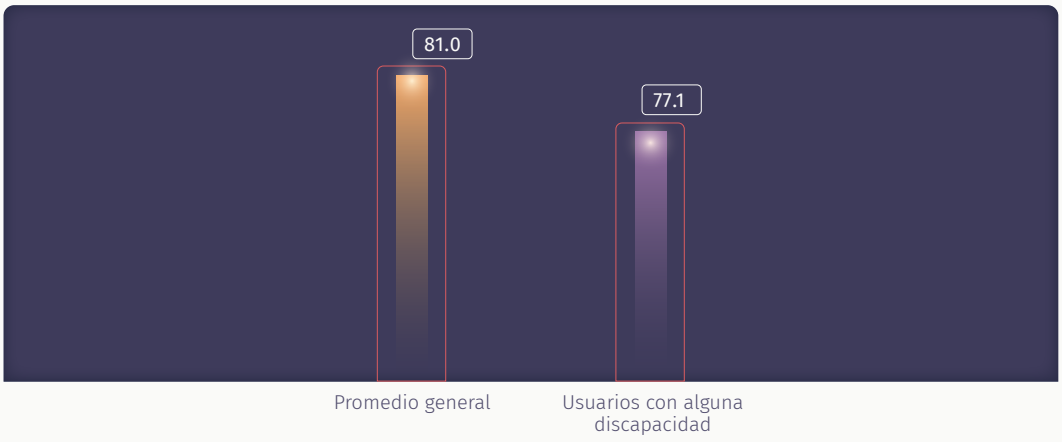
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

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

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad presentó mayores niveles de satisfacción en el promedio general con respecto a los usuarios con alguna discapacidad, con 81 y 77.1, respectivamente.

Gráfico 3.4.4.
Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía móvil.



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

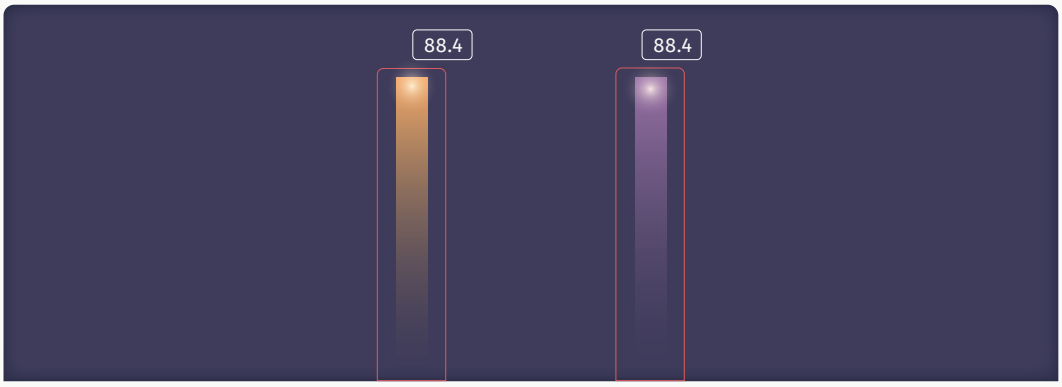
Índice de Experiencia

Con respecto al Índice de Experiencia, se observa que los usuarios con alguna discapacidad presentaron una calificación igual con respecto al promedio general, es decir, ambos tipos de usuarios presentaron el mismo porcentaje de quejas ante su proveedor de servicio.

INICIO
LEGALES
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

APARTADO 1
APARTADO 2
APARTADO 3

Gráfico 3.4.5.
Índice de Experiencia de Telefonía móvil.



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020).

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