



CENTRO DE
OPINIÓN PÚBLICA
LAUREATE MÉXICO



opinionpublica@uvmnet.edu



559138 5000 ext. 50272, 50275



<http://www.copunitec.mx>
<http://www.opinionpublicauvm.mx>



@CopUNITEC
@CopUVM



<https://www.facebook.com/CopUNITEC>
<https://www.facebook.com/CopUVM>



<http://youtube.com/opinionpublicauvmmx>



CENTRO DE
OPINIÓN PÚBLICA
LAUREATE MÉXICO

Índice

¿Qué es?	1
¿Para qué?	2
¿Cómo trabajamos?	3
Numeralia	4
Estudios	
Educación	6
▪ Encuesta Nacional de Egresados 2019	7
▪ Aprendizaje para toda la vida. Factor crítico para la empleabilidad y la competitividad	11
▪ Intereses profesionales. Elementos que determinan la elección profesional entre jóvenes de bachillerato	13
▪ Integridad académica. Alumnos íntegros, profesionistas íntegros	15
Económicos	18
▪ Percepción sobre la economía mexicana	19
▪ Ventas directas. Oportunidades, retos y su impacto en la economía familiar	21
▪ Temporada Navideña ¿Cómo gastarán los mexicanos en las fiestas decembrinas?	23

Sociales	26
▪ Cultura de la legalidad en México	27
▪ México ¿país polarizado? Opiniones encontradas sobre el panorama nacional	29
▪ Migración. Apreciaciones hacia adentro y hacia afuera de la frontera	31
▪ Evaluación del gobierno federal: aprobación o desaprobación de las decisiones presidenciales	33
▪ Sindicatos: opinión sobre sus responsabilidades, pertinencia y retos	35
▪ 2020 Año de propósitos, retos y optimismo	37



CENTRO DE
OPINIÓN PÚBLICA
LAUREATE MÉXICO

¿Qué es?

El **Centro de Opinión Pública** es un departamento creado para realizar investigación aplicada en las universidades de Laureate en México sobre temas de interés para la opinión pública.

- Ofrece información confiable, oportuna y novedosa a la sociedad.
- Realiza estudios cuantitativos y cualitativos sobre temas y tendencias de actualidad, tanto a nivel nacional como internacional.
- Busca que los estudiantes de la Universidad aprendan a investigar haciendo investigación y enriquece la formación académica.
- Realiza investigación aplicada de utilidad para diferentes industrias.

¿Para qué?

El **Centro de Opinión Pública** genera datos e información que sirven para fomentar el debate público sobre temas de interés para la sociedad.

Contribuye a la formación de los alumnos al desarrollar habilidades y competencias para la investigación y comunicación interpersonal, a través de su participación en las diferentes etapas del proceso de investigación:

- Diseño metodológico
- Diseño de instrumentos
- Trabajo de campo
- Procesamiento y análisis de la información

Trabaja en conjunto con otras universidades de la Red Laureate para realizar estudios y publicaciones conjuntas.

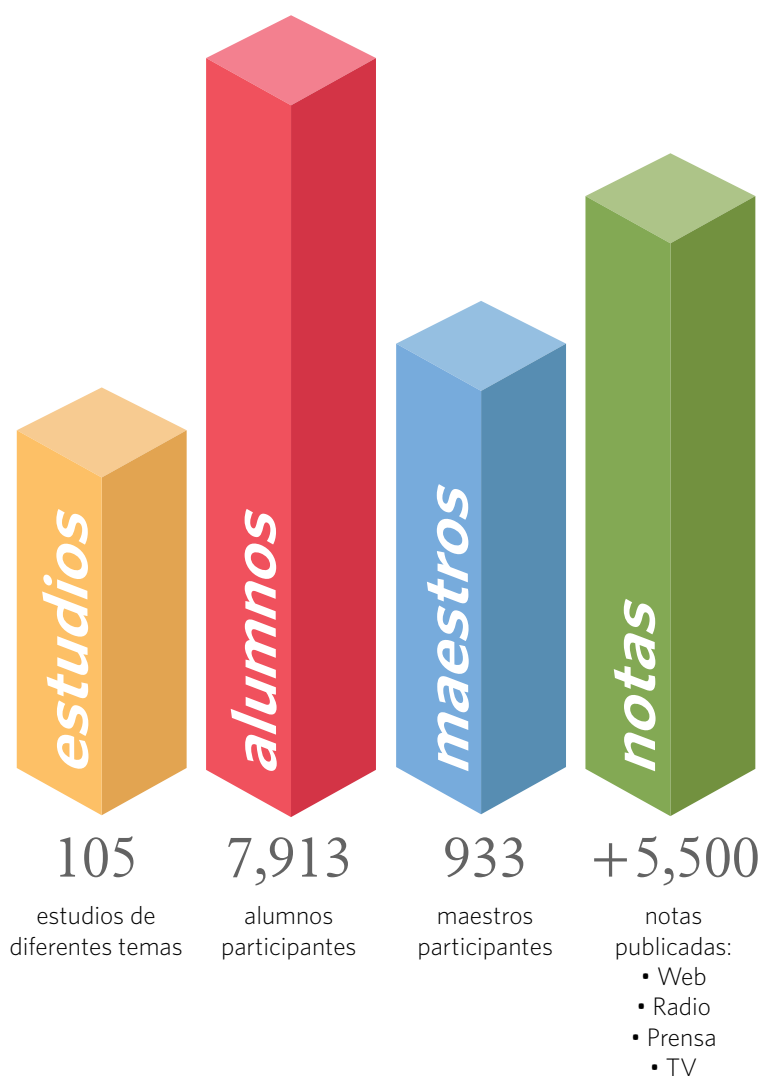
Busca siempre la innovación en el planteamiento y desarrollo de sus estudios.

¿Cómo trabajamos?



Numeralia

2012-2019



Q
i

Estudios sobre educación

Encuesta Nacional de Egresados

Antecedentes

El **Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle México** ha realizado la **Encuesta Nacional de Egresados (ENE)** de forma consecutiva desde 2017. La tercera edición de este ejercicio ofrece información proporcionada directamente por egresados de instituciones de educación superior públicas y privadas de todo el territorio nacional.

Los resultados de la **Encuesta Nacional de Egresados** permiten conocer las vivencias de los graduados de educación superior sobre su paso por la universidad, condiciones de empleabilidad, así como diversas situaciones que encaran en su trayectoria laboral.

Objetivo general

Contar con información estadísticamente representativa sobre la situación laboral de los egresados universitarios mexicanos.

Objetivos específicos

- Conocer la trayectoria de los egresados de educación superior para identificar las fortalezas y debilidades de su formación a la hora de emplearse.
- Proporcionar información de utilidad para que los aspirantes a educación superior puedan elegir la carrera universitaria y la institución educativa que responda a sus necesidades y expectativas de desarrollo profesional.
- Obtener información para las instituciones de educación superior en materia de empleabilidad y para el diseño de políticas públicas que favorezcan la inserción al primer empleo para los recién egresados.

Metodología

Se diseñó una encuesta para ser aplicada on-line y, fue promovida en redes sociales mediante una campaña de publicidad orientada al segmento objetivo, jóvenes de entre 21 y 30 años, egresados de alguna institución de educación superior. Entre junio de 2018 y mayo de 2019 se obtuvieron 8,220 encuestas de instituciones de educación superior públicas y privadas del país.

Variables que considera la **Encuesta Nacional de Egresados**:

- Trayectoria escolar.
 - Universidad en la que estudió.
 - Año de inicio y conclusión de los estudios universitarios.
 - Modalidad de estudio.
 - Razón de la elección de la Universidad.
 - Fuente de apoyo para el pago de los estudios.
 - Becas/préstamos.
 - Titulación.
- Historial de ocupación del egresado.
 - Desarrollo profesional.
 - Dificultades enfrentadas para encontrar trabajo.
 - Ocupación actual: ingresos, modalidad contractual.
- Aspectos que influyeron para conseguir trabajo.
 - Habilidades y competencias: Utilidad de las habilidades adquiridas en la Universidad en el campo laboral.
 - Esquemas ocupacionales: Negocio propio y Profesionista independiente.
 - Escolaridad de los padres de los egresados.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx



Resumen Ejecutivo

La **Encuesta Nacional de Egresados 2019 (ENE)**, en su tercera edición, proporciona información que permite indagar la trayectoria laboral de los egresados de múltiples instituciones de educación superior -públicas y privadas- del país. Con más de 8,000 participantes es posible conocer tanto la evaluación que realizan a las habilidades y competencias adquiridas durante sus estudios profesionales y su utilidad en el ámbito laboral, como sus condiciones de empleabilidad. Con estos datos, es posible entender cómo los egresados de instituciones superiores se insertan al mundo laboral y su transición del primer empleo al empleo actual, el tiempo que les toma conseguir empleo, ingresos, el sector en el que trabajan o los esquemas en los que están empleados.

¿Por qué es importante?

El estudio contribuye a:

- Que las autoridades competentes formulen políticas públicas para alinear la educación superior con las necesidades económicas y sociales del país.
- Que las instituciones de educación superior diseñen una oferta educativa actualizada y con base en las necesidades del mercado.
- Que los estudiantes puedan elegir sus estudios profesionales con base en información actualizada sobre demanda de habilidades, empleabilidad e ingresos.

Primer empleo:

- Egresados que consiguen empleo por medio de bolsas de trabajo y agencias de reclutamiento obtienen salarios mayores.
- Alrededor de 60% no obtiene cambios o promociones en su primer empleo.
- 41% no cuenta con prestaciones.

Empleo actual:

- 10 entidades reportan ingresos por arriba del promedio nacional (\$10,342).
- 17% no cuenta con prestaciones y 30% tiene prestaciones de ley más otras que da la empresa.

44% son mujeres y 56% hombres.

65% egresaron de universidades públicas y 35% de privadas.

Algunos hallazgos

- 26% consigue su primer empleo mientras estudia la universidad.
- 38% obtiene su primer empleo en menos de seis meses.
- A mayor tiempo para conseguir el primer empleo menor ingreso percibido. Si tarda menos de un mes el salario promedio fue de \$7,612 y más de un año \$5,216 pesos.
- 59% considera que su institución necesita fortalecer la enseñanza de habilidades técnicas, por ejemplo, el manejo de software especializado.
- Trabajar por cuenta propia como profesionista independiente es la alternativa de los egresados ante la imposibilidad de obtención de empleo.
- Egresados con título o cédula, cuyo empleo está relacionado con su carrera y que consiguieron empleo por canales formales como bolsas de trabajo de la universidad o agencias de empleo, tienen ingresos mayores.

Cambios en comparación con las ediciones previas

- La percepción de dificultad para conseguir empleo incrementó de 35% a 45%.
- Los ingresos reportados, tanto en el primer empleo como en el actual, son inferiores en esta edición.
- 41% está empleado en el sector privado (48% en 2018), lo que repercute en la disminución de los salarios y prestaciones del empleo actual.
- 25% de los participantes no contaba con un empleo al momento de responder la encuesta (10% que el año anterior).



ENCUESTA NACIONAL DE **EGRESADOS** | 2019

El tercer ejercicio de la Encuesta Nacional de Egresados se realizó entre junio de 2018 y mayo de 2019 mediante una aplicación on-line. En este periodo se obtuvieron 8,220 respuestas de jóvenes de entre 21 y 30 años, egresados de instituciones de educación superior públicas y privadas.

¿EN QUÉ MOMENTO CONSIGUIERON SU EMPLEO?



¿CUÁL ES SU SITUACIÓN LABORAL ACTUAL?



¿CÓMO CONSIGUIERON SU EMPLEO?



SALARIO MENSUAL EN EL EMPLEO ACTUAL



CALIFICAN DEL 1 AL 100 LAS HABILIDADES MÁS ÚTILES PARA CONSEGUIR TRABAJO



88.88

Toma de
decisiones



86.96

Liderazgo



82.98

Redacción



82.66

Comunicación
verbal



82.13

Negociación



80.65

Trabajo en
equipo



74.58

Manejo de software
especializado



70.43

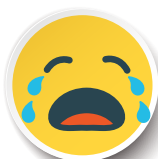
Comunicación
no verbal



62.54

Lengua
extranjera

PRINCIPAL DIFICULTAD PARA ENCONTRAR TRABAJO



44%

No cuenta con experiencia

EDAD

26 años
promedio



27 años
promedio

Aprendizaje para toda la vida. Factor crítico para la empleabilidad y la competitividad

Antecedentes

Ante el reto de hacer accesible la educación para la población, se han implementado diferentes estrategias que permitan, por un lado, llevar educación a quien no la tiene y también ofrecer educación diversificada que atienda distintas poblaciones, necesidades e intereses. Muchos países se han sumado, mediante políticas públicas, a promover el llamado aprendizaje para la vida.

El Instituto de la UNESCO para el Aprendizaje para la Vida dice que este concepto está cimentado en una relación intrínseca entre el aprendizaje y la vida, se trata de un aprendizaje “para personas de todas las edades, diferentes niveles educativos, contextos de vida y modalidades que, en conjunto, pretenden satisfacer necesidades y demandas de conocimiento”.¹ La UNESCO resalta que el aprendizaje para la vida es una constante que permite a cualquier individuo aprender indistintamente de sus características sobre diferentes ámbitos.

El **Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México**, consciente de que el aprendizaje para la vida representa un paradigma educativo donde los parámetros de la enseñanza-aprendizaje se modifican constantemente de acuerdo a los requerimientos de la sociedad por instruirse y de manera específica a las necesidades laborales, académicas o de esparcimiento de las personas, realizó un estudio para identificar cuál es la percepción de la población sobre el aprendizaje para la vida, qué aspectos la motivarían o frenarían para continuar aprendiendo, qué áreas de conocimiento o temáticas resultan relevantes, su percepción de utilidad, eficacia y, en general, identificar qué mecanismos utilizan para la adquisición de conocimiento.

Objetivo general

Identificar qué tan dispuesta está la población a adquirir nuevo conocimiento, así como los mecanismos y estrategias con que podría lograrlo.

Objetivos específicos

- Percepción sobre el aprendizaje como un proceso para toda la vida. Importancia del aprendizaje en el plano laboral, educativo, recreativo.
- Motivaciones y limitantes para aprender.
- Indagar sobre mecanismos y estrategias de aprendizaje. Hábitos de la población en torno a los tutoriales o cursos: intereses y usos.
- Impacto de los tutoriales o cursos en su vida cotidiana.

Metodología

Se efectuó un estudio con una fase cuantitativa recabando 823 encuestas realizadas en puntos de afluencia en 12 ciudades del país. 50% hombres y 50% mujeres. La fase cualitativa: 11 entrevistas a profundidad con expertos en educación.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

¹ <https://uil.unesco.org/es/aprendizaje-largo-de-vida/base-de-datos-sobre-politicas>

Aprendizaje para toda la vida

Factor crítico para la empleabilidad y la competitividad

Continuar aprendiendo en cualquier etapa de la vida para desarrollar nuevas habilidades o para fortalecer las existentes en el ámbito laboral y personal es fundamental.

Con los constantes cambios que se viven en el mundo, se hace más evidente que es necesario aprender constantemente en todas las etapas de nuestra vida.

El **Centro de Opinión Pública de la UVM** realizó un estudio para abordar el **Aprendizaje para toda la vida** o *lifelong learning* e indagar qué piensan los mexicanos sobre el aprendizaje continuo.



La relación de los mexicanos con el aprendizaje



40%

afirmó que estaría dispuesto a pagar por aprender por cosas que le gustan.



67%

considera que es muy importante actualizar su conocimiento sobre su profesión.



91%

de la población afirma sentir inquietud por aprender cosas nuevas.

¿Qué deben hacer empresas, gobierno y universidades para impulsar el Aprendizaje para toda la vida?



Empresas. Proporcionar durante la jornada laboral un periodo para el autoaprendizaje. "Invertir en capacitación sabiendo que es una creación de valor mutuo".



Gobierno. Promover una imagen positiva acerca del aprendizaje



Universidades. Mantener comunicación con los egresados, informarlos sobre cursos o certificaciones que más conectan con industrias atractivas.

Aprendizaje en el ámbito laboral



77%

de los mexicanos considera que si se capacitara más, podría aspirar a obtener un mejor empleo.



45%

señala que el principal incentivo para seguir aprendiendo es contar con mejores oportunidades laborales.



92%

considera que de tener más capacitación podría desarrollar mejor su trabajo.

“ Aprender debe de ser una actividad constante y el sistema educativo debería de apoyar a los individuos para aprender en cualquier etapa de su vida.



Dirk Van Damme
OCDE

Intereses profesionales. Elementos que determinan la elección profesional entre jóvenes de bachillerato

Antecedentes

Uno de los mayores problemas de México en materia educativa es la deserción escolar. El nivel medio superior y superior enfrentan una matrícula que se reduce por cuestiones económicas, porque los alumnos incursionan al mercado laboral, por factores como la falta de interés, rendimiento académico, porque la educación no dota a los alumnos de las competencias adecuadas o porque la instrucción no es acorde a las necesidades o intereses.¹

Desertar porque la carrera elegida no cumplió con las expectativas del alumno o sus intereses es una situación que podría prevenirse si los alumnos toman una decisión informada.

La orientación vocacional, adicional a brindar herramientas para ayudar a los adolescentes y jóvenes sobre su futuro profesional, tiene la finalidad de despertar intereses vocacionales, y adaptar dichos intereses a la competencia laboral del individuo y a las necesidades del mercado de trabajo.

Teniendo en cuenta esto el **Centro de Opinión de la Universidad del Valle de México** realizó una encuesta para conocer cuál es el acercamiento de los estudiantes de nivel medio superior al campo vocacional, cuáles son los elementos que los llevan a seleccionar una carrera, qué información disponen y cuáles son los factores intrínsecos y externos para tomar esta decisión.

Objetivo general

Identificar qué elementos conducen a los jóvenes a decidirse por la carrera, profesión, oficio o trabajo en que quieren desempeñarse, qué respalda la decisión, sus motivaciones y restricciones.

Objetivos específicos

- Conocer si los estudiantes de bachillerato han tenido un acercamiento o acceso a la orientación vocacional.
 - Información y tipo de orientación vocacional que ha experimentado (clases, folletos, acercamiento de universidades, etc.)
 - Función y utilidad.
 - Experiencia personal en cuanto a orientación vocacional.
- Identificar los factores externos, internos y personales que influyen en la decisión de los estudiantes de bachillerato.
 - Internos: personalidad, gustos, aptitudes e intereses escolares.
 - Externos: familia, amigos, factores económicos, sociales, oferta educativa y laboral, estereotipos y mitos.
- Indagar qué aspectos conocen del oficio o profesión de su interés.
 - Panorama laboral a corto y mediano plazo (ocupación vigente).
 - Actualización o especialización.
 - Facilidad o dificultad para conseguir empleo.
 - Experiencia directa o indirecta (acercamiento por medio de alguna actividad, hobby, conocen a alguien que se dedique al ejercicio de interés)
- Identificar qué emociones les causa elegir carrera u oficio.

Metodología

Se realizaron 640 encuestas a estudiante de escuelas públicas de nivel medio superior en la Ciudad de México y Zona Metropolitana, Cuernavaca, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí y Tuxtla Gutiérrez. 47% mujeres y 53% hombres.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

¹ México. Políticas prioritarias para fomentar las habilidades y los conocimientos mexicanos para la productividad y la innovación en mexico-politicas-prioritarias-para-fomentar-las-habilidades-y-conocimientos-de-los-Mexicanos.pdf



Intereses profesionales

Elementos que determinan la elección profesional entre estudiantes de bachillerato

¿Cuáles son los elementos que llevan a los jóvenes a decidir a qué se quieren dedicar? ¿qué información disponen? Para conocer los factores intrínsecos y externos de esta decisión, el **Centro de Opinión Pública de UVM** realizó una encuesta, te compartimos los principales resultados.

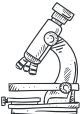
Intereses



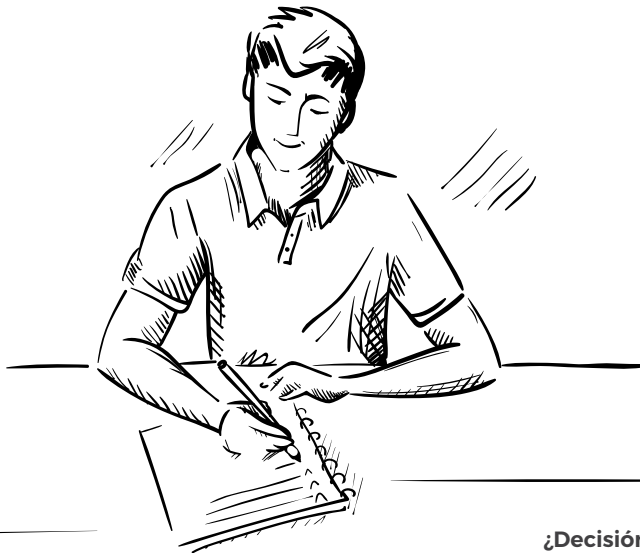
33%
está interesado
en el área de
Ciencias Sociales



28%
quiere estudiar
Ingeniería



6%
busca **Ciencias Naturales**



¿En qué basan su elección?



49%
porque le gusta



10%
por el campo laboral

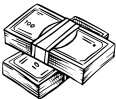


8%
porque tiene habilidades



40%
selecciona una profesión pensando que verá poco o nada de matemáticas

¿Por qué se desmotivan?



26%
de los estudiantes descartan profesiones por costo

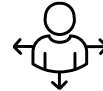


21%
porque **no está disponible** en su localidad

¿Decisión informada?



90%
leyó información general sobre la profesión y menos de **40%** efectuó alguna práctica o actividad relacionada



94%
considera muy útil o útil conocer las profesiones que requieren las empresas



40%
no cuenta con información sobre ingresos, facilidad para conseguir trabajo o mercado laboral de la carrera que les interesa



38%
desconocen habilidades o competencias requeridas por la profesión de interés

Emociones



66%
se sintió estresado al tomar su decisión



59%
considera que elegir profesión fue una decisión difícil o muy difícil

Integridad académica. Alumnos íntegros, profesionistas íntegros

Antecedentes

El **Aspen Institute México (AspenMX)** y **Laureate México**, interesados en promover una cultura basada en valores mediante su programa de Ética e Integridad, realizaron en agosto de 2017 el Foro Ética y Cultura Cívica para analizar y discutir cómo impulsar la reconciliación, integridad y civismo en México.

Para continuar con este esfuerzo y comprometida con impulsar una vida académica honesta, la **Universidad del Valle de México**, a través de su **Centro de Opinión Pública**, realizó un estudio para conocer cuál es la percepción de la comunidad universitaria sobre los factores que favorecen un comportamiento ético entre sus integrantes, entendiendo que este tema tiene repercusiones, tanto en la formación de los estudiantes, como en la reputación de las instituciones educativas.

UVM está consciente del papel ineludible que tienen las instituciones educativas para ser promotores entre la comunidad universitaria -alumnos, docentes, administrativos y autoridades-, de los principios asociados a la integridad, que el Centro Internacional para la Integridad Académica define como: honestidad, confianza, justicia, respeto y responsabilidad.

Para los alumnos, conducirse con estos principios durante sus estudios tiene como beneficio inmediato el aprendizaje. Las pruebas, proyectos o tareas que el alumno realice y las calificaciones o retroalimentación que reciba por ellas, serán reflejo del conocimiento adquirido, de su progreso y de habilidades desarrolladas. Por otra parte, las instituciones pueden identificar el avance o dificultades de los alumnos, lo que representa oportunidades para reforzar el conocimiento o los métodos empleados en la preparación de los futuros profesionales.

Diversas universidades en el mundo discuten e implementan estrategias para combatir conductas que atenten contra la integridad académica, tales como el plagio en distintos niveles, trampas, engaños, *escritores fantasma*, alterar calificaciones¹, compra-venta² de trabajos u otras prácticas. Hoy en día, la tecnología permite acceder a gran cantidad de información, facilitando su uso sin que ello implique necesariamente su comprensión o la generación de un valor adicional; el llamado copy-paste (copiar y pegar) socava ejercicios de investigación, de análisis y comprensión de la información, así como de la generación de contenido propio.

Objetivo general

Detectar los valores éticos que viven los jóvenes en su proceso educativo y cómo perciben que se pueda favorecer una educación con integridad.

Objetivos específicos

- Identificar qué entienden por Integridad académica.
- Conocer cuáles son los principales valores que los alumnos identifican como parte de su formación profesional.
- Conocer la percepción de los alumnos sobre prácticas como plagio, engaño, trampa, “copiar/pegar”, alterar calificaciones, así como su gravedad, corresponsabilidad y consecuencias.
- Indagar si existen circunstancias en las cuales se perciba como aceptable llevar a cabo estas prácticas.
- Identificar qué factores alientan o desalientan las prácticas deshonestas en la vida académica.
- Determinar cuál es el uso que los alumnos hacen de la tecnología en su vida académica y su vinculación con un comportamiento ético-tecnológico.
- Conocer cuáles son las motivaciones para promover la integridad, creatividad y originalidad.
- Averiguar el valor que tiene para los alumnos formarse con integridad.
- Beneficios percibidos de guiarse con “integridad académica”.

Metodología

725 encuestas vía internet a estudiantes universitarios 48% hombres y 52% mujeres.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

¹ Informe en Integridad Académica en un mundo digital: Las mejores prácticas en las políticas de integridad académica, elaborado por Turnitin América Latina <http://blogs.ujaen.es/biblio/wp-content/uploads/2016/09/Informe-Integridad-acad%C3%A9mica-completo.pdf>

² E-Learn Magazine en <https://elearnmagazine.com/wp-content/uploads/2017/10/SP-E-Learn-17-Integridad-Acade%CC%81mica.pdf>

Integridad Académica

Alumnos íntegros,
profesionistas íntegros

En el **Centro de Opinión Pública** quisimos conocer qué piensa la población estudiantil en torno a la integridad académica, su impacto en la vida académica y profesional.

¿Qué tan grave es...?



Considera **muy grave** comprar una calificación



Considera **grave** copiar a un compañero las respuestas de un examen



Considera **grave** pasar la tarea a amigos o compañeros

¿Acostumbran citar fuentes?



59%

lo hace pocas veces o nunca

¿Qué harías si ves a un compañero copiando en un examen?



59%

no haría nada

¿por qué?

68%

porque prefiere no involucrarse

El uso de internet...

57%

considera que internet es un medio que facilita que los alumnos hagan trampa



92%

piensa que los alumnos pueden hacer trampa aun sin internet

Sobre hacer trampa...

30% opina que se justifica en algunas circunstancias



70% piensa que está mal hacerlo

Sobre los alumnos que hacen trampa...



88%

cree que hacer trampa impide que el alumno corrija sus debilidades

Sobre los tramposos...



76%

considera que un alumno que hace trampa en la escuela será tramposo en el futuro



La **honestidad** es el valor más importante que un alumno debe mostrar en su vida académica: **47%**



Estudios sobre temas económicos

Percepción sobre la economía mexicana

Antecedentes

Desde diciembre de 2018, México tiene un nuevo gobierno que ha planteado cambios en el rumbo de la política económica. En el plano internacional la renegociación del tratado comercial con Estados Unidos y Canadá ha marcado prioridad en las tareas del gobierno mexicano con esas naciones.

Considerando que la economía es un asunto que atañe a todos a nivel personal, nacional e internacional, el **Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México** realizó una encuesta para identificar la situación económica por la que atraviesa la población, su capacidad adquisitiva y endeudamiento. También buscó explorar la imagen que se tiene sobre las alternativas para alentar la economía interna e internacional.

Objetivo general

Conocer cuál es la apreciación de los mexicanos sobre la economía en el plano personal, nacional e internacional.

Objetivos específicos

- Averiguar cuál es la situación económica personal y familiar de los mexicanos.
- Explorar la percepción de la ciudadanía sobre la economía nacional: estrategias para mejorar la economía del país y expectativas.
- Identificar la impresión de la población sobre la economía internacional: T-MEC y aranceles.

Metodología

Se realizaron 518 encuestas vía telefónica a nivel nacional a población general mayor de edad, 44% hombres y 56% mujeres. La encuesta fue levantada durante el mes de octubre de 2019.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

Percepción sobre la economía mexicana

¿Qué piensan los mexicanos sobre la economía del país? Consulta la encuesta realizada por el Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México



Metodología. 518 encuestas realizadas vía telefónica a nivel nacional a población general mayor de edad. 44% hombres y 56% mujeres.

Debo no niego, pago...

79%
de los mexicanos
tiene una deuda



59%
considera que saldar la
deuda ha resultado difícil

Capacidad económica

Se mantiene

Ha empeorado



¿Cómo mejorar la economía del país?

35%

piensa que se deben generar
más empleos



27%

opina que se conseguiría
con el apoyo a micro y
pequeñas empresas



36%

considera que el tratado
comercial entre Estados
Unidos, México y Canadá
(T-MEC) será benéfico



Expectativa futura

piensa que
mejorará **25%**



20% cree que su economía
empeorará

Ventas directas. Oportunidades, retos y su impacto en la economía familiar

Antecedentes

En los últimos años México se ha ido convirtiendo en uno de los mercados más importante de la venta directa, llegando a ocupar la séptima posición a nivel mundial en ventas mediante este modelo de negocio. De acuerdo a datos de la Asociación Mexicana de Ventas Directas, en 2017 se realizaron ventas por 71,060 millones de pesos, y se pronostica que ante las dificultades que enfrenta la economía global, esta cifra vaya aumentando.

Sin embargo, el crecimiento del mercado de las ventas directas trae consigo retos importantes. En primer lugar, hay un sector poblacional que tiene en las ventas directas su actividad principal, y en ocasiones única actividad económica. Este grupo no suele contar con prestaciones laborales, como servicio médico, sistema de pensión, prima vacacional, entre otras, lo que con frecuencia conlleva a precarización laboral. Por otra parte, no existe total transparencia respecto al cumplimiento de obligaciones fiscales, tanto de algunas empresas como de quienes se dedican a la venta de estos productos.

El **Centro de Opinión Pública de la Universidad Tecnológica de México** realizó un estudio para conocer el panorama de las ventas directas en México, saber los retos a los que se enfrentan quienes se dedican a esta actividad, los principales mecanismos que utilizan para vender, las motivaciones para dedicarse a este modelo de negocio, impacto económico en la economía familiar, entre otros.

Objetivo general

Identificar los principales retos y obstáculos a los que se enfrentan quienes tienen como actividad económica principal las ventas directas.

Objetivos específicos

- Indagar cómo se perciben las ventas directas ¿son un empleo? Ventas, desventajas y motivaciones.
- Conocer cuál es el impacto de esta actividad en la economía familiar.
- Identificar cuáles son las habilidades y características que los vendedores de venta directas identifican como necesarias.
- Conocer los mecanismos utilizados para realizar las ventas: estrategias, formas de pago.
- Conocer si existe conocimiento y cumplimiento de obligaciones fiscales.

Metodología

Se efectuó una encuesta cara a cara a 714 personas dedicadas a las ventas directas. La encuesta fue realizada en Ciudad de México, Estado de México, Guadalajara y León durante julio de 2019.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicaunitec.mx

Ventas directas

Oportunidades, retos y su impacto en el bienestar familiar

Las ventas directas representan para las familias mexicanas una oportunidad de contribuir a la economía del hogar. El Centro de Opinión Pública de la UNITEC realizó un estudio para conocer cuál es el impacto en el aspecto económico, familiar e individual de las personas que se dedican a las ventas directas.

Metodología: Encuesta aplicada a 714 personas dedicadas a las ventas directas durante el mes de julio de 2019 en la Ciudad de México, Estado de México, Guadalajara y León.



Impacto económico y situación tributaria



58%

de las personas que están en las ventas directas han incurrido en esta actividad para tener ingresos adicionales



87%

está de acuerdo en que esta actividad lo saca de apuros económicos



24%

obtiene como ingresos por esta actividad de \$2,501 a \$5,000 pesos



3%

percibe más de \$15,000 mensuales

25%

considera que las ventas directas tienen gran impacto en la economía del país



70%

de las personas que venden por este medio no estarían dispuestas a pagar impuestos por esta actividad

¿Son las ventas directas consideradas un empleo?

✓ **65%**
Sí

✗ **18%**
No



58%

de quienes piensan **que sí es un empleo** argumentan que es debido a la generación de un ingreso



34%

indica que le dedica menos de 8 horas a la semana a esta actividad



52%

recibe ayuda de la familia



40%

de quienes piensan que **no es un empleo** argumentan que no puede serlo porque carece de formalidad

Impacto personal



93%

apunta que esta actividad le ha resultado gratificante



46%

considera que la mayor satisfacción es de tipo económico



75%

considera que vender por catálogo ha aumentado su autoestima

Temporada Navideña ¿Cómo gastarán los mexicanos en las fiestas decembrinas?

Antecedentes

La recta final del año trae celebraciones que, además de reunir a la familia, comprenden una serie de gastos asociados con las festividades de Navidad y Año Nuevo que dan cabida a las cenas, las vacaciones, productos y regalos adquiridos con el aguinaldo, bonos o ahorros efectuados a lo largo del año.

El **Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México** realizó por segundo año consecutivo una encuesta para conocer los hábitos, gustos y gastos de la población durante las festividades decembrinas.

Objetivo general

Conocer cuál es la actitud de la población con respecto a la temporada navideña: costumbres, intenciones de compra y consumo.

Objetivos específicos

- Averiguar aspectos sobre la economía de los mexicanos en las fiestas decembrinas: gastos y sustento.
- Conocer cuáles son las preferencias de la población en torno a dar juguetes a los niños. Reyes Magos o Santa Claus, razones de preferencia.
- Investigar cómo recibe la población el Año Nuevo: economía, ánimo y hábitos.

Metodología

Encuesta realizada vía internet dirigida a cibernautas mexicanos. Se obtuvieron 709 encuestas de las cuales 42% son hombres y 58% mujeres. La recolección de datos se efectuó del 20 de noviembre al 4 de diciembre de 2019.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx



Temporada Navideña

¿Cómo gastarán los mexicanos en las fiestas decembrinas?

Próximo a las celebraciones de la temporada navideña el Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México realizó una encuesta para conocer los preparativos, preferencias y gastos en las festividades. Te compartimos algunos datos.

¿Qué van a comprar?



77%
ropa y calzado



40%
juguetes



35%
un viaje o
vacación



16%
telefonía y
cómputo

¿Gastar o ahorrar?



50%
quiere gastar menos
que el año pasado



44%
pagará las compras
navideñas con su aguinaldo

¿Cómo lo van a pagar?



58%
paga al contado



12%
todo a meses
sin intereses



Metodología. 709 encuestas realizadas vía internet a cibernautas mayores de edad. 42% hombres y 58% mujeres. La encuesta fue levantada del 20 de noviembre al 4 de diciembre de 2019.



Estudios sobre temas sociales

Cultura de la legalidad en México

Antecedentes

El incumplimiento de las reglas más elementales de tránsito, pasando por infracciones cotidianas como la apropiación del espacio público, hasta llegar a casos de corrupción que impactan al patrimonio de la nación, representan una falta de cultura de legalidad y es uno de los problemas más graves que enfrenta México. Para entender cómo percibimos los ciudadanos el respeto por la ley y qué tan permisivos podemos ser los mexicanos ante las faltas, el **Centro de Opinión Pública de la UVM** llevó a cabo el estudio “Cultura de la legalidad”.

En 2014 el Centro de Opinión Pública realizó un estudio con el objetivo de tener información sobre la información y comportamiento de la población ante las leyes y su opinión respecto a la impartición de justicia. A 5 años de distancia se retomó esta línea y algunos de los aspectos más importantes de dicho estudio para averiguar que había cambiado en el comportamiento y concepción de la legalidad entre la población.

Los hallazgos del estudio actual y su comparación con los resultados previos ayudan a identificar qué aspectos de la cultura de la legalidad han permanecido o se han consolidado a lo largo de los años y cuáles han cambiado, lo cual contribuye a obtener un panorama de los avances obtenidos al respecto y de los retos a los cuales nos enfrentamos.

Objetivo general

Indagar cuál es la relación de los mexicanos con la ley, su conocimiento, percepción de cumplimiento y comportamiento.

Objetivos específicos

- Explorar la percepción y actuación de la población ante faltas e infracciones cometidas por ciudadanos y servidores públicos.
- Conocer la percepción sobre la corrupción y la impunidad en nuestro país a nivel ciudadanía y funcionarios públicos.
- Conocer la opinión respecto a la impartición de justicia.

Metodología

Entrevista telefónica a nivel nacional realizada a 514 mexicanos entre los meses de abril y mayo de 2019.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

Cultura de la legalidad en México

Si un funcionario público comete una falta ¿esperarías que se le castigue? Y si quien comete la falta es de tu familia ¿opinarías igual? ¿Cuál es la postura de los mexicanos ante actitudes y comportamientos que se cometen al margen de la ley? Para indagar sobre la cultura de la legalidad e impartición de justicia, el Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México realizó un estudio y te comparte los resultados



Metodología: Entrevista telefónica a nivel nacional realizada a 514 mexicanos entre los meses de abril y mayo de 2019.

Percepción de la ley entre la población



62%

está de acuerdo que para poder capturar delinquentes las autoridades pueden actuar al margen de la ley



77%

no considera que los mexicanos respeten las leyes

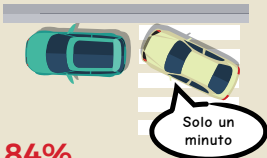
Impartición de justicia

31%
considera eficiente la impartición de justicia en México



74%
considera que favorece a quien tiene dinero

Percepción y actuación ante faltas cívicas



84%

de los mexicanos justifica que se cometan faltas o infracciones al margen de la ley



57%

está de acuerdo en que las personas se ven obligadas a cometer una infracción o falta para salir de un problema



56%

de los encuestados justifica que un servidor público cometa una infracción si existe un beneficio para la población

Corrupción en el país



57%

considera que la corrupción es detonada tanto por servidores públicos como por ciudadanos



74%

de los encuestados se muestra en desacuerdo con la oración "La corrupción es un mal necesario"



64%

no considera que la corrupción es parte de la cultura de los mexicanos

¿Qué motivaría a los mexicanos a seguir las normas?



25%

que los gobernantes fueran honestos



27%

Ver que la ley se cumpla

México ¿país polarizado?

Opiniones encontradas sobre el panorama nacional

Antecedentes

En los últimos meses México ha sido escenario de cambios políticos importantes que ponen en evidencia que existen distintas formas de concebir el presente y futuro del país, estas, con frecuencia se contraponen y se comportan de forma antagónica. Si bien, la discusión y confrontación de ideas es parte de cualquier sociedad democrática, cuando esta no se lleva de forma respetuosa puede llevar a crear un ambiente de discordia.

Pareciera que estas diferencias políticas tienen una gran repercusión tanto en redes sociales como en medios de comunicación. Principalmente en las redes sociales los desacuerdos son visibles y las posibilidades de llevar a cabo una discusión con respeto y tolerancia son pocas. Cabe preguntarse si este ambiente de polarización que se vive en las redes sociales también se percibe fuera de ellas.

Al respecto, el **Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México** se propuso indagar hasta que punto la sociedad percibe un ambiente de polarización en el país. ¿Realmente consideramos que la discusión entre miembros de la comunidad con puntos de vista distintos es respetuosa? ¿cuál es la opinión sobre la relación del presidente con los medios de comunicación? ¿ha enfrentado la población problemas con familiares y amigos al discutir la vida política del país?

Los resultados de este estudio ayudan a poner sobre la mesa la importancia de tratar este tema y plantearnos cómo la sociedad mexicana puede convivir pacíficamente con diferentes puntos de vista políticos.

Objetivo general

Conocer como perciben los mexicanos el ambiente político y social que se vive actualmente en el país.

Objetivos específicos

- Conocer el impacto en las relaciones personales al discutir temas políticos.
- Averiguar si la población se limita a expresar sus opiniones políticas por temor a ser criticada.
- Indagar sobre la relación del presidente y los medios de comunicación.
- Conocer la opinión de la población respecto al uso de las redes sociales por parte de los funcionarios públicos.

Metodología

Se aplicó una encuesta a casa habitación a nivel nacional a población general mayor de edad. Se realizaron 1,203 encuestas durante la última semana de agosto y la primera semana de septiembre de 2019.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

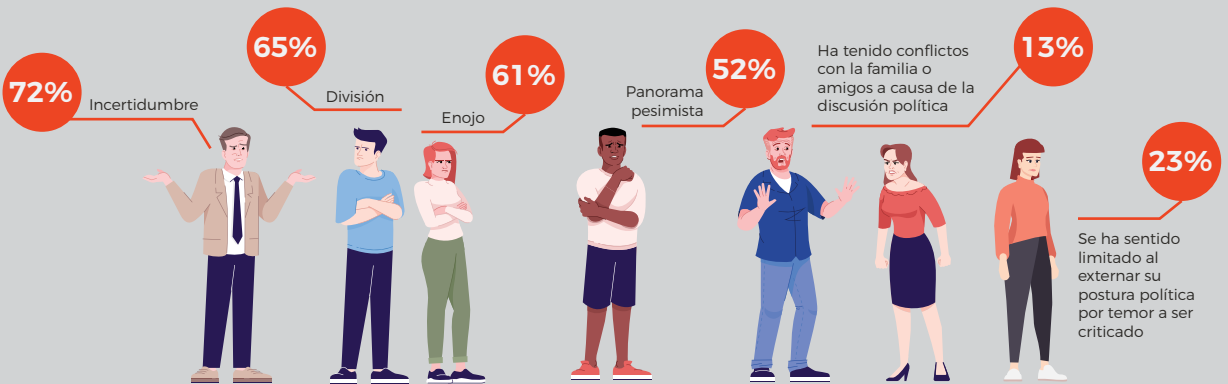


México ¿país polarizado?

En el estudio *México ¿país polarizado? Opiniones encontradas sobre el panorama nacional* realizado por el Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México, la población percibe un ambiente de disgusto y fragmentación en país.

Metodología. 1203 encuestas realizadas en casa habitación a nivel nacional a población general mayor de edad. 49% hombres y 51% mujeres.

Mexicanos consideran que el ambiente político y social que vive el país es de:



Opinión sobre el gobierno



Confía en el Presidente



Desconfía del gobierno

Relación entre el presidente y los medios de comunicación



La relación es buena y favorece una discusión democrática



Hay diferencias y tensión, pero es "parte de la política"

¿Cuándo puede un funcionario público usar las redes sociales institucionales?



Para hablar de lo que ocurre en la institución



Para difundir los logros de la institución



Para defenderse de sus atacantes



Para atacar a los adversarios

Migración. Apreciaciones hacia adentro y hacia afuera de la frontera

Antecedentes

La Organización Internacional para las Migraciones (OIM) define a un migrante como cualquier persona que se desplaza o se ha desplazado a través de una frontera internacional o dentro de un país, fuera de su lugar habitual de residencia¹.

Los motivos que alientan a las personas a migrar están mayoritariamente asociados a las condiciones sociales, económicas o políticas de una nación, por ende, la migración pretende llegar a países con mayor desarrollo económico o con estabilidad política que permitan mejorar las condiciones de vida.

La migración que ocurre bajo este esquema, ha colocado al fenómeno en la agenda pública de los países, que en las últimas décadas, han analizado cómo enfrentar el desplazamiento que se origina de los territorios expulsores a los receptores de esta población.

Históricamente México es un país expulsor de migrantes (quienes preferentemente van a radicar a Estados Unidos) mas no es un destino que reciba un número significativo de ellos buscando establecerse. Sin embargo, en los últimos meses, el tema migratorio tomó relevancia debido al incremento de personas de distintas nacionalidades centro y sudamericanas que ingresaron a nuestro país por la frontera sur. Su entrada ha llevado a la discusión de qué acciones tomar con respecto a las llamadas *Caravanas de migrantes*. Ante el arribo de estas, la información dada por los medios de comunicación, autoridades nacionales e internacionales, así como las distintas manifestaciones de la ciudadanía, el **Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México** quiso averiguar la postura de la población con respecto al tránsito de este grupo por el país.

Objetivo general

Conocer cuál es la percepción de la población con respecto a la migración, tanto de migrantes mexicanos como de la llegada de *Caravanas migrantes* al territorio nacional.

Objetivos específicos

- Identificar cuál es la lectura de la población sobre el fenómeno migratorio.
- Conocer la postura de la población sobre los derechos y el trato hacia los migrantes. Migrantes mexicanos y migrantes centro y sudamericanos.
- Investigar cuál es la opinión de la sociedad sobre las medidas que el gobierno mexicano debería tomar en torno a los migrantes.

Metodología

Encuesta realizada vía internet dirigida a cibernautas mexicanos. Se obtuvieron 527 encuestas de las cuales 49% son hombres y 51% mujeres a partir de los 18 años de edad. La recolección de datos se efectuó en febrero de 2019.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

¹<https://www.un.org/es/sections/issues-depth/migration/>

Migración

Apreciaciones hacia adentro y hacia afuera de la frontera

El Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México detectó que la percepción sobre los migrantes es desigual si hablamos del trato y derechos para quienes están llegando en caravanas a nuestro país y para los migrantes mexicanos que ingresan a Estados Unidos. Te compartimos algunos hallazgos.

Estados Unidos

Respeto

11%

Estados Unidos trata con más respeto a los migrantes mexicanos.

Derecho al trabajo

94%

considera que los migrantes mexicanos en territorio estadounidense deberían tenerlo.

Seguridad Social

88%

de los participantes piensa que los mexicanos que migran deberían tenerla.

México

Respeto

54%

México trata con más respeto a los migrantes centroamericanos.

Derecho al trabajo

74%

Considera que los migrantes centroamericanos en México deberían tenerlo.

Seguridad Social

65%

piensa que los migrantes centroamericanos deberían tenerla en nuestro país.

84%

considera el gobierno mexicano debe atender la llegada de los migrantes mexicanos deportados en lugar de atender la llegada de migrantes centroamericanos a México.

Caravana migrante

54%

estima que México debe ser más estricto con el cruce que se realiza por sus fronteras.



83%

percibe que con la llegada de las caravanas se presentarán problemáticas en el país.



60%

considera que la sociedad mexicana ha sido solidaria con los centroamericanos llegados en las caravanas.



29%

considera que México no tiene responsabilidad con los migrantes.

Evaluación del gobierno federal: aprobación o desaprobación de las decisiones presidenciales

Antecedentes

El primero de diciembre de 2018 Andrés Manuel López Obrador asumió el cargo de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. El relevo de Enrique Peña Nieto obtuvo el triunfo al lograr el apoyo de más de la mitad de la población, un alto porcentaje para elegir ejecutivo que no se ha visto en la historia reciente del país.

Con la llegada de López Obrador también llegaron las expectativas de millones de mexicanos ávidos de cambios, alternativas y respuestas a problemáticas como la corrupción e inseguridad. A un año de gobierno, amerita conocer el ánimo de la población con respecto a su dirigente.

Parte de la construcción y solidez de una cultura política y democrática reside en el conocimiento y la evaluación que la sociedad hace del sistema que lo gobierna, de sus autoridades y diversos ámbitos de la vida política. El **Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México**, comprometido con el propósito de aportar información sobre el acontecer nacional realizó una encuesta para explorar la postura de la ciudadanía en relación a diferentes acciones e iniciativas llevadas a cabo por el Presidente durante su primer año de gestión.

Objetivo general

Conocer la evaluación que los mexicanos hacen a un año del Gobierno del Presidente Andrés Manuel López Obrador en relación a decisiones tomadas en materia política, social y económica.

Objetivos específicos

- Conocer qué tanta confianza y aprobación tiene el Presidente de la República y representantes del gobierno.
- Averiguar la aprobación que la ciudadanía otorga a las medidas ejercidas por el presidente Andrés Manuel López Obrador: creación de la Guardia Nacional, cancelación del aeropuerto en Texcoco, construcción del aeropuerto en Santa Lucía, entre otras.
- Indagar cuáles son las expectativas de la población respecto al nuevo gobierno.

Metodología

1203 encuestas realizadas a nivel nacional en casa habitación a población general mayor de edad. 49% hombres y 51% mujeres. La encuesta fue levantada durante el mes de octubre de 2019.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

Evaluación del Gobierno federal: aprobación o desaprobación de las decisiones presidenciales

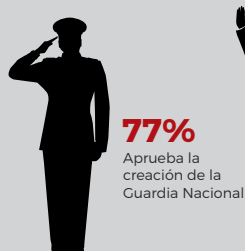
Revisa lo que opina la población en la *Encuesta Evaluación del Gobierno federal: aprobación o desaprobación de las decisiones presidenciales*. Realizada por el Centro de Opinión Pública.

Metodología. 1203 Encuestas realizada en casa habitación a nivel nacional a población general mayor de edad. 49% hombres y 51% mujeres.

A partir del cambio de gobierno a la fecha:  **61%** Se siente más optimista

 **25%** Más pesimista con respecto al gobierno

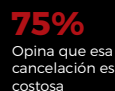
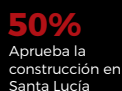
¿Qué medidas son las que cuentan con mayor aprobación?



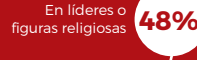
¿Cuál es la medida con mayor desaprobación?



¿Y los aeropuertos?



Confianza



Sindicatos: opinión sobre sus responsabilidades, pertinencia y retos

Antecedentes

El 1 de mayo de 2019 en el Diario Oficial de la Federación se publicó el decreto con las reformas a la Ley Federal del Trabajo. Entre su contenido se aborda la constitución de los sindicatos, su registro, conformación del padrón, contratos colectivos, pago de cuotas sindicales, derechos de libre afiliación y participación, rendición de cuentas de su patrimonio y elección de sus directivas.

Las reformas impulsadas por el Gobierno buscan transformar la vida sindical a través de fortalecer la democracia en estas instituciones. En este sentido, la transparencia de sus recursos económicos, así como el ejercicio del voto personal, libre, directo y secreto para elegir directivas son cimientos indispensables para la edificación y operación de estas agrupaciones.

El **Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México**, atento a ofrecer información sobre temas de interés público, realizó una encuesta sobre los sindicatos que buscó saber qué opinamos de ellos, cuál es su importancia, la confianza que inspiran, así como la concordancia y factibilidad de las reformas aprobadas.

Objetivo general

Conocer la apreciación e información que la sociedad tiene de los sindicatos y de las reformas aprobadas en mayo de 2019 concernientes a estas instituciones.

Objetivos específicos

- Averiguar la percepción de la población sobre los sindicatos: beneficios, confianza, pertinencia, interés, etcétera.
- Conocer la opinión de los mexicanos en torno a temáticas abordadas en la reforma en materia sindical: proceso de elección de líderes, negociación colectiva, rendición de cuentas.
- Explorar cuáles son las tareas y responsabilidades que atribuyen a los sindicatos.

Metodología

Se realizaron 518 encuestas vía telefónica a nivel nacional a población general mayor de edad 44% hombres y 56% mujeres. La encuesta fue levantada durante el mes de octubre de 2019.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

Sindicatos

Opinión sobre sus responsabilidades, pertinencia y retos

Uno de los objetivos de la reforma a la Ley Federal del Trabajo, aprobada en mayo de 2019, es fortalecer la democracia de los sindicatos y la rendición de cuentas. El Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México quiso explorar la opinión de la población sobre la vida sindical y los cambios a la ley. Te presentamos los hallazgos más relevantes.

Metodología. 518 encuestas realizadas vía telefónica a nivel nacional a población general mayor de edad 44% hombres y 56% mujeres. La encuesta fue levantada durante el mes de octubre de 2019.

Transparencia de recursos económicos y democratización



35%

piensa que los sindicatos no rendirán cuentas



44%

desconfía en que las elecciones de líderes sindicales se realicen de manera libre y secreta



51%

considera que un dirigente sindical no debe ser reelegido

¿Quién se beneficia de la operación de un sindicato?



46%

el líder sindical



33%

los trabajadores



10%

los políticos

Tareas y responsabilidades de los sindicatos



86%

gestionar capacitación para los trabajadores



78%

intervenir en las decisiones de la empresa



76%

tener líderes jóvenes

Vigencia de los sindicatos



61%

cree que un trabajador necesita un sindicato para defender sus derechos



31%

considera que un trabajador puede defender sus derechos por sí mismo



54%

piensa que los trabajadores que se incorporan al mercado laboral están interesados en integrarse a un sindicato

¿Qué intereses se favorecen en una negociación colectiva?



79%

los intereses de los líderes



76%

los intereses patronales



68%

los intereses de los trabajadores



71%

participar en la vida política del país

2020 Año de propósitos, retos y optimismo

Antecedentes

Antropológicamente la conclusión de un ciclo e inicio de uno nuevo tienen, entre las sociedades, significados asociados a la reflexión sobre las vivencias del periodo que termina, así como ánimo por arrancar un nuevo periodo dotado de renovación, transformación, cambios y objetivos. Cada sociedad ha establecido rituales para cerrar un año y para recibir al Nuevo Año.

Aualmente vemos que entre la sociedad mexicana prevalecen prácticas para despedir al año viejo, al igual que, prácticas que aguardan al primer día del año. También hemos visto prácticas que se incorporan, que van afianzándose entre la población e incluso pueden determinar la conducta o ambiciones de las personas, por ejemplo, fijarse propósitos o externar sus anhelos.

El Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México quiso conocer más sobre las prácticas de la población para comenzar el año 2020, cuáles son los hábitos con que enmarca la llegada del año y las expectativas en torno a este.

Objetivo general

Conocer cuáles son los rituales de la población ante la llegada del año 2020: costumbres, ánimo y expectativas.

Objetivos específicos

- Identificar qué prácticas ejecuta la población en la celebración del Nuevo Año.
- Conocer cuál es el ánimo de los mexicanos para afrontar el 2020.
- Investigar la percepción de la población sobre su economía personal (Cuesta de enero).

Metodología

Encuesta realizada vía internet dirigida a cibernautas mexicanos. Se obtuvieron 709 encuestas de las cuales 42% son hombres y 58% mujeres. La recolección de datos se efectuó del 20 de noviembre al 4 de diciembre de 2019.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

FELIZ
AÑO
NUEVO

2020

Año de propósitos, retos y optimismo

El Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México realizó una encuesta para conocer los hábitos y la percepción de la población en torno al nuevo año. Te presentamos algunos datos.

Metodología. 709 encuestas realizadas vía internet a cibernetas mayores de edad. 42% hombres y 58% mujeres. La encuesta fue levantada del 20 de noviembre al 4 de diciembre de 2019

En Año Nuevo

Propósitos

Inicio de año

Cuesta de enero

52%

efectúa algún ritual para recibir el Año Nuevo

84%

de los mexicanos se fija algún propósito

77%

pide deseos mientras come uvas

54%

ahorro

35%

hacer ejercicio

33%

dieta o comer sano

45%

educación

45%

piensa que será económicamente difícil

33%

está preocupado

54%

inicia el año con actitud optimista

18%

no le preocupa



CENTRO DE
OPINIÓN PÚBLICA
LAUREATE MÉXICO



LAUREATE
INTERNATIONAL
UNIVERSITIES®