

La Satisfacción de los Mexicanos



Brieuc Martin O. y Jesús F. Godínez
Énfasis Investigación de Mercados

En el mundo globalizado en el que actualmente vivimos, nos es fácil disponer de indicadores que nos mantienen al margen de las altas y bajas del PIB, la inflación, el TIEE, la masa monetaria, la bolsa de valores, el dólar, etcétera. Pero, ¿dónde queda la gente?, ¿Cuáles son las altas y bajas de las percepciones y satisfacciones de las personas?

Desde marzo del 2000, Énfasis Investigación de Mercados mide las percepciones y satisfacciones de la gente respecto a su vida personal, sus perspectivas, la salud, la economía, la educación, el trabajo, la seguridad, entre otros temas que son parte de la vida cotidiana de los mexicanos.

El estudio está concentrando principalmente en 3 temas:

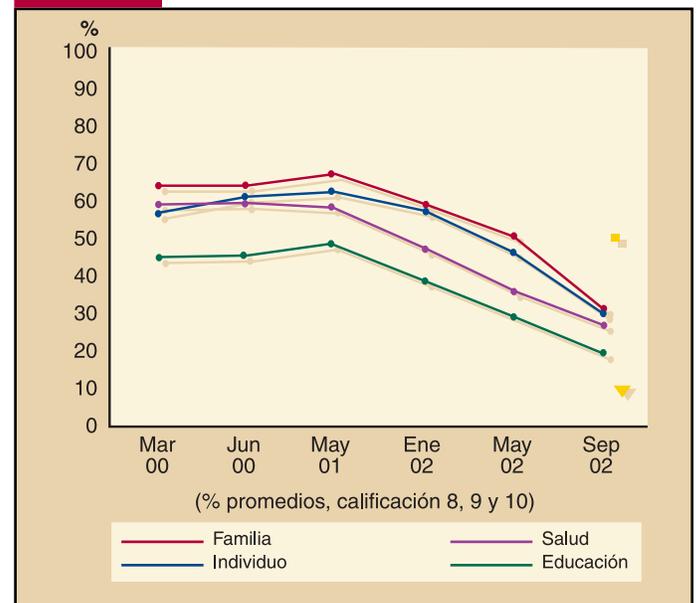
- El Universo Personal
- La Esfera Social
- Economía y Futuro

El Universo Personal (Familia, Individuo, Salud y Educación)

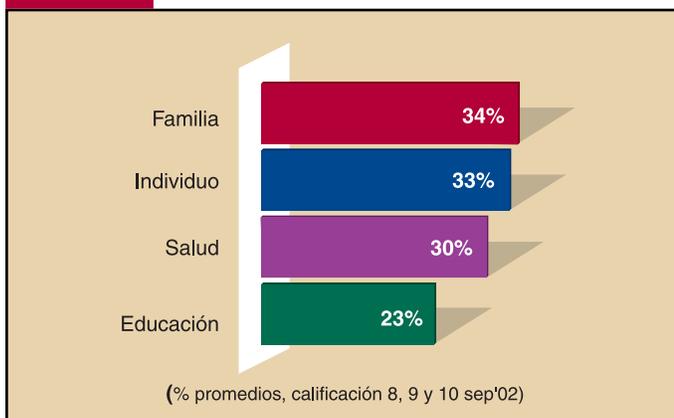
La familia es la mayor fuente de satisfacción dentro del universo personal (gráfica 1), seguida por la vida individual:

Pero a pesar de que la familia es la mayor fuente de satisfacción, ésta ha venido bajando considerablemente a partir de mayo del 2001, siendo la Educación la que ha tenido los índices más bajos de satisfacción en la esfera personal desde marzo del 2000 a septiembre del 2002, fecha de la última medición. Gráfica 2.

Gráfica 2



Gráfica 1



El tiempo que pasa con la familia (21%), el tiempo que tiene para sí mismo (22%), los servicios de salud con que cuenta en caso de emergencia (18%) y la educación de los hijos (17%), obtienen el menor nivel de satisfacción en septiembre del 2002. Cuadro 1.

La Esfera Social (Social, Trabajo, Servicios Públicos y Seguridad)

Desde marzo del 2000, los niveles más bajos de satisfacción en cuanto a la esfera social, siguen siendo la seguridad y los servicios públicos, ambos temas

Cuadro 1

	Sep '02
Base: Total entrevistas	500
	%
La relación que tiene con sus padres	40
La relación que tiene con su familia	42
El tiempo que pasa con su familia	21
PROMEDIO FAMILIA	34
La relación que tiene con sus amigos	38
La relación que tiene con su pareja	39
Su vida personal	34
El tiempo que tiene para sí mismo	22
PROMEDIO INDIVIDUO	33
La salud de la familia	41
La salud personal	31
Los servicios de salud con que cuenta en caso de emergencia	18
PROMEDIO SALUD	30
Su nivel de educación/preparación	28
La educación de nuestros hijos	17
PROMEDIO EDUCACIÓN	23

(% Calificación 8, 9 y 10)

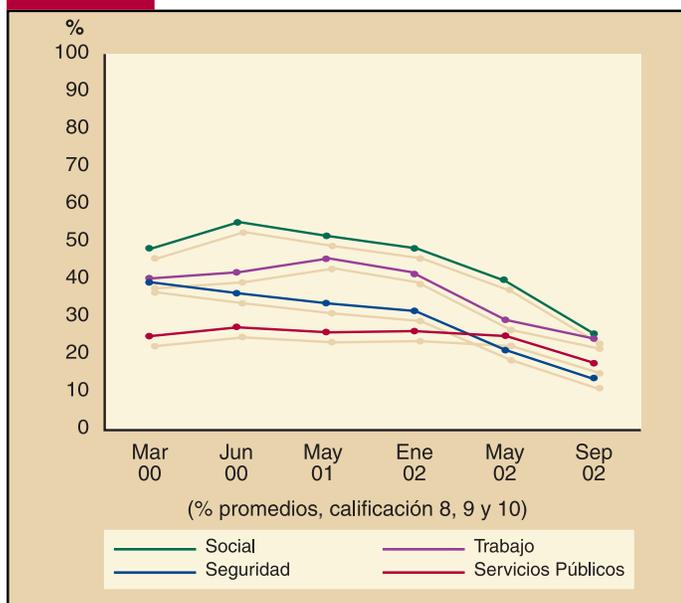
Gráfica 4



La gente pide mejores servicios de luz, vialidades, transporte público, entre otros; mientras que por parte de la seguridad, los asaltos en bancos, en el automóvil, etcétera, ha generado una mala percepción en los habitantes de la ciudad. Cuadro 2.

han sido desde años atrás los puntos negros en la Ciudad de México y su área conurbada. Gráfica 3.

Gráfica 3



Y en septiembre del 2002, estas percepciones se mantienen en niveles bajos, aunque la percepción de la seguridad sube muy ligeramente respecto a las mediciones anteriores. Gráfica 4.

Cuadro 2

	Sep '02
Base: Total entrevistas	500
	%
Sus condiciones de vida	32
Su vivienda	28
Su vida social	32
El clima social	7
PROMEDIO SOCIAL	25
La relación que tiene con sus compañeros de trabajo	37
Su trabajo	23
Sus condiciones de trabajo	27
El tiempo que ocupa para ir al trabajo	16
El trato que da su empresa a sus empleados	17
PROMEDIO TRABAJO	24
El servicio de luz	17
El servicio de recolección de basura	15
El transporte público	15
El alcantarillado	7
PROMEDIO SERVICIOS PÚBLICOS	14
Su seguridad personal	27
La seguridad de la ciudad	9
PROMEDIO SEGURIDAD	18

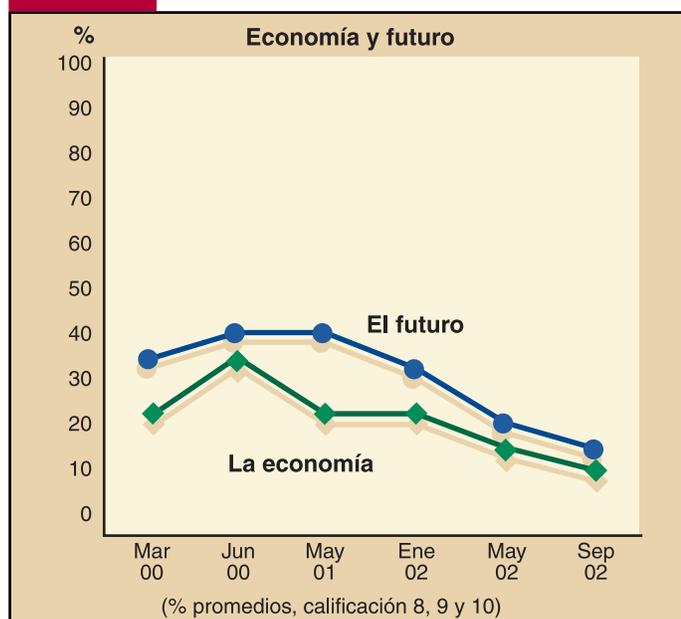
(% Calificación 8, 9 y 10)

Economía y Futuro.

La economía es uno de los temas con menor satisfacción por parte de la gente, ésta parece estar relacionada con el futuro, ya que en la mayor parte el pronosticar futuros proyectos tanto personales como familiares, depende de que tan sólida o no esté la fuente económica de la cual se satisfacen gran parte de las necesidades humanas.

Esta percepción ha venido cayendo aún más a partir de mayo del 2001: Gráfica 5.

Gráfica 5



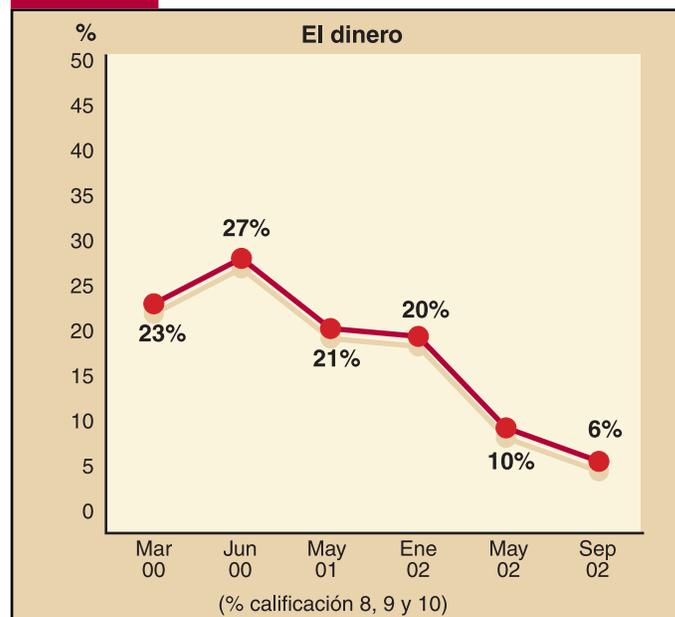
El dinero, la situación económica del país y el futuro de los hijos, son los temas que más preocupan a los habitantes del área metropolitana. Cuadro 3.

Cuadro 3

	Sep '02
Base: Total entrevistas	500
	%
Su situación económica	25
Su capacidad de ahorro	15
El dinero	6
La situación económica del país	8
PROMEDIO ECONOMIA	14
Su futuro personal	23
Las oportunidades que tiene en la vida	15
El futuro de sus hijos	9
PROMEDIO FUTURO	16

(% Calificación 8, 9 y 10)

Gráfica 6

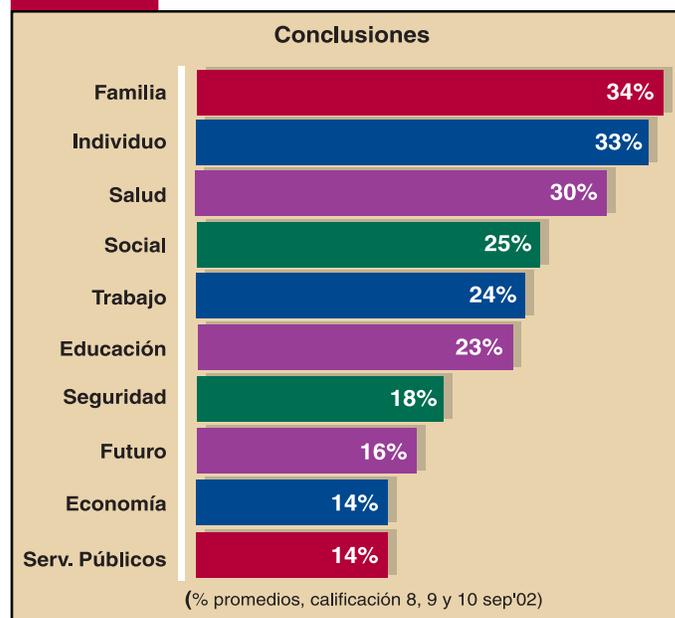


La satisfacción con el dinero baja significativamente a partir de junio del 2000 a sus niveles más bajos en septiembre del 2002. Gráfica 6.

Conclusiones

En general, la familia es el tema con la mayor satisfacción (34%), mientras que el futuro (16%), la economía (14%) y los servicios públicos (14%), obtienen la menor satisfacción. Gráfica 7.

Gráfica 7



Los jóvenes de 18 a 25 años y los adultos de más de 46, son los que se muestran más satisfechos con la mayoría de los temas, principalmente los Individuales y los Sociales: Cuadro 4.

Cuadro 4

	EDAD				
	18 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 45	46 o más
Base: Total entrevistas	99 e	101 f	101 g	99 h	100 i
El tiempo que pasa con su familia	23	26	25	18	21
La relación que tiene con su familia	49fgh	35	34	33	41
La relación que tiene con sus padres	52gh	44	32	34	44
El tiempo que tiene para sí mismo	31fh	19	20	15	23
La relación que tiene con su pareja	47fgh	34	30	29	43h
La relación que tiene con sus amigos	51fgh	35	33	28	46h
Su vida personal	41gh	32	27	23	41gh
La salud de su familia	46	38	37	36	42
Los servicios de salud	22	15	16	13	25h
Su salud personal	43ghi	41h	30	24	29
La educación de nuestros hijos	8	17	24e	25e	30ef
Su nivel de educación/preparación	47ghi	40ghi	24	18	25
El clima social	6	10	4	8	9
Su vida social	43gh	32h	26	19	35h
Su vivienda	34g	38gh	22	22	36gh
Sus condiciones de vida	46fgh	32	27	28	35
El tiempo que ocupa para ir al trabajo	20	20	15	18	13
El trato empresa-empleado	17	23	24	13	15
La relación con compañeros de trabajo	41h	30	35	24	47fh
Su trabajo	29	24	18	21	27
Sus condiciones de trabajo	34h	35h	26	16	37h
El alcantarillado	6	6	5	8	7
El servicio de luz	27fgh	14	11	13	16
El servicio de recolección de basura	21	20	12	14	16
El transporte público	16	15	15	12	15
La seguridad en la ciudad	8	15	11	11	12
Su seguridad personal	33gh	30h	21	15	28h
El dinero	6	6	9	3	6
La situación económica del país	10	8	11	10	11
Su capacidad de ahorro	19h	22h	19h	6	21h
Su situación económica	29h	30gh	18	17	28
El futuro de sus hijos	5	8	13	15e	17e
Las oportunidades que tiene en la vida	21	19	16	14	19
Su futuro personal	40ghi	33ghi	20	12	20

(% Calificación 8, 9 y 10, sept.02)

Metodología

500 entrevistas personales con hombres y mujeres de 18 años en adelante, de los niveles socioeconómicos A/B, C+, C y D, residentes del D.F. y área metropolitana.

El trabajo de campo se llevó a cabo en:

- 1ra. Medición: Marzo del 2000.
- 2da. Medición: Junio y Julio del 2000.
- 3ra. Medición: Mayo del 2001
- 4ta. Medición: Enero del 2002
- 5ta. Medición: Mayo del 2002
- 6ta. Medición: Septiembre del 2002

Fuente: **Énfasis Investigación de Mercados, Socio-Indicador MR.**

TALLERES AMAI

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) está organizando sus **Quintos Talleres en Investigación de Mercados**, cuyo objetivo es mostrar a los participantes distintas técnicas vanguardistas aplicadas por los expertos más reconocidos en nuestro país.

El enfoque de los mismos es absolutamente práctico, en donde se definirán conceptualmente los métodos, se darán las técnicas y se comentarán ejemplos de la vida diaria aplicados al tema. Cada taller tendrá tres horas de duración.

En esta ocasión tenemos el orgullo de contar con ocho diferentes exposiciones conducidas por profesionales de primer nivel en el área.

Tenemos un cupo limitado de 35 personas por taller, por lo que te pedimos reserves con toda anticipación mandando tu solicitud de preinscripción al Fax: (0155) 52.54.42.10. Mayores informes en los teléfonos (0155) 52.50.89.36, 52.50.21.07 y 55.45.14.65 el E-mail: amai@amai.org. El programa del curso aparece en la siguiente página.



QUINTOS TALLERES EN INVESTIGACION DE MERCADOS

22 y 23 de Mayo de 2003

Solicitud de Preinscripción

**Cierre de inscripciones
lunes 19 de mayo**

Mediante la presente confirmo mi asistencia a los «Quintos Talleres de Investigación de Mercados AMAI» que tendrán lugar los días 22 y 23 de mayo del 2003 en el Hotel Camino Real México, Salones Veracruz y Guanajuato (ubicado en Mariano Escobedo N° 700, Col. Anzures).

Nombre:	A. Paterno	A. Materno
Empresa:	Cargo:	
Calle y N°	Col.	C.P.
Delegación	Ciudad	Estado
Teléfono:	Fax:	E-mail:
Razón Social	RFC	
Calle y N°	Col.	C.P.
Delegación	Ciudad	Estado

Si tomas 1 ó 2 cursos \$ 1,200.00 cada uno más IVA
Si tomas 3 ó 4 cursos \$ 1,100.00 cada uno más IVA

Si tomas 5 ó 6 cursos \$ 1,000.00 cada uno más IVA
Si tomas 7 u 8 cursos \$ 900.00 cada uno más IVA

Señala el curso o cursos en los que desees participar con una "X"

El Poder de los Cualis	BEATRIZ MANSUR Comunitec y Asociados	Jueves 22	7:30 a 10:30 15:00 a 18:00	<input checked="" type="checkbox"/>
Evaluación Publicitaria	JORGE ALAGÓN Millward Brown	Jueves 22	7:30 a 10:30 15:00 a 18:00	<input type="checkbox"/>
Importancia de los Ejercicios Proyectivos en la Investigación Cualitativa: Técnicas para Obtener Mejores Resultados y más Profundidad	GABRIELA DE LA RIVA De la Riva Investigación Estratégica	Jueves 22	10:45 a 13:45 18:15 a 21:15	<input type="checkbox"/>
Investigación Sobre Satisfacción de Clientes (Customer Satisfaction Research)	JAVIER ALAGÓN Estadística Aplicada	Jueves 22	10:45 a 13:45 18:15 a 21:15	<input type="checkbox"/>
Hacer y Usar Investigación de Mercados. Un Mapa para el Principiante	ALEJANDRO GARNICA Consultor	Viernes 23	7:30 a 10:30 15:00 a 18:00	<input type="checkbox"/>
Cómo Conocer el Poder de Nuestras Marcas y qué Herramientas Cualitativas Utilizamos para Decodificar Imágenes y Sentimientos hacia ellas, a partir del Consumidor	CLAUDIA GALINDO MARCELA GLEIZER Research International	Viernes 23	7:30 a 10:30 15:00 a 18:00	<input type="checkbox"/>
Técnicas de Moderación para Sesiones con Niños	ERIKA FRITZ GABRIELA GÓMEZ Merc Analistas de Mercado	Viernes 23	10:45 a 13:45 18:15 a 21:15	<input type="checkbox"/>
El Futuro de la Investigación de Mercados en Base de Datos: La Minería de Datos.	VITERBO BERBERENA Pearson	Viernes 23	10:45 a 13:45 18:15 a 21:15	<input type="checkbox"/>

Los participantes foráneos, favor de efectuar su pago depositando el importe correspondiente a la cuenta 0447314477 de la sucursal 3540 de BBVA Bancomer a favor de AMAI, A.C. y enviarnos por fax la ficha de depósito acompañando a esta solicitud.

Enviar esta solicitud por fax al (0155) 52 54 42 10