



**UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO
FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**“APLICACIONES DE REDES SOCIALES EN MÉXICO: UN ESTUDIO DE
SEGMENTACIÓN POR GENERACIONES Y ESTRATOS
SOCIOECONÓMICOS”**

TESIS QUE PRESENTA:

LIC. MARIANA SARAVIA LOMBARD

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE
NEGOCIOS**

DIRECTOR DE TESIS:

DR. MARIO ALBERTO GARCÍA MEZA

DURANGO, DGO., A 8 DE JULIO DEL 2022



UJED

Universidad Juárez
del Estado de Durango



Facultad de Economía,
Contaduría y Administración.

Validación de Trabajo Terminal

Trabajo de Tesis presentado por la **C. MARIANA SARAVIA LOMBARD**, para la obtención de grado de **MAESTRA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS**, titulado **APLICACIONES DE REDES SOCIALES EN MÉXICO: UN ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN POR GENERACIONES Y ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS**.

DIRECTOR DE TESIS: Dr. Mario Alberto García Meza

JURADO

PRESIDENTE: Dr. Francisco Martín Villarreal Solís

VOCAL: M.F. Rosa Martha Ortega Martínez

SECRETARIO: Dr. Mario Alberto García Meza

SUPLENTE: M.A. y M.F. Alfredo Córdova Quiñones

SUPLENTE: M.D.E. Víctor Manuel Castañeda Rico

Victoria de Durango, Dgo., a 08 de julio de 2022

TABLA DE CONTENIDO 1

ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	6
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
Objetivo de Investigación.....	3
Preguntas de Investigación.....	3
Hipótesis.....	4
Justificación.....	4
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
Ciencias económico-administrativas.....	7
Mercadotecnia.....	8
Segmentación de mercados.....	9
Principales variables de segmentación para los mercados de consumo.....	11
Principales subvariables para la definir la segmentación en estudios.....	11
Redes Sociales.....	13
Consumo de redes sociales en México.....	14
Segmentación por generaciones.....	15
Historia del término “segmentación”.....	16
Agente y comprador.....	16
Generaciones: definición de grupos sociales por edad.....	17
En la actualidad.....	20
Definiendo edades de las generaciones.....	21
En el mundo.....	24
En México.....	24
Estado de Durango.....	25
Municipio de Durango.....	26

ENDUTIH	26
Antecedentes	27
Nivel Socio Económico	27
METODOLOGÍA.....	31
1. Objeto de estudio	31
2. Metodología de la ENDUTIH	32
2.1 Formación de las Unidades Primarias de Muestreo (UPM)	33
2.2 Tamaño de la muestra	34
3. Factor de expansión	34
4. Filtración de datos	37
4.1 Procesamiento de los datos	38
4.2 Determinación de variables.....	38
CAPÍTULO V.....	39
RESULTADOS	39
CONCLUSIONES.....	57
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS	67
Encuesta.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Años de nacimiento y edades por generaciones según autores.	22
Tabla 2. Usuarios de internet por estrato socioeconómico según grupos de edad.	29
Tabla 3. Matriz de resultados: porcentuales de red social por (1) estrato socioeconómico y (2) generación (elaboración propia, 2020)	40
Tabla 4. Generación Z; E.S.E. Bajo vs medio-bajo	44
Tabla 5. Generación Z; E.S.E. Alto vs medio-alto	45
Tabla 6 <i>Generación X; E.S.E. Bajo vs medio-bajo</i>	45
Tabla 7. Generación X; E.S.E. Alto vs medio-alto	46
Tabla 8. Generación millennial; E.S.E. Bajo vs medio-bajo	46
Tabla 9. Generación millennial; E.S.E. Alto vs medio-alto	46
Tabla 10. Generación Baby Boomers; E.S.E. Bajo vs medio-bajo.....	47
Tabla 11.- Generación Baby Boomers; E.S.E. Alto vs medio-alto.....	47

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Aparición del término "segmentación de mercados" en la literatura	10
Figura 2. Aparición de cada término de generaciones en la literatura	18
Figura 3.- Filtración de datos utilizando el método de Sankey	37
Figura 4.- Matriz de frecuencia de uso de redes sociales de acuerdo con la generación y estrato socioeconómico.....	42
Figura 5.- Matriz de frecuencia de uso de redes sociales dividida por estrato socioeconómico y generación.....	43
Figura 6.- Porcentaje de uso de redes sociales por estrato socioeconómico.....	48
Figura 7.- Número de usuarios que utilizan redes sociales a nivel nacional	49
Figura 8.- Número de usuarios por generación que utilizan redes sociales a nivel nacional.....	50
Figura 9.- Porcentaje de uso de redes sociales por generación	52
Figura 10.- Millones de usuarios que tiene cada red social por generación.....	53
Figura 11.- Uso de redes sociales en relación con el número de habitantes	54
Figura 12.- Porcentaje de uso de redes sociales por estado	55

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN.

La tecnología y las aplicaciones de redes sociales han incrementado su popularidad en los últimos años, por lo que a las empresas les puede llegar a atraer publicitarse a través de estos medios. Sin embargo, se desconoce si los diferentes grupos generacionales, o las personas con diferentes niveles socioeconómicos utilizan las aplicaciones con la misma frecuencia.

Los empresarios y encargados de comunicación de las empresas se pueden cuestionar cómo llegar a su audiencia objetivo de la manera más eficiente, y los medios de comunicación además de ser costosos, son muy diversos. Por lo que es de gran interés para ellos el tener una guía práctica donde se segmente el uso de las aplicaciones de redes sociales, a través de grupos generacionales y niveles socioeconómicos, para encontrar las redes sociales que optimizan el alcance de una campaña publicitaria.

A través de la presente investigación, se pretende descubrir si hay diferencia significativa en la edad del público usuario, así como en el nivel socioeconómico de las redes sociales estudiadas.

Se hace una recopilación de información de autores previos para poder definir el marco teórico, desde la creación del concepto de mercadotecnia y su uso en las empresas, los índices actuales de internet y redes sociales en México, definiciones importantes sobre el mundo de negocios, determinar grupos generacionales con su población en México y hasta detallar la encuesta utilizada en la presente investigación para poder obtener los resultados, que es la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) del 2020, la cual concentra la información del uso de tecnologías de la información en México.

Utilizando los datos de dicha encuesta, se realizaron modelos de regresión logística a través de una investigación cuantitativa, no experimental, transversal y descriptiva, para identificar la propensión de cada grupo social de tener presencia en diferentes aplicaciones de redes sociales.

El primer paso fue determinar al número de usuarios de aplicaciones de redes sociales en el país, que son 58.7% de la población total, véase metodología parte 4, filtración de datos. Y a partir de ahí, se obtuvieron los resultados.

Las aplicaciones de redes sociales donde se observaron más usuarios fueron WhatsApp y Facebook, junto con su servicio de mensajería Messenger. En tercer lugar, está Instagram, que también es operado por Facebook, Inc. Sin embargo, este comportamiento no es el mismo para los diferentes grupos generacionales. Por ejemplo, los Millennials tiene más cuentas activas de Instagram comparado con sus mayores, la Generación X. Otro hallazgo importante, es que TikTok fue de las principales respuestas que se dio al preguntar por otra red social, donde predominaban usuarios de la Generación Z; que precisamente gracias a este resultado, es que una de las recomendaciones más importantes en la presente investigación, es dirigida a la ENDUTIH, para que agreguen la red social TikTok dentro de sus opciones de respuesta y no dejarla bajo la opción de otros.

Por otra parte, se encontró que plataformas como Twitter tiene mejor prevalencia entre las personas con educación superior, y cómo Linked In aumenta el número de usuarios proporcionalmente según aumente el nivel educativo.

Después de leer la presente investigación, habiendo sido difundida precisamente a través de aplicaciones de redes sociales, los empresarios, y encargados de comunicación en las empresas, podrán ahorrar tiempo y dinero en la toma de decisiones sobre sus inversiones de publicidad a través de aplicaciones de redes sociales, llegando de manera

más efectiva a su mercado objetivo, publicitándose exclusivamente en la red social que ellos utilicen más.

Planteamiento del problema

Los avances tecnológicos han dado paso al desarrollo de nuevos medios de comunicación y difusión tal como las redes sociales, las cuales han impulsado exitosamente campañas publicitarias de empresas, tanto pequeñas como de clase mundial. Sin embargo, al ser un medio de comunicación ligado a la tecnología a las personas de la tercera edad se les dificulta su uso. Debido a esto, surge un reto en el desarrollo de campañas publicitarias de las empresas; ¿cómo crear publicidad para las distintas generaciones?

En la actualidad es crucial saber cómo realizar contenido mediático para todas las generaciones porque de este modo se les involucra a ellos con la generación que está haciendo el contenido. Puesto que en ocasiones los grupos de personas a los que las empresas quieren alcanzar no se sienten identificados con el contenido que se les hace en redes sociales, comprenderlos podría contribuir a establecer una conexión fácilmente

Objetivo de Investigación

Explicar la correlación entre las Redes Sociales con los Estratos Socioeconómicos y los grupos Generacionales de los usuarios.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál Red Social es más utilizada por Generación?
2. ¿Cuál Red Social es más utilizada por Nivel Socio Económico?

Hipótesis

Hipótesis nula: No existe diferencia significativa en la edad del público usuario de las “n” redes sociales que se estudian.

Hipótesis nula #2: No existe diferencia significativa entre el nivel socioeconómico de los usuarios de las “n” redes sociales que se estudian.

Justificación

Hoy en día la segmentación es muy importante en el marketing, esto se debe a las características que tiene cada nicho de mercado, pero también es importante recalcar que cada generación tiene diferentes pensamientos y diferentes formas de ver el mundo, por ello es relevante para las empresas y los mercadólogos, conocer e identificar a cada uno de ellos con la finalidad de hacer más funcional la segmentación y sus estrategias teniéndolos en cuenta.

Las generaciones son grupos de personas que nacieron en el mismo periodo de tiempo (dentro de los 10 años aprox.) por lo que su influencia cultural o social es similar. Por tanto, cada generación tiene sus propios pensamientos compartidos o, al menos, parecidos. Además de eso, la segmentación es un proceso profundo donde es importante identificar y dividir grupos por características semejantes. El tener estos datos y complementarlos con las peculiaridades de cada generación, contribuye a que las empresas comprendan más las necesidades de su mercado.

Son muchas las empresas que no saben cómo trabajar con las distintas generaciones debido a que hay vastas diferencias entre ellas y, sobre todo, hay un amplio rango entre sus edades. De acuerdo con la edad laboral, los empleados se pueden llevar hasta 20 o 30 años en una empresa común. Aunque, según Las Heras, M., y Jiménez, E.

(2012), la diversidad generacional puede ser una fortaleza y enriquecer a las empresas si ellas la saben gestionar.

Es realmente importante saber cómo realizar contenido mediático para todas las generaciones, para involucrarlos a ellos con la generación que está haciendo el contenido. Esto es porque en ocasiones los grupos de personas a los que las empresas quieren alcanzar no se sienten identificados con el contenido que se les hace en redes sociales. Comprenderlos podría contribuir a establecer una conexión fácilmente y tener una mejor comunicación, asimismo a observar su reacción ante esto.

Lo difícil no es segmentar por generación, sino saber involucrar a algunas de estas generaciones. Si se habla de las nuevas generaciones, se puede notar que los individuos están más divididos debido a que tienen gustos diferentes y su forma de ver el mundo se inclina más a buscar la libertad. Las empresas deben tener en cuenta que las nuevas generaciones no viven sin tecnología, por ello, es importante desarrollar sus estrategias de marketing con base en esto, y en contraste, reconocer que las generaciones más antiguas no están acostumbradas a utilizar los medios tecnológicos.

La segmentación por generaciones nos ayuda a dividir un grupo específico por edades, gustos, pensamientos e influencias, tanto culturales como sociales, lo que puede facilitar la forma en que una empresa se comunica con determinadas generaciones para tener éxito en lo que quiere compartir con ellas, y por supuesto lograr que se sientan identificados con el contenido.

La supervivencia de los negocios depende de su entorno; hacer un **plan de negocios** es la guía operacional del negocio, mientras que un **plan de mercadotecnia** planea y guía la promoción de este. Sin un plan estratégico de mercadotecnia, las oportunidades de publicitarse se ven afectadas.

Para promocionarse al mercado meta, es importante que la empresa conozca los motivos del consumidor para realizar la consideración de su producto o servicio y finalmente llegar a su meta: el consumo de sus productos.

La decisión de tener presencia en redes sociales para algunas empresas implica opciones cuyas características dificultan su entendimiento a quienes no están familiarizados con su funcionamiento, sin embargo, en base a un estudio se determinó que las redes sociales son la principal actividad en línea de las personas, con una participación de 89% de los encuestados (Asociación Mexicana de Internet, 2018). De este modo, es importante conocer a las generaciones **X**, **Y**, y **Z**, y a su segmentación dictada por el nivel socioeconómico, en el uso de redes sociales como herramienta para investigar temas de interés y de esta forma planear acciones que generen participación y así determinar contenido informativo o de entretenimiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Ciencias económico-administrativas

La **economía** y la **administración** son ciencias que proporcionan técnicas y herramientas para una correcta organización, dirección y control de recursos, que van desde los financieros, materiales y tecnológicos, hasta los humanos. Para cualquier sociedad es fundamental desarrollar herramientas de administración, producción e inversión con la finalidad de aprovechar al máximo sus recursos, sin importar de que tipo sean. Dentro de dichas ciencias se encuentran la contabilidad, las finanzas y la mercadotecnia.

Finanzas

Las finanzas son un área de la economía que estudia la obtención o financiación, así como la inversión y ahorro de los recursos financieros (el dinero). Dentro de las finanzas se estudia cómo los agentes económicos (empresas, familias o el Estado) pueden elegir entre diversos tipos de recursos financieros (dinero, bonos, acciones, compra de bienes, etc.) para tomar decisiones de inversión, ahorro y gasto en situaciones de incertidumbre. Existen también los intermediarios financieros que son los agentes dedicados a poner en contacto a los inversionistas y los que necesitan financiación.

De manera general se puede decir que las finanzas ayudan a controlar los ingresos y gastos para gestionar mejor el uso de los recursos.

Contabilidad

La contabilidad se considera un recurso útil de las finanzas para administrar las entradas y salidas de una empresa. Es una herramienta clave para conocer el estado de la empresa y así establecer las estrategias necesarias con el objeto de mejorar su rendimiento económico.

La contabilidad se utiliza para administrar cualquier tipo de finanzas, desde las finanzas corporativas, públicas e internacionales hasta las finanzas personales.

Mercadotecnia

La mercadotecnia, también conocida como marketing, es el conjunto de actividades destinadas a comunicar el valor de una marca o producto, por medio de la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores potenciales.

Al hablar de marketing se engloban las técnicas o estrategias que tienen como fin mejorar el proceso de venta, lo que se logra identificando lo que necesitan los clientes potenciales, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean, llegando incluso al punto de modificar el diseño del producto si eso representa hacerlo más atractivo para su **público objetivo**.

Desde el estudio de la necesidad que va a cubrir, el **nicho de mercado** al que se va a dirigir, su producción, su formato de venta, su logística, su comercialización hasta el servicio postventa, el marketing abarca todo lo relacionado a mejorar el proceso de venta de un producto o servicio.

Al realizar un análisis profundo es notable que la mercadotecnia es más que simplemente **publicidad**, esta es tan solo una parte del marketing.

Objetivo del marketing

La finalidad primordial del marketing es aumentar las ventas de un producto o servicio lo cual está completamente alineado con los objetivos de cualquier empresa.

Uno de los objetivos específicos del marketing es captar nuevos clientes y mantenerlos de su lado, por lo que busca constantemente llamar la atención del público, ya sea por medio de publicidad en medios de comunicación, personas de famosas e influyentes, utilizando eslóganes llamativos y/o elaborando un diseño llamativo que envuelve a los productos.

Para alcanzar sus objetivos, el marketing realiza un estudio que engloba desde el análisis y la segmentación de mercado, la demanda existente o potencial, el diseño, promoción y empaquetamiento del producto, hasta el mejor medio de difusión para llegar a los potenciales clientes.

Segmentación de mercados

En marketing, las famosas 4 "P" del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se pueden personalizar si la empresa es multinacional, regional o se adapta a los mercados de manera cultural para obtener más ventas, y la manera correcta de adaptar el Marketing Mix es basándose en el **Mercado Meta**.

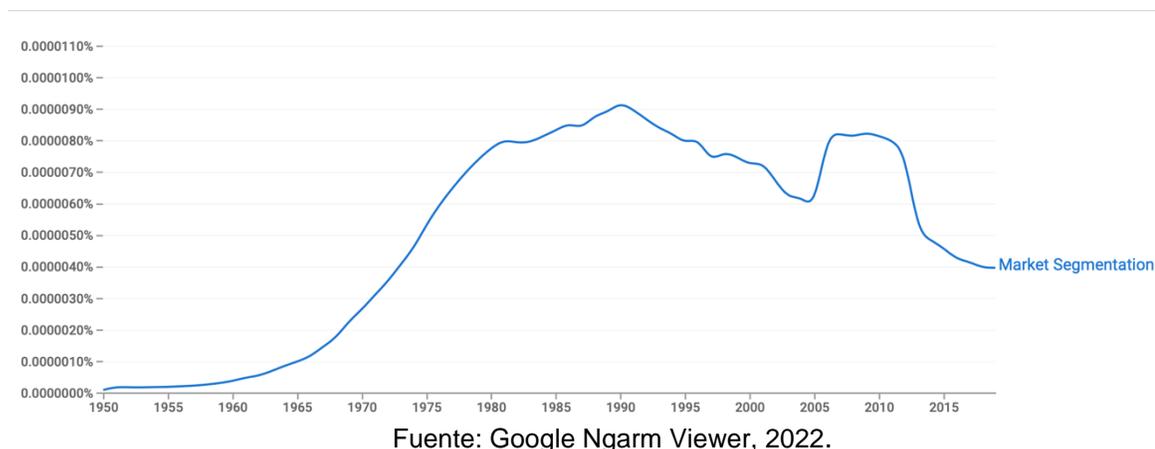
Para explicar qué es un Mercado Meta primero se deben definir los mercados en general. Según Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J., (2007), "un mercado se compone de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarlo". De ahí parten ciertos subgrupos o **segmentos de mercado**, que no son más que consumidores u organizaciones dentro del mercado más amplio de la

transportación que comparten deseos, preferencias de compra o comportamientos de uso de producto.

Para las empresas no es práctico satisfacer las necesidades de cada uno de los segmentos de mercado, por lo que primero identifica a cada uno de los segmentos y luego decide a cuál de ellos dirigirá sus esfuerzos. Entonces, el mercado meta hace referencia a la elección del segmento que elige la empresa para dirigir su programa de marketing.

La revolución industrial trajo consigo una serie de transformaciones económicas y sociales en los años 1800, donde las empresas pudieron producir en masa y la distribución de mercancías a escaló de manera global, por lo que a partir de ahí las empresas se vieron obligadas a seccionar o, mejor dicho, segmentar a sus clientes. A partir de estas fechas, el término de “segmentación de mercados” se fue popularizando hasta su auge en los años 70’s cuando Philip Kotler, el padre de la mercadotecnia, lo acuñó.

Figura 1. Aparición del término "segmentación de mercados" en la literatura



La segmentación, de acuerdo con el libro “Fundamentos de Marketing” por Kotler, P. & Keller, K. (2012), es descrita como “la capacidad de reconocer que no se puede satisfacer

a todos los clientes al mismo nivel, y hablando de satisfacción, la estrategia que proponen los autores para llegar a un alto nivel de satisfacción es fijar un Mercado Meta”.

Principales variables de segmentación para los mercados de consumo

Una vez que se ha definido y comprendido la importancia de clasificar los mercados, segmentarlos y elegirlos, es momento de cuestionarse ¿cómo se hace una segmentación de mercados?

Kotler P. y Keller, K. (2012), señalan que es el mercadólogo quien debe probar diferentes variables de segmentación para así definir la estructura de su mercado, utilizando las cuatro variables básicas para la segmentación de los mercados de consumo: (1) segmentación geográfica, (2) demográfica, (3) psicográfica y (4) conductual: de acuerdo a la variable geográfica, se debe filtrar el segmento de acuerdo a su nación, región, estado, municipio, ciudad, vecindario, densidad de población (urbana, suburbana, rural) y clima.

Para la demográfica, se utilizan subvariables como la edad, la etapa del ciclo de vida, el género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación.

En la psicográfica se mide la clase social, el estilo de vida o la personalidad. Y finalmente en la conductual se buscan las ocasiones, beneficios, estatus del usuario, tasa de utilización o estatus de lealtad.

Principales subvariables para la definir la segmentación en estudios

En estudios de negocios, la segmentación demográfica es la base más popular para segmentar grupos de clientes de consumo. A continuación, se presentan ciertas ideas que Kotler P. y Armstrong G. (2003, p. 166), establecieron para justificar por qué los demográficos se comportan de esta manera:

“Una razón es que las necesidades del consumidor, sus deseos y tasas de utilización a menudo varían estrechamente con las variables demográficas. Otra razón es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de los demás tipos de variables. Incluso cuando los mercadólogos primero definen segmentos utilizando otras bases, como los beneficios que se buscan o el comportamiento, deben saber las características demográficas de un segmento para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él de manera eficaz.”

La edad y el ingreso económico son las variables más importantes dentro de la segmentación demográfica, y sabiendo que la demográfica es la variable de segmentación más popular para la segmentación en general, entonces se puede asumir que estas dos variables son las más relevantes dentro de cualquier estudio para agrupar y definir mercados meta.

La edad ejerce influencia en las necesidades y en los deseos del consumidor por lo que las empresas pueden personalizar sus productos cambiando el enfoque de su publicidad, empaque y otros atributos para distintos grupos de edad. Sin embargo, el mercadólogo debe de tener cuidado al no generalizar o utilizar estereotipos para las generaciones ya que siempre existirán las excepciones con aquellas personas que se comporten de manera distinta a las de su grupo de edad, o bien, aquellas que deseen consumir productos que satisfagan diferentes necesidades a las de su generación.

Por otra parte, el ingreso es otra variable dentro de la segmentación demográfica que durante décadas le ha ayudado a las empresas a definir sus mercados meta.

Las empresas de lujo, aunque puedan enfocar su publicidad para todos los grupos de ingresos, sólo van dirigidos a los consumidores ricos, quienes perciben ingresos superiores. Una razón por la que las empresas de lujo hacen esfuerzos de publicidad para todos los

grupos de ingreso, es para poder vender el codiciado estatus a sus consumidores, logrando que el cliente reciba atención de todos los niveles económicos identificando la marca de lujo, aunque no a todos les alcance para comprar la marca.

Por el contrario, existen empresas que, dentro de las estrategias genéricas de Porter M. E. (2007), define su ventaja competitiva como liderazgo en costes. También indique que una ventaja competitiva es la una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor.

Siendo así que estas empresas no ofrecen calidad u otros atributos a sus productos si no que son dirigidos para grupos de consumidores con un ingreso bajo y se guían totalmente en precio.

Las 4P's del Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción se pueden ver personalizados hacia el mercado meta por lo que las empresas deben prestar especial atención a la correcta segmentación de sus grupos de clientes y tomar decisiones estratégicas basadas en su resultado.

Redes Sociales

Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2010) definen una red social como “conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”. Por otro lado, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) define las redes sociales como *“Sitios de Internet en donde los usuarios establecen una identidad que los identifica de manera única, y con la que pueden interactuar con otros usuarios participantes de la misma red. La información que el usuario puede difundir puede ser imágenes, video, texto, voz dependiendo del tipo de red, aunque se encuentra sujeta a las regulaciones establecidas por*

los administradores de la red y las normas jurídicas aplicables. Las redes sociales más conocidas son: Facebook, Twitter, Instagram. YouTube, etcétera.”

Actualmente, uno de los medios de comunicación más usados por la sociedad son las plataformas de redes sociales, ya que permiten que el ser humano satisfaga su necesidad de expresión, convivencia social y de reconocimiento, además, por ser plataformas comunitarias, permiten el intercambio de ideas logrando empatía entre los usuarios para sentirse identificados y con intereses comunes.

Consumo de redes sociales en México

La distribución de dispositivos en tiempo y conexión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) en México es de 8 horas y 12 minutos en promedio diario conectado a internet, de las cuales 3 horas 28 minutos son en redes sociales y representan 30 minutos más que el año anterior (Asociación Mexicana de Internet, 2018). De acuerdo con el mismo estudio del Asociación Mexicana de Internet, Facebook® se mantiene como la principal red social en México con 98% de participación, seguido por WhatsApp® con 92%, YouTube® con 82% y un crecimiento de 10% más que el 2017; el cuarto lugar en usuarios es Instagram® con 57% de participación mientras Twitter® pierde 17% de usuarios en comparación con el 2017 obteniendo únicamente 49% de participación (Asociación Mexicana de Internet, 2018).

De este modo, es importante conocer los hábitos de consumo de las generaciones *baby boomers*, X, Y y Z en el uso de las redes sociales como herramienta para investigar los temas de interés, acciones que generen participación y determinar contenido informativo o de entretenimiento. Es por ello que es relevante estudiar los usos y preferencias de los usuarios internautas a través de las redes sociales, para analizar sus gustos y hábitos de

consumo, y de esta manera, promocionar a las empresas con contenido relevante para el consumidor.

Segmentación por generaciones

Para hablar de generaciones humanas, segmentaciones de mercado y la relación entre ambos conceptos, es necesario comenzar por definirlos. Sin embargo, quizás de manera empírica se pueda comprender superficialmente qué son las generaciones y las brechas entre ellas: tiempo e hitos.

Actualmente, según The Center for Generational Kinetics (TCGK, citado en Clío América por Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017), 5 generaciones diferentes persisten en la sociedad global: *swingers*, *baby boomers*, generación x, *millennials* y *centennials*. Por otro lado, Ale, F.L. (2015, 9 de septiembre), establece que *"la segmentación del mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos"*.

La relación entre los dos términos es evidente; dividir grupos sociales o una sociedad misma bajo ciertas condiciones; la edad es un claro ejemplo. En las palabras precisas de Peniche, E. (2018, 3 de agosto), "la segmentación por generaciones habla de la división de personas cuyas fechas de nacimiento o edades son cercanas y han recibido similar educación o influencia cultural".

Si bien la segmentación es común e imprescindible, tanto para efectos de marketing como sociales, también lo es el hecho de actualizar los métodos y perspectivas para llevarla a cabo ya que así se entenderá mejor a la sociedad y a sus generaciones. Es inevitable prestar atención al comportamiento de las personas, sin embargo, cuando se es especialista en marketing, se debe estudiar dicho comportamiento.

Finalmente, basar la segmentación por generaciones es algo acertado para desarrollar nuevos y adecuados servicios y productos acorde a las necesidades de cada generación. Cada generación se distingue notablemente de las demás por ciertos factores. Estos aspectos son los que se pueden aprovechar, que incluso en el futuro se podrían marcar las características de las próximas generaciones.

Historia del término “segmentación”

Desde el año 1950 se utilizó el método de segmentación del mercado, el cual se incorporó al identificar la importancia del marketing en el mundo y como un buen desarrollo de este, generó un gran avance, su importancia en ese momento fue reconocida por varios artículos comerciales. Desde esa fecha hasta el día de hoy, la segmentación del mercado solo ha crecido en importancia y popularidad, y hoy es una de las disciplinas de marketing más investigadas.

"Cada generación tiene expectativas, experiencias, estilos de vida, valores y datos demográficos que influyen en sus comportamientos de compra". Edutech, (2012).

No todas las generaciones son iguales, ni los especialistas en marketing deben tratarlos de la misma manera.

La segmentación de los mercados comenzó con la generación de los *Baby Boomers* que nacieron durante la explosión de la tasa de natalidad (entre 1946 y 1965) después de la Segunda Guerra Mundial.

Agente y comprador

En la literatura empresarial, la teoría de la agencia estudia una relación asimétrica entre dos individuos (principal y agente), en la que el principal delega tareas al agente para que actúe en su nombre. Esto tiene lugar en un contexto en el que el principal no puede

observar directamente el comportamiento del agente y no puede verificar si las tareas que se le han encomendado se están llevando a cabo de manera correcta Eisenhardt, K. M. (1989).

Este arreglo toma la forma de un contrato que gobierna y rige la relación principal-agente, por tanto, el problema es elegir un sistema de compensación que produzca un comportamiento del agente que sea consistente con las preferencias del principal Mitnick, Barry M. (2013).

Dentro del contexto de marketing, el principal es el comprador, quien toma las decisiones de compra ya sea para consumo propio, o bien, para el consumidor, quien es el agente.

Si se estuviera hablando, por ejemplo, de una madre que compra pañales, ella sería el principal, ya que el agente consumidor o quien utilizará dichos pañales, sería su bebé.

En este caso se está definiendo dentro de las generaciones a los usuarios de redes sociales, tanto como los agentes como los principales, ya que consumen sus redes sociales de forma personal.

Solamente aquellas personas que son “brand managers” o gerentes de marca que son los responsables de llevar las redes sociales de una organización, serán quienes actúen como principales para el agente que sería la empresa o perfil a quien le están llevando sus redes sociales.

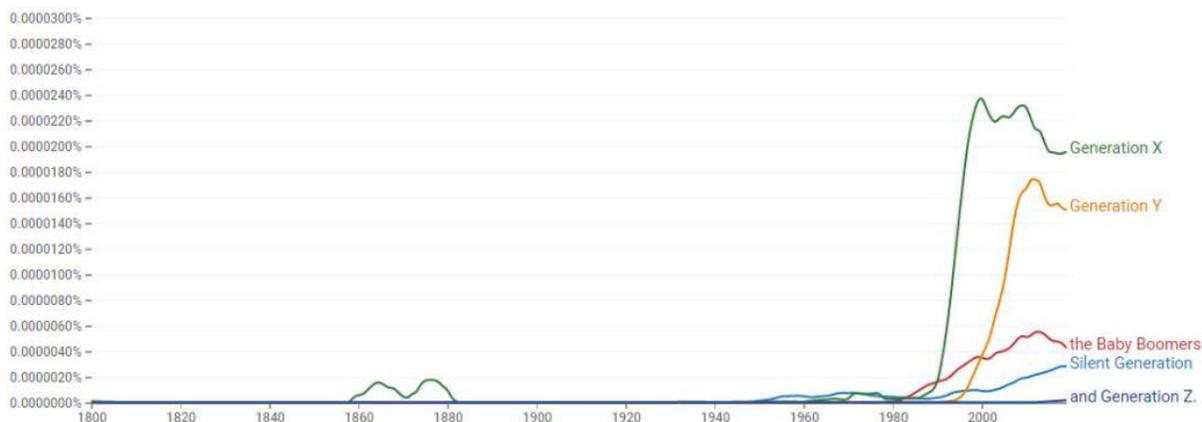
Generaciones: definición de grupos sociales por edad

Una generación comprende a las personas que nacen y viven al mismo tiempo durante un período determinado (aproximadamente 20 o 30 años). Según Leccardi, C. y Feixa, C. (2011), se toma como referencia el período de 30 años porque puede abreviarse dentro del ciclo de muerte y nacimiento.

De igual manera, los mismos autores determinan que es el período en el que una generación logra cierto progreso, ya que es la etapa donde el ser humano tiene más capacidad de crear, antes de ser reemplazado por la siguiente generación.

Por otro lado, Marías, J. (1955) dice que las personas que nacieron dentro de un cierto rango de edad específico compartieron diferentes elementos que les influyeron, tanto políticos como históricos y sociales.

Figura 2. Aparición de cada término de generaciones en la literatura



Fuente: Google Ngram Viewer, 2022.

Dentro de la historia existen muchas generaciones, pero las más importantes para los comercializadores (debido a su aportación económica en la actualidad) son las últimas generaciones, que comprenden los últimos 55 años. Dichas generaciones se conocen como la generación **X**, **Y**, y **Z**, aunque para efectos prácticos cada generación, en lugar de usar solo una letra, es conocida por su propio apodo.

Es muy difícil obtener el período exacto de duración de cada generación, porque existe controversia entre los límites de una generación y la siguiente, sin embargo, para evitar desacuerdos en esta cuestión, se enlista enseguida una breve descripción de las últimas 4 generaciones con las fechas que cambia según cada autor:

- **Baby boomers:** Su apodo se debe a que nacieron durante la explosión de la tasa de natalidad (entre 1946 y 1965) después de la Segunda Guerra Mundial. A través de las grandes crisis y revoluciones de la historia contemporánea, vieron al hombre aterrizar en la luna y presenciaron el cambio de la televisión de blanco y negro al color. Fueron testigos del auge de la Beta, VHS, DVD, Blu-ray y conocen la línea de antes y después de internet.
- **Generación X:** El nombre comenzó como un término divertido para esta generación ya que no tenían ningún identificador especial o rasgo específico, pero se quedó. Son la generación que sigue después de los *Baby Boomers*. Según la mayoría de los autores Roberts, J. & Manolis, C. (2000); Smola, K. W., & Sutton, C. D. (2002) Generación X nació entre 1965 y 1980, aunque hay diferencia de opiniones. Nielsen (2015) indica que son quienes nacieron entre 1970 y 1984, y finalmente Kowske, B.J., Rash, Whiley, R.J. (2010) los asignan entre los años de 1961 y 1981.
- **Generación Y:** También conocidos como "*Millennials*" debido a su cambio hacia la conciencia cultural. El término fue acuñado por Neil Howe y William Strauss en 1989, quienes indican que pertenecen aquellos que nacieron entre 1980 y 1994; mientras que autores como Sprague, C. (2008), Cuesta, E. M., Ibáñez, M. E., Tagliabue, R. y Zangaro, M. (2009) se refieren como *millennials* a aquellos que nacieron entre 1980-2000, otros como De Hauw, S. y De Vos, A. (2010), que, como Howe y Strauss, también afirman que el período es entre 1980-1994. Sin embargo, esta es la generación que más controversia tiene entre autores, agregando a algunos más Kowske, B.J.,

Rash, Whiley, R.J. (2010) los clasifican entre los que nacieron en 1982 hasta 2003, Vogels, E. A. del Pew Research Center (2019) en cambio les asignan entre 1981 y 1996, y finalmente Nielsen (2015) indica que son quienes nacieron entre 1985 y 1998.

- **Generación Z:** También es conocido bajo muchos apodos como “zoomers”, “gen tech”, “iGeneration”, pero el más utilizado por la gente es "Centennials". El apodo de Centennials se obtuvo porque son las personas que nacieron en el cambio de siglo ya que esta generación nació entre 1999 y 2004 según Nielsen (2015) y la mayoría de los autores, aunque Kowske, B.J., Rash, Whiley, R.J. (2010) simplemente los clasifican como aquellos nacidos después del 2003.

En la actualidad

Como lo definió la Real Academia Española en 2016, una generación se refiere a las personas nacidas en un tiempo específico, las cuales recibieron educación e influencias similares, y tienen actitudes y pensamientos similares. De esta manera, cada generación posee un conjunto diferente de gustos, características, intereses, valores y estilos de vida, y aunque las divisiones generacionales pueden no ser precisas, o pueden variar algunos años de un autor a otro, ciertamente han sido y siguen siendo una buena herramienta para entender a las personas en función de las necesidades y el comportamiento del grupo al que pertenecen.

En la actualidad, como demuestra una investigación realizada en 2019 por Vogels, E. A. existen notorias diferencias entre los millennials, Gen Xers, *Baby boomers* y Silent Generation, principalmente en su implicación con la tecnología. Aunque *Baby Boomers* y Silent Generation han estado aumentando su uso de Internet, las redes sociales y la

adquisición de dispositivos portátiles, como teléfonos o tabletas, la investigación antes mencionada brinda estadísticas sobre cómo la Generación X, y principalmente los Millennials, son aquellos cuyo uso e implicación en estas nuevas tecnologías son más notorios.

Algo similar se puede decir de la generación Z, ya que han estado involucrados con la tecnología la mayor parte de su vida, presentan características como la necesidad de estar interconectados, su alta adaptabilidad y la validez que les da la información que encuentran en Internet (Net Learning, 2016).

En un artículo de 2015, escrito por Determann, J., de The Weinstein Organization, se indica cómo cada generación tiene una necesidad o un deseo de diferentes productos o servicios. La razón por la que una empresa puede utilizar la segmentación por generación en la actualidad es porque de acuerdo con la forma en que entregan su mensaje y el medio que utilizan para hacerlo, podrían centrarse mejor en las necesidades de estos segmentos y atraerlos.

En general, se puede decir que en la actualidad la segmentación generacional es útil en el marketing para agrupar a personas con características e ideas comunes con el fin de comprenderlas, atraerlas y motivarlas, pero también en la vida en su conjunto, para alcanzar cierto nivel de comprensión sobre cómo el entorno de cada persona y el tiempo en el que vive llega a afectar e influir en su vida en el presente, determinando el comportamiento o la actitud que pueda presentar ante determinados asuntos.

Definiendo edades de las generaciones

Nielsen (2015) segmenta a los participantes de su estudio “Estilos de vida de los jóvenes de los mayores” de acuerdo con una clasificación de cinco etapas de vida:

Generación Z, Millennials o generación Y, Generación X, *Baby Boomers*, y Generación Silenciosa.

Con la finalidad de resumir toda la información, se presenta en la tabla 1 las variantes de cada rango de edad por generación de acuerdo con cada autor,

Tabla 1. Años de nacimiento y edades por generaciones según autores.

Generación	Años	Rango de edades al 2020	Autor
Baby Boomers	1950-1964	56-70	Para fines de esta investigación y en la opinión de la autora.
<i>Baby Boomers</i>	1951-1965	55-69	Nielsen (2015)
Generación X	1965-1984	36-55	Para fines de esta investigación y en la opinión de la autora.
Generación X	1961-1981	39-59	Kowske, B.J., Rash, Whiley, R.J. (2010)
Generación X	1966-1980	40-54	Nielsen (2015)
Generación X	1965-1980	40-55	Roberts, J. & Manolis, C. (2000); Smola, K. W., & Sutton, C. D. (2002)
Y: Millennials	1985-2003	17-35	Para fines de esta investigación y en la opinión de la autora.
Y: Millennials	1982-2003	17-38	Kowske, B.J., Rash, Whiley, R.J. (2010)
Y: Millennials	1980-1994	26-40	Strauss, W. A., & Howe, N. (1989), De Hauw, S. y De Vos, A. (2010)
Y: Millennials	1981-1994	26-39	Nielsen (2015)
Y: Millennials	1980-2000	20-40	Sprague, C. (2008), Cuesta, E. M., Ibáñez, M. E., Tagliabue, R. y Zangaro, M. (2009)
Y: Millennials	1981-1996	24-39	Vogels, E.A. (2019)
Z: Centennials	2004-2020	0-16	Para fines de esta investigación y en la opinión de la autora.
Z: Centennials	Nacidos después del 2003	0-17	Kowske, B.J., Rash, Whiley, R.J. (2010)
Z: Centennials	1995-2000	20-25	Nielsen (2015)

Con base en toda la información recopilada se consideró un rango de edades particular para asignar a cada generación, tratando de respetar los grupos de edades ya establecidos por autores anteriores, así como el periodo determinado por participación económica en México. Las generaciones, entonces, resultan de la siguiente manera:

- Generación *Baby Boomers*: nacidos entre 1950-1964, con un rango de edades al 2020 de 56 a 70 años.
- Generación X: nacidos entre 1965 y 1984, con un rango de edades al 2020 de 36 a 55 años.
- Generación Y (*Millennials*): nacidos entre 1985 y 2003, con un rango de edades al 2020 de 17 a 35 años.
- Generación Z, los Centennials: nacidos entre 2004 y 2020, con un rango de edades al 2020 de 0-16 años.

MARCO CONTEXTUAL

En el mundo

De acuerdo con datos del World Bank Group, Banco Mundial (2018), la población mundial se ha incrementado de 3.032.160,40 millones de personas en 1960 a 7.530.360,15 millones de personas al 2017, de la cual 3.452.865,14 se encuentran en edad laboral (15 a 64 años), lo que representa 45% del total de la población mundial. De este número el 39.29% son mujeres y el 60.71 hombres.

El definir grupos poblacionales es de gran importancia, hasta el 2013 el mayor grupo se encontraba entre los 25 y 64 años con un 49.5%, la población de 0 a 14 años comprendía un porcentaje de 26% con un incremento avanzado debido al rápido crecimiento poblacional (Bitar, S., 2014). De acuerdo con este rango, y a la edad laboral definida de 15 a 64 años, la generación Z actualmente no representa ningún porcentaje de la población laboral, sin embargo, esto no es verídico, puesto que es bien sabido que existen menores de 15 años laborando, solamente que sus trabajos son considerados informales.

En México

En México, la población total es de 126'014,024 según el Censo de Población del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2020, aunque parecía ser mayor tres años antes con 129'163,276 habitantes acorde al Banco Mundial (2018). De acuerdo con el mismo reporte del INEGI pero del 2015, la población es de 119'938,473. La diferencia es de 9'224,803 personas en dos años.

El total de personas que conforman la fuerza laboral en México, de acuerdo con datos del Banco Mundial (2018) es de 58,072,901 personas y según datos del INEGI (2015) es de 55,962,275.

En promedio, cada usuario en México tiene 5 redes sociales por lo que para fines de esta investigación se utilizarán las principales redes sociales utilizadas por el ENDUTIH. También es importante recalcar que el estudio muestra que solamente 1% de los encuestados no se encuentran inscritos en ninguna red social (Asociación Mexicana de Internet, 2018).

El tamaño de la población, de acuerdo con las generaciones anteriormente mencionadas para el objeto de estudio, basado en el Censo de Población 2020, es el siguiente:

- Generación *Baby Boomers*, 56 a 70 años: 65'425,697 personas.
- Generación X, 36 a 55 años: 32'503,807 personas.
- Generación Y, 17 a 35 años: 40'6421,613 personas.
- Generación Z, 0 a 16 años: 31'755,284 personas

Estado de Durango

La población total del estado de Durango es de 1'832,650 personas de acuerdo con el Censo del INEGI en el 2020, y se distribuye de la siguiente manera:

- *Baby Boomers*, 56 a 70 años: 289,475 personas.
- Generación X, 36 a 55 años: 518,882 personas.
- Generación Y, 17 a 35 años: 587,211 personas.
- Generación Z, 0 a 16 años: 513,904 personas.

Municipio de Durango

El total de población en el municipio de Durango es de 688,697 personas de acuerdo con el INEGI al 2020, y se distribuye de la siguiente manera:

- *Baby Boomers*, 56 a 70 años: 75,853 personas.
- Generación X, 36 a 55 años: 200,192 personas.
- Generación Y, 17 a 35 años: 177,753 personas.
- Generación Z, 0 a 16 años: 181,469 personas.

De acuerdo con el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2018), la población económicamente activa: 257,657 de los cuales 34.85% son funcionarios, profesionistas, técnicos y administrativos, 2.18% trabajadores agropecuarios, 25.60% trabajadores de la industria y 36.70% comerciantes y servicios diversos (INEGI, 2015).

ENDUTIH

La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) inició como un proyecto del INEGI en el 2020. Tiene como finalidad obtener información sobre la disponibilidad y el uso de las tecnologías de información y comunicaciones en los hogares y su utilización por los individuos de seis años o más en México, para generar información estadística en el tema y apoyar la toma de decisiones en cuestión de políticas públicas; asimismo, ofrece elementos de análisis a estudios nacionales e internacionales y para el público en general interesado en la materia y permite dar continuidad a la integración de indicadores básicos, y a la vez facilita la incorporación de nuevos contenidos y el alcance de una mayor precisión derivada de un diseño conceptual y estadístico específicos.

Antecedentes

Las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) determinan nuevas formas de trabajo, aprendizaje, participación y entretenimiento. Se reconoce el surgimiento de una nueva economía basada en la información digital y de un nuevo paradigma: la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

La telefonía móvil promueve el sentido de inclusión, pertenencia y cercanía entre los miembros de una familia. Internet es una valiosa herramienta de apoyo a la educación, la capacitación y la investigación al facilitar, por ejemplo, la consulta remota de los catálogos bibliográficos de casi cualquier biblioteca. La computadora permite la creación de documentos electrónicos con una versatilidad inusitada, o el procesamiento de datos en volúmenes anteriormente inmanejables.

Resulta primordial contar con estadísticas precisas, oportunas y con la mayor desagregación geográfica posible sobre estos desarrollos, por lo que desde 2001 el INEGI inició el levantamiento de un Módulo sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, MODUTIH. Exceptuando el 2003, este proyecto se llevó a cabo anualmente hasta el 2014.

Nivel Socio Económico

El índice de Nivel Socio Económico (NSE) de la Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI) es una herramienta de segmentación y clasificación que a lo largo de más de 20 años ha sido empleado por compañías de investigación, consultores y especialistas de mercadotecnia y comunicación, así como por agencias de publicidad, medios, marcas, empresas e instituciones oficiales.

Por su naturaleza de aplicabilidad, el índice está en constante actualización. Bajo el modelo actual, el cálculo de las distribuciones se hace utilizando las bases públicas de

estudios realizados por el INEGI, principalmente la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH). Durante el primer trimestre de 2017 se está realizando una actualización del índice que, como las anteriores, busca perfeccionar la herramienta para reflejar adecuadamente las condiciones de la sociedad mexicana de consumo.

Es importante considerar los alcances y limitaciones del índice de NSE de la AMAI:

- Está enfocado a segmentar hogares, no individuos.
- No es un indicador de riqueza o pobreza; su propósito es segmentar hogares por su grado de bienestar patrimonial.
- No pretende ser excluyente de otras clasificaciones similares, ni tampoco de otras que busquen segmentar por variables específicas pertinentes a ciertas categorías de productos o servicios.

Creado por la Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), el índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) es la regla, basada en un modelo estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo con su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes.

Para el desarrollo del modelo de estimación del NSE la AMAI se ha basado en un marco conceptual que considera seis dimensiones del bienestar dentro del hogar:

- Capital Humano
- Infraestructura Práctica
- Conectividad y entretenimiento
- Infraestructura Sanitaria
- Planeación y futuro
- Infraestructura básica y espacio

La satisfacción de estas dimensiones determina la calidad de vida y bienestar de los integrantes de los hogares.

Actualmente la AMAI clasifica a los hogares utilizando la “Regla de NSE 2018”. Esta regla es un algoritmo desarrollado por el comité de Niveles Socioeconómicos que mide el nivel de satisfacción de las necesidades más importantes del hogar. Esta regla produce un índice que clasifica a los hogares en siete niveles, considerando las siguientes seis características del hogar:

- Escolaridad del jefe del hogar.
- Número de dormitorios.
- Numero de baños completos.
- Número de personas ocupadas de 14 años y más.
- Número de autos.
- Tenencia de internet.

En la tabla 2 se muestra el número de personas que utilizan internet en base a cada estrato socioeconómico.

Tabla 2. Usuarios de internet por estrato socioeconómico según grupos de edad.

Estrato socioeconómico	Total	
	Absolutos	Por ciento
Nacional	80 626 159	100.0
Bajo	11 665 344	14.5
Medio bajo	38 763 829	48.1
Medio alto	20 048 866	24.9
Alto	10 148 120	12.6

De acuerdo con la ENDUTIH en 2020, los estratos socioeconómicos fueron regulados por la AMAI y denominados como Bajo, Medio bajo, Medio alto y Alto para mejor comprensión a sus niveles.

Tomando en cuenta toda la información recopilada y anteriormente mencionada, se llevaron a cabo diferentes modelos de regresión logística explicados en el siguiente capítulo de metodología, con el objetivo de conseguir resultados que pudieran rechazar o no la hipótesis de la presente investigación.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA.

Con el fin de encontrar alguna diferencia significativa en la edad del público usuario de las “*n*” redes sociales que se estudian, la caracterización del trabajo es una investigación cuantitativa, no experimental, transversal y descriptiva.

Es cuantitativa ya que se pretende analizar la certeza de las hipótesis anteriormente mencionadas para aportar evidencia al respecto. La investigación no es experimental ya que no es una situación de control, si no en un ambiente natural para analizarlo después. El presente trabajo es transversal, aunque en un futuro sería interesante migrarlo a longitudinal para ver la evolución de los datos en diferentes puntos del tiempo, sin embargo, el trabajo de esta investigación sólo ha tomado los datos en un tiempo único y se pretende describir variables y analizar su incidencia en ese momento dado, por lo que es transversal. Finalmente, la investigación es descriptiva, ya que se pretende indagar en la incidencia de las modalidades, categorías o niveles las variables en una población.

Usando modelos de regresión logística, se encontraron las redes sociales que optimizan el alcance de una campaña publicitaria con un público segmentado por generación y estrato socioeconómico. Asimismo, se identificó la propensión de cada grupo social de tener presencia en diferentes redes sociales.

1. Objeto de estudio

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizaron los datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) para obtener información sobre la disponibilidad y el uso de las tecnologías de

información y comunicación en los hogares, y su utilización por los individuos de 6 años o más en México.

La encuesta está dirigida a personas de 6 años o más que residen permanentemente en viviendas particulares ubicadas en la República Mexicana. La información que es captada mediante la ENDUTIH es la siguiente:

1. Cobertura temática.
2. Equipamiento de TIC del hogar.
3. Medios de conexión a Internet.
4. Limitantes de los hogares para el acceso a las TIC.
5. Capacidad de uso de computadora, Internet y telefonía celular.
6. Experiencia de comercio y banca electrónica.
7. Formas de uso de Internet.
8. Acceso a Internet móvil.

2. Metodología de la ENDUTIH

Los datos recopilados en la ENDUTIH 2020 se sometieron a diversos análisis estadísticos con la finalidad de determinar cuáles son los factores que influyen en el uso de redes sociales en la población mexicana.

El Marco Nacional de Viviendas 2012 del INEGI, construido a partir de la información cartográfica y demográfica obtenida durante el Censo de Población y Vivienda 2010, fue denominado la Muestra Maestra por el ENDUTIH y se utilizó para la selección de la muestra, eligiendo submuestras para todas las encuestas en viviendas que realiza el INEGI.

El diseño de la muestra es probabilístico, por consecuencia, sus resultados se generalizan a toda la población. El diseño también es trietápico, estratificado y por

conglomerados, es decir, que el entrevistado tuviera seis años cumplidos o más en el momento de responder la encuesta.

La selección de la muestra del ENDUTIH varió de acuerdo con el dominio y se realizó independientemente por el mismo dominio, también por entidad y finalmente por estrato.

2.1 Formación de las Unidades Primarias de Muestreo (UPM)

Las UPM son agrupaciones de viviendas con características únicas que dependen de los siguientes ámbitos:

- En urbano alto: UPM mínimo de 80 y máximo de 160 viviendas habitadas.
- En complemento urbano: UPM mínimo de 160 y máximo de 300 viviendas habitadas.
- En rural: UPM mínimo de 160 y máximo de 300 viviendas habitadas.

Una vez realizado el conjunto de UPM, la ENDUTIH agrupó a aquellas UPM que tuvieran características similares y a partir de ahí les aplicó una estratificación geográfica utilizando los mismos ámbitos, descritos de la siguiente manera:

- Urbano alto Ciudades con 100 000 o más habitantes.
- Complemento urbano De 2 500 a 99 999 habitantes.
- Rural Localidades menores de 2 500 habitantes.

Adicionalmente, todas las UPM del país se agruparon de acuerdo con cuatro estratos socioeconómicos: alto, medio alto, medio bajo y bajo, basándose en los 34 indicadores construidos con el Censo de Población y Vivienda 2010 utilizando métodos estadísticos multivariados con las características socioeconómicas de los habitantes para obtener esta estratificación.

Como resultado, se obtuvieron 683 estratos clasificando en cada UPM un único estrato geográfico y uno socioeconómico en todo el ámbito nacional.

2.2 Tamaño de la muestra

A nivel nacional para el programa 2020, se consideró un nivel de confianza del 90%, un efecto de diseño de 4 (observado en experiencias anteriores) un error relativo máximo esperado de 13.8%, una tasa de no respuesta de 15%, un promedio de hogares por vivienda de 1.02 y una proporción de 1%. Con estos parámetros se obtuvo un tamaño de muestra aproximado de 64 901, el cual se ajustó a 65 190 viviendas a nivel nacional.

3. Factor de expansión

Para obtener la población total determinada por la proyección de población que CONAPO (Consejo Nacional de Población) generó para la ENDUTIH, y conforme al procedimiento de la muestra, se tuvieron que elaborar factores de expansión.

Usar un factor de expansión nos sirve como ponderador para obtener una estimación poblacional, ya que es un ponderador que se aplica a cada unidad de estudio en la muestra y se interpreta como la cantidad de unidades en la población que representa cada unidad en la muestra.

Los factores de expansión ajustaron los conceptos de “no respuesta” a nivel estrato y en cada dominio, y también se ajustó al concepto “por proyección” donde se corrigieron los datos de “no respuesta”.

Ya que el factor de expansión depende de la sección geográfica y el número de secciones de la encuesta, se hizo un ajuste a la población para la encuesta del ENDUTIH analizando los datos a tres niveles: urbano alto, complemento urbano, y en rural.

El factor de expansión se determinó por las variables de población de la siguiente manera:

- En urbano alto: $Fehijk = Qehijk \text{ meh } m^*ehi / 5k^*eh \text{ mehi}$

Donde:

- Keh = número de UPM seleccionadas en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad, en la muestra maestra.
 - mehi = número de viviendas en la i-ésima UPM, en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad, según Censo de Población y Vivienda 2010.
 - meh = número de viviendas en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad, según Censo de Población y Vivienda 2010.
 - m^*ehi = número de viviendas en la i-ésima UPM, en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad, según listado de viviendas actualizado.
 - K^*eh = número de UPM a seleccionar para la ENDUTIH 2020 con igual probabilidad de selección, en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad.
 - Qehijk = número de personas de seis o más años en el k-ésimo hogar, en la j-ésima vivienda, en la i-ésima UPM, en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad.
- En complemento urbano: $Fehijk = Qehijk \text{ meh } m^*ehi / 20k^*eh \text{ mehi}$

Donde:

- keh = número de UPM seleccionadas en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad, en la muestra maestra.
- mehi = número de viviendas en la i-ésima UPM, en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad, según Censo de Población y Vivienda 2010.
- meh = número de viviendas en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad, según Censo de Población y Vivienda 2010.

- m^*ehi = número de viviendas en la i-ésima UPM, en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad, según listado de viviendas actualizado.
 - k^*eh = número de UPM a seleccionar para la ENDUTIH 2020 con igual probabilidad de selección, en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad.
 - $Qehijl$ = número de personas de seis o más años en el k-ésimo hogar, en la j-ésima vivienda, en la i-ésima UPM, en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad.
- En rural: $Fehijk = Qehijk \cdot meh \cdot m^*ehi / 20k^*eh \cdot mehi$

Donde:

- keh = número de UPM seleccionadas en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad, en la muestra maestra.
- $mehi$ = número de viviendas en la i-ésima UPM, en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad, según Censo de Población y Vivienda 2010.
- meh = número de viviendas en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad, según Censo de Población y Vivienda 2010.
- m^*ehi = número de viviendas en la i-ésima UPM, en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad, según listado de viviendas actualizado.
- k^*eh = número de UPM a seleccionar para la ENDUTIH 2020 con igual probabilidad de selección, en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad.
- $Qehijl$ = número de personas de seis o más años en el k-ésimo hogar, en la j-ésima vivienda, en la i-ésima UPM, en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad.

Al aplicar los factores de expansión, finalmente, se obtuvo la estimación poblacional, con la cual, se procedió a hacer la filtración de datos, procesamiento de los mismos, determinación de variables y así arrojar los resultados.

4. Filtración de datos

A partir de los datos obtenidos por medio de la ENDUTIH, se filtraron a las personas que no utilizan internet, donde se encontró que hay cerca de 84 millones de usuarios de internet en el país, lo cual representa cerca de 66% de la población mexicana con acceso a internet. Y de estas últimas, se filtraron a las personas que no utilizan redes sociales y se encontró que 74.85 millones de mexicanos usa redes sociales: un 89% de los usuarios de internet y un 58.7% de la población total del país.

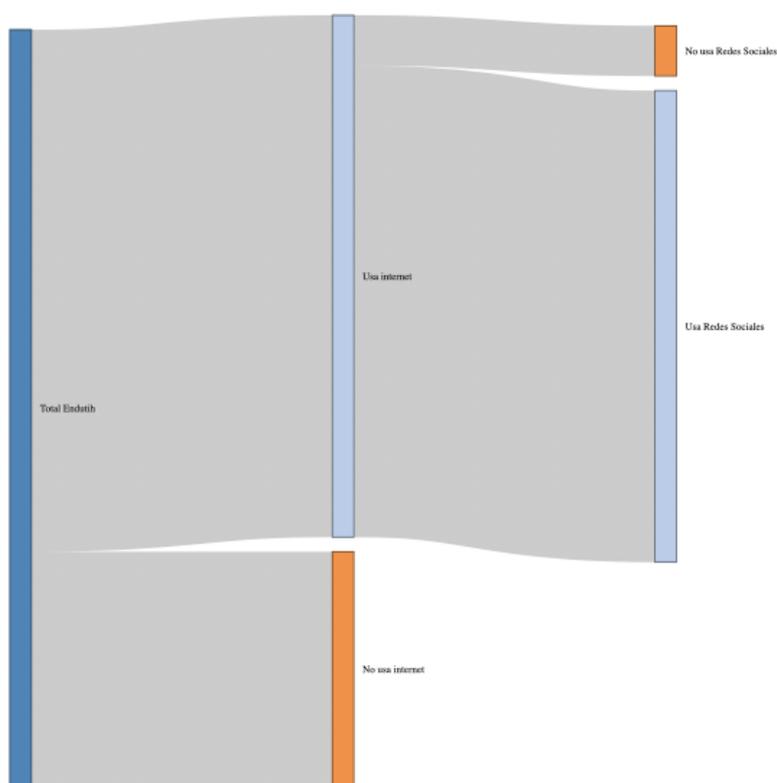


Figura 3.- Filtración de datos utilizando el método de Sankey

De acuerdo con los datos filtrados se realizó una gráfica de Sankey (ilustración 3) en la cual se aprecia que el acceso a internet es un factor determinante en el uso de redes

sociales, sienten 58.7% de los mexicanos. Los resultados presentados en el siguiente capítulo vienen precisamente de ese 58.7% de los mexicanos.

4.1 Procesamiento de los datos

Se generaron variables “*dummy*” para agrupar por edades cada una de las generaciones seleccionadas para el estudio.

Se utilizaron regresiones de mínimos cuadrados ordinarios y medias condicionales para identificar la presencia de cada generación en las redes sociales, y a su vez, para realizar la clasificación por estrato socioeconómico, entre las demás variables seleccionadas.

Dichos análisis no están midiendo constructos sociales realizados, por lo que no se realizaron pruebas de validez.

4.2 Determinación de variables

Se utilizó el factor de expansión, véase metodología parte 3, para determinar los usuarios promedio condicionado a las siguientes variables: localidad, grupo generacional, red social, uso de internet, por grupo de millones de usuarios, estrato socioeconómico y entidad federativa.

Dichas variables se eligieron metodológicamente en función de la disponibilidad de la información, limitando el análisis a aquellas variables donde se pudiera asegurar el tener suficiente muestra. Por ejemplo, en caso de la entidad federativa, no se pudo segmentar por entidades más pequeñas, ya que el tamaño de la muestra no cuenta con suficiente visión municipal ni estatal para ser significativa. También se determinó por tamaño de población determinado con habitantes, ya que no se pudo segregar la localidad a nivel municipal.

Los resultados de la presente investigación son medias condicionales, los cuales se muestran en la siguiente sección de resultados.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

Todos los resultados que se presentan a continuación vienen del 58.7% de la población total de México que utiliza redes sociales, anteriormente mencionado en el capítulo de metodología, parte 4 filtración de datos.

Todos los resultados parten de la matriz principal mostrada en la tabla 3, donde se observa la probabilidad de que los usuarios de una determinada red social pertenezcan a cierta generación y, asimismo, tiene una subdivisión que permite verlo por estrato socioeconómico.

La matriz o Tabla 3 a continuación puede leerse de tres maneras distintas:

1. Por cuadrante; dentro de cada red social y por cada generación, para determinar cuál es el estrato socioeconómico que más se inclina a utilizar “x” red social.
2. Por fila; dentro de cada red social y para cada estrato socioeconómico, para determinar cuál generación es la que más probabilidad tiene de ser un usuario de “x” red social.
3. Por columna; identificar cuál red social es la que tiene más probabilidad de ser utilizada por cierta generación, o bien, por estrato socioeconómico dentro de cada generación y red social.

Tabla 3. Matriz de resultados: porcentuales de red social por (1) estrato socioeconómico y (2) generación (elaboración propia, 2020)

Red Social	ESE	Generación Z	Generación Y	Generación X	Baby Boomers
Facebook	BAJO	0.76728166	0.80896828	0.64625887	0.51447361
	MEDIO BAJO	0.75356996	0.79821646	0.62605112	0.49063751
	MEDIO ALTO	0.74225741	0.78927747	0.6097417	0.47184469
	ALTO	0.71682928	0.76895514	0.57422683	0.43223591
Instagram	BAJO	0.4448512	0.51993373	0.46195824	0.45290648
	MEDIO BAJO	0.78532555	0.81906888	0.79360746	0.78927289
	MEDIO ALTO	0.89473241	0.90374149	0.896993	0.89581397
	ALTO	0.91277984	0.9172397	0.91390293	0.91331751
Linked In	BAJO	4.46E-10	1.14E-09	7.86E-10	1.21E-16
	MEDIO BAJO	5.83E-10	1.50E-09	1.03E-09	1.59E-16
	MEDIO ALTO	1.07E-09	2.75E-09	1.89E-09	2.92E-16
	ALTO	1.89E-09	4.86E-09	3.34E-09	5.15E-16
MSN	BAJO	0.41866359	0.36465714	0.30224821	0.23103227
	MEDIO BAJO	0.39813261	0.34520194	0.28463098	0.21627937
	MEDIO ALTO	0.37824965	0.32652826	0.26789336	0.20242379
	ALTO	0.3620245	0.3114105	0.25446458	0.19141876
PINTEREST	BAJO	3.30E-08	1.67E-08	6.46E-09	7.80E-09
	MEDIO BAJO	6.76E-08	3.43E-08	1.32E-08	1.60E-08
	MEDIO ALTO	1.41E-07	7.17E-08	2.77E-08	3.34E-08
	ALTO	1.71E-07	8.67E-08	3.35E-08	4.05E-08
SNAPCHAT	BAJO	3.08E-07	8.69E-08	1.98E-08	3.79E-09
	MEDIO BAJO	4.29E-07	1.21E-07	2.75E-08	5.26E-09
	MEDIO ALTO	7.21E-07	2.03E-07	4.63E-08	8.85E-09
	ALTO	6.91E-07	1.94E-07	4.44E-08	8.48E-09
TUMBLR	BAJO	1.15E-08	2.70E-09	1.10E-09	8.96E-16
	MEDIO BAJO	3.10E-09	7.26E-10	2.96E-10	2.41E-16
	MEDIO ALTO	2.38E-08	5.57E-09	2.27E-09	1.85E-15
	ALTO	2.57E-08	6.02E-09	2.46E-09	2.00E-15
TWITTER	BAJO	0.0274617	0.01733762	0.00858488	0.00335257
	MEDIO BAJO	0.03926884	0.02490338	0.01237925	0.00484566
	MEDIO ALTO	0.06351127	0.04065263	0.02037354	0.00801438

OTRAS	WHATSAPP	ALTO	0.08396089	0.05416784	0.02733898	0.01080097
		BAJO	0.78742663	0.84846479	0.86471135	0.86546083
		MEDIO BAJO	0.78106174	0.84356441	0.86024982	0.86102005
		MEDIO ALTO	0.81409054	0.86874861	0.88312006	0.88378127
		ALTO	0.79322672	0.85291053	0.86875418	0.86948465
	YOUTUBE	BAJO	0.16018578	0.1242825	0.10206965	0.0841773
		MEDIO BAJO	0.17878952	0.13940866	0.11484687	0.09495158
		MEDIO ALTO	0.22011055	0.17355165	0.14398078	0.11972116
		ALTO	0.20267956	0.15905578	0.13156164	0.10912778
	OTRAS	BAJO	8.70E-09	3.56E-09	1.62E-09	1.75E-09
		MEDIO BAJO	1.09E-08	4.47E-09	2.03E-09	2.21E-09
		MEDIO ALTO	1.60E-08	6.56E-09	2.98E-09	3.23E-09
ALTO		1.60E-08	6.56E-09	2.97E-09	3.23E-09	

De los resultados mostrados en la tabla 3 se puede deducir que hay una probabilidad de 80.8% de que los usuarios de nivel socio económico bajo que pertenecen a la generación Y (millennials) utilice la red social Facebook.

Para identificar la matriz de manera más sencilla se generó una clasificación que incluye el estrato socioeconómico agrupado por cada una de las generaciones para medir cuál red social es la más utilizada.

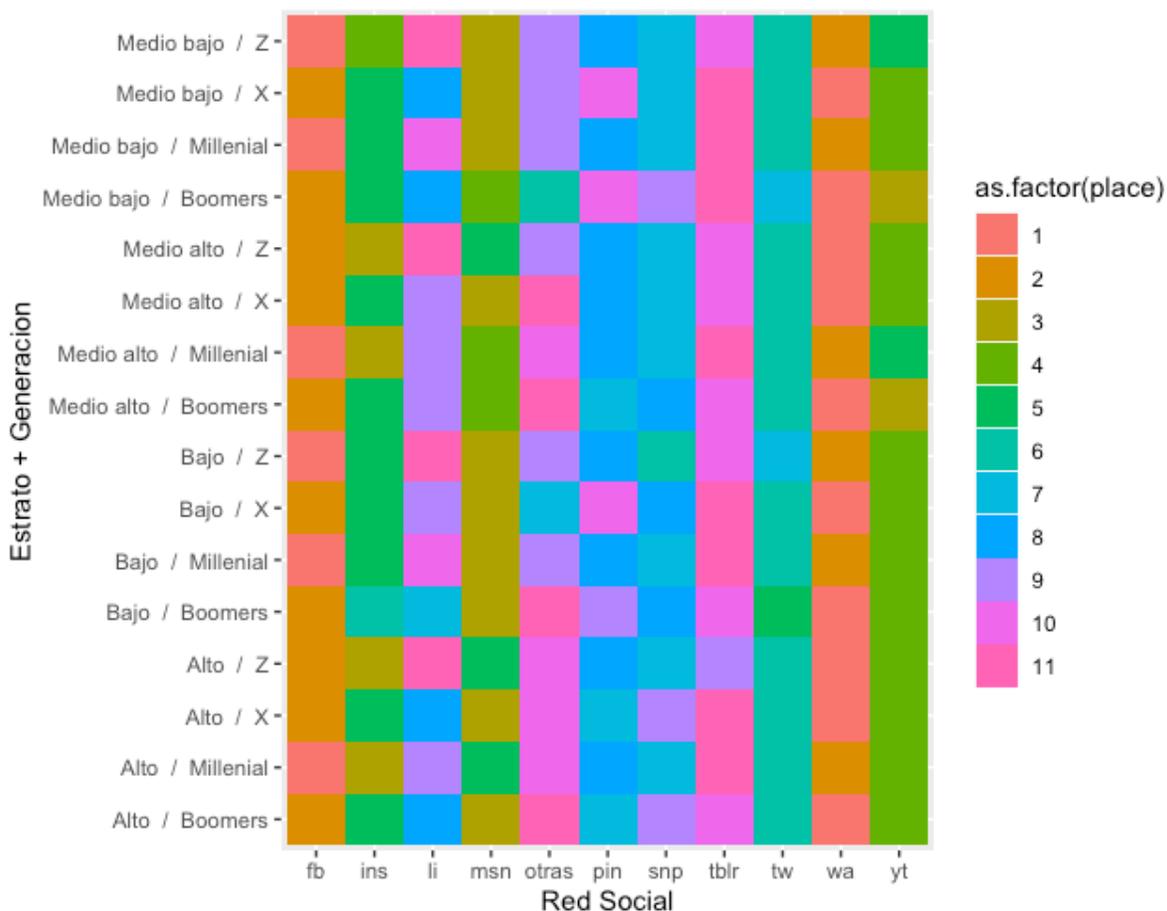


Figura 4.- Matriz de frecuencia de uso de redes sociales de acuerdo con la generación y estrato socioeconómico

La organización de esta matriz, Figura 4, corresponde a la agrupación de estratos socioeconómicos, comenzando por medio-bajos, luego lo medio-alto, enseguida bajo y

finalmente alto asignados a sí mismos para las cuatro generaciones más comunes: generación Z (Centennials), generación Y (Millennials), generación X y *Baby Boomers*. Esta matriz se organiza por colores para representar la frecuencia de uso (de acuerdo a los factores mostrados en la columna derecha) donde el número 1 representa la mayor frecuencia de uso de “x” red social y el número 11 representa un menor uso.

Del mismo modo, en la ilustración 5 se muestran los resultados de la frecuencia de uso de “x” red social (de acuerdo con cada generación) agrupados por estrato socioeconómico, lo que permite analizar a mayor detalle si las condiciones económicas de los usuarios son un factor que influye en el uso de las redes sociales.

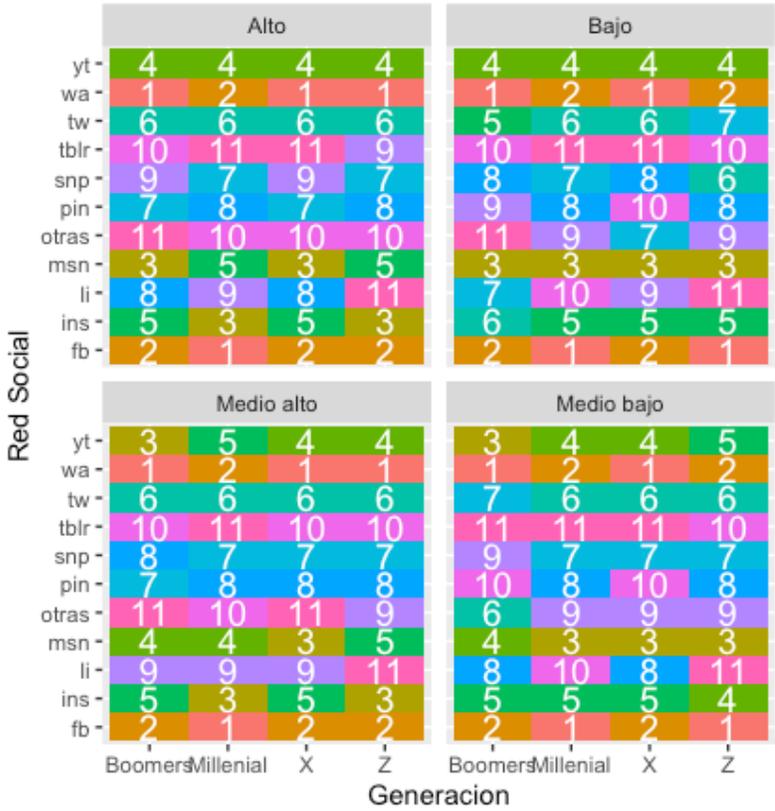


Figura 5.- Matriz de frecuencia de uso de redes sociales dividida por estrato socioeconómico y generación

En las ilustraciones 4 y 5 se puede observar que el estrato socioeconómico es un factor que en efecto influye en el uso de las redes sociales sin importar la generación a la que pertenezcan:

En los resultados de la generación Z, dentro del estrato socioeconómico (ESE) bajo y medio-bajo (tabla 4) se puede notar que el factor de uso fue igual en ciertas redes sociales como Facebook(1), Messenger(3), LinkedIn(11), Pinterest(8), Tumblr(10) y WhatsApp (2), y similar para el resto, teniendo diferencia de tan solo 1 punto: Instagram ESE bajo (5) y e.s.e medio-bajo (4), Snapchat ESE bajo (7) y ESE medio-bajo (6), Twitter ESE bajo (7) y ESE medio-bajo (6) y finalmente YouTube con 4 en ESE bajo y 5 en ESE medio-bajo.

De igual manera, si se compara a los usuarios pertenecientes a los estratos socioeconómicos alto y medio-alto (tabla 5) de la misma generación Z se observa la misma tendencia. Para las siguientes redes sociales los resultados de frecuencia de uso fueron iguales en ambos estratos socioeconómicos: Facebook (2), Instagram (3), LinkedIn(11), Messenger (5), Pinterest (8), Snapchat (7), Twitter (6), WhatsApp (1) y YouTube (4), y en para Tumblr y otras redes sociales, la frecuencia de uso varió solamente por 1 punto, teniendo 9 para ESE alto y 10 para ESE medio-alto, 10 para ESE alto y 9 ESE medio-alto respectivamente.

Tabla 4. Generación Z; E.S.E. Bajo vs medio-bajo

	YT	WA	TW	TBLR	SNP	PIN	OT	MSN	LI	IN	FB
Bajo	4	2	7	10	6	8	9	3	11	5	1
M-B	5	2	6	10	7	8	9	3	11	4	1

Tabla 5. Generación Z; E.S.E. Alto vs medio-alto

	YT	WA	TW	TBLR	SNP	PIN	OT	MSN	LI	IN	FB
Alto	4	1	6	9	7	8	10	5	11	3	2
M-A	4	1	6	10	7	8	9	5	11	3	2

Asimismo, de acuerdo con las tablas 6 y 7 en las que se plasman los resultados de la generación X, se observa que también existe una similitud en la frecuencia de uso de Facebook, Instagram, Messenger, Pinterest, Tumblr, Twitter, WhatsApp y YouTube sociales entre los estratos socioeconómicos bajo y medio-bajo.

Tabla 6 Generación X; E.S.E. Bajo vs medio-bajo

	YT	WA	TW	TBLR	SNP	PIN	OT	MSN	LI	IN	FB
Bajo	4	1	6	11	8	10	7	3	9	5	2
M-B	4	1	6	11	7	10	9	3	8	5	2

Entre los estratos socioeconómicos alto y medio-alto la frecuencia de uso fue igual para Facebook, Instagram, Messenger, Twitter, WhatsApp y YouTube.

Tabla 7. Generación X; E.S.E. Alto vs medio-alto

	YT	WA	TW	TBLR	SNP	PIN	OT	MSN	LI	IN	FB
Alto	4	1	6	11	9	7	10	3	8	5	2
M-A	4	1	6	10	7	8	11	3	9	5	2

En el caso de los millennials, se observó una frecuencia de uso exactamente igual para todas las redes sociales en los estratos socioeconómicos bajo y medio-bajo (tabla 8).

Tabla 8. Generación millennial; E.S.E. Bajo vs medio-bajo

	YT	WA	TW	TBLR	SNP	PIN	OT	MSN	LI	IN	FB
Bajo	4	2	6	11	7	8	9	3	10	5	1
M-B	4	2	6	11	7	8	9	3	10	5	1

De igual manera, en los estratos socioeconómicos alto y medio-alto (tabla 9) la frecuencia de uso solamente varió por 1 punto para YouTube y Messenger, para el resto de las redes sociales la frecuencia de uso fue la misma en ambos estratos.

Tabla 9. Generación millennial; E.S.E. Alto vs medio-alto

	YT	WA	TW	TBLR	SNP	PIN	OT	MSN	LI	IN	FB
Alto	4	2	6	11	7	8	10	5	9	3	1
M-A	5	2	6	11	7	8	10	4	9	3	1

Finalmente, la generación de los *Baby Boomers* dentro de los estratos socioeconómicos bajo y medio-bajo (tabla 10) solamente presenta una similitud en la

frecuencia de uso de Facebook y WhatsApp, siendo esta última la red social más utilizada y Tumblr la menos utilizada por los usuarios de dichos estratos.

Tabla 10. Generación Baby Boomers; E.S.E. Bajo vs medio-bajo

	YT	WA	TW	TBLR	SNP	PIN	OT	MSN	LI	IN	FB
Bajo	4	1	5	10	8	9	11	3	7	6	2
M-B	3	1	7	11	9	10	6	4	8	5	2

En los resultados de los estratos socioeconómicos alto y medio-alto (tabla 11) la frecuencia de uso para WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, Snapchat, Pinterest y otras redes fue igual en ambos estratos, mientras que para el resto (YouTube, Messenger, Snapchat y LinkedIn) la frecuencia de uso en ambos estratos solamente varió por 1 punto.

Tabla 11.- Generación Baby Boomers; E.S.E. Alto vs medio-alto

	YT	WA	TW	TBLR	SNP	PIN	OT	MSN	LI	IN	FB
Alto	4	1	6	10	9	7	11	3	8	5	2
M-A	3	1	6	10	8	7	11	4	9	5	2

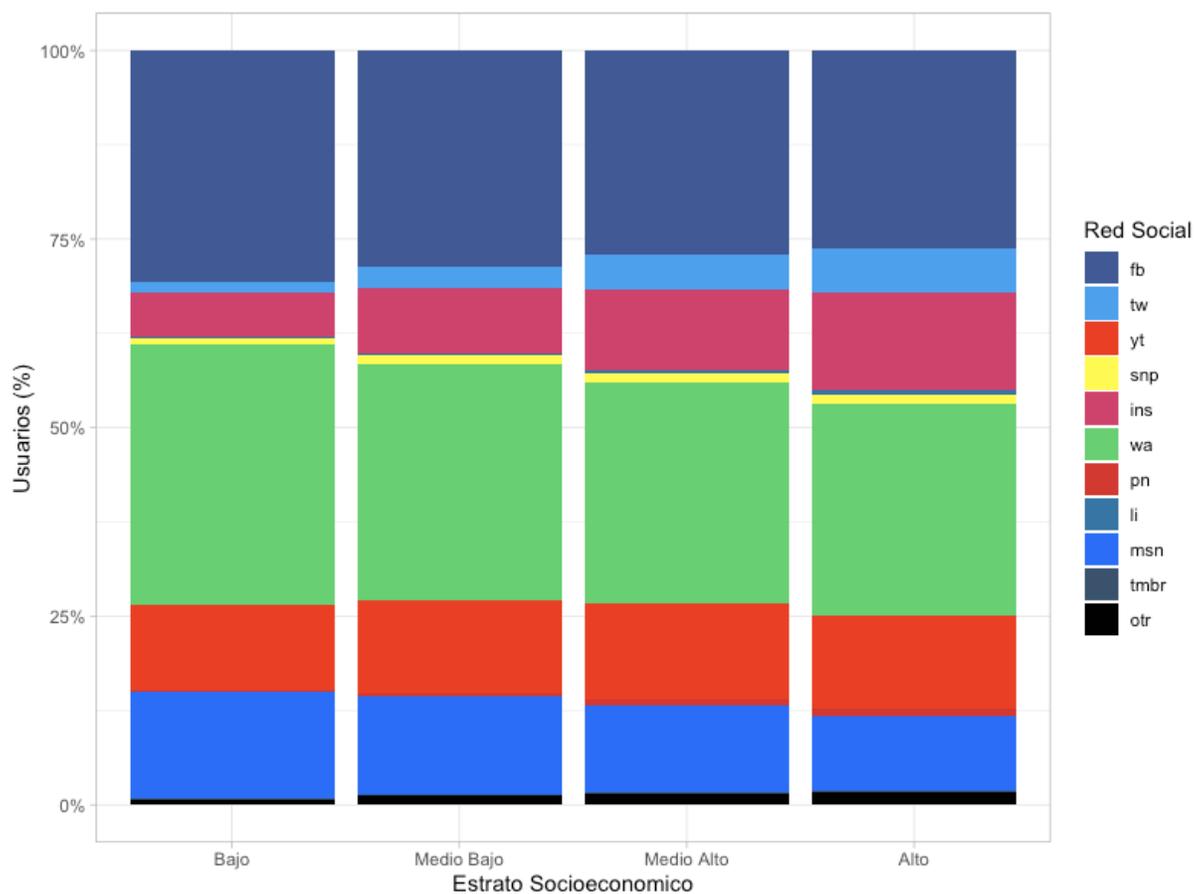


Figura 6.- Porcentaje de uso de redes sociales por estrato socioeconómico

Como se aprecia en el análisis anterior el estrato socioeconómico sí influye en el uso de redes sociales (aunque en una medida menor). Una simple explicación de este comportamiento es el acceso a internet puesto que no todas las personas tienen el recurso para contratar el servicio o bien, la zona en donde habitan no tiene cobertura de red.

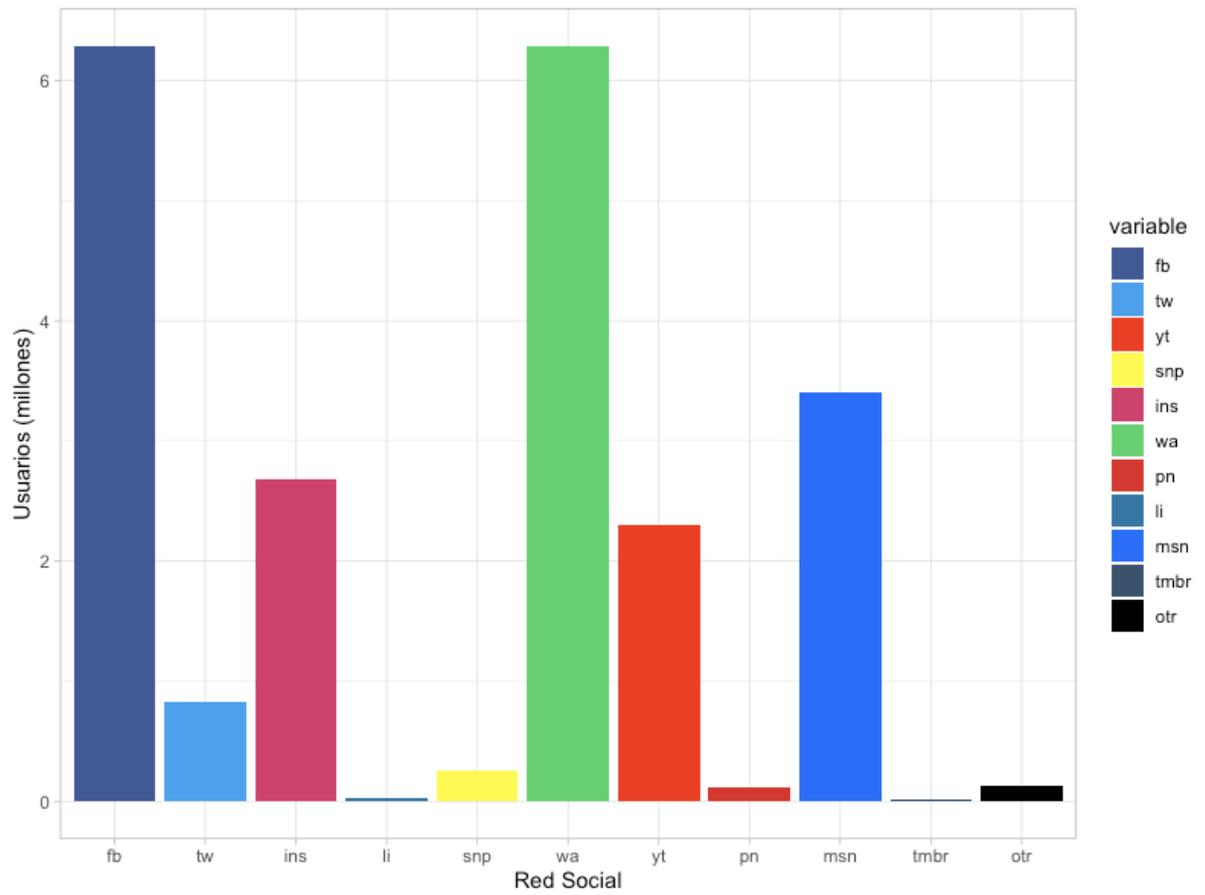


Figura 7.- Número de usuarios que utilizan redes sociales a nivel nacional

En la gráfica de la ilustración 7 se observa que Facebook y WhatsApp son las redes sociales más utilizadas a nivel nacional.

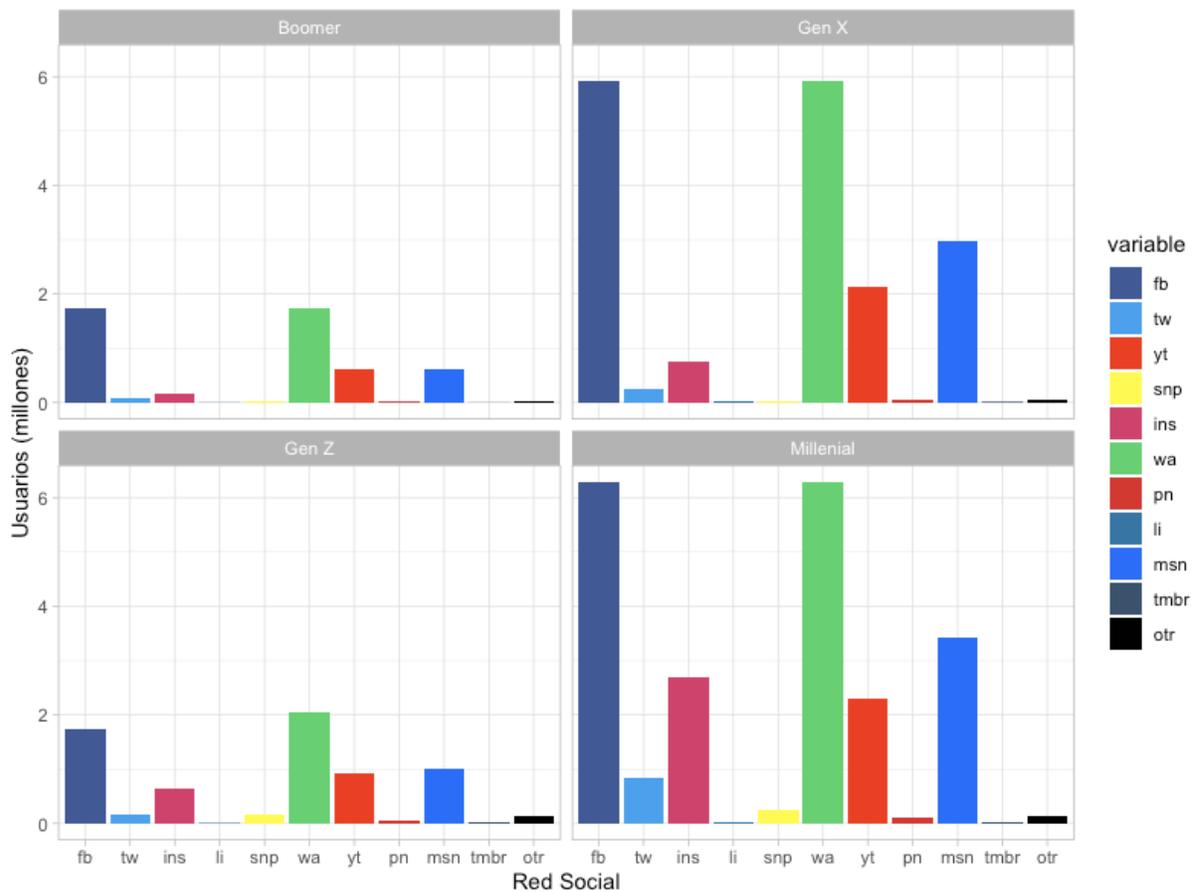


Figura 8.- Número de usuarios por generación que utilizan redes sociales a nivel nacional

La gráfica de la ilustración 8 concuerda con lo visto anteriormente; Facebook y WhatsApp son las redes sociales más utilizadas sin importar la edad y la generación a la que pertenezcan los usuarios que las utilizan. Sin embargo, cabe destacar que la generación *millennial* y la generación X abarcan el mayor número de usuarios a nivel nacional que utilizan estas redes.

Por otro lado, los usuarios de la generación de los *baby boomers* frecuentan más las redes sociales de comunicación que aquellas de entretenimiento.

Con lo anterior se puede deducir que, las personas pertenecientes a la generación X y la generación *millennial* son las que representan el mayor porcentaje de usuarios que utilizan redes sociales, tanto de entretenimiento como de comunicación. Esto se debe

principalmente a la edad de dichos usuarios: gen *millennial* – 17 a 35 años y gen X – 36 a 55 años, ya que a este punto es importante recordar que la edad de las personas es un factor influyente en el uso del internet y las redes sociales. Si se toma esto en cuenta, la generación Z también debería ser una de las que más frecuenta las redes sociales, no obstante, la mayoría de estos usuarios tienen entre 1 a 16 años por lo que algunos no tienen la edad suficiente para registrarse en dichas plataformas virtuales, no cuentan con el permiso de sus padres o bien, no tienen acceso a un teléfono celular o computadora. Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, Pinterest, Tumblr y LinkedIn permiten a usuarios de 13 años en adelante registrarse en sus plataformas, YouTube de 14 años en adelante y WhatsApp a partir de los 16 años.

El análisis anterior es de suma importancia puesto que revela a que generación pertenece cada red social. El tener esta información facilita a las empresas el desarrollo de su estrategia de marketing, puesto que saben por cual medio dirigirse a su población objetivo.

Por ejemplo, en base a los resultados de las gráficas anteriores se puede deducir lo siguiente: Twitter está enfocado a los *millennials*, al igual que Instagram, mientras que Snapchat abarca una pequeña parte de *millennials*, pero en su mayoría se enfoca a la generación Z, YouTube y Messenger se focalizan en usuarios de la generación X y *millennial*, y LinkedIn va únicamente encaminado a los usuarios laboralmente activos de éstas 2 últimas generaciones mencionadas anteriormente.

Cabe mencionar que TikTok no se incluyó en el presente estudio, sin embargo, de aquellos usuarios que respondieron en la casilla abierta de "otras redes sociales" más de la mitad afirmaron utilizarla.

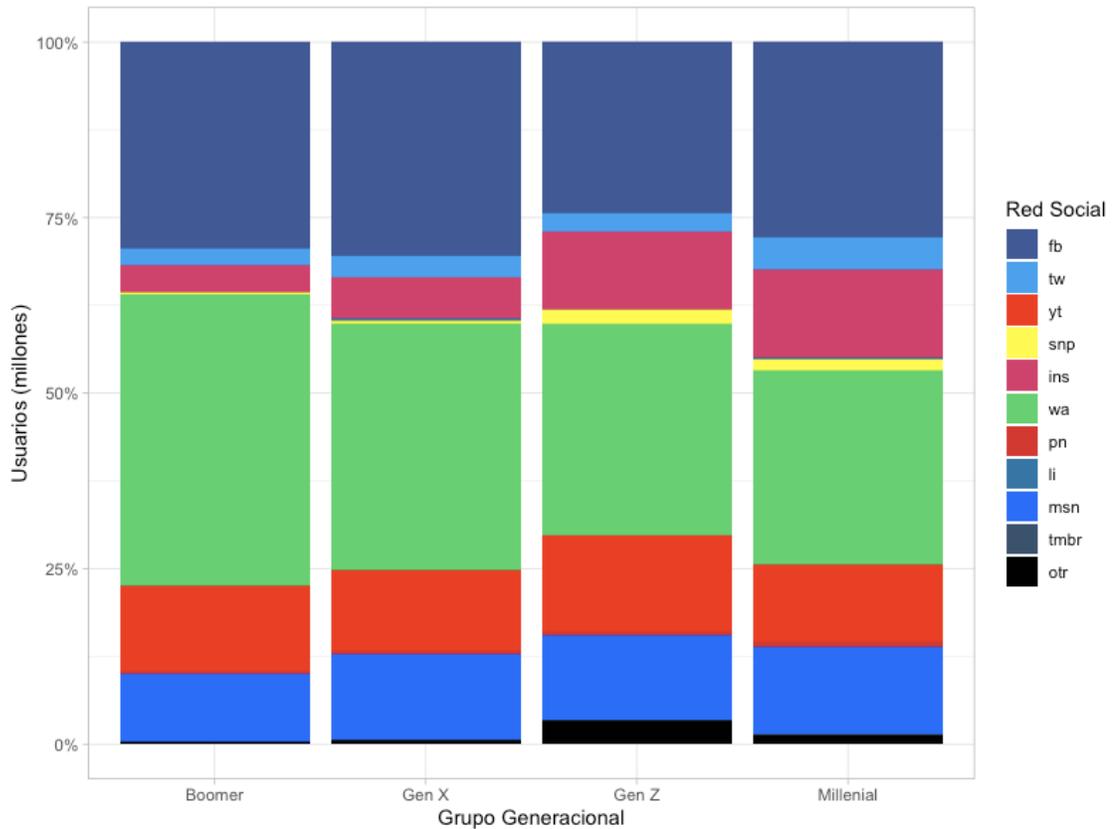


Figura 9.- Porcentaje de uso de redes sociales por generación

Otra información destacable que nos arrojan las gráficas es, que la generación Z es el grupo que innova al utilizar redes sociales no convencionales, por ejemplo, los usuarios de dicha generación sustituyen WhatsApp por otras redes sociales. El uso de Instagram crece de manera inversamente proporcional a la edad, donde entre más joven sea la generación, más usuarios tiene dicha red social.

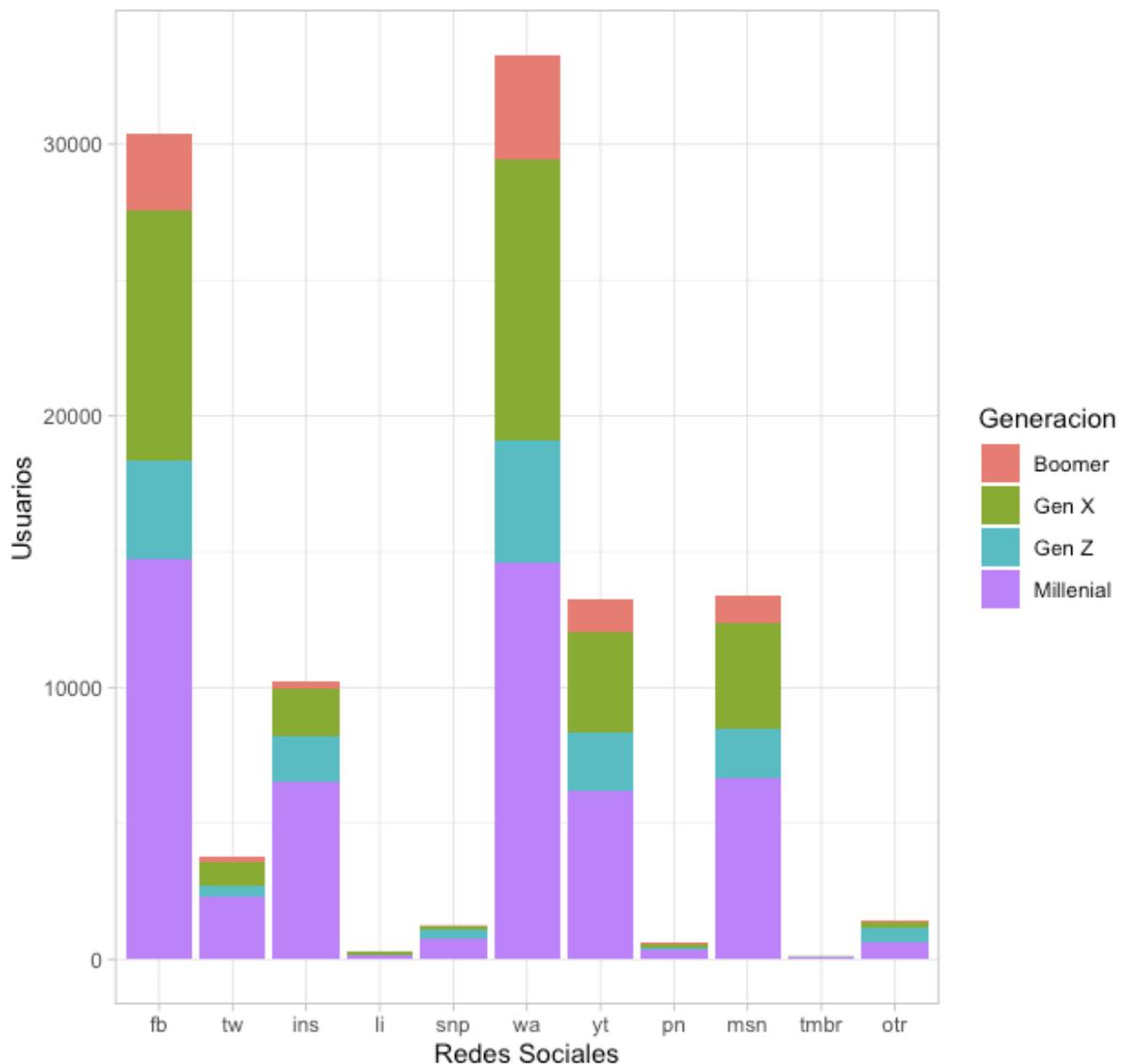


Figura 10.- Millones de usuarios que tiene cada red social por generación

En la ilustración 10 se aprecia que efectivamente los *millennials* son los usuarios presentes en todas las redes sociales, en contraste, los *Baby Boomers* son el grupo que representa el menor número de usuarios en las redes sociales.

La generación Y representa el grupo más numeroso en México por lo que es la generación que tomará el rumbo del país en los próximos años. Por otro lado, la generación

X es la generación con menor población y se espera que decrezca en los próximos años. Finalmente, la generación Z es la segunda masa poblacional y va al alza debido al gran crecimiento poblacional que se desarrolla a nivel mundial.

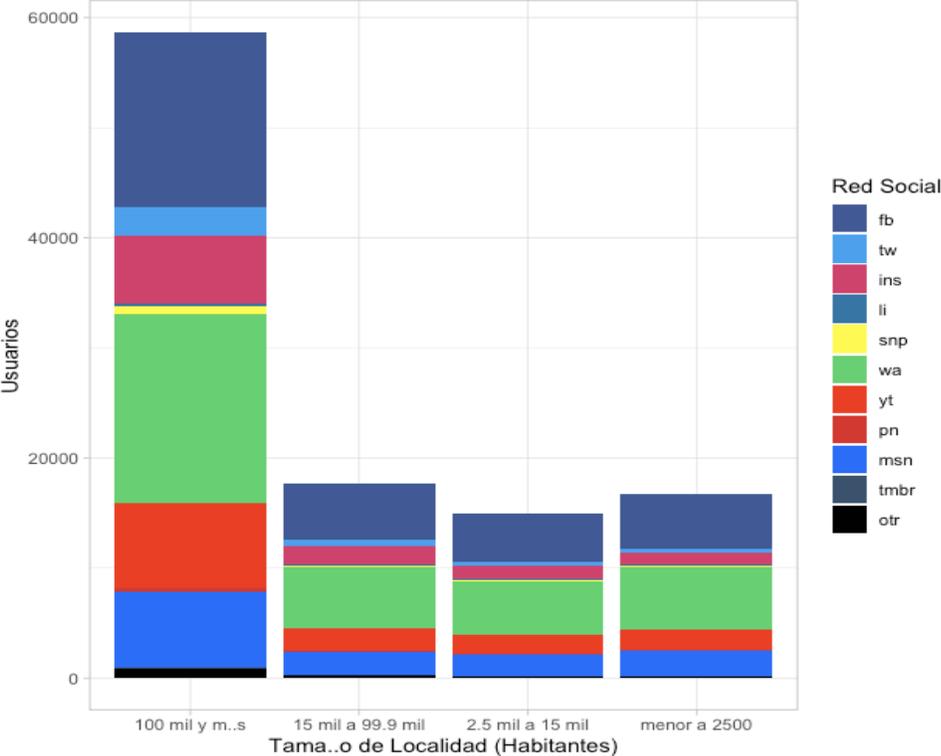


Figura 11.- Uso de redes sociales en relación con el número de habitantes

Además del estudio realizado en base a las generaciones y el estrato socioeconómico, se agregó la variable del número de habitantes de la localidad. Los resultados se muestran en la ilustración 11 en los que se aprecia que el uso de redes sociales es directamente proporcional al número de habitantes de las localidades.

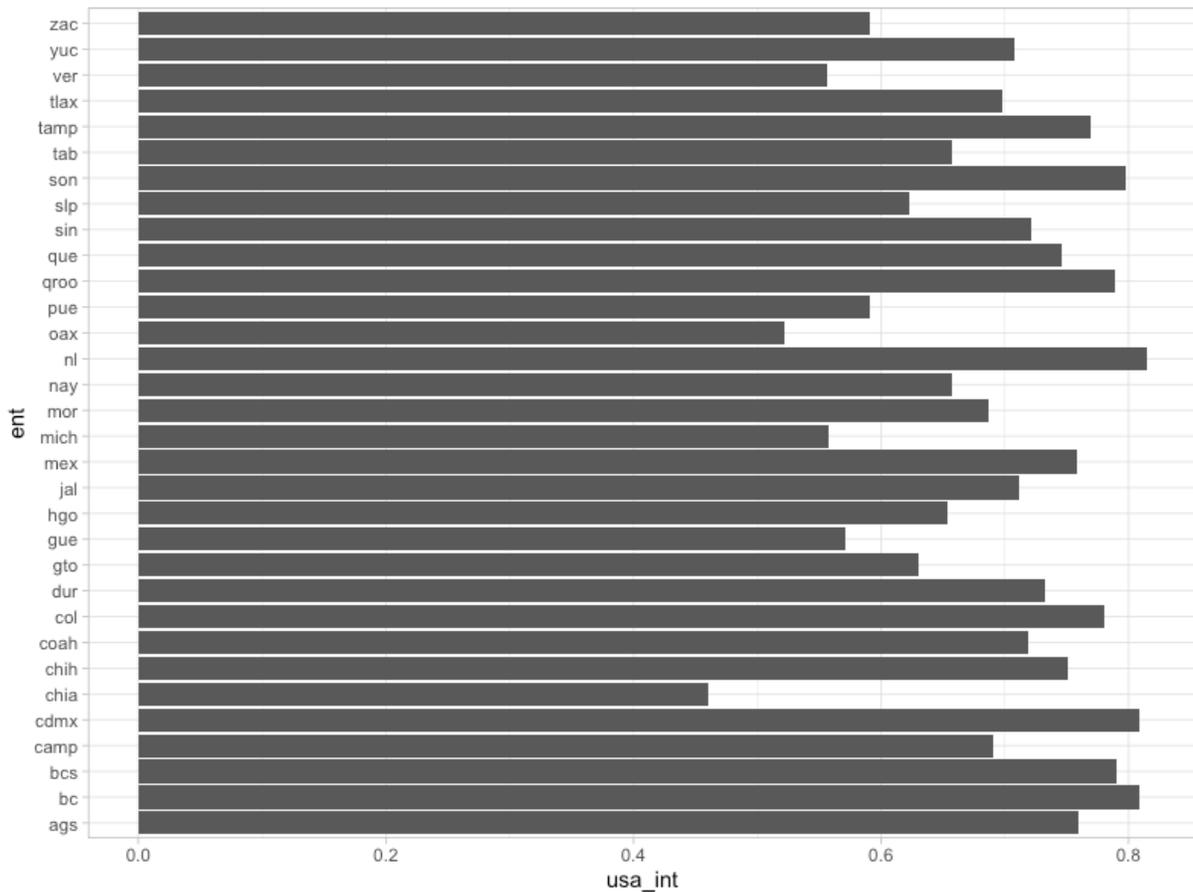


Figura 12.- Porcentaje de uso de redes sociales por estado

En México, los estados que tienen mayor acceso a internet son los que usan más las redes sociales; Chiapas, Zacatecas, Veracruz, Oaxaca y Michoacán oscilan entre 40% y 60%, mientras que CDMX, Nuevo León, Guadalajara y Sonora, Baja California norte y sur presentan entre 80% y 90% del uso de redes sociales. Hay estados como Quintana Roo o Sonora que son de baja densidad poblacional concentrada en ciudades debido a su característica geográfica (accidentada), por lo que probablemente por ello tengan mayor acceso a internet.

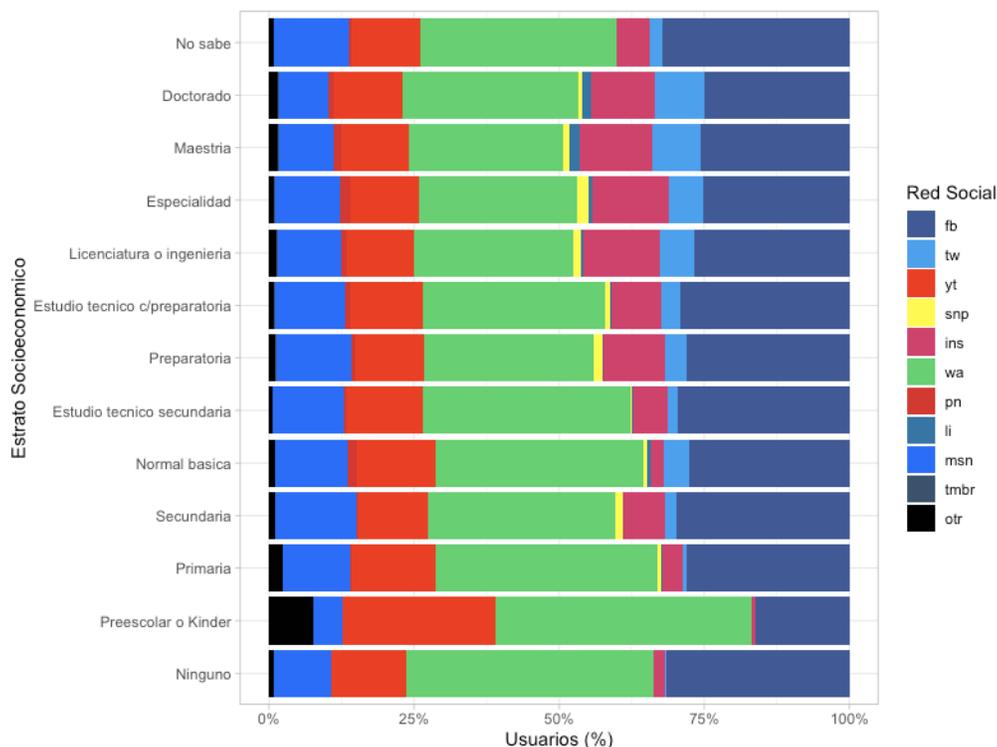


Figura 13.- Usuarios de acuerdo con nivel educativo

Por otra parte, el nivel educativo de las personas también influye en el uso de redes sociales. Por ejemplo, de acuerdo con la ilustración “n” se puede deducir que el uso de Twitter es directamente proporcional al nivel educativo (a mayor nivel educativo más uso de esta red). La edad de las personas con especialidad o maestría corresponde al grupo de los *millennials* por lo que con esto se puede comprobar que la hipótesis sobre el uso de Instagram y Twitter. WhatsApp y Facebook son utilizados por personas de todos los niveles educativos por igual y YouTube es más utilizada por aquellos que tienen el preescolar como máximo nivel educativo, probablemente esto se deba a que dicha plataforma alberga video tutoriales que funcionan para aquellos que buscan adquirir cierto conocimiento.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES.

Usando modelos de regresión logística se encontraron las redes sociales que optimizan el alcance de una campaña publicitaria con un público segmentado por generación y estrato socioeconómico.

Retomando las preguntas de investigación: ¿Cuál Red Social es más utilizada por Generación? Y ¿Cuál Red Social es más utilizada por Nivel Socio Económico? Se puede identificar fácilmente a través de las Figuras 6 y 9, que las redes sociales más utilizadas tanto por generaciones como por estrato socio económico son WhatsApp y Facebook.

Esto puede deberse a que actualmente las compañías telefónicas en México ofrecen paquetes de internet en los que incluyen el uso ilimitado de dichas redes sociales.

Sin embargo, en la Figura 6 se observa que el uso de Instagram y Twitter sí se ve afectado por el estrato socioeconómico, donde va creciendo con una correlación positiva, es decir, entre mayor sea el estrato socioeconómico, mayor será el uso de dichas redes sociales.

Por lo tanto, se cumple con el objetivo de estudio ya que se logró explicar la correlación entre las Redes Sociales con los Estratos Socioeconómicos y los grupos Generacionales de los usuarios.

Asimismo, en la Figura 9 se observa un crecimiento inversamente proporcional entre la red social de Instagram y la edad de los usuarios, ya que incrementan los usuarios de la red social entre más joven sea la generación.

Aunado a lo anterior, recordando las hipótesis:

- Hipótesis nula: No existe diferencia significativa en la edad del público usuario de las “n” redes sociales que se estudian.
- Hipótesis nula #2: No existe diferencia significativa entre el nivel socioeconómico de los usuarios de las “n” redes sociales que se estudian.

A partir de los resultados se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula, dejando entonces el argumento que sí existe diferencia significativa entre el público usuario de las “n” redes sociales que se estudian.

Asimismo, se rechaza la segunda hipótesis nula, declarando entonces que sí existe diferencia significativa entre el estrato socioeconómico de los usuarios de las “n” redes sociales que se estudian.

Habiendo declarado la culminación de las hipótesis, se enlistan debajo los descubrimientos más relevantes a partir del análisis de los resultados mostrados en el capítulo anterior:

- Hay un fuerte cambio de comportamiento entre el uso de las diferentes redes sociales y la generación de los usuarios. Las generaciones jóvenes como la generación Z y la generación Y, son quienes más utilizan las redes sociales.
- El acceso a internet influye en el uso de redes sociales ya que no todas las personas tienen el recurso financiero para contratar el servicio o bien, la zona en donde habitan no tiene cobertura de red.
- El uso de WhatsApp y Facebook no se ve influido por el estrato socioeconómico, sin embargo, el ingreso económico sí influye de manera significativa en el uso del resto de las redes sociales, que son la mayoría.
- Linked In, Pinterest e Instagram son redes sociales predominan en el estrato socioeconómico alto.

- Facebook, WhatsApp y Messenger son las únicas redes sociales en las que navegan usuarios significantes de estrato socioeconómico bajo.
- Linked In y Facebook son las únicas redes sociales predominadas por generación Y.
- Pinterest, Tumblr, Snapchat y Otras, son de las redes sociales que se ven predominadas fuertemente por la generación Z.
- WhatsApp e Instagram son las dos redes sociales más usadas por generación X y *Baby Boomers*. (Excepto estrato socioeconómico Bajo sin Instagram).
- El orden de las tres redes sociales más usadas es Instagram, WhatsApp y Facebook independientemente de la generación.
- Instagram es la red social favorita para los Millennials de estrato socioeconómico medio alto, seguida por WhatsApp y Facebook.
- Las personas pertenecientes a la generación X y la generación *millennial* son las que representan el mayor porcentaje de usuarios que utilizan redes sociales, tanto de entretenimiento como de comunicación. Esto se debe principalmente a la edad de dichos usuarios: gen *millennial* – 17 a 35 años y gen X – 36 a 55 años, ya que a este punto es importante recordar que la edad de las personas es un factor influyente en el uso del internet y las redes sociales. Si se considera lo anterior, la generación Z también debería ser una de las que más frecuenta las redes sociales, no obstante, la mayoría de estos usuarios tienen entre 1 a 16 años por lo que algunos no tienen la edad suficiente para registrarse en dichas plataformas virtuales, no cuentan con el permiso de sus padres o bien, no tienen acceso a un teléfono celular o computadora. Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, Pinterest, Tumblr y

LinkedIn permiten a usuarios de 13 años en adelante registrarse en sus plataformas, Youtube de 14 años en adelante y WhatsApp a partir de los 16 años.

- El análisis anterior es de suma importancia puesto que revela a que generación pertenece cada red social. El tener esta información facilita a las empresas el desarrollo de su estrategia de marketing, puesto que saben por cual medio dirigirse a su población objetivo.
- Twitter está enfocado a los *millennials*, al igual que Instagram, mientras que Snapchat abarca una pequeña parte de *millennials* pero en su mayoría se enfoca a la generación Z, Youtube y Messenger se focalizan en usuarios de la generación X y *millennial*, y LinkedIn va únicamente encaminado a los usuarios laboralmente activos de éstas 2 últimas generaciones mencionadas anteriormente.
- TikTok no se incluyó en el presente estudio, sin embargo, de aquellos usuarios que respondieron en la casilla abierta de "otras redes sociales" más de la mitad afirmaron utilizarla.
- La generación Y representa el grupo más numeroso en México por lo que es la generación que tomará el rumbo del país en los próximos años.
- La generación X es la generación con menor población y se espera que decrezca en los próximos años.
- La generación Z es la segunda masa poblacional y va al alza debido al gran crecimiento poblacional que ocurre a nivel mundial.

- La edad de las personas con especialidad o maestría corresponde al grupo de los *millenials* por lo que con esto se puede comprobar que la hipótesis sobre el uso de Instagram y Twitter.
- WhatsApp y Facebook son utilizados por personas de todos los niveles educativos por igual
- Youtube es más utilizada por aquellos que tienen el preescolar como máximo nivel educativo, probablemente esto se deba a que dicha plataforma alberga video tutoriales que funcionan para aquellos que buscan adquirir cierto conocimiento.

Dependiendo de la edad de cada individuo, la toma de decisiones tan simples como la manera de estar al tanto de las noticias o con cuánta frecuencia consume puede ser drásticamente diferente. Sin embargo, el consumidor actual rechaza las nociones generacionales preconcebidas del pasado. De hecho, mucha gente mayor está aceptando un mundo que es cada vez más impulsado por la tecnología y un considerable número de gente más joven está volviendo a valores tradicionales.

Con base en todo lo anterior, se puede deducir que las hipótesis nulas se rechazan, ya que se encontró evidencia de que tanto la edad, como el nivel socioeconómico del público usuario de las redes sociales estudiadas, sí presenta una diferencia significativa.

A través de estos resultados se da la terminación de dicha investigación, habiendo presentado un manual útil para el uso de redes sociales y según sus usuarios segmentados por las variables demográficas de generación y estrato socioeconómico.

Como recomendaciones para continuar con esta investigación, se propone:

- Como sugerencia hacia el INEGI, es incluir a la red social TikTok como opción de las redes sociales en su encuesta ENDUTIH.

- Otra sugerencia hacia el INEGI, es incluir una sección relativa de las herramientas de enseñanza-aprendizaje que los alumnos utilizan para trabajar en sus escuelas, ya sea de forma virtual, presencial o híbrida, ya que en la opción de “otros” frecuentemente aparecían opciones como Zoom y Google Meet.
- Buscar líneas de investigación de esparcimiento tales como trabajo laboral.
- Investigar por qué son ciertos hábitos de uso de los usuarios anteriormente mencionados.
- Continuar con esta misma investigación el siguiente año, a manera de un estudio longitudinal, para comparar sus resultados con los hábitos de uso del año actual.

Después de leer la presente investigación, se espera que empresarios y encargados de comunicación en las empresas, puedan tomar mejores decisiones al destinar publicidad pagada a través de aplicaciones de redes sociales, ahorrando dinero al segmentar y conocer mejor los hábitos de uso de redes sociales de su mercado meta.

REFERENCIAS

1. Ale, F. L. (2015, 09 de septiembre). *¿Qué es la segmentación de mercado?* *Revista Merca2.0* <https://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
2. Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión. (2020). *Índice de Niveles Socioeconómicos (NSE)*. <http://nse.amai.org/niveles-socio-economicos-amai/>
3. Asociación Mexicana de Internet. (2018). *Estudio de Comercio Electrónico en México*. https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20comercio%20electro%CC%81nico_2018.pdf
4. Banco Mundial. (2018, 23 enero). *Resumen del año 2017 en 12 gráficos*. World Bank Group. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2017/12/15/year-in-review-2017-in-12-charts>
5. Bitar, S. (2014). Las tendencias mundiales y el futuro de América Latina
6. Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. (2018). *Caracterización del Mercado Laboral en México. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, ENOE. Primer Trimestre 2017 y 2018. Durango*. https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/presentaciones/2018/eno1/10_Dgo.pdf
7. Cuesta, E. M., Ibáñez, M. E., Tagliabue, R. y Zangaro, M. (2009). La nueva generación y el trabajo. *Barbarói*, (31), 126
8. Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). *Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials*. *Clío América*. 11 (22), 195-200. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>

9. De Hauw, S. y De Vos, A. (2010). *Millennials' career perspective and psychological contract expectations: does the recession lead to lowered expectations?* Journal of Business and Psychology, 25(2), 293-302.
10. Determann, J. (2015, septiembre). *Generation Segmentation*. The Weinstein Organization. <https://www.twochicago.com/blog/index.php/2015/09/15/generation-segmentation>
11. Edutech. (2012, 26 de diciembre). *Classification of media*. <http://edutech202.blogspot.com/2012/12/classification-of-media.html>
12. Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *The Academy of Management Review*, 14(1), 57-74.
13. Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2010). *Cooperative behavior cascades in human social networks*. Proceedings of the National Academy of Sciences, 107(12), 5334-5338.
14. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *Encuesta Nacional de Opinión y Empleo cifras obtenidas durante el tercer trimestre de 2019*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/enoe_ie/enoe_ie2019_11.pdf
15. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *Indicador trimestral de la actividad económica estatal durante el tercer trimestre de 2019*. www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/itae/itae2020_01.pdf
16. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020* <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>
17. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Censo de Población y Vivienda*

2020.https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?proy=

18. Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6. Editorial Pearson Education, Inc. México.
19. Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14. Editorial Pearson Education, Inc. México.
20. Kowske, B.J., Rash, Whiley, R.J. (2010). *Millennials' (Lack of) Attitude Problem: An Empirical Examination of Generational Effects on Work Attitudes*. *J Bus Psychol* 25:265–279, DOI 10.1007/s10869-010-9171-8
21. Las Heras, M., & Jiménez, E. (2012). *Generación Y Talento*. *IESE Business School. Universidad de Navarra*. <https://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/Generacion.pdf>
22. Leccardi, C., & Feixa, C. (2011). El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. *Ultima década*, 19(34), 11-32. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362011000100002>
23. Marías, J. (1955). *La estructura social*, en *Obras*. VII. Madrid. *Revista de Occidente*. 243-251. https://issuu.com/carlosduarte45/docs/jul_an_mar_as_-_estructura_social
24. Mitnick, Barry M. (2013, 30 de mayo). *Origin of the Theory of Agency: An Account By One of the Theory's Originators*. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1020378>
25. Net-Learning. (2016). *Webinar Millennials y GenZ: Un desafío para el mundo educativo y laboral*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HZA0b7LxoD4>
26. Nielsen. (2015). *Estilos de Vida Generacionales*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

27. Peniche, E. (2018, 3 de agosto). La segmentación digital ¿igual o distinta a la tradicional? *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/la-segmentacion-digital-igual-o-distinta-a-la-tradicional/>
28. Porter, M. E. (2007). *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Editorial Patria, 37ª reimpresión, México.
29. Roberts, J. & Manolis, C. (2000). Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism. *Journal of Consumer Marketing*. 17. 481-497. 10.1108/07363760010349911.
30. Smola, K. W., & Sutton, C. D. (2002). *Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium*. *Journal of Organizational Behavior*, 23(Special Issue), 363–382. <https://doi.org/10.1002/job.147>
31. Sprague, C. (2008, febrero). *The Silent Generation meets Generation Y: How to manage a four-generation workforce with panache*. Talent Strategy, Human Capital Institute White Paper. http://www.theccic.org/Content/WWW/CMS/files/Gen_Y_Characteristics.pdf
32. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14a. edición. México D.F.: Editorial Mc.Graw Hill.
33. Strauss, W. A., & Howe, N. (1994). *Society: The Millennial Generation. Building a Community of Citizens: Civil Society in the 21st Century*, 39.
34. Vogels, E. A. (2019, septiembre). Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/>

ANEXOS

Encuesta.



Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020

CUESTIONARIO

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

ENTIDAD _____ [][]

MUNICIPIO _____ [][][][]

LOCALIDAD _____ [][][][]

AGEB [][][][]-[][]

2. CONTROL DE LA VIVIENDA

UPM..... [][][][][][][][][]

NÚMERO DE VIVIENDA SELECCIONADA..... [][][]

3. DIRECCIÓN DE LA VIVIENDA

TIPO Y NOMBRE DE VIALIDAD (CALLE, AVENIDA, CALLEJÓN, CARRETERA, CAMINO)

NÚMERO EXTERIOR NÚMERO INTERIOR ASENTAMIENTO HUMANO (COLONIA, FRACCIONAMIENTO, BARRIO, UNIDAD HABITACIONAL)

4. CONTROL DE CUESTIONARIOS

HOGAR [] DE [] EN LA VIVIENDA

CUESTIONARIO [] DE [] DEL HOGAR

MÓDULO APLICADO EN EL HOGAR []

CUESTIONARIOS EN LA VIVIENDA []

MÓDULOS EN LA VIVIENDA []

5. RESULTADO DEL HOGAR

VISITA	DÍA	MES	HORA		RESULTADO	CÓDIGOS DE RESULTADO
			INICIO	TÉRMINO		
1	[][]	[][]	[][]-[][]	[][]-[][]	[]	Entrevista completa con módulo.....A
2	[][]	[][]	[][]-[][]	[][]-[][]	[]	Entrevista completa sin módulo.....B
3	[][]	[][]	[][]-[][]	[][]-[][]	[]	Entrevista sin información o incompleta de la persona elegida.....C
4	[][]	[][]	[][]-[][]	[][]-[][]	[]	Entrevista incompleta....D
5	[][]	[][]	[][]-[][]	[][]-[][]	[]	Sin información.....E

6. RESULTADO DE LA VISITA A LA VIVIENDA

NÚMERO DE VISITA				
1a.	2a.	3a.	4a.	5a.
[][]	[][]	[][]	[][]	[][]
CÓDIGOS DE RESULTADO				
01. Entrevista completa con módulo.				
02. Entrevista completa sin módulo.				
03. Entrevista sin información o incompleta de la persona elegida.				
04. Entrevista incompleta.				
05. Vivienda con algún hogar pendiente.				
06. Vivienda sin identificación de hogares.				

7. RESPONSABLES

NOMBRE Y CLAVE DEL ENTREVISTADOR _____ [] CLAVE

NOMBRE Y CLAVE DEL SUPERVISOR DE ENTREVISTADORES _____ [] CLAVE

8. CONTROL DE PAQUETE

FOLIO DEL PAQUETE [][][]

CONSECUTIVO DE CUESTIONARIO EN EL PAQUETE [][][]

Introducción:

El INEGI está realizando una encuesta sobre servicios de comunicación en los hogares, ya sea que estos se encuentren o no disponibles. La encuesta incluye información sobre el uso de esos servicios dentro o fuera del hogar, por lo que le solicito me pueda proporcionar la correspondiente al suyo.

CONFIDENCIALIDAD

Conforme a las disposiciones del **Artículo 37, párrafo primero, de la Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica** en vigor: "Los datos que proporcionen para fines estadísticos los informantes del Sistema a las Unidades en términos de la presente Ley, serán estrictamente confidenciales y bajo ninguna circunstancia podrán utilizarse para otro fin que no sea el estadístico."

OBLIGATORIEDAD

De acuerdo con el **Artículo 45, párrafo primero, de la Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica** en vigor: "Los Informantes del Sistema estarán obligados a proporcionar, con veracidad y oportunidad, los datos e informes que les soliciten las autoridades competentes para fines estadísticos, censales y geográficos, y prestarán apoyo a las mismas."

SECCIÓN I. SERVICIOS BÁSICOS DE LA VIVIENDA

A continuación le preguntaré por las características de su vivienda.

PISOS	DISPONIBILIDAD DE AGUA	DRENAJE
<p>1.1 ¿De qué material es la mayor parte del piso de esta vivienda?</p> <p align="center">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Tierra 1</p> <p>Cemento o firme 2</p> <p>Madera, mosaico u otro recubrimiento 3</p>	<p>1.2 ¿En esta vivienda tienen...</p> <p align="center">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>agua entubada dentro de la vivienda? 1</p> <p>agua entubada fuera de la vivienda, pero dentro del terreno? 2</p> <p>agua entubada de llave pública (o hidrante)? 3</p> <p>agua entubada que acarrear de otra vivienda? 4</p> <p>agua de pipa? 5</p> <p>agua de un pozo, río, arroyo, lago u otro? 6</p>	<p>1.3 ¿En esta vivienda tienen drenaje o desagüe conectado a...</p> <p align="center">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>la red pública? 1</p> <p>una fosa séptica? 2</p> <p>una tubería que va a dar a una barranca o grieta? 3</p> <p>una tubería que va a dar a un río, lago o mar? 4</p> <p>¿No tiene drenaje? 5</p>

ELECTRICIDAD	DISPONIBILIDAD DE BIENES EN LA VIVIENDA
<p>1.4 ¿Disponen de energía eléctrica?</p> <p align="center">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Sí 1</p> <p>No 2</p>	<p>1.5 ¿En esta vivienda disponen de...</p> <p align="center">REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p>Sí 1</p> <p>No 2</p> <p>1. refrigerador? <input type="checkbox"/></p> <p>2. lavadora? <input type="checkbox"/></p> <p>3. automóvil o camioneta? <input type="checkbox"/></p>

SECCIÓN II. RESIDENTES Y HOGARES EN LA VIVIENDA

TOTAL DE PERSONAS EN LA VIVIENDA	GASTO COMÚN	NÚMERO DE HOGARES
<p>2.1 ¿Cuántas personas viven normalmente en esta vivienda contando a los niños chiquitos y a los ancianos? (Incluya también a los trabajadores domésticos que viven aquí)</p> <p align="center">REGISTRE CON NÚMERO</p> <p align="center">[] [] []</p>	<p>2.2 ¿Todas las personas que viven en esta vivienda comparten un mismo gasto para comer?</p> <p align="center">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Sí 1 ➔ PASE A 3.2</p> <p>No 2</p>	<p>2.3 Entonces, ¿cuántos hogares o grupos de personas tienen gasto separado para comer contando el de usted?</p> <p align="center">REGISTRE CON NÚMERO</p> <p align="center">[] [] []</p>

SI EN LA VIVIENDA HAY MÁS DE UN HOGAR, APLIQUE UN CUESTIONARIO POR CADA HOGAR A PARTIR DE LA PREGUNTA 3.2.

SECCIÓN III. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

PARA TODOS LOS INTEGRANTES DEL HOGAR				PARA PERSONAS DE 6 AÑOS O MÁS				
LISTA DE PERSONAS	PARENTESCO	SEXO	EDAD	ELEGIBILIDAD			ASISTENCIA ESCOLAR	
<p>3.1 3.2 Digame el nombre de los integrantes de su hogar, empezando por el jefe o la jefa. Incluya a los niños chiquitos, a los ancianos y personas con discapacidad.</p> <p align="center">CIRCuLE EL NÚMERO DEL INFORMANTE</p> <p>NÚMERO DE RENGLO N</p>	<p>3.3 ¿Qué es (NOMBRE) del jefe(a) del hogar?</p> <p align="center">REGISTRE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Jefe(a)1</p> <p>Espos(a) o compañero(a)2</p> <p>Hijo(a)3</p> <p>Nieto(a)4</p> <p>Otro parentesco5</p> <p>Sin parentesco6</p>	<p>3.4 (NOMBRE) es hombre (NOMBRE) es mujer</p> <p align="center">REGISTRE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Hombre 1</p> <p>Mujer2</p>	<p>3.5 ¿Cuántos años cumplidos tiene (NOMBRE)?</p> <p align="center">REGISTRE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Menos de un año 00</p> <p>97 o más años 97</p> <p>Edad no especificada en personas de 6 años o más 98</p> <p>Edad no especificada en personas de 5 años o menos 99</p>	<p>3.6 ¿En qué día y mes nació (NOMBRE)?</p> <p align="center">REGISTRE CON NÚMERO</p> <p align="center">REGISTRE "1" EN LA COLUMNA "CÓDIGO" PARA LA PERSONA DEL CUMPLEAÑOS INMEDIATO POSTERIOR A LA FECHA DE LA ENTREVISTA, Y "2" PARA EL RESTO DE LAS PERSONAS DE ESE RANGO DE EDAD</p>			<p>3.7 ¿(NOMBRE) asiste actualmente a la escuela?</p> <p align="center">REGISTRE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Sí 1</p> <p>No 2</p>	
	NOMBRE	CÓDIGO	CÓDIGO	CÓDIGO	DÍA	MES	CÓDIGO	CÓDIGO
	01	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	02	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	03	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	04	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	05	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	06	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	07	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	08	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
09	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
10	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

SECCIÓN IV. EQUIPAMIENTO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN EL HOGAR

Ahora le haré algunas preguntas respecto al equipamiento del que disponen en el hogar en cuanto a las tecnologías de comunicación.

DISPONIBILIDAD DE BIENES Y CONECTIVIDAD	DISPONIBILIDAD DE COMPUTADORA	RAZÓN DE NO DISPONIBILIDAD DE COMPUTADORA
<p>4.1 Por favor, dígame si disponen de los siguientes bienes: (DEBEN ESTAR EN CONDICIONES DE USO)</p> <p style="text-align: center;">REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p style="text-align: center;">Sí 1 No 2</p> <p>1. Radio <input type="checkbox"/></p> <p>2. Televisor analógico (de cinescopio) <input type="checkbox"/></p> <p>3. Decodificador de TV digital abierta (diferente a TV de paga) <input type="checkbox"/></p> <p>4. Pantalla plana (televisor digital, LCD o LED) <input type="checkbox"/></p> <p>5. Consola de videojuegos <input type="checkbox"/></p> <p>6. Teléfono celular móvil (por cualquiera de los integrantes) <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">SI REGISTRÓ CÓDIGO 1 SÍ, RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS</p> <p style="text-align: center;">No sabe99</p> <p>6.1 ¿En total, de cuántos teléfonos celulares disponen en el hogar? <input type="text"/></p> <p>6.2 ¿Cuántos de estos son celulares inteligentes (Smartphone)? <input type="text"/></p>	<p>4.2 ¿Disponen de...</p> <p style="text-align: center;">REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p style="text-align: center;">Sí 1 No 2</p> <p>1. computadora de escritorio (teclado, monitor y CPU se encuentran separados)? <input type="checkbox"/></p> <p>2. computadora portátil (teclado, monitor y CPU se encuentran integrados físicamente)? <input type="checkbox"/></p> <p>3. tablet (teclado y puntero virtuales, en la pantalla táctil)? ... <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">CON AL MENOS UN CÓDIGO 1 PASE A 4.4</p>	<p>4.3 ¿Por qué no disponen de computadora, laptop o tablet?</p> <p style="text-align: center;">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Falta de recursos económicos 1</p> <p>No les interesa o no la necesitan 2</p> <p>No saben usarla 3</p> <p>Utilizan un celular inteligente (Smartphone) u otro dispositivo para conectarse a Internet 4</p> <p>Porque está descompuesta 5</p> <p>Por razones relacionadas con la privacidad o seguridad 6</p> <p>Otra razón 7 ESPECIFIQUE</p> <p>No responde 8</p>

ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR

DISPONIBILIDAD DE CONEXIÓN A INTERNET	TIPO DE CONEXIÓN A INTERNET	MEDIO DE CONEXIÓN A INTERNET
<p>4.4 ¿Disponen de conexión a Internet en el hogar?</p> <p style="text-align: center;">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Sí 1</p> <p>No 2 ➔ PASE A 4.8</p>	<p>4.5 ¿La conexión a Internet es fija, móvil o de ambas?</p> <p style="text-align: center;">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Solo fija (la conexión solo puede realizarse en el interior o cercanía de la vivienda, e incluye conexión por WiFi) 1 ➔ APLIQUE 4.6 Y PASE A SECCIÓN V</p> <p>Solo móvil (la conexión mediante red celular por cualquiera de los integrantes del hogar) 2 ➔ APLIQUE 4.7</p> <p>Ambas (fija y móvil) 3 ➔ APLIQUE 4.6 Y 4.7</p> <p>No sabe 9 ➔ PASE A SECCIÓN V</p>	<p>4.6 ¿El medio de conexión fija es por...</p> <p style="text-align: center;">CIRCULE EL (LOS) CÓDIGO(S) CORRESPONDIENTE(S)</p> <p>línea telefónica dedicada (con la que puede hablar por teléfono cuando está conectado a Internet)? 1</p> <p>Internet por cable (comúnmente asociada a TV de paga)? 2</p> <p>conexión satelital (por una antena parabólica, no confundir con las antenas de plato que otorgan servicio como Sky o Dish)? 3</p> <p>señal abierta de WiFi (externa a su hogar)? 4</p> <p>línea telefónica por marcación (DIAL UP, mientras está conectado a Internet no puede hablar por teléfono)? 5</p> <p>Otro medio 6 ESPECIFIQUE</p>

EQUIPO PARA CONEXIÓN MÓVIL	RAZÓN DE NO DISPONIBILIDAD DE INTERNET
<p>4.7 ¿Con qué equipo(s) hacen la conexión móvil?</p> <p style="text-align: center;">CIRCULE EL (LOS) CÓDIGO(S) CORRESPONDIENTE(S)</p> <p>Con un celular inteligente (Smartphone) 1</p> <p>Mediante una tarjeta BAM o un celular conectados a una computadora, como medios de conexión móvil 2</p> <p>Con una tablet con acceso a red móvil 3</p> <p>Otro equipo 4 ESPECIFIQUE</p> <p style="text-align: right;">PASE A SECCIÓN V</p>	<p>4.8 ¿Por qué no disponen de Internet en el hogar?</p> <p style="text-align: center;">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Falta de recursos económicos 01</p> <p>No les interesa o no lo necesitan 02</p> <p>No saben usarlo 03</p> <p>Desconocen su utilidad 04</p> <p>Equipo insuficiente o sin capacidad 05</p> <p>No hay servicio en su localidad (falta de infraestructura) 06</p> <p>Tienen acceso a Internet en otros lugares 07</p> <p>Por razones relacionadas con la privacidad o seguridad 08</p> <p>Otra razón 09 ESPECIFIQUE</p> <p>No responde 10</p>

SECCIÓN V. DISPONIBILIDAD, COSTO Y CALIDAD DE SERVICIOS DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TIC) EN EL HOGAR

Ahora le haré algunas preguntas sobre servicios de comunicación que tuvieran disponibles en su hogar.

SERVICIO DE TELEVISIÓN DE PAGA

<p>5.1 ¿Disponen de servicio de televisión de paga?</p> <p align="center">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Sí 1 No 2 ➔ PASE A 5.4</p>	<p>5.2 ¿Lo reciben por...</p> <p align="center">REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p>Sí 1 No 2</p> <p>1. cable (Megacable, Izzi, etcétera)? <input type="checkbox"/></p> <p>2. vía satélite (Sky, Dish, etcétera)? <input type="checkbox"/></p>	<p>5.3 ¿Comparte el servicio de televisión de paga...</p> <p align="center">REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p>Sí 1 No 2</p> <p>con otro hogar? <input type="checkbox"/></p> <p>con un establecimiento dentro o anexo del hogar (consultorio, abarrotes, papelería, etcétera)? <input type="checkbox"/></p> <p align="right">} PASE A 5.5</p>
---	--	--

<p align="center">RAZÓN DE NO SERVICIO DE TELEVISIÓN DE PAGA</p> <p>5.4 ¿Por qué no cuentan con servicios de televisión de paga?</p> <p align="center">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Falta de recursos económicos 1 No les interesa o no lo necesitan 2 No tiene televisión 3 No hay servicio en su localidad (falta de infraestructura) 4 No cubre las necesidades del hogar 5 Otra razón 6</p> <p align="center"><i>ESPECIFIQUE</i></p>	<p align="center">SERVICIO DE LÍNEA TELEFÓNICA FIJA</p> <p>5.5 ¿Disponen de línea telefónica fija (puede ser telefonía celular fija)?</p> <p align="center">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Sí 1 No 2</p>	<p align="center">VERIFICACIÓN DEL SERVICIO</p> <p>5.6 VERIFIQUE Y CIRCULE LOS SERVICIOS QUE TIENE EN EL HOGAR (4.1.6, 4.4, 4.5.1, 5.1 Y 5.5)</p> <p>Internet fijo 1 TV de paga 2 Telefonía fija 3 Telefonía móvil 4 Ninguno 5 ➔ PASE A SECCIÓN VI</p>
--	--	---

MODALIDAD Y GASTOS POR SERVICIO

MODALIDAD	MONTO DEL ÚLTIMO RECIBO MENSUAL	DISPOSICIÓN SIN PAGO	CONFIRMACIÓN DE PAQUETE
<p>5.7 De los servicios de (OPCIÓN DE 5.6), ¿Digame si los disponen en paquete o los reciben de manera separada...</p> <p align="center">REGISTRE EL CÓDIGO CORRESPONDIENTE A CADA OPCIÓN</p> <p>Sí 1 No 2 No sabe 9</p>	<p>5.8 En el último mes, ¿cuál es el monto del pago realizado por el servicio de...</p> <p align="center">NO SABE REGISTRE 9, 999 NO PAGA REGISTRE 0, 000 REALIZA PAGO EN PAQUETE PASE A 5.10</p>	<p>5.9 ¿Reciben sin pago el servicio... (CÓDIGO "0,000" o "9,999" EN 5.8)</p> <p align="center">REGISTRE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Sí 1 No 2 No sabe 9</p>	<p align="center">SOLO CUANDO LA(S) MODALIDAD(ES) NO COINCIDA(N) CON 5.6</p> <p>5.10 Entonces, ¿su paquete incluye un servicio que no utiliza?</p> <p align="center">REGISTRE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Sí 1 No 2 No responde 8</p>
1. TV de paga, telefonía fija, Internet y telefonía móvil? <input type="checkbox"/>	\$ [] . [] [] []	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. TV de paga, telefonía fija e Internet? <input type="checkbox"/>	\$ [] . [] [] []	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. TV de paga y telefonía fija? <input type="checkbox"/>	\$ [] . [] [] []	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. TV de paga e Internet? <input type="checkbox"/>	\$ [] . [] [] []	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Telefonía fija e Internet? <input type="checkbox"/>	\$ [] . [] [] []	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Solo TV de paga? <input type="checkbox"/>	\$ [] . [] [] []	<input type="checkbox"/>	
7. Solo telefonía fija? <input type="checkbox"/>	\$ [] . [] [] []	<input type="checkbox"/>	
8. Solo Internet? <input type="checkbox"/>	\$ [] . [] [] []	<input type="checkbox"/>	

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

5.11 ¿Se encuentra satisfecho(a) o insatisfecho(a) con el servicio de...

(ENTREVISTADOR: LEA SOLO POR LOS SERVICIOS CON LOS QUE CUENTE EL HOGAR; VEA PREGUNTA DE VERIFICACIÓN 5.6)

REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN

1. Internet? <input type="checkbox"/>	Satisfecho(a) 1
2. TV de paga? <input type="checkbox"/>	Insatisfecho(a) 2
3. Telefonía fija? <input type="checkbox"/>	No cuenta con el servicio 3
	No quiso o no supo responder 8

ENTREVISTADOR: PARA LA PERSONA ELEGIDA DE 6 AÑOS O MÁS, NO OLVIDES REGISTRAR EL NOMBRE Y NÚMERO DE RENGLÓN. PIDE HABLAR CON ELLA, ANTES DE COMENZAR LA ENTREVISTA PREGÚNTALE ¿CUÁNTOS AÑOS CUMPLIDOS TIENE?, REGISTRA LA EDAD EN LA CASILLA CORRESPONDIENTE Y CONTINÚA.

NOMBRE DE LA PERSONA ELEGIDA _____ NÚMERO DE RENGLÓN [] EDAD []

SECCIÓN VI. EXPERIENCIA EN EL USO DE LA COMPUTADORA, LAPTOP O TABLET

A continuación le haré algunas preguntas sobre el uso de la computadora, laptop o tablet.

CONDICIÓN DE USO DE COMPUTADORA	TIPO DE COMPUTADORA
<p>6.1 En los últimos tres meses, ¿utilizó computadora, laptop o tablet en este hogar o fuera de él?</p> <p>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Sí..... 1</p> <p>No..... 2 → PASE A 6.3</p>	<p>6.2 ¿Usted usa...</p> <p>REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p>Sí..... 1</p> <p>No..... 2</p> <p>1. computadora de escritorio? []</p> <p>2. computadora portátil (laptop, notebook)? []</p> <p>3. tablet? []</p> <p>CON AL MENOS UN CÓDIGO 1 PASE A 6.4</p>

RAZÓN DE NO USO DE COMPUTADORA	FRECUENCIA DE USO DE COMPUTADORA
<p>6.3 ¿Por qué no utiliza computadora, laptop o tablet?</p> <p>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>No tiene acceso a una, aunque sabe utilizarla..... 1</p> <p>No sabe utilizarla..... 2</p> <p>No le interesa o no la necesita..... 3</p> <p>Por falta de recursos económicos..... 4</p> <p>Usa su teléfono celular inteligente (Smartphone)..... 5</p> <p>Desconoce su utilidad..... 6</p> <p>Por discapacidad física o mental..... 7</p> <p>Otra razón..... 8</p> <p>ESPECIFIQUE</p> <p>PHASE A SECCION VII</p>	<p>6.4 Generalmente, ¿con qué frecuencia usa la computadora, laptop o tablet?</p> <p>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Diario (7 días a la semana)..... 1</p> <p>Al menos una vez a la semana..... 2</p> <p>Al menos una vez al mes..... 3</p> <p>Al menos una vez cada tres meses..... 4</p> <p>Con otra frecuencia menor..... 5</p>

TIEMPO DE USO DE COMPUTADORA	MODO DE APRENDIZAJE DE LA COMPUTADORA
<p>6.5 ¿Cuántas horas al día usa la computadora, laptop o tablet? (cuando la utiliza)</p> <p>CONTESTE DE ACUERDO A LA PREGUNTA 6.4</p> <p>Una hora o menos..... 01</p> <p>12 horas o más..... 12</p> <p>REGISTRE CON NÚMERO</p> <p>[]</p>	<p>6.6 ¿Cómo aprendió a utilizar la computadora, laptop o tablet?</p> <p>CIRCULE EL (LOS) CÓDIGO(S) CORRESPONDIENTE(S)</p> <p>Por cuenta propia..... 1</p> <p>En el trabajo..... 2</p> <p>En la escuela..... 3</p> <p>En cursos pagados fuera de la escuela..... 4</p> <p>En cursos gratuitos fuera de la escuela..... 5</p> <p>Con parientes, amigos, conocidos o vecinos..... 6</p> <p>Otro modo..... 7</p> <p>ESPECIFIQUE</p>

LUGAR DE USO DE COMPUTADORA	HABILIDADES COMPUTACIONALES
<p>6.7 ¿La computadora, laptop o tablet la utiliza en...</p> <p>REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p>Sí..... 1</p> <p>No..... 2</p> <p>1. el hogar? []</p> <p>2. el trabajo? []</p> <p>3. la escuela o institución educativa? []</p> <p>4. un sitio público con costo? []</p> <p>5. un sitio público sin costo? []</p> <p>6. casa de otra persona (amigo o familiar)? []</p> <p>7. cualquier otro lugar con una portátil? []</p> <p>8. Otro lugar..... []</p> <p>ESPECIFIQUE</p>	<p>6.8 Con la computadora, laptop o tablet, ¿usted sabe...</p> <p>REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p>Sí..... 1</p> <p>No..... 2</p> <p>01. enviar y recibir correo electrónico? []</p> <p>02. descargar contenidos de Internet (música, videos, documentos, etcétera)? []</p> <p>03. copiar archivos entre directorios (carpetas)? []</p> <p>04. crear archivos de texto? []</p> <p>05. crear hojas de cálculo? []</p> <p>06. crear presentaciones? []</p> <p>07. instalar dispositivos periféricos (impresora, proyector, etcétera)? []</p> <p>08. crear o usar bases de datos? []</p> <p>09. programar en lenguaje especializado? []</p> <p>10. Otras habilidades..... []</p> <p>ESPECIFIQUE</p>

USO DE LA COMPUTADORA	
<p>6.9 ¿Usa la computadora, laptop o tablet...</p> <p>CIRCULE EL (LOS) CÓDIGO(S) CORRESPONDIENTE(S)</p> <p>1. para actividades laborales?..... 1</p> <p>2. para labores escolares?..... 2</p> <p>3. como medio de capacitación?..... 3</p> <p>4. para entretenimiento?..... 4</p> <p>5. para acceso a Internet?..... 5</p> <p>6. Otro uso..... 6</p> <p>ESPECIFIQUE</p>	

SECCIÓN VII. USO Y EXPERIENCIA DEL INTERNET

Ahora le haré algunas preguntas respecto al uso de Internet.

CONDICIÓN DE USO DE INTERNET	RAZÓN DE NO USO DE INTERNET	FRECUENCIA DE USO DE INTERNET
<p>7.1 En los últimos tres meses, ¿ha utilizado Internet en este hogar o fuera de él?</p> <p align="center">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Sí..... 1 → PASE A 7.3</p> <p>No..... 2</p>	<p>7.2 ¿Por qué no utiliza Internet?</p> <p align="center">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>No tiene acceso, aunque sabe utilizarlo..... 1</p> <p>No sabe utilizarlo..... 2</p> <p>No le interesa o no lo necesita..... 3</p> <p>Por falta de recursos económicos..... 4</p> <p>Por discapacidad física o mental..... 5</p> <p>Por razones relacionadas con la privacidad o seguridad..... 6</p> <p>No le permiten usarlo..... 7</p> <p>Otra razón..... 8</p> <p align="center">ESPECIFIQUE</p>	<p>7.3 Generalmente, ¿con qué frecuencia hace uso del Internet?</p> <p align="center">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Diario (7 días a la semana)..... 1</p> <p>Al menos una vez a la semana..... 2</p> <p>Al menos una vez al mes..... 3</p> <p>Al menos una vez cada tres meses..... 4</p> <p>Con otra frecuencia menor..... 5</p>

INTENSIDAD DE USO DE INTERNET	EQUIPOS DE CONEXIÓN A INTERNET	TIEMPO DE USO DE INTERNET
<p>7.4 ¿Cuántas horas al día usa Internet? (cuando lo utiliza)</p> <p align="center">CONTESTE DE ACUERDO A LA PREGUNTA 7.3</p> <p>Una hora o menos..... 01</p> <p>12 horas o más..... 12</p> <p align="center">REGISTRE CON NÚMERO</p> <p align="center">[] []</p>	<p>7.5 ¿Se conecta a Internet por medio de...</p> <p align="center">REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p>Sí..... 1</p> <p>No..... 2</p> <p>1. computadora de escritorio?..... []</p> <p>2. computadora portátil (laptop, notebook)?..... []</p> <p>3. tablet?..... []</p> <p>4. celular inteligente (Smartphone)?..... []</p> <p>5. televisión con acceso a Internet (Smart TV) o algún dispositivo conectado a ésta?..... []</p> <p>6. consola de videojuegos?..... []</p> <p>7. Otro equipo..... []</p> <p align="center">ESPECIFIQUE</p>	<p>7.6 ¿Desde hace cuánto tiempo utiliza Internet?</p> <p align="center">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Menos de 1 año..... 1</p> <p>Entre 1 y hasta 2 años..... 2</p> <p>Más de 2 y hasta 5 años..... 3</p> <p>Más de 5 años..... 4</p> <p>No recuerda..... 5</p>

LUGARES DE USO DE INTERNET	TIPO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN
<p>7.7 ¿Ha utilizado Internet en...</p> <p align="center">REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p>Sí..... 1</p> <p>No..... 2</p> <p>1. el hogar?..... []</p> <p>2. el trabajo?..... []</p> <p>3. la escuela o institución educativa?..... []</p> <p>4. un sitio público con costo?..... []</p> <p>5. un sitio público sin costo?..... []</p> <p>6. casa de otra persona (amigo o familiar)?..... []</p> <p>7. cualquier lugar mediante una conexión móvil (incluye Smartphone)?..... []</p> <p>8. Otro lugar..... []</p> <p align="center">ESPECIFIQUE</p>	<p>7.8 En los últimos tres meses, ¿ha buscado en Internet información sobre...</p> <p align="center">REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p>Sí..... 1</p> <p>No..... 2</p> <p>01. salud?..... []</p> <p>02. empleos, bolsas de trabajo (solo para elegido de 15 años o más)?..... []</p> <p>03. educación, investigación o tareas?..... []</p> <p>04. viajes, hoteles y vuelos?..... []</p> <p>05. páginas de blogs?..... []</p> <p>06. cursos en línea?..... []</p> <p>07. bienes o servicios?..... []</p> <p>08. rutas y ubicación (GPS)?..... []</p> <p>09. clima?..... []</p> <p>10. Otro tipo de información..... []</p> <p align="center">ESPECIFIQUE</p>

CAPACITACIÓN O EDUCACIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS EN INTERNET
<p>7.9 En los últimos tres meses, ¿ha utilizado el Internet para...</p> <p align="center">REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p>Sí..... 1</p> <p>No..... 2</p> <p>1. realizar capacitación para el trabajo?..... []</p> <p>2. tomar cursos para complementar la educación (como apoyo al estudio)?..... []</p> <p>3. tomar tutoriales sobre cualquier tema de interés (a través de Youtube o de otras plataformas o aplicaciones)?..... []</p> <p>4. Otro tipo de capacitaciones..... []</p> <p align="center">ESPECIFIQUE</p>	<p>7.10 En los últimos tres meses, ¿ha utilizado el Internet para...</p> <p align="center">REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p>Sí..... 1</p> <p>No..... 2</p> <p>1. enviar correos electrónicos?..... []</p> <p>2. realizar conversaciones telefónicas (a través de Skype o Whatsapp)?..... []</p> <p>3. enviar mensajes instantáneos (Whatsapp, Messenger, Twitter, etcétera)?..... []</p> <p>4. Otro medio de comunicación..... []</p> <p align="center">ESPECIFIQUE</p>

TIPO DE ENTRETENIMIENTO		
7.11 En los últimos tres meses, ¿en Internet... <small>REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</small> Sí..... 1 No..... 2		
1. leyó periódicos, revistas o libros? <input type="checkbox"/>		
2. vio películas, series, conciertos y otros audiovisuales de pago (Netflix, ClaroVideo, Bim, OTT, etcétera)? <input type="checkbox"/>		
3. vio películas, series, conciertos y otros audiovisuales gratuitos (YouTube)? <input type="checkbox"/>		
4. escuchó música gratis que no sea radio AM y FM (Spotify, Google music, etcétera)? <input type="checkbox"/>		
5. jugó en línea? <input type="checkbox"/>		
6. accedió a contenidos de radio AM o FM? <input type="checkbox"/>		
7. accedió a TV en la web (canales abiertos por Internet: Tv Azteca en vivo)? <input type="checkbox"/>		
8. Otro tipo de entretenimiento <input type="checkbox"/>	<small>ESPECIFIQUE</small>	
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET		
<small>DESARROLLO DE SITIOS DE INTERNET</small>	<small>INTERNET Y REDES SOCIALES</small>	
7.12 En los últimos tres meses, ¿usted ha creado o desarrollado sitios de Internet o blogs? <small>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</small> Sí..... 1 No..... 2	7.13 En los últimos tres meses, ¿ha usado redes sociales? <small>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</small> Sí..... 1 No..... 2 ➔ <small>PASE A 7.15</small>	
<small>TIPO DE REDES SOCIALES EN INTERNET</small>	<small>TIPOS DE DESCARGAS</small>	<small>PROBLEMAS DE NAVEGACIÓN EN INTERNET</small>
7.14 ¿Qué redes sociales utiliza? <small>CIRCULE EL (LOS) CÓDIGO(S) CORRESPONDIENTE(S)</small> Facebook..... 01 Twitter..... 02 Instagram..... 03 LinkedIn..... 04 Snapchat..... 05 Whatsapp..... 06 YouTube..... 07 Pinterest..... 08 Messenger..... 09 Tumblr..... 10 Otras redes..... 11 <small>ESPECIFIQUE</small>	7.15 En los últimos tres meses, ¿ha utilizado Internet para... <small>REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</small> Sí..... 1 No..... 2 1. descargar software o aplicaciones? <input type="checkbox"/> 2. utilizar servicios en la nube (Dropbox, hosting o alojamiento, de paga o gratuitos)? <input type="checkbox"/>	7.16 En los últimos tres meses ¿ha tenido en los equipos que utiliza para conectarse a Internet... <small>REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</small> Sí..... 1 No..... 2 1. infección por virus? <input type="checkbox"/> 2. exceso de información no deseada? <input type="checkbox"/> 3. interrupciones en el servicio? <input type="checkbox"/> 4. lentitud en la transferencia de la información? <input type="checkbox"/> 5. fraudes con información (financiera, personal, etcétera.)? <input type="checkbox"/> 6. violación a la privacidad? <input type="checkbox"/> 7. mensajes de personas desconocidas? <input type="checkbox"/> 8. Otro problema <input type="checkbox"/> <small>ESPECIFIQUE</small>
<small>VENTAS POR INTERNET</small>	<small>FRECUENCIA DE VENTAS POR INTERNET</small>	<small>COMPRAS POR INTERNET</small>
7.17 En los últimos 12 meses, ¿ha realizado ventas por Internet? <small>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</small> Sí..... 1 No..... 2 ➔ <small>PASE A 7.19</small>	7.18 Generalmente ¿con qué frecuencia realiza ventas por Internet? <small>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</small> Diario (7 días a la semana) 1 Al menos una vez a la semana 2 Una vez cada quince días 3 Una vez al mes 4 Al menos una vez cada seis meses 5 Al menos una vez al año 6	7.19 En los últimos 12 meses, ¿ha realizado compras por Internet? (Excluya compras por motivo de trabajo e incluya las realizadas para su negocio) <small>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</small> Sí..... 1 ➔ <small>PASE A 7.21</small> No..... 2
RAZÓN DE NO COMPRAS POR INTERNET		
7.20 ¿Por qué no ha realizado compras por Internet? <small>CIRCULE EL (LOS) CÓDIGO(S) CORRESPONDIENTE(S)</small>		
Prefiere realizarlo en persona 01 No le interesa o no lo necesita 02 Por falta de recursos económicos 03 Desconfía de la calidad del producto que recibirá 04 Desconfía de la seguridad del proceso de compra (privacidad de los datos, robo de identidad o de datos de tarjetas) 05 No cuenta con tarjeta de crédito, débito o servicios de Banca en línea 06 No sabe como hacerlo 07 No le permiten realizarlo 08 No se considera con la edad suficiente para hacerlo 09 Otra razón 10 <small>ESPECIFIQUE</small>	<small>PASE A 7.21</small>	

<p>FRECUENCIA DE COMPRAS POR INTERNET</p> <p>7.21 Por lo general, ¿con qué frecuencia realiza compras por Internet?</p> <p>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Diario (7 días a la semana) 1</p> <p>Al menos una vez a la semana 2</p> <p>Una vez cada quince días 3</p> <p>Una vez al mes 4</p> <p>Al menos una vez cada seis meses 5</p> <p>Al menos una vez al año 6</p>	<p>TIPO DE PRODUCTOS O SERVICIOS COMPRADOS POR INTERNET</p> <p>7.22 En los últimos 12 meses, ¿usted ha comprado por Internet...</p> <p>REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p>Sí 1</p> <p>No 2</p> <p>01. libros (incluye libros electrónicos)? <input type="checkbox"/></p> <p>02. música y videos? <input type="checkbox"/></p> <p>03. computadoras, laptops o tablets? <input type="checkbox"/></p> <p>04. celulares o accesorios? <input type="checkbox"/></p> <p>05. programas y/o aplicaciones (Software)? <input type="checkbox"/></p> <p>06. alimentos y bebidas? <input type="checkbox"/></p> <p>07. entradas o reservaciones de eventos de entretenimiento (deporte, teatro, conciertos)? <input type="checkbox"/></p> <p>08. productos de viaje (boletos de viaje, alojamiento, alquiler de vehículos)? <input type="checkbox"/></p> <p>09. aparatos electrónicos? <input type="checkbox"/></p> <p>10. productos de higiene personal, belleza y cosméticos? <input type="checkbox"/></p> <p>11. artículos de uso personal, incluyendo ropa y accesorios? <input type="checkbox"/></p> <p>12. artículos para el hogar? <input type="checkbox"/></p> <p>13. vehículos o refacciones? <input type="checkbox"/></p> <p>14. productos financieros (acciones, seguros y planes de ahorro)? <input type="checkbox"/></p> <p>15. consolas de videojuegos y juegos? <input type="checkbox"/></p> <p>16. artículos de salud (medicinas, aparatos ortopédicos, instrumentos médicos, etc.)? <input type="checkbox"/></p> <p>17. equipo fotográfico, de telecomunicaciones o equipos ópticos? <input type="checkbox"/></p> <p>18. servicio de transporte por plataforma (Uber, DiDi, etc.)? <input type="checkbox"/></p> <p>19. Otro producto <input type="checkbox"/></p> <p>ESPECIFIQUE</p>	
<p>ORIGEN DEL SITIO DE COMPRA</p> <p>7.23 ¿El sitio de Internet donde ha realizado las compras es...</p> <p>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>nacional? 1</p> <p>extranjero? 2</p> <p>ambos? 3</p> <p>No sabe 9</p>	<p>MEDIOS DE ENTREGA</p> <p>7.24 ¿El medio por el que ha obtenido las compras que realizó en Internet ha sido a través de...</p> <p>REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p>Sí 1</p> <p>No 2</p> <p>1. entrega directa al comprador mediante servicio de paquetería? <input type="checkbox"/></p> <p>2. entrega directa del vendedor al comprador? <input type="checkbox"/></p> <p>3. entrega en el punto de venta o distribución? <input type="checkbox"/></p> <p>4. entrega en línea mediante descargas (aplicaciones, música, películas, libros, servicios, etc.)? <input type="checkbox"/></p> <p>5. Otro medio <input type="checkbox"/></p> <p>ESPECIFIQUE</p>	
<p>PROBLEMAS EN LA COMPRA</p> <p>7.25 En los últimos 12 meses, ¿tuvo algún problema al realizar las compras?</p> <p>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Sí 1</p> <p>No 2  PASE A 7.27</p>	<p>TIPO DE PROBLEMAS EN LA COMPRA</p> <p>7.26 ¿El problema que tuvo fue...</p> <p>REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p>Sí 1</p> <p>No 2</p> <p>1. relacionado con la entrega? <input type="checkbox"/></p> <p>2. con la seguridad del pago? <input type="checkbox"/></p> <p>3. con la seguridad de los datos personales? <input type="checkbox"/></p> <p>4. relacionado con la calidad del producto? <input type="checkbox"/></p> <p>5. relacionado con el estado del producto? <input type="checkbox"/></p> <p>6. Otro problema <input type="checkbox"/></p> <p>ESPECIFIQUE</p>	<p>EMISIÓN DE PAGOS</p> <p>7.27 En los últimos 12 meses, ¿ha realizado pagos por Internet, ya sea por compras o algún servicio?</p> <p>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Sí 1  PASE A 7.29</p> <p>No 2</p>
<p>RAZÓN DE NO PAGOS POR INTERNET</p> <p>7.28 ¿Por qué no ha realizado pagos por Internet?</p> <p>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Prefiere realizarlo en persona 1</p> <p>No le interesa o no lo necesita 2</p> <p>Desconfía de la seguridad del proceso de pago (privacidad de los datos, robo de identidad de los datos de la tarjeta) 3</p> <p>No cuenta con tarjeta de crédito, débito o servicios de Banca en línea 4</p> <p>No sabe como hacerlo 5</p> <p>No le permiten realizarlo 6</p> <p>No se considera con la edad suficiente para hacerlo 7</p> <p>Otra razón 8</p> <p>ESPECIFIQUE</p> <p style="text-align: right;">} PASE A 7.32</p>	<p>FRECUENCIA DE PAGOS POR INTERNET</p> <p>7.29 Generalmente ¿con qué frecuencia ha realizado pagos por Internet?</p> <p>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Diario (7 días a la semana) 1</p> <p>Al menos una vez a la semana 2</p> <p>Una vez cada quince días 3</p> <p>Una vez al mes 4</p> <p>Al menos una vez cada seis meses 5</p> <p>Al menos una vez al año 6</p>	

PAGOS POR INTERNET

7.30 En los últimos 12 meses los pagos que ha realizado por Internet, ¿han sido por...

REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN

Sí 1
No 2

1. servicios bancarios o financieros?

2. servicios o trámites de gobierno?

3. servicios educativos?

4. bienes o servicios para el hogar?

5. bienes o servicios personales?

6. Otros pagos

ESPECIFIQUE

MEDIOS DE PAGO POR INTERNET

7.31 ¿Su pago por Internet ha sido con...

REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN

Sí 1
No 2

1. tarjeta de débito?

2. tarjeta de crédito?

3. transferencias bancarias?

4. medios electrónicos como PayPal o Mercado pago?

5. tarjeta de regalo o un vale de prepago en línea?

6. mediante sistema de Cobro Digital (CoDi)?

7. Otro medio

ESPECIFIQUE

INTERNET Y OPERACIONES BANCARIAS

7.32 En los últimos tres meses, ¿ha hecho uso de la Banca electrónica?

CIRCULE UN SOLO CÓDIGO

Sí 1
No 2

→ PASE A 7.34

TIPO DE OPERACIONES BANCARIAS

7.33 ¿Las operaciones que ha realizado en la Banca electrónica en los últimos tres meses son...

REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN

Sí 1
No 2

1. consultas de saldo?

2. transferencias?

3. pago de servicios (luz, agua, etcétera)?

4. compra de tiempo aire?

5. Otras operaciones bancarias

ESPECIFIQUE

Ahora le haré algunas preguntas respecto al uso de Internet para trámites referentes a gobierno.

TIPO DE INTERACCIÓN GUBERNAMENTAL

7.34 En los últimos 12 meses, ¿ha utilizado usted el Internet para...

REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN

Sí 1
No 2

1. comunicarse con el gobierno?

2. consultar información del gobierno?

3. descargar formatos del gobierno?

4. realizar trámites del gobierno?

5. Otra interacción

ESPECIFIQUE

TODOS CON CÓDIGO 2
FASE A
SECCIÓN
VV

TRÁMITES DE GOBIERNO

7.35 En los últimos 12 meses por Internet, ¿ha realizado usted...

REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN

Sí 1
No 2

1. declaración de impuestos?

2. gestión o solicitud de documentos personales como CURP, credencial de elector, cédula profesional, pasaporte, etcétera?

3. trámites en instituciones de educación pública como inscripciones, solicitud de historial académico, etcétera?

4. citas médicas en instituciones públicas (IMSS, ISSSTE, etcétera.)?

5. Otros trámites

ESPECIFIQUE

FRECUENCIA DE CONSULTAS DE GOBIERNO

7.36 En los últimos 12 meses, ¿con qué frecuencia ha realizado las consultas o trámites de gobierno?

CIRCULE UN SOLO CÓDIGO

Mensualmente (1 o más veces al mes) 1

Bimestralmente 2

Trimestralmente 3

Semestralmente 4

Anualmente 5

SECCIÓN VIII. USO DE TELEFONÍA CELULAR

A continuación, le haré algunas preguntas respecto del uso de telefonía celular, durante los últimos tres meses.

DISPONIBILIDAD DE TELEFONÍA CELULAR	RAZÓN DE NO DISPONIBILIDAD DE CELULAR	USO DE CELULAR
<p>8.1 ¿Dispone usted de celular?</p> <p align="center">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Sí 1 ➔ FASE A 8.2</p> <p>No 2</p>	<p>8.2 ¿Por qué no dispone de un celular (común o Smartphone)?</p> <p align="center">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Por falta de recursos económicos 1</p> <p>No le interesa o no lo necesita 2</p> <p>No hay servicio en su localidad (falta de infraestructura, cobertura de red) 3</p> <p>Por razones relacionadas con la privacidad o seguridad 4</p> <p>No sabe utilizarlo 5</p> <p>No le permiten usarlo 6</p> <p>Por discapacidad física o mental 7</p> <p>Otra razón 8</p> <p align="center">ESPECIFIQUE</p>	<p>8.3 En los últimos tres meses, ¿ha usado usted teléfono celular común o inteligente (Smartphone)?</p> <p align="center">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Sí 1</p> <p>No 2 ➔ FASE A SECCIÓN IX</p>

TIPO Y NÚMERO DE CELULARES	FRECUENCIA DE USO DE CELULAR
<p>8.4 ¿El celular que usa es...</p> <p align="center">CIRCULE EL(LOS) CÓDIGO(S) CORRESPONDIENTE(S)</p> <p>común? 1</p> <p>inteligente (Smartphone)? 2</p>	<p>8.5 ¿Cuántos celulares utiliza del... (RESPUESTA DE 8.4)</p> <p align="center">REGISTRE CON NÚMERO</p> <p>común? <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>inteligente (Smartphone)? <input type="text"/> <input type="text"/></p>
<p>8.6 En los últimos tres meses, ¿con qué frecuencia utilizó el celular para hacer o recibir llamadas?</p> <p align="center">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Diario (7 días a la semana) 1</p> <p>Al menos una vez a la semana 2</p> <p>Una vez al mes 3</p> <p>Con otra frecuencia menor 4</p>	

TIPO DE PLAN DE CONTRATACIÓN	MONTO DE GASTO POR TELEFONÍA CELULAR
<p>8.7 El servicio de celular ¿lo paga por...</p> <p align="center">REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p>Sí 1</p> <p>No 2 } FASE A 8.9</p> <p>No sabe 9</p> <p>1. recarga de tiempo aire (prepago)? <input type="checkbox"/></p> <p>2. paquetes (prepago)? <input type="checkbox"/></p> <p>3. plan tarifario (pospago)? <input type="checkbox"/></p>	<p>8.8 ¿Cuál es su gasto promedio al mes en celular?</p> <p align="center">REGISTRE LA CANTIDAD SIN CENTAVOS</p> <p>NO SABE 9.999</p> <p>\$ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/></p>

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DE VOZ

8.9 ¿Se encuentra satisfecho(a) o insatisfecho(a) con el servicio para hacer o recibir llamadas (servicio de voz)?

CIRCULE UN SOLO CÓDIGO

Satisfecho(a) 1

Insatisfecho(a) 2

No quiso o no supo responder 8

SI SOLO TIENE TELÉFONO COMÚN, PASE A SECCIÓN IX

CONEXIÓN A INTERNET CON CELULAR INTELIGENTE (SMARTPHONE)	MEDIOS DE CONEXIÓN DE INTERNET A TRAVÉS DE SMARTPHONE
<p>8.10 ¿Se conecta a Internet por medio de su celular inteligente (Smartphone)?</p> <p align="center">CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Sí 1</p> <p>No 2 ➔ FASE A SECCIÓN IX</p>	<p>8.11 ¿Se conecta a Internet mediante...</p> <p align="center">REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p>Sí 1</p> <p>No 2</p> <p>1. WIFI? <input type="checkbox"/></p> <p>2. red celular (conexión de datos)? <input type="checkbox"/></p>

USO DE APLICACIONES

8.12 ¿Ha usado aplicaciones para...

REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN

Sí..... 1
No..... 2

1. mensajería instantánea (WhatsApp, Messenger, Telegram, etcétera)?

2. acceder a contenidos de audio y video (Youtube, Spotify, Deezer, etcétera)?

3. adquirir bienes o servicios (Cabify, Mercado Libre, Rappi, Uber, etcétera)?

4. tránsito y navegación asistida (Google Maps, Waze, etcétera)?

5. jugar (Pokemon go, Candy Crush, etcétera)?

6. acceder a redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etcétera)?

7. acceder a Banca móvil (Bancomer, Banamex, etcétera)?

8. editar fotos o videos?

9. Otras aplicaciones

ESPECIFIQUE

INSTALACIÓN DE APLICACIONES

8.13 ¿Ha instalado alguna aplicación en su celular inteligente (Smartphone)?

CIRCULE UN SOLO CÓDIGO

Sí..... 1
No..... 2
No sabe..... 9

} PASE A 8.16

COSTO DE APLICACIÓN

8.14 ¿Las aplicaciones que ha instalado son...

REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN

Sí..... 1
No..... 2
No sabe..... 9

1. gratuitas?

2. con costo?

TIPO DE APLICACIONES INSTALADAS

8.15 ¿Ha instalado aplicaciones para...

REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN

Sí..... 1
No..... 2

1. mensajería instantánea (WhatsApp, Messenger, Telegram, etcétera)?

2. acceder a contenidos de audio y video (Youtube, Spotify, Deezer, etcétera)?

3. adquirir bienes o servicios (Cabify, Mercado Libre, Rappi, Uber, etcétera)?

4. tránsito y navegación asistida (Google Maps, Waze, etcétera)?

5. jugar (Pokemon go, Candy Crush, etcétera)?

6. acceder a redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etcétera)?

7. acceder a Banca móvil (Bancomer, Banamex, etcétera)?

8. editar fotos o videos?

9. Otras aplicaciones

ESPECIFIQUE

FRECUENCIA DE CONEXIÓN A INTERNET POR CELULAR

8.16 Generalmente ¿con qué frecuencia hace uso de Internet con el celular inteligente (Smartphone)?

CIRCULE UN SOLO CÓDIGO

Diario (7 días a la semana) 1
Al menos una vez a la semana 2
Una vez cada quince días 3
Una vez al mes 4
Al menos una vez cada seis meses 5
Al menos una vez al año 6

SI SOLO SE CONECTA POR WIFI, PASE A SECCIÓN IX

NIVEL DE SATISFACCIÓN EN SERVICIOS DE DATOS

8.17 ¿Se encuentra satisfecho(a) o insatisfecho(a) con el servicio de datos (conexión de red) de su celular inteligente (Smartphone)?

CIRCULE UN SOLO CÓDIGO

Satisfecho(a) 1
Insatisfecho(a) 2
No quiso o no supo responder 8

SECCIÓN IX. RADIO Y TV ABIERTA

A continuación le haré algunas preguntas respecto del uso de la radio AM/FM, durante la semana pasada.

USO DE RADIO	RAZÓN DE NO USO DE RADIO	TIPO DE MEDIO	TIPO DE DISPOSITIVO
<p>9.1 En la última semana, ¿usted escuchó la radio?</p> <p>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Sí.....1 <small>→ PASE A 9.3</small></p> <p>No.....2</p>	<p>9.2 ¿Por qué razón no escuchó la radio la semana pasada?</p> <p>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>No le interesa o no lo necesita 1</p> <p>No cuenta con ningún aparato o dispositivo..... 2</p> <p>No hay servicio en su localidad (falta de infraestructura, cobertura de red).....3</p> <p>Por discapacidad física o mental..... 4</p> <p>Otra razón 5</p> <p align="center"><small>ESPECIFIQUE</small></p>	<p>9.3 ¿Las estaciones que escucha son a través de la banda...</p> <p>REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN</p> <p>Sí..... 1</p> <p>No..... 2</p> <p>1. AM? <input type="checkbox"/></p> <p>2. FM? <input type="checkbox"/></p>	<p>9.4 Principalmente, ¿qué dispositivo utilizó para escuchar la radio la semana pasada?</p> <p>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Estéreo/grabadora..... 1</p> <p>Radio del automóvil/transporte..... 2</p> <p>Radio portátil..... 3</p> <p>Teléfono celular..... 4</p> <p>Tablet..... 5</p> <p>Computadora..... 6</p> <p>Otro 7</p> <p align="center"><small>ESPECIFIQUE</small></p>

LUGAR DE USO DE RADIO	TIEMPO DE USO DE RADIO	TIPO DE CONTENIDO
<p>9.5 Principalmente, ¿dónde escuchó la radio la semana pasada?</p> <p>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Hogar..... 1</p> <p>Automóvil..... 2</p> <p>Transporte público..... 3</p> <p>Trabajo..... 4</p> <p>Otro 5</p> <p align="center"><small>ESPECIFIQUE</small></p>	<p>9.6 En promedio, ¿cuántas horas al día dedicó a escuchar la radio la semana pasada?</p> <p>Una hora o menos..... 01</p> <p>12 horas o más..... 12</p> <p align="center"><small>REGISTRE CON NÚMERO</small></p> <p align="center"><input type="text"/></p>	<p>9.7 La semana pasada, ¿escuchó en la radio programas de...</p> <p>CIRCULE EL(LOS) CÓDIGO(S) CORRESPONDIENTE(S)</p> <p>1. noticieros? <input type="checkbox"/></p> <p>2. ciencia y tecnología? <input type="checkbox"/></p> <p>3. entretenimiento? <input type="checkbox"/></p> <p>4. arte? <input type="checkbox"/></p> <p>5. deportes? <input type="checkbox"/></p> <p>6. Otros <input type="checkbox"/></p> <p align="center"><small>ESPECIFIQUE</small></p>

A continuación le haré algunas preguntas respecto del uso de la TV abierta, durante la semana pasada.

USO DE TELEVISIÓN ABIERTA	RAZÓN DE NO USO DE TELEVISIÓN ABIERTA	TIEMPO DE USO DE TELEVISIÓN ABIERTA
<p>9.8 En la última semana, ¿vio televisión abierta?</p> <p>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>Sí.....1 <small>→ PASE A 9.10</small></p> <p>No.....2</p>	<p>9.9 ¿Por qué razón no vio televisión abierta la semana pasada?</p> <p>CIRCULE UN SOLO CÓDIGO</p> <p>No le interesa o no lo necesita 1</p> <p>No cuenta con ningún aparato de Televisión..... 2</p> <p>No hay servicio en su localidad (falta de infraestructura, cobertura de red).....3</p> <p>Por discapacidad física o mental.....4</p> <p>Otra razón 5</p> <p align="center"><small>ESPECIFIQUE</small></p>	<p>9.10 En promedio, ¿cuántas horas al día dedicó a ver televisión abierta la semana pasada?</p> <p>Una hora o menos..... 01</p> <p>12 horas o más..... 12</p> <p align="center"><small>REGISTRE CON NÚMERO</small></p> <p align="center"><input type="text"/></p>

TIPO DE CONTENIDO

9.11 La semana pasada, ¿vio en televisión abierta...

REGISTRE UN CÓDIGO PARA CADA OPCIÓN

Sí..... 1

No..... 2

01. noticieros? <input type="checkbox"/>	09. concursos? <input type="checkbox"/>
02. ciencia y tecnología? <input type="checkbox"/>	10. reality show? <input type="checkbox"/>
03. arte? <input type="checkbox"/>	11. magazine (HOY, Venga la alegría, etcétera.)? <input type="checkbox"/>
04. películas? <input type="checkbox"/>	12. gobierno? <input type="checkbox"/>
05. telenovelas? <input type="checkbox"/>	13. religión? <input type="checkbox"/>
06. series? <input type="checkbox"/>	14. musicales? <input type="checkbox"/>
07. deportes? <input type="checkbox"/>	15. Otro contenido <input type="checkbox"/>
08. infantiles/caricaturas? <input type="checkbox"/>	<small>ESPECIFIQUE</small>

FILTRO 1:

ENTREVISTADOR: SI EN LA PREGUNTA 7.1 (CONDICIÓN DE USO DE INTERNET) U 8.10 (CONEXIÓN A INTERNET CON CELULAR INTELIGENTE (SMARTPHONE)) = 1, Y EL ELEGIDO CUMPLE CON EL RANGO DE EDAD DE 12 AÑOS O MÁS, APLICA MOCIBA. SI EL INFORMANTE NO CUMPLE CON ESTOS CRITERIOS, CONCLUYE LA ENTREVISTA Y AGRADECE SU COLABORACIÓN.

