

Percepciones Sociales del Instituto Nacional de Estadística y Geografía **2021**

Informes con principales hallazgos de
la investigación de las encuestas en
unidades económicas



INSTITUTO DE
INVESTIGACIONES
SOCIALES



COORDINACIÓN
DE HUMANIDADES



INEGI

Índice

| | |
|---|----|
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| Diseño muestral | 3 |
| Población objetivo | 4 |
| Dominios de estudio | 4 |
| Marco de la encuesta..... | 5 |
| Formación de las Unidades primarias de muestreo (UPM)..... | 5 |
| Estratificación | 6 |
| Esquema de muestreo | 8 |
| Tamaño de muestra | 9 |
| Cálculo de los factores de expansión..... | 11 |
| III. ¿CÓMO EVALÚAN LAS UNIDADES ECONÓMICAS A LA SITUACIÓN DEL PAÍS? | 14 |
| Conclusiones relevantes | 25 |
| IV. ¿CÓMO EVALÚAN LAS UNIDADES ECONÓMICAS LA SITUACIÓN DE LA PANDEMIA? | 26 |
| Conclusiones relevantes | 47 |
| V. ¿CUÁL ES EL NIVEL DE INFORMACIÓN Y USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS UNIDADES ECONÓMICAS? | 49 |
| Conclusiones relevantes | 62 |
| VI. ESTADÍSTICAS Y MAPAS: ¿QUÉ TANTO LAS UTILIZAN LAS UNIDADES ECONÓMICAS PARA REALIZAR SUS ACTIVIDADES? | 64 |
| Conclusiones relevantes | 67 |

| | |
|---|-----|
| VII. CONOCIMIENTO DEL INEGI | 69 |
| ¿Las unidades económicas conocen al INEGI? | 69 |
| ¿Las unidades económicas saben a qué se dedica el INEGI? | 72 |
| ¿Las unidades económicas se han enterado de la información que proporciona el INEGI? | 76 |
| Conclusiones relevantes | 83 |
| VIII. LA INFORMACIÓN QUE GENERA EL INEGI: ¿QUÉ TANTO LA UTILIZAN LAS UNIDADES ECONÓMICAS PARA REALIZAR SUS ACTIVIDADES?..... | 84 |
| Conclusiones relevantes | 96 |
| IX. LOS USUARIOS DEL INEGI: ¿QUÉ OPINAN DE LA INFORMACIÓN Y DE LA PÁGINA DE INTERNET? | 98 |
| Conclusiones relevantes | 104 |
| X. LA CONFIANZA DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS EN LAS INSTITUCIONES Y EN LOS ACTORES POLÍTICOS Y SOCIALES | 105 |
| ¿Qué tanto confían en el INEGI?..... | 105 |
| ¿Qué tanto confían en los actores políticos y sociales? | 107 |
| Conclusiones relevantes | 110 |
| XI. VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN | 111 |
| ¿Qué opinan las unidades económicas de la información en general? | 111 |
| ¿Qué opinan las unidades económicas de la información del INEGI? | 119 |
| XII. SOBRE LOS ENTREVISTADOS EN UNIDADES ECONÓMICAS: ¿QUIÉNES SON? | 137 |
| HALLAZGOS..... | 144 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 145 |

I. INTRODUCCIÓN

La importancia de la información para la economía parece cada día ir en aumento. No son casuales los posicionamientos que definen los procesos económicos actuales, a partir del tránsito de un periodo económico caracterizado por su industrialización, hacía uno centrado en la informatización de sus actividades económicas (Hardt y Negri: 2002), con una inherente interacción con el espacio geográfico (Parnreiter, 2018; Sánchez-Salazar y Gutiérrez, 2018). En este aspecto, el conocimiento y uso de información estadística y geográfica por parte de los negocios y empresas puede generar beneficios en el desarrollo de las actividades de sus unidades económicas. Sin embargo, los procesos de informatización de la economía no son procesos homogéneos, ya que, hasta cierto punto, pueden llegar a ser excluyentes, al requerir una especialización del trabajo, que deriva en la incapacidad de ciertos sectores de adaptarse a las exigencias del mercado.

Dichos procesos, también establecen jerarquías en lo que refiere al uso de la información. Ello en la medida, en que la división de funciones de la economía reduce a ciertos sectores económicos, ya sea a productores de información, a comunicadores de la misma, o a meros consumidores. Lo cual delimita un acercamiento específico a la información; estructurado a partir de un posicionamiento social mediado por la escolaridad, los intereses personales, el acceso a las tecnologías de la información, y el sector laboral al cual se pertenece. De lo cual, surgen patrones de acceso y valoración a la información, que merecen ser estudiados a profundidad, a partir de la recolección empírica de las percepciones de los diversos grupos sociodemográficos.

En este contexto, la investigación “Percepciones sociales del Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2021” tuvo como objetivo recoger el conocimiento, las opiniones, actitudes y valoraciones de la información y su utilización, a partir de la elaboración de un diagnóstico cualitativo y cuantitativo que permitiera conocer, tanto en profundidad como

en extensión, las opiniones, percepciones, actitudes y valoraciones de la población de 15 años y más en viviendas, y de los encargados y/o responsables de las unidades económicas en el país. En esta investigación también se recogieron las percepciones de los usuarios especializados de la información, tales como: académicos y miembros de los sectores social, privado y gubernamental.

En el presente informe únicamente se reportan los resultados obtenidos en la Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI 2021 en unidades económicas. Vale la pena mencionar que, para el análisis de la información, es importante considerar tres elementos clave que se identificaron a partir de los hallazgos de la investigación: a) la existencia de una percepción pesimista sobre la situación económica del país y de la empresa con proyecciones positivas a futuro; b) la diversidad en las actividades de las unidades económicas encuestadas que se refleja en el acceso desigual a las TIC, redes sociales e Internet, así como al uso desigual de información estadística y geográfica; y, c) el creciente uso de las redes sociales para comunicarse, para acceder a información, y para realizar actividades económicas.

II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el propósito de recoger los niveles de conocimiento, satisfacción de los entrevistados, los significados que se le atribuyen a la información que genera el INEGI y su credibilidad, se recurrió al uso de técnicas cuantitativas, que a través de instrumentos como la encuesta permiten obtener representatividad a nivel nacional. Así, se diseñaron dos cuestionarios:

- Un cuestionario de opinión con una sección sociodemográfica para ser aplicado a personas de 15 años y más en viviendas.
- Un cuestionario de opinión con una sección sociodemográfica para ser aplicado a encargados y/o representantes de las unidades económicas.

El diseño de los cuestionarios se nutrió con los resultados obtenidos de los 30 grupos de enfoque celebrados en distintas ciudades del país, integrados por académicos y miembros de los sectores social, privado y gubernamental.

Al mismo tiempo, la población objetivo está constituida por los siguientes dominios de estudio:

- 1) Micro, pequeña y mediana empresa, en conjunto (MIPYMES).
- 2) Grandes empresas.
- 3) Instituciones de servicios financieros y de seguros.
- 4) Instituciones de servicios educativos

Diseño muestral

La encuesta nacional en establecimientos tiene como objetivo obtener información acerca de los niveles de conocimiento, la utilización y la confianza que tienen los establecimientos económicos del país, conformado por las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas así como las instituciones de servicios financieros y de seguros y de servicios educativos,

sobre la información que recopila y produce el **Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)**. Se diseñó una encuesta que permita captar información con representatividad a nivel nacional.

Población objetivo

La población objetivo la constituyen los establecimientos económicos del país, conformados por micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que pertenecen a los siguientes sectores económicos, según el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2013 (SCIAN 2013):

1. Industrial (minería, electricidad y agua, construcción y manufacturas)
2. Comercio
3. Algunos sectores de servicios clasificados por el SCIAN 2013.

Dominios de estudio

Los establecimientos económicos que conforman la población objetivo están conformadas por los siguientes dominios de estudio, y para cada uno de ellos se pueden obtener estimaciones a nivel nacional:

1. Micro, pequeñas y medianas empresas, en conjunto (MIPYMES).
2. Grandes empresas.
3. Servicios financieros y de seguros.
4. Servicios educativos.

Marco de la encuesta

Como marco de muestreo se utilizarán los establecimientos económicos con tipo de asentamiento fijo que integran el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI, actualizado a Octubre del 2016, del cual se excluyen a aquellos establecimientos económicos cuya clasificación económica según el SCIAN 2013 fuera:

1. Agricultura, crías y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza (Sector 11).
2. Agencias noticiosas (Clase 519110).
3. Otros servicios de suministro de información (Clase 519190).
4. Actividades legislativas, gubernamentales, de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales (Sector 93).

El marco de la encuesta queda integrado por 4,913,970 unidades, distribuidos por dominio de estudio de la siguiente manera:

| Dominio de estudio | Tamaño de la población |
|------------------------------------|------------------------|
| MIPYMES | 4,703,172 |
| Grandes empresas | 23,638 |
| Servicios financieros y de seguros | 28,529 |
| Servicios educativos | 87,323 |
| Total | 4,842,662 |

Formación de las Unidades primarias de muestreo (UPM)

Para los dominios de Instituciones de Servicios Educativos e Instituciones de Servicios Financieros y de Seguros, se construyeron Unidades Primarias de Muestreo (UPM), las

cuales estuvieron constituidas por aquellas AGEB¹ que tienen la característica de contener al menos 7 establecimientos económicos del mismo dominio de estudio, mientras que en el caso del dominio de MIPyMEs, el mínimo de unidades contenidas en cada AGEB será de 14 establecimientos. Dicha selección será realizada con probabilidad proporcional al personal ocupado dentro de los establecimientos de la AGEB en el dominio de estudio correspondiente².

Las UPM serán utilizadas como muestra maestra para, en una segunda etapa, seleccionar un número determinado de AGEB, de las cuales se seleccionarán los establecimientos económicos pertenecientes a los dominios mencionados.

Estratificación

Para los dominios de estudio conformados por MIPYMEs, Servicios Educativos y Servicios Financieros y de Seguros, se realizó una estratificación³ de forma independiente, considerando la región del país al que pertenece el dominio, así como el tamaño de la UPM. La regionalización se realizó de forma general para todos los dominios, mientras que el número de establecimientos por UPM se estratificó de manera independiente para cada dominio de estudio.

La estratificación de los dominios de estudio mencionados es la siguiente:

¹ Área Geoestadística Básica: extensión territorial delimitada por el INEGI cuyos habitantes comparten características socioeconómicas parecidas

² La formación de UPM será elaborada por el INEGI a petición del Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, IIJ-UNAM.

³ Método de estratificación propuesto por Dalenius & Hodges (Cumulative Square Root Frequency Stratification).

- Dominio: MIPyMEs

| Región | Tamaño |
|---|--------------------|
| Centro: Distrito Federal, Hidalgo, Estado de México, Morelos, Puebla, Tlaxcala | 14 a 150 unidades |
| | 151 a 560 unidades |
| | 561 y más |
| Centro-Occidente: Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán de Ocampo, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí, Zacatecas | 14 a 150 unidades |
| | 151 a 560 unidades |
| | 561 y más |
| Norte: Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Sinaloa, Sonora, Nuevo León, Tamaulipas | 14 a 150 unidades |
| | 151 a 560 unidades |
| | 561 y más |
| Sur-Sureste: Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz, Yucatán | 14 a 150 unidades |
| | 151 a 560 unidades |
| | 561 y más |

- Dominio: Servicios Financieros y de Seguros

| Región | Tamaño |
|---|------------------|
| Centro: Distrito Federal, Hidalgo, Estado de México, Morelos, Puebla, Tlaxcala | 7 a 12 unidades |
| | 13 a 25 unidades |
| | 26 y más |
| Centro-Occidente: Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán de Ocampo, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí, Zacatecas | 7 a 12 unidades |
| | 13 a 25 unidades |
| | 26 y más |
| Norte: Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Sinaloa, Sonora, Nuevo León, Tamaulipas | 7 a 12 unidades |
| | 13 a 25 unidades |
| | 26 y más |
| Sur-Sureste: Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz, Yucatán | 7 a 12 unidades |
| | 13 a 25 unidades |
| | 26 y más |

- Dominio: Servicios Educativos

| Región | Tamaño |
|---|------------------|
| Centro: Distrito Federal, Hidalgo, Estado de México, Morelos, Puebla, Tlaxcala | 7 a 12 unidades |
| | 13 a 25 unidades |
| | 26 y más |
| Centro-Occidente: Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán de Ocampo, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí, Zacatecas | 7 a 12 unidades |
| | 13 a 25 unidades |
| | 26 y más |
| Norte: Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Sinaloa, Sonora, Nuevo León, Tamaulipas | 7 a 12 unidades |
| | 13 a 25 unidades |
| | 26 y más |
| Sur-Sureste: Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz, Yucatán | 7 a 12 unidades |
| | 13 a 25 unidades |
| | 26 y más |

Esquema de muestreo

La selección de los establecimientos para los dominios de MIPYMES, servicios financieros y de seguros y de servicios educativos se realizará bajo un diseño probabilístico, polietápico, estratificado y por conglomerados, donde cada unidad de muestreo tendrá una probabilidad conocida y diferente de cero de ser seleccionada. Por otra parte, la selección de grandes empresas considera un diseño probabilístico de una sola etapa y estratificado, donde cada unidad cuenta con una probabilidad conocida y diferente de cero de ser seleccionada.

Para los dominios de MIPYMES, Servicios financieros y de seguros y de Servicios educativos, la selección de unidades se llevará a cabo en distintas etapas de manera independiente para cada estrato y para cada dominio:

- a) *Unidades primarias de muestreo (UPM)*: Se seleccionarán k AGEBS⁴ que contuvieran al menos 7 unidades económicas para los dominios de servicios educativos y servicios financieros y de seguros. Para el dominio de MIPyMEs la selección será de 14 unidades. Dicha selección será con probabilidad proporcional al personal ocupado dentro de las unidades⁵.
- b) *Unidades secundarias de muestreo (USM)*: De las k AGEBS seleccionadas en la primera etapa, se seleccionarán k^* de manera aleatoria (MAS).
- c) *Unidades últimas de muestreo (UUM)*: Se seleccionarán 7 unidades económicas para cada AGEBS de la etapa anterior, de manera aleatoria (MAS).

Para el dominio de grandes empresas, la selección de unidades se realizará de manera aleatoria e independiente para cada estrato con un diseño de muestreo aleatorio simple.

Tamaño de muestra

Para calcular el tamaño de la muestra de cada dominio de estudio se utilizó la siguiente fórmula:

⁴ Área Geoestadística Básica: extensión territorial delimitada por el INEGI cuyos habitantes comparten características socioeconómicas parecidas.

⁵ Esta etapa fue elaborada por el INEGI a petición del Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM.

$$n_D = \frac{N_D P_D (1 - P_D) z_{\alpha/2}^2}{N_D r^2 P_D^2 + P_D (1 - P_D) z_{\alpha/2}^2} \frac{1}{(1 - TNR)}$$

donde:

n_D = Tamaño de muestra para el dominio D .

N_D = Total de unidades en el dominio D .

P_D = Proporción supuesta en el dominio D .

$z_{\alpha/2}^2$ = Nivel de confianza dado en tablas estadísticas de la distribución normal estándar de dos colas

r = Error relativo

TNR = Tasa de no respuesta esperada

El tamaño de muestra se calculó para estimar una proporción considerando un error relativo del 10%, un nivel de confianza del 95%, una tasa de no respuesta esperada del 40% y una proporción diferenciada por dominio de estudio⁶:

| Dominio de estudio | Proporción |
|------------------------------------|------------|
| MIPYMES | 9% |
| Grandes Empresas | 36% |
| Servicios Financieros y de Seguros | 26% |
| Servicios Educativos | 39% |

⁶ Las proporciones para los dominios de estudio se consideraron con base en los resultados de la Encuesta Nacional en Unidades Económicas, del estudio *Percepciones Sociales del INEGI 2017*, para la variable de *uso de la información proporcionada por el INEGI*.

El tamaño de muestra obtenido fue de 10,360 unidades, distribuido por dominio de estudio de la siguiente manera:

| Dominio de estudio | Tamaño de la muestra |
|------------------------------------|----------------------|
| MIPYMES | 6,470 |
| Grandes empresas | 1,110 |
| Servicios financieros y de seguros | 1,780 |
| Servicios educativos | 1,000 |
| Total | 10,360 |

Cálculo de los factores de expansión

Para obtener los factores de expansión utilizados en el cálculo de los estimadores de los parámetros en los establecimientos de cada dominio de estudio, se utilizó la probabilidad de selección de cada etapa de muestreo.

Para los dominios de MIPYMES, Instituciones de Servicios Educativos e Instituciones de Servicios Financieros y de Seguros; la probabilidad de selección del k-ésimo establecimiento económico, de la j-ésima AGEB, de la i-ésima entidad es:

$$P[x_{i,j,k}] = \frac{n^D P_j^D}{P^D} \frac{n_i^D n_i^{D*}}{n_i^D} \frac{u^D}{m_{i,j}^D} = \frac{u^D P_j^D n_i^{D*}}{P^D m_{i,j}^D}$$

donde:

$x_{i,j,k}$ es el k-ésimo establecimiento económico, en la j-ésima AGEB, en la i-ésima entidad.

n^D es el número de AGEB que conforman la muestra maestra para el dominio D.

P_j^D es la población ocupada del dominio D en la j-ésima AGEB.

P^D es la población ocupada total del dominio D.

n_i^D es el número de AGEB que conforman la muestra maestra en la i-ésima entidad, para el dominio D.

n_i^{D*} es el número de AGEB seleccionadas aleatoriamente, a partir de las primeras n_i^D , en la i-ésima entidad, para el dominio D.

$m_{i,j}^D$ es el número de establecimientos económicos, en la j-ésima AGEB, en la i-ésima entidad para el dominio D.

u^D es el número de establecimientos económicos seleccionados por AGEB para el dominio D.

El recíproco de la probabilidad de selección de la k-ésima unidad económica es el factor de expansión correspondiente, es decir:

$$F_{i,j,k} = \frac{1}{P[x_{i,j,k}]} = \frac{P^D m_{i,j}^D}{u^D P_j^D n_i^{D*}}$$

Para el dominio de grandes empresas, la probabilidad de selección de la k-ésima unidad económica, de la i-ésima entidad es:

$$P[x_{i,k}] = \frac{n_i}{N_i}$$

donde:

$x_{i,k}$ es la k-ésima unidad económica, en la i-ésima entidad.

n_i es el número de unidades económicas seleccionadas en la i-ésima entidad.

N_i es el total de unidades económicas en la i -ésima entidad.

Para el dominio de estudio de grandes empresas, el recíproco de la probabilidad de selección de la k -ésima unidad económica es el factor de expansión correspondiente, es decir:

$$F_{i,k} = \frac{1}{P[x_{i,k}]} = \frac{N_i}{n_i}$$

Los factores de expansión descritos anteriormente para cada dominio de estudio son calibrados con el fin de expandir a la población objetivo en las proporciones que se presentan en el país.

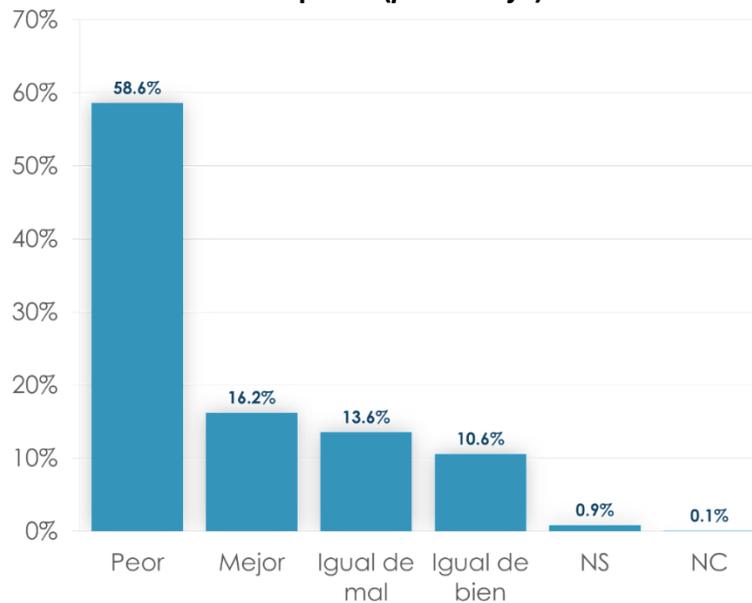
III. ¿CÓMO EVALÚAN LAS UNIDADES ECONÓMICAS A LA SITUACIÓN DEL PAÍS?

La evaluación de la situación económica juega un papel importante en las actitudes a corto y largo plazo de los encuestados. A largo plazo, puede revelar patrones de expectativas y actitudes, los cuales se encuentran expuestos a su variación a corto plazo, a partir de las condiciones particulares y extraordinarias en las que se desenvuelven los procesos sociales.

En situaciones en las cuales el contexto económico de evaluación es negativo, la confianza en las instituciones gubernamentales puede ser afectada de manera general, al existir una percepción de que no existe la capacidad de dar respuesta a las demandas y expectativas económicas que tiene la población (Torcal, 2014). En ello radica la importancia de conocer el contexto económico de la enunciación, pues sirve como una “fotografía” del momento particular en el que se realizó la evaluación.

A la pregunta: *Comparada con la situación económica que tenía el país antes de la pandemia (confinamiento) ¿cómo diría que es la situación económica actual del país: mejor o peor?* Es notoria una evaluación negativa generalizada, ya que la mayoría de los encuestados, casi seis de cada diez, comentaron que la situación económica es *peor*, mientras que menos de dos de cada diez, mencionaron que la situación es *mejor* (véase Gráfica 1). En lo que refiere a las opciones de respuesta *igual de bien e igual de mal*, fueron mencionadas por poco más de uno de cada diez encuestados.

Gráfica 1. Comparada con la situación económica que tenía el país antes de la pandemia (confinamiento), ¿cómo diría que es la situación económica actual del país: mejor o peor? (porcentaje)



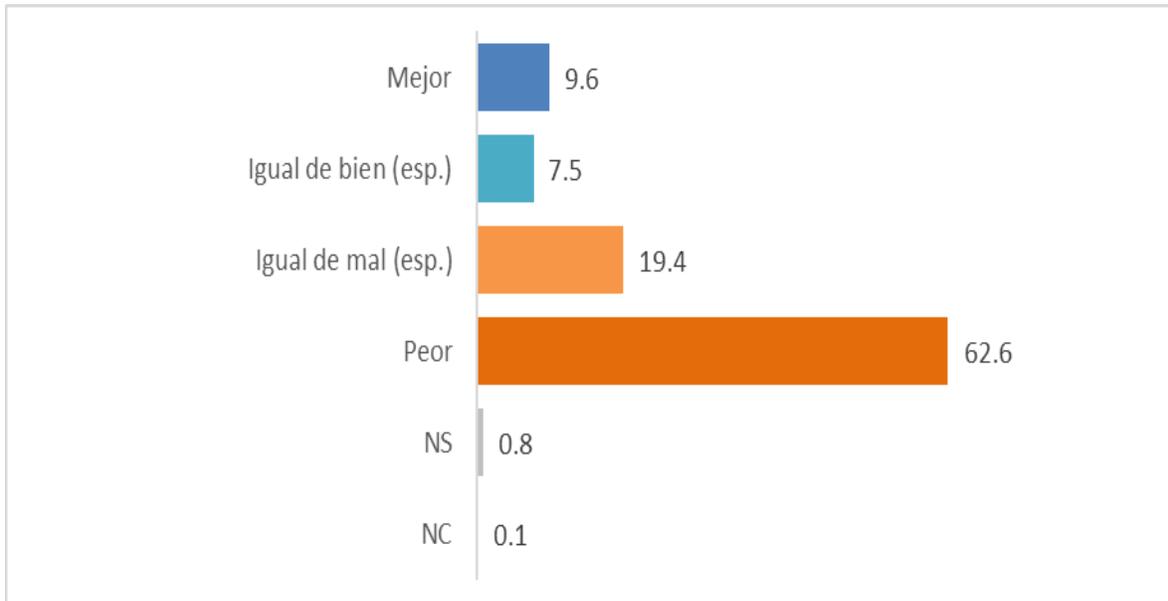
Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Partiendo del análisis de las tablas cruzadas, es notorio que las MIPYMES, y UE de servicios educativos y financieros, tienen una mayor probabilidad de valorar la situación económica como *peor*. De manera inversa las grandes empresas tienen mayor probabilidad de describir la situación como *mejor*. Por otra parte, también los datos exponen que el contar con TICs en el establecimiento, es un factor que influye en la probabilidad de mencionar que la situación es mejor.

En lo que respecta al año 2017 en la evaluación de los representantes de las unidades económicas, se hizo la pregunta: *Comparada con la situación económica que tenía el país hace un año, ¿cómo diría que es la situación económica actual del país: mejor o peor?* A ello, seis de cada diez mencionaron que la situación del país era *peor* que el año pasado, mientras que casi dos de cada diez consideraron que era *igual de mal*; solamente uno de cada diez señaló que la situación económica del país era *mejor* que hace un año (Véase Gráfica 2). En

este caso, las MIPYMES, las instituciones de servicios educativos y de servicios financieros en mayor medida mostraron desaliento al evaluar la situación económica actual del país, pues consideraron que ésta es *peor* que el año pasado.

Gráfica 2. Comparada con la situación económica que tenía el país hace un año, ¿cómo diría que es la situación económica actual del país: mejor o peor? (porcentaje)

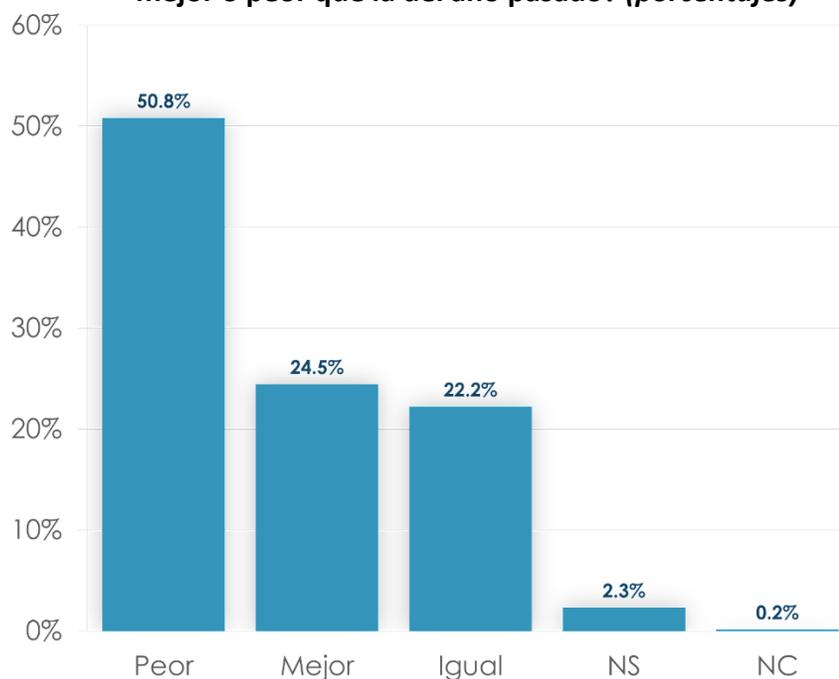


Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

Tomando en consideración los datos del año 2017, y 2021 se puede decir que las unidades económicas encuestadas muestran una clara continuidad de evaluación negativa en torno al contexto económico. En este aspecto, se mantienen la tendencia del 2017, de que las PYMES, y UE de educativas y financieras, describen en mayor medida la situación como peor. Esto es comprensible, partiendo de que la cuarentena impactó de manera profunda en la economía al cerrar la mayoría de los negocios, sobre todo en los menores. No obstante, es de llamar la atención, que a pesar de las dificultades económicas que provocó la pandemia, el contexto de evaluación negativo es similar al de la economía pre-pandémica.

Por otra parte, para conocer las expectativas económicas de los encuestados a partir de su propio negocio o empresa, se preguntó: *¿Considera usted que la situación económica de esta empresa o negocio es mejor o es peor que la del año pasado?* De ello, es reconocible un panorama negativo, puesto que cinco de cada diez encuestados, comentaron que la situación es *peor*, mientras que poco más de uno de cada diez, dijeron que la situación es *mejor*. Finalmente, poco más de dos de cada diez encuestados mencionaron que la situación es *igual de bien o igual de mal* (véase **Gráfica 3**).

Gráfica 3. ¿Considera usted que la situación económica de esta empresa o negocio es mejor o peor que la del año pasado? (porcentajes)

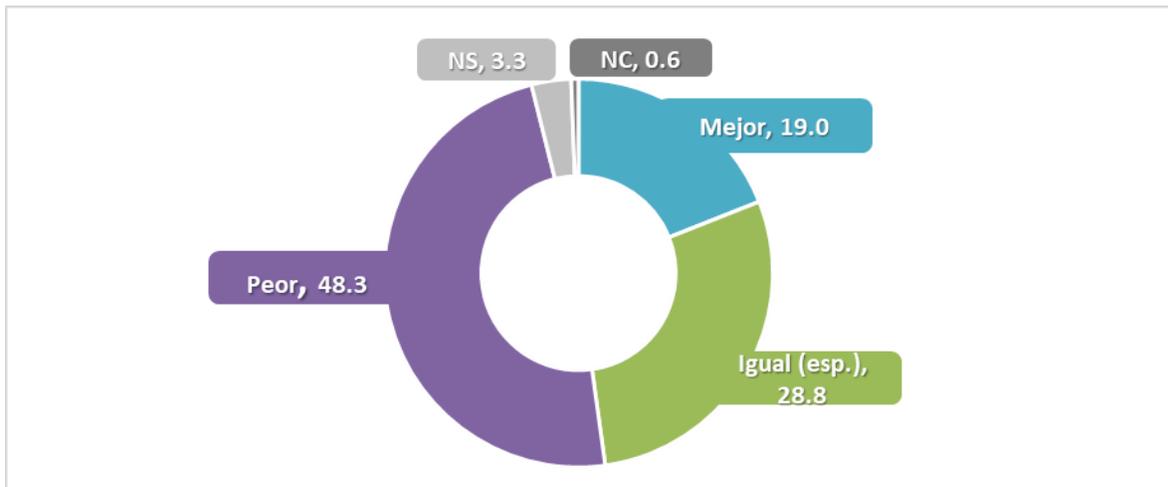


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Partiendo del análisis de las tablas cruzadas, destaca que las UE grandes describen en mayor medida la situación de su empresa como mejor. De igual manera sucede con las UE que cuentan con TICs, y aquellas en las que el encuestado expresó tener un mayor nivel de estudios.

A la misma pregunta en el año 2017 casi cinco de cada diez unidades económicas mencionaron que la situación de su negocio o empresa era peor, respecto al año 2016, mientras que tres de cada diez comentaron que la situación sería mejor, y solo dos de cada diez dijeron que la situación sería mejor. Lo que revelaba un panorama de expectativas económicas negativo (véase **Gráfica 4**).

Gráfica 4. ¿Considera usted que la situación económica de esta empresa o negocio es mejor o es peor que la del año pasado? (porcentajes)



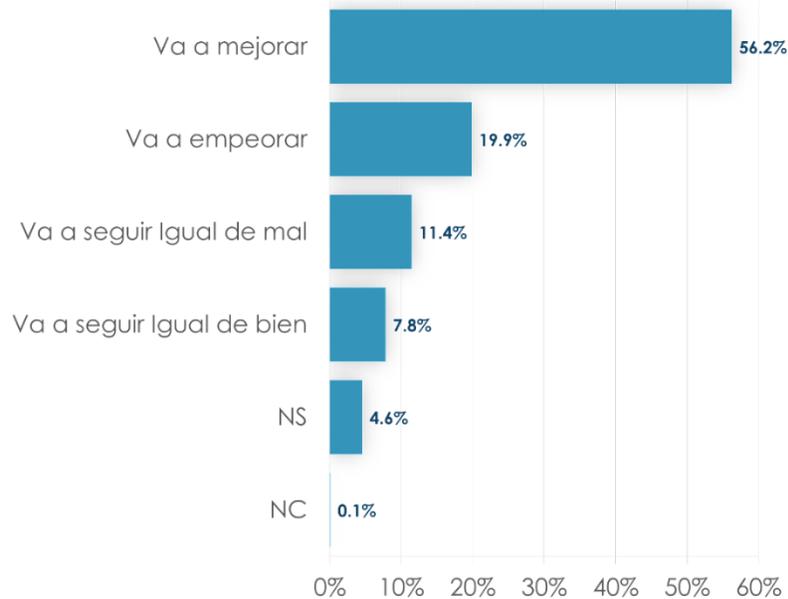
Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

Partiendo de ambas fuentes de datos, se identifica una continuidad respecto a la consideración negativa de la situación económica de las empresas en comparación con el año pasado. De igual manera que en el 2017, dicha consideración está influida por el tamaño de la UE, siendo las grandes las que con mayor tendencia describen la situación de su negocio o empresa como mejor.

Por otra parte, para conocer las expectativas de los encuestados acerca de la situación económica del país para el año 2022, se preguntó sobre sus proyecciones a futuro. De ello, es reconocible un panorama de expectativas positivo, ya que la mayoría de los encuestados, poco más de cinco de cada diez encuestados, comentaron que la situación económica del

país *va a mejorar*. De manera opuesta, dos de cada diez entrevistados dijeron *va a empeorar*. Finalmente, cada diez mencionaron que *va a seguir igual de mal*, mientras que menos de uno de cada diez dijo *va a seguir igual de bien* (véase **Gráfica 5**).

Gráfica 5. En general, ¿cree usted que en el próximo año la situación económica del país...? (porcentajes)

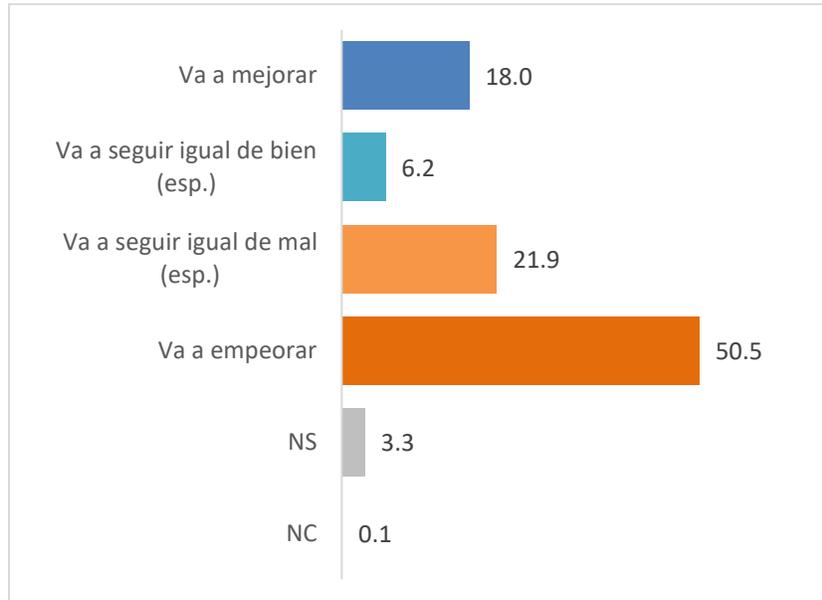


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de las tablas de contingencia, destaca que hay cierta homogeneidad en las expectativas positivas de las UE sin importar su tamaño o tipo. De igual manera, en este caso particular, la escolaridad no parece influir demasiado. No obstante, la tenencia de TICs es un elemento que ligeramente influye para tener mayores expectativas de que la situación va a mejorar.

Respecto a los datos del año 2017, la mitad de los representantes de las unidades económicas dijeron que la situación del país *va a empeorar* y dos de cada diez señalaron que *va a seguir igual de mal*, en tanto que una proporción que equivale a dos de cada diez consideraron que la situación económica del país para el próximo año *va a mejorar* (Véase **Gráfica 6**).

Gráfica 6. En general, ¿cree usted que en el próximo año la situación económica del país...? (porcentajes)



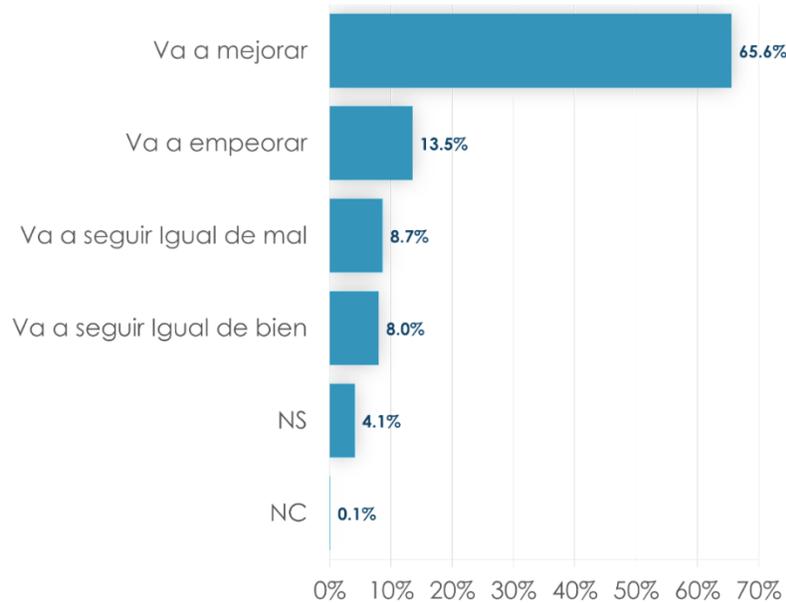
Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-IIIJ, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

Tomando en consideración ambas fuentes de datos, es reconocible una clara diferencia en las proyecciones a futuro de la economía del país. Mientras que en el 2017 la mayoría de los encuestados consideraban que iba a empeorar, ahora la mayoría de los encuestados consideran que va a mejorar. Sin duda esto se encuentra relacionado con el tipo de crisis económica que provocó la pandemia, la cual al tener un origen tan definido y con medidas de combate definidas -como la vacunación-, genera una proyección a futuro positiva.

En lo que refiere a las expectativas económicas de las empresas y negocios encuestados para el 2022, de igual manera se identifican proyecciones positivas, puesto que la mayoría, más de seis de cada diez, dijeron que la situación económica *va a mejorar*. De manera opuesta, apenas uno de cada diez comentó que la situación *va a empeorar*. Por otra parte,

menos de una persona de cada diez dijeron que va a *seguir igual de bien*, o va a *seguir igual de mal* (véase **Gráfica 7**).

Gráfica 7. Y por lo que usted piensa ¿el próximo año la situación económica de esta empresa o negocio...? (porcentajes)



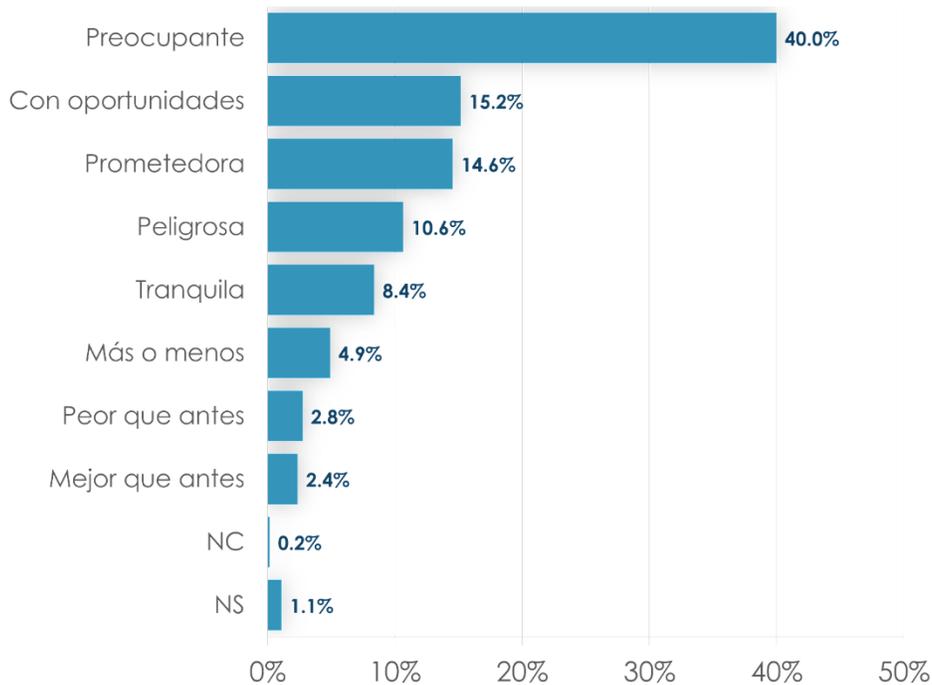
Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de las tablas cruzadas, destaca que al igual que las expectativas positivas sobre la situación del país, en este caso también se presenta una homogeneidad en la valoración de que la situación de la UE va a mejorar.

En lo que respecta a la situación política del país se identifica una percepción negativa por parte de las unidades económicas. A la pregunta: *De las siguientes palabras, ¿con cuál está usted más de acuerdo para describir la situación política actual del país:* cuatro de cada diez encuestados comentaron que la situación es *preocupante*, mientras que *peligrosa* fue mencionada por uno de cada diez. No obstante, poco más de un encuestado de cada diez,

llegó a identificar la situación del país *con oportunidades* o como *prometedora* (véase Gráfica 8).

Gráfica 8. De las siguientes palabras, ¿con cuál está usted más de acuerdo para describir la situación política actual del país? (porcentajes)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

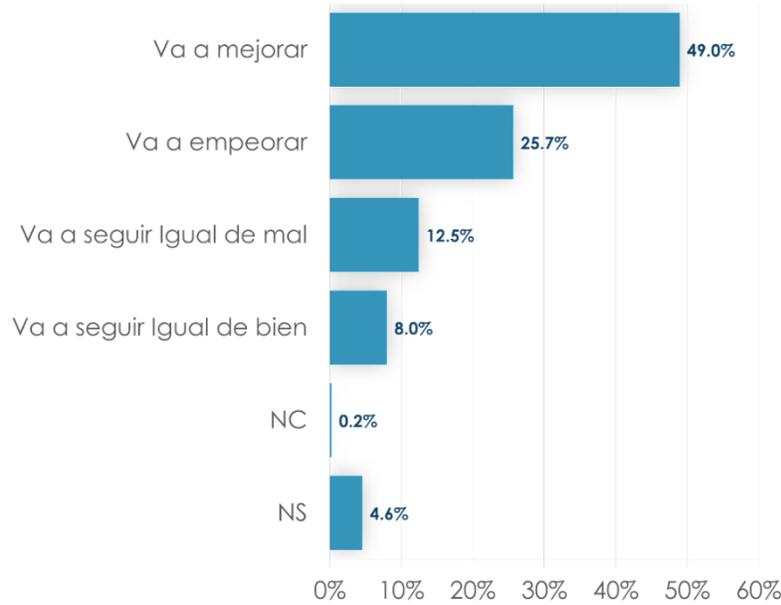
Del análisis de las tablas cruzadas, destaca que las UE de servicios educativos, las MIPYMES designaron la situación como *preocupante* en mayor medida que el resto de unidades económicas. En cambio, las UE grandes en mayor medida que el resto de UE, tienden a describir la situación como *prometedora* y *tranquila*.

Partiendo de un análisis diacrónico respecto al 2017, se puede afirmar que persiste una percepción negativa de la situación política del país descrita con valores semánticos como: *preocupante y peligrosa*. Esto no es de extrañar, en tanto el contexto de los encuestados, parte de la experiencia de incertidumbre que generó la pandemia, ello aunado a la constante violencia que caracteriza al país. No obstante, también existe un pequeño margen de encuestados que tiene expectativas positivas de la situación política actual, expectativas relacionadas con las palabras: *prometedora y con oportunidades*. En este segundo campo, se podría hablar de encuestados que proyectan una salida próxima de la pandemia; y quienes comparten creencias y valores con el gobierno actual.

Aunado con la evaluación de la situación política actual, también se le preguntó a los encuestados sobre sus expectativas a futuro. Sobre lo cual se identificaron expectativas tanto positivas como negativas. Esto debido a que casi cinco de cada diez encuestados comentaron que la situación *va a mejorar*, mientras que casi uno de cada diez comentó que *va a seguir igual de bien*. Por otra parte, más de dos de cada diez encuestados comentaron que la situación política *va a empeorar*, mientras que poco más de uno de cada diez dijo que *va a seguir igual de mal* (véase

Gráfica 9).

Gráfica 9. ¿Y cree usted que en el próximo año la situación política del país va a mejorar o va a empeorar? (porcentajes)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

En este aspecto, las tablas cruzadas no arrojan datos importantes al respecto. Quizás esto se debe a que el balance de la situación política está más relacionado con valores y actitudes políticas. No obstante, lo anterior nos habla de una polarización en torno a la situación política del país, puesto que no hay un consenso mayoritario sobre la situación actual (aunque predominan las expectativas y valoraciones positivas), lo que genera una multiplicidad de perspectivas, que en este caso se agrupan en evaluaciones positivas y negativas ante un mismo hecho.

Conclusiones relevantes

Partiendo del análisis de los datos y la información, entre las observaciones más importantes del apartado se encuentran las siguientes:

- Las UE de servicios educativos, financieros y las MIPYMES en mayor medida comentaron estar en una situación peor. En este caso las UE grandes en mayor medida tienen un contexto de evaluación positivo.
- Las UE que cuentan con TICs tienen mayor probabilidad de describir la situación de su negocio o empresa como mejor.
- Hay una evaluación negativa generalizada del contexto económico. No obstante, las expectativas a futuro de los encuestados son positivas.

Es en este aspecto que el contexto de la pandemia cobra importancia, pues la gradual reapertura económica y el avance del proceso de vacunación; generan expectativas positivas sobre el final de la emergencia sanitaria, y con ello, de la crisis económica.

- El contexto de evaluación negativo no difiere demasiado de los datos arrojados en el año 2017.
- Variables como la tenencia de TICs, el tamaño de la UE, y el nivel de la escolaridad, son determinantes para influir en la valoración negativa y positiva de la economía del país y la UE.

Las UE económicas grandes, junto a aquellas que cuentan con TICs, y aquellas en las que el encuestado mostró mayor escolaridad; designan la situación económica personal y del país como mejor. Esto es entendible, ya que, al ser UE con un mayor capital económico, cultural y tecnológico, logran adaptarse con mayor facilidad a las exigencias de la economía.

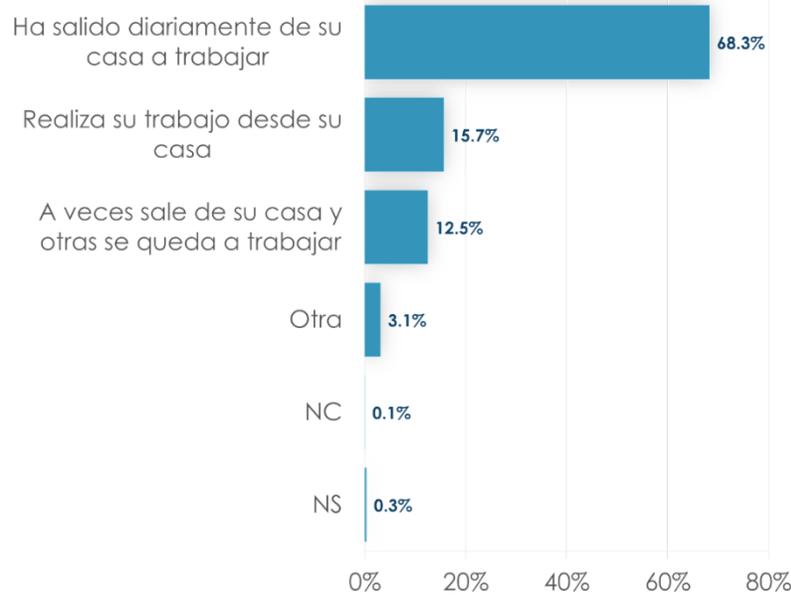
- No hay un consenso mayoritario sobre la situación política actual del país

IV. ¿CÓMO EVALÚAN LAS UNIDADES ECONÓMICAS LA SITUACIÓN DE LA PANDEMIA?

Como se podrá haber valorado en el anterior apartado, la emergencia de la pandemia sanitaria a nivel mundial por motivo del Covid-19 se encuentra sumamente relacionada con la evaluación del contexto económico y social que se vive actualmente. La emergencia sanitaria se trata de un fenómeno social que ha modificado radicalmente los hábitos y prácticas en los que se desenvuelve la vida cotidiana. Entre estos ámbitos se encuentra el laboral, el cual se vio afectado por el consecuente cierre económico debido a la cuarentena.

Es con este fin que se preguntó por las formas de trabajar de los encuestados desde que inició la pandemia. En lo que refiere a los desplazamientos, la mayoría de los encuestados, casi siete de cada diez dijeron que ha salido *diariamente de su casa a trabajar*. Por otra parte, casi dos de cada diez encuestados dijo *realiza su trabajo desde su casa*; mientras que poco más de uno de cada diez comentó que *a veces sale de su casa y otras se queda a trabajar* (véase **Gráfica 10**).

Gráfica 10. Desde que inició la pandemia, usted....



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

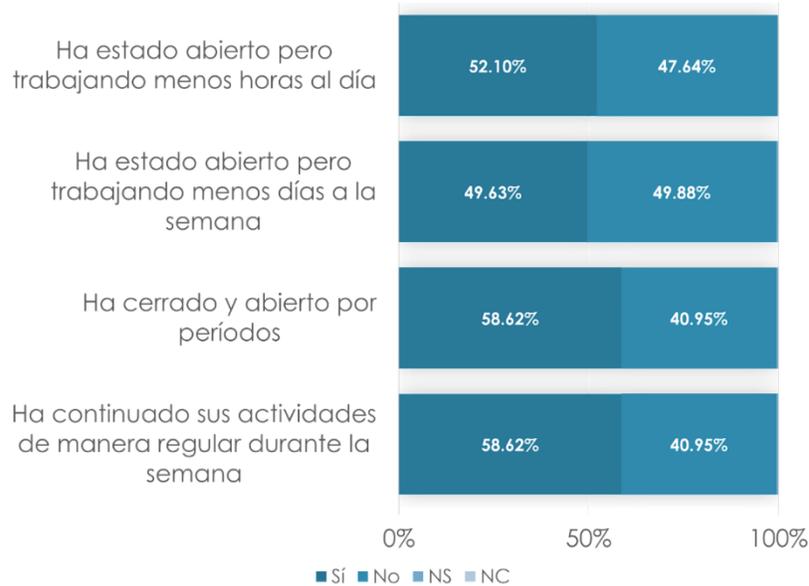
Del análisis de las tablas de contingencia, destaca que las UE de servicios educativos en mayor medida que el resto de UE expresaron realizar su trabajo desde su casa, mientras que, de manera inversa, en menor medida expresaron haber salido diariamente de su casa a trabajar.

Si bien la emergencia sanitaria interrumpió las actividades cotidianas de las unidades económicas, una gran parte de ellas, lograron adecuarse a las condiciones de la pandemia, así lo afirma la mayoría de los encuestados, seis de cada diez, los cuales comentaron haber *continuado sus actividades de manera regular durante la semana*, no obstante, una gran número de unidades económicas, cuatro de cada diez, dijeron que no haber *continuado sus actividades de manera regular durante la semana*.

En lo que refiere a la apertura de los negocios y empresas encuestados, la mayoría, seis de cada diez entrevistados, comentaron que *sí ha cerrado y abierto por periodos*, mientras que cuatro de cada diez dijeron no haberlo hecho. Por otra parte, cinco de cada diez mencionaron que ha estado *abierto pero trabajando menos días a la semana*, a lo que de

igual manera cinco de cada diez comentaron que no. Respecto a sus horarios de trabajo, también existe una posición dividida, ya que poco más de cinco de cada diez encuestados mencionaron que *sí ha estado abierto pero trabajando menos horas al días*, mientras que poco menos de cinco de cada cinco dijeron que *no* (véase **Gráfica 11**).

Gráfica 11. ¿Y en este negocio, desde que inició la pandemia...? (porcentajes)

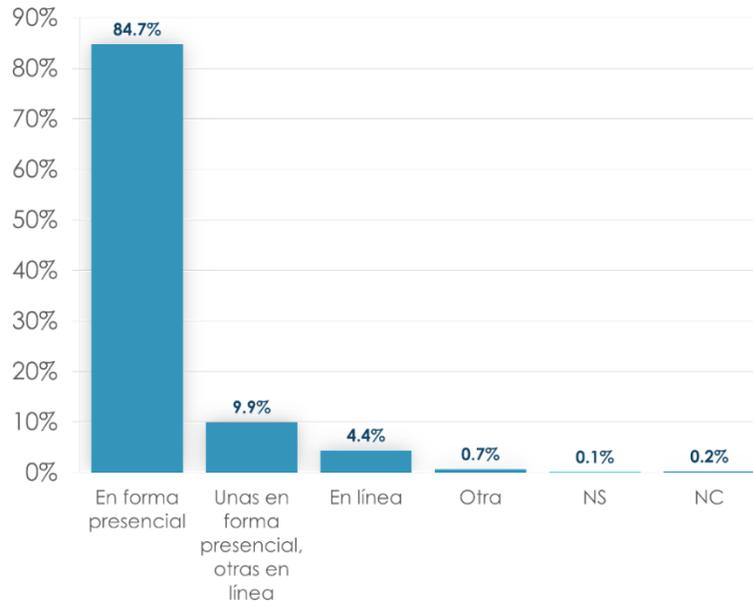


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Partiendo de los datos de las tablas cruzadas, es notorio que las UE que brindan servicios educativos, no han continuado sus actividades de manera regular en mayor medida, que el resto de UE. Siendo en este caso las UE grandes y de servicios financieros las menos afectadas. De igual manera, las UE de servicios educativos en mayor medida han cerrado y abierto por periodos, siendo en este caso mucho más afectadas que el resto de UE.

Respecto a la forma de realización de las actividades de las unidades económicas, es notorio cierto retorno a la “normalidad”. Esto debido a que casi la totalidad de los encuestados, más de ocho de cada diez, comentaron que realizan la mayoría de las actividades *en forma presencial*. En cambio, apenas uno de cada diez encuestados comentó realiza sus actividades *unas en forma presencial, otras en línea*. Finalmente, menos de una de cada diez unidades económicas dijo que realizan sus actividades “en línea” (véades **Gráfica 12**).

Gráfica 12. ¿Y la mayoría de las actividades de este negocio o empresa las han llevado a cabo en forma presencial o a distancia? (porcentajes)



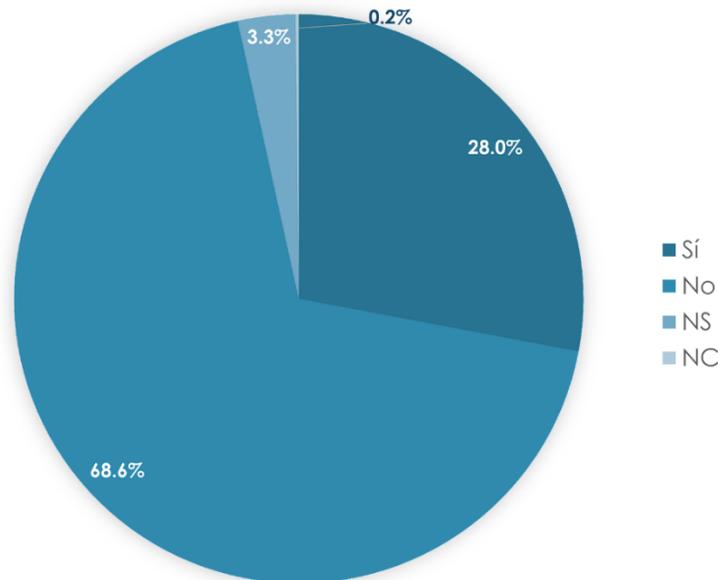
Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de los datos sociodemográficos, destaca que las UE que brindan servicios educativos son las que en mayor medida afirman realizar trabajo en línea. De igual manera, aunque con menor tendencia, las UE grandes con mayor probabilidad tienden a realizar trabajo en línea. De manera opuesta, las MIPYMES expresaron en mayor medida realizar su trabajo de manera presencial. Por otra parte, también es de llamar la atención que los encuestados con mayor escolaridad tendían en mayor medida a realizar trabajo en línea.

En un contexto de incertidumbre económica es importante conocer qué tanto recurren las unidades económicas se fía de información estadística o geográfica para la reapertura de sus negocios o empresas. En torno a la pregunta: *para poder reabrir este negocio o empresa ¿ha utilizado información estadística o geográfica?*, la mayoría de los encuestados, siete de

cada diez, comentaron que no. En cambio, tres de cada diez dijeron que sí (véase **Gráfica 13**).

Gráfica 13. Para poder reabrir este negocio o empresa ¿han utilizado información estadística o geográfica? (porcentajes)



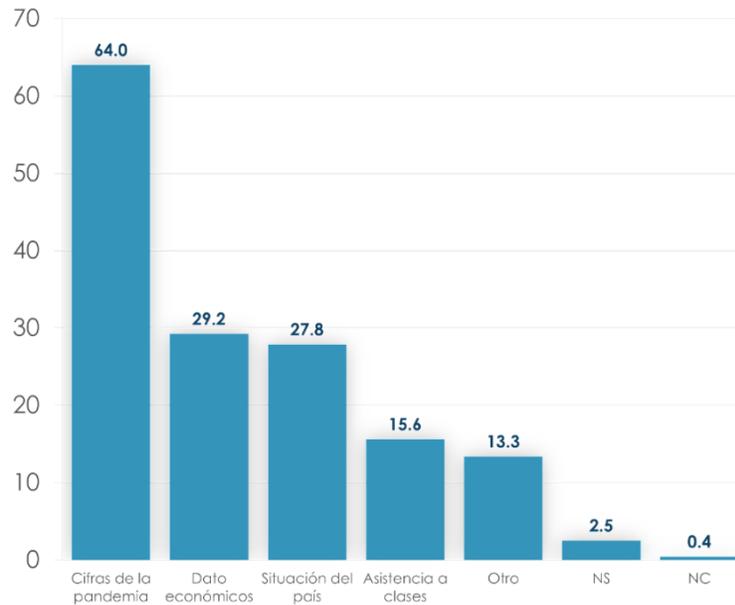
Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

En lo que respecta al análisis de las tablas cruzadas, destaca que las UE que brindan servicios educativos fueron aquellas que en mayor medida expresaron usar *información estadística* o *geográfica*. De manera opuesta, las MIPYMES expresaron haberlas usado en menor medida. Aunado a ello, los encuestados que tenían mayor nivel escolar, en mayor medida afirmaron haber recurrido a la *información geográfica y estadística*. Caso similar sucede en el caso de la tenencia de TICs, aunque muestra ser menos determinante que la escolaridad.

A aquellos entrevistados que expresaron sí haber utilizado información estadística o geográfica se les preguntó: *¿qué tipo de información?* A lo que 64.0 por ciento de los

encuestados expresaron que *cifras de la pandemia*, en cambio *datos económicos* fue mencionado por 29.2 por ciento, mientras que datos sobre la *situación del país* fue mencionada por 27.8 por ciento de los entrevistados. Finalmente, 15.6 por ciento de los encuestados comentaron que información sobre *la asistencia a clases* (véase **Gráfica 14**).

Gráfica 14. ¿Qué tipo de información? (porcentajes)

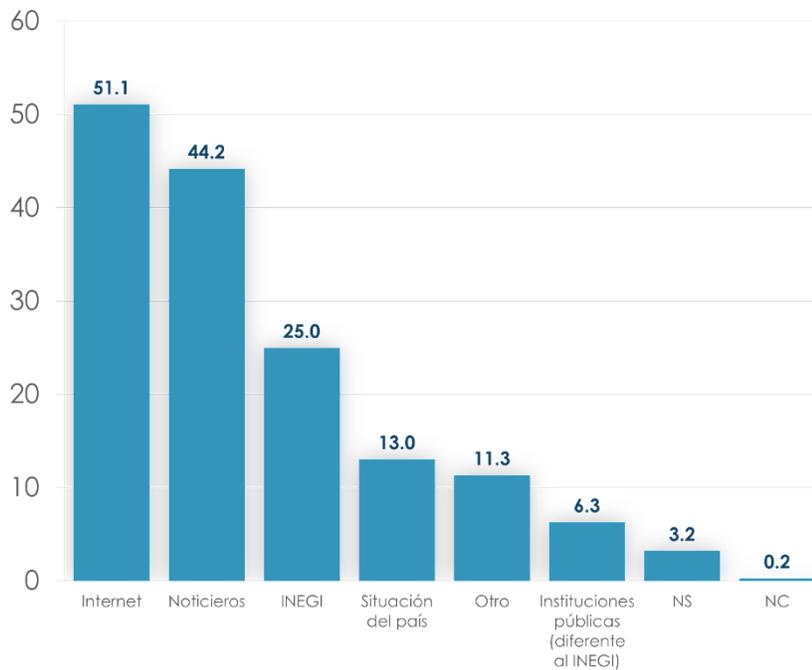


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Partiendo del análisis de los datos sociodemográficos, destaca que las UE que brindan servicios educativos fueron las que en mayor medida recurrieron a información de *cifras de la pandemia* y de la *asistencia a clases*. Por otra parte, también es de llamar la atención que entre mayor escolaridad, hay un mayor interés por información de las cifras de la pandemia, y de la situación del país. Finalmente, las TICs muestran influir para en mayor medida tener acceso a todo tipo de información.

A los encuestados que expresaron haber consultado información se les preguntó: *¿Dónde la consultaron?* A partir de lo expresado por las unidades económicas, el *internet* y los *noticieros* son los medios más usados para acceder a la información estadística y/o geográfica, según lo expuesto 51.1 por ciento y 44.2 por ciento de los encuestados que afirmaron haber recurrido a información, estos medios son seguidos por el *INEGI*, mencionado por 25.0 por ciento. Finalmente, otras *instituciones públicas* tienen un margen muy pequeño de mención de apenas 6.3 por ciento (véase **Gráfica 15**).

Gráfica 15. ¿Dónde la consultaron? (porcentajes)

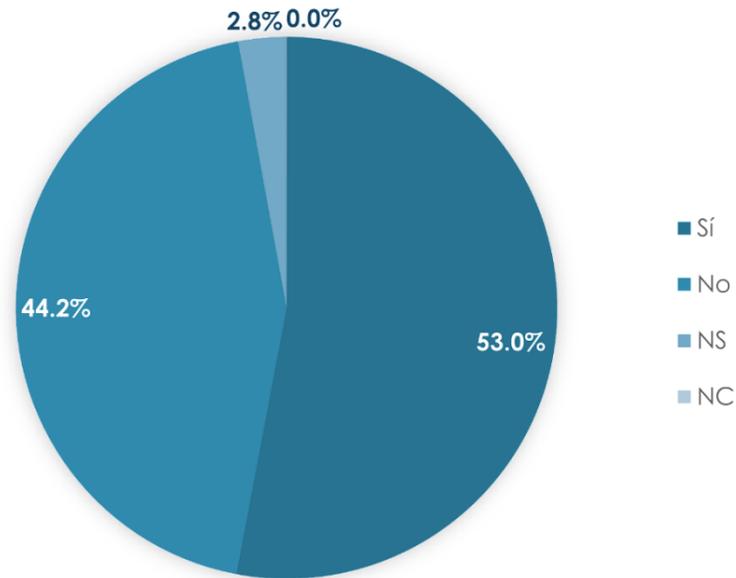


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

De las tablas de contingencia, destaca que las MIPYMES son las UE que en menor medida recurrieron a información del INEGI o de instituciones públicas. Aunado a ello, el nivel de escolaridad del encuestado también muestra ser determinante en lo que refiere al acceso a la información mediante el INEGI u otras instituciones públicas.

A las personas que dijeron sí utilizaron información geográfica y/o estadística para reanudar sus actividades (véase **Gráfica 16**), se les preguntó específicamente si habían utilizado información del INEGI.

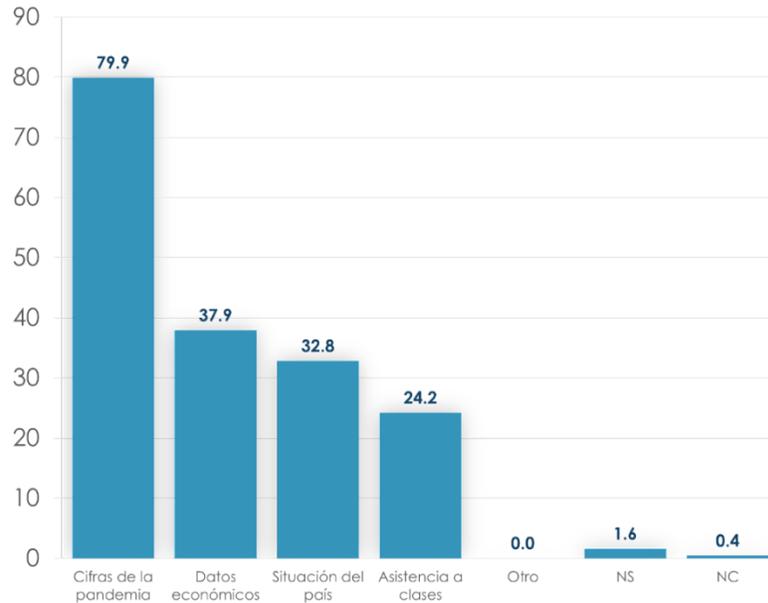
Gráfica 16. ¿Han utilizado información del INEGI para reanudar sus actividades?
(porcentajes)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

A la pregunta: *¿qué tipo de información?*, de los encuestados que dijeron recurrieron a información del INEGI para reanudar sus actividades, la principal información consultada fueron las *cifras de la pandemia*, mencionadas por 45.2 por ciento. Esta cifra fue seguida por información de *datos económicos* por 21.4 por ciento, y *situación del país* por 18.6 por ciento. Finalmente, la información de *asistencia a clases* fueron la menos mencionada por 13.7 por ciento (véase **Gráfica 17**).

Gráfica 17. ¿Qué tipo de información? (porcentajes)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

En lo que refiere al análisis de los cruces sociodemográficos. Una vez más se muestra la tendencia, de que las UE de servicios escolares recurrieron en mayor medida a información sobre la asistencia a clases; mientras que las MIPYMES son las UE que en general menos accedieron a información geográfica y estadística.

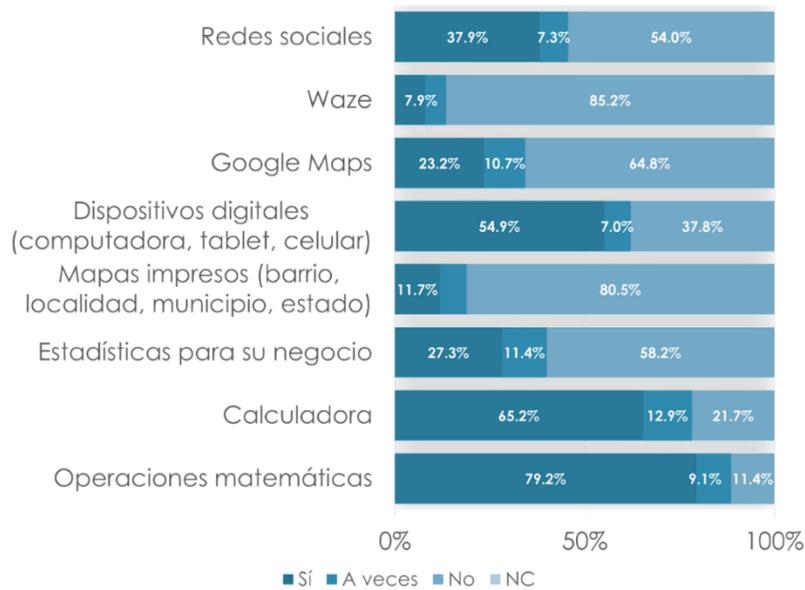
Por otra parte, con el fin de conocer la manera mediante la cual las unidades económicas se relacionan en sus actividades cotidianas con las matemáticas, la geografía, y algunas TICs, se les preguntó sobre el uso de diversas herramientas. En lo que refiere al uso de *operaciones matemáticas* la gran mayoría de los encuestados, ocho de cada diez, mencionaron recurrir a éstas; mientras que uno de cada diez mencionó que lo hace *a veces*. No obstante, uno de cada diez encuestados comentó *no* usarlas. De manera distinta, las *estadísticas* mostraron ser usadas en menor medida, ya que la mayoría de las unidades encuestadas, casi seis de cada diez, comentaron *no* recurrir a éstas. Solo tres de cada diez

encuestados comentaron que recurren a *estadísticas*, mientras que uno de cada diez comentó que *a veces*.

Respecto a herramientas geográficas como los *mapas impresos*, la gran mayoría de los encuestados, ocho de cada diez, comentaron que *no* los ocupan; siendo solo uno de cada diez encuestados quien comentó que *sí*. En cambio, mapas digitales o navegadores como *Google Maps*, son ocupados por más de dos de cada diez unidades encuestadas, mientras que uno de cada diez lo hace *a veces*. No obstante, también la mayoría de las unidades, poco más de seis de cada diez, comentaron *no* recurrir a *Google Maps*. *Waze*, es una aplicación todavía menos ocupada, pues casi la totalidad de las unidades, más de ocho de cada diez, dijeron no la ocupan.

Por otra parte, casi seis de cada diez encuestados dijeron usar dispositivos digitales, mientras que cuatro de cada diez encuestados comentaron usar las redes sociales. Finalmente, la calculadora reveló ser utilizada por casi siete de cada diez encuestados (véase **Gráfica 18**).

Gráfica 18. Y en esta empresa o negocio utilizan algunas de las siguientes herramientas...? (porcentajes)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

De las tablas de contingencia, destaca que las MIPYMES utilizan en menor medida las diversas herramientas con respecto al resto de UE. Tal es el caso de las *estadísticas*, los *mapas impresos*, *Google Maps*, los *dispositivos digitales*, y las *redes sociales*. De igual manera, la escolaridad es determinante para en mayor medida recurrir a las *estadísticas*, *mapas impresos*, *Google Maps*, *dispositivos digitales* y *redes sociales*. En este aspecto, también es de llamar la atención que las UE que cuentan con TICs, en mayor medida recurren a las diversas herramientas mencionadas.

Como se puede apreciar, las matemáticas a diferencia de las estadísticas tienen mucho mayor presencia, esto se encuentra relacionado con el cúmulo de conocimientos especializados que a veces puede exigir la estadística, a diferencia de las operaciones matemáticas, que usualmente son habilidades ejercidas con mayor facilidad. Lo cual explica

que la *calculadora* aún tenga tanta importancia en las UE por encima de *dispositivos digitales y redes sociales*.

No obstante, las herramientas digitales ya cobran importancia, ya que los datos muestran que hoy en día es más usual recurrir a un mapa digital que a un mapa impreso. Aunado a que los dispositivos digitales cobran presencia en la mayoría de las UE.

En lo que refiere al uso de las herramientas, 82.6 por ciento dijeron ocuparlas para *cobros y gastos*, 20.4 por ciento para su *vida cotidiana*; mientras que 7.8 por ciento para su *educación*. La calculadora, mostró ser usada en 60 por ciento para *hacer operaciones*, mientras que 38.2 por ciento para la *contabilidad*, y 38.7 por ciento para *ventas*. Respecto a las estadísticas, 62.9 expresó ocuparlas para *administración y contabilidad*, 26.9 por ciento para la *consulta de indicadores*, y 25.0 por ciento para su *desempeño*.

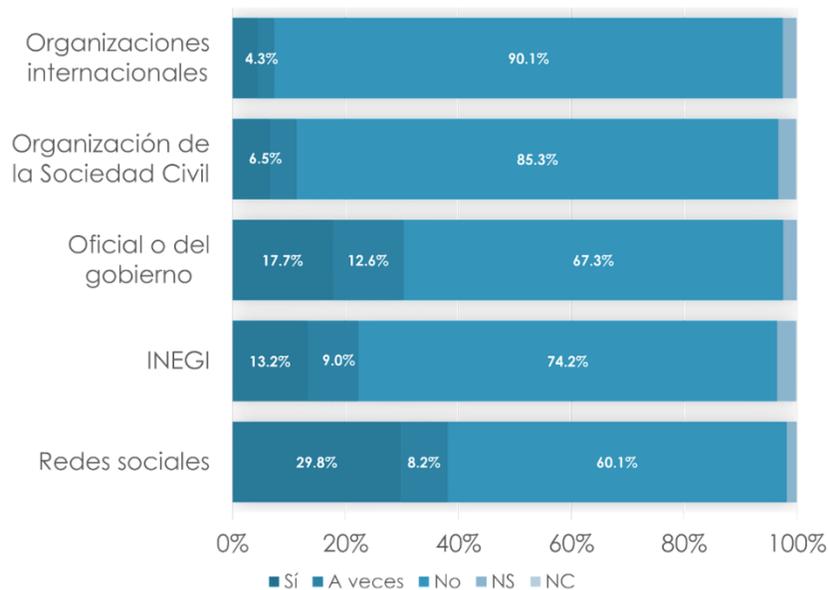
Por otra parte, de los usuarios que expresan usar mapas impresos, 51.3 por ciento lo hacen para la *localización de sitios*, 39.6 por ciento para *finés comerciales*, y 29.1 por ciento para *finés comerciales*. En cambio, Google Maps, es ocupado por 69.5 por ciento de sus usuarios para la *localización de sitios*, 34.7 por ciento para *encontrar rutas*, y 23.5 por ciento para *publicidad*. Waze mostró ser ocupado por 60.9 por ciento para encontrar rutas, 42.1 por ciento para la *localización de sitios de interés*, y 19.1 por ciento para la *comunicación*.

Los dispositivos digitales son usados por 48.1 por ciento de lo usuarios para tareas *administrativas*, 47.3 por ciento para tareas *comunicables*, y 23.5 por ciento para tareas *contables*. Mientras que las redes sociales son ocupadas por 70.2 por ciento para la *publicidad*, y por 46.5 por ciento para la *comunicación*. En cambio, la información de las redes sociales es ocupada por 57.8 por ciento para la *publicidad*, 38.3 para la *comunicación*, 35.3 para *informarse*, y 16.1 por ciento para *estudios de mercado*.

La información es uno de los principales elementos necesarios para el desarrollo de las empresas y los negocios. Por tal motivo, es usual que organizaciones de este tipo busquen

información confiable para la realización de sus proyectos. En este aspecto, se indagó respecto a la fuente de donde las unidades económicas obtienen su información. A lo cual, tres de cada diez encuestados, comentaron usar las *redes sociales*. Respecto al uso de información *oficial del gobierno*, casi dos de cada diez encuestados comentaron usarla. En cambio, sólo poco más de uno de cada diez encuestados, dijo usar *información del INEGI*, mientras que casi uno de cada diez dijo hacerlo a veces. Finalmente, la información de las organizaciones de la sociedad civil (menos de uno de cada diez) e internacionales (por un margen muy pequeño) fue la menos mencionada (véase **Gráfica 19**).

Gráfica 19. ¿Y en esta empresa o negocio utilizan información de...? (porcentajes)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Respecto al análisis de las tablas cruzadas, destaca que las MIPYMES recurren en menor medida a información de las *redes sociales* con respecto al resto de UE. Aunado a ello, la escolaridad influye para en mayor medida recurrir a información de estas fuentes.

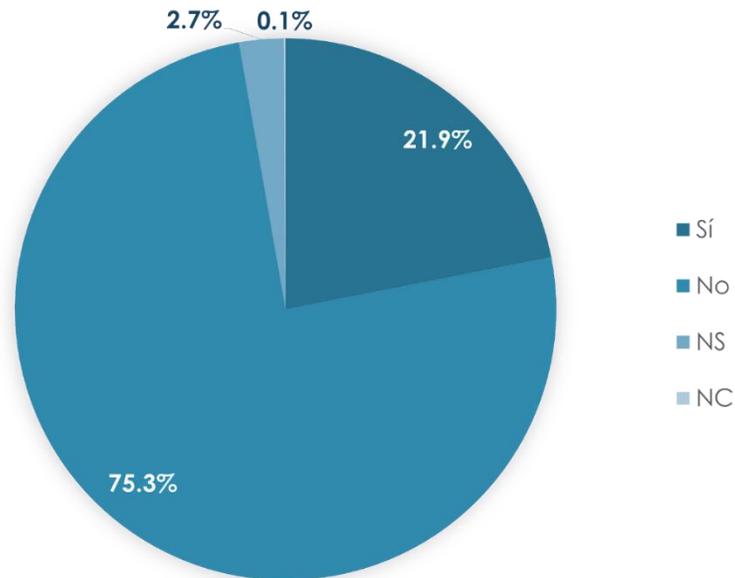
A los encuestados que mencionaron recurrir a información de las fuentes mencionadas, se les preguntó: *¿para qué la utilizan?* Según lo expuesto por los datos, las *redes sociales* son ocupadas para *publicidad* por poco más de dos de cada seis encuestados, mientras que poco más de uno de cada diez comentó que para *comunicación* o *informarse*. En cambio, los *estudios de mercado* fueron el uso que menor le dieron los encuestados a las *redes sociales*. Por otra parte, a la pregunta *¿Y dónde la consultan?* *Facebook* mostró ser la fuente más usada, seguida por *Google* y *WhatsApp*.

De manera distinta, las unidades económicas que expresaron usar *información del INEGI*, casi dos de cada tres comentaron hacerlo para *consultar información*. Mientras que poco más de uno de cada tres encuestados dijo acceder a la *información del INEGI* a través de su página o mediante *plataformas digitales*. En este mismo sentido, la *información oficial* de las *páginas del gobierno* también muestra ser utilizada por dos de casi cuatro encuestados. Mientras que más de uno de cada diez encuestados consulta esta información en *páginas gubernamentales* o *redes sociales* y *plataformas digitales*.

En lo que concierne al uso y medio de acceso a la información de organizaciones internacionales y de la sociedad civil, no se cuenta con suficiente información para sacar conclusiones al respecto.

Debido a la cuarentena, el *internet* se convirtió en una herramienta muy importante para el desarrollo de las actividades laborales. En torno a la pregunta: *en esta empresa durante los últimos doce meses, ¿han llevado a cabo ventas por internet?*, la gran mayoría de las unidades encuestadas, más de siete de cada diez, comentaron no haber realizado ventas por internet en los últimos doce meses. No obstante, poco más de dos de cada diez, dijeron que sí (véase **Gráfica 20**).

Gráfica 20. Y en esta empresa o negocio durante los últimos doce meses, ¿han llevado a cabo ventas por internet? (porcentajes)

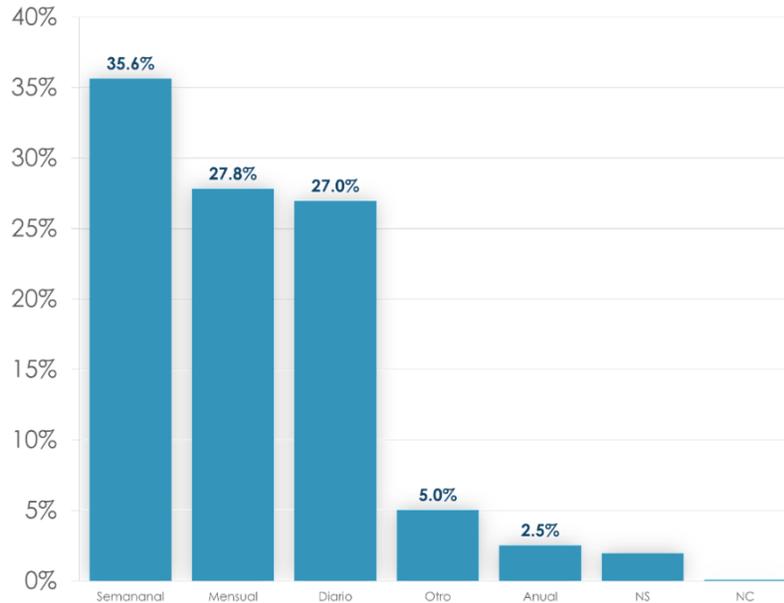


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de los datos sociodemográficos, destaca que las grandes MIPYMES en mayor medida realizaron ventas por internet que el resto de UE, siendo las que brindan servicios educativos las que menos afirmaron realizarlas. Aunado a ello, destaca que las UE que cuentan con TICs, son más proclives a realizar dichas ventas. Por otra parte, la escolaridad también muestra influir, pues los encuestados con mayor escolaridad, en mayor medida afirmaron haber realizado ventas por internet.

A los encuestados que afirmaron, sí realizan ventas por internet, se les preguntó: *Y ¿con qué frecuencia realizan estas ventas?* A lo que la opción de respuesta más mencionada fue *semanal*, con una media de 36.2 por ciento, seguida por *diario* con 28.7 por ciento, en tercer lugar, *mensual* con 26.3 por ciento; mientras que *anual* fue la opción menos mencionada por apenas un 2.1 por ciento de los encuestados (véase Gráfica 21).

Gráfica 21. Y ¿con qué frecuencia realizan estas ventas? (porcentajes)



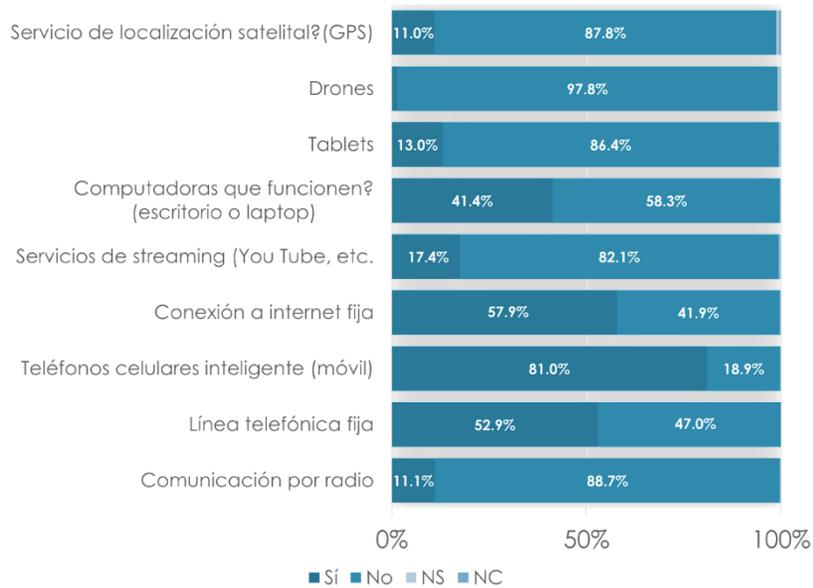
Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de las tablas cruzadas, destaca que las UE grandes en mayor medida realizaron ventas por internet *diario*, que el resto de UE. En este mismo sentido, las UE que cuentan con TICs, también afirmaron en mayor medida haber realizado más ventas por internet diario.

En lo que refiere a las herramientas que las unidades económicas ocupan para desarrollar sus actividades, las más ocupadas según lo comentado por los encuestados es el *teléfono celular inteligente*, por ocho cada diez. Ésta es seguida por la *conexión a internet fija*, mencionada por casi seis de cada diez. En tercer lugar, se encuentra la *línea telefónica fija* por poco más de cinco de cada diez personas, en cuarto lugar la *computadora* mencionada por cuatro de cada diez. En cambio, de las herramientas con las que menos cuentan las unidades económicas encuestadas, se encuentran las *tablets*, mencionada por poco más de uno cada diez personas, la *comunicación por radio* por una de cada diez personas, el *servicio*

de *localización satelital* por uno de cada diez, y los *drones* (con apenas 1.5 por ciento), (véase **Gráfica 22**).

Gráfica 22. ¿En esta empresa o negocio cuentan con...? (porcentajes)



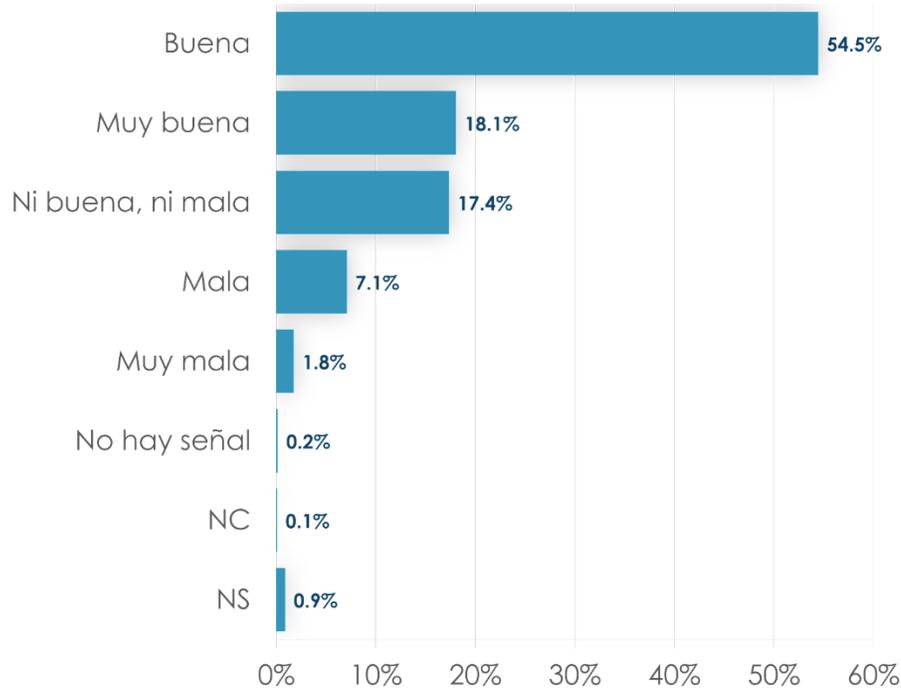
Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de las tablas de contingencia, se identifica que las UE grandes en mayor medida tienden a usar diversas herramientas, tal es el caso de las *computadoras*, la *conexión a internet fija*, las *tablets*, los *servicios de localización satelital*, los *servicios de streaming*, la *comunicación por radio* y los *drones*. De manera inversa, las MIPYMES tienen en menor medida acceso a estas herramientas. Finalmente, destaca que el contar con TICs es un elemento definitorio para tener acceso a algunas herramientas, como la *conexión a internet fija*, las *computadoras* y las *tablets*.

Como se ha podido constatar, las unidades económicas recurren constantemente al uso del *internet* y *teléfonos celulares* para la realización de sus actividades. Sin embargo, el uso de

dichas herramientas puede estar condicionado por el acceso a la señal. En este aspecto, a la pregunta: *Aquí en este negocio, ¿qué tan buena o mala es la señal de celular?*, poco más de siete de cada diez encuestados dijeron tener una señal *muy buena y buena*. De manera opuesta, poco más de uno de cada diez entrevistados dijo tener una señal *mala, y muy mala*. Finalmente, casi dos de cada diez encuestados dijeron no tener *ni buena, ni mala señal*; en cambio apenas un margen muy pequeño de encuestados (0.2 por ciento) dijeron que *no hay señal* (véase **Gráfica 23**).

Gráfica 23. Aquí en este negocio, ¿qué tan buena o mala es la señal del celular?
(porcentajes)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Partiendo del análisis de las tablas cruzadas, es de llamar la atención que las UE grandes en mayor medida tendieron a afirmar que la señal es muy buena. De manera opuesta, las UE

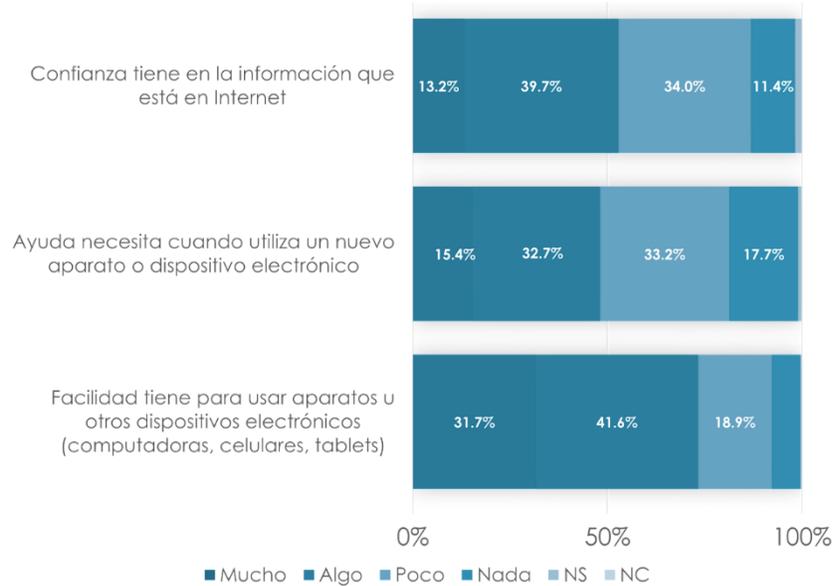
que brindan servicios educativos y las MIPYMES, en menor medida afirmaron contar con muy buena señal de celular.

Para adaptarse a las exigencias de una economía dependiente de las tecnologías de la información, no solo es importante que las unidades económicas cuenten con dichas herramientas, sino que también necesitan las habilidades y conocimientos necesarios para usarlos. Según lo expuesto por los encuestados, tres de cada diez cuentan con *mucha facilidad para el uso de dispositivos electrónicos*, mientras que cuatro de cada diez encuestados cuentan con *algo de facilidad*. Por otra parte, casi dos de cada diez personas mencionaron tener *poca habilidad*. Finalmente, menos de uno de cada diez encuestados dijo *no tener nada de habilidad*.

Respecto a la pregunta: *¿cuánta ayuda necesita cuando utiliza un aparato o dispositivo electrónico?* Más de siete de cada diez encuestados mencionaron *necesitar ayuda*, ya sea *mucha* (más de uno de cada diez), *algo* (tres de cada diez) o *poca* (tres de cada diez). Por otra parte, casi dos de cada diez personas mencionaron no necesitar nada de ayuda.

En cambio, a la pregunta: *¿cuánta confianza tiene en la información que está en internet?* Se presenta un panorama de desconfianza generalizado, ya que apenas más de uno de cada diez encuestados mencionó que *mucha* o *nada*. En cambio, cuatro de cada diez dijeron que *algo*, mientras que tres de cada diez *poco* (véase **Gráfica 24**).

Gráfica 24. Me podría decir por favor, ¿cuánta...? (porcentajes)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de las tablas cruzadas, es de llamar la atención que las grandes UE afirman en mayor medida tener *mucha facilidad para usar aparatos y otros dispositivos digitales*; y requerir *menor ayuda* para usarlos. Mientras que las MIPYMES tienden en mayor medida en afirmar cuentan con *poca o nada facilidad*, por lo que requieren *más ayuda*. Por otra parte, también en este caso, es notorio que la escolaridad y el contar con TICs, son variables que influyen demasiado para contar con *menor o mayor facilidad* y requerir *menor ayuda en el uso de dispositivos electrónicos*.

En lo que refiere a la confianza de la información en internet. Las UE grandes y que brindan servicios financieros, en mayor medida afirmaron tener *mucha confianza* en la información de internet. No obstante, en este ámbito influye más el contar con TICs para en mayor medida tener *más confianza* en dicha información.

Conclusiones relevantes

- El trabajo presencial sigue siendo de suma importancia para las unidades económicas, y tiene mucha más presencia que el trabajo en casa.

No obstante, las UE que brindan servicios educativos, expresan en mayor medida realizar sus actividades en línea. Lo cual es comprensible a partir del cierre de las escuelas por la pandemia.

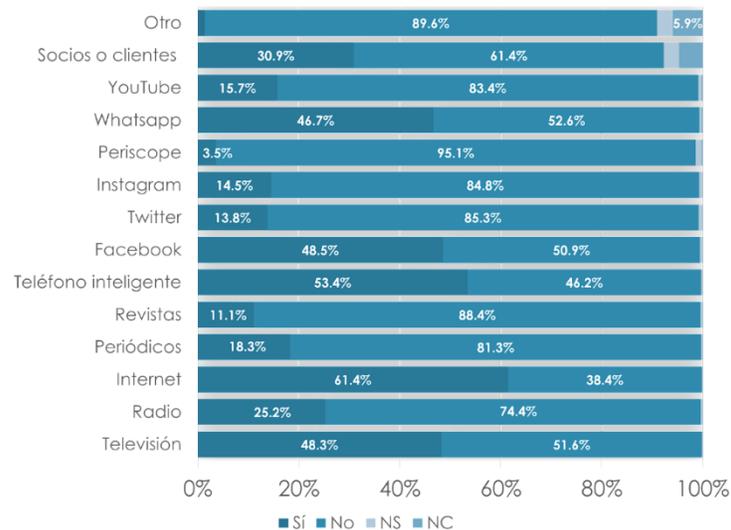
- Las UE que brindan servicios educativos han tenido que modificar sus prácticas en mayor medida que el resto de UE.
- La tenencia de TICs es una variable determinante en el grado de acceso a la información.
- La mayoría de las unidades económicas fueron afectadas en sus dinámicas de trabajo: cerraron y abrieron por periodos, trabajaron menos días a la semana, o trabajaron menos horas al día. No obstante, una gran cantidad de UE también expresaron no haber modificado sus dinámicas. Lo cual habla de la capacidad de adaptación a las medidas sanitarias.
- La mayoría de las UE no recurrieron (de manera advertida) a información geográfica y estadística para la reapertura de sus negocios.
- La mayoría de las unidades económicas tienen un acercamiento a la información geográfica y estadística estrechamente concatenado con el trasfondo de su vida cotidiana. Esto es notorio si uno toma en cuenta que el principal tipo de información al que recurrieron fueron las cifras de la pandemia, mientras que el medio fue el internet y los noticiarios. En cambio, un margen muy pequeño de UE apropia dichos ámbitos de la información como un conocimiento aplicable a su rama específica de actividades, por lo menos en lo que concierne a conocimientos advertidos.
- Las principales cifras estadísticas y geográficas consultadas para reabrir fueron las relacionadas con la pandemia.

- Hay un uso diferenciado de las matemáticas y las estadísticas, según el nivel de especialización que tiene el encuestado.
- Las MIPYMES utilizan en menor medida las diversas herramientas geográficas, estadísticas e informáticas.
- Las UE recurrieron en mayor medida a información de redes sociales que del INEGI
- Las UE usan las redes sociales para publicidad, y para comunicarse. Siendo la principal Facebook.
- Las UE usan la página del INEGI para consultar información.
- Las UE de manera general, no confían mucho en la información de internet.

V. ¿CUÁL ES EL NIVEL DE INFORMACIÓN Y USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS UNIDADES ECONÓMICAS?

La mayoría de los representantes de las unidades económicas encuestados, un poco más de seis de cada diez, señalaron que *Internet* es el principal medio por el cual obtienen la información referente a su ramo o giro de trabajo. Mientras que el *teléfono inteligente* quedó posicionado en segundo lugar, en tanto poco más de cinco de cada diez precisó su uso en este mismo sentido. A su vez, *Facebook* fue puesto en la tercera posición, ya que casi cinco de cada diez encuestados mencionó su uso para este mismo fin; la *televisión* quedó con el cuarto lugar, pues una proporción un poco menor dijo usarla para mantenerse informado; a su vez, también casi cinco de cada diez mencionaron a *WhatsApp*. Por su parte, los medios menos utilizados para mantenerse informados son: la *radio*, los *periódicos*, las redes sociales *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, así como las revistas y *Periscope* (véase **Gráfica 25**).

Gráfica 25. ¿Por cuál (es) medio(s) se informa usted de lo que sucede en el ramo o giro de trabajo de esta empresa?

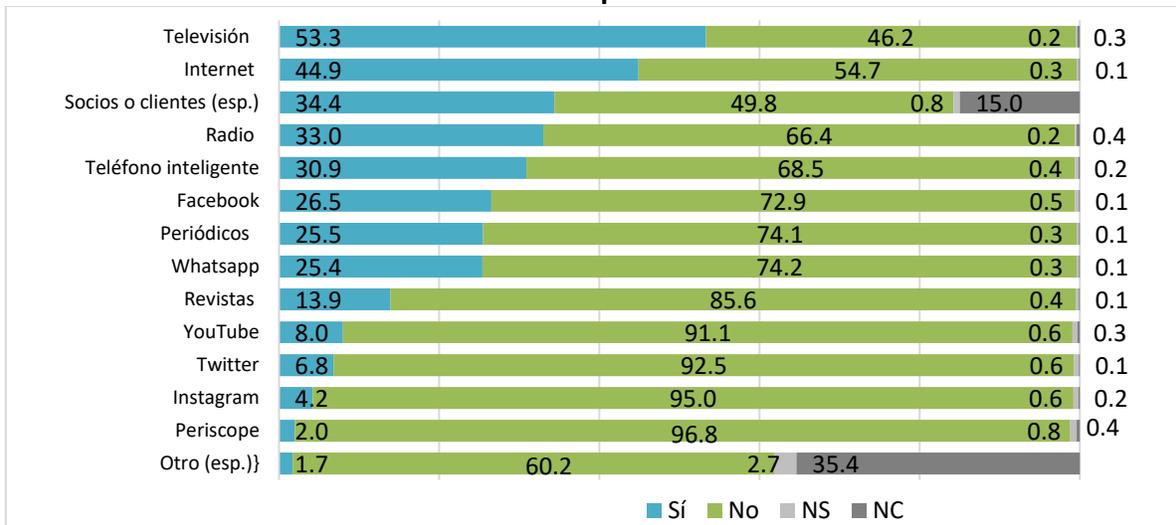


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Entre los tipos de unidades económicas que hacen uso de internet para para obtener informaciones sobre sus rubros, las MIPYMES son las que menos aplican este recurso, así como también hacen menor uso del *teléfono inteligente* y de *Facebook*. En cambio, las UE que brindan servicios financieros expresarse informarse por internet en mayor medida que el resto de UE.

En lo que respecta a los datos del 2017, el medio por el que más de la mitad se informaba de lo que sucede en el ramo o giro de trabajo de su empresa era la *televisión*; mientras que poco más de cuatro de cada diez se informaba a través de *Internet*, tres de cada diez lo hacían a través de sus *socios o clientes*, una proporción similar (tres de cada diez) se informaba por *radio* y otro tres de cada diez se mentían informado por medio del *teléfono inteligente*. Las unidades económicas que dijeron que utilizar *Facebook*, *periódicos* y *WhatsApp* para mantenerse informadas de lo que sucede en su ramo de trabajo representaban, respectivamente, un cuarto de la población entrevistada. Por su parte, los medios menos utilizados para mantenerse informados eran las *revistas*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram* y *Periscope* (Véase **Gráfica 26**).

Gráfica 26. ¿Por cuál medio se informa de lo que sucede en el ramo o giro de trabajo de esta empresa?



Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

En términos generales, se puede observar el *internet* y el *teléfono inteligente* se han configurado como los dos principales medios que las empresas o negocios usan para informarse sobre lo que acontece en su ramo o giro, disminuyendo el uso de la *televisión*. Esto habla de la importancia que cada vez más van adquiriendo las tecnologías de la información y de la comunicación para el desarrollo de las actividades de las UE. No obstante, dicha importancia también es diferencial, lo que establece condiciones en las que ciertas UE se ven más dificultadas que otras para adecuarse a su uso.

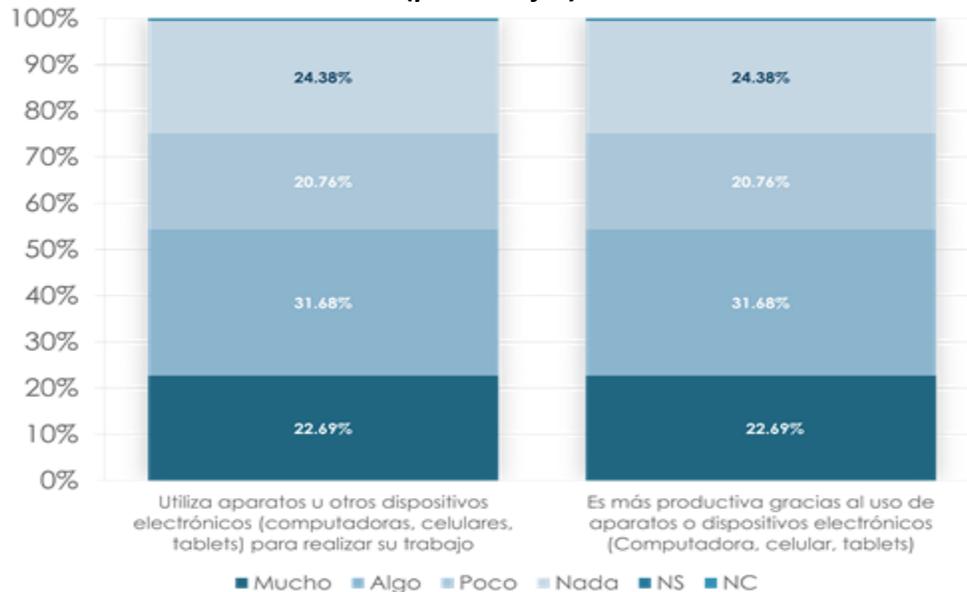
Por tal motivo, los representantes de las MIPYMES son los que con menor frecuencia se informan de lo que sucede en su ramo o giro de trabajo a través de cualquier medio, con excepción de la *televisión*. Mientras que las grandes empresas y negocios, junto a las UE que brindan servicios educativos y financieros, hacen más uso de las TICs, en tanto tienen mayores recursos humanos especializados para su uso; y al ser obligados a adecuarse a las mismas ante la emergencia de la pandemia.

Con relación a lo anterior, se buscó una aproximación al conocimiento sobre el uso de algunos dispositivos tecnológicos computacionales e informáticos y la percepción de su impacto en la productividad de las unidades económicas. En este tenor, se preguntó: *¿qué tanto la mayoría de la gente que trabaja en esta empresa o negocio utiliza aparatos u otros dispositivos (computadoras, celulares, tablets) para realizar su trabajo?* Así como *¿qué tanto la mayoría de la gente que trabaja en esta empresa o negocio es más productiva gracias al uso de aparatos o dispositivos electrónicos (computadoras, celulares, tablets)?* La mayoría de los encuestados, poco más de cinco de cada diez, dijo que tales dispositivos se usan *mucho* y *algo* en sus unidades económicas, en contraste, poco más de dos de cada diez de los participantes refirió *poco* uso; y proporción similar mencionó *nada* de uso de estas tecnologías.

Ahora bien, en lo que respecta al incremento de la productividad acorde al uso de *computadoras, celulares* y *tablets*, la mayoría de los representantes de las unidades

económicas encuestados poco más de cinco de cada diez, señalaron que la gente que trabaja en su *empresa o negocio es mucho o algo* más productiva a partir del uso de tales dispositivos. Sólo un poco más cuatro de cada diez de los encuestados indicaron que hay *poco y nada* de aumento en la productividad del personal (véase **Gráfica 27**).

Gráfica 27. ¿Qué tanto la mayoría de la gente que trabaja en esta empresa o negocio...? (porcentajes)



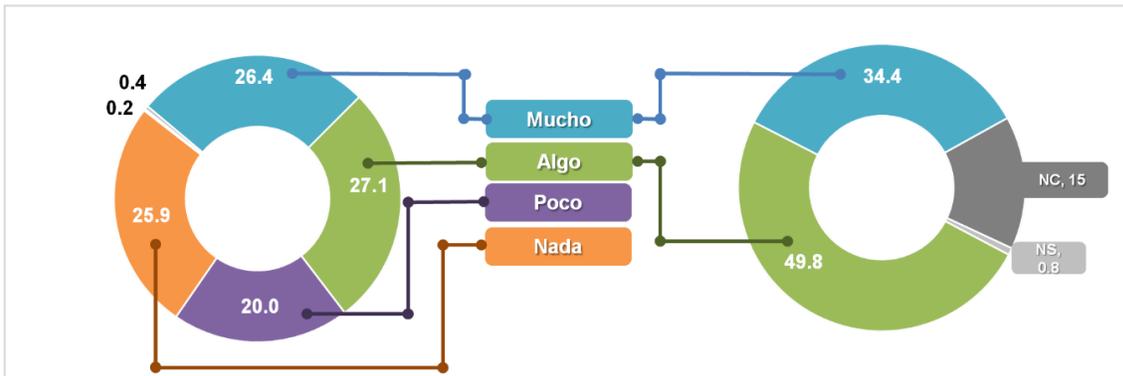
Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de las tablas de contingencia, las MIPYMES son el tipo de unidades económicas que con mayor frecuencia dijeron utilizar *nada* de *computadoras, celulares y tablets* en la realización de *su trabajo*; al tiempo, ellas mismas perciben con mayor frecuencia que el aumento de productividad no está asociado nada a la aplicación de tales tecnologías. En contra parte, las UE de *servicios financieros* son las que más aplican este tipo de aparatos u otros dispositivos electrónicos para este mismo fin. Tanto los *servicios financieros* como las *grandes empresas* son las que más mencionaron que hay mucho más aumento en la productividad de su trabajo derivado de la aplicación de dichos dispositivos. También es importante señalar, que la evaluación de la productividad y uso de TICs para realizar el

trabajo está condicionada por el nivel de escolaridad; siendo las personas con más escolaridad las que evalúan de mejor manera y hacen más uso de estas.

En lo que respecta a los datos del 2017, poco más de cinco de cada diez unidades dijeron que utilizan *mucho o algo* los aparatos y dispositivos electrónicos, mientras que más de cuatro de cada diez señaló que los utiliza *poco o nada* (véase **Gráfica 28**). Entre las unidades económicas que en mayor medida utilizaron *mucho o algo* algún aparato o dispositivo electrónico destacan las instituciones de servicios financieros, las grandes empresas y las instituciones de servicios educativos, así como aquellas unidades que sí tienen acceso a las TICs y que sí conocen al INEGI; en cambio, el porcentaje de MIPYMES que usa *mucho o algo* aparatos electrónicos para realizar su trabajo fue más reducido.

Gráfica 28. ¿Qué tanto la mayoría de la gente que trabaja en esta empresa o negocio...? (porcentajes)



Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-IIIJ, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

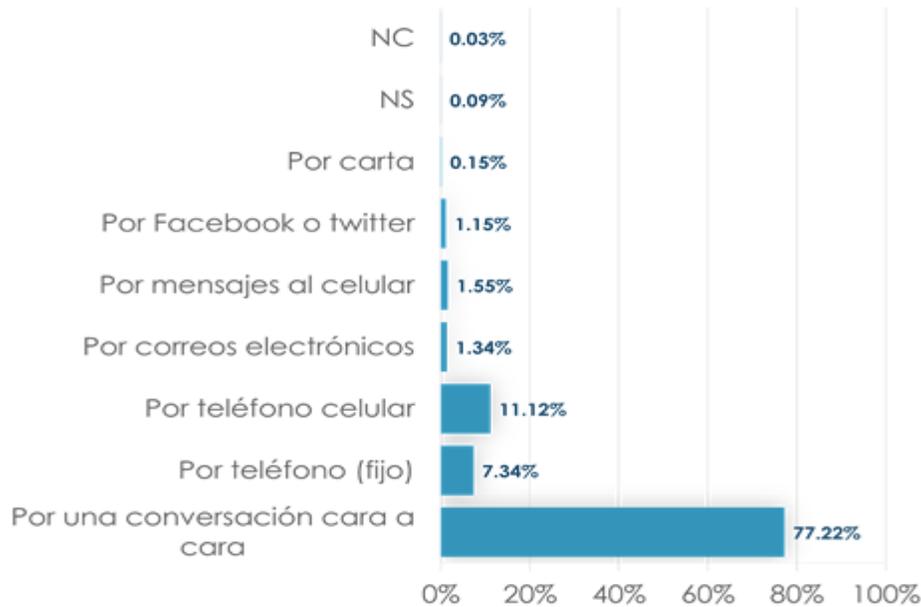
En 2021, en cuanto al incremento de la productividad por el uso de los aparatos o dispositivos electrónicos, casi cinco de cada diez representantes de las unidades económicas encuestadas señalaron que son *algo más productivas* y poco más de tres de

cada diez dijo que es *mucho más productiva* (Véase gráfica 5). El análisis de las características de las unidades permite observar que la mitad de las instituciones de servicios educativos manifestó que es algo productiva gracias al uso de los aparatos o dispositivos electrónicos, mientras que las grandes empresas con mayor frecuencia señalaron que son mucho más productivas en comparación con los otros dominios de estudio.

A partir de los datos del 2017 y 2021 se ha observado que el uso de dispositivos como *computadoras, celulares y tablets* en las unidades económicas se mantiene similar. Puesto que en ambos períodos un poco más de cinco de cada diez encuestados expresó *algo o mucho* uso de estas tecnologías en sus trabajos. No obstante, en lo que refiere a la valoración de su uso, hay un crecimiento de los encuestados que tienden a valorar de manera negativa, al hacer poco o nada productivos a sus usuarios.

El uso de tecnologías de la comunicación entre las *empresas o negocios* con sus clientes y proveedores también fue analizado, en tanto forma un vínculo de vital importancia para la realización de las actividades económicas. La información recabada por la Encuesta PSINEGI UE 2021 ha permitido reconocer que la comunicación entre unidades económicas y clientes principalmente se realiza *por una conversación cara a cara*, pues el casi ocho de cada diez de los encuestados señalaron esta modalidad. Le siguen la comunicación *por teléfono celular*, un poco más de uno de cada diez mencionó este medio; mientras menos de uno de cada diez refirió el uso del *teléfono (fijo)*. La comunicación entre unidades económicas y clientes *por correos electrónicos, por mensajes al celular, por Facebook o Twitter, o por carta* apenas fueron mencionadas por los encuestados (véase **Gráfica 29**).

Gráfica 29. En esta empresa o negocio, ¿cómo se comunican principalmente con sus clientes? (porcentajes)

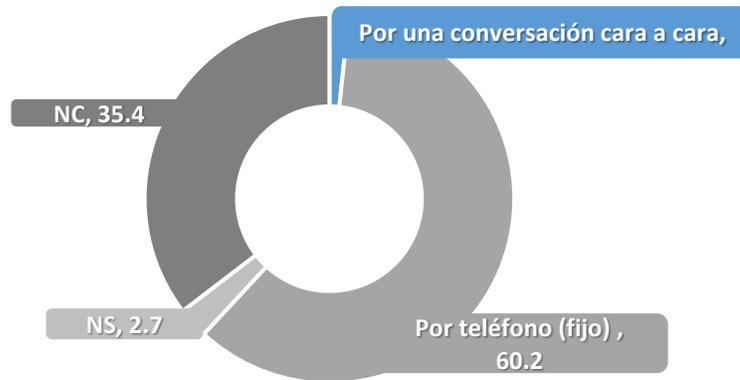


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

En lo que respecta al análisis de las tablas cruzadas, las MIPYMES en mayor medida que el resto de UE, mencionaron comunicarse con sus clientes por una conversación cara a cara. En cambio, las grandes UE, mencionaron en mayor medida que el resto, comunicarse por teléfono fijo, y mediante al uso de correos electrónicos. En el caso de las UE que brindan servicios educativos, mencionaron en mayor medida que el resto de UE, usar el teléfono celular. Por otra parte, también es de destacar, que las empresas que cuentan con TICs tienden en mayor medida a usar tecnología para comunicarse con sus clientes. En este mismo sentido, las personas encuestadas que cuentan con poca escolaridad o ninguna, en mayor medida recurren a la comunicación cara a cara y en menor medida al uso de tecnologías.

Respecto a los datos del 2017, la mayoría de las unidades señalaron que su principal medio de comunicación con sus clientes era el *teléfono (fijo)* (Véase **Gráfica 30**).

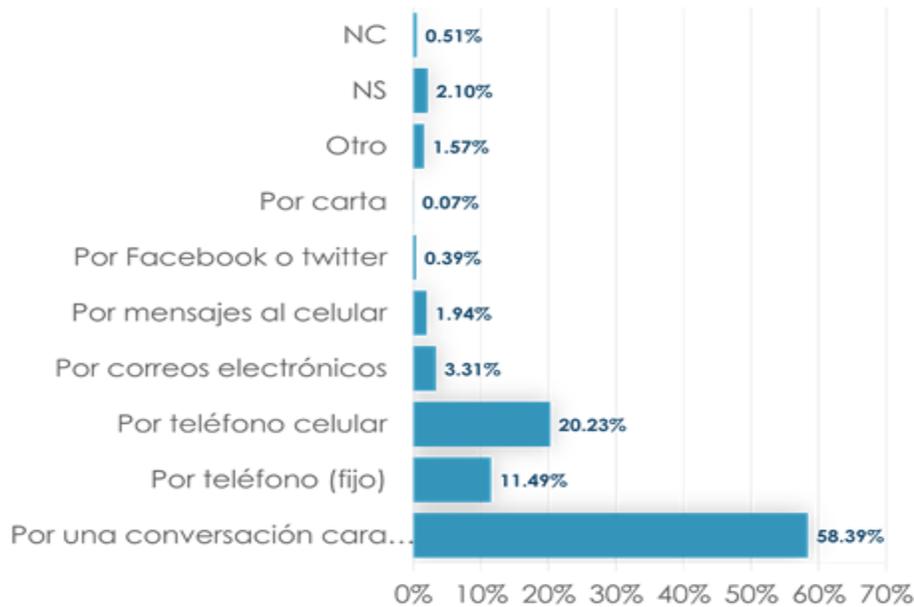
Gráfica 30. En esta empresa o negocio, ¿cómo se comunican principalmente con sus clientes? (porcentajes)



Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

Ahora bien, en lo que concierne a la comunicación entre empresas y negocios con proveedores, la mayoría de los encuestados, seis de cada diez, también señaló que ésta se lleva a cabo *por una conversación cara a cara*. A su vez, dos de cada diez mencionaron la comunicación *por teléfono celular*, mientras que un poco más de uno de cada diez mencionó al *teléfono (fijo)*. Menos de una de cada diez de las unidades económicas hace este tipo de comunicación *por correos electrónicos, por mensajes al celular, por Facebook o Twitter, o por cartas* (véase **Gráfica 31**).

Gráfica 31. En esta empresa o negocio, ¿cómo se comunican principalmente con sus proveedores? (porcentaje)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

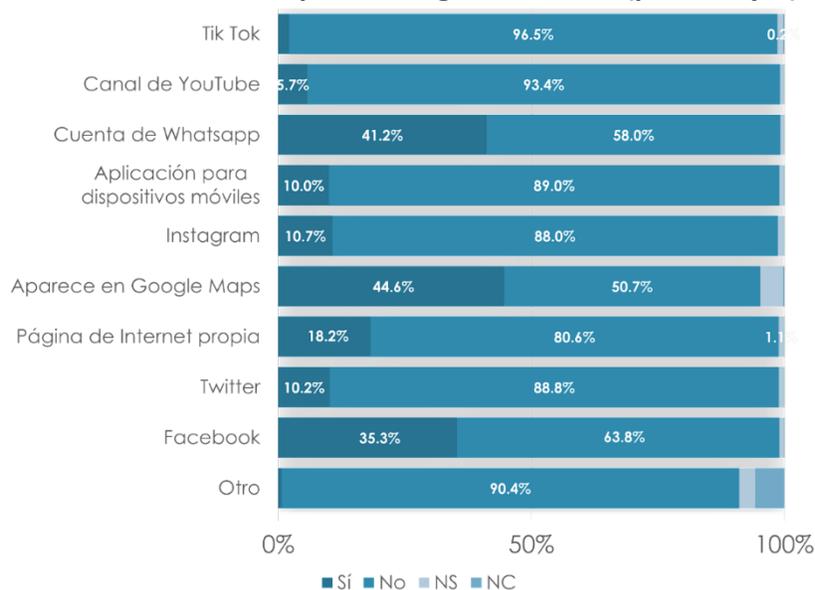
Del análisis de las tablas cruzadas, se presentan una vez más las mismas tendencias con respecto a la comunicación con los clientes, pues las MIPYMES tienden en mayor medida a comunicarse *cara a cara*, así como los encuestados con menor escolaridad o ninguna. Por otra parte, las grandes UE en mayor medida se comunican por *teléfono fijo* y mediante *correos electrónicos*.

Partiendo de los datos del 2017 y el 2021, encontramos la comunicación *por una conversación cara a cara* se ha posicionado como principal medio de comunicación entre unidades económicas con sus proveedores o clientes, la cual desplazó a la comunicación *por teléfono (fijo)* y *teléfono celular* de las primeras posiciones que ocuparon en 2017. Quizás esto se explique por la baja del uso del *teléfono fijo*, y la valoración de la comunicación *cara a cara* a partir de la cuarentena, que por más de un año limitó dicha

posibilidad. En este aspecto, se mantienen ciertas tendencias del 2017, como el hecho de que las MIPYMES recurren en mayor medida a la comunicación *cara a cara*, a diferencia del resto de UE, que recurren en mayor medida a TICs para comunicarse.

Para conocer el uso de las unidades económicas encuestadas de las redes sociales, se les preguntó a los sujetos seleccionados para el estudio si: *¿Esta empresa o negocio tiene... (Alguna red social, página de Internet y/o aplicación para dispositivo móvil)?* La información obtenida apunta que poco más de cuatro de cada diez unidades económicas aparecen en *Google Maps*; mientras que poco más de cuatro de cada diez de las empresas o negocios encuestados, tienen una *cuenta de WhatsApp*; por otro lado, cerca de cuatro de cada diez cuenta con un *perfil de Facebook*, y casi dos de cada diez tienen una *página de internet propia*. Un poco más de uno de cada diez mencionaron *Instagram* y *Twitter*, mientras el uso de *aplicaciones para dispositivos móviles* por parte de los negocios y empresas fue mencionado sólo por uno de cada diez de los encuestados. *YouTube* y *TikTok* son las redes sociales menos usadas en este rubro (véase **Gráfica 32**).

Gráfica 32. ¿Esta empresa o negocio tiene...? (porcentajes)

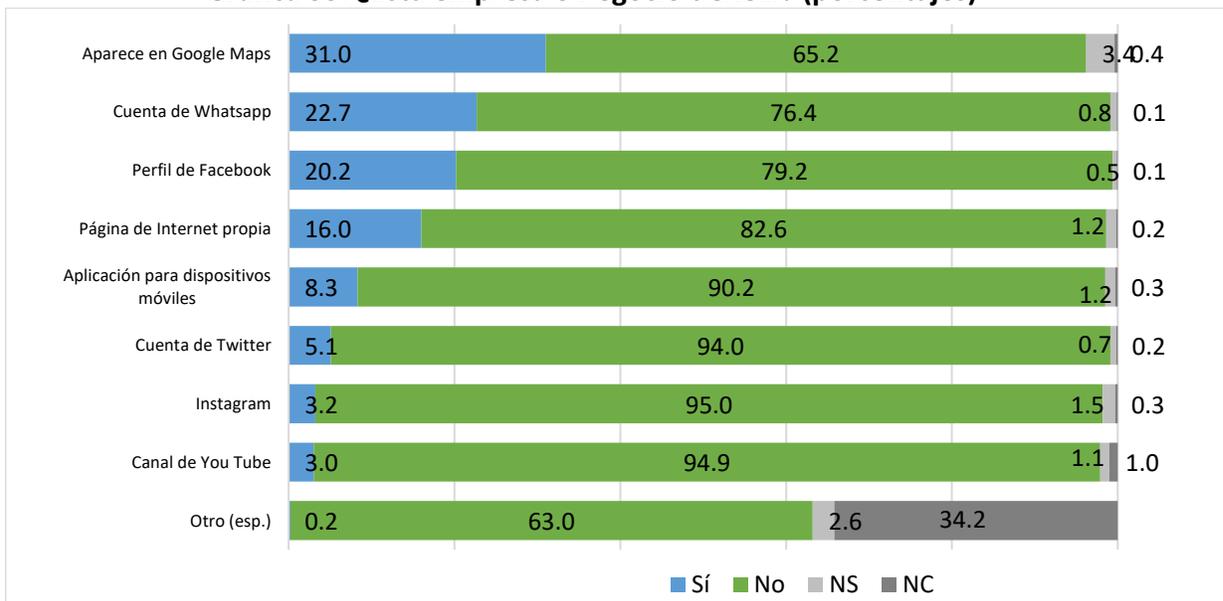


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Los datos de las tablas de contingencia muestran que acorde al tipo de unidades económicas, las *grandes empresas* son las que más *aparecen en Google Maps*, le siguen las *instituciones de servicios financieros*, las *instituciones de servicios educativos* y las *MIPYMES*. Ahora bien, la mayoría de los encuestados señaló que las *MIPYMES* no tienen una cuenta de *WhatsApp*, mientras la mayoría de las otras tres categorías de unidades económicas *sí* tienen una cuenta en esta red de mensajería instantánea. Tanto las grandes empresas como las instituciones de servicios educativos con mayor frecuencia mencionaron tener una cuenta de Facebook, en contra parte, la *MIPYMES* no tienen presencia en esta red social.

En lo que refiere a los datos del 2017, tres de cada diez unidades dijeron que *sí aparecen en Google Maps*, poco más de dos de cada diez *sí tiene cuenta de WhatsApp* y dos de cada diez *sí tiene perfil de Facebook*, mientras que una sexta parte de las unidades expresaron que *sí tienen página de Internet propia*. Por su parte, en menor medida las unidades señalaron que *sí tienen aplicaciones para dispositivos móviles, cuenta de Twitter, Instagram o canal de YouTube* (Véase **Gráfica 33**).

Gráfica 33. ¿Esta empresa o negocio tiene...? (porcentajes)

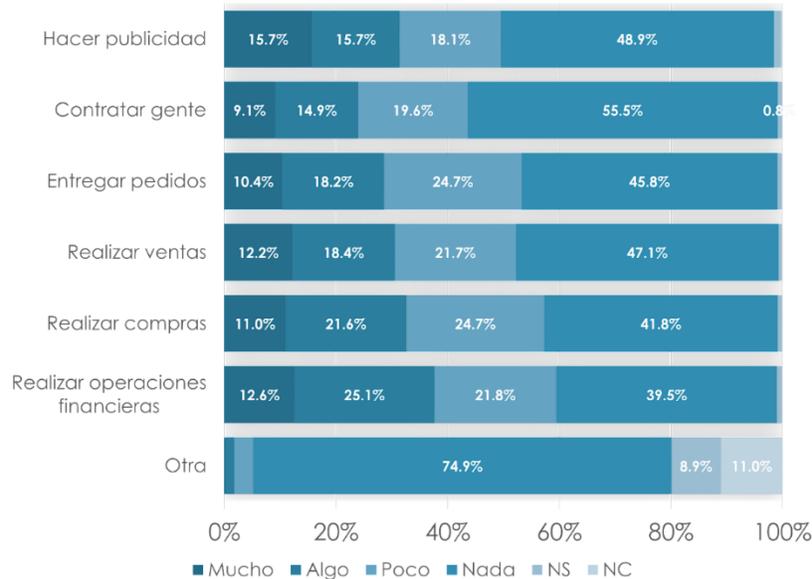


Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

Partiendo de los resultados del 2017 y el 2021, en términos generales se mantiene la importancia del uso de *Google Maps*, *WhatsApp* y *Facebook* por parte de las empresas y negocios y es notorio el incremento de su uso. El caso de *WhatsApp* e *Instagram* es particular, pues su crecimiento ha sido mayor que el resto de los medios.

En lo que respecta a la aplicación del *internet* en las dinámicas de las empresas o negocios en torno a sus procesos internos de producción, ventas, recursos humanos, así como lo referente a la publicidad; casi cuatro de cada diez encuestados mencionó que se usa *algo* y *mucho* el *internet* para *realizar operaciones financieras* en sus unidades económicas. Un poco más de tres de cada diez participantes señaló que se hace *algo* o *mucho* uso del *internet* para *realizar compras* o *ventas*; a su vez, entre dos y casi tres de diez indicaron que el uso de este medio se hace *algo* o *mucho* para *recibir* o *entregar pedidos*. Por otro lado, un poco más de tres de cada diez dijo hacer *poco* o *nada* de publicidad a través del uso de *internet*, mientras que un poco más de uno de cada diez de los sujetos del estudio refirieron *poco* o *nada* de uso de dicho medio para *contratar gente* (véase **Gráfica 34**).

Gráfica 34. En las actividades de esta empresa o negocio, ¿qué tanto utiliza el Internet para...? (porcentajes)

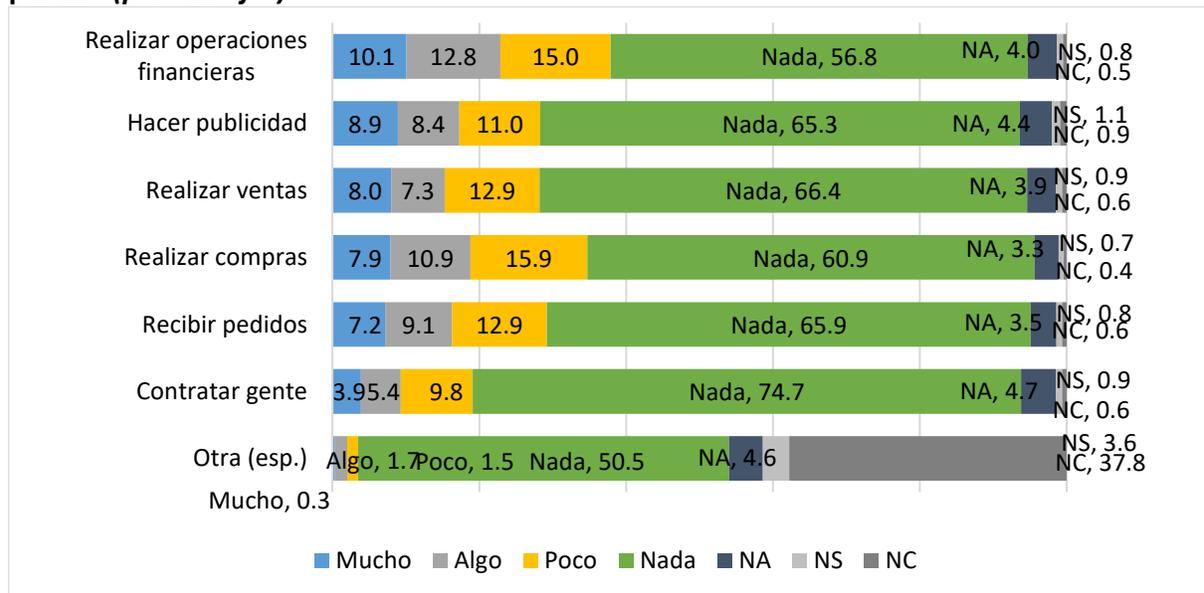


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Las *grandes empresas* y las *instituciones de servicios financieros* son la mayoría de las unidades económicas que suele hacer uso de *internet para realizar operaciones financieras*, mientras que casi cuatro de cada diez MIPYMES mencionó *no* hacer uso de este medio para estos fines. Las *grandes empresas* son las unidades económicas que suelen hacer más *compras* en *internet*, por otro lado, las *MIPYMES* y las *instituciones educativas* son las que con más frecuencia señalaron no hacer este tipo de *compras*. También se ha reconocido que las *grandes empresas* y las *instituciones de servicios financieros* hacen más *ventas* por internet, en comparación con las *instituciones educativas* que en su mayoría no hacen *ventas* por este medio. Las *grandes empresas* y las *instituciones financieras* son los tipos de unidades económicas que dominan el uso del internet para *hacer publicidad*.

Respecto a los datos del 2017, los encuestados expresaban que el Internet se utiliza *mucho* o *algo*, principalmente, para realizar operaciones financieras; la segunda mencionada con más frecuencia fue *para realizar compras*; seguida de las menciones: *para hacer publicidad*, *para recibir pedidos* y, finalmente, *para realizar ventas* (Véase **Gráfica 35**).

Gráfica 35. En las actividades de esta empresa o negocio, ¿qué tanto utiliza el Internet para...? (porcentajes)



Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

Partiendo de los datos del 2017 y 2021, es notorio un crecimiento del *internet* para realizar diversas actividades, aunque todavía es notorio un amplio margen de encuestados que suelen mencionar no utilizar el internet. También se observa que ha disminuido en gran medida, en todas las actividades, los encuestados que afirman no utilizar nada el *internet*.

Conclusiones relevantes

- En general, el *internet* y el *teléfono inteligente* constituyen los principales medios que las empresas y negocios usan para informarse sobre lo que acontece en torno a sus ramos. Las unidades económicas continúan haciendo un uso importante de la *televisión* para informarse sobre los que acontece en sus rubros, no obstante, el uso de *internet*, *teléfonos celulares* y, particularmente, *Facebook* (junto a sus empresas asociadas como *Instagram* y *WhatsApp*) están cobrando mayor relevancia.
- Aunque la mayoría de las unidades económicas no hace *algo* o *mucho* uso de *internet*, su uso para aspectos financieros, ventas, compras y publicidad ha crecido en comparación al año 2017.
- Si bien, la mayoría de las unidades de las unidades económicas usa dispositivos como *computadoras*, *celulares* y *tabletas*, lo que generalmente, es percibido como un factor positivo para el aumento de la producción; también una proporción importante (cuatro de cada diez encuestados) considera que hay *poco* o *nada* de aumento de *productividad*.
- En este aspecto, las MIPYMES, las personas con *baja* escolaridad y *ninguna*, las unidades económicas con *menor* acceso a TIC mencionaron con mayor frecuencia que el uso de dichos dispositivos no impacta en la mejora de la productividad.
- La presencia de las empresas o negocios en redes sociales apunta hacia su uso para mantener comunicación por mensajería directa (*WhatsApp*) y para publicidad (*Facebook*), aunque, por otro lado, se descuida el uso de *Google Maps* respecto a



las redes sociales mencionadas, pese a que comunicar su localización también resultaría en un factor importante para el desarrollo de sus actividades económicas.

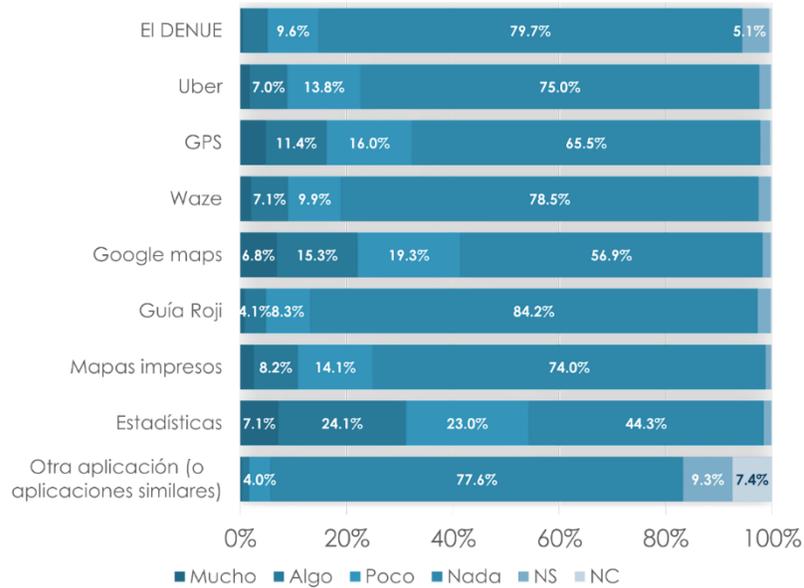
VI. ESTADÍSTICAS Y MAPAS: ¿QUÉ TANTO LAS UTILIZAN LAS UNIDADES ECONÓMICAS PARA REALIZAR SUS ACTIVIDADES?

En un contexto de globalización, con sus derivadas revoluciones tecnológicas en el ámbito de la informática y de las telecomunicaciones, el conocimiento del territorio, obtenido a través de datos estadísticos, información georreferenciada, cartografías temáticas, sistemas de información geográfica, navegadores GPS y otras herramientas digitales, es un factor para la implementación y desarrollo de las actividades económicas en todas las escalas (local, regional, global) (Méndez, 1997; Parnreiter, 2018; Sánchez-Salazar y Gutiérrez, 2018).

En este sentido, se buscó indagar si las unidades económicas utilizan algún tipo de información estadística y geográfica para realizar sus labores cotidianas. A la pregunta: *En las actividades de esta empresa o negocio, ¿qué tanto se utiliza o recurre a...?* En general, las respuestas de las UE encuestadas señalan que en la mayoría de las unidades económicas se utiliza *poco o nada* las estadísticas o recursos geográficos para el desarrollo de sus actividades.

No obstante, entre las unidades que se usa *mucho o algo* de estos mismos recursos, un poco más de cada tres de diez comentó utilizar las estadísticas; poco más de dos de cada diez encuestados mencionó que utilizan *Google Maps* y una proporción similar hace uso de *mapas impresos*, casi dos de cada diez expresaron que en su empresa o negocio *sí* recurre al *GPS*. Los recursos estadísticos y geográficos a los que menos recurren son *Waze*, *Uber*, el *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)* y la *Guía Roji*, en ese orden. (Véase **Gráfica 36**).

Gráfica 36. En las actividades de esta empresa o negocio, ¿qué tanto se utiliza o recurre a...? (porcentajes)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Respecto al análisis de los datos sociodemográficos, el uso de las estadísticas en las actividades de las unidades económicas tiene la mayor frecuencia en las grandes empresas y negocios, *instituciones de servicios educativos e instituciones de servicios financieros*. Por otra parte, las MIPYMES son las unidades económicas que con mayor frecuencia mencionaron hacer nada de uso de estadísticas en sus actividades.

Las MIPYMES y las instituciones educativas son los tipos de unidades económicas que con mayor frecuencia mencionaron hacer *nada* de uso de *Google Maps*. A su vez, las *grandes empresas* y las *instituciones financieras* son las que con más veces dijeron hacer algo de esta herramienta navegación de visualización y consulta de datos e información georreferenciada, aunque en su conjunto apenas representan el 15.3 por ciento de las Unidades Económicas.

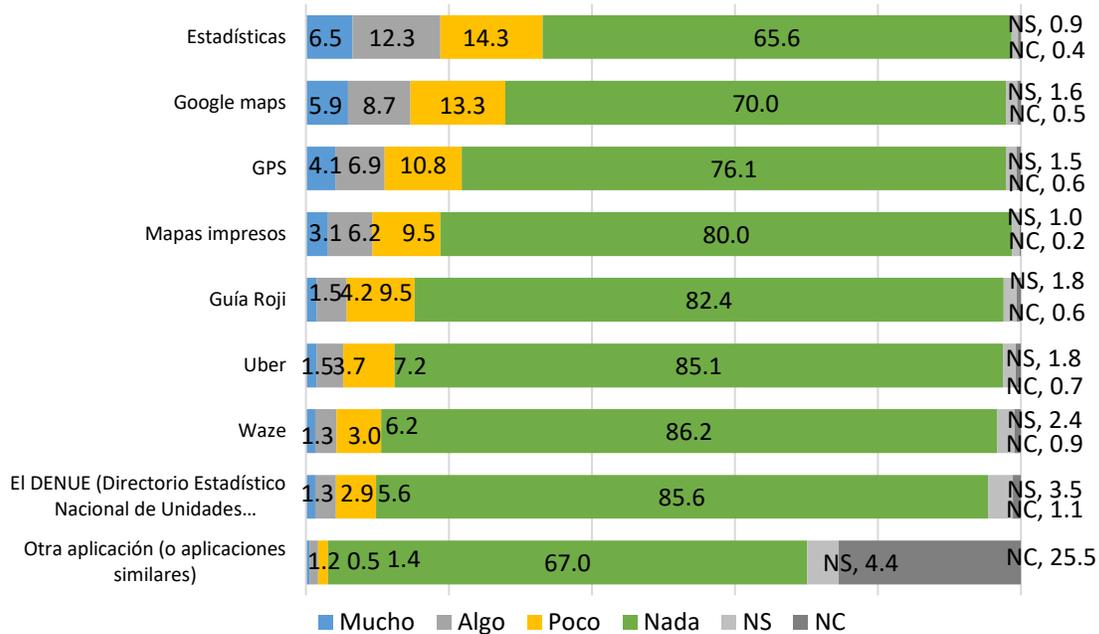
En lo que respecta al uso de mapas impresos, los representantes de las grandes empresas encuestados mencionaron con mayor frecuencia usarlos mucho.

Especial atención merece lo observado en el uso de del *DENUE* por parte de las unidades económicas. Si bien, de los encuestados que mencionó que en sus empresas o negocios hacen algún uso de *información estadística o geográfica*, mucho menos de uno de cada diez mencionó hacer *uso* del *DENUE*. Las *grandes empresas* son las unidades económicas que mencionaron hacer *algo* y *mucho* uso de esta plataforma del INEGI, pero este uso se polariza con lo que respecta a la frecuencia con la que *MIPYMES* mencionaron hacer *nada* de su *uso*.

En lo que refiere a los datos del 2017, la mayoría de las unidades utilizaba *poco o nada* las estadísticas o recursos geográficos para el desarrollo de sus actividades. Sin embargo, para aquellos que sí han recurrido a esta información, se observaba que casi una quinta parte de las unidades que dijeron utilizan *mucho o algo* las estadísticas; poco más de uno de cada diez entrevistados mencionó que utilizan *Google Maps*, uno de cada diez expresó que en su empresa recurre al *GPS* y una proporción similar (uno de cada diez) señaló que recurren *mucho o algo* a mapas impresos. Los recursos estadísticos y geográficos a los que menos recurrían eran Guía Roji, Uber, *Waze* y El Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (*DENUE*) (véase

Gráfica 37). En general, son las grandes empresas quienes con mayor frecuencia mencionaron utilizan *mucho o algo* algún tipo de información, principalmente, estadísticas y *Google Maps*, aunque también utilizan mapas impresos y *GPS*. Por su parte, las MIPYMES son quienes en mayor medida expresaban utilizar *poco o nada* estos recursos.

Gráfica 37. En las actividades de esta empresa o negocio, ¿qué tanto se utiliza o recurre a...? (porcentajes)



Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-IIIJ, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

Tomando en consideración los datos del 2017 y el 2021, es notorio que hay un ligero crecimiento en lo que refiere al uso de herramientas tecnológicas geográficas, no obstante, se sigue manteniendo la tendencia de que la mayoría de las UE utilizan poco o nada dichas herramientas. Este aspecto es más notorio en las MIPYMES y en los encuestados con baja o ninguna escolaridad, por lo que el uso de las diversas herramientas se concentra más en grandes UE y aquellos encuestados con escolaridad alta.

Conclusiones relevantes

- Con base en lo observado en 2021, la mayoría de las unidades económicas, en general, hace poco o nada de uso de información estadística y/o geográfica, a pesar de que éstos pueden ser encaminados para su aplicación en pro del desarrollo territorial (económico, social, ambiental, político) de nuestro país.

- El uso de la información estadística por parte de las empresas o negocios se mantiene por encima de la utilización de la información geográfica. En este aspecto, es necesario visibilizar la complementariedad de los estadísticos con la información geográfica en las dinámicas cotidianas de las unidades económicas en general, como insumos aplicables para el desarrollo económico y territorial. El uso de la información estadística y geográfica debe socializarse y permear en todos los tipos de unidades económicas, en tanto su aplicación resulta estratégica para su desarrollo sin importa su tipo o especialización.
- Si bien el INEGI, es una institución reconocida por su capacidad y sello de garantía en la producción de su información, el sector productivo mexicano sigue haciendo un poco o nada de uso de la información estadística y geográfica. Por ello, es de vital importancia considerar el papel de la cultura y educación en el desarrollo del pensamiento lógico matemático y geográfico para optimizar el aprovechamiento de los productos del INEGI.

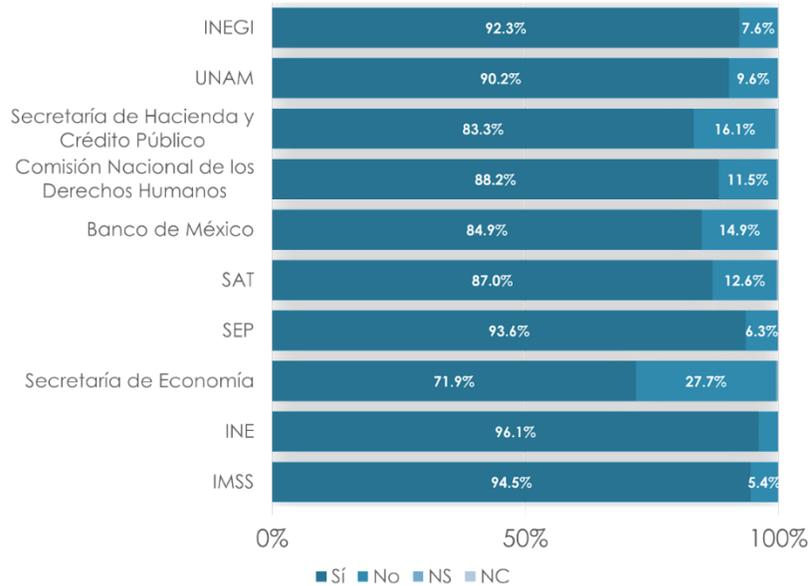
VII. CONOCIMIENTO DEL INEGI

¿Las unidades económicas conocen al INEGI?

La aproximación para identificar si las unidades económicas conocen al INEGI partió del planteamiento de un parámetro de su comparación con otras instituciones nacionales relacionadas con la economía, la seguridad social, la educación, los derechos humanos y la democracia, en este sentido se formuló la pregunta *¿Alguna vez ha escuchado hablar de estas instituciones?*

Los datos muestran que algunas instituciones son conocidas por casi la totalidad de los encuestados, es decir, por casi diez de cada diez, o por más de nueve de cada diez: tal es el caso del INE, el IMSS, la SEP, la UNAM, y el INEGI. Siendo el INEGI la cuarta institución más conocida. En cambio, otras son un poco menos conocidas por casi nueve de cada diez unidades encuestadas como la CNDH, el SAT, y el Banco de México. En cambio, poco más de ocho de cada diez unidades habían escuchado hablar de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Algunas instituciones tienen un menor nivel de conocimiento entre las personas, tal es el caso de la Secretaría de Economía, conocida por poco más de siete de cada diez encuestados (véase **Gráfica 38**).

Gráfica 38. ¿Alguna vez ha escuchado hablar de estas instituciones? (porcentajes)

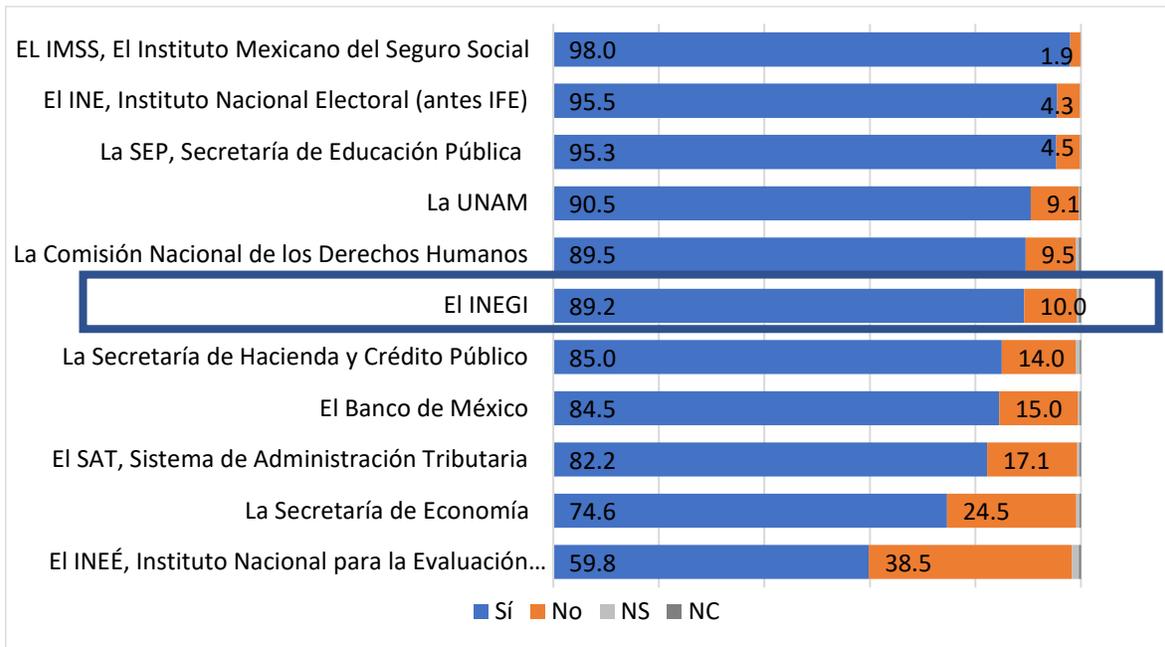


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

El análisis de las tablas cruzadas muestra que las MIPYMES fueron las UE de las encuestadas que afirmaron no conocer las instituciones, las que en mayor medida no las conocieron. En este aspecto, también destaca que las personas sin escolaridad o con muy baja escolaridad, son quienes en mayor medida no conocen las instituciones mencionadas.

En lo que refiere a los datos obtenidos en el año 2017, se encontró que la institución más conocida por las unidades económicas era el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), mientras que la menos conocida es el Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE). Por su parte, el INEGI era la sexta institución más conocida por las unidades y se encuentra por encima de las instituciones que se encargan de la economía del país, como la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), el Banco de México, el Sistema de Administración Tributaria (SAT) y la Secretaría de Economía (véase **Gráfica 39**).

Gráfica 39. ¿Alguna vez ha escuchado hablar de estas instituciones? (porcentajes)



Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

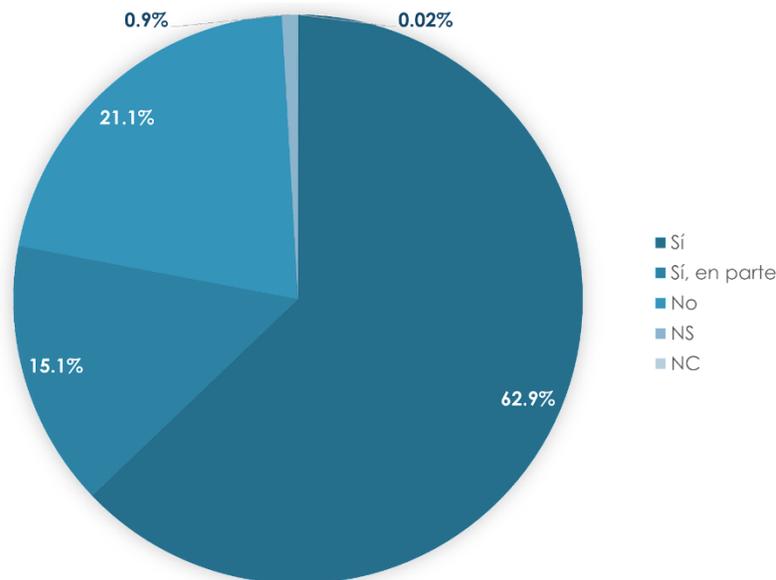
Como se puede apreciar, el conocimiento de marca del INEGI se mantiene similar a los datos ofrecidos en el 2017, aunque con un ligero mejor posicionamiento. Pasando a ser la cuarta institución más conocida, de las encuestadas. Esto más allá de hablar de su popularidad, habla del reconocimiento implícito de su función, puesto que en comparación con otras instituciones que cumplen un rol central dentro de su ámbito de desarrollo (educación, seguridad social, participación democrática, etc.), es conocida por su propia función.

Sin embargo, dicho conocimiento también muestra estar condicionado por variables, como el nivel de escolaridad, el tamaño de la UE, y el que la UE cuenta con TICs; ya que son las UE grandes, quienes tienen mayor nivel de escolaridad, y las UE que cuentan con TICs, las que más conocen al INEGI.

¿Las unidades económicas saben a qué se dedica el INEGI?

Es en este aspecto, que con la finalidad de verificar si efectivamente las unidades económicas conocen al INEGI más allá del reconocimiento de su nombre, a los entrevistados se les preguntó lo siguiente: *¿Sabe usted a qué se dedica el INEGI?* Según lo comentado por los encuestados, la mayoría, casi ocho de cada diez, saben a qué se dedica el instituto, o lo saben en parte. Mientras que, entre dos de cada diez unidades económicas, dijeron no saber a qué se dedica el INEGI (véase **Gráfica 40**).

Gráfica 40. ¿Sabe usted a qué se dedica el INEGI?



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de las tablas de contingencia, se extrae que las UE que brindan servicios educativos y las grandes UE fueron aquellas que en mayor medida mencionaron saber a qué se dedica el INEGI. En este mismo sentido, los encuestados con mayor escolaridad expresaron conocer a qué se dedica el INEGI en mayor medida, mientras que aquellos que cuentan con menor escolaridad, afirmaron no saber a qué se dedica en mayor medida

En lo que respecta a los datos arrojados en el año 2017, más de ocho de cada diez unidades dijeron que *sí y sí, en parte* saben a qué se dedica el INEGI, mientras que una séptima parte señaló que *no sabe* (Véase Gráfica 41); las grandes empresas, las instituciones de servicios educativos y de servicios financieros con mayor frecuencia mencionaron que *sí y sí, en parte* saben a qué se dedica el INEGI; también destacan las unidades que sí tienen acceso a las TIC. En cuanto a las unidades que sí conocen al INEGI, la mayoría dijo que *sí y sí, en parte* sabe a qué se dedica, por lo que sólo poco más de uno de cada diez mencionó que *no sabe*.

Gráfica 41. ¿Sabe a qué se dedica el INEGI?

(porcentaje, sólo a los que Sí conocen al INEGI 89.2%)

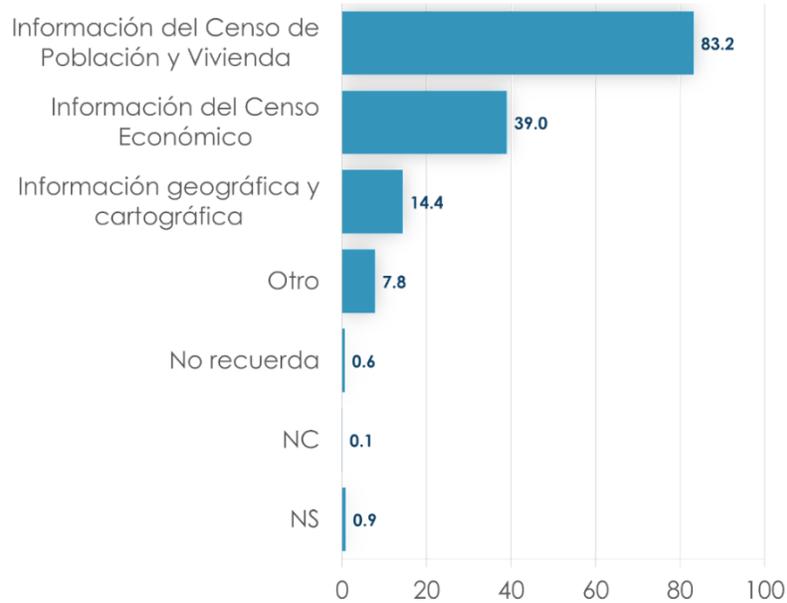


Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

A los representantes de las unidades que contestaron que sí saben a qué se dedica el INEGI se les pidió que mencionaran algunas de las actividades que realiza la institución; a lo que la mayoría de los encuestados, más de ocho de cada diez comentaron que se encarga de generar Información del *Censo de Población y Vivienda*, en cambio casi cuatro de cada diez dijeron que se encarga de generar información del *Censo Económico*, mientras que poco más de uno de cada diez encuestados dijeron, se encarga de generar *información geográfica y cartográfica* (véase **Gráfica 42**).

Gráfica 42. ¿Me podría mencionar algunas de las actividades que realiza el INEGI?

(respuesta espontánea y múltiple, no suma 100%)



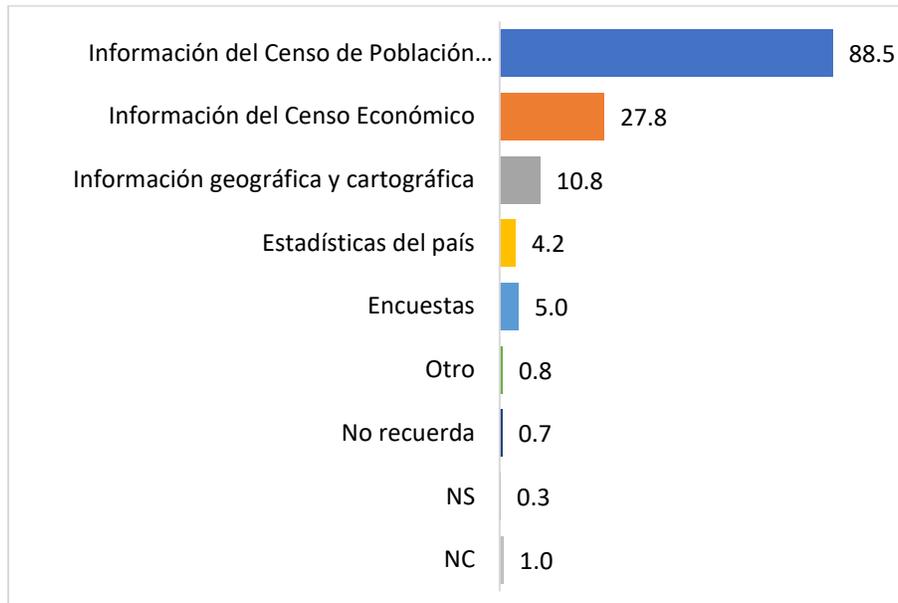
Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de las tablas cruzadas, es de llamar la atención que las UE que brindan servicios educativos mencionaron en mayor medida el *Censo de Población y Vivienda*. En cambio, las UE grandes en mayor medida mencionaron la información del *Censo Económico* y la *información geográfica y cartográfica*. Por otra parte, también destaca que los encuestados con mayor escolaridad son quienes en mayor medida mencionaron de la información del censo económico, pero, sobre todo, sobre la *geográfica y cartográfica*. Finalmente, también destaca que el contar con TICs es importante para en mayor medida hacer mención a algunas de las actividades del INEGI.

Por otra parte, en el año 2017, casi nueve de cada diez unidades dijeron que la actividad del INEGI es generar *información del Censo de Población y Vivienda*; cerca de tres de cada diez señalaron que se encarga de generar *información del Censo Económico*; solamente uno de cada diez mencionó que se dedica a proveer *información geográfica y cartográfica* (Véase **Gráfica 43**).

Gráfica 43. ¿Me podría mencionar algunas de las actividades que realiza el INEGI?

(respuesta espontánea y múltiple, no suma 100%)



Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-IIIJ, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

Como se puede apreciar, el INEGI que mantiene una presencia constante y similar a los datos del 2017. Es una institución sumamente conocida, sobre todo por su principal producto, el censo de población y vivienda. En este aspecto, el conocimiento del INEGI (*branding awareness*) se encuentra sumamente ligado a su función, la cual adquiere expresión en sus productos: la información estadística y geográfica. No obstante, los encuestados no muestran conocer al INEGI por ser usuarios de sus productos, sino que, su relación se basa en el proceso de producción de los datos, generados a la vez por sus prácticas, como lo es el levantamiento de censos y encuestas; es decir por su relación como informantes del INEGI.

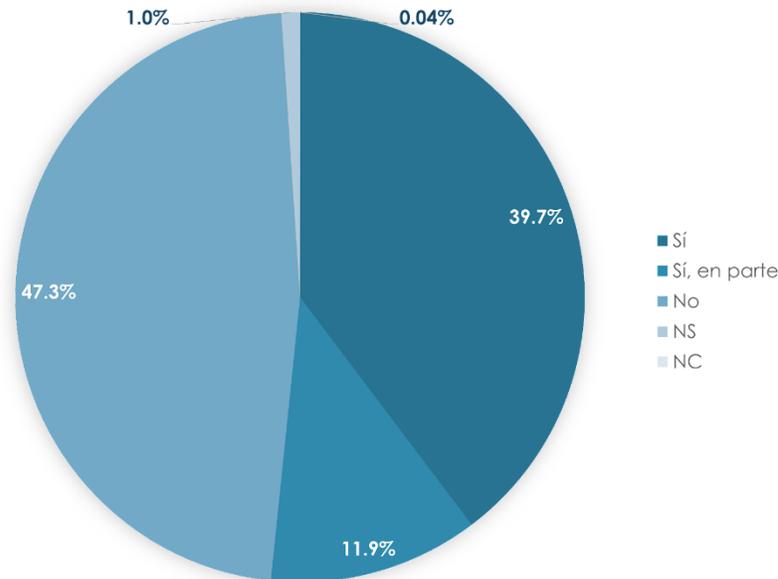
Esto se debe, a que como muestran reiteradamente los datos, el acceso a la *información estadística y geográfica* está condicionado por el nivel escolar, por el tamaño de la UE, y el manejo de tecnologías de la información y la comunicación. Por lo que el uso de la

información para la toma de decisiones, y el desarrollo de las funciones de la UE, queda restringido a un pequeño margen de UE que cuentan con capital humano especializado.

¿Las unidades económicas se han enterado de la información que proporciona el INEGI?

En esta parte, se buscó profundizar en el nivel de conocimiento que las unidades económicas encuestadas tienen sobre los productos del INEGI, es decir, sobre la información que genera, lo cual depende en gran medida del acceso a dicha información. Para ello, a todos los representantes de las unidades económicas entrevistados, tanto a los que dijeron que sí lo conocen como a los que mencionaron que no lo conocen, se les recordó a qué se dedica esta institución, para posteriormente preguntarles si, *¿se han enterado de alguna información que proporcione el INEGI?* En este aspecto la mayoría, casi seis cinco de cada diez encuestados, dijeron *sí*, y *sí, en parte* haberse enterado de alguna información. De manera opuesta, casi cinco de cada diez encuestados dijeron no haberse enterado de ninguna información (véase **Gráfica 44**).

Gráfica 44. ¿Se ha enterado de alguna información que proporcione el INEGI?
(porcentajes)

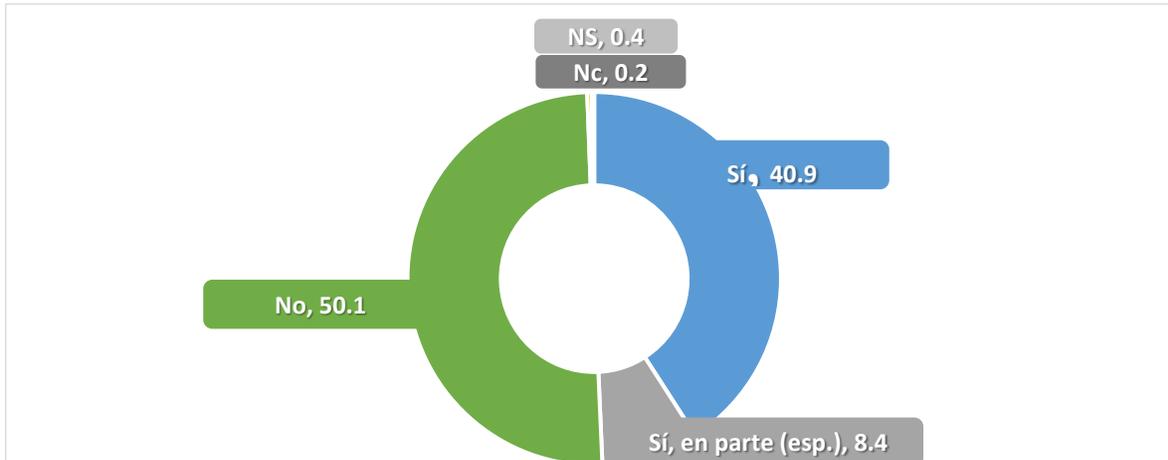


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Las tablas de contingencia muestran que las UE que brindan servicios educativos en mayor medida mencionaron haber conocido información del INEGI, mientras que las MIPYMES fueron las que en mayor medida mencionaron que no. En este aspecto, también destaca que las personas encuestadas con mayor nivel escolar expresaron en mayor medida haberse enterado de una información del INEGI. Finalmente, el contar con TICS, también incrementa la tendencia de haber conocido información del INEGI.

En lo que refiere a los datos arrojados en el 2017, cerca de la mitad de las unidades encuestadas respondió que *sí* y *sí, en parte* se han enterado de alguna información proporcionada por la institución (Véase **Gráfica 45**).

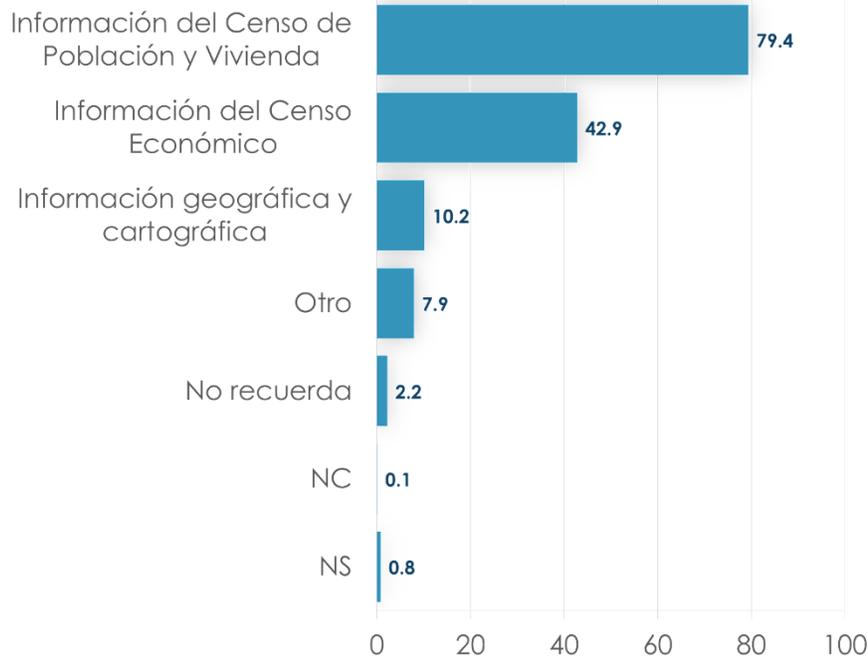
Gráfica 45. ¿Se ha enterado de alguna información que proporcione el INEGI?
(porcentajes)



Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

De los representantes de las unidades económicas que dijeron que *sí* se han enterado de alguna información del INEGI, casi ocho de cada diez unidades expresaron haber conocido información del *Censo de Población y Vivienda*. Por otra parte, poco más de cuatro de cada diez unidades encuestadas dijeron haberse enterado de información del *Censo Económico*. Finalmente, un poco más de cada diez encuestados se enteraron de *Información Geográfica y Cartográfica*.

Gráfica 46. ¿De qué información se enteró?
(respuesta espontánea y múltiple, no suma 100%)



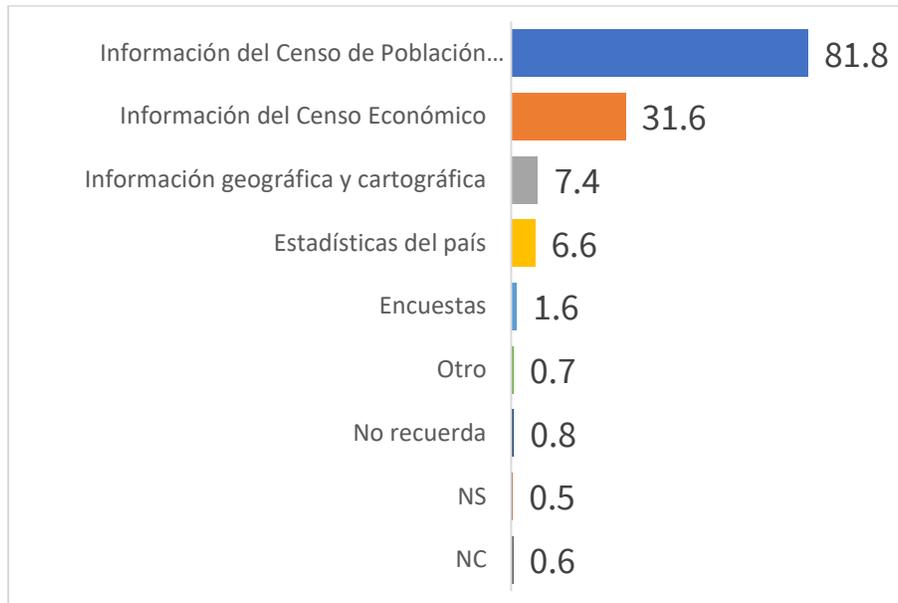
Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Las tablas de contingencia muestran que el contar con TICs aumenta la tendencia de las UE de enterarse de información del INEGI. Por otra parte, los encuestados con mayor nivel escolar tienden en mayor medida a enterarse de información del INEGI. También se ha reconocido que independiente del tipo de UE, todas se han enterado de forma homogénea de la información del INEGI perteneciente al *Censo de Población y Vivienda*, la más popular, así como de la información del *Censo Económico*. Sin embargo, en cuanto a la *información geográfica y cartográfica*, la frecuencia con que las grandes empresas se han enterado de ésta, es superior a lo correspondiente a las MIPYMES, servicios educativos y servicios financieros.

En el año 2017, *ocho de cada diez* mencionaron que han conocido información del *Censo de Población y Vivienda*, *tres de cada diez* unidades se han enterado sobre la *información del Censo Económico* y sólo una séptima parte se ha enterado de la *información geográfica y cartográfica y de las estadísticas del país* (Véase **Gráfica 47**).

Gráfica 47. ¿De qué información se enteró?

(respuesta espontánea y múltiple, no suma 100%)

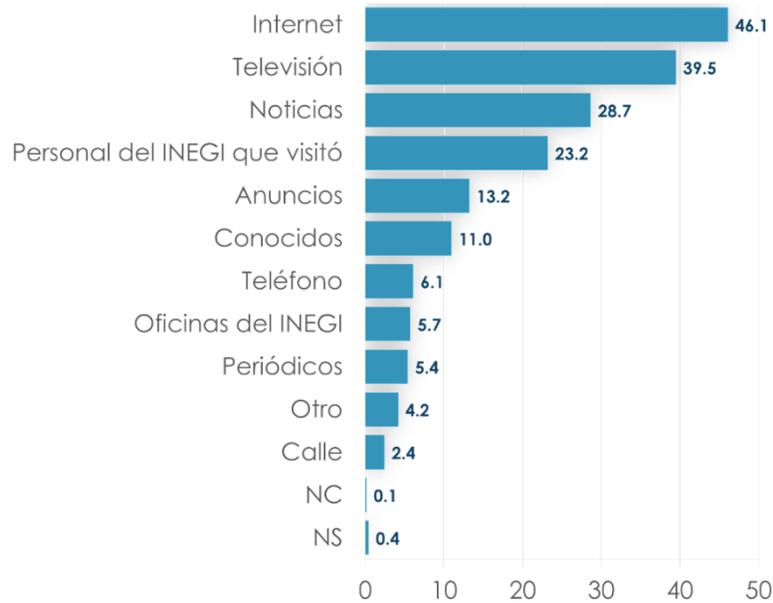


Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

El medio por el cual las unidades económicas se enteraron de la información proporcionada por el INEGI con mayor frecuencia fue el *internet*, mencionado por poco más de cuatro de cada diez encuestados, posteriormente se encuentra la *televisión*, mencionada por casi cuatro de cada diez; las *noticias*, fueron mencionadas por poco menos de tres de cada diez encuestados. Por otra parte, poco más de dos de cada diez encuestados comentó que por *personal del INEGI* que visitó. Finalmente, entre las opciones de respuesta menos mencionadas se encuentran: *anuncios* y *conocidos*, mencionadas por un poco más de uno de cada diez encuestados, el teléfono con 6.1 por ciento, las oficinas del INEGI con 5.7 por ciento, el periódico con 5.4 por ciento, y la calle con 2.4 por ciento (véase

Gráfica 48).

Gráfica 48. ¿Cómo se enteró de esa información?



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

En el año 2017, el medio mediante el cual se más se obtuvo acceso a la información fue la televisión; mientras que Internet fue la segunda mención, seguida de: en las noticias; los medios por los que menos unidades se han enterado de la información del INEGI son: *amigos, familiares y conocidos, por los anuncios, en el periódico, por el personal del INEGI que lo visitó, por teléfono, en la calle o en las oficinas del INEGI* (Véase **Gráfica 49**).

Gráfica 49. ¿Cómo se enteró de esa información?
(respuesta espontánea y múltiple, no suma 100%)



Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

Partiendo de los datos del año 2017, es notoria la disminución de la presencia de la televisión, y el aumento de la preponderancia del internet, junto a la permanencia de las noticias. Sin embargo, llama la atención que para enterarse de la información predominen medios que reducen al receptor de la información agente pasivo, como lo es la *televisión*, el *internet* y las *noticias*. De manera contraria, formas de interacción activas como las conversaciones que se dan entre conocidos, o en la calle, tienen muy poca presencia. Lo que da indicios de la falta de conversación sobre datos oficiales. Por este mismo motivo, es de llamar la atención que las visitas del personal del INEGI sean mencionadas, aunque sea en un pequeño margen, pues se trata de la forma de interacción activa más mencionada.

Conclusiones relevantes

- Casi la totalidad de las UE conocen al INEGI y su papel como productor de información estadística y geográfica.
- El conocimiento del INEGI y de su información por parte de las UE está condicionado por variables como el tamaño de la UE, el nivel de escolaridad del encuestado y que cuente con TICs.

Con base en la anterior, y en la segmentación de usuarios del sistema público de información por parte del INEGI.

- La información geográfica y cartográfica resulta ser a la que menos acceso tienen las UE encuestadas. A la par, que parece exigir mayor nivel de escolaridad para su acceso.
- El producto más reconocido del INEGI es el Censo de Población y Vivienda
- La relación que las UE encuestadas tienen con el INEGI se da, por una parte, más en su papel de encuestados o informantes, que de usuarios del sistema público de información.
- El acercamiento a las cifras estadísticas se realiza principalmente a través de medios como el internet, los noticiarios y la televisión, lo que puede sesgar el acercamiento a la información, al estar mediada por un posicionamiento editorial.

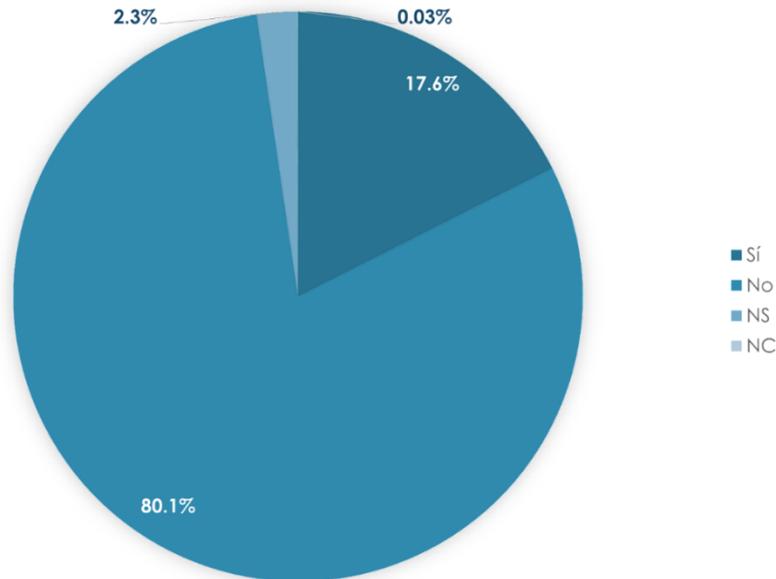
Lo anterior, hace de las UE más una audiencia de la información del INEGI, que un usuario activo de la información. En este caso, el uso de la información para la toma de decisiones y el desarrollo de las actividades muestra estar centralizado en un margen pequeño de encuestados con alto nivel escolar, y en UE grandes que desarrollan actividades más especializadas.

- De manera opuesta, formas activas de acercamiento a las cifras estadísticas del INEGI, como lo son las conversaciones con conocidos, o en la calle, tienen poca presencia (indicador de la cultura geográfica y estadística).

VIII. LA INFORMACIÓN QUE GENERA EL INEGI: ¿QUÉ TANTO LA UTILIZAN LAS UNIDADES ECONÓMICAS PARA REALIZAR SUS ACTIVIDADES?

En lo que respecta al uso general de la información del INEGI por parte de las unidades económicas, casi dos de cada diez empresas o negocios comentaron utilizar estos recursos en sus actividades. En contraparte, la gran mayoría de los encuestados, ocho de cada diez, dijo *no* haber utilizado la información del INEGI para las actividades de su empresa o negocio (véase **Gráfica 50**).

Gráfica 50. ¿Alguna vez han utilizado la información del INEGI para las actividades de su empresa o negocio? (porcentajes)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Partiendo del análisis de las tablas de contingencia, los datos exponen que las UE que en mayor medida ocupan información del INEGI para realizar parte de sus actividades son las grandes empresas y negocios; seguidas por las que brindan servicios educativos y

financieros; de tal manera que las MIPYMES en mucha menor medida ocupan la información del INEGI. Por otra parte, la escolaridad también es determinante en lo que refiere al uso de la información del INEGI, pues los encuestados con licenciatura y posgrado en mucha mayor medida mencionan ocupar la información para realizar sus actividades

Respecto a los datos del 2017, solamente uno de cada diez, es decir que la gran mayoría no había hecho uso directo de la información que genera el INEGI (Véase **Gráfica 51**). Las Instituciones de servicios educativos, las grandes empresas y las instituciones de servicios financieros son quienes con mayor frecuencia mencionaron que sí habían utilizado directamente la información del INEGI; mientras que un mayor porcentaje de las MIPYMES dijeron que no habían utilizado de forma directa dicha información.

Gráfica 51. ¿Alguna vez han utilizado la información del INEGI para las actividades de su empresa o negocio? (porcentajes)



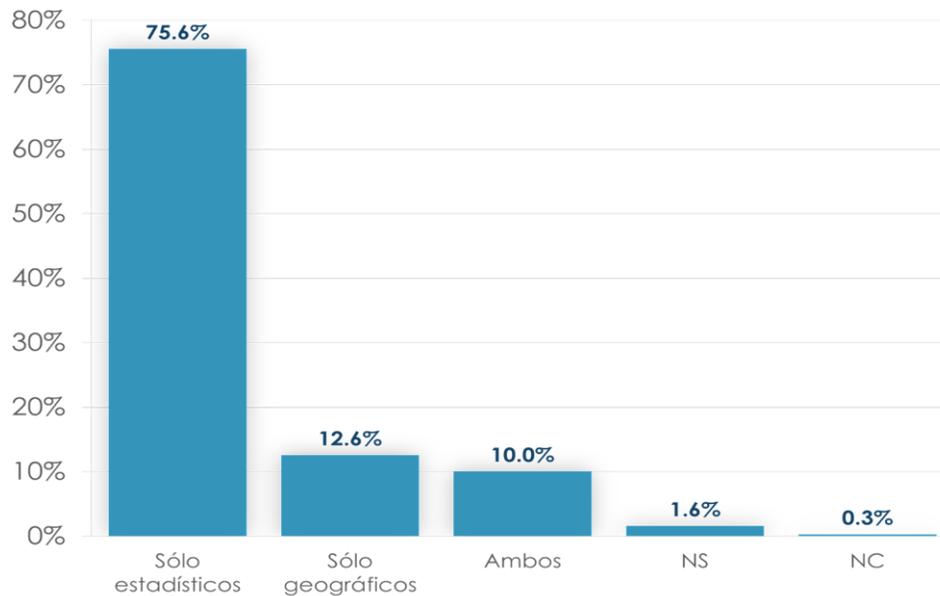
Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-IIIJ, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

Entre el año 2017 y 2021 se observa un aumento paulatino del uso de la información producida por el INEGI en las actividades de las empresas o negocios: de una unidad económica de cada diez se pasó a casi dos unidades económicas en este periodo. No obstante, la asimetría entre las grandes empresas, instituciones educativas y servicios

financieros, como un primer bloque, se mantiene con respecto a las MIPYMES en materia de la aplicación de la información del INEGI en sus actividades.

De los encuestados que afirmaron que en sus unidades económicas se ha usado información del INEGI; casi ocho de cada diez mencionaron que han utilizado sólo *datos estadísticos*, mientras que un poco más de uno de cada diez especificó la utilización de *sólo datos geográficos*; a su vez, menos de uno de cada diez señaló el uso de *ambos* tipos de información. (Véase **Gráfica 52**).

Gráfica 52. ¿Utilizaron datos geográficos o datos estadísticos del INEGI? (porcentajes)

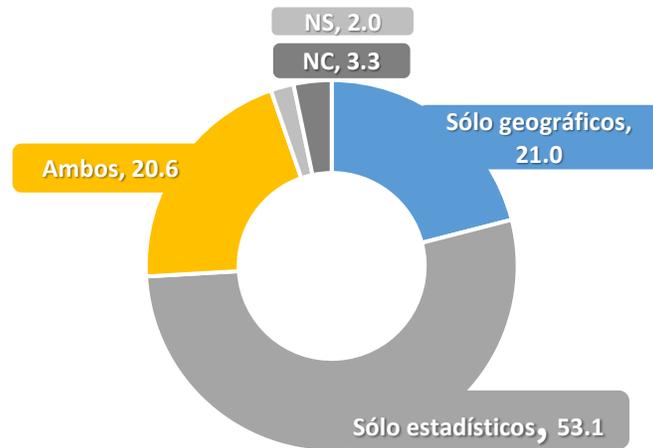


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de los datos sociodemográficos, destaca que el uso de la *información estadística del INEGI* se muestra más homogénea entre los cuatro tipos de unidades económicas, mientras que el uso de la *información geográfica* de dicha institución es más constante en las *grandes empresas* y las *instituciones de servicios financieros*.

En lo que refiere a los datos del 2017, de las unidades económicas que mencionaron que sí habían utilizado directamente la información que genera el INEGI, poco más de cinco de cada diez expresaron que habían usado *sólo datos estadísticos*, dos de cada diez habían usado *sólo datos geográficos* y una proporción similar (dos de cada diez) habían usado *ambos* tipos de datos (véase **Gráfica 53**).

Gráfica 53. ¿Utilizaron datos geográficos o datos estadísticos del INEGI? (porcentajes)



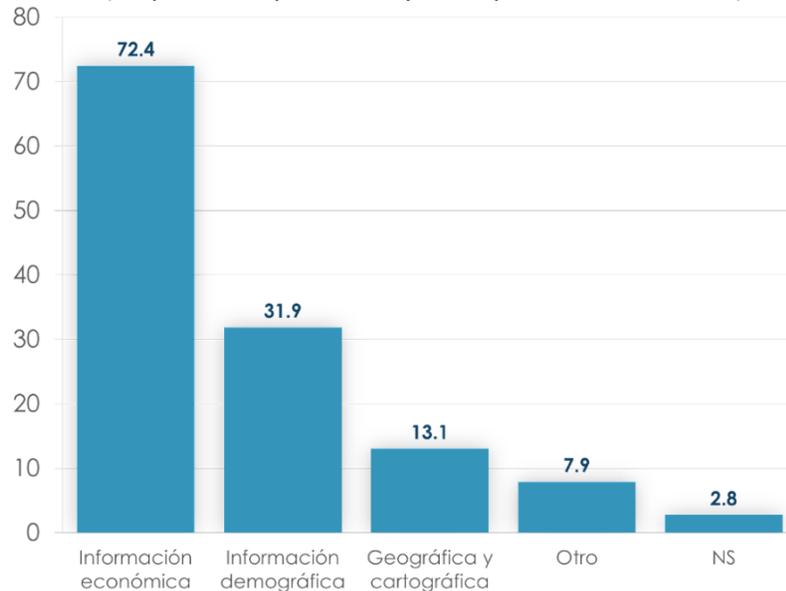
Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

Tomando en consideración ambas fuentes de datos, se mantiene cierto patrón en la cual, los datos geográficos son usados en menor medida que los estadísticos. A partir por las tendencias que se han expresado una y otra vez, esto es explicable, en la medida en que el manejo de la información geográfica y cartográfica muestra requerir más especialización de conocimientos para su manejo. Motivo por el cual se mantiene la tendencia de que las MIPYMES recurren en menor medida a este recurso. Por otra parte, también se mantiene la tendencia de que las MIPYMES recurren en menor medida la información estadística del INEGI.

La información del INEGI más utilizada en las empresas y negocios, según lo expresado por poco más de siete de cada diez encuestados, es la relativa a la *económica*; le sigue, por poco

más de tres de cada diez encuestados, la *información demográfica*; y después, acorde a la opinión de poco más uno de cada diez, la *geográfica y cartográfica* (véase **Gráfica 54**).

Gráfica 54. ¿Qué información del INEGI han utilizado más en las empresas o negocios?
(respuesta espontánea y múltiple, no suma 100%)



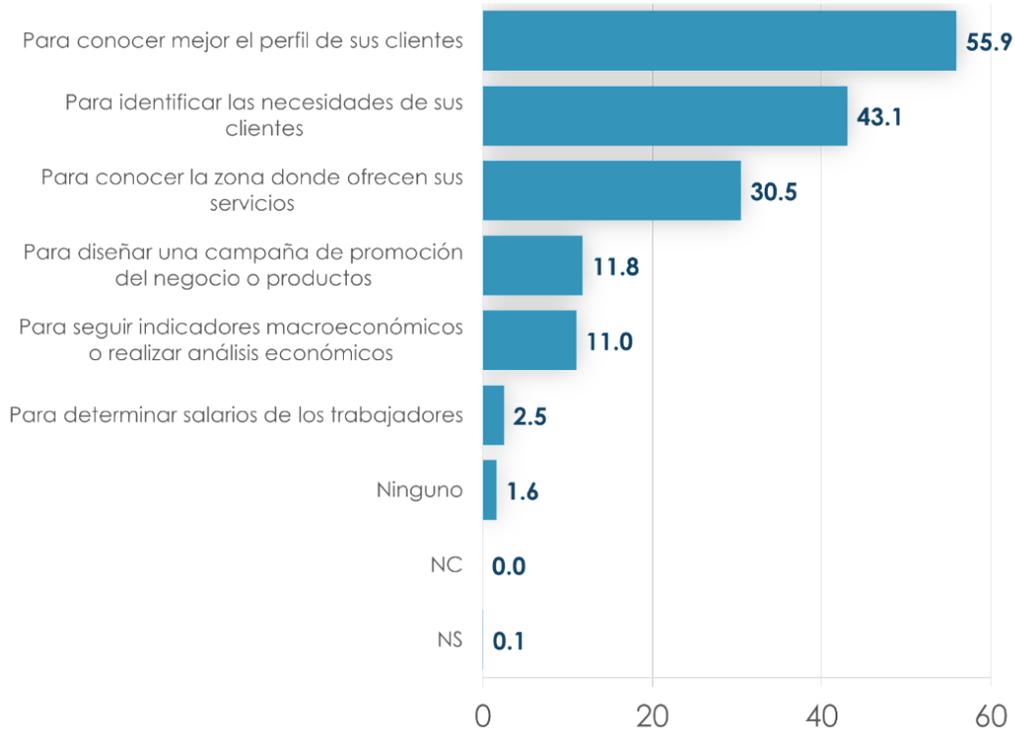
Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

NS= No sabe, NC= No contestó

Cerca de cuatro de cada diez de los representantes de las empresas o negocios encuestados señaló que el principal uso de la información demográfica del INEGI es *para conocer mejor el perfil de sus clientes*; en segundo lugar, casi tres de cada diez encuestados mencionaron, para *identificar las necesidades de sus clientes*; seguida, por casi dos de cada diez, que mencionaron su uso para *conocer la zona donde ofrecen sus servicios*. En contraparte, se reconoció que su menor aplicación es: *para seguir indicadores macroeconómicos o realizar análisis económicos; para diseñar una campaña de promoción del negocio o productos; y para determinar salarios de los trabajadores* (véase **Gráfica 55**).

Gráfica 55. ¿Para qué la han utilizado? (Información demográfica)

(respuestas espontáneas y múltiples, no suman 100%)

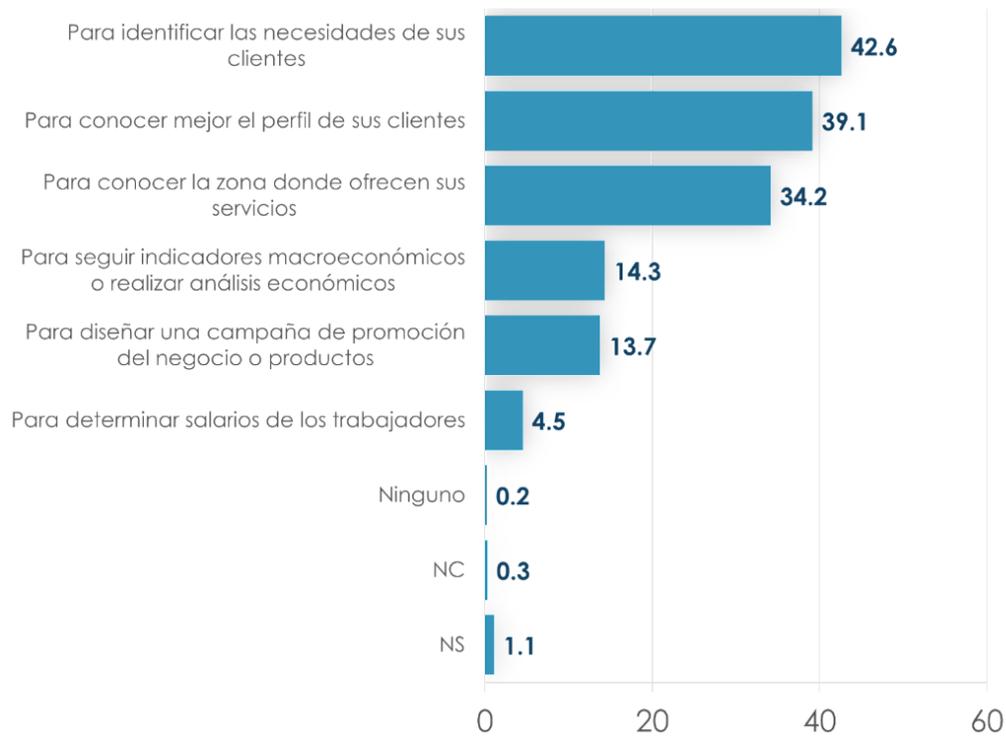


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

En lo corresponde a la *información económicas* del INEGI, ésta principalmente, según poco más de cuatro de cada diez de los encuestados, es utilizada *para identificar las necesidades de sus clientes*. El segundo uso más frecuente de esta información por parte de las unidades económicas es *para conocer mejor el perfil de sus clientes*, mencionado por casi cuatro de cada diez encuestados. Como tercera mención, poco más de tres de cada diez señaló el uso de la *información económica* del INEGI *para conocer la zona donde ofrecen sus servicios* (véase **Gráfica 56**).

Gráfica 56. ¿Para qué la han utilizado? (Información económica)

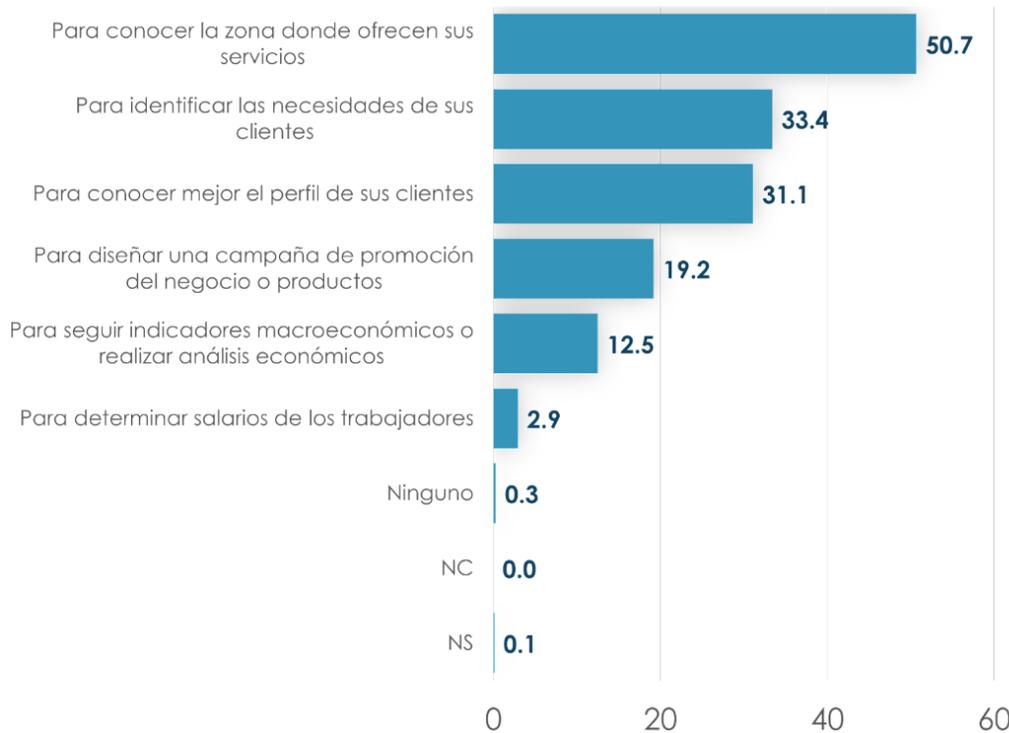
(respuestas espontáneas y múltiples, no suman 100%)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Ahora bien, poco más de cinco de cada diez de los representantes de las unidades económicas señalaron que la principal aplicación de la *información geográfica y cartográfica* el INEGI es *para conocer la zona donde ofrecen sus servicios*; poco más de tres de cada diez encuestados señalaron que este tipo de información es utilizada *para identificar las necesidades de sus clientes*, y una proporción cercana indicó que su aplicación es dirigida *para conocer mejor el perfil de sus clientes* (véase **Gráfica 57**).

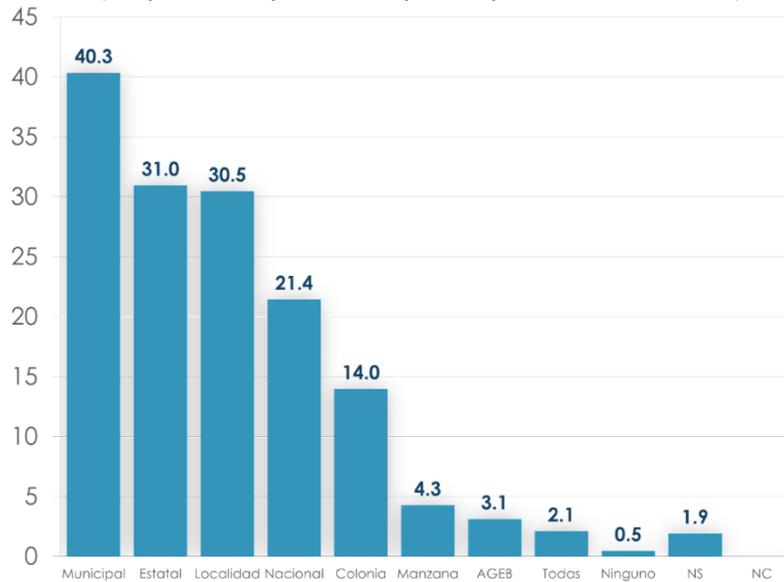
Gráfica 57. ¿Para qué la han utilizado? (Información geográfica y cartográfica)
(respuestas espontáneas y múltiples, no suman 100%)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

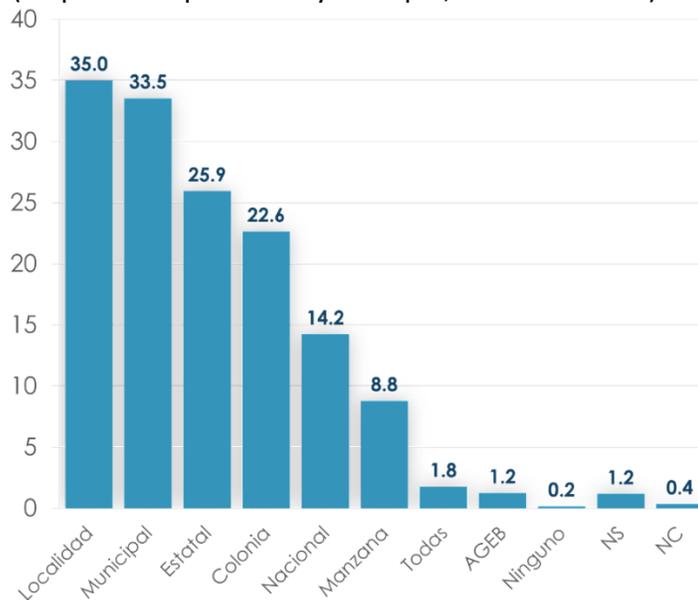
El interés de las empresas y negocios sobre los niveles de desagregación de la información del INEGI es tan diverso como sus propios intereses y como las características espaciales de sus actividades económicas. Las respuestas de los encuestados permitieron identificar que la desagregación de la *información demográfica* con más utilidad corresponde al nivel *municipal* (véase **Gráfica 58**). A partir de las menciones de un poco más de tres de cada diez de los encuestados también se identificó que el *nivel de desagregación* de la *información económica* más útil es el de nivel *localidad* (véase **Gráfica 59**). Ahora bien, 30.5 por ciento de los participantes dijo que el nivel de desagregación de la *información geográfica y cartográfica* es la de nivel *localidad* (véase **Gráfica 60**).

Gráfica 58. ¿Qué desagregación (nivel) les es de utilidad? (Información demográfica)
(respuesta espontánea y múltiple, no suma 100%)



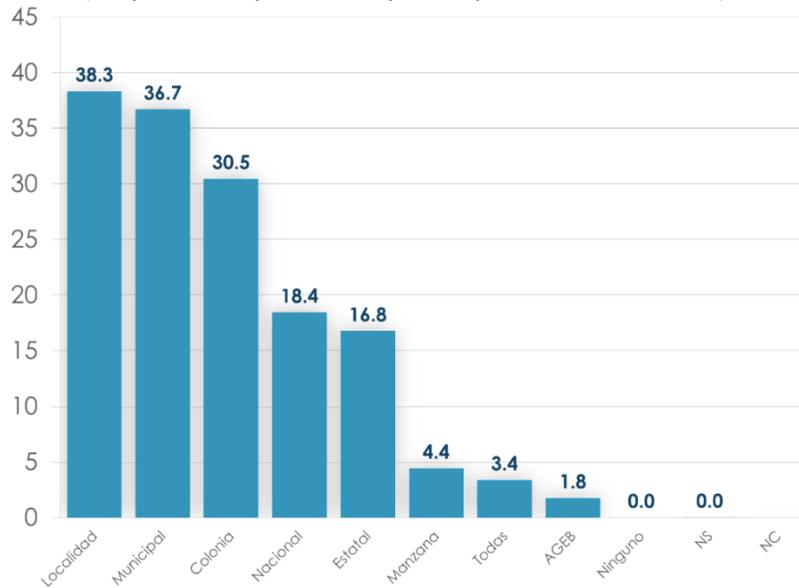
Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Gráfica 59. ¿Qué desagregación (nivel) les es de utilidad? (Información económica)
(respuesta espontánea y múltiple, no suma 100%)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

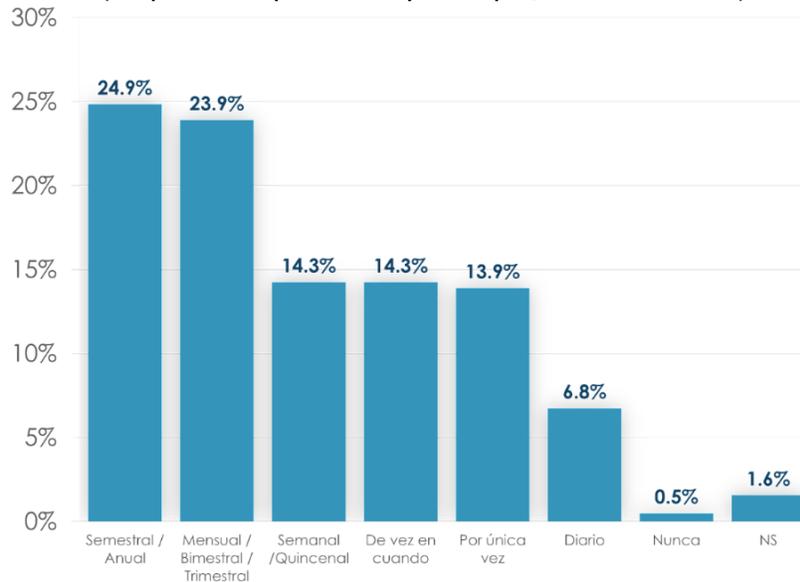
Gráfica 60. ¿Qué desagregación (nivel) les es de utilidad? (Geográfica y cartográfica)
(respuesta espontánea y múltiple, no suma 100%)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

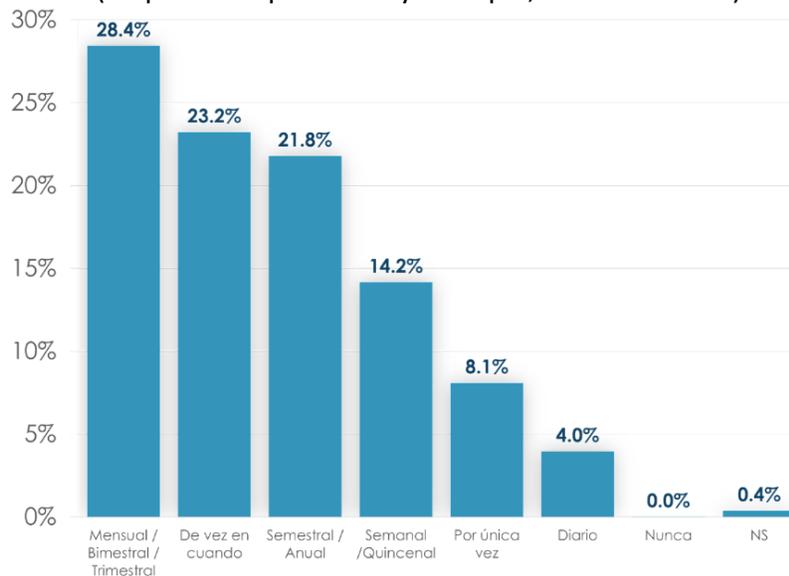
Con relación al punto anterior, se les preguntó a los sujetos seleccionados para el estudio: *¿Con qué frecuencia han utilizado la información del INEGI que me acaba de mencionar?* Al respecto, los resultados permitieron conocer que la frecuencia más común de utilización de la *información demográfica* del INEGI entre las unidades económicas es la *semestral-anual* (véase **Gráfica 61**). A su vez, casi tres de cada diez indicaron que la frecuencia de utilización *mensual-bimestral-trimestral* es la más recurrente tanto para la *información económica* (véase **Gráfica 62**) como para la *información geográfica y cartográfica* del INEGI (véase **Gráfica 63**).

Gráfica 61. ¿Con qué frecuencia han utilizado la información del INEGI que me acaba de mencionar? (Información demográfica)
(respuesta espontánea y múltiple, no suma 100%)



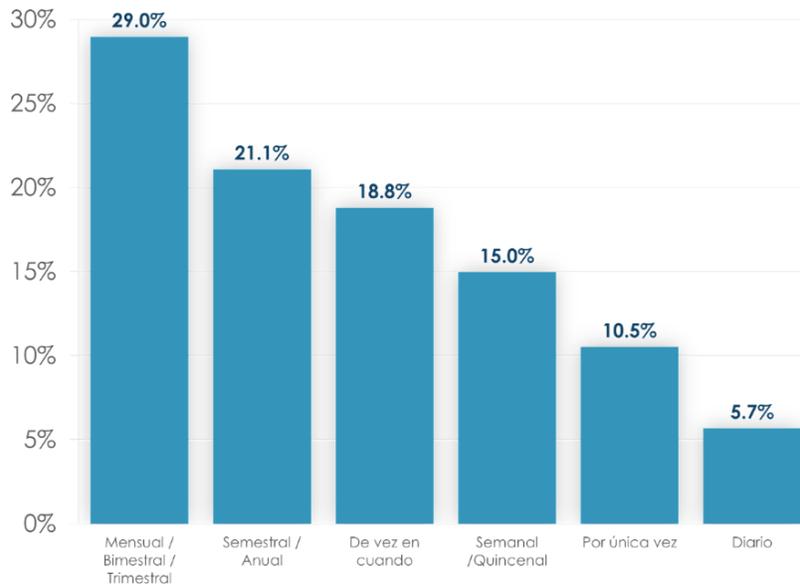
Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Gráfica 62. ¿Con qué frecuencia han utilizado la información del INEGI que me acaba de mencionar? (Información económica)
(respuesta espontánea y múltiple, no suma 100%)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

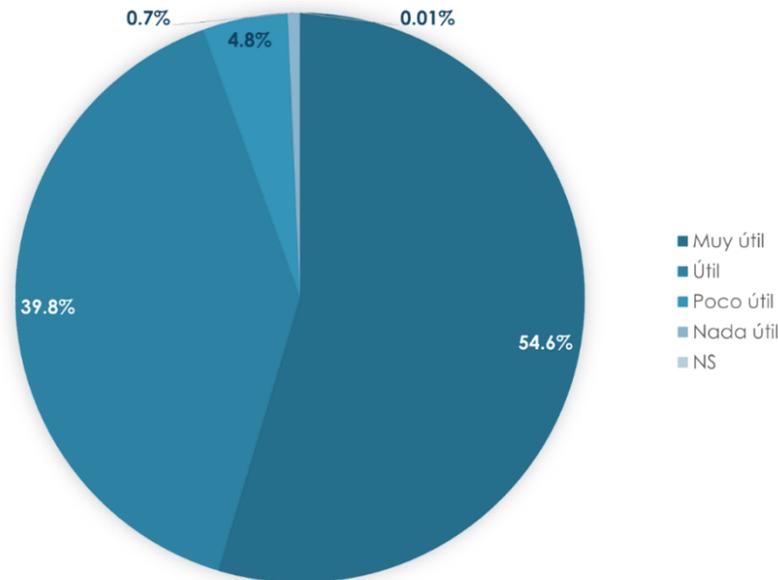
Gráfica 63. ¿Con qué frecuencia han utilizado la información del INEGI que me acaba de mencionar? (Información geográfica y cartográfica)
(respuesta espontánea y múltiple, no suma 100%)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

A la pregunta: *¿qué tan útil les ha resultado la información?* Casi la totalidad de los representantes de las unidades económicas que hicieron uso de algún tipo de información del INEGI dijeron que ésta les ha resultado *útil* o *muy útil* (véase **Gráfica 64**)

Gráfica 64. ¿Qué tan útil les ha resultado la información?
(porcentaje)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

NS= No sabe, NC= No contestó

Conclusiones relevantes

- Entre 2017 y 2021, se mantiene el mismo orden de jerarquización en las tres primeras posiciones de utilización de la información del INEGI: *para conocer mejor el perfil de sus clientes, identificar las necesidades de sus clientes y para conocer la zona donde ofrecen sus servicios.*
- Pese a una cultura de poco uso de información estadística y geográfica en el ámbito de las unidades económicas, destaca la aplicación de la información para profundizar en las características de sus clientes y proveedores, así como la espacialidad de sus mercados.

En este sentido, es importante señalar el valor de la utilidad que tiene los niveles de desagregación localidad y municipal de la información del INEGI. Por otra parte, es

relevante considerar que, si bien ya hay una frecuencia de utilización de la información del INEGI en la mayoría de las unidades económicas que ronda entre las consultas mensuales y anuales, también casi tres de cada diez empresas o negocios mencionaron una utilización por única vez o de vez en cuando.

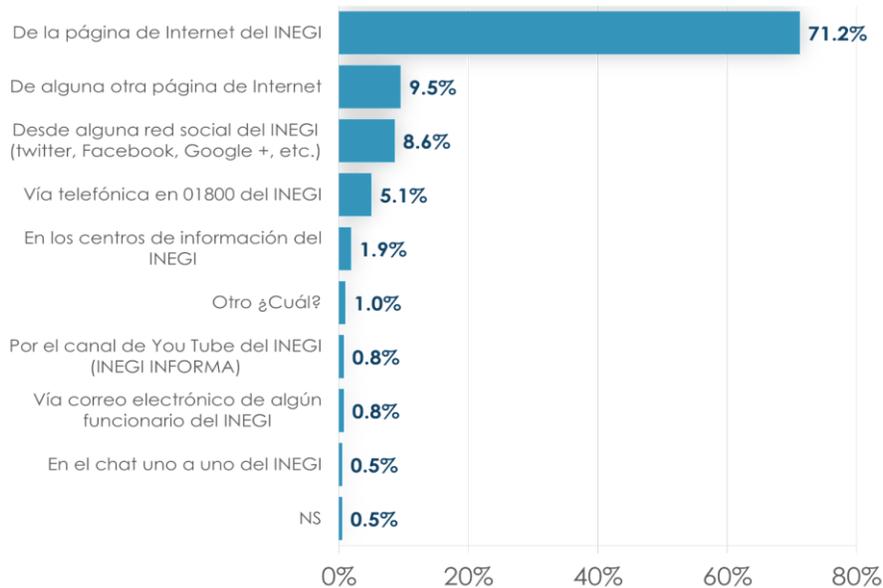
- El reconocimiento de la utilidad de la información del INEGI por parte de quienes los ocupan para sus actividades fue casi total.

Sin embargo, el margen de UE que ocupan los datos del INEGI para sus actividades es muy pequeño. Esto parece deberse a la especialidad escolar y laboral que requiere el manejo de la información del INEGI. Motivo por el cual las personas con posgrado en mayor medida tienen acercamiento y aprovechamiento a dicha información.

IX. LOS USUARIOS DEL INEGI: ¿QUÉ OPINAN DE LA INFORMACIÓN Y DE LA PÁGINA DE INTERNET?

Partiendo de la importancia que el internet cobra hoy en día como tecnología de la información, se escudriñó por los medios de consulta de la información del INEGI que usan los negocios y empresas. En ese tenor, a los encuestados que comentaron haber consultado información del INEGI, se les preguntó *¿dónde la consultaron?* A lo que 71.2 por ciento comentaron la página de la institución es su principal medio de consulta. A su vez, el 9.5 por ciento de los encuestados suelen consultar la información del INEGI a través *de alguna otra página de Internet*, mientras que 8.6 por ciento lo hace *desde alguna red social del INEGI (Twitter, Facebook, Google +, etc.)*, y 5.1 por ciento usa la *Vía telefónica en 01800 del INEGI*. Los medios menos recurridos para la consulta de la información son: *en los centros de información del INEGI; vía correo electrónico de algún funcionario del INEGI; el canal de YouTube del INEGI (INEGI INFORMA); y el chat uno a uno del INEGI*. (Véase **Gráfica 65**).

Gráfica 65. ¿Dónde la consultaron?
(porcentajes)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de las tablas, cruzadas, destaca que las *grandes empresas*, las *instituciones de servicios educativos* y las *instituciones de servicios financieros* son los tipos de unidades económicas que más hacen uso de la *página de Internet* propia del INEGI para acceder a la información de interés. También se pudo identificar que los representantes de las unidades económicas que dijeron con mayor frecuencia hacen uso de la *página de internet del INEGI* suelen tener *escolaridad* mayor a secundaria, siendo sobre todo los encuestados con posgrado los que más consultan la página. Aunque en menor proporción, la consulta de la información del INEGI a través de *alguna otra página de internet* tiene un comportamiento similar a lo anterior, tanto por los tipos de unidades económicas como por la *escolaridad*.

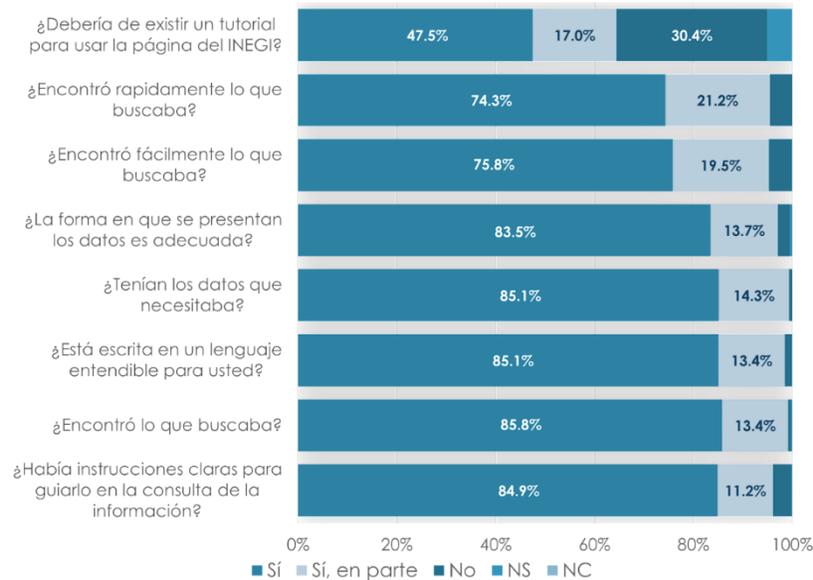
Las grandes empresas son las que suelen hacer menos uso de las redes sociales del INEGI (*Twitter, Facebook, Google +, etc.*) para consultar la información de interés. Es importante señalar que casi dos de cada diez de las MIPYMES suelen consultar la información del INEGI por medio de *otras páginas de internet* y a través de las redes sociales de la institución.

La experiencia de las UE encuestadas que afirmaron haber consultado la página del INEGI permitió profundizar en la interacción de este sitio con sus usuarios pertenecientes al sector empresarial. Los resultados de la encuesta relativos a este sector permiten visualizar que la mayoría de los usuarios que consultan la información de la página del INEGI, 96.2 por ciento, considera que el sitio *sí, y sí en parte*, cuenta con *instrucciones claras para guiarlos en la consulta de información*. También la mayoría (99.2 por ciento) dijo que *sí, y sí, en parte*, encontró *lo que buscaba* en el este sitio. Una proporción similar (98.5) de usuarios consideró que este sitio *sí, y sí, en parte, está escrito en un lenguaje entendible* para ellos.

Casi la totalidad de los representantes de las unidades económicas (99.4 por ciento) indicó que *sí, y sí, en parte* la página de internet del INEGI ha tenido los *datos que necesitaban*, mientras el 97.1 por ciento señaló que la forma en que se presentan los datos es *adecuada*. En cuanto a la accesibilidad de los datos en el sitio en cuestión, el 95.3 por ciento de los encuestados mencionó que *sí, y sí, en parte, encontró fácilmente lo que buscaba*, y una

proporción similar (95.5) también indicó que *encontró rápidamente lo que buscaba*. Sin embargo, el 64.5 por ciento de los usuarios correspondientes a las empresas y negocios correspondientes consideró que *sí debería existir un tutorial para usar la página del INEGI* (véase **Gráfica 66**).

Gráfica 66. Y al consultar la página del INEGI... (porcentajes)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

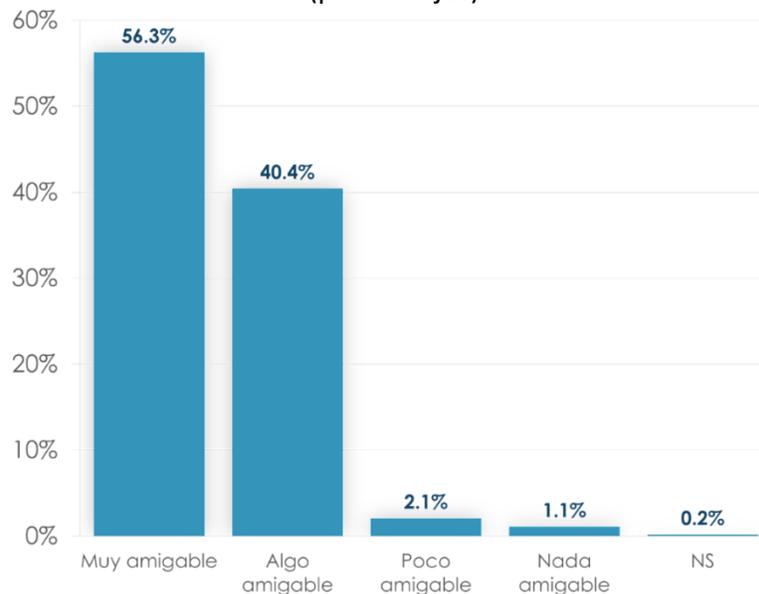
Los representantes de las unidades económicas encuestados con escolaridad de nivel *maestría o doctorado* con mayor frecuencia indicaron que la página de internet del INEGI *sí* cuenta con *instrucciones claras* para guiar la consulta de la información, en comparación con aquellos participantes con escolaridad con *secundaria*, quienes asintieron menos en este sentido. Casi dos de cada diez de las unidades económicas que entran en las categorías de grandes empresas, servicios financieros y servicios educativos señalaron que *sí* encontraron lo que buscaban en la página de Internet del INEGI.

Los representantes de las unidades económicas con nivel de escolaridad carrera técnica, preparatoria, secundaria y primaria fueron los que más mencionaron que la página de internet

del INEGI *no está escrita en un lenguaje entendible*. A su vez, las grandes empresas señalaron con más frecuencia que esta página sí cuenta con los datos que necesitaban. Las MIPYMES y las instituciones educativas son las que más indicaron que en el sitio web del INEGI *no se presentan los datos de forma adecuada*. De las unidades económicas que dijeron no encontrar fácilmente lo que buscaban en la página del INEGI, las grandes empresas y las instituciones de educación fueron las que más asintieron en este sentido. Por otra parte, las grandes empresas y las MIPYMES mencionaron más veces que debería haber un *tutorial* para usar la página del INEGI.

A la pregunta: *¿qué tan amigable considera usted que es la página de Internet del INEGI?*: La mayoría de los encuestados seleccionados (56.3 por ciento) para el estudio dijeron que la página de Internet del INEGI les resulta *muy amigable*, mientras el 40.4 por ciento la considera *algo amigable* (véase **Gráfica 67**). Las empresas y negocios que cuentan con acceso a TICs mencionaron más veces que la página del INEGI es *muy amigable*.

Gráfica 67. ¿Qué tan amigable considera usted que es la página de Internet del INEGI? (porcentajes)

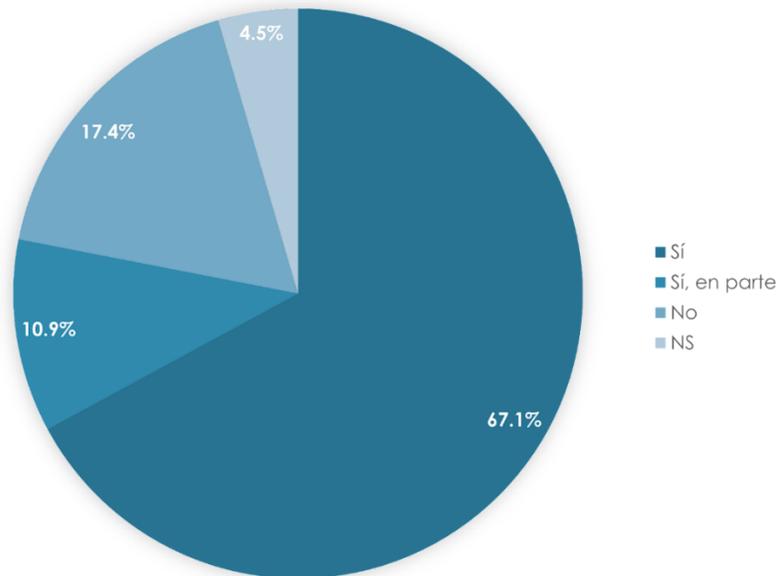


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Respecto a las tablas de contingencia, los datos exponen que las personas con estudio de licenciatura y posgrado son las que en mayor medida consideran que la página es amigable. Por otra parte, es notorio que las MIPYMES en menor medida la consideran amigable.

En la encuesta también se observó la participación del personal de las unidades económicas en algún censo o encuesta del INEGI. Al respecto, 78.1 por ciento de los encuestados dijo que en su empresa o negocio *sí, y sí, en parte* hay personas que trabajan ahí y que han brindado información para el INEGI (véase **Gráfica 68**). En este sentido, el 58.4 por ciento dijo que su personal brindó información propia de las *Características de la unidad económica*, y el 48.8 por ciento lo hizo para *Censo de empleos*, aunque también el 8.9 por ciento dijo que se brindó *otro* instrumento del INEGI. Las *grandes empresas* afirmaron más veces la participación de su personal para brindar información para algún censo o encuesta del INEGI.

Gráfica 68. Las personas que trabajan aquí, ¿han proporcionado información para algún censo o encuesta del INEGI? (porcentajes)

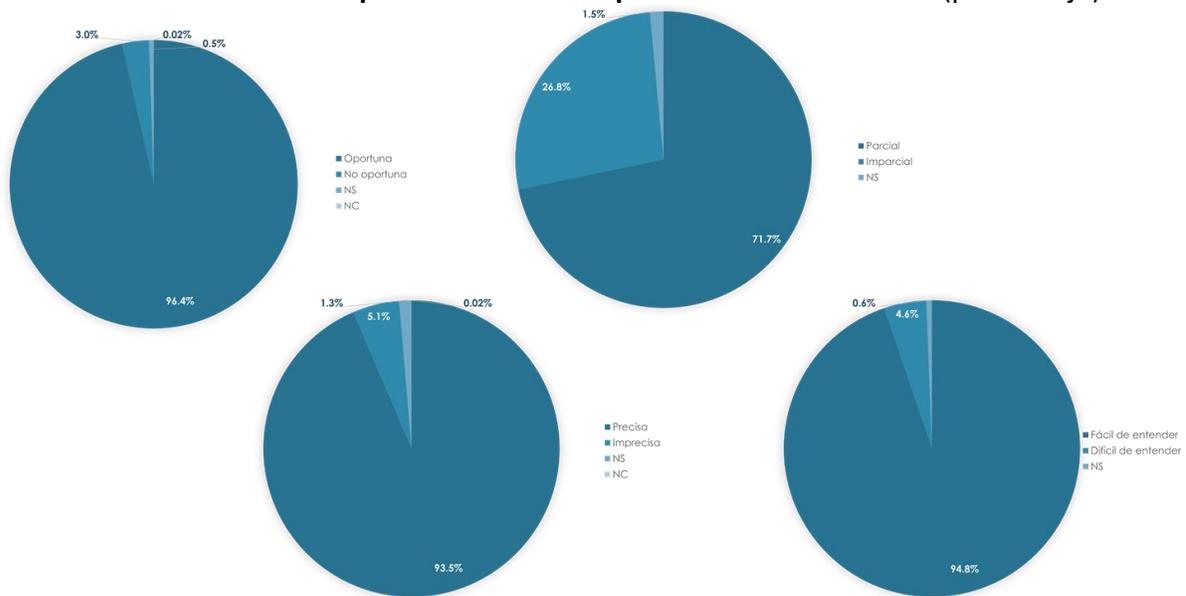


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de los datos sociodemográficos, destaca que las personas con mayor escolaridad, sobre todo licenciatura y posgrado, afirman en mayor medida haber aportado información. En cambio, las MIPYMES y las UE que no cuentan con TICs, en menor medida que el resto de UE comentan haber aportado información para algún censo o encuesta del INEGI.

Aunado con lo anterior, también se indagó acerca de las percepciones que tienen las unidades económicas sobre algunas características de las informaciones que brinda el INEGI. A la pregunta *¿Usted cree que la información que brinda el INEGI es...?* Casi la totalidad, 96.4 por ciento de los representantes de las empresas o negocios indicó que es oportuna; a su vez, 71.2 por ciento de los encuestados consideró que esta información es parcial. También se pudo reconocer que el 93.5 por ciento consideró que la información brindada por INEGI es precisa; mientras 94.8 por ciento señaló que ésta es fácil de entender (véase Gráfica 69).

Gráfica 69. ¿Usted cree que la información que brinda el INEGI es...? (porcentaje)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

NS= No sabe, NC= No contestó

Los representantes de las unidades económicas encuestados con nivel *maestría o doctorado* fueron los que en mayor medida mencionaron que la información del INEGI es oportuna, parcial, precisa y fácil de entender. A su vez, los encuestados con *escolaridad de carrera técnica* fueron los que más indicaron que dicha información es *imparcial*.

Conclusiones relevantes

- Entre 2017 y 2021, las consultas de la información del INEGI a través de su propia página web y aquellas hechas con algún otro sitio de internet siguen siendo los medios principales para las empresas y negocios. En lo que respecta a las redes sociales, el canal de YouTube del INEGI (INEGI INFORMA) está en una desventaja clara ante las cuentas de Twitter o Facebook de la institución.

No obstante, los datos también muestran que la consulta de la información del INEGI está reducida en su mayor parte a personas con estudios de licenciatura y de maestría.

- Las redes sociales del INEGI son un potencial medio para que las MIPYMES continúen consultando la información del INEGI.

Esto debido a que, al consultar la página en menor medida, tienen un acercamiento con la información del INEGI, a través de fuentes no directas.

- Pese a que entre la mayoría y casi la totalidad de los encuestados que consultaron la página del INEGI perciben que esta tiene instrucciones claras y un lenguaje claro, y también han encontrado rápida y fácilmente la información que buscaban, y que la presentación de los datos es adecuada; también, casi la mitad de los encuestados dijo que debería existir un tutorial para usar la página del INEGI.

X. LA CONFIANZA DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS EN LAS INSTITUCIONES Y EN LOS ACTORES POLÍTICOS Y SOCIALES

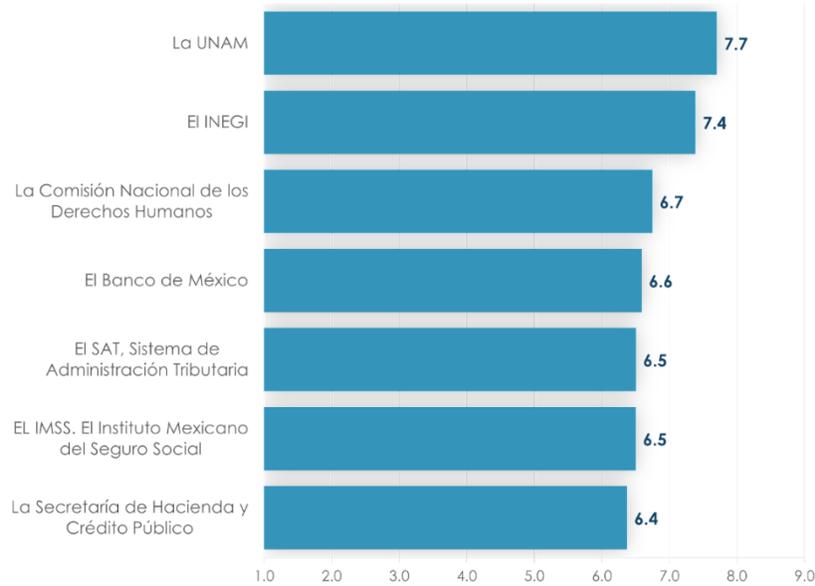
¿Qué tanto confían en el INEGI?

Informar no es una acción meramente dependiente de la “objetividad” de la información misma, sino que en gran medida, la acción de informar está determinada por la confianza que el receptor o audiencia, tiene en el informante, en tanto cree que está legitimado para asumir tal posición. En otras palabras, para ser realmente informado, uno tiene que creer en la fuente de información.

Con el propósito de conocer qué tanto confían las unidades económicas en el INEGI, se les preguntó lo siguiente: *En una escala de 0 al 10, como en la escuela, donde 0 es nada de confianza y 10 es completa confianza ¿Dígame qué tanta confianza le tiene a...?*, haciendo referencia a una serie de instituciones usualmente conocidas por las unidades, debido a su relación central con diversos ámbitos del país: como la economía, la seguridad social, la educación, los derechos humanos y la democracia. Lo que permite evaluar la confianza en el INEGI en comparación con otras instituciones.

La institución en la que más expresaron confiar los encuestados fue la UNAM, aunque no con una gran calificación, pues tienen una media de 7.7. El INEGI es la segunda institución mencionada con más confianza, con una calificación de 7.4. Ésta es seguida por la CNDH, con una calificación de 6.7 (véase **Gráfica 70**).

Gráfica 70. En una escala del 0 al 10, como en la escuela, donde 0 es nada de confianza y 10 es completa confianza, ¿Dígame qué tanta confianza le tiene a...? (promedios)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

El análisis de las tablas cruzadas muestra que la escolaridad es determinante para en mayor o menor medida confiar en algunas instituciones o actores sociales. Quienes más escolaridad tienen, asignan una calificación más alta a instituciones como la UNAM y el INEGI (la institución con segunda mejor calificación en los encuestados con licenciatura o posgrado); en cambio, otras instituciones muestran tener una confianza generalizada sin que influya la escolaridad: tal es el caso del IMSS, del SAT y la CNDH.

En el año 2017 la institución en la que más confiaron las unidades fue la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); mientras que la institución en la que menos confiaron fue la Secretaría de Economía. El INEGI es la segunda institución mejor evaluada, con una confianza promedio de 7.6, y así lo confirmaron las unidades económicas que sí conocen al INEGI, cuya evaluación es similar a la media nacional (Véase **Cuadro 1**)

Cuadro 1. En una escala del 0 al 10, como en la escuela, donde 0 es nada de confianza y 10 es completa confianza, ¿Dígame qué tanta confianza le tiene a...? (promedios)

| | Media Nacional | Si conocen al INEGI | MIPYME | Grandes Empresas | Servicios Educativos | Servicios Financieros |
|--|----------------|---------------------|------------|------------------|----------------------|-----------------------|
| La UNAM | 8.1 | 8.2 | 8.1 | 8.6 | 8.5 | 8.4 |
| El INEGI | 7.6 | 7.7 | 7.5 | 8.1 | 8.0 | 8.0 |
| La SEP, Secretaría de Educación Pública | 7.2 | 7.3 | 6.2 | 7.7 | 7.6 | 7.3 |
| La Comisión Nacional de los Derechos Humanos | 7.1 | 7.2 | 7.1 | 7.5 | 7.4 | 7.6 |
| El SAT, Sistema de Administración Tributaria | 6.8 | 6.9 | 6.8 | 7.8 | 7.2 | 7.6 |
| El Banco de México | 6.7 | 6.7 | 6.7 | 7.7 | 7.0 | 7.7 |
| El IMSS, El Instituto Mexicano del Seguro Social | 6.7 | 6.8 | 6.7 | 7.4 | 7.0 | 7.0 |
| El INE, Instituto Nacional Electoral (antes IFE) | 6.7 | 6.8 | 6.7 | 7.1 | 6.8 | 7.0 |
| La Secretaría de Hacienda y Crédito Público | 6.7 | 6.8 | 6.7 | 7.5 | 7.1 | 7.5 |
| El INEE, Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación | 6.6 | 6.8 | 6.6 | 7.4 | 7.1 | 7.2 |
| La Secretaría de Economía | 6.4 | 6.5 | 6.4 | 7.4 | 6.8 | 7.3 |

Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

Los datos muestran que los encuestados no tienen mucha confianza en las instituciones públicas. A pesar de ello, el INEGI tiene un buen posicionamiento al ser la segunda institución en la que más confianza se tiene. Esta posición la mantiene desde el 2017, lo que habla de cierta estabilidad institucional respecto a su legitimación como informante ante sus usuarios y audiencias.

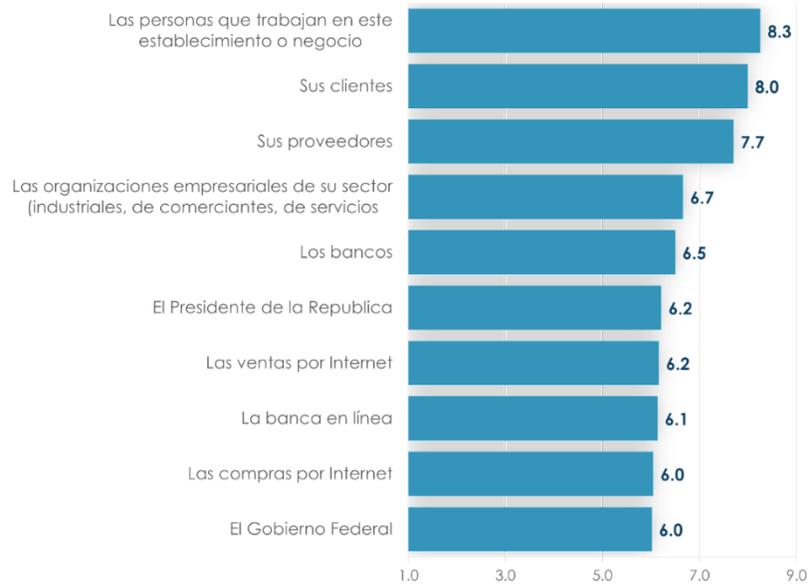
Por otra parte, es notorio que los encuestados con mayor nivel escolar, tienden a confiar más en el INEGI. Lo cual se explica a partir del nivel de especialización educativa con el que cuentan, lo que les permite tener un mejor acercamiento a la información geográfica y estadística; y a la información en general.

¿Qué tanto confían en los actores políticos y sociales?

Para conocer la confianza social de las unidades económicas se replicó la pregunta: En una escala del 0 al 10, como en la escuela, donde 0 es nada de confianza y 10 es completa confianza, ¿Dígame qué tanta confianza le tiene a...? Sin embargo, para tener un contraste, en la encuesta se hizo referencia a actores políticos, como: el presidente de la república y el gobierno federal; junto a actores sociales seleccionados de manera que fueran conocidos

cercanos a las actividades que realizan las unidades económicas; y junto a actividades relacionadas con el internet. En este aspecto, las UE mostraron tener mayor confianza en las personas que trabajan en el establecimiento, teniendo una media de confianza de 8.3. Estos actores son seguidos por los clientes con una calificación de 8, y por los proveedores, con una calificación de 7.7. En cambio, las UE encuestados expresaron tener menor confianza en las compras por internet, y el gobierno federal, ambos con una calificación media de 6.0 (véase **Gráfica 71**).

Gráfica 71. En una escala del 0 al 10, como en la escuela, donde 0 es nada de confianza y 10 es completa confianza, ¿Dígame qué tanta confianza le tiene a...? (promedios)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Los datos de las tablas de contingencia, exponen que los encuestados con mayor nivel de escolaridad tienen mayor confianza en prácticas económicas como las compras y ventas por internet y la banca en línea. De manera opuesta, personas con menor nivel de escolaridad o ninguno expresaron en mayor medida tener confianza en las personas que trabajan en el establecimiento o negocio, y en el presidente de la república y el gobierno federal.

En el año 2017 los clientes fueron los actores sociales mejor evaluados por las unidades, seguidos de las personas que trabajan en el establecimiento o negocio y los proveedores; en tanto que el gobierno federal y el presidente de la república fueron evaluados con las calificaciones más bajas, correspondientes a 4.7 y 4.0, respectivamente (Véase **Cuadro 2**).

Cuadro 2. En una escala del 0 al 10, como en la escuela, donde 0 es nada de confianza y 10 es completa confianza, ¿Dígame qué tanta confianza le tiene a...? (promedios)

| | Media Nacional | Si conocen al INEGI | MIPYME | Grandes empresas | Servicios educativos | Servicios financieros |
|---|----------------|---------------------|--------|------------------|----------------------|-----------------------|
| Sus clientes | 8.7 | 8.7 | 8.7 | 9.0 | 8.7 | 8.9 |
| Las personas que trabajan en este establecimiento o negocio | 8.7 | 8.7 | 8.7 | 8.8 | 8.8 | 9.0 |
| Sus proveedores | 8.3 | 8.3 | 8.3 | 8.6 | 8.0 | 8.4 |
| Las organizaciones empresariales de su sector (industriales, de comerciantes, de servicios) | 7.4 | 7.4 | 7.4 | 8.1 | 7.7 | 8.1 |
| Los bancos | 6.9 | 7.0 | 6.9 | 8.0 | 7.3 | 8.0 |
| Las ventas por Internet | 5.9 | 6.0 | 5.9 | 7.6 | 6.3 | 7.2 |
| La banca en línea | 5.8 | 5.9 | 5.7 | 7.7 | 6.5 | 7.5 |
| Las compras por Internet | 5.6 | 5.7 | 5.5 | 7.3 | 6.0 | 6.7 |
| El Gobierno Federal | 4.7 | 4.8 | 4.6 | 5.9 | 5.4 | 5.4 |
| El Presidente de la República | 4.0 | 4.1 | 4.0 | 5.2 | 4.6 | 4.5 |

Fuente: "Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas", UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017

Tomando en consideración lo anterior, es importante señalar el alto nivel de confianza que tienen instituciones como el INEGI y la UNAM. Si bien es destacable el aumento de confianza que ha tenido el gobierno federal y el presidente de la república, tanto el INEGI como la UNAM, siguen manteniendo una media de confianza mayor a dichos actores políticos.

Por otra parte, también es importante señalar que el nivel escolar se muestra como un elemento fundamental para la generación de la confianza institucional. En el caso del INEGI, la institución genera mayor confianza en personas con estudios de licenciatura y posgrado.

Conclusiones relevantes

- El INEGI es una institución en la que las UE confían, lo que legitima a la institución ante dicha audiencia en su función de generador de información objetiva.

Como se mencionó al inicio, informar es una acción que para ser afortunada, es decir, realizarse en totalidad; requiere junto al alcance del mensaje, de que haya creencia en la identidad del informante respecto a su estatus en cuanto tal. En este aspecto, las UE legitiman de manera general al INEGI respecto a su función como productor de información geográfica y estadística.

- La escolaridad es determinante para el nivel de confianza en las instituciones. En el caso del INEGI, se encuentra mejor calificada por encuestados con estudios de licenciatura y posgrado.

La especialización de estudios que exigen el acercamiento a la información estadística y geográfica, genera divisiones en lo que respecta a la confianza en la información. Las personas con baja escolaridad o ninguna; tienden en mayor medida a desconfiar en las instituciones públicas por sentirse más alejados de las mismas. En este caso, la desconfianza que puede llegar a generar el INEGI se encuentra relacionada con la incapacidad de entender la información estadística y geográfica.

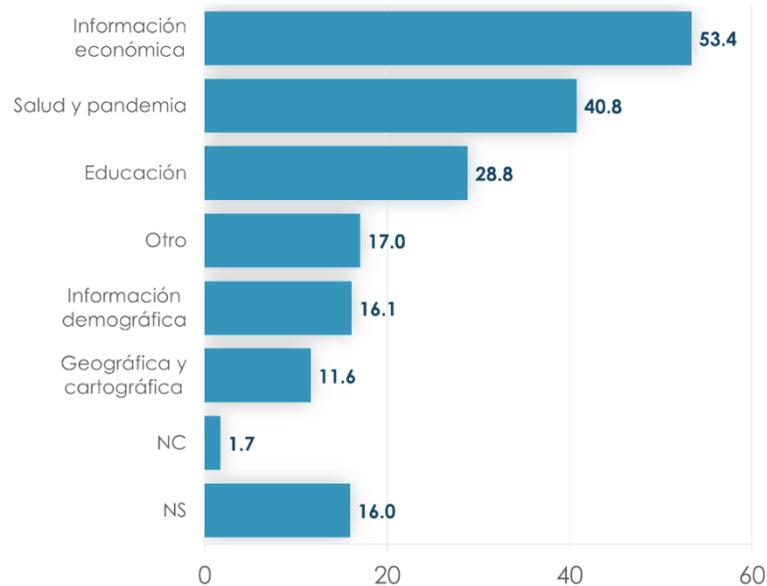
- La confianza de la institución conforme a los datos del 2017 y 2021, se ha mantenido de estable, sin aumentos ni caídas.

XI. VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN

¿Qué opinan las unidades económicas de la información en general?

Con el fin de indagar en los intereses que las unidades económicas tienen en lo que respecta a la información estadística, se les preguntó: *¿Sobre qué temas del país le gustaría conocer información estadística?* La opción de respuesta más mencionada por más de cinco de cada diez encuestados, fue la de *Información económica*, opción seguida por *salud y pandemia*, mencionada por cuatro de cada diez encuestados, a ésta le siguió la opción de *educación*, mencionada por casi tres de cada diez encuestados. En cambio, *información demográfica*, y *geográfica y cartográfica* fueron mencionadas por poco más de uno de cada diez encuestados. Finalmente, más de uno de cada diez encuestados no supo contestar.

Gráfica 72. Sobre qué temas del país le gustaría conocer información estadística? (porcentajes)



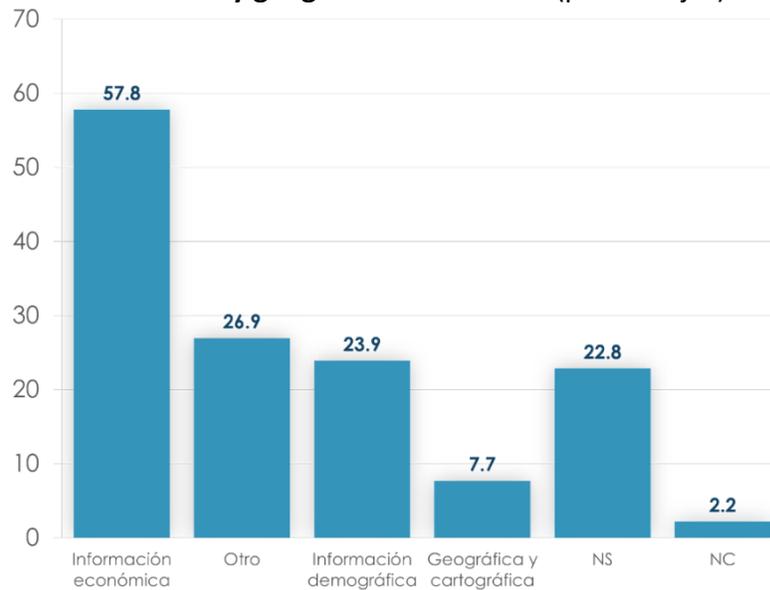
Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de las tablas cruzadas, destaca que las grandes UE y aquellas que brindan servicios financieros expresaron en mayor medida que el resto de UE, tener interés por información estadística y geográfica, e información económica. En cambio, las UE que brindan servicios educativos expresaron tener mayor interés en información estadística de educación. De manera distinta, la información de la pandemia, resultó ser de interés de todas las unidades económicas.

Aunado a ello, también es de destacar que conforme mayor escolaridad, hay mayor probabilidad de tener interés por la información estadística en general. No obstante, esta diferencia es aún más notoria en lo que refiere a la información económica, y la información geográfica y estadística. En este mismo sentido, las UE que cuentan con TICS, de manera general, también tienen un mayor interés por información estadística.

Por otra parte, para conocer la valoración que las unidades económicas tienen respecto a la información estadística y geográfica, se les preguntó: *Y, ¿qué tan importante es para su empresa o negocio contar con información estadística y geográfica de calidad?* A lo que la mayoría de los entrevistados, menos de ocho de cada diez, dijeron *muy importante*, y *algo importante*; de manera distinta menos de dos de cada diez encuestados comentaron que *poco importante*. Finalmente, apenas 6.9 por ciento de los encuestados dijeron *nada importante* (**Gráfica 73**)

Gráfica 73. Y ¿qué tan importante es para su empresa o negocio contar con información estadística y geográfica de calidad? (porcentajes)



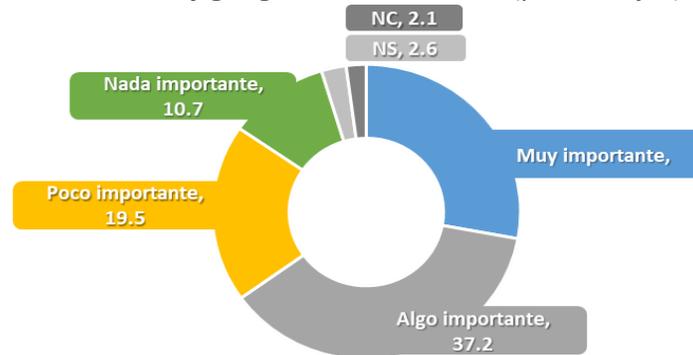
Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Partiendo de las tablas de contingencia, los datos muestran que las UE que brindan servicios educativos fueron las que en mayor medida expresaron era muy importante contar con información estadística y geográfica de calidad. De manera opuesta, las MIPYMES en mayor medida expresaron no era nada importante contar con información estadística y geográfica de calidad respecto al resto de UE. Aunado a ello, es importante señalar, que los encuestado que expresaron no tener ninguna escolaridad o educación primaria, en mucha mayor medida expresaron no era nada importante contar con dicha información.

En lo que respecta al 2017, con la intención de conocer la relevancia de contar con información de calidad para la empresa, a los entrevistados se les preguntó lo siguiente: *Y, ¿qué tan importante es para su empresa o negocio contar con información estadística y geográfica de calidad?* Más de tres de cada diez unidades consideraron que es *algo importante* y cerca de tres de cada diez dijo es *muy importante*; no obstante, casi dos de

cada diez unidades señalaron que es *poco importante* y uno de cada diez mencionó que es *nada importante* (Véase **Gráfica 74**).

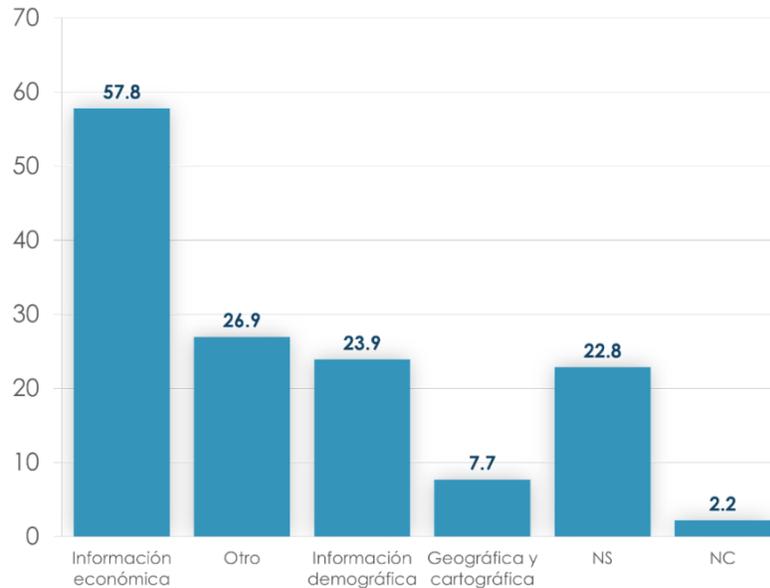
Gráfica 74. Y ¿qué tan importante es para su empresa o negocio contar con información estadística y geográfica de calidad? (porcentajes)



Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

Partiendo de los intereses informativos que las unidades económicas pueden tener para el desarrollo sus actividades, se preguntó: *Pensando en este establecimiento o negocio ¿Sobre qué temas le gustaría conocer información estadística?* A lo que la mayoría de las unidades encuestadas, casi seis de cada diez, mencionaron *Información económica*: opción de respuesta seguida por *Información demográfica*, mencionada por más de dos de cada diez encuestados; finalmente la opción de respuesta menos mencionada fue *Información Geográfica y Cartográfica* por poco más de dos de cada diez encuestados. Cabe destacar que casi tres de cada diez mencionaron *otro* tipo de información (véase **Gráfica 75**).

Gráfica 75. Pensando en este establecimiento o negocio ¿Sobre qué temas le gustaría conocer información estadística? (porcentajes)

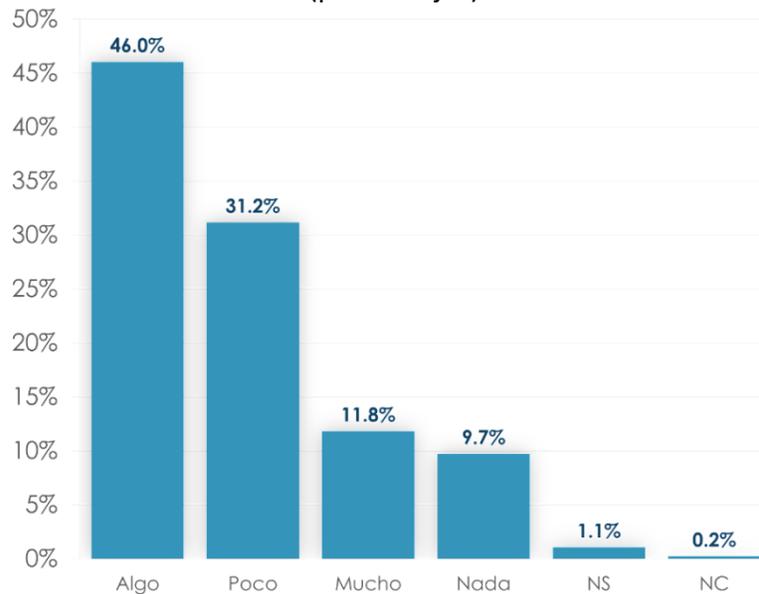


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de los datos sociodemográficos, destaca que las grandes UE y las que brindan servicios económicos en mayor medida expresaron tener interés por información demográfica, información económica e información geográfica y cartográfica que el resto de UE.

Con respecto a la confianza que tienen las unidades económicas en las estadísticas que anuncia el gobierno, es reconocible cierta desconfianza generalizada, ya que entre casi cinco de cada diez encuestados mencionaron que confían *algo*, mientras que tres de cada diez comentaron que *poco*. Finalmente, apenas poco más de uno de cada diez dijo que confía *mucho* en las estadísticas que anuncia el gobierno, mientras que menos de uno de cada diez comentó que *nada*. (véase **Gráfica 76**).

Gráfica 76. ¿Qué tanto confía usted en las estadísticas que anuncia el gobierno?
(porcentajes)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

NS= No sabe, NC= No contestó

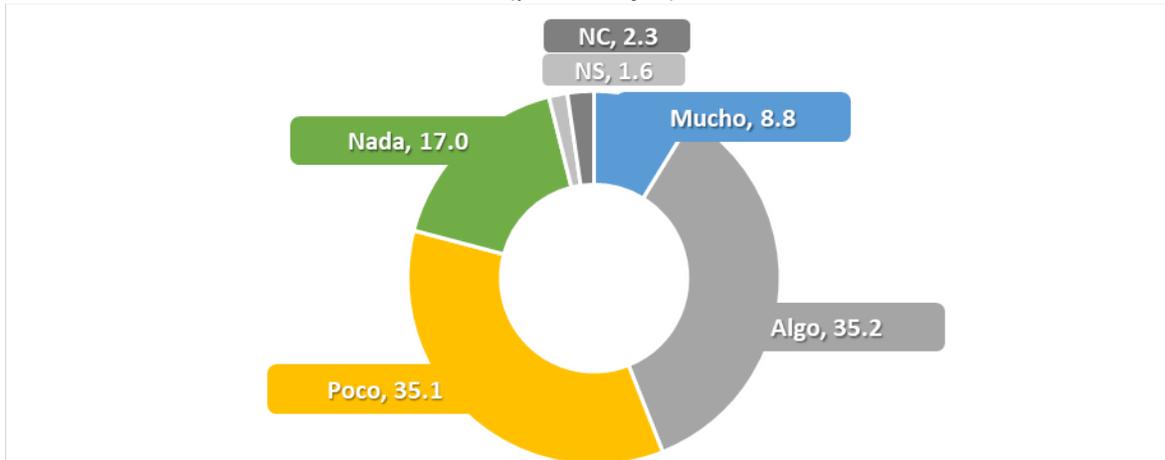
Del análisis de las tablas de contingencia, es de llamar la atención que las grandes UE y las que brindan servicios financieros, fueron las que en mayor medida afirmaron confiar mucho en la información del gobierno, mientras que las MIPYMES y aquellas UE que brindan servicios educativos, en mayor medida que el resto de UE comentaron no confiar nada en las estadísticas que anuncia el gobierno.

Por otra parte, los datos también muestran que las personas encuestadas con menor escolaridad o ninguna, en mucha mayor medida tienden a desconfiar en la información estadística del gobierno. En este aspecto, las unidades económicas que cuentan con TICs en mayor medida también tienden en confiar más en la información estadística.

En lo que respecta a los datos obtenidos en el año del 2017, en general, se observaba una tendencia hacia el pesimismo. Poco más de una tercera parte de las unidades mencionó que confía *algo* en las estadísticas que anuncia el gobierno, otra tercera parte manifestó

que confía *poco*, en tanto que poco más de una sexta parte expresó que confía *nada* (véase Gráfica 77).

Gráfica 77. ¿Qué tanto confía usted en las estadísticas que anuncia el gobierno?
(porcentajes)



Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

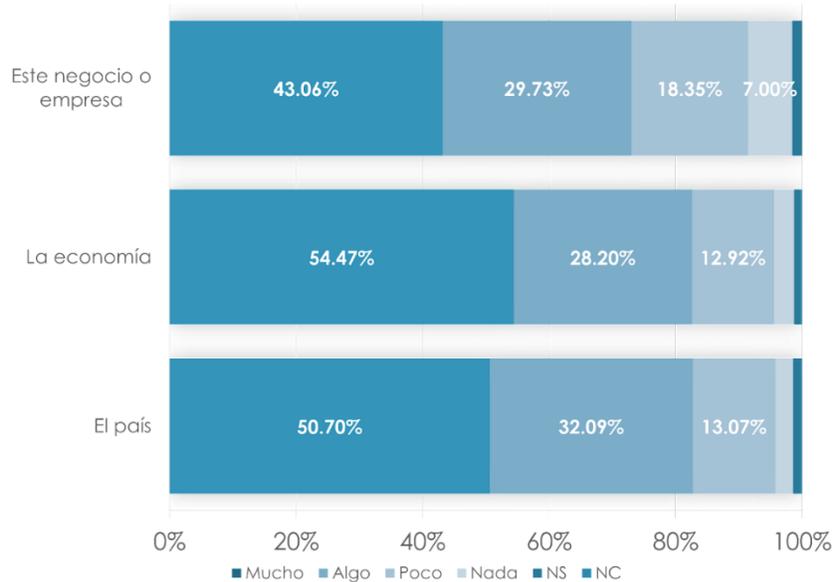
En lo que refiere a la valoración que tienen las unidades económicas de la información estadística y geográfica de calidad para el país, cinco de cada diez encuestados mencionaron que consideraban era *muy importante* contar con ésta. Por otra parte, tres de cada diez comentaron que era *algo importante*. Finalmente, poco más de uno de cada diez dijo que era *poco importante*.

Por otra parte, respecto a la valoración que se tiene de la misma información en el ámbito de la economía, la mayoría de los encuestados, poco más de cinco de cada diez entre encuestados mencionaron que consideraban era *muy importante* contar con ésta. No obstante, casi tres de cada diez encuestados dijeron que era *algo importante*. Finalmente, poco más de uno de cada diez mencionó que era *poco importante*.

En el ámbito de la información para el negocio y la empresa, poco más de cuatro de cada diez unidades encuestadas mencionaron que consideraban era *muy importante* contar con

ésta. Casi tres de cada diez encuestados dijeron que era *algo importante*. Por otra parte, casi dos de cada diez mencionaron que era *poco importante* (véase **Gráfica 78**).

Gráfica 78. Por lo que usted piensa, ¿qué tan importante es para...contar con información estadística y geográfica de calidad? (porcentajes)



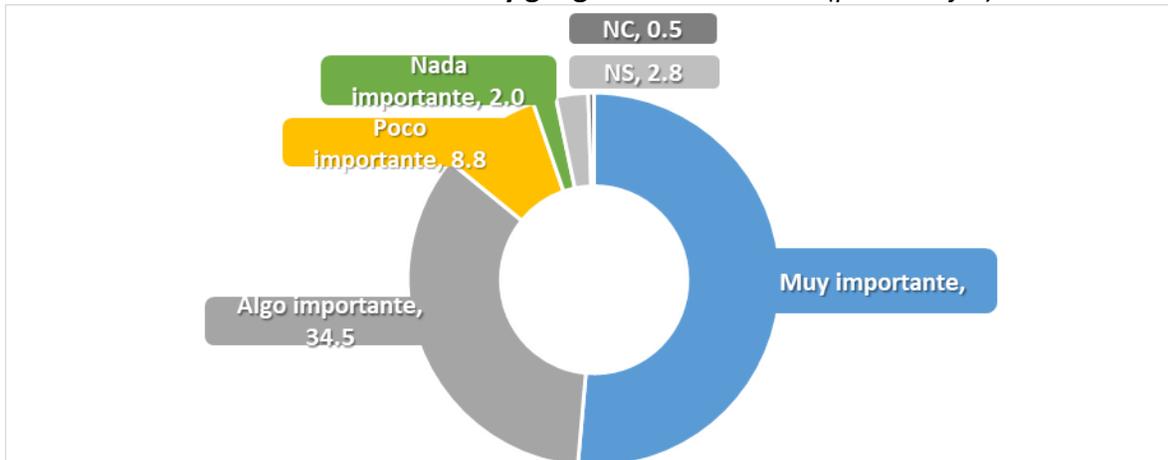
Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de las tablas cruzadas, una vez más se muestra la tendencia de que las personas con menor nivel de escolaridad o ninguna, tienden a afirmar en mayor medida que la información estadística y geográfica de calidad es poco o nada importante en los tres rubros; mientras que los encuestados con mayor escolaridad tienden a valorar en mucho mayor medida la información. Por otra parte, también es de destacar que las UE que brindan servicios educativos son aquellas que ligeramente valoran la información como muy importante sobre el resto de UE.

En lo que respecta a la información obtenida en el 2017, se les cuestionó sobre la importancia que tiene para el país contar con información estadística y geográfica de calidad. Así, la mitad de las unidades económicas encuestadas dijo que es *muy importante*

contar con información de calidad y poco más de tres de cada diez mencionó que es algo *importante*; únicamente una de cada diez unidades consideró que *es poco o nada importante* (Véase **Gráfica 79**).

Gráfica 79. Por lo que usted piensa, ¿qué tan importante es para el país contar con información estadística y geográfica de calidad? (porcentajes)



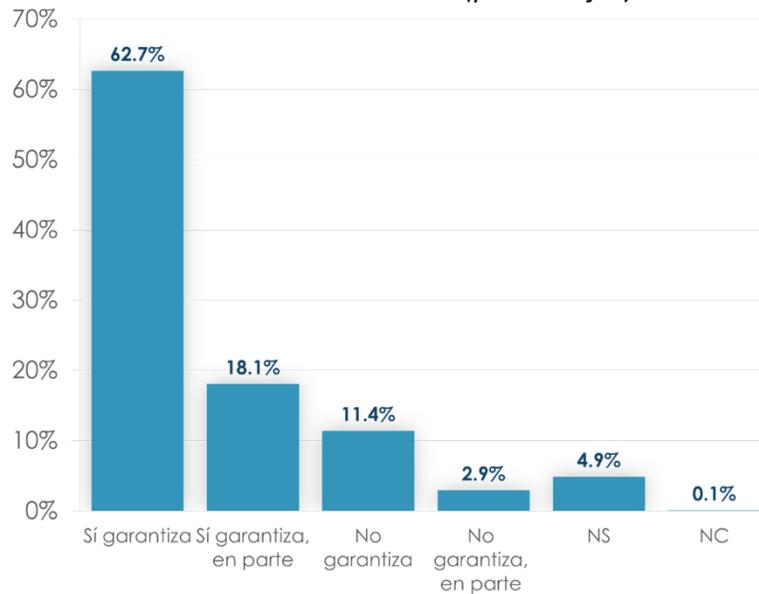
Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

¿Qué opinan las unidades económicas de la información del INEGI?

Con el objetivo de conocer la valoración que hacen las unidades económicas sobre la información del INEGI, a los entrevistados se les cuestionó acerca de la garantía de esta institución de contar con información confiable. A lo que la mayoría, ocho de cada diez encuestados dijeron que el INEGI *sí garantiza* información confiable, *y sí garantiza, en parte*. En cambio, uno de cada diez comentó, *no garantiza información confiable* (véase

Gráfica 80).

Gráfica 80. Por lo que usted ha visto, ¿el INEGI garantiza o no garantiza contar con información confiable? (porcentajes)

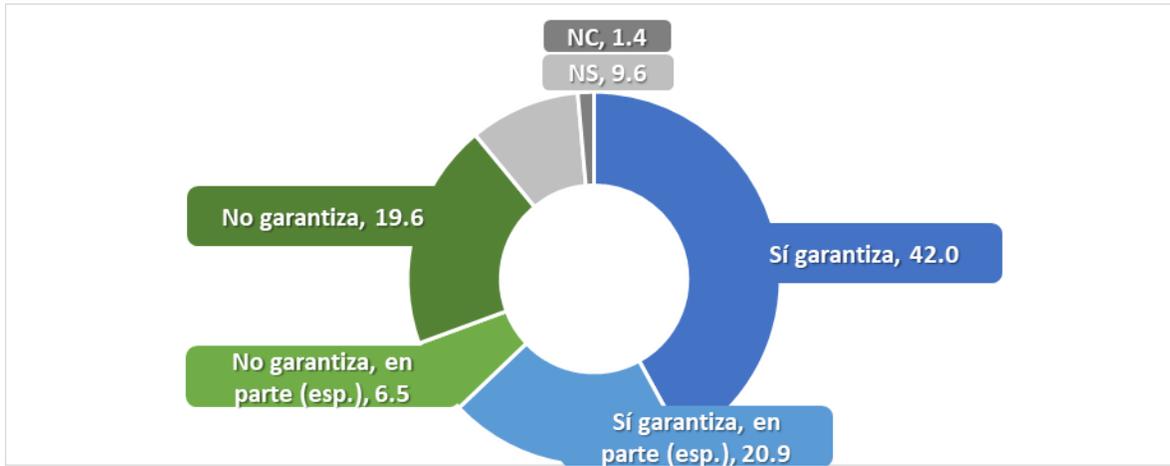


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de las tablas cruzadas, es de destacar que las UE que brindan servicios educativos ligeramente en mayor medida tendieron a decir que el INEGI garantiza información confiable, de manera opuesta, las MIPYMES fueron las que en mayor medida comentaron no la garantiza. Por otra parte, los encuestados con menor escolaridad o ninguna afirmaron en mucha mayor medida que no garantiza contar información confiable. Sin embargo, en este caso, si bien hay una ligera tendencia en la cual conforme a mayor nivel de escolaridad en mayor medida se afirma el INEGI garantiza contar con información confiable; los encuestado con posgrado muestran ser un poco más críticos al respecto.

En lo que respecta al 2017, poco más de seis de cada diez unidades consideró que el INEGI *sí garantiza y sí garantiza en parte*, contar con información confiable, mientras que alrededor de un cuarto de la población total entrevistada dijo que *no garantiza y no garantiza en parte*, contar con información confiable (véase **Gráfica 81**).

Gráfica 81. Por lo que usted ha visto, ¿el INEGI garantiza o no garantiza contar con información confiable? (porcentajes)

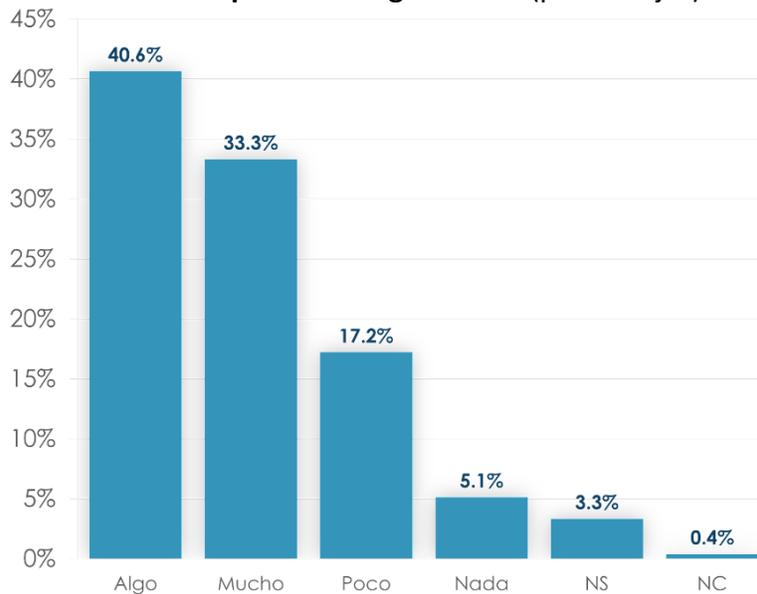


Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

A los representantes de las unidades económicas entrevistados se les preguntó *En su opinión, ¿qué tan útil es la información que aporta el INEGI para diseñar las políticas de gobierno?* A lo que, cuatro de cada diez dijeron que *algo*. Por otra parte, poco más de tres de cada diez comentaron que *mucho*, mientras que menos de dos de cada diez comentaron que *poco*. Finalmente, un margen de 5.1 por ciento comentó que nada (véase

Gráfica 82).

Gráfica 82. En su opinión, ¿qué tan útil es la información que aporta el INEGI para diseñar las políticas de gobierno? (porcentajes)



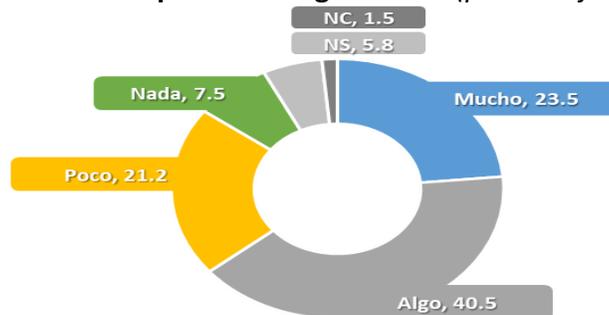
Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

NS= No sabe, NC= No contestó

Respecto al análisis de los datos sociodemográficos, es de destacar que todas las UE de manera general tienden a reconocer como muy importante la información que aporta el INEGI para el diseño de políticas. Siendo en este caso las MIPYMES, las UE que ligeramente tienden en mayor medida a considerar la información como poco o nada importantes. Aunado a ello, también es visible que las UE que cuentan con TICs, y los encuestados con mayor nivel de escolaridad, valoran en mayor medida la información como muy útil.

Por otra parte, en el año 2017, poco más de seis de cada diez unidades consideró que la información del INEGI es *mucho o algo útil* para diseñar las políticas de gobierno, en tanto que cerca de tres de cada diez son más pesimistas al manifestar que la información es *poco o nada útil* para el diseño de políticas (Véase **Gráfica 83**).

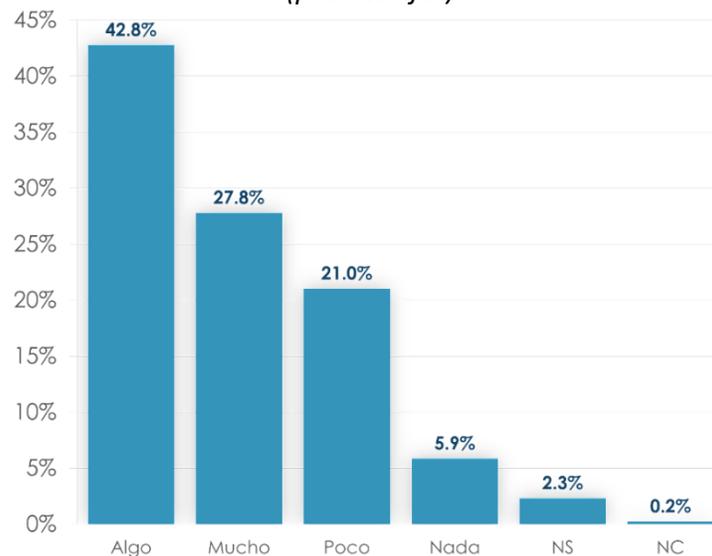
Gráfica 83. En su opinión, ¿qué tan útil es la información que aporta el INEGI para diseñar las políticas de gobierno? (porcentajes)



Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

A los representantes de las unidades económicas encuestadas se les preguntó *Y, ¿qué tanta confianza tiene usted en la información del INEGI?* A lo que cuatro de cada encuestados, mencionaron que *algo*. Por otra parte, casi tres de cada diez dijeron que *mucho*; dos de cada diez encuestados dijeron que *poco*, y finalmente, apenas un 5.9 por ciento de los encuestados dijeron que *nada* (véase **Gráfica 84**).

Gráfica 84 . Y, ¿qué tanta confianza tiene usted en la información del INEGI? (porcentajes)

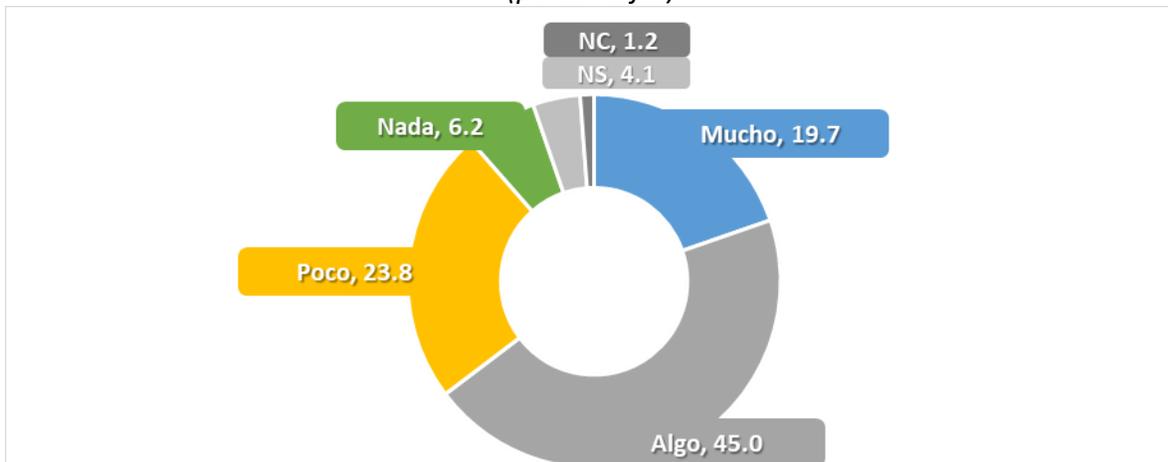


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de las frecuencias simples, destaca que las UE grandes tienden ligeramente en mayor medida en confiar más en la información del INEGI que el resto de UE. De manera opuesta, las MIPYMES en mayor medida tienden confiar poco o nada en la información del INEGI en comparación con el resto de UE. Aunado a ello, también es importante señalar que lo encuestados con mayor nivel educativo en muchísima mayor medida tienden a confiar más en la información del INEGI, mientras que los encuestados con menor o ningún grado escolar afirman en mayor medida que es poco o nada confiable la información.

Respecto a los datos del 2017, muestran que en general, que las unidades suelen confiar en la información del INEGI. Más de seis de cada diez unidades mencionaron que confían *mucho o algo* en la información que proporciona esta institución y tres de cada diez dijo que confía *poco o nada* (Véase **Gráfica 85**).

Gráfica 85. Y, ¿qué tanta confianza tiene usted en la información del INEGI?
(porcentajes)



Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

Con respecto al conocimiento que tienen las unidades acerca de las cifras que anuncia el INEGI respecto al número de personas que habita en el país, se observa una opinión

dividida, puesto que poco más de cinco de cada diez encuestados, mencionaron haber visto el *número de personas que habita en el país*. Mientras que poco más de cuatro de cada diez encuestados comentaron que no las han visto. De aquellos que han visto las cifras, 50.1 por ciento comentaron que creen que son ciertas *mucho*, 26.8 por ciento que *algo*, y 20.8 por ciento cree que son ciertas *poco* en las cifras.

Respecto a las cifras que anuncia el INEGI de los ingresos de la gente, la mayoría de los encuestados, casi siete de cada diez, comentaron que no los han visto, mientras que tres de cada diez dijeron que sí. En lo que refiere a qué tanto creen en las cifras en el mismo ámbito, 43.0 por ciento de los encuestados comentaron que *mucho*, 28.0 por ciento *algo*, y 25.3 por ciento *poco*.

En cuanto a las cifras del INEGI sobre el empleo, la mayoría de los encuestados, seis de cada diez, mencionaron que no las han visto. De manera opuesta, casi cuatro de cada diez comentaron sí haberlo hecho. En este aspecto, 40.5 por ciento de los encuestados dijeron creen *mucho* en las cifras, 25.9 por ciento *algo*, y 29.5 por ciento *poco*.

Sobre las cifras que anuncia el INEGI en tema de seguridad pública, la mayoría de los encuestados, poco más de seis de cada diez, mencionaron que no las han visto. Mientras que poco más de tres de cada diez comentaron que sí las han consultado. De éstos, 35.7 por ciento dijeron creen *mucho* en las cifras, 23.8 por ciento *algo*, y 32.0 por ciento *poco*.

En materia de hogares los resultados son similares, casi siete de cada diez dijeron no haber visto las cifras, mientras que tres de cada diez comentaron sí haberlo hecho. En lo que refiere a qué tanto se cree en las cifras, 49.7 por ciento comentaron *mucho*, 26.6 por ciento *algo*, y 20.6 por ciento *nada*.

En cuanto a las cifras del INEGI sobre viviendas, la mayoría de los encuestados, seis de cada diez, mencionaron que no las han visto. De manera opuesta, casi cuatro de cada diez

comentaron sí haberlo hecho. En este aspecto, 47.6 por ciento de los encuestados dijeron creen *mucho* en las cifras, 26.4 por ciento algo, y 20.5 por ciento *poco*.

En materia de comercio exterior la mayoría de los encuestados, ocho de cada diez dijeron no haber visto las cifras, mientras que casi dos de cada diez comentaron sí haberlo hecho. En lo que refiere a qué tanto se cree en las cifras, 42.9 por ciento comentaron *mucho*, 28.4 por ciento *algo*, y 24.1 por ciento *poco*.

Sobre las cifras que anuncia el INEGI sobre las áreas de cultivo, la mayoría de los encuestados, casi ocho de cada diez, mencionaron que no las han visto. Mientras que dos de cada diez comentaron que sí las han consultado. De éstos, 45.2 por ciento dijeron creen *mucho* en las cifras, 25.4 por ciento algo, y 24.6 por ciento *poco*.

Respecto a las cifras que anuncia el INEGI de los precios de la gente, la mayoría de los encuestados, menos siete de cada diez, comentaron que no los han visto, mientras que poco más tres de cada diez dijeron que sí. En lo que refiere a qué tanto creen en las cifras en el mismo ámbito, 47.8 por ciento de los encuestados comentaron que *mucho*, 23.9 por ciento *algo*, y 24.6 por ciento *poco*.

En materia de alfabetismo, la mayoría de los encuestados, siete de cada diez dijeron no haber visto las cifras, mientras que casi tres de cada diez comentaron sí haberlo hecho. En lo que refiere a qué tanto se cree en las cifras, 54.2 por ciento comentaron *mucho*, 18.5 por ciento *algo*, y 23.4 por ciento *poco*.

En cuanto a las cifras del INEGI sobre salud, se encuentra cierta opinión dividida, ya que cinco de cada diez, mencionaron que no las han visto. De manera opuesta, menos de cinco de cada diez comentaron sí haberlo hecho. En este aspecto, 47.7 por ciento de los encuestados dijeron creen *mucho* en las cifras, 22.5 por ciento algo, y 26.2 por ciento *poco*.

Respecto a las cifras que anuncia el INEGI de sobre empresas, la mayoría de los encuestados, casi ocho de cada diez, comentaron que no los han visto, mientras que, menos de tres de cada diez dijeron que sí. En lo que refiere a qué tanto creen en las cifras en el mismo ámbito, 45.5 por ciento de los encuestados comentaron que *mucho*, 25.3 por ciento *algo*, y 25.6 por ciento *poco* (véase **Gráfica 86** y

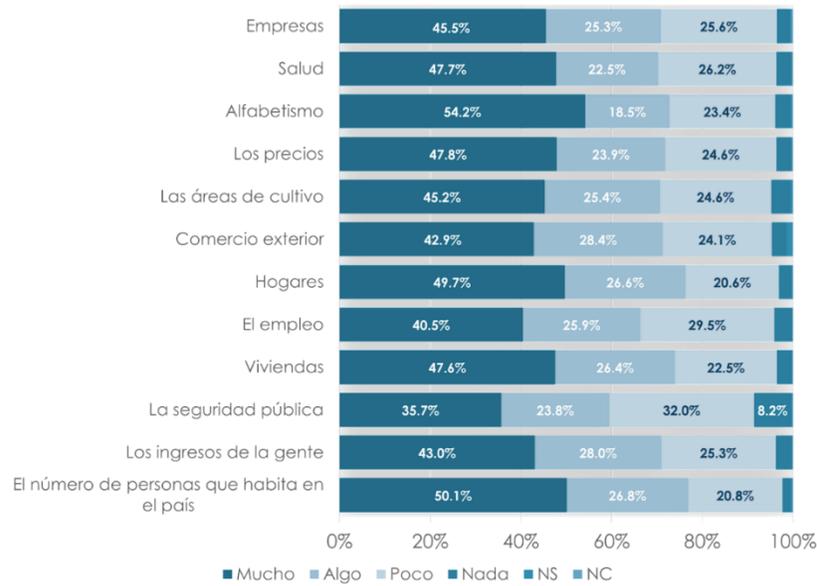
Gráfica 87).

Gráfica 86. ¿Alguna vez ha visto las cifras que anuncia el INEGI sobre...? (porcentajes)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Gráfica 87. ¿Qué tanto cree que son ciertas las cifras que anuncia el INEGI sobre... ?

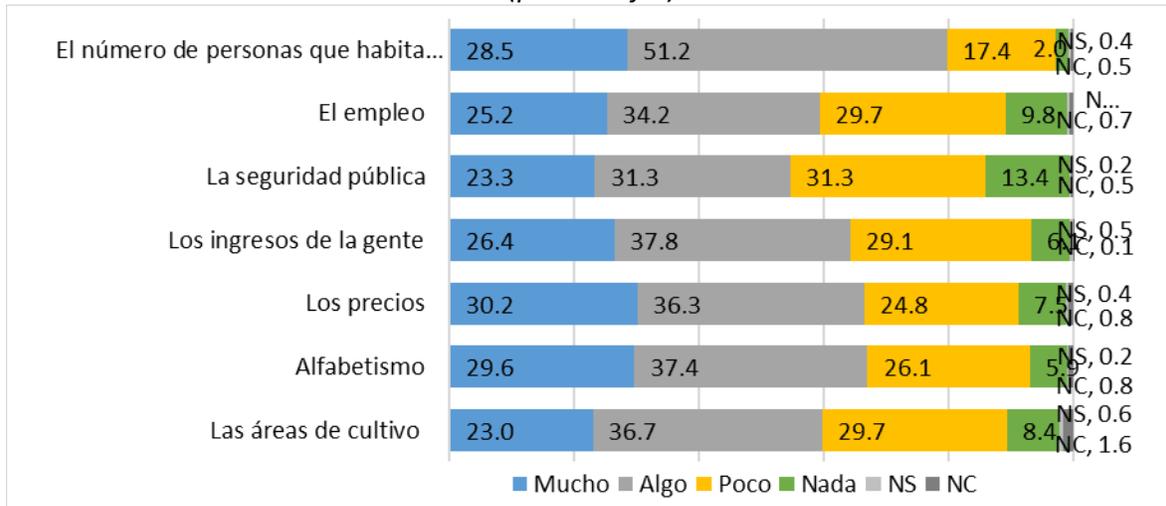


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de las tablas cruzadas, se confirma una vez más la tendencia, de que las personas con mayor escolaridad tienden en mayor medida a conocer y confiar en la información del INEGI. De manera opuesta, las personas con poca o ninguna escolaridad tienen en mayor medida a no conocer los datos y a desconfiar de ellos. En este mismo sentido, la tenencia de TICs, es una variable que en mayor medida aumenta la probabilidad de que los encuestados confíen y conozcan la información de INEGI

En 2017 de manera particular, casi ocho de cada diez unidades señalaron que creen que las cifras sobre el número de personas que habita en el país son *mucho o algo ciertas*. Además, así respondieron más de seis de cada diez unidades sobre las cifras de alfabetismo, los precios y los ingresos, respectivamente; en tanto que, casi seis de cada diez, de manera respectiva, también señalaron que las cifras sobre el empleo y las áreas de cultivo son *mucho o algo ciertas* y más de cinco de cada diez dijo que las cifras sobre la seguridad pública son *mucho o algo ciertas* (véase **Gráfica 88**).

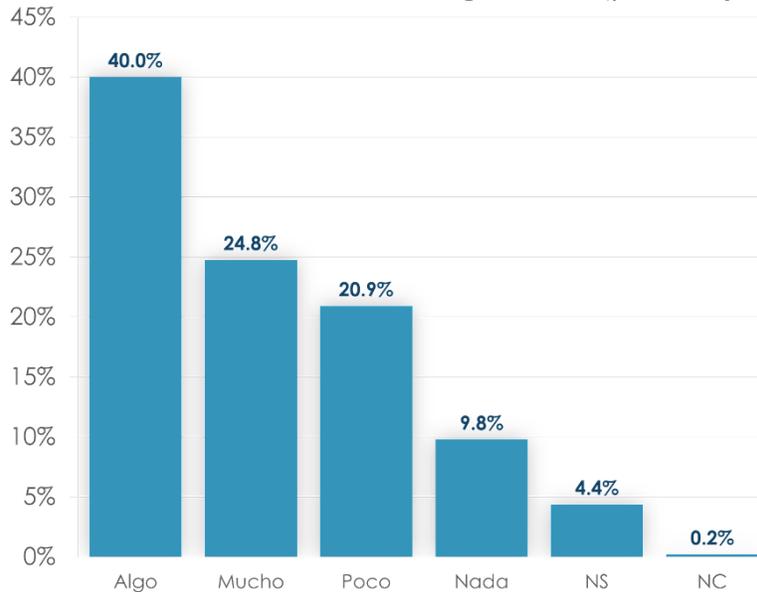
Gráfica 88. ¿Qué tanto cree que son ciertas las cifras que anuncia el INEGI sobre...? (porcentajes)



Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

Un aspecto importante que investigar sobre la información que proporciona el INEGI es la imparcialidad. En este sentido, a los representantes de las unidades económicas se les preguntó: *Por lo que usted piensa, la información que proporciona el INEGI ¿está libre o no está libre de la influencia del gobierno?* A lo casi cuatro de cada diez encuestados mencionaron que *algo*. Esta opción de respuesta fue seguida por *mucho*, por poco más de dos de cada diez. En cambio, dos de cada diez encuestados comentaron que *poco*; mientras que *nada* fue mencionada casi de uno de cada diez entrevistados (véase gráfica **Gráfica 89**).

Gráfica 89. Por lo que usted piensa, la información que proporciona el INEGI, ¿está libre o no está libre de la influencia del gobierno? (porcentajes)



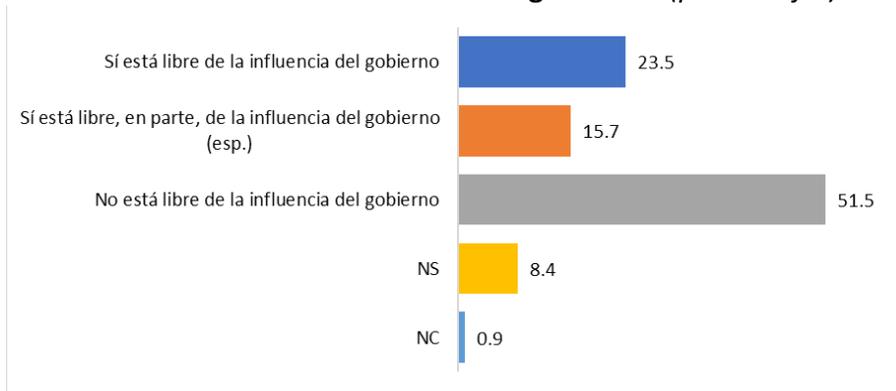
Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Partiendo de las tablas de contingencia, se extrae que los encuestados con mayor nivel de escolaridad tienden a afirmar en mayor medida que el INEGI está muy libre de la influencia del gobierno, mientras que los encuestados con menor escolaridad afirman que es libre de la influencia del gobierno muy poco. Sin embargo, en lo que refiere a nada de libertad, la diferencia de escolaridad no muestra ser tan determinante. Por otra parte, es notorio, que las UE que cuentan con TICs en mayor medida afirman que el INEGI está muy libre de la información del gobierno.

En lo que refiere a los datos del 2017, únicamente cerca de cuatro de cada diez unidades dijeron que la información del INEGI *sí y sí en parte, está libre de la influencia del gobierno*; en tanto que la mitad de las unidades manifestó que la información del INEGI *no está libre de la influencia del gobierno* (Véase **Gráfica 90**). Las grandes empresas son quienes en mayor medida dijeron que la información del INEGI *sí y sí en parte, está libre de la influencia del gobierno*. Mientras que la mitad de las MIPYMES, de las instituciones de servicios

educativos, así como las que sí conocen al INEGI, señalaron que la información de esta institución *no está libre de la influencia del gobierno*.

Gráfica 90. Por lo que usted piensa, la información que proporciona el INEGI, ¿está libre o no está libre de la influencia del gobierno? (porcentajes)

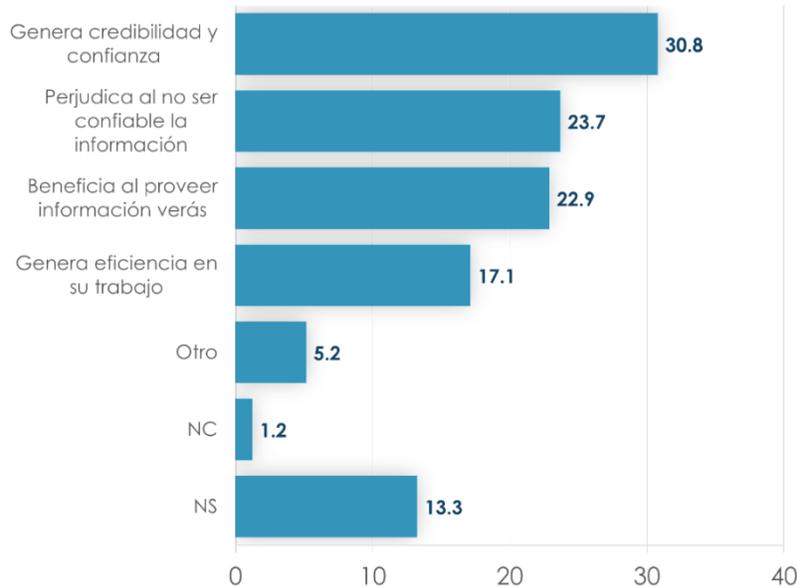


Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

NS= No sabe, NC= No contestó

En torno a la pregunta *Y esta situación ¿cómo diría usted que beneficia o perjudica a la información que genera el INEGI?* Tres de cada diez unidades encuestadas comentaron que *genera credibilidad y confianza*, mientras que poco más de dos de cada diez comentaron que *beneficia al proveer información verás, o perjudica al no ser confiable la información*. Por otra parte, menos de dos de cada diez unidades dijeron *genera eficiencia en su trabajo* (véase **Gráfica 91**).

Gráfica 91. Y esta situación ¿cómo diría usted que beneficia o perjudica a la información que genera el INEGI? (porcentajes)

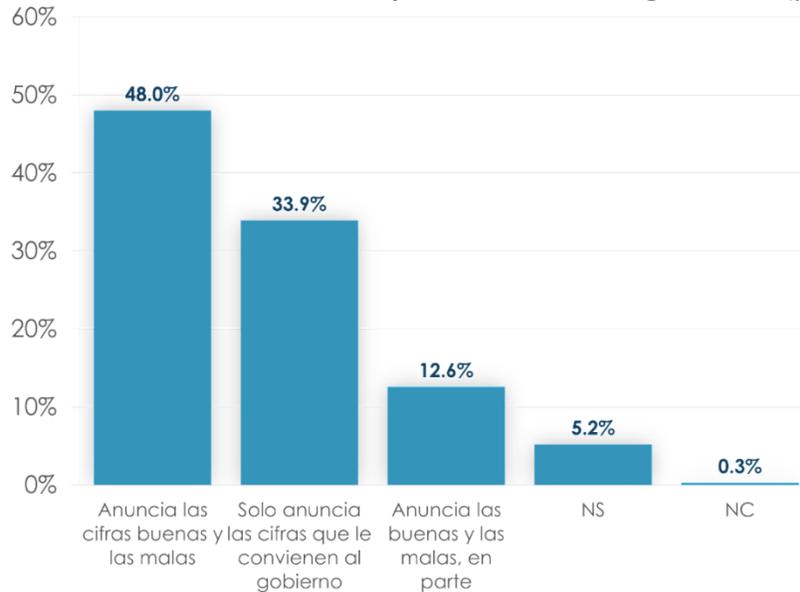


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Del análisis de las tablas cruzadas, destaca que los encuestados con mayor escolaridad tienden a mencionar en mayor medida, que la autonomía trae consecuencias positivas en lo que refiere a la generación de la información. En cambio, los encuestados sin escolaridad en mayor medida afirmaron ligeramente en mayor medida que trae consecuencias negativas al no ser confiable la información.

Por otra parte, respecto a la pregunta: *Por lo que usted ha visto, ¿el INEGI anuncia las cifras buenas y también las malas, o sólo anuncia las cifras que le convienen al gobierno?* Casi cinco de cada diez encuestados mencionaron que *anuncia las cifras buenas y también las cifras malas*; no obstante, tres de cada diez encuestados comentaron que *solo anuncia las cifras que le convienen al gobierno*. Finalmente, poco más de uno de cada diez encuestados dijo *anuncia las buenas y las malas, en parte* (véase **Gráfica 92**).

Gráfica 92. Por lo que usted ha visto, ¿el INEGI anuncia las cifras buenas y también las cifras malas, o sólo anuncia las cifras que le convienen al gobierno? (porcentajes)



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

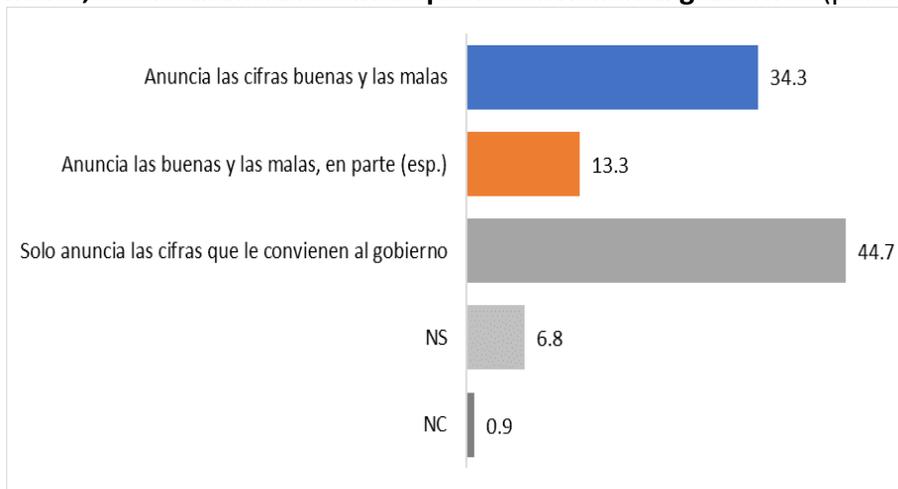
Los datos de las tablas de contingencia muestran que todos los tipos de UE confían de manera relativamente homogénea en el INEGI, pues afirman de manera similar que anuncia las cifras buenas y malas. No obstante, de manera similar, hay cierta homogeneidad en la desconfianza hacia al INEGI al afirmar todas las UE sin grandes diferencias que solo anuncia las cifras que le convienen al gobierno.

En este aspecto, la escolaridad muestra ser más determinante en la confianza al INEGI, puesto que los encuestados con mayor escolaridad en mayor medida mencionan que anuncia las cifras buenas y malas, mientras que los encuestados con menor escolaridad o ninguna afirman en mayor medida que solo anuncia las cifras que le convienen al gobierno.

Respecto a los datos del 2017, existe una opinión dividida entre los entrevistados, cerca de cinco de cada diez unidades económicas dijeron que el INEGI *anuncia y anuncia, en parte, las cifras buenas y también las malas* y poco más de cuatro de cada diez manifestó que *sólo*

*anuncia las cifras que le convienen al gobierno (Véase Gráfica 93). En mayor medida las grandes empresas, las instituciones de servicios educativos y de servicios financieros, así como la mitad de las unidades que sí tienen acceso a las TIC expresaron que el INEGI *anuncia y anuncia, en parte, las cifras buenas y las malas*; mientras que un mayor porcentaje de las MIPYMES señalaron que *sólo anuncia las cifras que le convienen al gobierno*.*

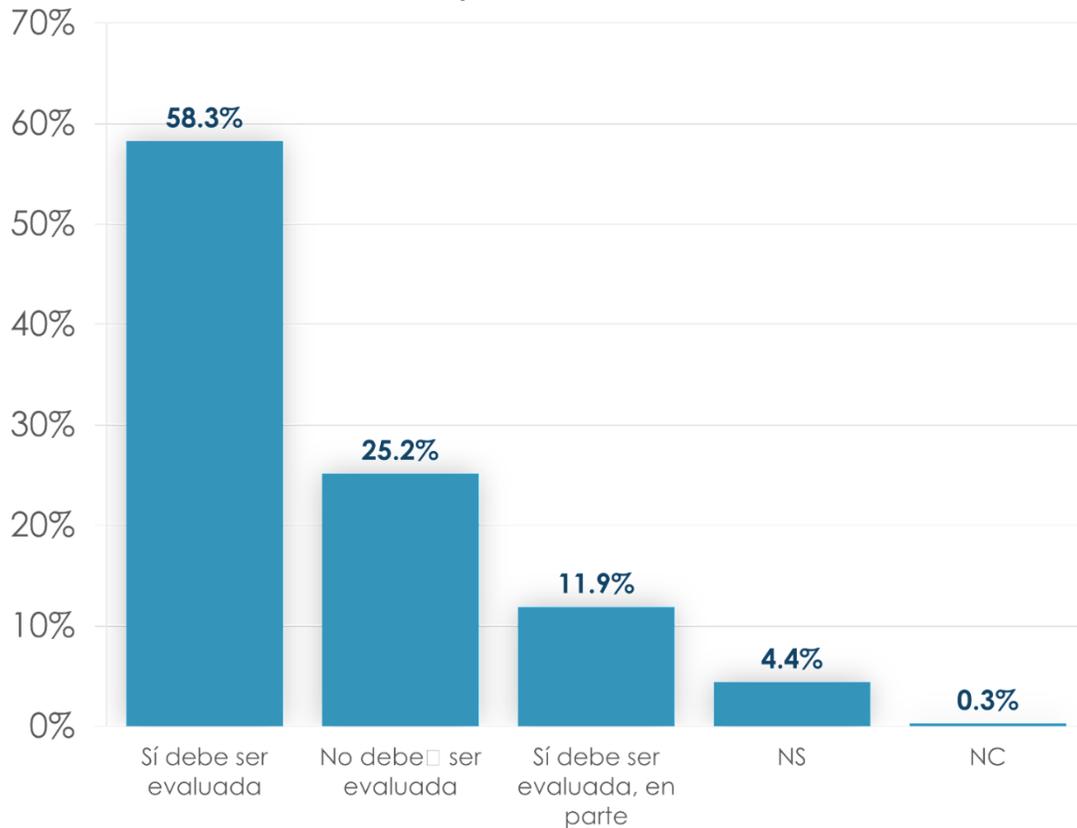
Gráfica 93. Por lo que usted ha visto, ¿el INEGI anuncia las cifras buenas y también las cifras malas, o sólo anuncia las cifras que le convienen al gobierno? (porcentajes)



Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-IIIJ, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión

Con la finalidad de conocer la percepción en las unidades económicas sobre el tema de la transparencia, a la población entrevistada se le aplicó la siguiente pregunta: *En su opinión, la información que genera el INEGI ¿debe o no debe ser evaluada por otras instituciones?* La mayoría de los encuestados, casi seis de cada diez, comentaron que *sí debe ser evaluada*. Aunado a ello, poco más de uno de cada diez dijo *sí debe ser evaluada, en parte*. Finalmente, poco más de dos de cada diez encuestados comentaron que no debe *ser evaluada* (véase Gráfica 94).

Gráfica 94. En su opinión, la información que genera el INEGI ¿debe o no debe ser evaluada por otras instituciones?

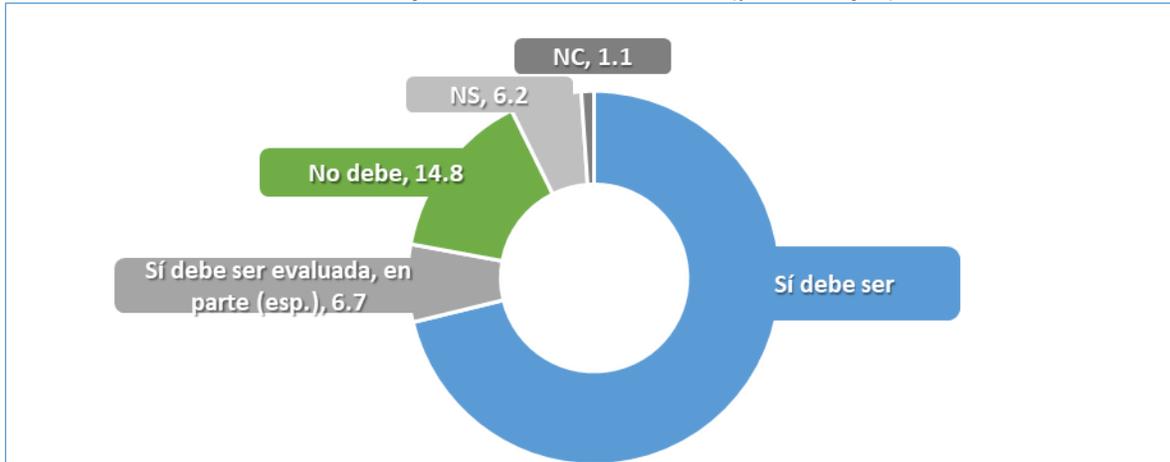


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

En lo que respecta al análisis de las tablas cruzadas, no se encontraron diferencias significativas.

En el 2017, más de tres cuartas partes de las unidades económicas encuestadas dijeron que están de acuerdo en que la información que proporciona el INEGI *sí y sí en parte debe ser evaluada por otras instituciones*; únicamente, una séptima parte de los entrevistados señaló que no debe ser evaluada (Véase **Gráfica 95**).

Gráfica 95. En su opinión, la información que genera el INEGI ¿debe o no debe ser evaluada por otras instituciones? (porcentajes)

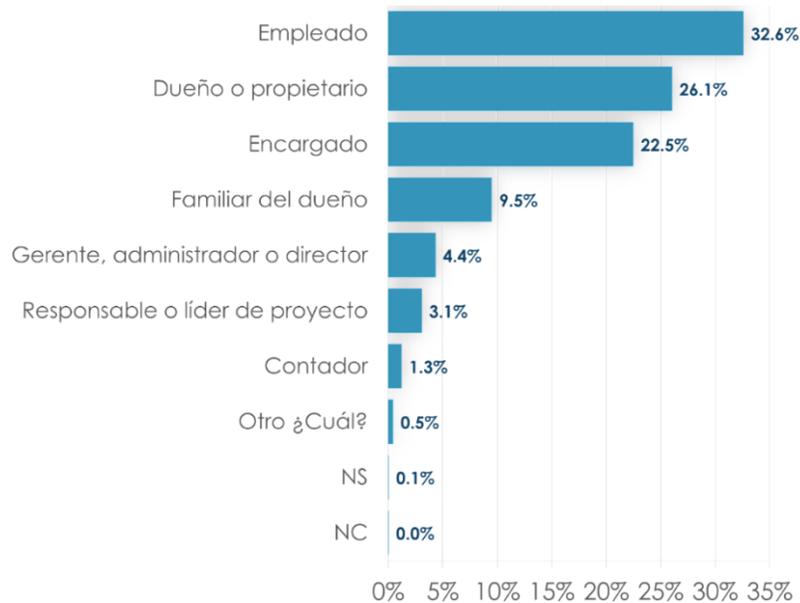


Fuente: “Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades Económicas”, UNAM-III, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

XII. SOBRE LOS ENTREVISTADOS EN UNIDADES ECONÓMICAS: ¿QUIÉNES SON?

A continuación, se presentan los puestos de los representantes de las unidades económicas que fueron encuestados. Un poco más de tres de los participantes de la encuesta PSINEGI UE 2021 ocupó el puesto de *empleado*. Casi tres de cada diez dijeron ser el *dueño o propietario*, y un poco más de dos de cada diez mencionó ser el *encargado* de las *empresas o negocios* comprendidos en el estudio. A su vez el 9.5 por ciento de los sujetos comentó ser *familiar del dueño*; el 4.4 por ciento señaló ser *gerente, administrador o director*; mientras el 3.1 por ciento y 1.3 por ciento especificaron ser *responsable o líder de proyecto* y *contador*, respectivamente (véase **Gráfica 96**).

Gráfica 96. De los siguientes puestos que le voy a leer ¿cuál es el que desempeña usted en este establecimiento?

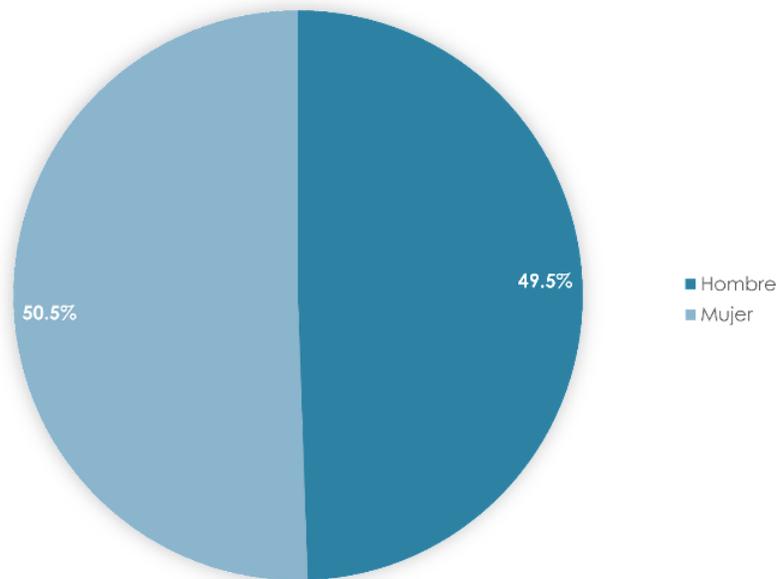


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

El 50.5 por ciento de los representantes de las empresas o negocios encuestados fueron mujeres, mientras el 49.5 por ciento fueron hombres (**Gráfica 97**). Respecto a la edad de los

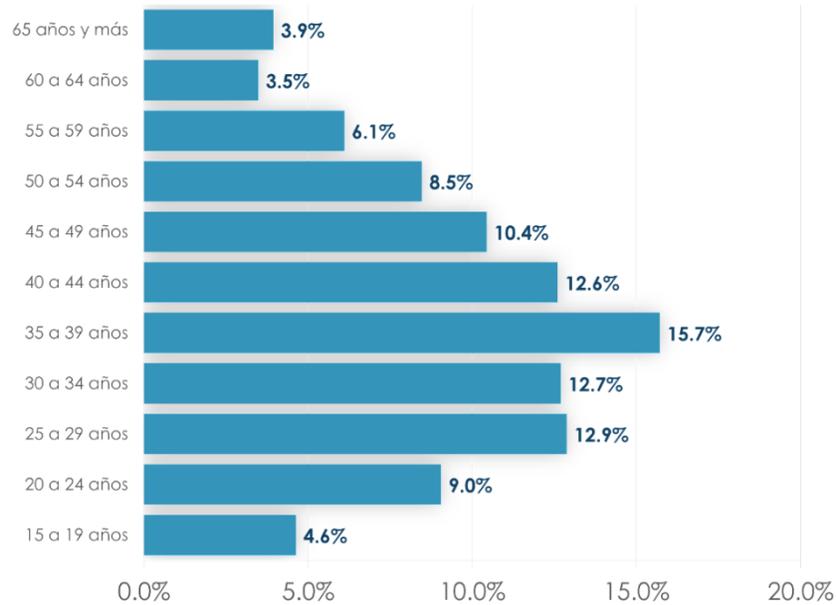
sujetos seleccionados para el estudio, el 53.9 por ciento fueron adultos jóvenes (entre 25 y 44 años), el 25 por ciento fueron adultos maduros (entre 45 y 59 años), el 13.7 por ciento fueron jóvenes (entre 15 y 24 años) y el 7.4 por ciento fueron adultos mayores (60 años y más). Sobre la escolaridad, la mayoría de los participantes, casi seis de cada diez de los participantes, dijeron haber aprobado entre los niveles *secundaria* y *preparatoria* o *bachillerato*, mientras que apenas el 1.1 por ciento de los encuestados mencionó haber aprobado el nivel *maestría* o *doctorado*) (véase **Gráfica 98**).

Gráfica 97. Sexo de representantes de las unidades económicas encuestados



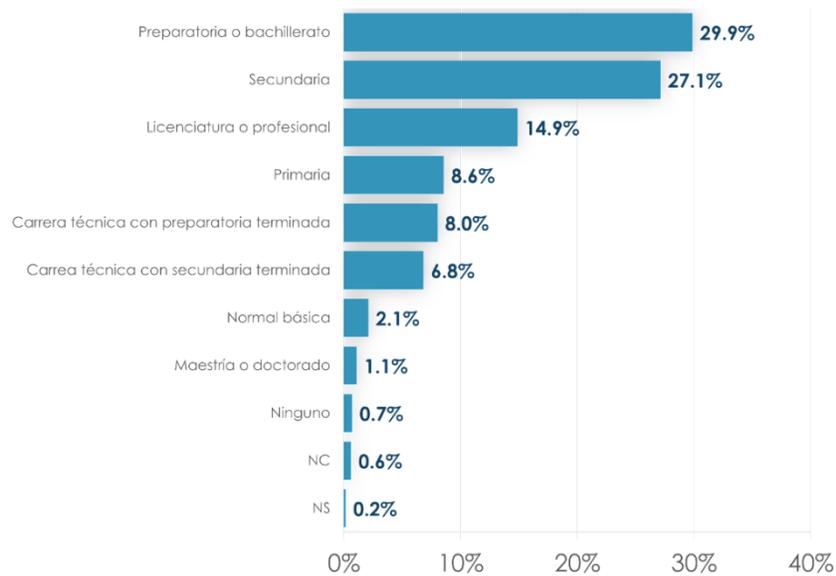
Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Gráfica 98. Edades de los representantes de las unidades económicas encuestados



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

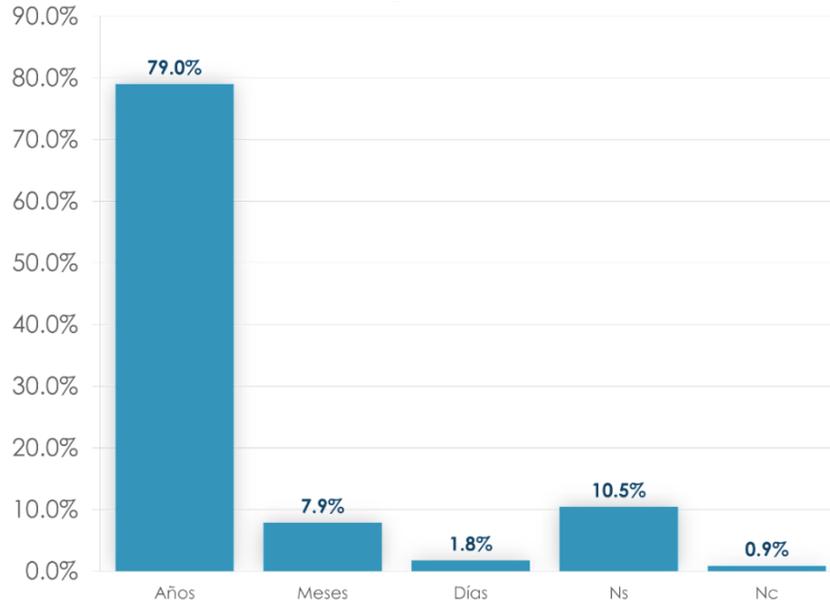
Gráfica 99. ¿Hasta qué Año aprobó en la escuela?



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

A la pregunta **¿Cuál es la antigüedad de este establecimiento?** Casi la totalidad de los representantes de las unidades económicas seleccionadas para el estudio contestó una antigüedad superior a un año. La antigüedad de casi una de cada diez de las empresas o negocios encuestados ronda en meses. Apenas 1.3 por ciento de las unidades económicas señaló tener una antigüedad de apenas días (véase **Gráfica 100**).

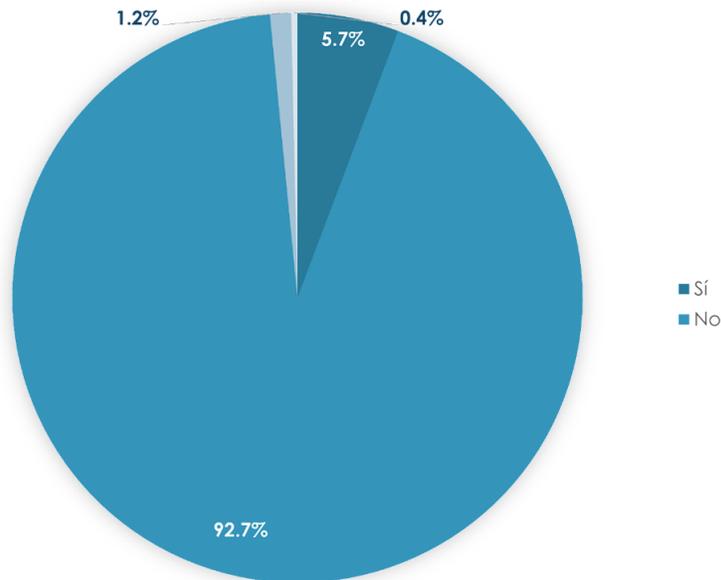
Gráfica 100. ¿Cuál es la antigüedad de este establecimiento?



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

El promedio de trabajadores de las empresas o negocios del estudio es de 9.9 por ciento. A su vez, casi la totalidad de las unidades económicas no se emplean personas con alguna discapacidad. De las unidades económicas que sí contratan personas con discapacidad (5.7 por ciento), su promedio de contratación en este sentido es de 2.2 empleados (véase **Gráfica 101**).

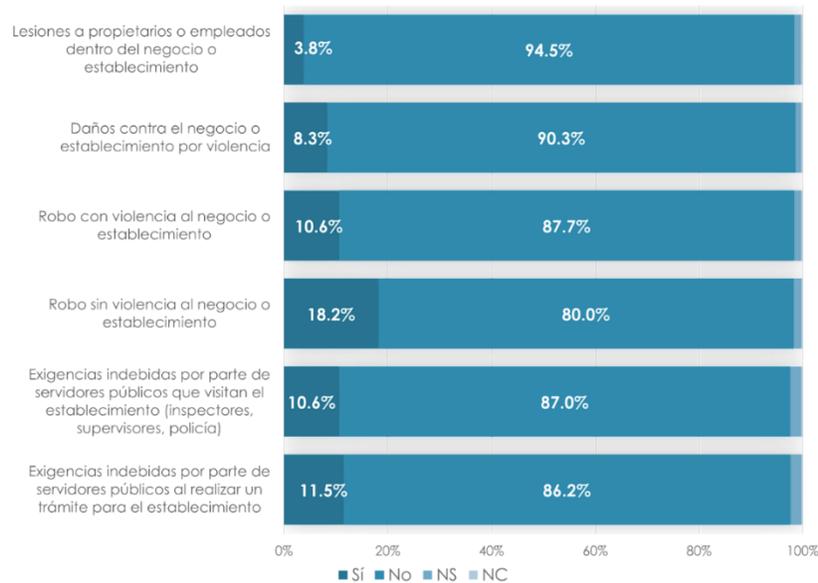
Gráfica 101. ¿En este establecimiento emplean a alguna persona que tenga alguna discapacidad?



Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Casi dos de cada diez de los encuestados dijeron que han sido víctimas de *robo sin violencia al negocio o establecimiento*. Mientras un poco más de uno de cada diez señaló *exigencias indebidas por parte de servidores públicos al realizar un trámite para el establecimiento*. Tanto el *robo con violencia a negocio o establecimiento* y como las *exigencias indebidas por parte de servidores públicos que visitan el establecimiento (inspectores, supervisores, policía)* fueron señalados por 10.6 por ciento de los participantes. Los *daños contra el negocio o establecimiento por violencia* y las *lesiones a propietarios o empelados dentro del negocio o establecimiento* fueron expresados por 8.3 y 3.8 por ciento de los encuestados, respectivamente (véase **Gráfica 102**).

Gráfica 102. En este negocio o establecimiento, ¿han sufrido alguna de las siguientes situaciones ...?

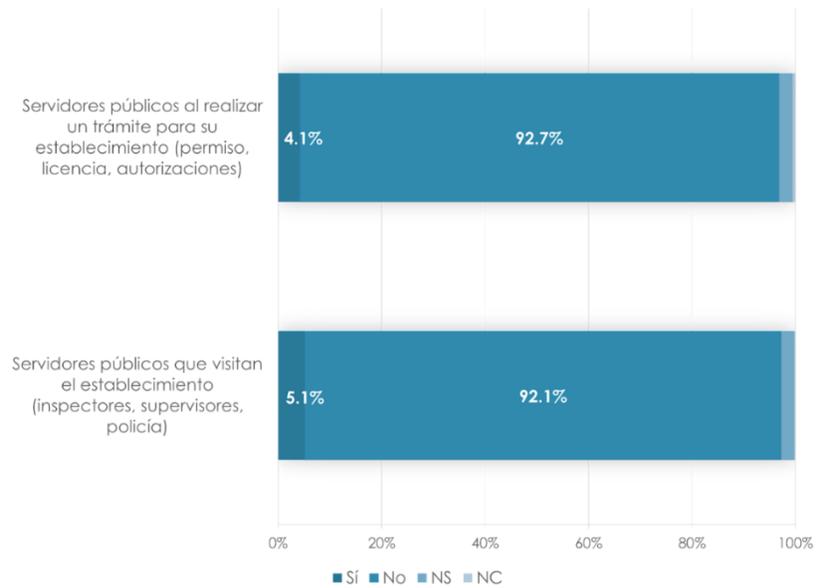


Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

El 5.1 por ciento de los participantes dijo que han tenido *que pagar soborno a servidores públicos que visitan el establecimiento (inspectores, supervisores, policía)*, por una cantidad promedio de 1,597.6 MXN. Este tipo de sobornos suele realizarse por *única vez*, según casi cinco de cada diez encuestados (véase **Gráfica 103**).

A su vez, el 4.1 por ciento de los encuestados también señaló *pagar soborno a servidores públicos al realizar un trámite para su establecimiento (permiso, licencia, autorizaciones)*, de un monto promedio de 4,164.7 MXN. Este tipo de sobornos también suele realizarse una *única*, según un poco más de seis de cada diez (véase **Gráfica 103**).

Gráfica 103. En este establecimiento o negocio, ¿alguna vez ha tenido que pagar Soborno a ...?



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

HALLAZGOS

- A pesar del contexto de evaluación negativo en el que se encuentran la mayoría de las UE, dicho panorama no genera desconfianza en la información del INEGI. De hecho, los encuestados en su casi totalidad, muestran diferenciar al INEGI del gobierno en general.
- Con todo y el contexto de pandemia, y la importancia que tienen las TICs, la mayoría de las UE mostraron seguir dependiendo del trabajo presencial y de la comunicación cara a cara.
- En lo que refiere al acceso a la información geográfica y estadística por parte de las UE, éste parece estar más relacionado con la vida cotidiana del encuestado, que un acercamiento especializado para el uso de la información. Por tal motivo, suelen enterarse de ésta a partir de las redes sociales, la televisión y los noticieros. De tal manera, que el acercamiento a la información se da de manera indirecta con respecto a la fuente. Lo que puede desembocar en un acercamiento a la información sesgado por la línea editorial del medio.
- Respecto al uso de información estadística y geográfica, este se encuentra reducido a un pequeño margen de UE. Sobre todo en lo que refiere a la información geográfica.
- Casi la totalidad de los encuestados tiene conocimiento del INEGI. Dicho conocimiento se encuentra relacionado con su principal producto, es decir: el censo de población y vivienda. De tal manera que casi la totalidad de las UE tiene una relación con el INEGI basada en su calidad de informante, que de usuario de la información.
- Si bien las UE encuestadas no muestra grandes niveles de confianza hacia las instituciones del gobierno en general, el INEGI ocupa una buena posición y

estabilidad en lo que respecta a su confianza. En este aspecto, la desconfianza hacia la institución muestra estar basada en mayor medida, en la especialización que requiere el manejo y acercamiento a su información; motivo por el cual los encuestados con posgrado confían en mayor medida en la información del INEGI y en la institución.

Bibliografía

Hardt M. y Negri, A. (2002). Imperio. Buenos Aires: Paidós.
Heyherington, M. (2012). Declining Political Trust and the Demise of American Liberalism.

Méndez, Ricardo (1997). Geografía económica. La lógica del capitalismo global. Barcelona: Editorial Ariel.

Parnreiter, Christof (2018). Geografía Económica: Una introducción contemporánea. México: Facultad de Economía-UNAM y DAAD.

Sánchez-Salazar, María Teresa y Gutiérrez de McGregor, María Teresa (Coord.) (2018). Globalización, políticas neoliberales y transformaciones de la organización espacial mexicana a partir del decenio de 1989. México: Instituto de Geografía-UNAM