



Gabinete[®]
de Comunicación Estratégica

Comercio electrónico

10 de agosto de 2018

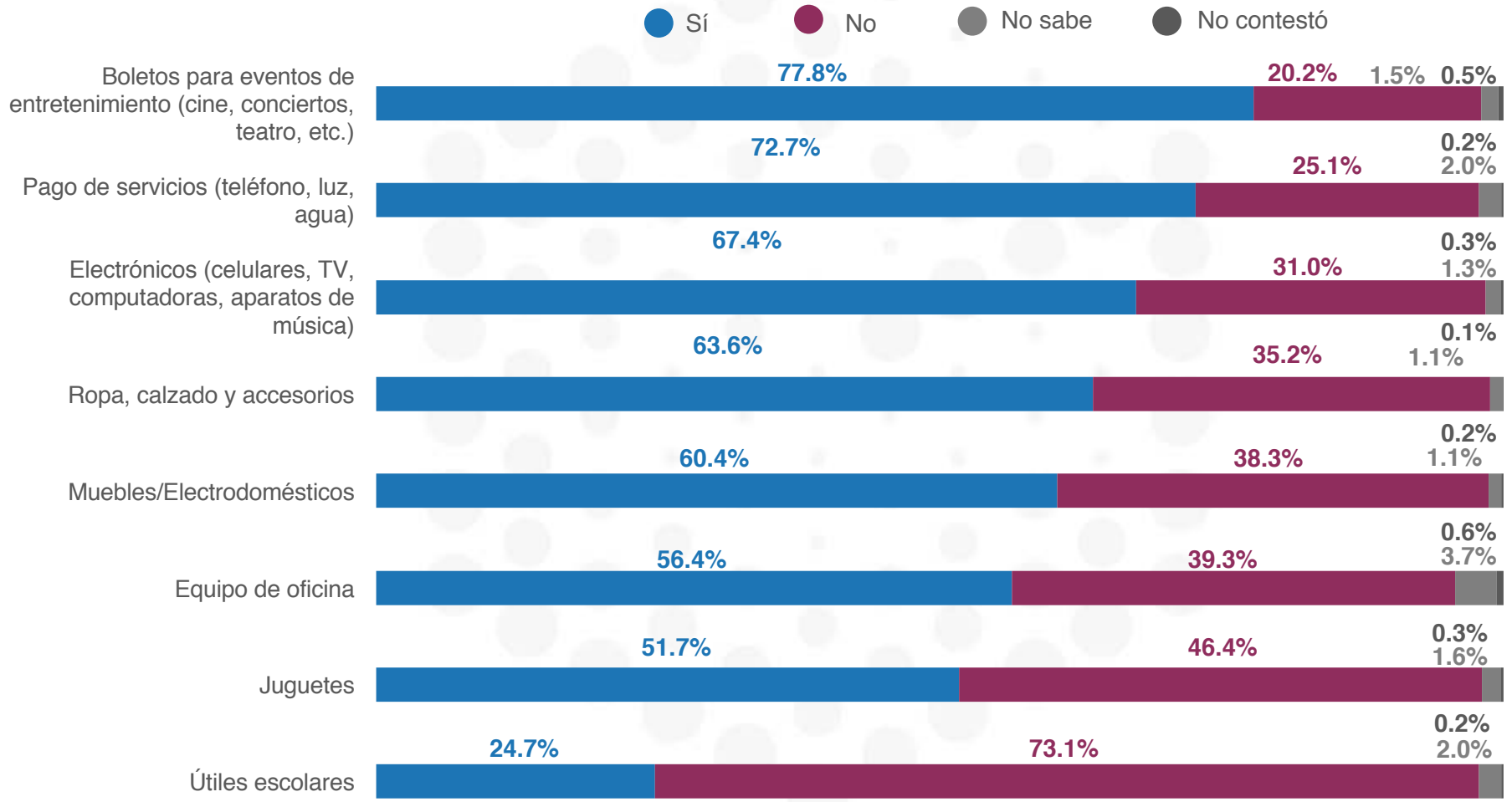
ÍNDICE

Comercio electrónico	3
¿Quiénes utilizan el comercio electrónico?	10
Utilidad del comercio electrónico	16
Experiencia con el comercio electrónico	27
Índice de confianza del consumidor	35

1

Comercio electrónico

El comercio electrónico es definido como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información por medio de Internet. Para cada una de las opciones que le voy a mencionar dígame, ¿si cree que los mexicanos compran este tipo de productos a través del comercio electrónico?



n= 601

El comercio electrónico es definido como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información por medio de Internet. Para cada una de las opciones que le voy a mencionar dígame, ¿si cree que los mexicanos compran este tipo de productos a través del comercio electrónico?

Boletos para eventos de entretenimiento (cine, conciertos, teatro, etc.)

		Sí	No	No sabe	No contestó
Sexo	Masculino	79.1%	18.9%	1.5%	0.5%
	Femenino	76.6%	21.5%	1.6%	0.3%
Edad	Millennials	79.4%	19.9%	0.0%	0.7%
	Generación X	82.3%	17.0%	0.5%	0.2%
	Baby Boomers	67.8%	26.0%	5.9%	0.3%

Pago de servicios (teléfono, luz, agua)

		Sí	No	No sabe	No contestó
Sexo	Masculino	71.1%	27.2%	1.4%	0.3%
	Femenino	74.1%	23.2%	2.6%	0.1%
Edad	Millennials	76.8%	22.6%	0.5%	0.1%
	Generación X	71.4%	26.0%	2.6%	0.0%
	Baby Boomers	67.4%	28.1%	3.8%	0.7%

Electrónicos (celulares, TV, computadoras, aparatos de música)

		Sí	No	No sabe	No contestó
Sexo	Masculino	68.5%	30.5%	0.8%	0.2%
	Femenino	66.3%	31.5%	1.7%	0.5%
Edad	Millennials	75.6%	24.4%	0.0%	0.0%
	Generación X	66.4%	33.1%	0.5%	0.0%
	Baby Boomers	54.6%	39.3%	4.7%	1.4%

n= 601

El comercio electrónico es definido como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información por medio de Internet. Para cada una de las opciones que le voy a mencionar dígame, ¿si cree que los mexicanos compran este tipo de productos a través del comercio electrónico?

Ropa, calzado y accesorios

		Sí	No	No sabe	No contestó
Sexo	Masculino	60.6%	37.8%	1.4%	0.2%
	Femenino	66.4%	32.7%	0.9%	0.0%
Edad	Millennials	72.7%	27.3%	0.0%	0.0%
	Generación X	59.4%	39.5%	1.1%	0.0%
	Baby Boomers	54.5%	41.9%	3.3%	0.3%

Muebles/Electrodomésticos

		Sí	No	No sabe	No contestó
Sexo	Masculino	59.5%	40.0%	0.5%	0.0%
	Femenino	61.1%	36.8%	1.7%	0.4%
Edad	Millennials	67.3%	32.7%	0.0%	0.0%
	Generación X	55.9%	42.6%	1.2%	0.3%
	Baby Boomers	55.2%	41.4%	3.1%	0.3%

Equipo de oficina

		Sí	No	No sabe	No contestó
Sexo	Masculino	53.4%	44.2%	1.7%	0.7%
	Femenino	59.2%	34.8%	5.5%	0.5%
Edad	Millennials	58.8%	39.1%	2.1%	0.0%
	Generación X	59.7%	37.6%	2.0%	0.7%
	Baby Boomers	46.8%	42.3%	9.1%	1.8%

n= 601

El comercio electrónico es definido como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información por medio de Internet. Para cada una de las opciones que le voy a mencionar dígame, ¿si cree que los mexicanos compran este tipo de productos a través del comercio electrónico?

Juguetes

		Sí	No	No sabe	No contestó
Sexo	Masculino	50.5%	48.1%	0.8%	0.6%
	Femenino	52.8%	44.8%	2.4%	0.0%
Edad	Millennials	54.2%	45.8%	0.0%	0.0%
	Generación X	54.6%	44.0%	1.4%	0.0%
	Baby Boomers	42.6%	51.4%	4.7%	1.3%

Útiles escolares

		Sí	No	No sabe	No contestó
Sexo	Masculino	25.1%	73.7%	1.2%	0.0%
	Femenino	24.4%	72.5%	2.7%	0.4%
Edad	Millennials	23.5%	75.9%	0.7%	-0.1%
	Generación X	22.6%	75.4%	1.7%	0.3%
	Baby Boomers	30.2%	64.7%	4.7%	0.4%

México ocupa el primer lugar en ventas por comercio electrónico en Latinoamérica. ¿Por qué cree que México vende más que otros países de América Latina a través de Internet?

*Respuestas espontáneas



n= 601

México ocupa el primer lugar en ventas por comercio electrónico en Latinoamérica. ¿Por qué cree que México vende más que otros países de América Latina a través de Internet?

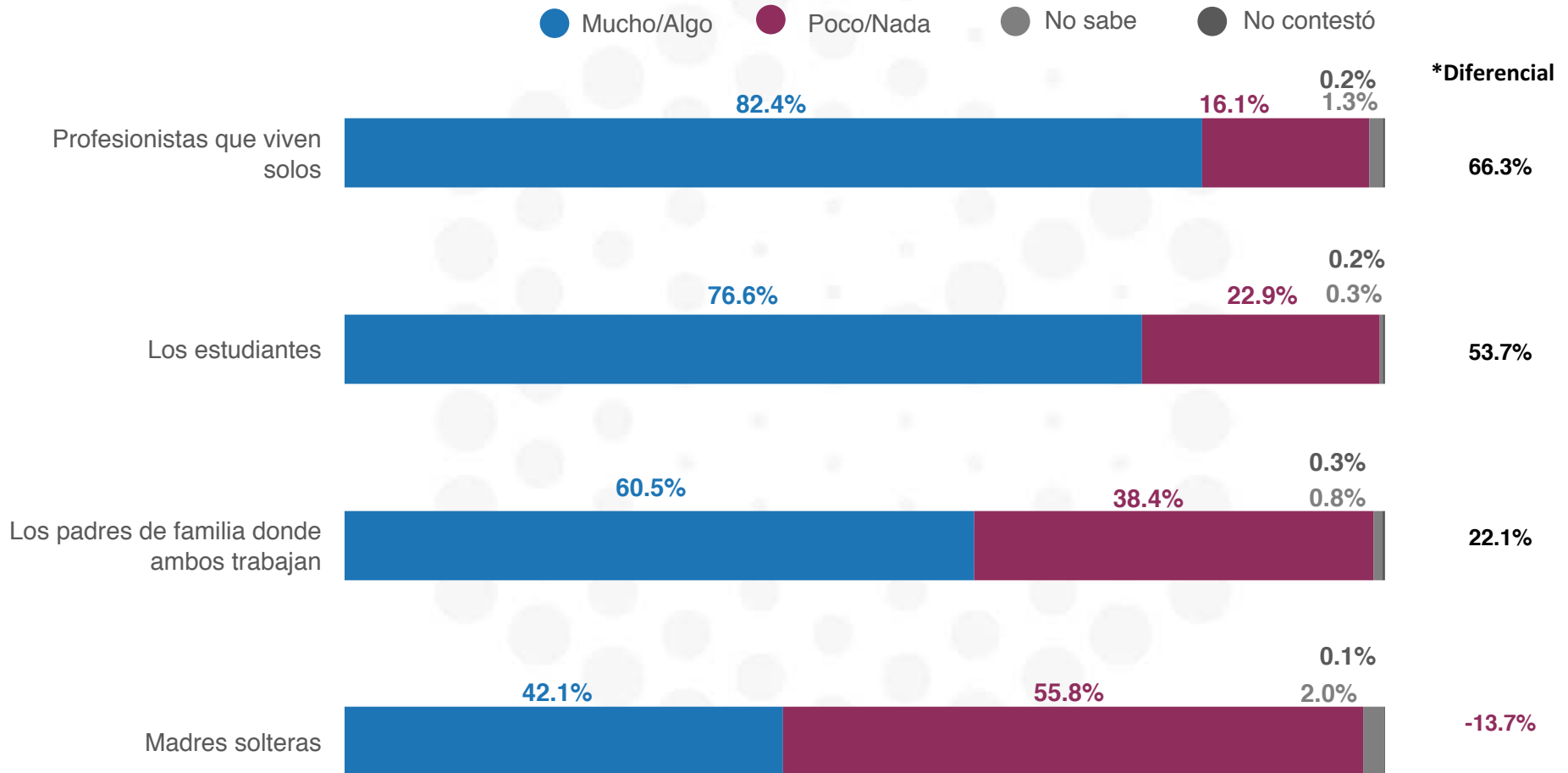
*Respuestas espontáneas

		Porque es más cómodo/más fácil	Porque la gente quiere ahorrar tiempo	La gente tiene más acceso a Internet/ tecnología	Hay más variedad de productos/ mayor calidad	Hay mucho comercio en México/más mercado	Porque los mexicanos son flojos	Por la publicidad que le han dado	Hay mejor situación económica en México	Es más barato/hay más ofertas
Sexo	Masculino	13.0%	6.3%	9.0%	5.0%	7.4%	4.4%	6.7%	3.6%	3.9%
	Femenino	11.8%	15.9%	4.4%	7.6%	4.7%	4.3%	1.8%	4.3%	3.6%
Edad	Millennials	9.8%	12.5%	6.0%	10.6%	8.7%	6.0%	6.6%	2.5%	3.8%
	Generación X	16.8%	14.0%	5.1%	3.1%	4.4%	3.2%	2.3%	4.8%	3.4%
	Baby Boomers	9.9%	4.8%	10.2%	4.0%	3.7%	3.5%	3.0%	5.1%	4.3%
		Se dejan llevar/ influencias de otros países	Es confiable	Por las facilidades de crédito	Por la inseguridad	Por moda	Porque hay mucho consumismo	Otra	No sabe	No contestó
Sexo	Masculino	3.1%	2.9%	3.1%	1.1%	2.1%	1.3%	2.2%	20.5%	4.4%
	Femenino	3.3%	2.9%	0.5%	2.5%	0.8%	1.4%	0.6%	27.9%	1.7%
Edad	Millennials	3.2%	3.4%	0.7%	2.7%	0.7%	0.9%	0.0%	20.0%	1.9%
	Generación X	3.9%	2.4%	2.7%	1.2%	1.8%	0.8%	1.7%	25.7%	2.7%
	Baby Boomers	2.1%	2.7%	2.1%	1.3%	2.2%	2.8%	3.3%	29.7%	5.3%

2

¿Quiénes utilizan el comercio electrónico?

Para cada una de las personas que le voy a mencionar, dígame, ¿qué tanto cree que utilice el comercio electrónico: mucho, algo, poco, nada?



*Este diferencial es el resultado de restar (Mucho/Algo) – (Poco/Nada).
A mayor diferencial positivo, mayor es el uso que le da ese tipo de personas al comercio electrónico.

n= 601

Para cada una de las personas que le voy a mencionar, dígame, ¿qué tanto cree que utilice el comercio electrónico: mucho, algo, poco, nada?

Profesionistas que viven solos

		Mucho/Algo	Poco/Nada	No sabe	No contestó	Diferencial
Sexo	Masculino	84.1%	14.9%	1.0%	0.0%	69.2%
	Femenino	80.9%	17.0%	1.6%	0.5%	63.9%
Edad	Millennials	87.5%	11.9%	0.6%	0.0%	75.6%
	Generación X	83.9%	15.2%	0.5%	0.4%	68.7%
	Baby Boomers	71.2%	24.6%	3.9%	0.3%	46.6%

Los estudiantes

		Mucho/Algo	Poco/Nada	No sabe	No contestó	Diferencial
Sexo	Masculino	75.2%	24.2%	0.2%	0.4%	51.0%
	Femenino	77.8%	21.7%	0.5%	0.0%	56.1%
Edad	Millennials	83.8%	16.2%	0.0%	0.0%	67.6%
	Generación X	74.8%	24.6%	0.0%	0.6%	50.2%
	Baby Boomers	66.7%	31.8%	1.5%	0.0%	34.9%

n= 601

Para cada una de las personas que le voy a mencionar, dígame, ¿qué tanto cree que utilice el comercio electrónico: mucho, algo, poco, nada?

Los padres de familia donde ambos trabajan

		Mucho/Algo	Poco/Nada	No sabe	No contestó	Diferencial
Sexo	Masculino	56.1%	43.2%	0.5%	0.2%	12.9%
	Femenino	64.6%	34.1%	1.0%	0.3%	30.5%
Edad	Millennials	57.3%	42.7%	0.0%	0.0%	14.6%
	Generación X	68.1%	31.7%	0.2%	0.0%	36.4%
	Baby Boomers	53.9%	41.9%	3.0%	1.2%	12.0%

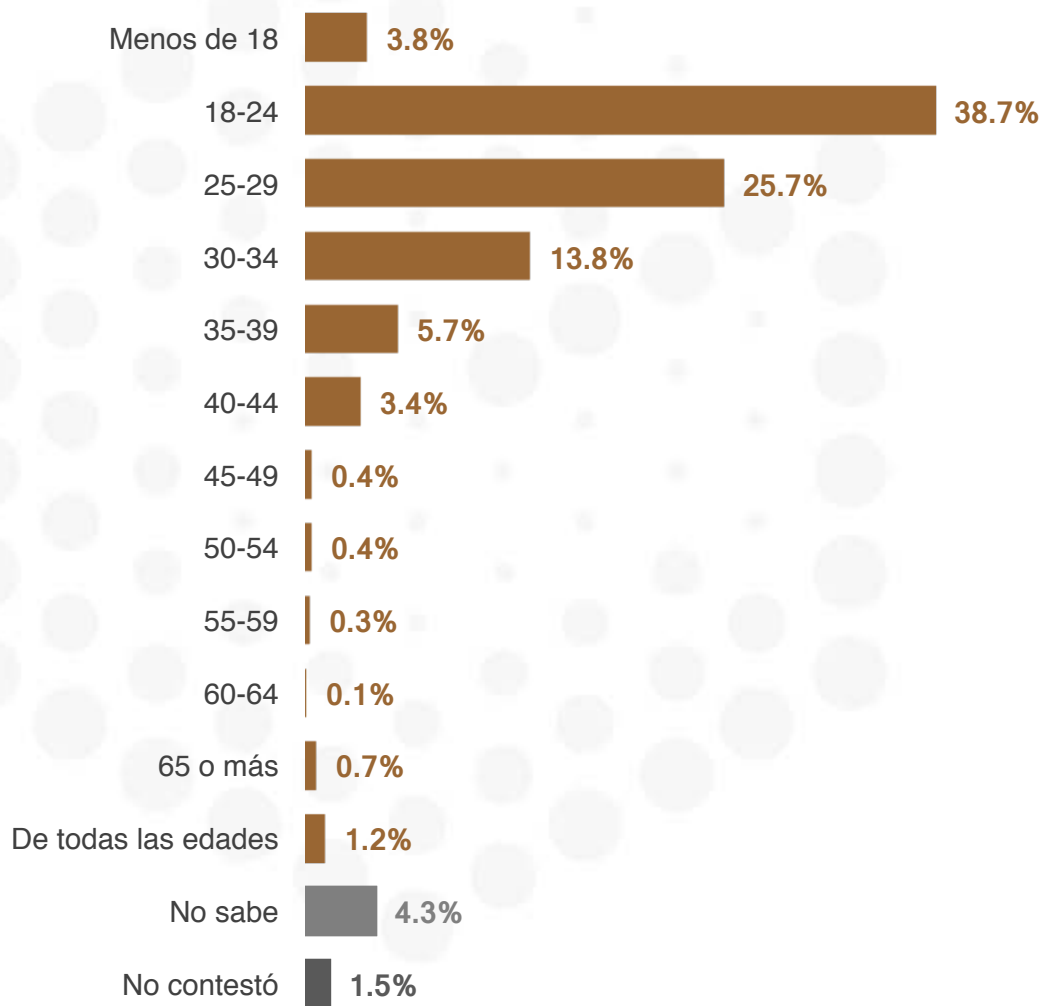
Madres solteras

		Mucho/Algo	Poco/Nada	No sabe	No contestó	Diferencial
Sexo	Masculino	40.7%	57.2%	2.1%	0.0%	-16.5%
	Femenino	43.5%	54.5%	1.9%	0.1%	-11.0%
Edad	Millennials	42.8%	57.2%	0.0%	0.0%	-14.4%
	Generación X	44.1%	55.1%	0.8%	0.0%	-11.0%
	Baby Boomers	37.8%	54.7%	7.3%	0.2%	-16.9%

n= 601

¿Qué edad considera usted que tienen las personas que más compran a través de Internet?

*Respuestas espontáneas



n= 601

¿Qué edad considera usted que tienen las personas que más compran a través de Internet?

*Respuestas espontáneas

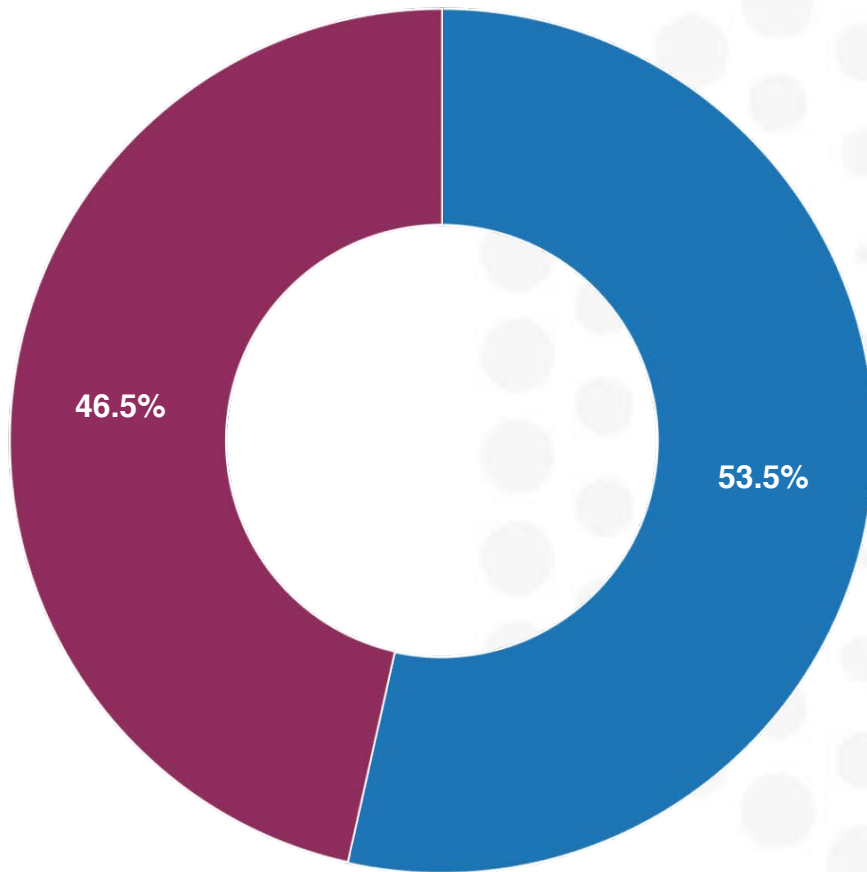
		Menores de 18	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49
Sexo	Masculino	4.8%	40.8%	24.3%	10.8%	5.3%	4.3%	0.3%
	Femenino	2.8%	36.8%	27.1%	16.5%	6.2%	2.5%	0.6%
Edad	Millennials	4.7%	50.0%	29.4%	8.6%	2.3%	0.7%	0.0%
	Generación X	1.9%	35.1%	25.0%	18.2%	8.9%	4.8%	0.3%
	Baby Boomers	5.2%	24.8%	20.5%	15.8%	6.7%	5.6%	1.4%
		50-54	55-59	60-64	65 o más	De todas las edades	Otro	No sabe
Sexo	Masculino	0.8%	0.0%	0.0%	1.2%	1.4%	3.6%	2.4%
	Femenino	0.0%	0.6%	0.2%	0.3%	1.0%	4.9%	0.5%
Edad	Millennials	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.5%	1.4%	1.2%
	Generación X	0.3%	0.5%	0.0%	0.0%	0.6%	3.5%	0.9%
	Baby Boomers	1.2%	0.5%	0.5%	1.1%	3.4%	10.3%	3.0%

n= 601

3

Utilidad del comercio electrónico

En algún momento, ¿usted ha realizado compras a través de Internet?



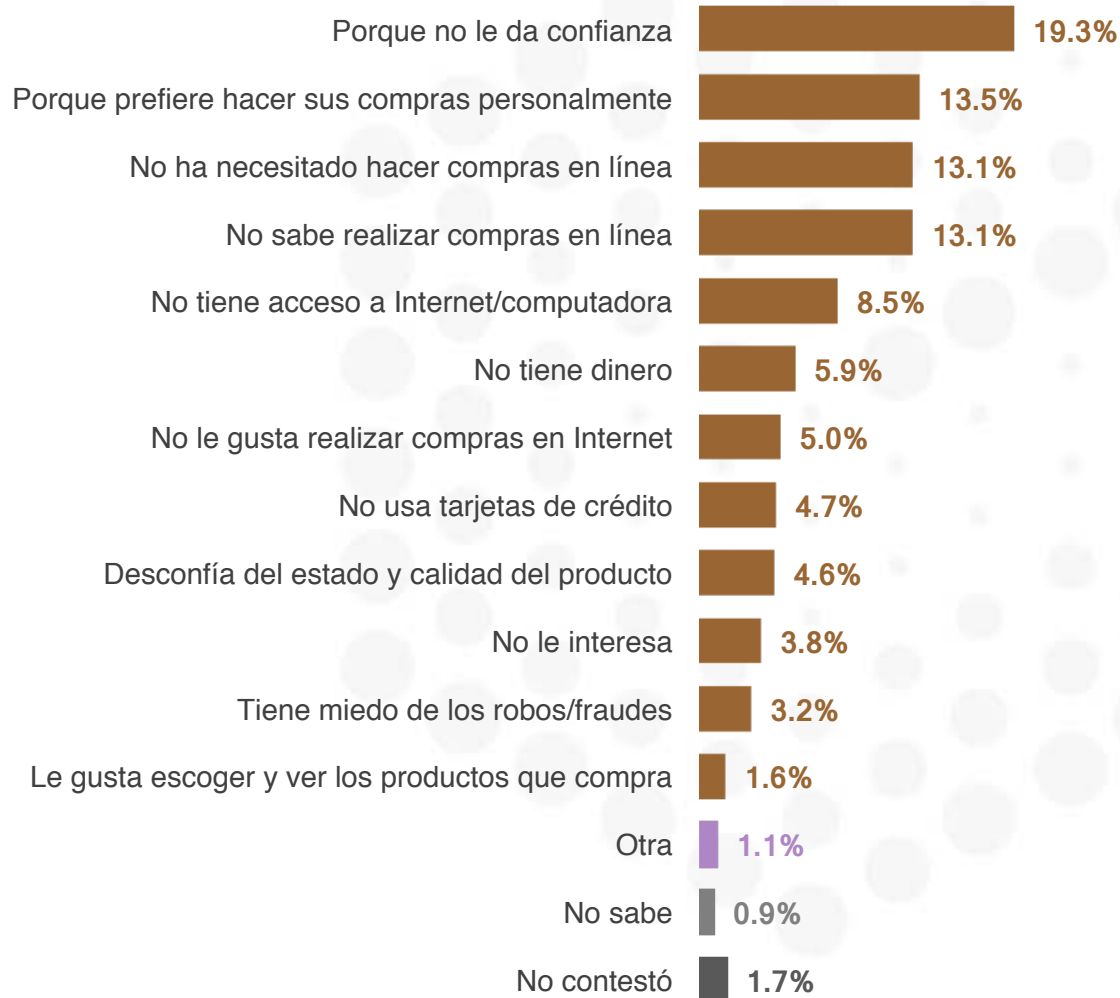
- Sí
- No
- No contestó

		Sí	No	No contestó
Sexo	Masculino	64.3%	35.7%	0.0%
	Femenino	43.4%	56.5%	0.1%
Edad	Millennials	67.7%	32.3%	0.0%
	Generación X	57.6%	42.4%	0.0%
	Baby Boomers	22.0%	77.7%	0.3%

n= 601

¿Por qué razón no ha realizado compras a través de Internet?*

*Respuestas espontáneas



*Esta pregunta solo la respondieron quienes dijeron que no han realizado compras a través de Internet.

n= 338

¿Por qué razón no ha realizado compras a través de Internet? *

*Respuestas espontáneas

		Porque no le da confianza	Porque prefiere hacer sus compras personalmente	No ha necesitado hacer compras en línea	No sabe realizar compras en línea	No tiene acceso a Internet/computadora	No tiene dinero	No le gusta realizar compras en Internet
Sexo	Masculino	14.9%	14.9%	10.2%	19.2%	11.5%	8.1%	1.9%
	Femenino	21.9%	12.7%	14.9%	9.5%	6.7%	4.6%	6.8%
Edad	Millennials	30.8%	21.6%	12.2%	3.8%	3.5%	0.0%	7.7%
	Generación X	20.9%	15.0%	13.3%	11.2%	8.4%	5.1%	3.0%
	Baby Boomers	9.6%	6.3%	13.6%	21.5%	12.2%	10.8%	4.8%

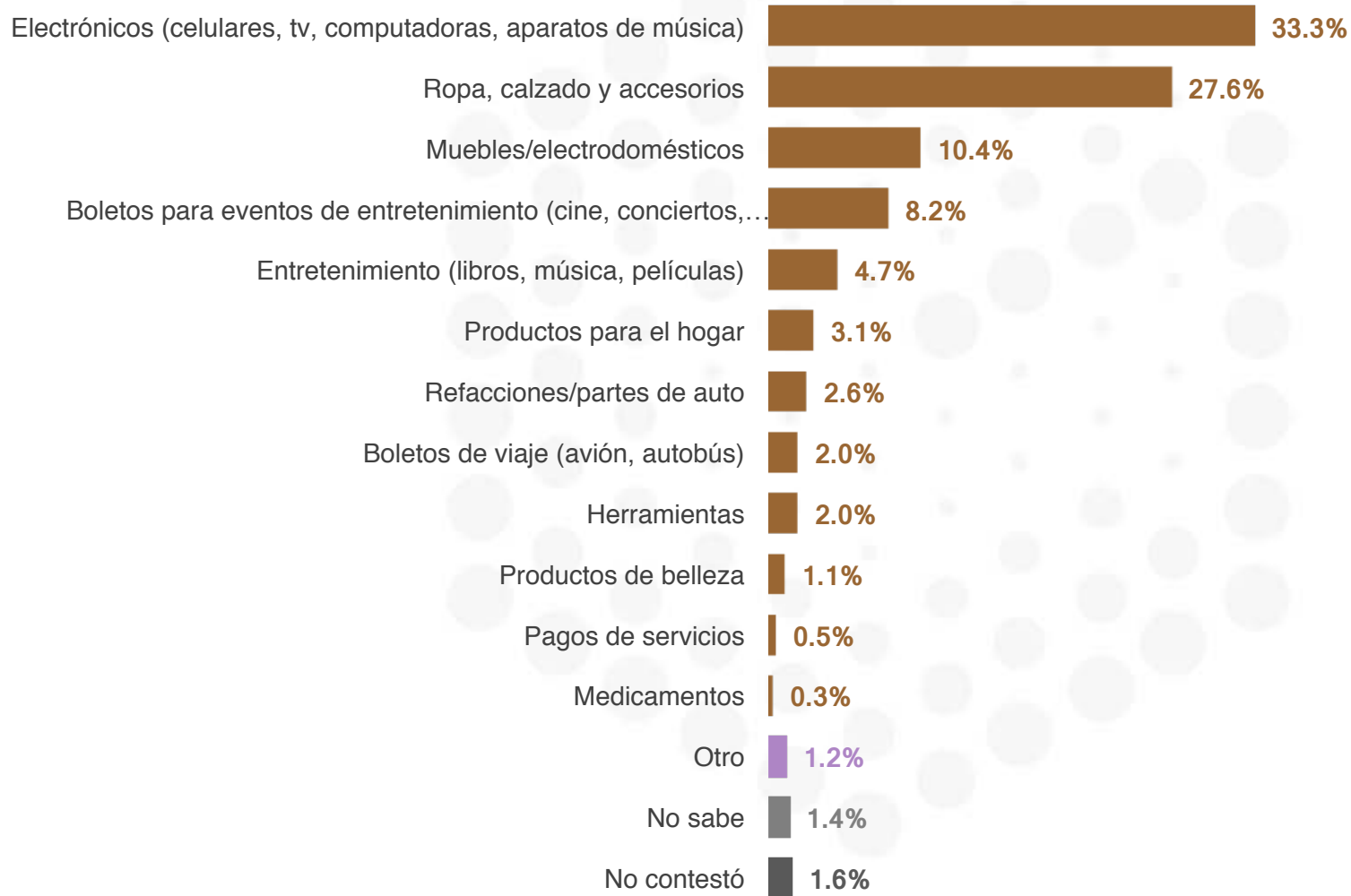
		No usa tarjetas de crédito	Desconfía del estado y calidad del producto	No le interesa	Tiene miedo de los robos/fraudes	Le gusta escoger y ver los productos que compra	Otro	No sabe	No contestó
Sexo	Masculino	3.1%	5.3%	4.2%	4.6%	0.6%	1.0%	0.4%	0.1%
	Femenino	5.7%	4.2%	3.5%	2.3%	2.2%	1.2%	1.2%	2.6%
Edad	Millennials	10.6%	3.7%	1.9%	1.3%	0.0%	1.4%	0.0%	1.5%
	Generación X	3.9%	5.8%	3.3%	5.7%	1.8%	0.0%	0.0%	2.6%
	Baby Boomers	1.1%	4.2%	5.5%	2.3%	2.6%	2.0%	2.4%	1.1%

*Esta pregunta solo la respondieron quienes dijeron que no han realizado compras a través de Internet.

n= 338

¿Qué fue lo que adquirió a través del comercio electrónico? *

*Respuestas espontáneas



*Esta pregunta solo la respondieron quienes dijeron que sí han realizado compras a través de Internet.

n= 262

¿Qué fue lo que adquirió a través del comercio electrónico?*

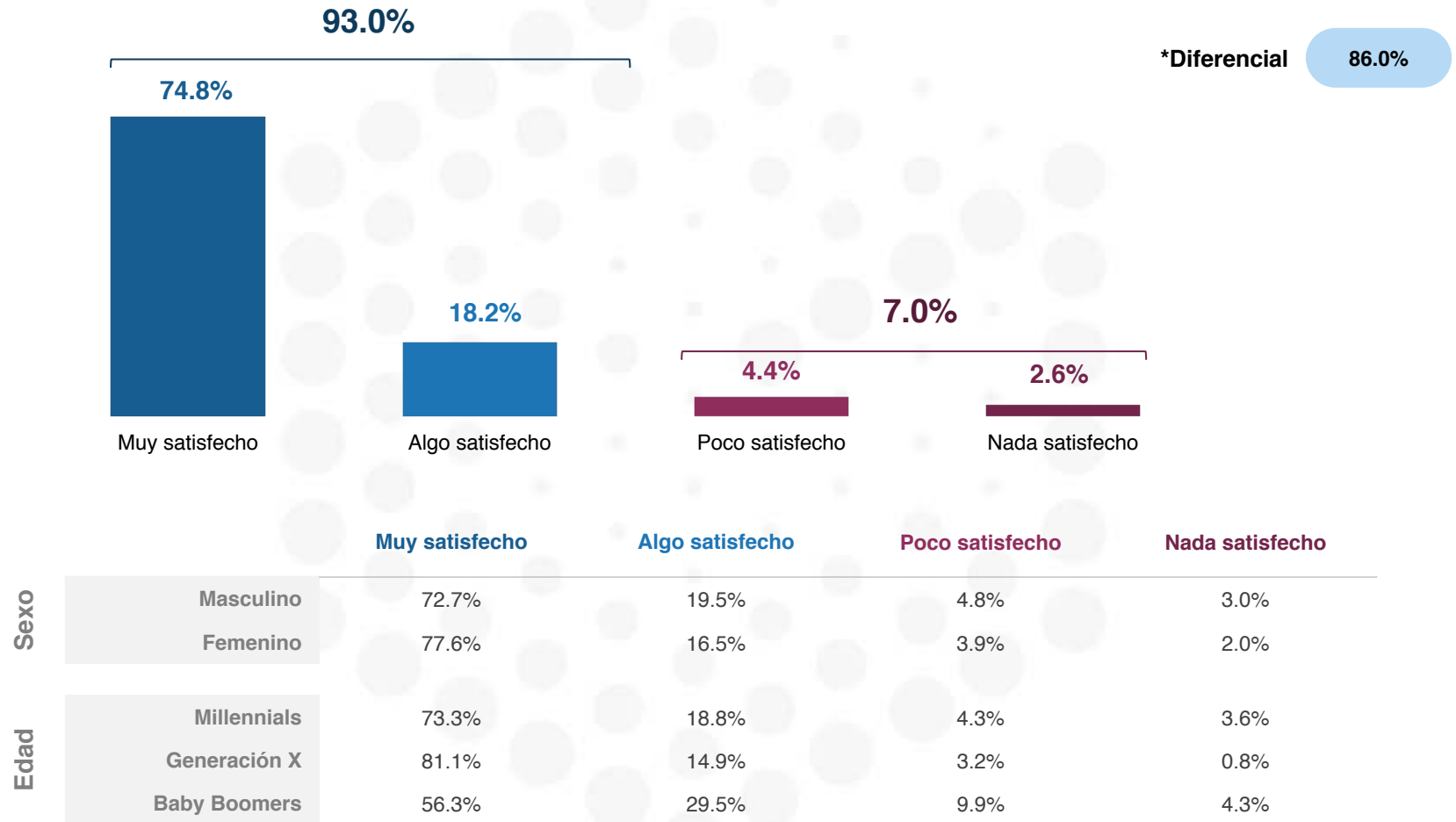
*Respuestas espontáneas

		Electrónicos (celulares, TV, computadoras, aparatos de música)	Ropa, calzado y accesorios	Muebles/ electrodomésticos	Boletos para eventos de entretenimiento (cine, conciertos, teatro, etc.)	Entretenimiento (libros, música, películas)	Productos para el hogar	Refacciones/ partes de auto	
Sexo	Masculino	41.8%	19.1%	7.8%	9.5%	6.4%	3.5%	3.5%	
	Femenino	21.6%	39.4%	13.9%	6.4%	2.3%	2.7%	1.3%	
Edad	Millennials	29.4%	33.3%	9.5%	8.2%	6.5%	3.8%	1.0%	
	Generación X	40.5%	24.8%	9.5%	7.2%	1.9%	2.4%	5.1%	
	Baby Boomers	24.3%	8.7%	18.9%	12.7%	6.3%	2.8%	0.0%	
		Boletos de viaje (avión, autobús)	Herramientas	Productos de belleza	Pagos de servicios	Medicamentos	Otro	No sabe	No contestó
Sexo	Masculino	2.5%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.8%	1.1%
	Femenino	1.4%	1.0%	2.7%	1.3%	0.7%	1.2%	2.1%	2.0%
Edad	Millennials	1.1%	1.3%	0.7%	0.7%	0.0%	1.8%	1.0%	1.7%
	Generación X	2.1%	2.4%	1.1%	0.0%	0.3%	0.0%	2.3%	0.4%
	Baby Boomers	7.0%	3.7%	3.6%	1.9%	2.1%	3.7%	0.0%	4.3%

*Esta pregunta solo la respondieron quienes dijeron que sí han realizado compras a través de Internet.

n= 262

¿Qué tan satisfecho quedó con la compra que realizó: muy satisfecho, algo, poco o nada satisfecho?*



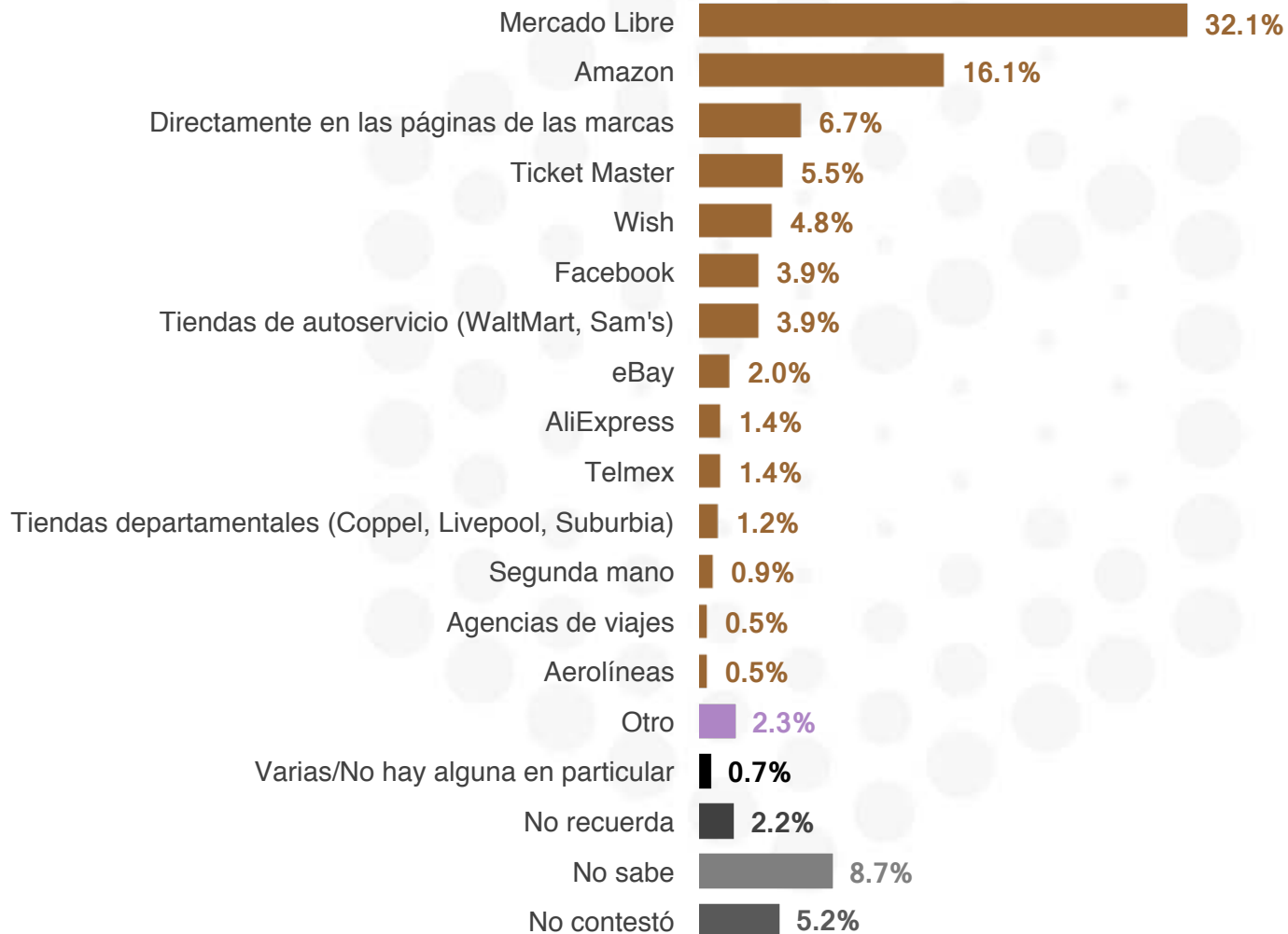
*Esta pregunta solo la respondieron quienes dijeron que sí han realizado compras a través de Internet.

*Este diferencial es el resultado de restar (Muy satisfecho + Algo satisfecho – (Poco satisfecho + Nada satisfecho)).

A mayor diferencial positivo, mayor es la de compra por Internet.

¿A través de qué página o aplicación realizó su compra?*

*Respuestas espontáneas



*Esta pregunta solo la respondieron quienes dijeron que sí han realizado compras a través de Internet.

n= 262

¿A través de qué página o aplicación realizó su compra?*

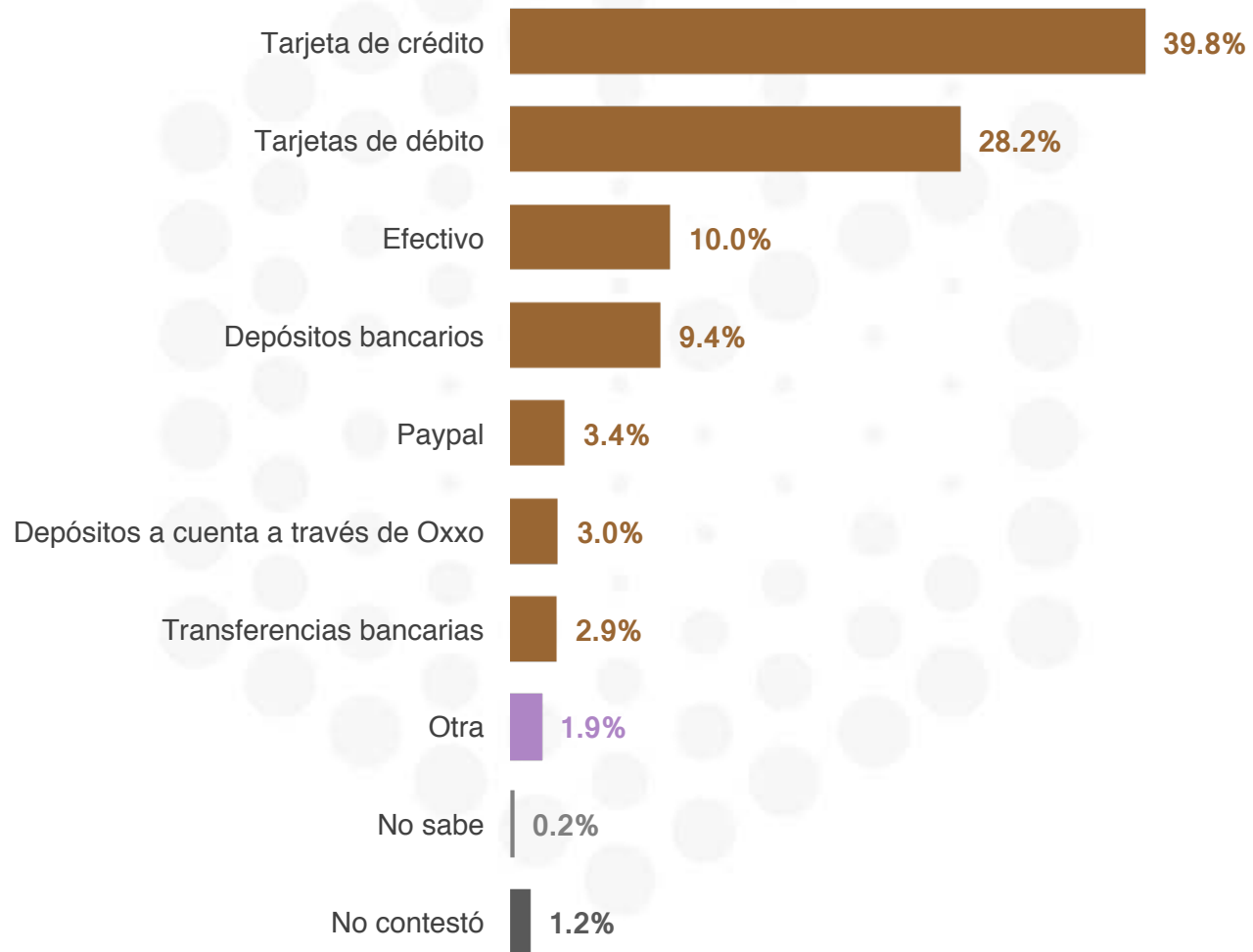
*Respuestas espontáneas

		Mercado Libre	Amazon	Directamente en las páginas de las marcas	Ticket Master	Wish	Facebook	Tiendas de autoservicio (Walmart, Sam's)	eBay	AliExpress	Telmex
Sexo	Masculino	28.5%	19.4%	6.7%	5.5%	5.9%	4.8%	2.5%	2.3%	1.7%	1.3%
	Femenino	37.1%	11.5%	6.6%	5.5%	3.3%	2.6%	5.7%	1.6%	0.9%	1.5%
Edad	Millennials	33.1%	17.3%	8.5%	4.9%	7.0%	7.1%	3.8%	1.0%	2.7%	1.0%
	Generación X	35.0%	15.3%	4.3%	5.5%	3.2%	0.0%	4.8%	3.3%	0.0%	1.6%
	Baby Boomers	14.9%	13.1%	6.4%	8.3%	0.0%	3.1%	0.0%	2.1%	0.0%	2.6%
		Tiendas departamentales (Coppel, Liverpool, Suburbia)	Segunda mano	Agencias de viajes	Aerolíneas	Otro	Varias/No hay alguna en particular	No recuerda	No sabe	No contestó	
Sexo	Masculino	0.0%	1.5%	0.4%	0.5%	3.2%	0.9%	1.7%	7.2%	6.0%	
	Femenino	2.8%	0.0%	0.6%	0.4%	1.0%	0.5%	2.8%	10.6%	5.0%	
Edad	Millennials	1.9%	1.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.9%	4.4%	3.3%	
	Generación X	0.6%	0.9%	0.6%	0.7%	2.8%	1.8%	2.5%	10.6%	6.5%	
	Baby Boomers	0.0%	0.0%	2.7%	1.9%	1.0%	0.0%	8.0%	23.3%	12.6%	

*Esta pregunta solo la respondieron quienes dijeron que sí han realizado compras a través de Internet.
n= 262

En general, ¿cuál es la forma de pago que utiliza para realizar compras electrónicas? *

*Respuestas espontáneas



*Esta pregunta solo la respondieron quienes dijeron que sí han realizado compras a través de Internet.

n= 262

En general, ¿cuál es la forma de pago que utiliza para realizar compras electrónicas? *

*Respuestas espontáneas

		Tarjeta de crédito	Tarjetas de débito	Efectivo	Depósitos bancarios	Paypal
Sexo	Masculino	39.6%	28.7%	11.0%	7.9%	4.5%
	Femenino	40.0%	27.6%	8.6%	11.4%	1.9%
Edad	Millennials	33.3%	31.8%	7.5%	10.6%	5.3%
	Generación X	48.4%	24.9%	12.0%	7.3%	0.6%
	Baby Boomers	38.3%	23.0%	15.3%	11.6%	4.9%
		Depósitos a cuenta a través de Oxxo	Transferencias bancarias	Otro	No sabe	No contestó
Sexo	Masculino	0.7%	3.4%	2.7%	0.0%	1.5%
	Femenino	6.1%	2.1%	0.8%	0.5%	1.0%
Edad	Millennials	4.6%	4.9%	2.0%	0.0%	0.0%
	Generación X	1.6%	1.0%	1.7%	0.0%	2.5%
	Baby Boomers	0.0%	0.0%	2.0%	2.1%	2.8%

*Esta pregunta solo la respondieron quienes dijeron que sí han realizado compras a través de Internet.

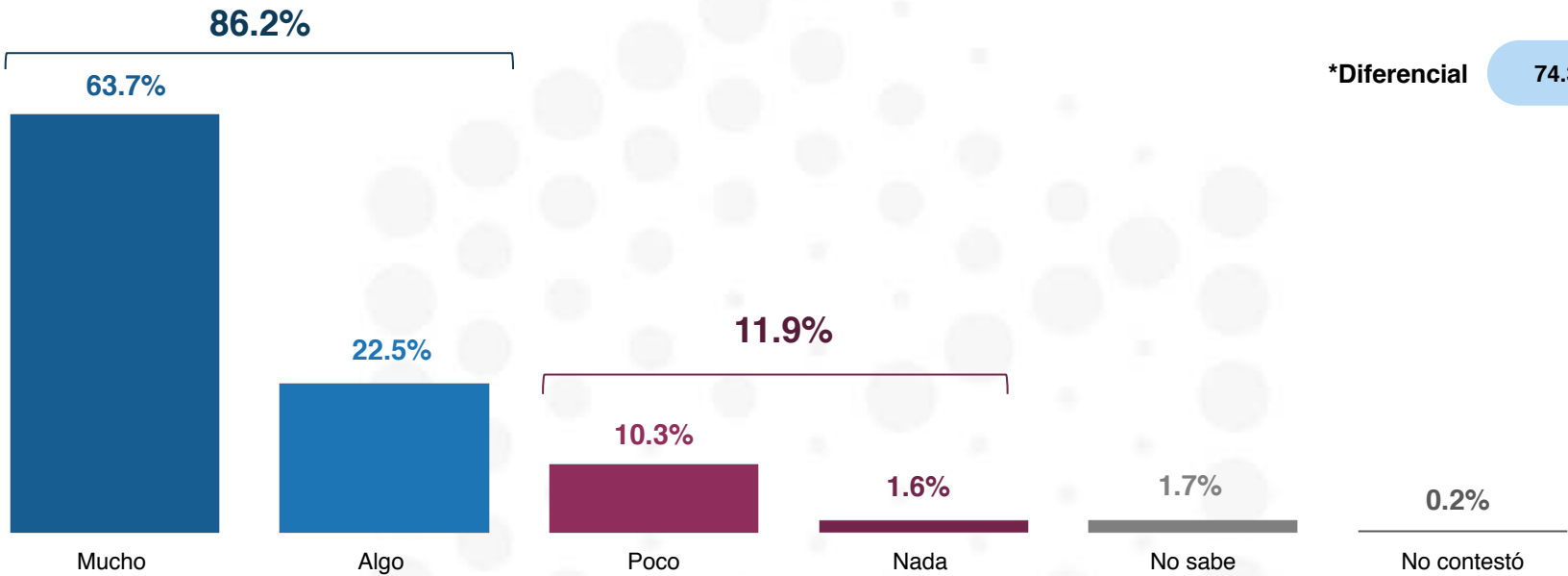
n= 262

4

Experiencia con el comercio electrónico

El ritmo de vida actual reduce los tiempos que la gente tiene para realizar sus compras, ¿qué tanto facilita el comercio electrónico a las personas: mucho, algo, poco o nada?

*Diferencial 74.3%

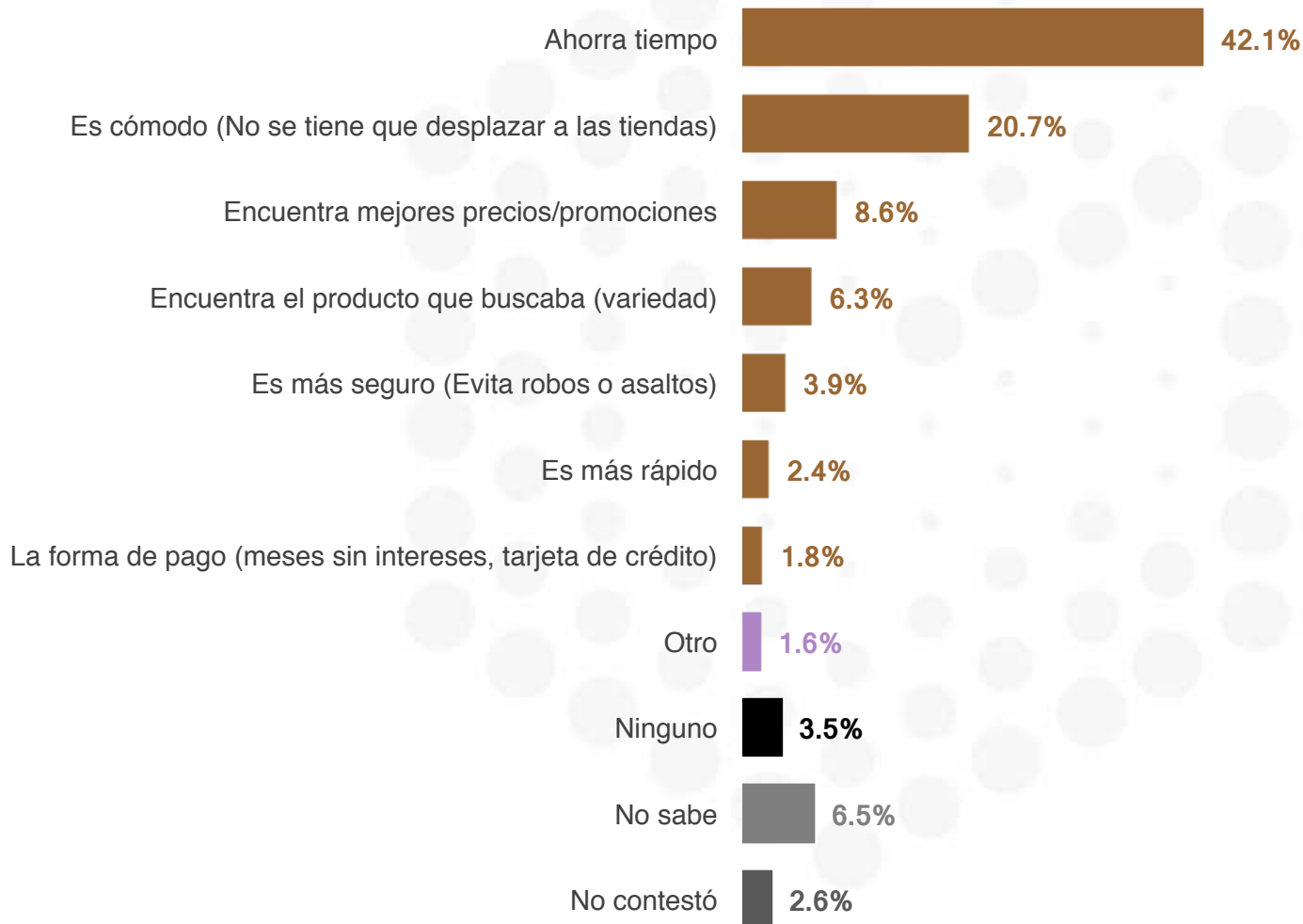


		Muy	Algo	Poco	Nada	No sabe	No contestó
Sexo	Masculino	64.3%	19.2%	13.7%	1.9%	0.9%	0.0%
	Femenino	63.3%	25.5%	7.1%	1.3%	2.4%	0.4%
Edad	Millennials	72.5%	18.7%	8.8%	0.0%	0.0%	0.0%
	Generación X	64.5%	24.6%	7.1%	1.5%	1.8%	0.5%
	Baby Boomers	47.2%	25.7%	18.1%	4.6%	4.4%	0.0%

*Este diferencial es el resultado de restar (Mucho + Algo) – (Poco+Nada).
 A mayor diferencial positivo, es mayor la facilidad que genera el comercio electrónico a las personas.

¿Cuál diría que es el principal beneficio de realizar compras electrónicas?

*Respuestas espontáneas



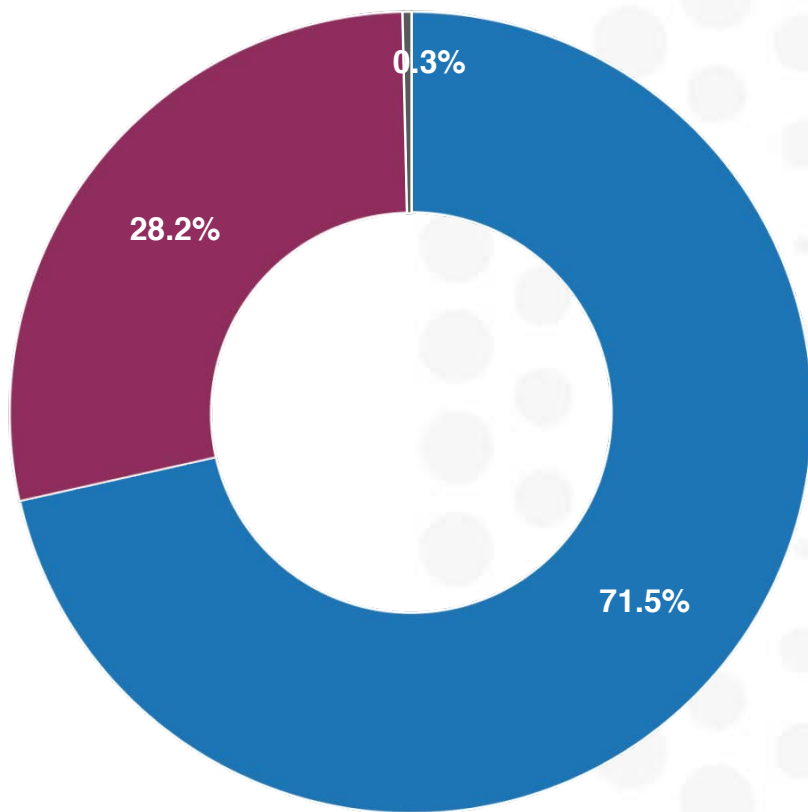
n= 601

¿Cuál diría que es el principal beneficio de realizar compras electrónicas?

*Respuestas espontáneas

		Ahorra tiempo	Es cómodo (No se tiene que desplazar a las tiendas)	Encuentra mejores precios/promociones	Encuentra el producto que buscaba (variedad)	Es más seguro (Evita robos o asaltos)		
Sexo	Masculino	38.7%	18.6%	9.7%	9.2%	5.9%		
	Femenino	45.3%	22.6%	7.7%	3.7%	2.0%		
Edad	Millennials	41.2%	24.4%	11.0%	8.5%	4.1%		
	Generación X	47.7%	20.5%	8.1%	6.3%	3.0%		
	Baby Boomers	34.8%	14.5%	5.2%	2.6%	5.0%		
		Es más rápido	La forma de pago (meses sin intereses, tarjeta de crédito)	Otro	Ninguno	No sabe	No contestó	
Sexo	Masculino	3.3%	2.2%	2.0%	3.4%	5.0%	2.0%	
	Femenino	1.5%	1.5%	1.2%	3.6%	7.9%	3.0%	
Edad	Millennials	1.8%	2.3%	0.7%	0.9%	3.7%	1.4%	
	Generación X	2.2%	1.0%	1.1%	3.5%	5.6%	1.0%	
	Baby Boomers	3.6%	2.4%	3.9%	8.2%	12.9%	6.9%	

Actualmente algunas tiendas de autoservicio han agregado en sus servicios la posibilidad de realizar compras de manera electrónica, lo que permite, comprar su despensa sin tener que desplazarse a la tienda. Antes de que se lo mencionara, ¿usted sabía que hay tiendas que ofrecen este servicio?



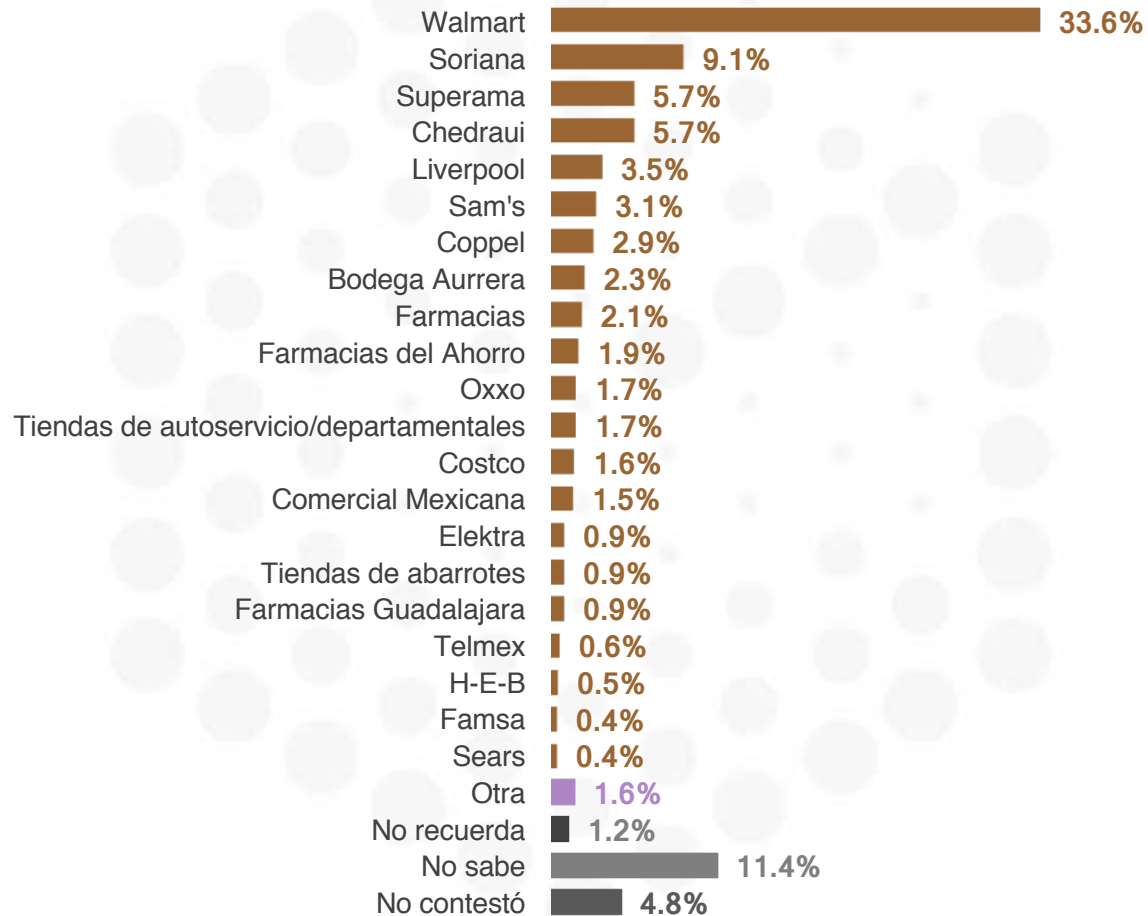
- Sí
- No
- No contestó

		Sí	No	No contestó
Sexo	Masculino	73.0%	26.7%	0.3%
	Femenino	70.1%	29.5%	0.4%
Edad	Millennials	70.7%	29.3%	0.0%
	Generación X	75.4%	24.6%	0.0%
	Baby Boomers	66.6%	32.0%	1.4%

n= 601

¿Qué tiendas conoce que brindan este servicio?*

*Respuestas espontáneas



*Esta pregunta sólo se realizó a quienes mencionaron que sí conocen las compras electrónicas de tiendas de autoservicio.

n= 423

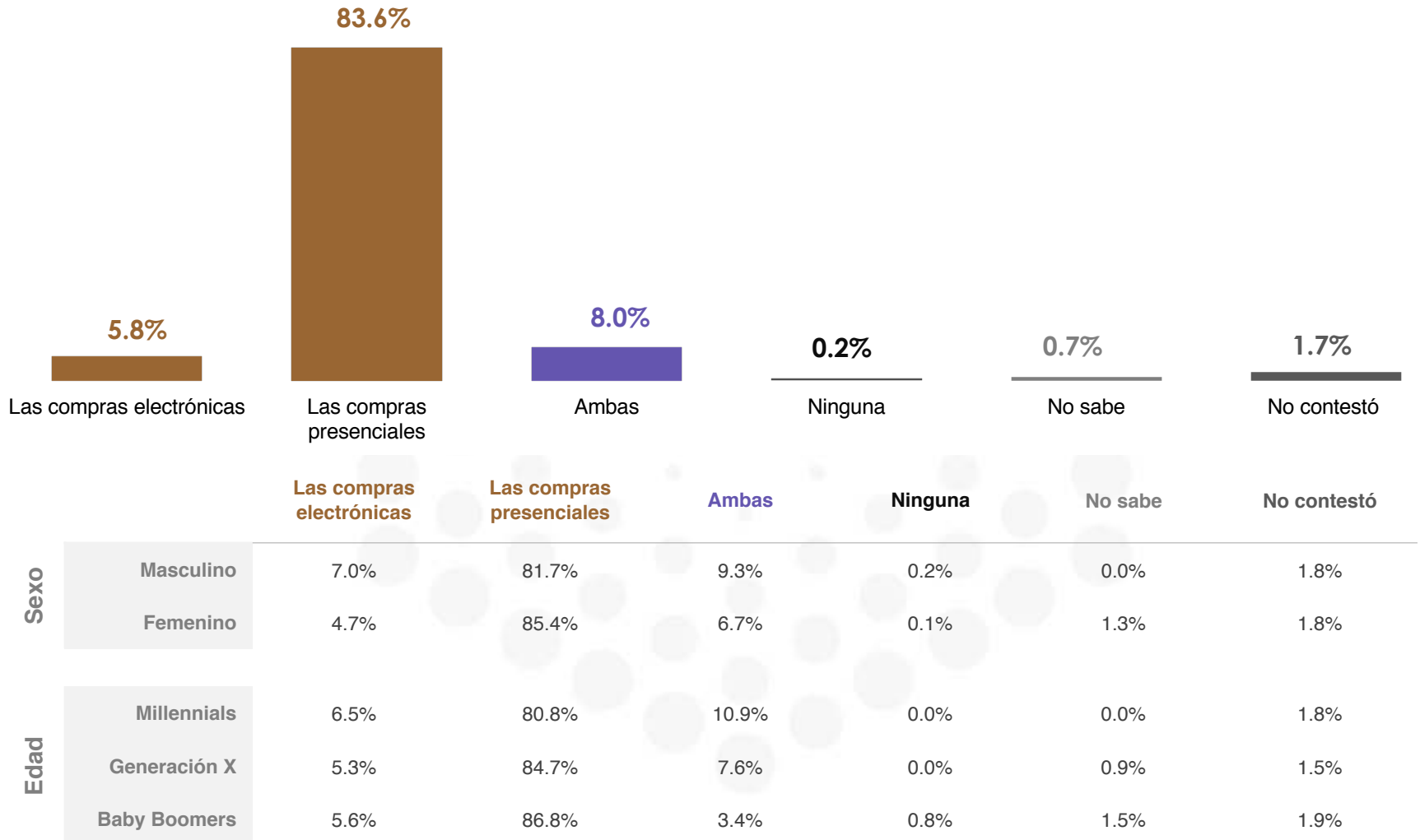
¿Qué tiendas conoce que brindan este servicio?

*Respuestas espontáneas

		Walmart	Soriana	Superama	Chedraui	Liverpool	Sam's	Coppel	Bodega Aurrera	Farmacias	Farmacias del Ahorro	Oxxo	Tiendas de autoservicio/ departamentales	
Sexo	Masculino	34.2%	4.6%	8.5%	5.1%	4.1%	1.4%	4.8%	3.7%	3.6%	3.3%	0.3%	0.6%	
	Femenino	33.1%	13.4%	3.0%	6.3%	2.9%	4.7%	1.1%	1.0%	0.7%	0.5%	3.1%	2.6%	
Edad	Millennials	40.5%	5.5%	5.0%	4.4%	3.7%	3.8%	4.7%	3.0%	3.2%	3.3%	1.3%	0.0%	
	Generación X	31.1%	13.3%	7.7%	7.4%	3.7%	3.3%	2.1%	1.0%	1.3%	1.2%	2.2%	3.3%	
	Baby Boomers	25.4%	8.0%	3.4%	5.1%	2.9%	1.4%	1.2%	3.5%	1.5%	0.6%	1.7%	1.7%	
		Costco	Comercial Mexicana	Elektra	Tiendas de abarrotes	Farmacias Guadalajara	Telmex	H-E-B	Famsa	Sears	Otra	No recuerda	No sabe	No contestó
Sexo	Masculino	2.0%	1.9%	0.9%	0.9%	1.5%	0.3%	0.7%	0.0%	0.5%	2.0%	1.0%	11.0%	3.1%
	Femenino	1.1%	1.1%	0.9%	0.9%	0.4%	0.8%	0.2%	0.7%	0.2%	1.2%	1.3%	11.7%	7.1%
Edad	Millennials	2.0%	1.0%	0.7%	1.7%	1.9%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	1.7%	0.6%	6.4%	5.0%
	Generación X	1.6%	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%	0.3%	0.8%	0.3%	0.0%	1.1%	0.8%	11.7%	4.8%
	Baby Boomers	0.8%	5.1%	3.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.7%	0.0%	1.7%	2.4%	2.8%	20.1%	4.9%

*Esta pregunta sólo se realizó a quienes mencionaron que sí conocen las compras electrónicas de tiendas de autoservicio.

¿Qué le genera más confianza realizar sus compras de manera electrónica o realizar sus compras de forma presencial?



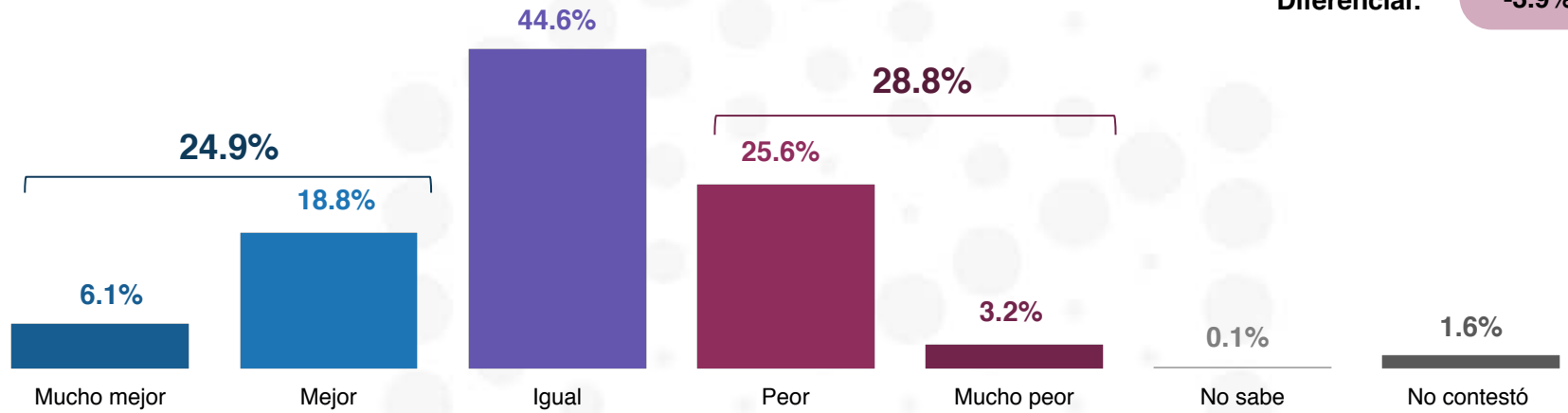
n= 601

5

Índice de confianza del consumidor

Ahora hablemos de su situación económica. ¿Cómo describiría usted su situación económica actual comparada con la de hace 12 meses?

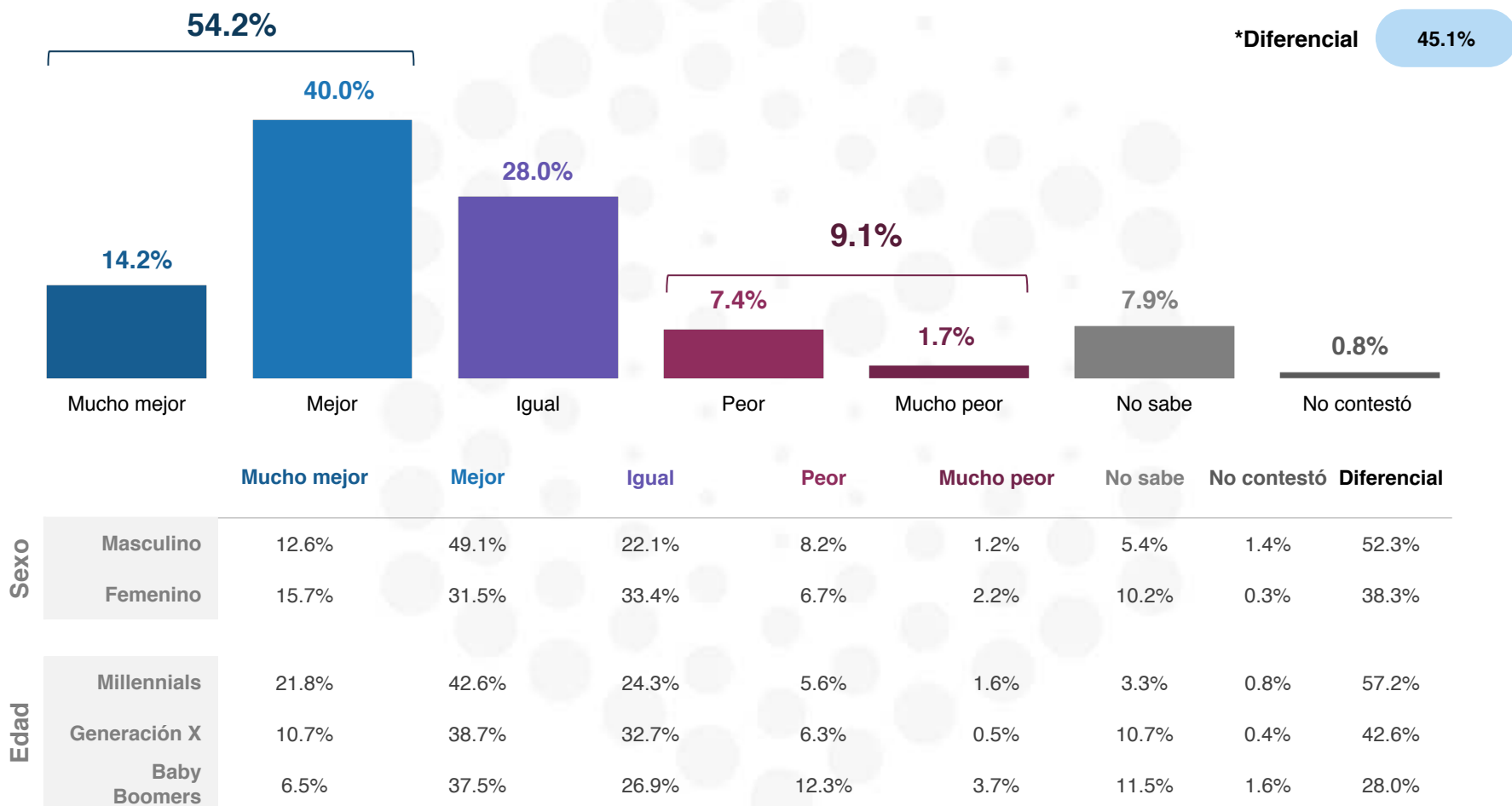
*Diferencial: **-3.9%**



		Mucho mejor	Mejor	Igual	Peor	Mucho peor	No sabe	No contestó	Diferencial
Sexo	Masculino	7.2%	17.3%	43.5%	26.5%	2.7%	0.0%	2.8%	-4.7%
	Femenino	5.1%	20.1%	45.6%	24.8%	3.6%	0.1%	0.7%	-3.2%
Edad	Millennials	8.1%	29.5%	38.3%	21.8%	0.8%	0.0%	1.5%	15.0%
	Generación X	5.2%	12.6%	53.1%	24.9%	3.8%	0.0%	0.4%	-10.9%
	Baby Boomers	4.1%	9.8%	42.0%	33.5%	6.4%	0.3%	3.9%	-26.0%

*Este diferencial es el resultado de restar (Mucho mejor + Mejor) – (Peor + Mucho peor).
A mayor diferencial positivo, mayor es la descripción de la situación económica actual comparada con la de hace 12 meses.

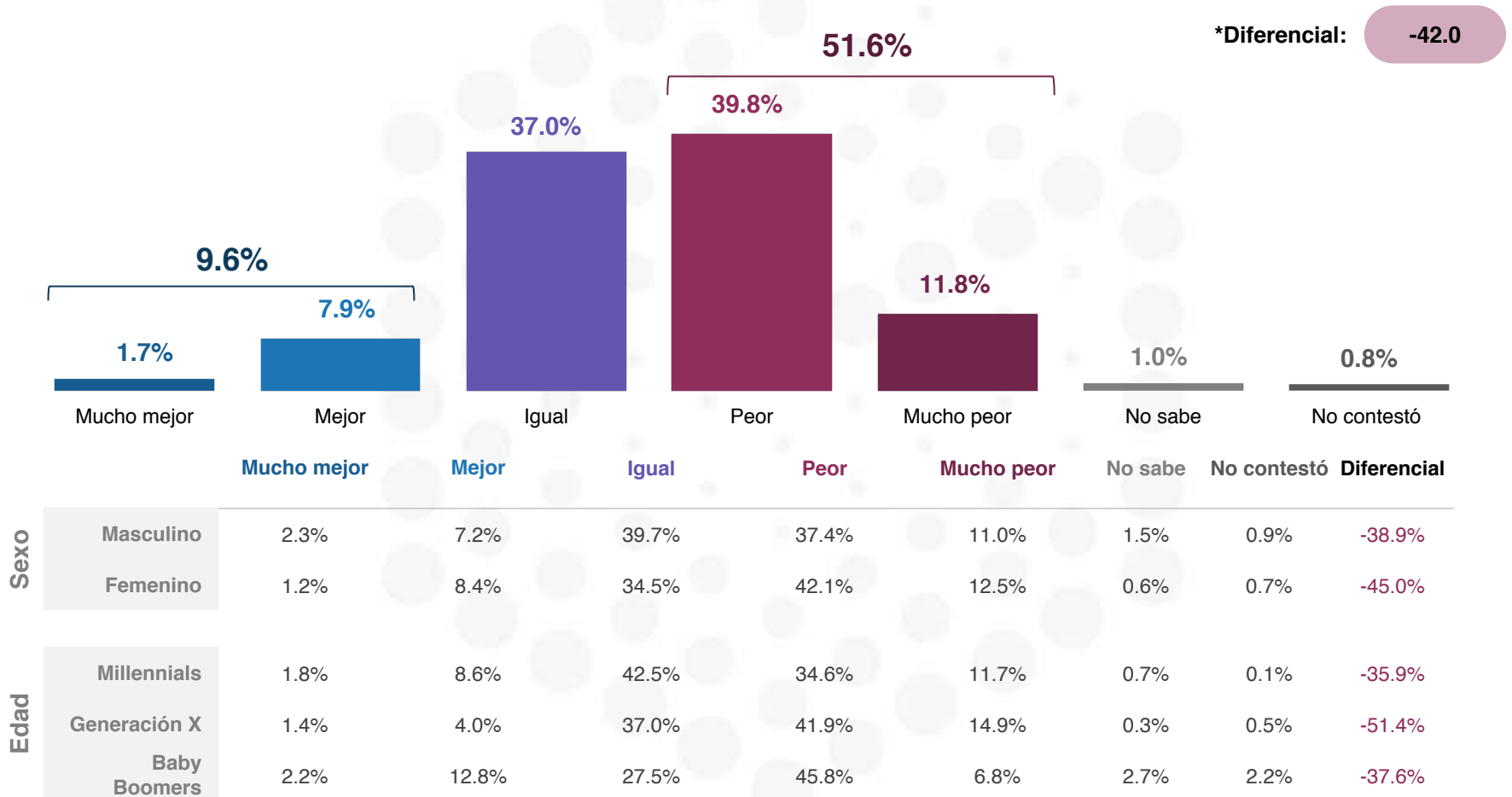
¿Y cómo cree usted que será su situación económica dentro de 12 meses respecto de su situación económica actual?



*Este diferencial es el resultado de restar (Mucho mejor + Mejor) – (Peor + Mucho peor).

A mayor diferencial positivo, mayor es la percepción de la situación económica dentro de 12 meses respecto a la actual.

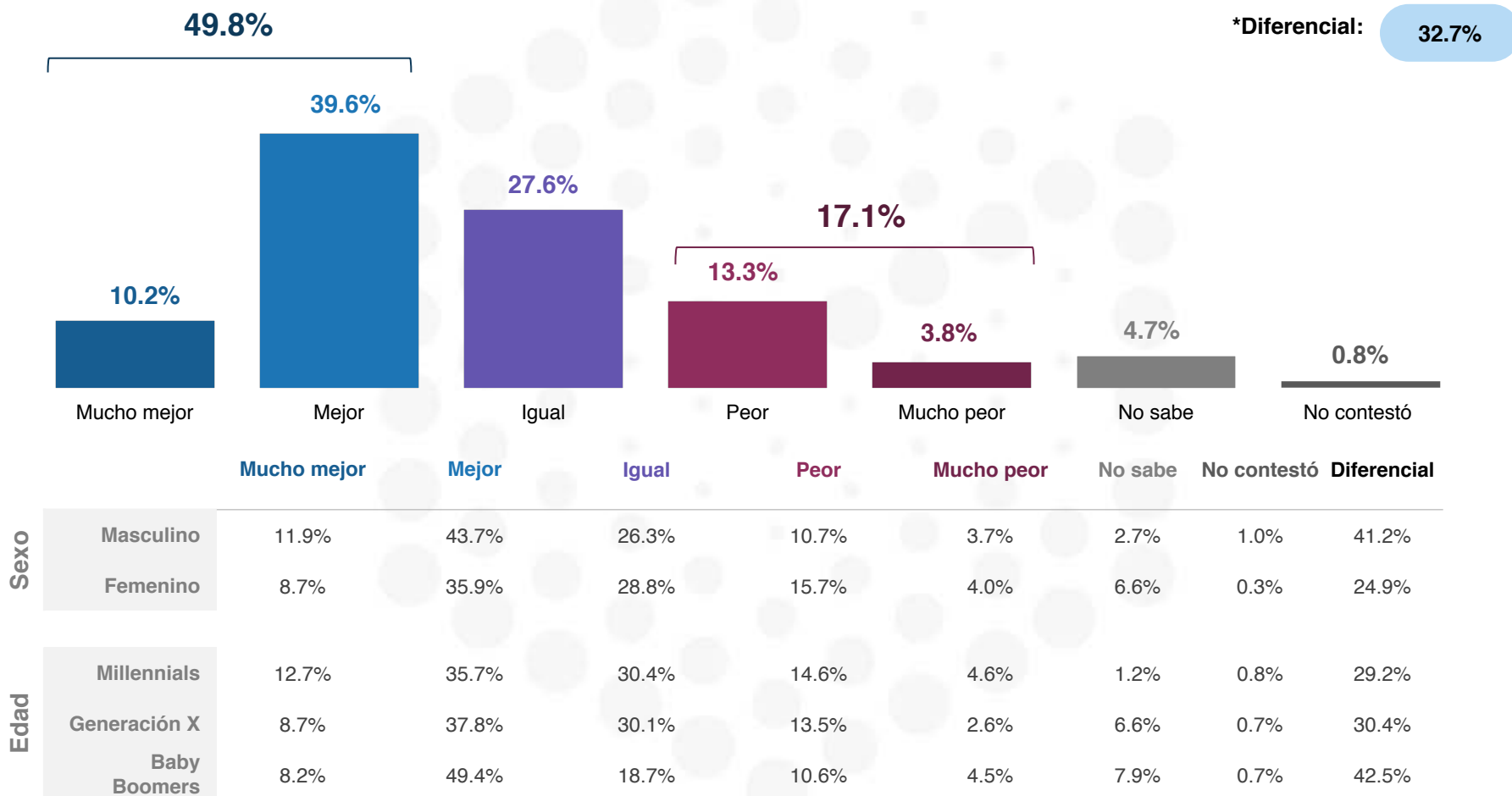
¿Cómo considera usted la situación económica del país hoy en día comparada con la de hace 12 meses?



*Este diferencial es el resultado de restar (Mucho mejor + Mejor) – (Peor + Mucho peor).

A mayor diferencial positivo, mayor es la percepción de la condición económica actual comparada con la de hace 12 meses.

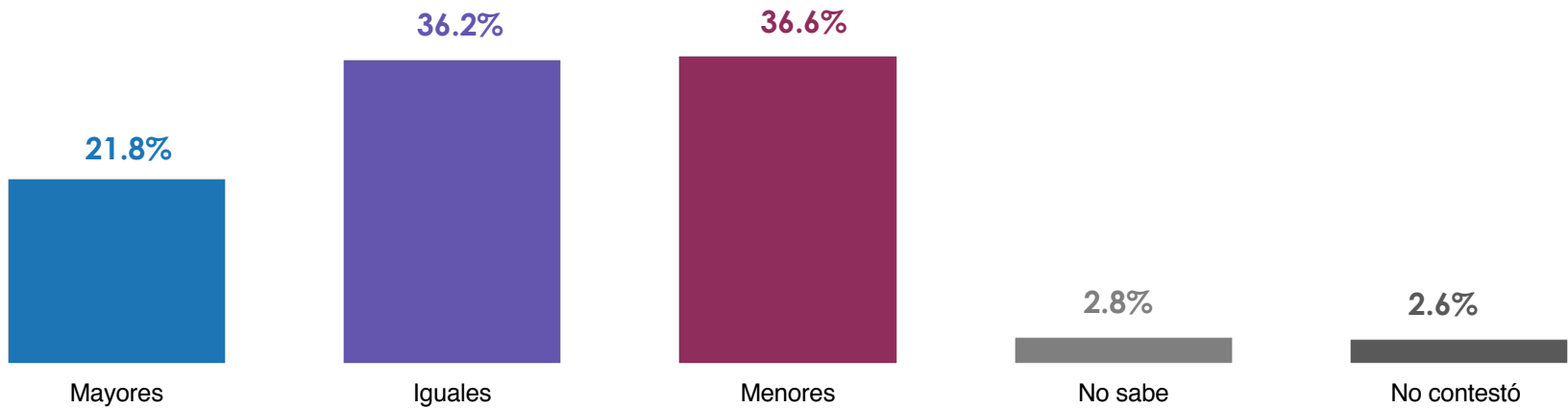
¿Cómo considera usted que será la condición económica del país en los próximos 12 meses respecto de la actual situación?



*Este diferencial es el resultado de restar (Mucho mejor + Mejor) – (Peor + Mucho peor).

A mayor diferencial positivo, mayor es la percepción de la condición económica del país en los próximos 12 meses.

Comparando la situación económica actual con la de hace un año, ¿cómo considera en el momento actual las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de este hogar realice compras tales como muebles, televisor, lavadora, otros aparatos electrodomésticos, etc.?

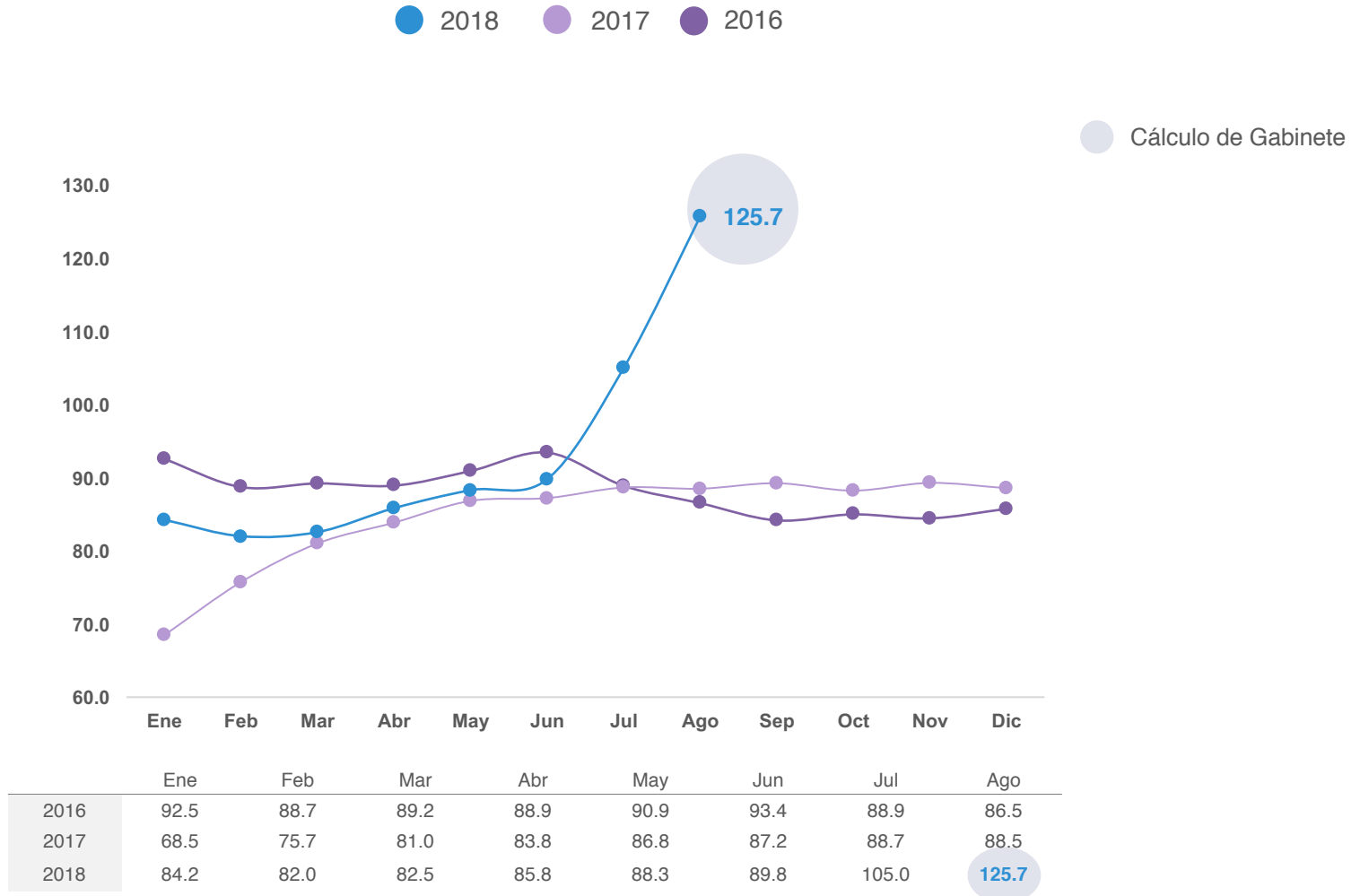


		Mayores	Iguales	Menores	No sabe	No contestó
Sexo	Masculino	28.3%	33.4%	35.0%	0.9%	2.4%
	Femenino	15.7%	38.8%	38.2%	4.5%	2.8%
Edad	Millennials	26.7%	42.2%	29.2%	1.3%	0.6%
	Generación X	19.5%	35.3%	39.7%	2.5%	3.0%
	Baby Boomers	16.8%	27.2%	44.8%	5.8%	5.4%

n= 601

Índice de confianza del consumidor.

El Índice de Confianza del Consumidor en nuestro estudio obtuvo 125.7 puntos, siguiendo la tendencia de la última medición de INEGI (julio 2018). Debe contemplarse que el levantamiento es telefónico y el seguimiento de INEGI.



Elaboración propia. Los datos de seguimiento corresponde a la información pública proporcionada por INEGI.

n= 601

Universo

- Ciudadanos mayores de 18 años que residen en la República Mexicana y cuentan con línea telefónica en su hogar.

Técnica de levantamiento

- Encuesta telefónica realizada el 10 de agosto de 2018.

Tamaño de la muestra y su precisión estadística

- Se diseñó una muestra de 601 encuestas, distribuidas en las 32 entidades del país para mantener tanto proporcionalidad como dispersión óptimas. Con un nivel de confianza de 95%, el error teórico es de $\pm 4.0\%$ a nivel nacional.
- Los resultados reportados están basados en los estimadores de Horvitz-Thompson, calibrados y redondeados a un decimal.

Marco muestral y selección de la muestra

- Se utilizó como marco de muestreo la lista nominal actualizada del INE.
- Muestreo estratificado de asignación proporcional al tamaño.