



El presente estudio nacional fue realizado por el **Instituto de Mercadotecnia y Opinión** y constituye la parte correspondiente a México de la Encuesta Multinacional sobre Familia y Roles de Género que se lleva a cabo en el marco del **Programa Internacional de Encuestas Sociales** (ISSP por sus siglas en inglés) y que es conducida por las instituciones miembro del Programa en cada uno de los 38 países que lo integran<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Los 38 países que participan actualmente en el ISSP son: Alemania, Australia, Austria, Bangladesh, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos, Filipinas, Finlandia, Flandes, Francia, Gran Bretaña, Hungría, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Letonia, México, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia, Portugal, República Checa, Rusia, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Taiwán y Venezuela



# PRESENTACION



El presente estudio pretende ahondar en diferentes aspectos de la vida familiar y presentar algunas situaciones en las que se hacen visibles los roles de género entre los miembros de la pareja. A continuación se presentan los aspectos principales que cubre el estudio:

Un tema central dentro de la investigación de género y del debate general es el que se refiere a las consecuencias en el papel de los hombres en la casa y la familia que produce el incremento de la participación femenina en el mercado de trabajo y de las familias en las que trabajan los dos miembros de la pareja. La distribución de trabajo de la casa y demás responsabilidades familiares son otras preocupaciones centrales en este respecto.

La importancia de la autoridad y de la toma de decisiones dentro de la familia resulta evidente para un estudio sobre la familia. Los temas que tratan sobre la división familiar del trabajo están claramente relacionados a la autoridad y a quién toma las decisiones.

La justicia percibida de la división de quehaceres y cuidados domésticos es un aspecto central de la vida familiar moderna. El incremento de las familias de parejas trabajadoras en la mayoría de los países industrializados ha despertado un mayor interés en la distribución desigual del trabajo de la casa. El incremento en la participación de las mujeres en el mercado de trabajo asalariado no ha sido seguido por una redistribución comparable del trabajo impagado de la casa, lo cual ha producido una gran presión entre las mujeres y sus parejas.

Un aspecto medular de la familia moderna, en donde los dos miembros de la pareja tienen un trabajo remunerado, es la escasez crónica de tiempo para cumplir tanto las responsabilidades del trabajo como las familiares. Estudios al respecto muestran que el efecto combinado de los compromisos que origina el trabajo, una cantidad de horas dedicadas al trabajo, y el incremento de familias de parejas trabajadoras o de padre único pueden hacer que cambien las percepciones relativas al trabajo y a la casa. La casa se vuelve un lugar tensionante mientras que el lugar de trabajo se vuelve más “hogareño”.





La información obtenida puede ser utilizada para responder interrogantes como: ¿Hasta qué punto los padres sienten la casa como un lugar tensionante, comparado a otros grupos, o a cómo ellos perciben su lugar de trabajo? ¿Hasta qué punto tales concepciones varían entre sociedades con diferentes grados de participación femenina en el mercado de trabajo, y diferentes estructuras sociales en cuanto al cuidado de los niños y otros apoyos para familias con niños? ¿Hombres y mujeres perciben de manera diferente el stress relativo al trabajo y a la familia?

Otro aspecto abordado en el estudio es el de la participación en el mercado de trabajo de la mujer casada o que vive con una pareja. Finalmente hace un intento de realizar mediciones sobre algunos aspectos relativos a la felicidad, la satisfacción en el trabajo y la satisfacción familiar.

El estudio “Familia y Roles de Género” corresponde al módulo 2002 del Programa Internacional de Encuestas Sociales (ISSP por sus siglas en inglés), es la tercera ocasión que se realiza; habiéndose realizado anteriormente en 1988 y 1994. En 1988, el módulo se levantó en ocho países (Alemania Occidental, Austria, Estados Unidos, Gran Bretaña, Hungría, Irlanda, Italia, Países Bajos). En 1994 fueron 22 países los que lo llevaron a cabo (Alemania, Australia, Austria, Bulgaria, Canadá, Estados Unidos, Eslovenia, España, Filipinas, Gran Bretaña, Hungría, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia, República Checa, Rusia, Suecia), logrando un considerable aumento de la heterogeneidad cultural e institucional. En 2002, se espera que participen 38 países, entre ellos México a través del IMO, logrando con ello una mayor heterogeneidad.



# VITRINA METODOLOGICA



**RESPONSABLE Y ELABORADOR DEL ESTUDIO:  
INSTITUTO DE MERCADOTECNIA Y OPINION, S.C. (IMO)**

<b>UNIVERSO DE ESTUDIO:</b>	Población mayor de 18 años de la República Mexicana
<b>ESCENARIO REPRESENTATIVO:</b>	La República Mexicana
<b>OBJETIVO DEL ESTUDIO:</b>	Ahondar en diferentes aspectos de la vida familiar y presentar algunas situaciones en las que se hacen visibles los roles de género entre los miembros de la pareja
<b>PAISES PARTICIPANTES EN ISSP:</b>	38
<b>POBLACION:</b>	97'483,412; fuente:INEGI.
<b>PIB:</b>	617,800 millones de dólares que representan el 1.9% del PIB mundial; fuente: Banco Mundial.
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b>	1,812 casos
<b>TÉCNICA DE MUESTREO:</b>	Muestreo Probabilístico Aleatorio Estratificado Trietápico
<b>TÉCNICA DE LEVANTAMIENTO DE CAMPO:</b>	Entrevista domiciliaria cara a cara aplicando la regla de Kish y garantizando el anonimato de los entrevistados
<b>CONFIABILIDAD ESTADISTICA:</b>	95%
<b>GRADO DE ERROR ESTADISTICO:</b>	? 3 %
<b>APLICACIÓN DE LA ENCUESTA:</b>	Del 7 al 9 y del 14 al 16 de marzo de 2003



# GENERALIDADES



La encuesta “Familia y Roles de Género” levantada los días 7 al 9 y del 14 al 16 de marzo del presente año es una más de las que han realizado los miembros de 38 países de ISSP (International Social Survey Programme).

Los países miembros son: Alemania, Australia, Austria, Bangladesh, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos, Filipinas, Finlandia, Flandes, Francia, Gran Bretaña, Holanda, Hungría, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Letonia, México, Nueva Zelanda, Noruega, Polonia, Portugal, República Checa, Rusia, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Taiwán y Venezuela.

Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio estratificado de tres etapas de selección con los estándares internacionales de calidad de ISSP. Se visitaron 22 de los 32 estados que conforman México, los 22 estados concentran el 82% de la población del país; 51 municipios; 72 AGEB's y 26 localidades rurales y se aplicó la regla de Kish.

Una AGEB (Área Geoestadística Básica) es una delimitación geográfica bien delimitada con información estadística, geográfica y económica y es menor a la delimitación municipal para su fácil manejo.

Para llevar a cabo el operativo en campo se requirió de 1 coordinador, 37 supervisores y 101 entrevistadores.



# REPORTE METODOLOGICO



## OBJETIVO DEL ESTUDIO:

- ? Ahondar en diferentes aspectos de la vida familiar y presentar algunas situaciones en las que se hacen visibles los roles de género entre los miembros de la pareja.

## DESCRIPCION METODOLOGICA

El diseño de la muestra consideró los siguientes puntos:

- ? El Universo de estudio es la población mayor de 18 años de La República Mexicana.
- ? El escenario representativo es la República Mexicana.
- ? El marco muestral fue elaborado con un diseño de Muestreo Aleatorio Estratificado Trietápico con unidades de primera y segunda etapa de diferente tamaño (*Cochran, Técnicas de Muestreo, 1984, págs 125-136, 198-199; Sukhatme et al, Sampling Theory of Surveys Applications, 3<sup>rd</sup> edition, págs 346-351, Leslie Kish, Muestreo de Encuestas*).
- ? Las unidades primarias de muestreo son los municipios, las secundarias son las AGEB's en el caso urbano y las localidades en el caso rural y las unidades de tercera etapa son las viviendas habitadas.



## ESTRATIFICACION DEL UNIVERSO



La República Mexicana se estratificó en 3 particiones, la primera partición en regiones y se presentan en el cuadro siguiente (La asignación de casos se realizó con el método de asignación proporcional):

REGION	ESTADOS EN MUESTRA	CASOS
SURESTE	CAMPECHE, CHIAPAS, TABASCO Y YUCATAN	215
OCCIDENTE	COLIMA, GUANAJUATO, JALISCO, MICHOACAN, NAYARIT Y ZACATECAS	429
NOROESTE	BAJA CALIFORNIA Y SONORA	150
NORESTE	COAHUILA, NUEVO LEON Y TAMAULIPAS	211
CENTRO SUR	DISTRITO FEDERAL, GUERRERO, HIDALGO, MEXICO, PUEBLA, TLAXCALA Y VERACRUZ	807
<b>TOTAL</b>		<b>1,812</b>

En la siguiente partición se realizó de acuerdo a lo Urbano y Rural:

REGION	URBANO	RURAL	CASOS
SURESTE	119	96	215
OCCIDENTE	307	122	429
NOROESTE	128	22	150
NORESTE	176	35	211
CENTRO SUR	626	181	807
<b>TOTAL</b>	<b>1356</b>	<b>456</b>	<b>1812</b>

La tercera partición fue acorde a los municipios, éstos se agruparon de acuerdo al tamaño de población y los casos aplicados por cada estrato fueron con asignación proporcional.



# ETAPAS DE SELECCION



## 1ª ETAPA

Definidos los casos por estrato, se seleccionaron los municipios de manera aleatoria asignando igual probabilidad a cada uno de ellos. La cantidad de municipios seleccionados en la República Mexicana fueron 51.

## 2ª ETAPA

Posteriormente las AGEBS en el caso urbano y las localidades en el caso rural se seleccionaron de manera aleatoria asignando igual probabilidad a cada una de ellas, la cantidad de unidades secundarias por región se presenta en el cuadro siguiente:

REGION	AGEBS	LOCALIDADES	TOTAL
SURESTE	7	5	12
OCCIDENTE	16	7	23
NOROESTE	7	2	9
NORESTE	9	2	11
CENTRO SUR	33	10	43
TOTAL	72	26	98

## 3ª ETAPA

Ubicada la AGEBS o la localidad se procedió a seleccionar las viviendas bajo la técnica de brinco sistemático con arranque aleatorio, el brinco se definió dividiendo el número de viviendas que existen en las unidades de tercera etapa entre el número de entrevistas a realizar, el arranque fue aleatorio y osciló entre 1 y el brinco sistemático calculado.

Por último se procedió a seleccionar al individuo respondiente mayor de 18 años que habite en el domicilio bajo el método de la regla de Kish.



## ESTIMACION



El estimador utilizado para la encuesta nacional es el siguiente:

$$\hat{P} = \sum_{h=1}^H W_h \hat{P}_h = \sum_{h=1}^H W_h \frac{1}{n_h} \sum_{i=1}^{m_{hi}} w_{hi} \frac{1}{m_{hi}} \sum_{j=1}^{b_{hij}} \frac{1}{b_{hij}} \sum_{k=1}^{B_{hij}} \frac{B_{hij}}{\bar{B}_{hi}} y_{hijk}$$

donde

$y_{hijk}$  = 1 si la  $k$ -ésima unidad terciaria de la  $j$ -ésima unidad secundaria de la  $i$ -ésima unidad primaria del estrato  $h$  es favorable, 0 en otro caso.

$B_{hij}$  = Población total de la Ageb  $j$ , del municipio  $i$  del estrato  $h$ .

$M_{hi}$  = Cantidad de Ageb's en el municipio  $i$  del estrato  $h$  en el caso urbano y número de localidades en el caso rural.

$$\bar{B}_{hi} = \frac{1}{M_{hi}} \sum_{j=1}^{M_{hi}} B_{hij}$$

$b_{hij}$  = Cantidad de entrevistas en la unidad secundaria  $i$  del municipio  $j$  en el estrato  $h$ .

$m_{hi}$  = Cantidad en muestra de Ageb's en el municipio  $i$  del estrato  $h$  en el caso urbano y localidades en el caso rural.

$Q_{hi}$  = Población del municipio  $i$  en el estrato  $h$ .

$N_h$  = Número total de unidades de primera etapa en el estrato  $h$ .

$$\bar{Q}_h = \frac{\sum_{i=1}^{N_h} Q_{hi}}{N_h}$$

$$w_{hi} = \frac{Q_{hi}}{\bar{Q}_h}$$

$n_h$  = Número de unidades de primera etapa en muestra en el estrato  $h$ .





Para estimar la varianza del estimador se aplica la siguiente fórmula:

$$V(\hat{p}) = W_h^2 V(\hat{p}_h) + W_h^2 \frac{1}{n_h} s_h^2 + \frac{1}{n_h N_h} \sum_{i=1}^{n_h} w_{hi}^2 \frac{1}{m_{hi}} \left( \frac{1}{M_{hi}} s_{hi}^2 + \frac{1}{n_h N_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}} \frac{w_{hij}^2}{m_{hi} M_{hi}} \frac{B_{hij}^2}{B_{hi}^2} \frac{1}{b_{hij}} + \frac{1}{B_{hij}} s_{hij}^2 \right)$$

donde

$$s_h^2 = \frac{1}{n_h} \sum_{i=1}^{n_h} \left( \frac{Q_{hi}}{Q_h} \hat{p}_i - \hat{p}_h \right)^2$$

$$s_{hi}^2 = \frac{1}{m_{hi}} \sum_{j=1}^{m_{hi}} \left( \frac{B_{hij}}{B_{hi}} \hat{p}_{hij} - \hat{p}_i \right)^2$$

$$s_{hij}^2 = \frac{1}{b_{hij}} \sum_{k=1}^{b_{hij}} \left( y_{hijk} - \hat{p}_{hij} \right)^2$$



# ¿Y HASTA QUE PUNTO, USTED ESTA DE ACUERDO O EN DESACUERDO ...?

ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP



GRADO DE ACUERDO AFIRMACIONES	GENERO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	NO PUEDE ELEGIR	NO RESPUESTA	TOTAL
TANTO EL HOMBRE COMO LA MUJER DEBERÍAN CONTRIBUIR AL INGRESO FAMILIAR	HOMBRES	38.7%	<b>42.7%</b>	6.1%	9.7%	2.0%	0.7%	0.2%	100.0%
	MUJERES	<b>47.3%</b>	42.9%	3.7%	3.9%	1.1%	0.2%	0.8%	100.0%
EL TRABAJO DE UN HOMBRE ES GANAR EL DINERO; EL TRABAJO DE UNA MUJER ES CUIDAR LA CASA Y LA FAMILIA	HOMBRES	17.6%	31.3%	11.2%	<b>31.6%</b>	7.2%	0.3%	0.7%	100.0%
	MUJERES	21.1%	28.2%	10.2%	<b>30.9%</b>	8.1%	0.6%	1.0%	100.0%
LOS HOMBRES DEBERÍAN HACER UNA PARTE MAYOR DEL TRABAJO DE LA CASA DEL QUE HACEN AHORA	HOMBRES	24.4%	<b>40.7%</b>	11.4%	17.6%	3.8%	0.7%	1.5%	100.0%
	MUJERES	30.3%	<b>41.7%</b>	8.9%	15.0%	2.5%	0.5%	1.2%	100.0%
LOS HOMBRES DEBERÍAN HACER UNA PARTE MAYOR DEL CUIDADO DE LOS HIJOS DEL QUE HACEN AHORA	HOMBRES	26.5%	<b>48.4%</b>	10.7%	11.5%	1.6%	0.2%	1.0%	100.0%
	MUJERES	36.5%	<b>43.8%</b>	9.0%	7.4%	1.9%	0.7%	0.7%	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

Marzo de 2003

**¿CONSIDERADO TODAS LAS FUENTES DE INGRESO,  
ENTRE USTED Y SU ESPOSO(A) / PAREJA,  
QUIEN TIENE EL INGRESO MAS ALTO?**

**(60.0% DE LAS MUJERES QUE VIVEN CON SU ESPOSO O PAREJA)**

**(64.4% DE LOS HOMBRES QUE VIVEN CON SU ESPOSA O PAREJA)**

**ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP**



AFIRMACIONES	HOMBRES	MUJERES
MI ESPOSO(A)/PAREJA NO TIENE INGRESOS	24.6%	21.0%
YO TENGO UN INGRESO MUCHO MÁS ALTO	<b>34.0%</b>	6.4%
YO TENGO UN INGRESO MÁS ALTO	16.1%	3.6%
NOSOTROS TENEMOS APROXIMADAMENTE EL MISMO INGRESO	10.7%	11.4%
MI ESPOSO(A)/PAREJA TIENE UN INGRESO MÁS ALTO	5.9%	21.0%
MI ESPOSO(A)/PAREJA TIENE UN INGRESO MUCHO MÁS ALTO	1.5%	6.2%
YO NO TENGO INGRESOS	2.6%	<b>22.9%</b>
NO SÉ	1.0%	0.2%
NO RESPUESTA	3.6%	7.3%
TOTAL	100.0%	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

## ¿COMO ORGANIZAN USTED Y SU ESPOSO(A) / PAREJA EL INGRESO QUE UNO O AMBOS DE USTEDES RECIBE?

(60.0% DE LAS MUJERES QUE VIVEN CON SU ESPOSO O PAREJA)

(64.4% DE LOS HOMBRES QUE VIVEN CON SU ESPOSA O PAREJA)

ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP



AFIRMACIONES	HOMBRES	MUJERES
YO ADMINISTRO TODO EL DINERO Y DOY A MI ESPOSO (A)/ PAREJA SU PARTE	<b>32.7%</b>	18.9%
MI ESPOSO (A)/ PAREJA ADMINISTRA TODO EL DINERO Y ME DA MI PARTE	18.4%	29.6%
NOSOTROS JUNTAMOS TODO EL DINERO Y CADA UNO TOMA LO QUE NECESITA	31.5%	<b>30.6%</b>
NOSOTROS JUNTAMOS ALGO DEL DINERO Y SE MANTIENE SEPARADO EL RESTO	8.2%	5.6%
NOSOTROS MANTENEMOS NUESTRO PROPIO DINERO SEPARADO	4.6%	6.6%
NO SABE	0.0%	0.4%
NO RESPUESTA	4.6%	8.3%
TOTAL	100.0%	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

.... IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

Marzo de 2003

## ¿QUIEN TOMA / TOMO NORMALMENTE LAS DECISIONES SOBRE COMO CRIAR A SUS HIJOS?

(60.0% DE LAS MUJERES QUE VIVEN CON SU ESPOSO O PAREJA)

(64.4% DE LOS HOMBRES QUE VIVEN CON SU ESPOSA O PAREJA)

ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP



AFIRMACIONES	HOMBRES	MUJERES
PRINCIPALMENTE YO	15.6%	21.0%
PRINCIPALMENTE MI ESPOSO (A) / PAREJA	10.5%	6.9%
A VECES YO / A VECES MI ESPOSO (A) / PAREJA	9.2%	8.4%
NOSOTROS DECIDIMOS JUNTOS	<b>59.1%</b>	<b>54.6%</b>
ALGUIEN MAS	0.5%	1.1%
NO RESPUESTA	5.1%	7.9%
TOTAL	100.0%	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

.... IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

Marzo de 2003

**CUANDO USTED Y SU ESPOSO(A) / PAREJA TOMAN  
DECISIONES SOBRE LO SIGUIENTE, ¿QUIEN DE USTEDES  
TIENE LA ULTIMA PALABRA?**

**(60.0% DE LAS MUJERES QUE VIVEN CON SU ESPOSO O PAREJA)**

**(64.4% DE LOS HOMBRES QUE VIVEN CON SU ESPOSA O PAREJA)**

**ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP**



AFIRMACIONES	GENERO	PRINCIPALMENTE YO	PRINCIPALMENTE MI ESPOSO (A) / PAREJA	ALGUNAS VECES YO / ALGUNAS VECES MI ESPOSO (A) / PAREJA	NOSOTROS DECIDIMOS JUNTOS	ALGUIEN MAS	NO RESPUESTA	TOTAL
ELEGIR LAS ACTIVIDADES COMUNES DE FIN DE SEMANA	HOMBRES	28.4%	13.0%	23.0%	<b>29.9%</b>	0.3%	5.4%	100.0%
	MUJERES	19.3%	21.0%	21.6%	<b>28.0%</b>	0.8%	9.4%	100.0%
LAS COMPRAS MAYORES PARA LA CASA	HOMBRES	<b>28.9%</b>	21.0%	20.7%	25.6%	0.8%	3.1%	100.0%
	MUJERES	27.4%	21.2%	15.8%	<b>27.6%</b>	1.5%	6.6%	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

.... IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

Marzo de 2003

**¿QUE DE LO SIGUIENTE APLICA MEJOR A LA FORMA DE  
DISTRIBUIR EL TRABAJO DE LA CASA ENTRE USTED  
Y SU ESPOSO(A) / PAREJA?**

**(60.0% DE LAS MUJERES QUE VIVEN CON SU ESPOSO O PAREJA)**

**(64.4% DE LOS HOMBRES QUE VIVEN CON SU ESPOSA O PAREJA)**

**ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP**



AFIRMACIONES	HOMBRES	MUJERES
YO HAGO MUCHO MÁS QUE MI PARTE EQUITATIVA DE LAS TAREAS DE CASA	10.5%	<b>46.9%</b>
YO HAGO POCO MÁS QUE MI PARTE EQUITATIVA DE LAS TAREAS DE CASA	10.5%	17.4%
YO HAGO MI PARTE EQUITATIVA DE LAS TAREAS DE CASA	<b>31.7%</b>	23.3%
YO HAGO POCO MENOS QUE MI PARTE EQUITATIVA DE LAS TAREAS DE CASA	21.7%	3.4%
YO HAGO MUCHO MENOS QUE MI PARTE EQUITATIVA DE TAREAS DE CASA	19.4%	0.9%
NO SE	2.0%	0.9%
NO RESPUESTA	4.1%	7.1%
TOTAL	100.0%	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

.... IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

**¿QUE TAN A MENUDO USTED Y SU ESPOSO(A) / PAREJA  
ESTAN EN DESACUERDO POR LA DISTRIBUCION DEL  
TRABAJO DE LA CASA?**

**(60.0% DE LAS MUJERES QUE VIVEN CON SU ESPOSO O PAREJA)**

**(64.4% DE LOS HOMBRES QUE VIVEN CON SU ESPOSA O PAREJA)**

**ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP**



AFIRMACIONES	HOMBRES	MUJERES
VARIAS VECES POR SEMANA	15.6%	16.5%
VARIAS VECES POR MES	17.6%	15.8%
VARIAS VECES AL AÑO	12.3%	10.3%
NUNCA	<b>46.3%</b>	<b>44.8%</b>
NO PUEDE ELEGIR	2.8%	3.0%
NO RESPUESTA	5.4%	9.6%
TOTAL	100.0%	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

.... IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

## ¿EN SU FAMILIA QUIEN HACE LAS COSAS SIGUIENTES ...?

(60.0% DE LAS MUJERES QUE VIVEN CON SU ESPOSO O PAREJA)

(64.4% DE LOS HOMBRES QUE VIVEN CON SU ESPOSA O PAREJA)

ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP



AFIRMACIONES	GENERO	SIEMPRE YO	USUALMENTE YO	CASI IGUAL O AMBOS JUNTOS	USUALMENTE MI ESPOSO (A) / PAREJA	SIEMPRE MI ESPOSO (A) / PAREJA	LO HACE UNA TERCERA PERSONA	NO PUEDE ELEGIR	NO RESPUESTA	TOTAL
REALIZA EL LAVADO DE LA ROPA	HOMBRES	10.0%	3.3%	10.7%	<b>44.5%</b>	20.2%	8.4%	0.0%	2.8%	100.0%
	MUJERES	<b>67.4%</b>	11.6%	5.8%	2.1%	1.1%	6.0%	0.0%	6.0%	100.0%
HACE PEQUEÑAS REPARACIONES DE LA CASA	HOMBRES	<b>42.5%</b>	23.3%	10.5%	11.3%	2.8%	6.9%	0.0%	2.8%	100.0%
	MUJERES	14.1%	7.5%	12.0%	<b>34.3%</b>	18.2%	8.1%	0.2%	5.6%	100.0%
CUIDA DE LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA ENFERMOS.	HOMBRES	8.2%	6.4%	<b>39.4%</b>	27.4%	11.5%	2.3%	1.3%	3.6%	100.0%
	MUJERES	<b>44.8%</b>	9.9%	28.5%	3.8%	1.5%	4.1%	0.9%	6.4%	100.0%
COMPRA LOS COMESTIBLES	HOMBRES	15.3%	6.4%	<b>30.9%</b>	29.2%	12.0%	3.3%	0.0%	2.8%	100.0%
	MUJERES	<b>43.7%</b>	8.1%	25.9%	8.6%	3.6%	4.5%	0.0%	5.6%	100.0%
HACE LA LIMPIEZA DE LA CASA	HOMBRES	9.2%	2.3%	18.9%	<b>38.6%</b>	19.9%	7.7%	0.0%	3.3%	100.0%
	MUJERES	<b>58.3%</b>	12.4%	11.8%	2.8%	1.1%	7.9%	0.6%	5.1%	100.0%
PREPARA LOS ALIMENTOS	HOMBRES	9.0%	3.6%	13.8%	<b>41.9%</b>	23.5%	5.4%	0.0%	2.8%	100.0%
	MUJERES	<b>66.6%</b>	9.2%	9.2%	2.6%	1.1%	5.1%	0.6%	5.6%	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

.... IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

Marzo de 2003

¿QUE TAN A MENUDO LE HA SUCEDIDO A USTED LO SIGUIENTE DURANTE LOS ULTIMOS TRES MESES?  
ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP



AFIRMACIONES	GENERO	NO TRABAJA	CASI DIARIO	VARIAS VECES AL MES	MENOS FRECUENTE, RARA VEZ	NUNCA	NO RESPUESTA	TOTAL
HE LLEGADO A CASA DEL TRABAJO DEMASIADO CANSADO(A) PARA HACER LOS QUEHACERES QUE NECESITAN HACERSE	HOMBRES	11.9%	15.5%	24.5%	<b>25.7%</b>	18.3%	4.1%	100.0%
	MUJERES	<b>32.7%</b>	14.0%	17.7%	14.9%	14.0%	6.9%	100.0%
HA SIDO DIFÍCIL PARA MÍ CUMPLIR MIS RESPONSABILIDADES FAMILIARES DEBIDO A LA CANTIDAD DE TIEMPO QUE DEDIQUÉ A MI TRABAJO	HOMBRES	11.7%	9.4%	22.7%	22.4%	<b>30.0%</b>	3.8%	100.0%
	MUJERES	<b>32.4%</b>	10.4%	13.4%	13.7%	22.2%	7.9%	100.0%
HE LLEGADO AL TRABAJO DEMASIADO CANSADO(A) PARA FUNCIONAR BIEN DEBIDO AL TRABAJO DE LA CASA QUE YO HABÍA HECHO	HOMBRES	11.4%	9.1%	16.0%	22.2%	<b>37.6%</b>	3.8%	100.0%
	MUJERES	<b>33.4%</b>	8.3%	12.8%	15.2%	22.3%	7.9%	100.0%
HE ENCONTRADO DIFÍCIL CONCENTRARME EN EL TRABAJO DEBIDO A MIS RESPONSABILIDADES FAMILIARES	HOMBRES	11.5%	8.2%	15.8%	21.7%	<b>38.9%</b>	3.8%	100.0%
	MUJERES	<b>33.6%</b>	9.7%	11.6%	12.3%	24.9%	8.0%	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

.... IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

Marzo de 2003

**¿HASTA QUE PUNTO, USTED ESTA DE ACUERDO O EN  
DESACUERDO CON LAS AFIRMACIONES SIGUIENTES?  
ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP**



AFIRMACIONES	GRADO DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	NO PUEDE ELEGIR	NO RESPUESTA	TOTAL
	GENERO	TOTALMENTE DE ACUERDO								
HAY TANTAS COSAS PARA HACER EN CASA, A MENUDO AGOTO MI TIEMPO ANTES DE CONSEGUIR TERMINARLAS TODAS	HOMBRES	21.9%	<b>30.8%</b>	11.5%	19.4%	4.4%	4.4%	7.4%	100.0%	
	MUJERES	29.8%	<b>30.9%</b>	9.5%	19.7%	2.0%	1.7%	6.4%	100.0%	
MI VIDA EN CASA RARAMENTE ES TENSIONANTE	HOMBRES	15.8%	<b>29.5%</b>	12.4%	27.8%	5.1%	3.6%	5.8%	100.0%	
	MUJERES	17.0%	<b>30.6%</b>	14.1%	27.3%	4.5%	1.6%	5.0%	100.0%	
HAY TANTAS COSAS POR HACER EN EL TRABAJO, A MENUDO AGOTO MI TIEMPO ANTES DE CONSEGUIR TERMINARLAS TODAS	HOMBRES	17.6%	<b>30.3%</b>	10.9%	24.7%	3.5%	4.0%	9.1%	100.0%	
	MUJERES	16.4%	<b>22.6%</b>	9.1%	20.4%	3.4%	8.0%	20.0%	100.0%	
MI TRABAJO RARAMENTE ES TENSIONANTE	HOMBRES	15.7%	<b>30.0%</b>	11.7%	26.5%	3.5%	3.6%	9.1%	100.0%	
	MUJERES	14.1%	<b>23.3%</b>	10.0%	19.9%	3.7%	7.8%	21.2%	100.0%	



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

.... IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

# ¿USTED PIENSA QUE LAS MUJERES DEBEN TRABAJAR FUERA DE LA CASA BAJO LAS SIGUIENTES CIRCUNSTANCIAS?

ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP



AFIRMACIONES	GENERO	TRABAJO TIEMPO COMPLETO	TRABAJO TIEMPO PARCIAL	QUEDARSE EN CASA	NO PUEDE ELEGIR	NO RESPUESTA	TOTAL
DESPUÉS DE CASARSE Y ANTES DE TENER HIJOS	HOMBRES	30.8%	<b>42.3%</b>	23.2%	2.3%	1.3%	100.0%
	MUJERES	32.8%	<b>49.9%</b>	14.5%	2.0%	0.8%	100.0%
CUANDO HAYA UN HIJO ANTES DE LA EDAD ESCOLAR	HOMBRES	11.5%	<b>42.2%</b>	42.2%	2.6%	1.5%	100.0%
	MUJERES	7.5%	<b>51.7%</b>	38.2%	2.0%	0.6%	100.0%
DESPUÉS DE QUE EL HIJO MENOR ENTRE A LA ESCUELA	HOMBRES	14.7%	<b>46.3%</b>	35.1%	2.6%	1.4%	100.0%
	MUJERES	10.6%	<b>56.6%</b>	30.3%	2.0%	0.5%	100.0%
DESPUÉS DE QUE LOS HIJOS DEJAN EL HOGAR	HOMBRES	29.7%	<b>33.1%</b>	32.0%	3.0%	2.3%	100.0%
	MUJERES	32.2%	<b>34.3%</b>	27.4%	3.9%	2.1%	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

Marzo de 2003

**¿USTED TRABAJO FUERA DE CASA TIEMPO COMPLETO,  
TIEMPO PARCIAL O NADA ...?  
ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP**



AFIRMACIONES	GENERO	TRABAJO TIEMPO COMPLETO	TRABAJO TIEMPO PARCIAL	SE QUEDO EN CASA	NO APLICA / NO RESPUESTA	TOTAL
DESPUES DE CASARSE Y ANTES DE TENER HIJOS	HOMBRES	<b>51.4%</b>	14.2%	4.3%	30.1%	100.0%
	MUJERES	<b>27.5%</b>	24.1%	26.0%	22.4%	100.0%
CUANDO TENIA UN HIJO ANTES DE LA EDAD ESCOLAR	HOMBRES	<b>46.6%</b>	16.1%	6.6%	30.6%	100.0%
	MUJERES	15.9%	25.8%	<b>35.7%</b>	22.6%	100.0%
DESPUES QUE EL HIJO MENOR ENTRO A LA ESCUELA	HOMBRES	<b>47.6%</b>	14.8%	6.1%	31.5%	100.0%
	MUJERES	14.2%	25.2%	<b>36.3%</b>	24.3%	100.0%
DESPUES QUE LOS HIJOS DEJARON EL HOGAR	HOMBRES	37.2%	12.9%	9.1%	<b>40.9%</b>	100.0%
	MUJERES	17.2%	15.4%	28.7%	<b>38.6%</b>	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

.... IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

**Y SU ESPOSO(A) / PAREJA DURANTE ESE TIEMPO,  
¿TRABAJO FUERA DE CASA TIEMPO COMPLETO,  
TIEMPO PARCIAL O NADA ...?  
ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP**



AFIRMACIONES	GENERO	TRABAJO TIEMPO COMPLETO	TRABAJO TIEMPO PARCIAL	SE QUEDO EN CASA	NO APLICA / NO RESPUESTA	TOTAL
DESPUÉS DE CASARSE Y ANTES DE TENER HIJOS	HOMBRES	20.8%	16.5%	30.0%	<b>32.8%</b>	100.0%
	MUJERES	<b>56.9%</b>	10.9%	3.0%	29.2%	100.0%
CUANDO TENÍA UN HIJO ANTES DE LA EDAD ESCOLAR	HOMBRES	15.0%	17.8%	<b>33.6%</b>	<b>33.6%</b>	100.0%
	MUJERES	<b>52.9%</b>	12.8%	4.2%	30.1%	100.0%
DESPUÉS DE QUE EL HIJO MENOR ENTRÓ A LA ESCUELA	HOMBRES	14.0%	16.8%	<b>34.8%</b>	34.4%	100.0%
	MUJERES	<b>52.6%</b>	11.7%	4.3%	31.4%	100.0%
DESPUÉS DE QUE LOS HIJOS DEJARON EL HOGAR	HOMBRES	13.8%	9.1%	33.8%	<b>43.3%</b>	100.0%
	MUJERES	40.2%	9.6%	5.9%	<b>44.4%</b>	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

... IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

¿SU MADRE TUVO ALGUNA VEZ UN EMPLEO REMUNERADO  
 POR UN PERIODO MINIMO DE UN AÑO, DESPUES DE  
 QUE USTED NACIO Y ANTES DE QUE TUVIERA 14 AÑOS?  
 ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP



AFIRMACIONES	HOMBRES	MUJERES
SI, ELLA TUVO UN EMPLEO REMUNERADO	25.0%	25.1%
NO	<b>59.5%</b>	<b>62.0%</b>
NO SE	12.7%	10.9%
NO RESPUESTA	2.8%	2.0%
TOTAL	100.0%	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

.... IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

## ¿HASTA QUE PUNTO, USTED ESTA DE ACUERDO O EN DESACUERDO ...?

ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP



AFIRMACIONES \ GRADO DE ACUERDO	GENERO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	NO PUEDE ELEGIR	NO RESPUESTA	TOTAL
LAS MUJERES TRABAJADORAS DEBERÍAN RECIBIR LICENCIA DE MATERNIDAD PAGADA CUANDO ELLAS TIENEN UN BEBÉ	HOMBRES	<b>50.1%</b>	35.3%	4.1%	6.6%	0.8%	1.2%	2.0%	100.0%
	MUJERES	<b>58.3%</b>	27.8%	2.5%	5.9%	2.1%	1.4%	2.0%	100.0%
FAMILIAS DEBERÍAN RECIBIR BENEFICIOS FINANCIEROS PARA EL CUIDADO DE LOS HIJOS CUANDO AMBOS PADRES TRABAJAN	HOMBRES	<b>40.2%</b>	38.4%	4.8%	10.5%	1.2%	1.2%	3.8%	100.0%
	MUJERES	<b>49.5%</b>	31.8%	4.7%	8.3%	1.6%	1.5%	2.6%	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

Marzo de 2003

# ¿HASTA QUE PUNTO, USTED ESTA DE ACUERDO O EN DESACUERDO ...?

ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP



AFIRMACIONES \ GRADO DE ACUERDO	GENERO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	NO PUEDE ELEGIR	NO RESPUESTA	TOTAL
LAS PERSONAS CASADAS GENERALMENTE SON MÁS FELICES QUE LAS PERSONAS SOLTERAS	HOMBRES	15.5%	21.7%	25.2%	<b>29.2%</b>	5.3%	2.1%	1.0%	100.0%
	MUJERES	11.6%	17.5%	26.1%	<b>33.8%</b>	7.5%	3.2%	0.3%	100.0%
ES MEJOR TENER UN MAL MATRIMONIO QUE NO ESTAR CASADO	HOMBRES	7.4%	11.7%	6.6%	<b>58.8%</b>	14.3%	0.3%	0.8%	100.0%
	MUJERES	4.4%	10.5%	7.9%	<b>56.5%</b>	19.4%	1.1%	0.2%	100.0%
LAS PERSONAS QUE QUIEREN TENER HIJOS DEBEN CASARSE	HOMBRES	19.6%	27.0%	10.5%	<b>36.6%</b>	5.1%	0.3%	0.8%	100.0%
	MUJERES	17.8%	25.8%	11.3%	<b>37.7%</b>	6.4%	0.8%	0.2%	100.0%
UN PADRE PUEDE CRIAR A UN HIJO TAN BIEN COMO LOS DOS PADRES JUNTOS	HOMBRES	17.3%	<b>35.4%</b>	6.6%	33.3%	6.6%	0.2%	0.7%	100.0%
	MUJERES	15.9%	27.4%	7.1%	<b>39.5%</b>	9.3%	0.6%	0.2%	100.0%
ESTÁ BIEN PARA UNA PAREJA VIVIR JUNTOS SIN PENSAR CASARSE	HOMBRES	19.9%	<b>33.3%</b>	10.4%	29.0%	5.6%	0.5%	1.3%	100.0%
	MUJERES	17.6%	<b>32.9%</b>	12.6%	27.4%	7.1%	1.2%	1.2%	100.0%
PARA UNA PAREJA QUE PIENSA CASARSE ES UNA BUENA IDEA VIVIR JUNTOS PRIMERO	HOMBRES	20.1%	<b>32.6%</b>	12.0%	28.0%	5.9%	0.5%	0.8%	100.0%
	MUJERES	19.6%	<b>32.5%</b>	10.6%	28.0%	7.5%	0.7%	1.0%	100.0%
EL DIVORCIO NORMALMENTE ES LA MEJOR SOLUCIÓN CUANDO UNA PAREJA NO PUEDE SUPERAR SUS PROBLEMAS MATRIMONIALES	HOMBRES	32.8%	<b>36.9%</b>	5.3%	19.3%	3.5%	0.7%	1.6%	100.0%
	MUJERES	<b>37.2%</b>	35.0%	6.2%	16.4%	2.9%	1.0%	1.2%	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

... IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

Marzo de 2003

# ¿HASTA QUE PUNTO, USTED ESTA DE ACUERDO O EN DESACUERDO ...?

ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP



AFIRMACIONES \ GRADO DE ACUERDO	GENERO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	NO PUEDE ELEGIR	NO RESPUESTA	TOTAL
UNA MADRE QUE TRABAJA PUEDE ESTABLECER UNA RELACIÓN TAN CÁLIDA Y SEGURA CON SUS NIÑOS COMO UNA MADRE QUE NO TRABAJA	HOMBRES	23.1%	<b>34.3%</b>	6.9%	29.2%	6.1%	0.0%	0.5%	100.0%
	MUJERES	22.1%	31.3%	5.9%	<b>31.9%</b>	7.4%	0.7%	0.8%	100.0%
ES PROBABLE QUE UN NIÑO PEQUEÑO SUFRA SI SU MADRE TRABAJA	HOMBRES	28.3%	<b>44.3%</b>	6.4%	18.1%	2.1%	0.0%	0.7%	100.0%
	MUJERES	35.5%	<b>41.8%</b>	7.0%	12.0%	3.0%	0.3%	0.3%	100.0%
DE TODO A TODO, LA VIDA FAMILIAR SUFRE CUANDO LA MUJER TIENE UN TRABAJO DE TIEMPO COMPLETO	HOMBRES	28.0%	<b>43.3%</b>	7.7%	17.0%	3.1%	0.3%	0.5%	100.0%
	MUJERES	33.7%	<b>42.9%</b>	7.0%	12.0%	3.4%	0.6%	0.5%	100.0%
UN TRABAJO ESTA BIEN, PERO LO QUE LA MAYORÍA DE LAS MUJERES REALMENTE DESEAN ES UNA CASA Y NIÑOS	HOMBRES	21.7%	<b>37.1%</b>	12.4%	22.6%	4.6%	0.8%	0.8%	100.0%
	MUJERES	26.4%	<b>34.8%</b>	10.7%	21.3%	5.3%	1.0%	0.6%	100.0%
SER AMA DE CASA ES TAN SATISFACTORIO COMO TRABAJAR POR UN PAGO	HOMBRES	18.0%	<b>33.4%</b>	11.0%	30.6%	4.3%	2.0%	0.7%	100.0%
	MUJERES	19.8%	<b>31.1%</b>	10.6%	29.2%	7.2%	0.9%	1.2%	100.0%
TENER UN TRABAJO ES PARA UNA MUJER LA MEJOR MANERA DE SER UNA PERSONA INDEPENDIENTE	HOMBRES	29.0%	<b>42.0%</b>	8.6%	17.0%	2.5%	0.8%	0.2%	100.0%
	MUJERES	36.5%	<b>38.7%</b>	7.0%	14.2%	1.9%	1.0%	0.7%	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

.... IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

Marzo de 2003

¿HASTA QUE PUNTO, USTED ESTA DE ACUERDO  
O EN DESACUERDO ...?

ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP



AFIRMACIONES \ GRADO DE ACUERDO	GENERO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	NO PUEDE ELEGIR	NO RESPUESTA	TOTAL
MIRAR A LOS HIJOS CRECER ES LA MAYOR ALEGRÍA EN LA VIDA	HOMBRES	<b>69.4%</b>	26.4%	2.5%	0.5%	0.5%	0.7%	0.2%	100.0%
	MUJERES	<b>68.7%</b>	27.0%	1.5%	0.7%	0.9%	0.2%	1.0%	100.0%
LAS PERSONAS QUE NUNCA HAN TENIDO HIJOS LLEVAN VIDAS VACÍAS	HOMBRES	27.2%	<b>30.1%</b>	9.2%	26.4%	5.3%	1.2%	0.7%	100.0%
	MUJERES	<b>32.0%</b>	30.0%	11.0%	19.5%	4.3%	2.0%	1.2%	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

.... IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

Marzo de 2003

**¿CONSIDERANDO TODOS LOS ASPECTOS, QUE TAN SATISFECHO ESTA USTED EN SU (PRINCIPAL) TRABAJO?  
ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP**



AFIRMACIONES	HOMBRES	MUJERES
COMPLETAMENTE SATISFECHO(A)	17.6%	12.7%
MUY SATISFECHO(A)	<b>49.1%</b>	<b>40.5%</b>
AJUSTADAMENTE SATISFECHO(A)	13.8%	14.4%
NI SATISFECHA NI INSATISFECHO(A)	5.4%	4.2%
AJUSTADAMENTE INSATISFECHO(A)	2.0%	1.1%
MUY INSATISFECHO(A)	0.7%	0.6%
COMPLETAMENTE INSATISFECHO(A)	0.2%	0.6%
NO PUEDE ELEGIR	3.3%	7.8%
NO RESPUESTA	7.9%	18.1%
TOTAL	100.0%	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

.... IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

¿CONSIDERANDO TODOS LOS ASPECTOS, QUE TAN SATISFECHO ESTA USTED CON SU VIDA FAMILIAR?

ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP



AFIRMACIONES	HOMBRES	MUJERES
COMPLETAMENTE SATISFECHO(A)	30.0%	25.6%
MUY SATISFECHO(A)	<b>50.4%</b>	<b>51.6%</b>
AJUSTADAMENTE SATISFECHO(A)	12.2%	13.9%
NI SATISFECHA NI INSATISFECHO(A)	3.6%	5.2%
AJUSTADAMENTE INSATISFECHO(A)	1.3%	1.2%
MUY INSATISFECHO(A)	1.0%	0.8%
COMPLETAMENTE INSATISFECHO(A)	0.2%	0.3%
NO PUEDE ELEGIR	0.2%	0.2%
NO RESPUESTA	1.2%	1.2%
TOTAL	100.0%	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

.... IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

**¿SI TUVIERA QUE CONSIDERAR SU VIDA EN GENERAL,  
CUAN FELIZ O INFELIZ DIRIA QUE ES USTED, EN GENERAL?  
ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO PARA EL ISSP**



AFIRMACIONES	HOMBRES	MUJERES
COMPLETAMENTE FELIZ	17.6%	14.6%
MUY FELIZ	<b>50.1%</b>	<b>44.4%</b>
AJUSTADAMENTE FELIZ	17.1%	21.4%
NI FELIZ NI INFELIZ	11.4%	15.5%
AJUSTADAMENTE INFELIZ	1.0%	2.0%
MUY INFELIZ	1.2%	0.8%
COMPLETAMENTE INFELIZ	0.2%	0.5%
NO PUEDE ELEGIR	0.2%	0.2%
NO RESPUESTA	1.3%	0.6%
TOTAL	100.0%	100.0%



Instituto de Mercadotecnia y Opinión • Institute of Marketing and Opinion

.... IMO: Miembro y Representante en México del ISSP

## REFLEXIONES

En el presente trabajo se aprecia una opinión muy extendida respecto a que tanto el hombre como la mujer deben contribuir al ingreso familiar, sin embargo en la mayoría de los hogares mexicanos la obtención de ingresos proviene principalmente del hombre. La distribución del ingreso suele hacerse a partir de una bolsa común. La toma de decisiones aparece como una actividad compartida por la pareja, principalmente en materia de las actividades de fin de semana o de la crianza de los hijos.

Se reconoce por ambos miembros de la pareja que existe una desigual repartición de los trabajos domésticos en perjuicio de las mujeres, ya que dos quintas partes de los hombres reconocen que hacen menos de lo que en justicia les correspondería mientras que más de tres quintas partes de las mujeres manifiestan que hacen más de lo que les corresponde.

No obstante, la división del trabajo doméstico parece estar establecida de común acuerdo por la pareja en función de que cerca de la mitad tanto de hombres como de mujeres señalan que nunca existen desacuerdos entre ellos por ese motivo. Existe coincidencia de quien realiza las tareas del hogar en la mayoría de los casos, salvo en el cuidado de los enfermos y la compra de comestibles; en ambos casos las mujeres señalan como actividades que siempre son realizadas por ellas, en tanto que los hombres manifiestan que esas tareas las realizan de manera conjunta con su pareja.

En términos generales la hipótesis de que en los últimos tiempos la casa se ha vuelto un lugar tensionante mientras que el lugar de trabajo se vuelve en cierto sentido más “hogareño” para las personas que trabajan se verifica, al menos parcialmente, debido a que:

- ✍ Al finalizar su jornada de trabajo llegan demasiado cansados a casa para realizar las labores domésticas varias veces al mes
- ✍ Las presiones del tiempo se reflejan principalmente en no poder terminar las tareas a realizar en el hogar.
- ✍ No obstante que la mayoría percibe que ambos lugares no les resultan tensionantes, se observa una ligera diferencia que manifiesta que la casa les resulta más tensionante que su lugar de trabajo.

Estas impresiones se registran con una mayor frecuencia entre las mujeres que entre los hombres.

Se piensa en general, que es importante que la mujer tenga un trabajo remunerado, pero que este sea de tiempo parcial, independientemente del ciclo familiar con respecto a la existencia o edad de los hijos. Sin embargo se observa que en la práctica predominan las mujeres que una vez que tienen hijos se quedan en casa, mientras que antes de tenerlos trabajan de tiempo completo.

Finalmente se captan altos niveles de felicidad ante la vida y de satisfacción respecto de su vida familiar y de su trabajo, con relación a la división por género se advierte que los hombres se sienten más felices y satisfechos que las mujeres.