México DF a 12 de junio de 2012

**Cliente: MERCAEI**

**Proyecto: M12**

**Tema del proyecto: Encuesta Nacional de Preferencias Electorales 2012**

**Tipo de estudio: Cuantitativo**

**1. Antecedentes**

El próximo 1º de julio se elige Presidente de la República y recientemente se han registrado en diferentes encuestas resultados variados en relación a la distancia entre el candidato puntero Enrique Peña Nieto, y el segundo lugar.

Ante tal situación, la empresa de estudios de opinión pública Mercaei, realizará una encuesta para analizar las preferencias electorales pocos días antes del 1º de julio, para con ello poder inferir que podría suceder el día de la elección.

**2. Objetivos**

1. Conocer la preferencia electoral por los candidatos a la Presidencia de México.
2. Estimar los determinantes del voto.
3. Indagar la imagen que tienen los candidatos a la Presidencia de México.
4. Investigar la valoración de la gestión de la actual administración.
5. Explorar las razones que darán pie a los resultados electorales, partiendo de tres ejes principales: simpatía partidista, propensión al voto de premio vs. voto de castigo, y a las características de los candidatos.

**3. Población objetivo**

La población objetivo está constituida por los ciudadanos que cuenten con credencial de elector que los acredite como ciudadanos de la República Mexicana.

**4. Metodología**

Para dar cumplimiento a los objetivos del proyecto, se propone aplicar herramientas metodológicas de corte cuantitativo, para que sea posible disponer de indicadores que tengan soporte estadístico suficiente para poder referir los resultados a toda la entidad en conjunto a pesar de que no se realice un censo. Para ello, la información se debe recolectar a través de una muestra de personas entrevistadas, la cual tenga sustento teórico para realizar inferencias estadísticas válidas. Además, la temática en cuestión amerita utilizar un cuestionario estructurado y de larga longitud, por lo que se hace necesario realizar una encuesta cara a cara a los electores de la República Mexicana en sus viviendas. La encuesta se realizará a una muestra probabilística de ciudadanos, elegidos de manera aleatoria a partir de un marco de muestreo nacional.

**4.1. Diseño muestral**

La población objetivo que interesa para el estudio requiere que todos los encuestados sean ciudadanos que deberán estar inscritos en el padrón electoral y/o contar con credencial para votar. No se dispone de un listado exhaustivo y totalmente actualizado de esta población de estudio, por lo cual el diseño muestral que se formule deberá tomar en cuenta que deberá aplicarse un filtro de entrevista al llegar a la vivienda y asegurar que interesa disponer de una muestra nacional que contenga entrevistados de 18 años y más, hombres y mujeres de todos los estratos socioeconómicos que satisfagan dicho filtro.

Además, resultará conveniente que la muestra pueda reflejar si hay o no diferencias estadísticas entre la población de estudio residente en las áreas geográficas que conforman las cinco salas regionales del TE. Por tanto, estas zonas geográficas serán consideradas estratos en sentido muestral, lo que implica que se hagan selecciones independientes dentro de cada una. Con ello, se buscaría derivar estimaciones por sala regional que puedan ser analizadas a través de análisis de diferencias estadísticas entre estratos.

Ante la falta del listado actualizado de los ciudadanos residentes en el país con credencial de elector, se tendrá que aplicar un muestreo de conglomerados a partir del cual se seleccionará la población de estudio en etapas jerárquicas y subsecuentes. Entonces, los municipios que forman parte de cada circunscripción conformarían el marco de muestreo para proceder a la selección de primera etapa, lo que da lugar a referir a los municipios como las unidades primarias de muestreo (upm). Este planteamiento tiene la ventaja de que serían unidades conglomeradas exhaustivas y excluyentes. Los municipios de cada Sala Regional se ordenarían por nivel rezago social, y se realizaría una selección con salto sistemático, a fin de asegurar que en la muestra de cada estrato resulten contempladas unidades de todo tipo. Una vez en el municipio, las secciones electorales se organizarían según se trate de secciones urbanas/mixtas, o rurales.

Dentro de las secciones urbanas/mixtas se elegirían manzanas y dentro de las manzanas viviendas. En las secciones rurales, se realizará una división imaginaria de la localidad en cuadrantes y se seleccionarán viviendas dentro de uno de ellos. Por último, en las viviendas se aplicaría el filtro arriba referido, y se entrevistaría a una persona residente habitual en la vivienda que satisfaga los criterios de la población objeto de estudio.

Con este esquema se busca que resulten contempladas unidades de todo tipo y que con el levantamiento de la información se capte la diversidad social y cultural asociada con la geografía de la población de estudio.

Dado que se conoce la lista nominal de cada municipio y de cada sección, esta información se tomará en cuenta para determinar de antemano la probabilidad de selección de cada unidad conglomerada. Por tanto, este dato será considerado como la medida del tamaño para realizar un muestreo con probabilidad proporcional al tamaño (ppt), es decir, que será el número de ciudadanos registrados en lista nominal en los municipios y en las secciones electorales. Esto significa que un municipio o una sección con mil personas en lista nominal, tendría una doble probabilidad de ser seleccionada que una unidad correspondiente de 500 registrados en lista nominal.

Dado que los municipios se ordenarían por nivel de rezago social, la selección ppt sistemática sobre dicho orden correspondería a una estratificación implícita. Una vez dentro de las secciones, en las urbanas/mixtas se seleccionarán aleatoriamente manzanas; la selección de las viviendas también será aleatoria. Para el caso de las secciones rurales, el cuadrante y las viviendas donde deberán realizarse las entrevistas también se seleccionarán aleatoriamente.

Dada la descripción realizada respecto de la muestra, se puede plantear que el esquema de muestreo será estratificado, de conglomerados, polietápico, con probabilidad de selección proporcional al tamaño y selección sistemática o aleatoria, según sea el caso.

Según el requerimiento recibido, cada encuesta debía ser de tamaño 1,200. Dado el esquema de muestreo descrito, es necesario contemplar el efecto de diseño que corresponde a la compensación que debe hacerse en un muestreo complejo dada la correlación intraclase que hay en las unidades conglomerados; para efectos de esta investigación se consideró de 1.6. El tamaño de muestra solicitado permitirá estimar proporciones de 0.2 ó superiores, con un margen de error de +/- 2.7 puntos porcentuales y una confianza estadística de 95%. También se previó una tasa de no respuesta máxima de 10%. Estos parámetros de confianza y precisión estadística sólo respaldan estimaciones a nivel nacional.

En todas las etapas de diseño y extracción de la muestra se daría cumplimiento a los requisitos metodológicos establecidos por el Estándar de Servicios para la Investigación de Mercado en México (ESIMM) de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI), en el cual Mercaei está certificado, como miembro de la AMAI.

**4.2. Sobre la selección de los entrevistados**

Para seleccionar a los entrevistados se empleará un diseño que permita elegirlos en etapas sucesivas; técnicamente a esto se le llama un muestreo en etapas o polietápico. Se seleccionarán unidades conglomeradas, es decir, subconjuntos, sucesivamente más pequeños, en los que se agrupan los entrevistados.

Respecto a la selección de las unidades conglomeradas, se plantea elegir primero municipios dentro de cada uno de los distritos electorales federales, con probabilidad proporcional al tamaño (PPT), donde la medida de tamaño es el número de electores en la lista nominal. Esto significa que un municipio con 10,000 electores en la lista nominal tiene el doble de probabilidad de ser elegido que uno con 5,000 electores.

Una vez en las manzanas o cuadrantes se seleccionarán viviendas y en las viviendas se entrevistará a un elector que será elegido de manera que se capten las opiniones de electores de sexo y edad variada para asegurar que se cubre de mejor manera la variedad de opiniones prevalecientes en el conjunto de la ciudadanía.

**4.3. Sobre el instrumento**

Mercaei diseñaría el instrumento de medición (cuestionario) para la encuesta. El cuestionario se estructurará para cubrir los objetivos señalados y tomará en cuenta los siguientes temas generales:

1. Evaluación del gobierno federal (para indagar la propensión al voto de premio o castigo).
2. El conocimiento de los candidatos (para evaluar el posicionamiento de cada uno de ellos).
3. Clima electoral en el país (solicitudes a políticos, credibilidad de los políticos, percepción de lo que necesita México para ganar).
4. *Equities* (exploración de las razones de la preferencia por uno u otro candidato).
5. Solidez del voto (para indagar sobre la simpatía por algún partido y la propensión al rechazo a algún partido o candidato, así como la posibilidad de cambiar de candidato predilecto).
6. Impacto de las campañas (evaluación de la recordación de las campañas, las asociaciones a partir de éstas y el agrado o desagrado por los candidatos, posterior a la exposición de los candidatos a través de sus campañas).
7. Debates (el peso de los debates en la toma de decisión del voto).
8. Coyuntura (evaluación del conocimiento de temas con trascendencia electoral, que pueden repercutir en la preferencia).
9. Medios. Hábitos en los consumos de medios.
10. Situación socioeconómica del entrevistado.

La duración de la aplicación del instrumento será de aproximadamente 25 minutos.

**5. Cronograma del estudio**

**Acotaciones**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Dirección |  | Investiga |  | Campo |  | Captura |  | Fecha de entrega |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **JUNIO** | **11** | **12** | **13** | **14** | **15** | **16** | **17** | **18** | **19** | **20** | **21** | **22** | **23** | **24** | **25** | **26** |
| **#Días** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** | **15** | **16** |
| 1. Petición del estudio |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Entrega al Cliente de Propuesta de Investigación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. Aprobación del Cliente de Propuesta de Investigación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *4. Pago del anticipo del estudio* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. Diseño del cuestionario |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. Aprobación del cuestionario por parte del Cliente |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7. Formación del marco muestral |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8. Selección de la muestra |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9. Capacitación de personal de campo |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10. Levantamiento de la encuesta |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11. Validación, catalogación y crítica codificación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12. Captura y validación de la base de datos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13. Análisis y elaboración del Reporte Final. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14. Entrega del Reporte Final y presentación de resultados |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**6. Productos a entregar**

1. **Reportes:**
   * Reporte analítico de los principales hallazgos
   * Resumen ejecutivo (con formato de artículo de opinión, en caso de que sea publicada en algún medio impreso).
2. **Material:** Base de datos en SPSS con la diferenciación incluida de cada distrito electoral.
3. **Presentación de Resultados**. 26 de junio de 2012.
4. **Servicio Post-Venta**.