



1/12  
1209.

México DF, a 7 de marzo de 2018

**Lic. Edmundo Jacobo Medina**  
Secretario Ejecutivo  
Instituto Nacional Electoral

En cumplimiento con lo estipulado en el Reglamento de Elecciones, capítulo VII, del Instituto Nacional Electoral, me permito hacer entrega del documento que contiene La Encuesta de Opinión Electoral sobre Candidatos a la Presidencia de la República publicado por 24 Horas El Diario sin Límites.

Asimismo, y en cumplimiento con la normatividad vigentes, que dispone que quien por primera ocasión entregue a la autoridad electoral un estudio completo sobre asuntos electorales, me permito acompañar el estudio con la siguiente información relacionada a nuestra identificación:

1227

A. La empresa responsable del diseño y de la realización del estudio

1. Nombre completo o denominación social  
Pauta Comunicaciones S.A. de C.V.

2. Logotipo o emblema institucional personalizado



3. Domicilio

Eduardo Pérez Castañeda 901, Colonia Fraccionamiento Villa Real, Ciudad Victoria, Tamaulipas.

4. Teléfonos y correo electrónico

Tel: 8341862165 Correo Electrónico:taniadeluna@gmail.com

5. Experiencia profesional y formación académica del responsable del estudio

Anexamos Currículo.

2018 MAR -7 PM 12:37  
INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL  
OFICINA DE PARTES COMUN  
12/12/18  
12/12/18  
12/12/18

Quedo a sus órdenes para cualquier comentario o duda sobre esta entrega.

Atentamente

Juan Ramón Comellas Pando

Lics. Magaly, Carlos U.  
INE SECRETARÍA EJECUTIVA  
07 MAR 2018  
Coxana Torres 13:08  
ÁREA DE ASESORES  
efuaga. y auto.

Informe que presenta la empresa Pauta SA de CV sobre La Encuesta de Opinión Electoral sobre Candidatos a la Presidencia de la República, realizada del 23 al 28 de Febrero de 2018 y que será publicada en 24 Horas El Diario sin Límites.

### **1. Objetivo del Estudio**

El objetivo de la encuesta es informar a los lectores y audiencia de 24 Horas cómo van las preferencias electorales en la contienda para Presidente de la República rumbo a las elecciones del 1 de julio de 2018, así como otras opiniones del electorado con relevancia periodística.

### **2. Marco Muestral**

Se consideraron variables que influyen en el comportamiento del consumidor (elector), para valorar variaciones en actitudes y opiniones ante estas variables. Estas variables han sido concluyentes en más de 1000 investigaciones de mercado realizadas a nivel nacional. (Se desglosan en apéndice metodológico).

### **3. Diseño Muestral**

Se dividió al País, sin considerar la división en entidades federativas, sino en variables que influyen en el comportamiento del consumidor (elector)

A) SEGMENTACIÓN DE LAS POBLACIONES A INVESTIGAR. CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE CIUDADES. EN UN MUESTREO EN EL ÁMBITO NACIONAL, LA PRIMERA ETAPA EN LA SELECCIÓN DE UNIDADES DE MUESTREO ES LA SELECCIÓN DE LAS CIUDADES A INVESTIGAR. EXISTEN DIVERSOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO CIUDADANO Y EN CONSECUENCIA EN EL MERCADO. LOS MÁS IMPORTANTES SON:

- (1) CERCANÍA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.
- (2) CLIMA.
- (3) TAMAÑO DE LA CIUDAD.
- (4) ACTIVIDAD ECONÓMICA PREDOMINANTE DE LA REGIÓN.
- (5) COMPOSICIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA POBLACIÓN
- (6) OROGRAFÍA.
- (7) CERCANÍA A LA CIUDAD DE MÉXICO.
- (8) TRADICIONES REGIONALES.
- (9) MEDIOS Y VÍAS DE COMUNICACIÓN QUE PERMITEN UNA INTEGRACIÓN REGIONAL.
- (10) PARTIDO QUE GOBIERNA LOCALMENTE.
- (11) CENTROS DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

B) ZONIFICACIÓN: LA COMBINACIÓN DE LOS CRITERIOS ANTERIORES NOS LLEVA A DIVIDIR AL PAÍS EN 12 REGIONES: SE ANOTA LA REGIÓN, SU DELIMITACIÓN Y LA CIUDAD MÁS IMPORTANTE. SU SUGIERE SELECCIONAR EN CADA ZONA LA CIUDAD MÁS IMPORTANTE Y DE FORMA ALEATORIA UN CIUDAD MEDIANA Y UNA POBLACIÓN PEQUEÑA, EXCEPTUANDO EL VALLE DE MÉXICO, DONDE TODO SE AGLUTINA EN LA GRAN CIUDAD DE MÉXICO. 34 CIUDADES EN TOTAL.

(1) FRONTERA NORTE. ABARCA LA FAJA FRONTERIZA DE BAJA CALIFORNIA, SONORA, CHIHUAHUA, COAHUILA Y TAMAULIPAS.

(2) NOROESTE. COMPRENDE LA PARTE NO FRONTERIZA DE BAJA CALIFORNIA Y SONORA Y LA TOTALIDAD DE SINALOA Y BAJA CALIFORNIA SUR.

(3) NORTE CENTRO. ENGLOBA LA PARTE NO FRONTERIZA DE CHIHUAHUA, EL OCCIDENTE DE COAHUILA, EL ESTADO DE DURANGO Y EL NORTE DE ZACATECAS.

(4) NORESTE. ABARCA EL ESTADO DE NUEVO LEÓN EL ORIENTE DE COAHUILA, EL NORTE DE SAN LUIS POTOSÍ Y EL ESTADO DE TAMAULIPAS EXCEPTUANDO LA FRONTERA Y LA HUASTECA.

(5) GOLFO. COMPRENDE LAS 6 HUASTECAS EN LOS ESTADOS DE VERACRUZ, HIDALGO, SAN LUIS POTOSÍ, TAMAULIPAS, PUEBLA Y QUERÉTARO; EL CENTRO DE VERACRUZ Y LA PARTE DE OAXACA DE LA CUENCA DEL PAPALOAPAN. CIUDAD MÁS IMPORTANTE.

(6) OCCIDENTE. COMPRENDE LOS ESTADOS DE NAYARIT Y COLIMA, EL SUROESTE DE ZACATECAS, EL CENTRO Y OCCIDENTE DE JALISCO Y LA PARTE ORIENTE DE MICHOACÁN. CIUDAD MÁS IMPORTANTE.

(7) CENTRO. ENGLOBA LOS ESTADOS DE GUANAJUATO Y AGUASCALIENTES EL PONIENTE DE SAN LUIS POTOSÍ, LOS ALTOS DE JALISCO, EL NORTE DE MICHOACÁN, EL SURESTE DE ZACATECAS Y LA MAYOR PARTE DEL ESTADO DE QUERÉTARO.

(8) VALLE DE MÉXICO. ABARCA LA CIUDAD DE MÉXICO Y LOS MUNICIPIOS DE LOS ESTADOS DE MÉXICO E HIDALGO QUE INTEGRAN EL ÁREA METROPOLITANA. CIUDAD DE MÉXICO (ÁREA METROPOLITANA 3 ENTIDADES)

(9) PERIFERIA DEL VALLE DE MÉXICO. COMPRENDE LOS ESTADOS DE MORELOS Y TLAXCALA, LA MAYOR PARTE DE LOS ESTADOS DE PUEBLA E HIDALGO, LA ZONA NO METROPOLITANA DEL ESTADO DE MÉXICO Y EL NORTE DE GUERRERO. CIUDAD MÁS IMPORTANTE.

(10) SUR. ENGLOBA EL CENTRO Y SUR DE OAXACA Y GUERRERO, EL SURESTE DE MICHOACÁN Y EL CENTRO Y SUR DE CHIAPAS.

(11) SURESTE: ABARCA DEL ESTADO DE TABASCO, SUR DE VERACRUZ, NORTE DE CHIAPAS Y LA ZONA PETROLERA DE CAMPECHE. CIUDAD MÁS IMPORTANTE.

(12) ZONA PENINSULAR. COMPRENDE LOS ESTADOS DE YUCATÁN Y QUINTANA ROO Y LA ZONA NO PETROLERA DE CAMPECHE.

BUENOS DÍAS(TARDES). ESTAMOS REALIZANDO UNA ENCUESTA. AGRADECERÍAMOS MUCHO SUS RESPUESTAS.

A. ¿Qué problemas afectan más en este momento a su colonia, barrio o comunidad?

1. En la próxima elección para Presidente de la República usted prefiere votar por:  
 Un programa de gobierno  Una persona en particular  o Por un partido político

2. ¿Qué partido le gustaría a Usted que ganara la próxima elección para Presidente de la República?

<input type="radio"/> MOVIMIENTO CIUDANO	<input type="radio"/> PT	<input type="radio"/> NUEVA ALIANZA	<input type="radio"/> PES ENCUENTRO SOCIAL	<input type="radio"/> PVE VERDE
<input type="radio"/> PRI	<input type="radio"/> PRD	<input type="radio"/> PAN	<input type="radio"/> MORENA	<input type="radio"/> INDEPENDIENTE

3. ¿Qué nombres de personas que aspiran a la Presidencia de la República recuerda Usted? Leer y anotar el orden de mención (TABLA)

NOMBRES	Conoce	Opinión		Ganara	Votos
		Buena Opinión	Mala Opinión		
RICARDO ANAYA					
PEDRO FERRIZ DE CON					
ARMANDO RÍOS PITER					
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR					
JOSÉ ANTONIO MEADE					
JAIIME RODRÍGUEZ CALDERÓN					
MARGARITA ZAVALA					

4. ¿De cuáles tiene buena opinión? (TABLA)  
 5. ¿De cuáles tiene mala opinión? (TABLA)  
 6. ¿Quién prefiere que gane la Presidencia de la República? (TABLA)  
 7. ¿Por qué?  
 8. Si tuviera 5 votos para repartir entre esos Personajes, ¿Cuántos le daría a cada uno?

EDAD:	GÉNERO	OCUPACIÓN:				MUNICIPIO	NSE
		Hogar	Campo	Asalariado	Empresario		
18 A 30 <input type="radio"/>	Mujer <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ESTADO	
31 A 45 <input type="radio"/>	Hombre <input type="radio"/>						
46 o MAS <input type="radio"/>		Otra (Especificar)					

OBJETIVOS DEL ESTUDIO: El objetivo de la encuesta es informar a los lectores y audiencia de 24 Horas cómo van las preferencias electorales, así como la influencia de diversos factores en las mismas en la contienda para Presidente de la República rumbo a las elecciones del 1 de julio de 2018, así como otras opiniones del electorado con relevancia periodística.

## 2. MARCO MUESTRAL

Se consideraron variables que influyen en el comportamiento del consumidor (elector), para valorar variaciones en actitudes y opiniones ante estas variables. Estas variables han sido concluyentes en más de 1000 investigaciones de mercado realizadas a nivel nacional. (Se desglosan en apéndice metodológico)

## 3. DISEÑO MUESTRAL

Se dividió al País, sin considerar la división en entidades federativas, sino en variables que influyen en el comportamiento del consumidor(elector)

A) SEGMENTACIÓN DE LAS POBLACIONES A INVESTIGAR. CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE CIUDADES. EN UN MUESTREO EN EL ÁMBITO NACIONAL, LA PRIMERA ETAPA EN LA SELECCIÓN DE UNIDADES DE MUESTREO ES LA SELECCIÓN DE LAS CIUDADES A INVESTIGAR. EXISTEN DIVERSOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO CIUDADANO Y EN CONSECUENCIA EN EL MERCADO. LOS MÁS IMPORTANTES SON:

- (1) CERCANÍA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.
- (2) CLIMA.
- (3) TAMAÑO DE LA CIUDAD.
- (4) ACTIVIDAD ECONÓMICA PREDOMINANTE DE LA REGIÓN.
- (5) COMPOSICIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA POBLACIÓN
- (6) OROGRAFÍA.
- (7) CERCANÍA A LA CIUDAD DE MÉXICO.
- (8) TRADICIONES REGIONALES.
- (9) MEDIOS Y VÍAS DE COMUNICACIÓN QUE PERMITEN UNA INTEGRACIÓN REGIONAL.
- (10) PARTIDO QUE GOBIERNA LOCALMENTE.
- (11) CENTROS DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

B) ZONIFICACIÓN: LA COMBINACIÓN DE LOS CRITERIOS ANTERIORES NOS LLEVA A DIVIDIR AL PAÍS EN 12 REGIONES: SE ANOTA LA REGIÓN, SU DELIMITACIÓN Y LA CIUDAD MÁS IMPORTANTE. SU SUGIERE SELECCIONAR EN CADA ZONA LA CIUDAD MÁS IMPORTANTE Y DE FORMA ALEATORIA UN CIUDAD MEDIANA Y UNA POBLACIÓN PEQUEÑA, EXCEPTUANDO EL VALLE DE MÉXICO, DONDE TODO SE AGLUTINA EN LA GRAN CIUDAD DE MÉXICO. 34 CIUDADES EN TOTAL.

- (1) FRONTERA NORTE. ABARCA LA FAJA FRONTERIZA DE BAJA CALIFORNIA, SONORA, CHIHUAHUA, COAHUILA Y TAMAULIPAS.

- (2) NOROESTE. COMPRENDE LA PARTE NO FRONTERIZA DE BAJA CALIFORNIA Y SONORA Y LA TOTALIDAD DE SINALOA Y BAJA CALIFORNIA SUR.
- (3) NORTE CENTRO. ENGLIBA LA PARTE NO FRONTERIZA DE CHIHUAHUA, EL OCCIDENTE DE COAHUILA, EL ESTADO DE DURANGO Y EL NORTE DE ZACATECAS.
- (4) NORESTE. ABARCA EL ESTADO DE NUEVO LEÓN EL ORIENTE DE COAHUILA, EL NORTE DE SAN LUIS POTOSÍ Y EL ESTADO DE TAMAULIPAS EXCEPTUANDO LA FRONTERA Y LA HUASTECA.
- (5) GOLFO. COMPRENDE LAS 6 HUASTECAS EN LOS ESTADOS DE VERACRUZ, HIDALGO, SAN LUIS POTOSÍ, TAMAULIPAS, PUEBLA Y QUERÉTARO; EL CENTRO DE VERACRUZ Y LA PARTE DE OAXACA DE LA CUENCA DEL PAPALOAPAN. CIUDAD MÁS IMPORTANTE.
- (6) OCCIDENTE. COMPRENDE LOS ESTADOS DE NAYARIT Y COLIMA, EL SUROESTE DE ZACATECAS, EL CENTRO Y OCCIDENTE DE JALISCO Y LA PARTE ORIENTE DE MICHOACÁN. CIUDAD MÁS IMPORTANTE.
- (7) CENTRO. ENGLIBA LOS ESTADOS DE GUANAJUATO Y AGUASCALIENTES EL PONIENTE DE SAN LUIS POTOSÍ, LOS ALTOS DE JALISCO, EL NORTE DE MICHOACÁN, EL SURESTE DE ZACATECAS Y LA MAYOR PARTE DEL ESTADO DE QUERÉTARO.
- (8) VALLE DE MÉXICO. ABARCA LA CIUDAD DE MÉXICO Y LOS MUNICIPIOS DE LOS ESTADOS DE MÉXICO E HIDALGO QUE INTEGRAN EL ÁREA METROPOLITANA. CIUDAD DE MÉXICO (ÁREA METROPOLITANA 3 ENTIDADES)
- (9) PERIFERIA DEL VALLE DE MÉXICO. COMPRENDE LOS ESTADOS DE MORELOS Y TLAXCALA, LA MAYOR PARTE DE LOS ESTADOS DE PUEBLA E HIDALGO, LA ZONA NO METROPOLITANA DEL ESTADO DE MÉXICO Y EL NORTE DE GUERRERO. CIUDAD MÁS IMPORTANTE.
- (10) SUR. ENGLIBA EL CENTRO Y SUR DE OAXACA Y GUERRERO, EL SURESTE DE MICHOACÁN Y EL CENTRO Y SUR DE CHIAPAS.
- (11) SURESTE: ABARCA DEL ESTADO DE TABASCO, SUR DE VERACRUZ, NORTE DE CHIAPAS Y LA ZONA PETROLERA DE CAMPECHE. CIUDAD MÁS IMPORTANTE.
- (12) ZONA PENINSULAR. COMPRENDE LOS ESTADOS DE YUCATÁN Y QUINTANA ROO Y LA ZONA NO PETROLERA DE CAMPECHE.

Tratándose de una investigación sobre temas electorales se consideró un factor adicional de análisis, que fue también considerado en la selección de la muestra: Quien gobierna localmente.

En cada zona se seleccionaron conglomerados urbanos que permitieran tener zonas metropolitanas de más de un millón de habitantes (en las zonas donde existen), ciudades grandes de más 500,000 y menos de un millón, ciudades medias mayores de 100,000 habitantes, ciudades pequeñas y también localidades rurales(en las zonas donde existen).

En las ciudades y poblaciones incluidas en la investigación se seleccionó una muestra por cuotas ocupacionales, acorde al perfil de cada ciudad, ya que hemos comprobado que el factor ocupación es determinante del comportamiento del consumidor

En ningún momento se pensó en una investigación descriptiva, que simplemente fotografiara el momento pre electoral; sino en una investigación explicativa y de correlaciones que analice los porqués de las decisiones ciudadanas y la correlación de diversos factores en las decisiones electorales. Se utilizó un cuestionario con preguntas de respuesta cerrada y de respuesta abierta para no limitar las opciones de respuesta de los entrevistados. Como una forma de respeto al voto secreto del ciudadano en ningún momento se le preguntó por quién votaría si en este momento fuera la elección; pero en forma indirecta se puede inferir esta actitud ciudadana al preguntar si en su decisión de voto es más importante la persona, el partido o el programa de gobierno; Quién les gustaría que ganara la elección presidencial; además de un ejercicio en el que se pregunta si tuvieran 5 votos a repartir entre los candidatos como los repartiría? Esta pregunta sirve para evaluar la consistencia del voto, que tan seguros o convencidos están sus preferencias.

La muestra se distribuyó entre los habitantes de 60 municipios del País de suerte que pudieran analizarse los resultados por climas, tamaño de ciudad (no de municipio, San Pablo del Monte, Tlax es parte de una gran zona metropolitana que el INEGI denomina Zona metropolitana Puebla Tlaxcala), actividad económica predominante, partido que gobierna localmente, región mercadológica. Además, la muestra debía permitir resultados segmentados representativos por ocupación, sexo, clase social y rangos de edad.

Con los criterios de zonas mercadológicas y cuotas ocupacionales se obtuvo una muestra de 2,294 cuestionarios. Para lograrlos se efectuaron 3,095 intentos, con 801 rechazos. Se logró información del 74.1% de los intentos, casi tres de cada cuatro. De quienes, si proporcionaron información, el 12.5% (287) no tienen la menor idea en este momento. Respondieron, pero denotando desconocimiento y por lo mismo indecisión. De los que sin respondieron, el 8.2% manifestaron que no van a votar y dieron sus motivos o razones. Nosotros obtenemos mejor porcentaje de respuesta que otros debido a que como preámbulo incluimos en el cuestionario preguntas con sentido social, que motivan a responder, antes de pasar a la temática política. Podemos asegurar que este sistema de selección da la misma oportunidad de ser incluidas en la muestra a personas que permanecen poco tiempo en casa y a las que están poco tiempo entre ella.

Para nuestra metodología era importante tener una muestra representativa de personas dedicadas a diversas actividades, que viven en diferentes climas, con cierta orografía, a determinadas distancias de Estados Unidos de Norteamérica y de la Ciudad de México y con las once variables mencionadas al inicio. A lo largo de 49 años hemos ido consolidando una metodología propia, que ha demostrado ser más acertada, con resultados más precisos que otras.

Nuestra población objetivo son los ciudadanos mexicanos, residentes en México, que cuentan con credencial de elector.

El procedimiento de selección parte de la división mercadológica que hemos mencionado, que no corresponde a la división política en entidades federativas, dentro de cada zona seleccionamos localidades con distinto tamaño poblacional, que permita llevar a cabo nuestro análisis. De acuerdo con la composición de la población de cada una de las localidades se fijan cuotas ocupacionales para cada una. (anexo en Excel Selección de municipios)

La muestra de 2,294 cuestionarios nos da un coeficiente de confiabilidad de 95.5 con un margen de error máximo de + - 2.1% en resultados generales (anexo en Excel Muestra nacional cálculo)

La información se recabó la última semana de febrero de 2018 (23 a 28), aplicando los cuestionarios para personas con un perfil predeterminado, de acuerdo con las variables a analizar. Reiteramos que no se trata de una investigación descriptiva, sino explicativa y de correlaciones.

Los cuestionarios se procesaron en Excel que facilita la captura de preguntas de respuesta abierta y homologar después respuestas con el mismo significado, además que al ser simultáneamente base de datos y hoja de cálculo permite automáticamente calcular el reparto de votos a que nos referimos en párrafos anteriores.

De igual forma le adjuntamos la factura correspondiente la cual ya ha sido cubierta en su totalidad.

Las Siete entidades con mayor padrón

México	Ecatepec	Naucalpan	Tlalnepantla	Toluca	Meteppec	Valle de México	Periferia
CDMX	Iztapalapa	Benito Juárez	Xochimilco			Valle de México	
Veracruz	Veracruz	Orizaba	Mendoza			Golfo	
Jalisco	Zapopan	San Juan de los Lagos	Tequila			Occidente	
Puebla	Puebla	Tepeaca	Calpan			Periferia	
Guanajuato	León	San Miguel de Allende	Dolores Hidalgo			Centro	
Michoacán	Morelia	Zitácuaro	Cd Hidalgo			Centro	

Otras 10 entidades para tener cobertura en las 12 Zonas en que dividimos al País a partir de nuestra experiencia en Investigación de Mercados.

No olvidemos que los funcionarios de elección son satisfactores de necesidades sociales y por lo tanto son productos

Las zonas no abarcan estados completos, sino zonas homogéneas. Tampico es Golfo y Reynosa es frontera. Otros factores son más importantes en la segmentación de mercados, más que la división política

Pachuca es periferia del Valle de México, Huichapan es Centro y Huejutla es Golfo. Veracruz puerto es Golfo y Coatzacoalcos es Sureste

También se buscó que las entidades fueran gobernadas por distintas opciones políticas para analizar la influencia en las preferencias

Baja California	Tijuana	Mexicali	Tecate		Frontera	
Chiapas	Tuxtla Gtz	San Cristóbal	Comitán		Sur	
Coahuila	Saltillo	Monclova	Frontera		Noreste	
Hidalgo	Pachuca	Tulancingo	Huichapan		Periferia	Centro
Nayarit	Tepic	Xalisco	Ixtlán		Occidente	
Nuevo León	Monterrey	Santa Catarina	Apodaca		Noreste	
Oaxaca	Oaxaca	Huajuapán de León	Santa María del Tule		Sur	
Querétaro	San Juan del Río	Amealco			Centro	
Quintana Roo	Benito Juárez	Puerto Morelos			Sureste	
Sinaloa	Culiacán	Escuinapa	San Ignacio		Norte	
Tabasco	Centro	Tenosique	Emiliano Zapata		Sureste	
Tamaulipas	Reynosa	Matamoros	Aldama		Frontera	Golfo
Tlaxcala	Apizaco	San Pablo del Monte	Papalotla		Periferia	

Para la selección de la muestra de municipios se buscó tener una muestra representativa de cuatro tamaños de Ciudad: Más de un millón; 500,001 a un millón; 100,001 a 500,000 y 50,001 a 100,000

cuarta del País en Categoría A, por poner un ejemplo.

También comunidades rurales en la categoría E. No nos referimos a la población de los municipios; San Pablo del Monte, Tlaxcala fue considerado como parte de la zona metropolitana Puebla Tlaxcala,

Muestra nacional cálculo

TAMAÑO DE LA MUESTRA.

MUESTRA	Entidad	Población	CON 95.5	MARG.ERRO	PROBABIL	100-P	
M		N	M/N	S	E	P	Q
2291.76	Estados Unidos Meixcanos	88000000	2.6E-05	1.96	2.047	50	50

BUENOS DÍAS(TARDES). ESTAMOS REALIZANDO UNA ENCUESTA. AGRADECERÍAMOS MUCHO SUS RESPUESTAS.

A. ¿Qué problemas afectan más en este momento a su colonia, barrio o comunidad?

1. En la próxima elección para Presidente de la República usted prefiere votar por:

Un programa de gobierno

Una persona en particular

o Por un partido político

2. ¿Qué partido le gustaría a Usted que ganara la próxima elección para Presidente de la República?

MOVIMIEN CIUDANO <input type="radio"/>	PT <input type="radio"/>	NUEVA ALIANZA <input type="radio"/>	PES ENCUENTRO SOCIAL <input type="radio"/>	PVE VERDE <input type="radio"/>
PRI <input type="radio"/>	PRD <input type="radio"/>	PAN <input type="radio"/>	MORENA <input type="radio"/>	INDEPENDIENTE <input type="radio"/>

3. ¿Qué nombres de personas que aspiran a la Presidencia de la República recuerda Usted? Leer y anotar el orden de mención (TABLA)

NOMBRES	Conoce	Buena Opinión	Mala Opinión	Ganara	Votos
RICARDO ANAYA					
PEDRO FERRIZ DE CON					
ARMANDO RÍOS PITER					
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR					
JOSÉ ANTONIO MEADE					
JAIME RODRÍGUEZ CALDERÓN					
MARGARITA ZAVALA					

4. ¿De cuáles tiene buena opinión? (TABLA)

5. ¿De cuáles tiene mala opinión? (TABLA)

6. ¿Quién prefiere que gane la Presidencia de la República? (TABLA)

7. ¿Por qué?

8. Si tuviera 5 votos para repartir entre esos Personajes, ¿Cuántos le daría a cada uno?

EDAD:		GÉNERO	OCUPACIÓN:			MUNICIPIO	NSE
18 A 30	<input type="radio"/>		Mujer <input type="radio"/>	Hogar <input type="radio"/>	Campo <input type="radio"/>		
31 A 45	<input type="radio"/>	Profesionista <input type="radio"/>		Estudiante <input type="radio"/>	Empresario <input type="radio"/>		
46 o MAS	<input type="radio"/>	Hombre <input type="radio"/>		Otra (Especificar)			

Taza de Rechazo: 25.9% (801 de 3095) Tengo la hipótesis de que la mayoría de estos se vuelven abstencionistas o anulan el voto.

Taza de Desconocimiento: El 12.5% (287) de los 2294 a los que si se aplicó el cuestionario.

Abstencionismo premeditado: El 8.2% de los 2294 (188) ya han decidido no votar.

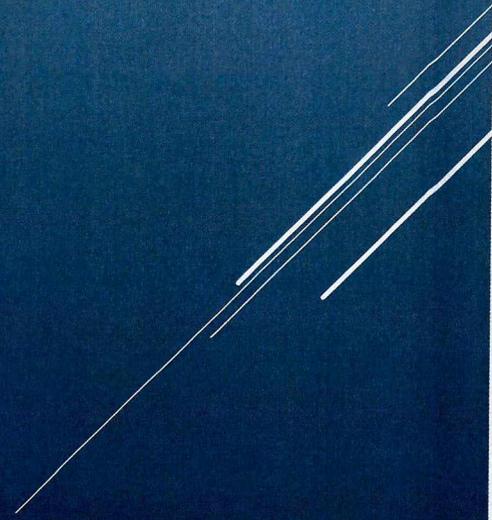
Datos agrupados: Por rangos de edad: 18 a 30 años, 31 a 45 años y 46 años en adelante.

Por tamaño de Localidad: Más de 1'000,000; 500,001 a 1'000,000; 100,001 a 500,000; 50,001 a 100,000 y menores de 50,000

El margen de error máximo por segmentos, dentro de un coeficiente de confianza de 95.5 es: (se anexa en Excel)

TAMAÑO DE LA MUESTRA.							
MUESTRA	Segmento	Población		CON 95.5	MARG.ERROR	PROBABIL	100-P
M		N	M/N	S	E	P	Q
1,146	Por sexos	44000000	0%	1.98	2.924	50	50
764	Por Edades		1%	1.98	3.47	50	50
327	Por ocupaciones		0%	1.98	5.22	50	50

# APÉNDICE METODOLÓGICO



## I. JUSTIFICACIÓN.

- A. EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS SURGIÓ Y AUMENTO UNA INCONFORMIDAD EN TORNO A LOS PARTIDOS POLÍTICOS, LOS CANDIDATOS Y SOBRE TODO HACIA LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS POR LA PERCEPCIÓN CIUDADANA DE QUE SIGNIFICAN UN ENORME GASTO, QUE PODRÍA DEDICARSE A OTROS.
- B. EN LOS ÚLTIMOS AÑOS LAS REDES SOCIALES HAN CONTRIBUIDO A INCREMENTAR LA ANIMADVERSIÓN HACIA LOS PROCESOS ELECTORALES, ADUCIENDO AL EXCESIVO GASTO Y AL ESCASO BENEFICIO.
- C. A RAÍZ DE LOS DESASTRES NATURALES DE 2017 SE HAN APROVECHADO A LAS REDES SOCIALES PARA UNIFICAR A LA OPINIÓN PÚBLICA EN CONTRA DE LOS PARTIDOS, LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y LOS POLÍTICOS, ESPECIALMENTE HACIA EL PODER LEGISLATIVO.
- D. ANTE ESTA SITUACIÓN, LOS PARTIDOS POLÍTICOS REQUIEREN DE INVESTIGACIONES QUE LES AYUDENA REPLANTEAR SUS CAMPAÑAS.

## II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

- A. EVALUAR COMPARATIVAMENTE A LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, A PARTIR DEL CONOCIMIENTO Y LA PERCEPCIÓN QUE TIENE LA OPINIÓN PÚBLICA RESPECTO A SUS FORTALEZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS, RETOS Y OPORTUNIDADES.
- B. MEDIR ACTITUDES Y RESPUESTAS DE LOS CIUDADANOS ANTE EL ESCENARIO EN EL QUE JOSÉ ANTONIO MEADE SE ENFRENTA A RICARDO ANAYA, ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR Y LOS CANDIDATOS INDEPENDIENTES, CON POSIBILIDADES DE ALCANZAR LAS FIRMAS NECESARIAS.
- C. EVALUAR LA RENTABILIDAD DE ALIANZAS DEL PRI CON OTRAS FUERZAS POLÍTICAS.

### III. TEMAS COMPRENDIDOS EN LA INVESTIGACIÓN.

A. CONOCIMIENTO DE CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA PARA LA ELECCIÓN DE JULIO.

1. RECORDACIÓN ESPONTÁNEA.
2. RECORDACIÓN ESTIMULADA.
3. ASPECTOS CONOCIDOS DE LOS ASPIRANTES.

B. ESCALAS DE IMAGEN DE LOS ASPIRANTES A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA.

C. ESCALAS DE IMAGEN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

D. ANÁLISIS DE FORTALEZAS DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA.

E. ASOCIACIÓN DE TEMAS CON CADA UNO DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES.

F. INTENCIÓN DE VOTO.

1. POR PERSONA.
2. POR PARTIDO.
3. CONTINUIDAD O ALTERNANCIA.
4. ALIANZAS O COALICIONES.
5. PROPUESTAS O PROGRAMA DE GOBIERNO

G. FUNDAMENTOS DE LA INTENCIÓN DE VOTO.

1. RACIONALES.
2. EMOCIONALES.

H. PREFERENCIAS ELECTORALES EN ESTE MOMENTO.

1. ESCENARIO JOSÉ ANTONIO MEADE VS RICARDO ANAYA Y VS AMLO Y DOS CANDIDATOS INDEPENDIENTES.

## IV. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

- A. EXISTEN DOS ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN: EL CUANTITATIVO QUE ES SECUENCIAL, DEDUCTIVO, PROBATORIO Y ANALIZA LA REALIDAD OBJETIVA. Y EL CUALITATIVO QUE EXPLORA LOS FENÓMENOS EN PROFUNDIDAD, ES INDUCTIVO, RECURRENTE, ANALIZA MÚLTIPLES REALIDADES SUBJETIVAS Y NO TIENE SECUENCIA LINEAL.
- B. PARA EL PRESENTE ESTUDIO SE SELECCIONARÁ EL ENFOQUE CUANTITATIVO QUE SEGÚN ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI DEBE:
1. SER LO MÁS OBJETIVA POSIBLE Y LOS FENÓMENOS QUE SE MIDEN NO SER AFECTADOS POR EL INVESTIGADOR.
  2. SEGUIR UN PATRÓN PREDECIBLE Y ESTRUCTURADO Y LAS DECISIONES CRÍTICAS SE DEFINEN ANTES DE RECOLECTAR LOS DATOS.
  3. PRETENDE GENERALIZAR LOS RESULTADOS ENCONTRADOS EN UNA MUESTRA Y EL ESTUDIO PUEDE REPLICARSE.
  4. LOS DATOS GENERADOS POSEEN ESTÁNDARES DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.
  5. OCURRE EN LA REALIDAD EXTERNA AL INDIVIDUO.

6. EL ENFOQUE CUANTITATIVO TIENE 4 NIVELES DE ALCANCE: EXPLORATORIO, DESCRIPTIVO, DE CORRELACIONES Y EXPLICATIVO.

A) LOS ESTUDIOS EXPLORATORIOS SE REALIZAN CUANDO EL OBJETIVO ES EXAMINAR UN TEMA O PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN POCO ESTUDIADO DEL CUAL SE TIENEN MUCHAS DUDAS O NO SE HA ABORDADO ANTES, DICE ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI EN SU METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. LOS ESTUDIOS EXPLORATORIOS SIRVEN PARA FAMILIARIZARNOS CON FENÓMENOS RELATIVAMENTE DESCONOCIDOS Y OBTENER INFORMACIÓN SOBRE LA POSIBILDADE DE LLEVAR A CABO UNA INVESTIGACIÓN MÁS COMPLETA SOBRE UN CONTEXTO PARTICULAR. ESTE TIPO DE ESTUDIOS SON COMUNES EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE TODO EN SITUACIONES DONDE EXISTE POCA INFORMACIÓN Y DAN LA PAUTA PARA INVESTIGACIONES POSTERIORES MÁS ELABORADAS.

B) LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA PRETENDE MEDIR O RECOGER INFORMACIÓN EN FORMA INDEPENDIENTE O CONJUNTA SOBRE LOS CONCEPTOS O LAS VARIABLES O LAS VARIABLES A LAS QUE SE REFIEREN, ESTO ES, SU OBJETIVO NO ES INDICAR COMO SE RELACIONAN ESTAS.

C) LOS ESTUDIOS DESCRIPTIVOS SON ÚTILES PARA MOSTRAR CON PRECISIÓN LOS ÁNGULOS O DIMENSIONES DE UN FENÓMENO, SUCESO, CONTEXTO O SITUACIÓN. EN ESTOS ESTOS ESTUDIOS EL INVESTIGADOR DEBE TENER CLARO LOS ASPECTOS COMPRENDIDOS EN LA INVESTIGACIÓN Y LAS POBLACIONES EN LAS QUE SE RECOLECTARÁN Y QUE EN ESTE CASO SE HAN MOSTRADO EN PÁGINAS ANTERIORES.

C. LA ESTADÍSTICA INFERENCIAL NOS PERMITE AVERIGUAR CARACTERÍSTICAS DE UNA POBLACIÓN A PARTIR DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR UNA MUESTRA DE ESA POBLACIÓN.

D. EL MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO PARTE DE UNA SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA SELECCIÓN DE UNA MUESTRA EN CADA SEGMENTO, ESTE TIPO DE MUESTREO SE APLICARÁ EN ESTE ESTUDIO.

## V. MARCO REFERENCIAL.

- A. A TRAVÉS DE CIENTOS DE INVESTIGACIONES DE MERCADOS Y DE OPINIÓN PÚBLICA HEMOS PODIDO ESTABLECER LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y O ELECTOR MEXICANO, CONSIDERANDO QUE LA POLÍTICA ES EN SENTIDO AMPLIO UN PRODUCTO –UN SATISFACTOR DE NECESIDADES– TOMAMOS EN CUENTA ESTOS FACTORES INCLUYÉNDOLOS EN LOS ASPECTOS COMPRENDIDOS EN LA INVESTIGACIÓN.
  
- B. EXISTEN MILES DE INVESTIGACIONES SOBRE EL TEMA REALIZADAS AMÉRICA LATINA Y ALGUNAS EN MÉXICO EN PARTICULAR, QUE CORROBORAN LOS SUPUESTOS PARA ESTE ESTUDIO.

## VI. METODOLOGÍA.

- A. POBLACIÓN INVESTIGADA: CIUDADANOS RESIDENTES EN MÉXICO, QUE CUENTAN CON CREDENCIAL DE ELECTOR.
- B. SISTEMA DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN: ENCUESTA POR MUESTREO.
  - 1. SELECCIÓN DE UNA MUESTRA REPRESENTATIVA.
  - 2. SE UTILIZARÓ UN CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO PARA RECABAR LA INFORMACIÓN.
- 3. EL CUESTIONARIO FUE SOMETIDO A PRUEBA PILOTO DE FUNCIONALIDAD, QUEDANDO INTEGRADO POR PREGUNTAS DE RESPUESTA ABIERTA Y PREGUNTAS DE RESPUESTA CERRADA.
- C. MUESTRA.
  - 1. TAMAÑO DE LA MUESTRA: 4850 CUESTIONARIOS.
  - 2. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA: NACIONAL.

A) SEGMENTACIÓN DE LAS POBLACIONES A INVESTIGAR. CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE CIUDADES. EN UN MUESTREO EN EL ÁMBITO NACIONAL, LA PRIMERA ETAPA EN LA SELECCIÓN DE UNIDADES DE MUESTREO ES LA SELECCIÓN DE LAS CIUDADES A INVESTIGAR. EXISTEN DIVERSOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO CIUDADANO Y EN CONSECUENCIA EN EL MERCADO. LOS MÁS IMPORTANTES SON:

- (1) CERCANÍA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.
- (2) CLIMA.
- (3) TAMAÑO DE LA CIUDAD.
- (4) ACTIVIDAD ECONÓMICA PREDOMINANTE DE LA REGIÓN.
- (5) COMPOSICIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA POBLACIÓN
- (6) OROGRAFÍA.
- (7) CERCANÍA A LA CIUDAD DE MÉXICO.
- (8) TRADICIONES REGIONALES.
- (9) MEDIOS Y VÍAS DE COMUNICACIÓN QUE PERMITEN UNA INTEGRACIÓN REGIONAL.
- (10) PARTIDO QUE GOBIERNA LOCALMENTE.
- (11) CENTROS DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

B) ZONIFICACIÓN: LA COMBINACIÓN DE LOS CRITERIOS ANTERIORES NOS LLEVA A DIVIDIR AL PAÍS EN 12 REGIONES: SE ANOTA LA REGIÓN, SU DELIMITACIÓN Y LA CIUDAD MÁS IMPORTANTE. SU SUGIERE SELECCIONAR EN CADA ZONA LA CIUDAD MÁS IMPORTANTE Y DE FORMA ALEATORIA UN CIUDAD MEDIANA Y UNA POBLACIÓN PEQUEÑA, EXCEPTUANDO EL VALLE DE MÉXICO, DONDE TODO SE AGLUTINA EN LA GRAN CIUDAD DE MÉXICO. 34 CIUDADES EN TOTAL.

- (1) FRONTERA NORTE. ABARCA LA FAJA FRONTERIZA DE BAJA CALIFORNIA, SONORA, CHIHUAHUA, COAHUILA Y TAMAULIPAS.
- (2) NOROESTE. COMPRENDE LA PARTE NO FRONTERIZA DE BAJA CALIFORNIA Y SONORA Y LA TOTALIDAD DE SINALOA Y BAJA CALIFORNIA SUR.
- (3) NORTE CENTRO. ENGLOBA LA PARTE NO FRONTERIZA DE CHIHUAHUA, EL OCCIDENTE DE COAHUILA, EL ESTADO DE DURANGO Y EL NORTE DE ZACATECAS.
- (4) NORESTE. ABARCA EL ESTADO DE NUEVO LEÓN EL ORIENTE DE COAHUILA, EL NORTE DE SAN LUIS POTOSÍ Y EL ESTADO DE TAMAULIPAS EXCEPTUANDO LA FRONTERA Y LA HUASTECA.
- (5) GOLFO. COMPRENDE LAS 6 HUASTECAS EN LOS ESTADOS DE VERACRUZ, HIDALGO, SAN LUIS POTOSÍ, TAMAULIPAS, PUEBLA Y QUERÉTARO; EL CENTRO DE VERACRUZ Y LA PARTE DE OAXACA DE LA CUENCA DEL PAPALOAPAN. CIUDAD MÁS IMPORTANTE.
- (6) OCCIDENTE. COMPRENDE LOS ESTADOS DE NAYARIT Y COLIMA, EL SUROESTE DE ZACATECAS, EL CENTRO Y OCCIDENTE DE JALISCO Y LA PARTE ORIENTE DE MICHOACÁN. CIUDAD MÁS IMPORTANTE.
- (7) CENTRO. ENGLOBA LOS ESTADOS DE GUANAJUATO Y AGUASCALIENTES EL PONIENTE DE SAN LUIS POTOSÍ, LOS ALTOS DE JALISCO, EL NORTE DE MICHOACÁN, EL SURESTE DE ZACATECAS Y LA MAYOR PARTE DEL ESTADO DE QUERÉTARO.
- (8) VALLE DE MÉXICO. ABARCA LA CIUDAD DE MÉXICO Y LOS MUNICIPIOS DE LOS ESTADOS DE MÉXICO E HIDALGO QUE INTEGRAN EL ÁREA METROPOLITANA. CIUDAD DE MÉXICO (ÁREA METROPOLITANA 3 ENTIDADES)

(9) PERIFERIA DEL VALLE DE MÉXICO. COMPRENDE LOS ESTADOS DE MORELOS Y TLAXCALA, LA MAYOR PARTE DE LOS ESTADOS DE PUEBLA E HIDALGO, LA ZONA NO METROPOLITANA DEL ESTADO DE MÉXICO Y EL NORTE DE GUERRERO. CIUDAD MÁS IMPORTANTE.

(10) SUR. ENGLOBALA EL CENTRO Y SUR DE OAXACA Y GUERRERO, EL SURESTE DE MICHOACÁN Y EL CENTRO Y SUR DE CHIAPAS.

(11) SURESTE: ABARCA DEL ESTADO DE TABASCO, SUR DE VERACRUZ, NORTE DE CHIAPAS Y LA ZONA PETROLERA DE CAMPECHE. CIUDAD MÁS IMPORTANTE.

(12) ZONA PENINSULAR. COMPRENDE LOS ESTADOS DE YUCATÁN Y QUINTANA ROO Y LA ZONA NO PETROLERA DE CAMPECHE.

3. FIJACIÓN DE CUOTAS OCUPACIONALES EN CADA CIUDAD.

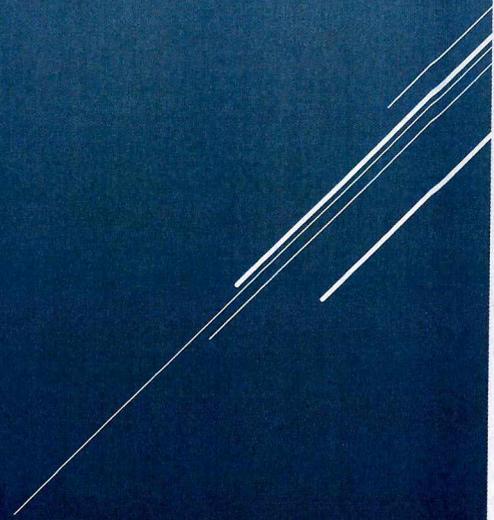
4. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD 95.5%

5. MARGEN DE ERROR MÁXIMO:  $\pm 3.0\%$  EN RESULTADOS GENERALES,  
 $\pm 7\%$  EN DATOS SEGMENTADOS.

#### D. TRABAJO DE CAMPO.

1. EL TRABAJO DE CAMPO FUE REALIZADO POR PERSONAL ESPECIALIZADO QUE RECIBIÓ CAPACITACIÓN ESPECIAL PARA ESTE ESTUDIO.
2. SE DISEÑARON RUTAS PARA EL TRABAJO DE CAMPO.
3. HUBO SUPERVISIÓN DIRECTA EN RUTAS DE MUESTREO, VERIFICATIVA Y ELECTRÓNICA.

#### E. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN: EN EXCEL.



## VII.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

- A. SISTEMA: TABLAS ESTADÍSTICAS, GRÁFICOS, TEXTOS EXPLICATIVOS, COMENTARIOS Y CONCLUSIONES.
- B. CLASIFICACIÓN: RESULTADOS GENERALES Y DATOS SEGMENTADOS POR RANGOS DE EDAD, SEXO, OCUPACIÓN, CLASE SOCIAL, ACTIVIDAD PREDOMINANTE EN LA ZONA, TAMAÑO DE CIUDAD, CLIMA, PARTIDO QUE GOBIERNA LOCALMENTE Y REGIÓN.
- C. FORMA DE PRESENTACIÓN: EN CD EN POWER POINT Y PDF.