



Roy Campos
RESEARCH

TRACKING  POLL

Roy Campos

**MÉXICO Y EL MUNDO;
LOS PAÍSES QUE MÁS APRECIA EL MEXICANO**

ENCUESTA NACIONAL EN VIVIENDAS

Agosto de 2007

San Salvador, El Salvador
Distrito Federal, México Calle Georgia #38 Colonia Nápoles Tel. +52 (55) 55.43.59.69
Aguascalientes, México Monte Coronado #232-4 Villas Montenegro Tel. +52 (449) 912.76.11

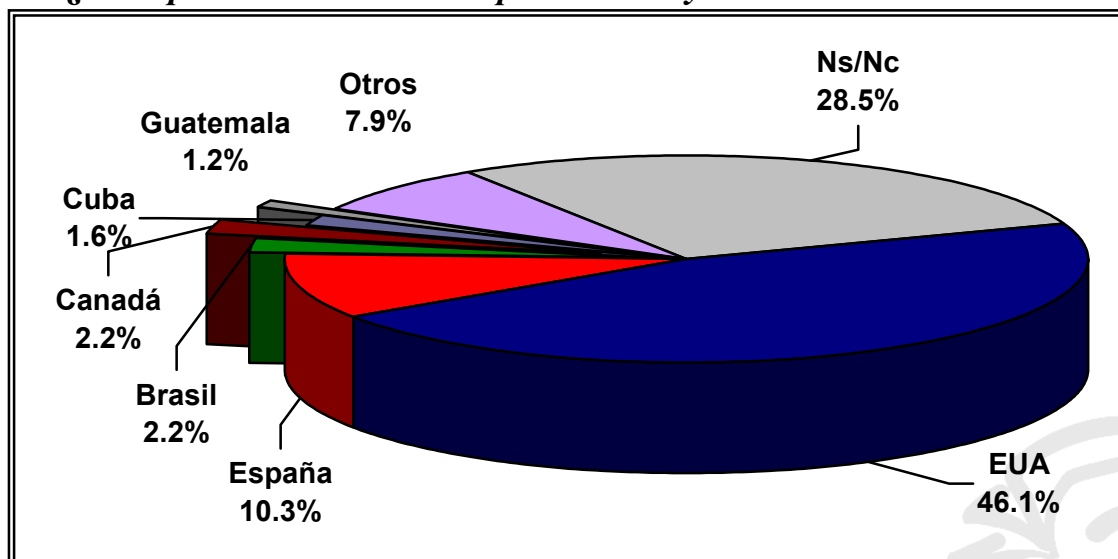
MÉXICO Y EL MUNDO; LOS PAÍSES QUE MÁS APRECIA EL MEXICANO

Por: Roy Campos / **CONSULTA MITOFSKY**

No cabe duda que la política exterior mexicana ha cambiado de 2006 a 2007, lo cual denota que los dirigentes de este país imponen sus criterios a la forma en que México se relaciona con otras naciones, ¿es esto reflejo de lo que los ciudadanos sienten? Por lo pronto esta encuesta muestra que en el ánimo popular, son Estados Unidos y España los que más cercanos sienten los habitantes de México.

- A la pregunta directa sobre cuál país tiene mayor amistad con México, el 46 por ciento mencionó a los Estados Unidos (coincidentalmente, en nuestros estudios un similar 45 por ciento tiene algún familiar viviendo en este país) y el 10 por ciento a España.
- Algunos aspectos para llamar la atención es que los ciudadanos mayores a 50 años, en zonas rurales, y en el norte y bajío del país son los que ven más cercano a EUA, en cambio en el centro del país y los jóvenes se acercan más a España.

¿Cuál país del mundo es el que tiene mayor amistad con México?



¿Cuál país del mundo es el que tiene mayor amistad con México?

		ESTADOS UNIDOS	ESPAÑA	BRASIL	CANADA	CUBA	GUATEMALA	OTROS	Ns/Nc	TOTAL
SEXO	Hombre	47.3	11.4	2.6	2.0	1.7	0.8	8.9	25.3	100.0
	Mujer	45.1	9.2	1.8	2.3	1.5	1.5	7.0	31.6	100.0
EDAD	De 18 a 29 años	46.3	11.5	1.0	2.3	1.1	1.1	10.1	26.6	100.0
	De 30 a 49 años	44.9	9.6	3.4	1.9	2.5	1.5	7.0	29.2	100.0
	De 50 y más años	48.1	9.5	1.9	2.4	0.8	0.8	5.1	31.4	100.0
LOCALIDAD	Urbano	45.8	11.3	2.5	2.3	1.9	1.1	8.5	26.6	100.0
	Rural	48.1	4.6	0.5	1.2	0.0	1.5	4.2	39.9	100.0
REGIÓN	Norte	54.3	6.1	0.7	3.2	0.3	0.4	3.3	31.7	100.0
	Bajío	50.8	6.2	3.3	1.1	0.0	0.0	11.5	27.1	100.0
	Centro de México	41.0	16.8	3.4	1.7	2.1	1.4	9.9	23.7	100.0
	Sureste	43.1	8.5	1.4	2.4	2.8	2.1	7.6	32.1	100.0
NACIONAL	AGO/07	46.1	10.3	2.2	2.2	1.6	1.2	7.9	28.5	100.0



- En forma específica se preguntó la opinión que generan siete países y de ellos destaca España, ya que son pocos (4%) los que expresan una mala opinión de ese país, obteniendo de esta manera el mejor saldo de opiniones, por arriba de China y de Estados Unidos.
- Se puede destacar también los casos de China con poco rechazo y mucha aceptación; de Belice al que pocos cuestionan y le permiten tener el mejor saldo de opiniones de los tres vecinos geográficos, y el de Cuba, que durante años fue uno de los países más queridos y hoy aparece como el único de los siete que es rechazado, seguramente como secuela de las diferencias de los últimos años entre los gobiernos, ya que los ciudadanos hemos estado alejados de cualquier conflicto.

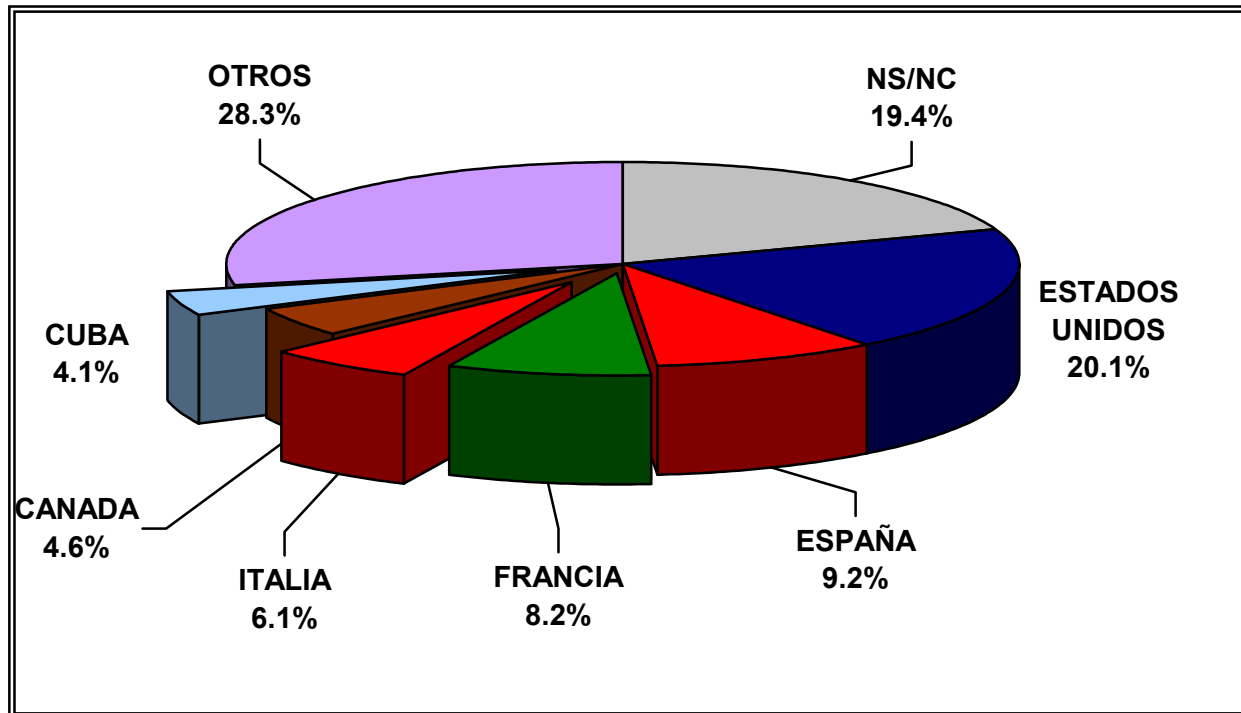
OPINIÓN DE PAÍSES

	NACIONAL AGOSTO 07					
	BUENA	REGULAR	MAL	NS/NC	TOTAL	SALDO
España	48.6	32.2	4.2	15.0	100.0	+44.4
Estados Unidos	34.5	37.8	21.9	5.8	100.0	+12.6
China	33.6	33.5	14.8	18.1	100.0	+18.8
Belice	23.2	42.1	7.6	27.1	100.0	+15.6
Guatemala	21.3	43.7	14.2	20.8	100.0	+7.1
Venezuela	20.7	39.7	19.1	20.5	100.0	+1.6
Cuba	17.1	39.9	31.4	11.6	100.0	-14.3



- Por último uno de cada cinco mexicanos piensa en EUA como el país al que mas le gustaría viajar, superando ampliamente a España, Francia, Italia y Canadá que son los que le siguen.

PAÍS QUE LE GUSTARÍA VISITAR





- Las mujeres son más proclives a desear Estados Unidos como destino principal de viaje, lo cual observamos también en la población de más edad, menos escolaridad y menos ingreso. En los ciudadanos con mayor nivel económico resultó España el destino más deseado.

PAÍS QUE LE GUSTARÍA VISITAR

		ESTADOS UNIDOS	ESPAÑA	FRANCIA	ITALIA	CANADA	CUBA	OTROS	Ns/Nc	TOTAL
SEXO	Hombre	16.5	9.8	8.3	7.0	3.6	5.6	34.1	15.1	100.0
	Mujer	23.4	8.6	8.2	5.2	5.6	2.9	22.7	23.4	100.0
EDAD	De 18 a 29 años	18.3	10.9	9.7	6.3	2.9	3.5	32.7	15.7	100.0
	De 30 a 49 años	18.1	8.2	9.0	6.6	5.9	4.4	27.6	20.2	100.0
	De 50 y más años	26.5	8.0	4.4	4.6	5.1	4.8	21.6	25.0	100.0
ESCOLARIDAD	Primaria o menos	29.3	5.5	3.6	3.7	3.7	3.1	21.0	30.1	100.0
	Secundaria	19.0	8.8	9.2	5.4	7.3	3.8	28.1	18.4	100.0
	Preparatoria	13.7	10.7	12.4	6.4	3.8	5.9	34.6	12.5	100.0
	Universidad y más	10.9	16.3	9.8	12.4	4.5	4.4	34.1	7.6	100.0
NSE	A/B/C+	10.8	16.8	12.2	9.1	5.4	3.8	35.8	6.1	100.0
	C	14.8	13.5	10.7	8.9	2.5	4.5	32.7	12.4	100.0
	D+	18.3	7.1	7.1	5.9	5.9	4.3	29.1	22.3	100.0
	D/E	30.3	5.4	6.5	3.3	4.4	3.8	19.0	27.3	100.0
LOCALIDAD	Urbano	17.8	10.2	8.8	6.7	5.0	4.6	30.3	16.6	100.0
	Rural	32.4	3.5	5.4	2.8	2.6	1.9	17.7	33.7	100.0
NACIONAL	AGO/07	20.1	9.2	8.2	6.1	4.6	4.1	28.3	19.4	100.0

METODOLOGÍA DEL **TRACKING POLL ROY CAMPOS**

POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO	Mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar residentes en el territorio nacional en viviendas particulares.
FECHAS DE LEVANTAMIENTO 2007	Del 24 al 28 de Agosto
ESQUEMA DE SELECCIÓN DE MUESTRA	Utilizando como marco de muestreo el listado de secciones electorales en el país y de sus resultados oficiales de la elección federal de diputados en 2006, se tomaron de manera sistemática y aleatoria con probabilidad proporcional a su tamaño (PPT) 100 secciones electorales en todo el territorio nacional , en cada sección se escogieron dos manzanas (o grupo de viviendas en caso de áreas rurales), en cada una de las manzanas cinco viviendas y en cada vivienda un mexicano mayor de edad con credencial para votar vigente.
TAMAÑO DE MUESTRA	1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar, cada mes.
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	El estudio fue llevado a cabo en viviendas particulares a través de entrevistas " cara a cara " utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario, previamente estructurado mismo que es aplicado por personal calificado para esa labor (el cuestionario no es de auto-llenado).
DISEÑO Y EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS	Departamento de diseño y análisis de Información / CONSULTA MITOFSKY .
MÉTODO DE ESTIMACIÓN DE LOS RESULTADOS	Los resultados presentados no son frecuencias simples, sino estimaciones basadas en la utilización de factores de expansión , calculados como el inverso de la probabilidad de selección de cada individuo en la muestra y corrección por no-respuesta en cada sección seleccionada en muestra.
ERROR MÁXIMO Y CONFIANZA DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES	Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones nacionales al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el ±3.1% . En los estudios de opinión pública, además del error muestral, se debe considerar que pueden existir otros errores ocasionados por el fraseo de las preguntas y las incidencias en el trabajo de campo.
CALIDAD ESIMM 	CONSULTA MITOFSKY es una de las primeras empresas en México en tener la certificación ESIMM (Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México), la cual ratifica que CONSULTA MITOFSKY es una empresa asociada a la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados), que está en plena capacidad para cumplir eficientemente y con los más altos lineamientos técnicos posibles los proyectos de investigación que se le soliciten; dicha certificación, que nos ha sido ratificada cada año , garantiza no sólo la máxima calidad sino la evolución en los nuevos estándares generados con los adelantos tecnológicos .
CONSULTA	La presente encuesta así como sus principales resultados y las características metodológicas fundamentales se encontrarán disponibles en la página oficial de CONSULTA MITOFSKY ; www.consulta.com.mx donde de forma gratuita podrá ser consultada por los interesados con el fin de facilitar su lectura e interpretación, para así contribuir al desarrollo democrático a través de la creación de una opinión pública mejor informada.
	Es la herramienta perfecta para generar sus propios indicadores de coyuntura y seguirlos a través del tiempo; usted contrata el número de preguntas que requiera para la generación de su propio producto.