



METODOLOGIA

DESCRIPCION COMPLETA DE LA METODOLOGIA DE LA ENCUESTA NACIONAL FACTUM

Ficha técnica elaborada de acuerdo con el Code of Professional Ethics and Practices de WAPOR (World Association for Public Opinion Research), la Guide to Opinion Polls de WAPOR y ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research) y al ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice. Factum es miembro de WAPOR (World Association for Public Opinion Research) y de CEISMU (Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado del Uruguay)

1. CONTENIDO DE LA INVESTIGACION

- 1.1 La Encuesta Nacional Factum es una encuesta ómnibus, de carácter permanente, conducida y ejecutada por el Instituto Factum, bajo la dirección del politólogo Oscar A. Bottinelli.
- 1.2 La Encuesta Nacional Factum indaga exclusivamente temas de opinión pública y comportamiento social, y su objetivo es el estudio de dichos temas con finalidad académica, de divulgación a suscriptores o de difusión pública a través de medios de comunicación.
- 1.3 La Encuesta Nacional Factum no incluye ninguna pregunta relacionada con investigación de mercado o estudios sobre publicidad, ni su producido tiene como finalidad directa ni indirecta estudios de mercado o publicidad.
- 1.4 La totalidad de la investigación se realiza directamente por el Instituto Factum, sin realizar ningún tipo de subcontratación, es decir, que en forma directa se efectúa el diseño de cuestionario, elaboración de la muestra, programación informática, todo el trabajo de campo, relevamiento de datos, supervisión, edición, codificación, crítica, digitación, controles de calidad, procesos, elaboración de cuadros e informe, así como el diseño, composición gráfica e impresión del cuestionario y materiales auxiliares.
- 1.5 La Encuesta Nacional Factum se financia mediante la provisión de servicios a Montecarlo TV, radio El Espectador, las suscripciones al Barómetro Uruguay y los contratos de consultoría política y electoral
- 1.6 La Encuesta Nacional Factum se realiza con cuestionario standard elaborado por el Instituto Factum, proyectos de investigación del Instituto Factum y temas solicitados por los suscriptores.

2. MUESTRA

- 2.1 Universo. El universo diseñado y efectivamente cubierto es representativo del 100% de la población residente en el país en condiciones de votar el 25 de octubre de 2009, actualmente de 17 y más años de edad.
- 2.2 Area geográfica representada. La Encuesta Nacional Factum geográficamente cubre: a) todo el departamento de Montevideo (áreas urbana, suburbana y rural); b) toda el Area Metropolitana de Montevideo ubicada en los departamentos de Canelones y San José; c) la totalidad de los conjuntos urbanos de más de 8.000 habitantes; y d) una muestra representativa de la población residente en conjuntos urbanos de 8.000 habitantes y menos, y de la población rural dispersa.
- 2.3 Individuos muestreados. Los individuos muestreados corresponden a personas residentes en el país en condiciones de votar el 29 de noviembre de 2009, nacidos hasta el 25 de octubre de 1991.
- 2.4 Tipo de muestra. Por conglomerado y polietápica, con etapa final en la selección aleatoria de un individuo por hogar dentro de los que cubriesen los parámetros muestrales. La primera etapa comprende ocho regiones con características socioculturales y sociopolíticas similares:
 - a. Montevideo



- b. Area Metropolitana
- c. Maldonado
- d. Sur (Canelones interior, Colonia, San José y Florida)
- e. Litoral modificado (Salto, Paysandú, Soriano y Rocha)
- f. Centro-Este (Durazno y Lavaleja)
- g. Norte (Artigas, Rivera y Tacuarembó)
- h. Noreste modificado (Treinta y Tres, Cerro Largo y Río Negro)

- 2.5 Ponderación. La muestra se pondera por tres macro generaciones electorales y por sexo
- 2.6 Cantidad de casos. Se indican en el cabezal de la Ficha Técnica

3. RECOLECCION DE DATOS

- 3.1 Forma de recolección. La recolección de datos se realiza mediante entrevista personal en los respectivos hogares de residencia de los entrevistados, a través del plantel propio de encuestadores del Instituto Factum
- 3.2 Cuestionario. Es de tipo semi-estructurado, con prevalencia de preguntas cerradas, y es sometido a una prueba piloto para analizar la comprensibilidad de las preguntas, las posibles ambigüedades y los efectos de la secuencia lógica de sucesión de preguntas.
- 3.3 Registro de datos. Los datos obtenidos se registran en forma digital o por escrito en el cuestionario, .
- 3.4 Supervisión. El trabajo de campo se supervisa en forma personal. Se realizan tres tipos de supervisión: a) de carácter aleatorio en el 10% de los casos, b) de todo cuestionario que presente dudas en las respuestas, en la recolección de datos o en la escritura, o fuertes inconsistencias lógicas y c) todos los cuestionarios de un mismo encuestador que genere dudas el rigor en la obtención de los datos.
- 3.5 Controles de calidad adicionales. Todos los cuestionarios son editados, sometidos a un proceso de crítico-verificación y analizadas las consistencias lógicas. El ingreso de datos se realiza mediante digitación personal, con verificación de ingreso. El conjunto de datos es sometido a un proceso de verificación informática.
- 3.6 Realización de entrevistas. Las entrevistas se realizan exclusivamente los fines de semana y días feriados no laborables, con la finalidad de obtener la mayor correlación natural entre la población representada y la población encuestada, en cuanto a edad y sexo
- 3.7 Duración de las entrevistas. Ningún cuestionario presenta una duración mayor a los 20 minutos, tiempo promedio obtenible en entrevistados de nivel de comprensibilidad media.

4. MARGENES DE ERROR ESTADISTICO

- 4.1 Los márgenes de error estadístico están relacionados con el nivel de confianza y con el porcentaje en relación al cual se pretende establecer el margen de error. Se trabaja con dos niveles de confianza: de un sigma (68.27%) y de dos sigmas (95.45%). Esto significa que en 68 de cada 100 encuestas los márgenes de error quedan comprendidos dentro de los parámetros de un sigma, en otras 27 encuestas los márgenes de error quedan comprendidos dentro de los parámetros de dos sigmas y en 5 de cada 100 encuestas los márgenes de error quedan fuera de los parámetros mencionados.
- 4.2 En consecuencia, para una muestra global simple de 963 casos, y para una opinión que recoge el 50% de los casos ($p,q=0.5$) el margen de error es de 1.6% en el nivel de confianza de un sigma y de 3.2% en el de dos sigmas. Ello quiere decir que ese porcentaje tiene 68 posibilidades en 100 de oscilar entre 48.4% y 51.6%, y otras 27 posibilidades de moverse entre 46.8% y 53.2%.
- 4.3 Es necesario advertir que el margen de error no es el mismo para todos los porcentajes obtenidos, sino que varía de acuerdo al mismo. Por ejemplo, si se expresa que el máximo margen de error es de 3.2% (margen correspondiente al nivel de confianza de dos sigmas cuando se realizan 963 casos), ello significa que si en el total de encuestados una opinión recoge el 50%, en realidad se mueve como máximo entre un



46.8% y un 53.2%. En cambio, si el porcentaje que recoge una opinión es del 10%, el máximo margen de error es del 1.9% (y no del 3.2%), es decir, oscila entre un 8.1% y un 11.9%.

4.4 Los márgenes de error no son los mismos para el total de la muestra que para el interior de una categoría determinada. Por ejemplo, los porcentajes al interior de un partido político son más altos que en el total de la muestra, porque se trata de porcentajes referidos a un sub-conjunto, a una sub-muestra. Si una opinión obtiene el 50% en el conjunto de la muestra, el máximo margen de error sería del 3.2% (siguiendo el ejemplo de 963 casos). Pero si la opinión obtiene el 50% dentro de un partido, que a su vez obtiene el 30% del total de encuestados, el máximo margen de error es mucho mayor (en este ejemplo sería del 7.1% y no del 3.2%)

4.5 Los márgenes de error indicados para cada porcentaje son los máximos para una muestra aleatoria simple. Al ser una muestra estratificada el margen de error máximo es menor. Además, debe inferirse que la probabilidad mayor es que el margen de error se sitúe por debajo de los niveles de un sigma.

4.6 La tabla siguiente indica los márgenes de error máximos correspondientes a cada porcentaje para el total de la muestra. Busque en las dos primeras columnas la fila donde figura el porcentaje que desee analizar. En la intersección de esa fila con la tercera columna encontrará el margen de error máximo que puede darse en el 68.3% de las encuestas (nivel de confianza de 1 sigma). En la columna siguiente encontrará el margen de error máximo que puede darse en el siguiente 27.2% de las encuestas (nivel de confianza de 2 sigmas)

**TABLA DE MARGENES DE ERROR
DE LA ENCUESTA NACIONAL FACTUM -**

Noviembre 2009

Copyright© Instituto Factum

Ficha Técnica elaborada de acuerdo con el Code of Professional Ethics and Practices de WAPOR (World Association for Public Opinion Research), la Guide to Opinion Polls de WAPOR y ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research) y al ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice. Factum es miembro de WAPOR (World Association for Public Opinion Research) y de CEISMU (Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado del Uruguay)

TOTAL DE LA MUESTRA				
Total de casos				968
Porcentaje		Sigmas		
menor	mayor	1	2	
1%	99%	0,3%	0,6%	
2%	98%	0,4%	0,9%	
3%	97%	0,5%	1,1%	
4%	96%	0,6%	1,3%	
5%	95%	0,7%	1,4%	
6%	94%	0,8%	1,5%	
7%	93%	0,8%	1,6%	
8%	92%	0,9%	1,7%	
9%	91%	0,9%	1,8%	
10%	90%	1,0%	1,9%	
11%	89%	1,0%	2,0%	
12%	88%	1,0%	2,1%	
13%	87%	1,1%	2,2%	
14%	86%	1,1%	2,2%	
15%	85%	1,1%	2,3%	
16%	84%	1,2%	2,4%	
17%	83%	1,2%	2,4%	
18%	82%	1,2%	2,5%	
19%	81%	1,3%	2,5%	
20%	80%	1,3%	2,6%	
21%	79%	1,3%	2,6%	
22%	78%	1,3%	2,7%	
23%	77%	1,4%	2,7%	
24%	76%	1,4%	2,7%	
25%	75%	1,4%	2,8%	
26%	74%	1,4%	2,8%	
27%	73%	1,4%	2,9%	
28%	72%	1,4%	2,9%	
29%	71%	1,5%	2,9%	
30%	70%	1,5%	2,9%	
31%	69%	1,5%	3,0%	
32%	68%	1,5%	3,0%	
33%	67%	1,5%	3,0%	
34%	66%	1,5%	3,0%	
35%	65%	1,5%	3,1%	
36%	64%	1,5%	3,1%	
37%	63%	1,6%	3,1%	
38%	62%	1,6%	3,1%	
39%	61%	1,6%	3,1%	
40%	60%	1,6%	3,1%	
41%	59%	1,6%	3,2%	
42%	58%	1,6%	3,2%	
43%	57%	1,6%	3,2%	
44%	56%	1,6%	3,2%	
45%	55%	1,6%	3,2%	
46%	54%	1,6%	3,2%	
47%	53%	1,6%	3,2%	
48%	52%	1,6%	3,2%	
49%	51%	1,6%	3,2%	
50%	50%	1,6%	3,2%	
Universo			2309095	

VOTO OCTUBRE 2009 FRENTE AMPLIO				
N				469
Porcentaje		Sigmas		
menor	mayor	1	2	
1%	99%	0,5%	0,9%	
2%	98%	0,6%	1,3%	
3%	97%	0,8%	1,6%	
4%	96%	0,9%	1,8%	
5%	95%	1,0%	2,0%	
6%	94%	1,1%	2,2%	
7%	93%	1,2%	2,4%	
8%	92%	1,3%	2,6%	
9%	91%	1,4%	2,7%	
10%	90%	1,4%	2,8%	
11%	89%	1,5%	3,0%	
12%	88%	1,6%	3,1%	
13%	87%	1,6%	3,2%	
14%	86%	1,7%	3,3%	
15%	85%	1,7%	3,4%	
16%	84%	1,8%	3,5%	
17%	83%	1,8%	3,6%	
18%	82%	1,9%	3,7%	
19%	81%	1,9%	3,8%	
20%	80%	2,0%	3,9%	
21%	79%	2,0%	4,0%	
22%	78%	2,0%	4,1%	
23%	77%	2,1%	4,2%	
24%	76%	2,1%	4,3%	
25%	75%	2,2%	4,3%	
26%	74%	2,2%	4,4%	
27%	73%	2,2%	4,5%	
28%	72%	2,3%	4,5%	
29%	71%	2,3%	4,6%	
30%	70%	2,3%	4,7%	
31%	69%	2,4%	4,7%	
32%	68%	2,4%	4,8%	
33%	67%	2,4%	4,9%	
34%	66%	2,5%	4,9%	
35%	65%	2,5%	5,0%	
36%	64%	2,5%	5,0%	
37%	63%	2,5%	5,1%	
38%	62%	2,6%	5,1%	
39%	61%	2,6%	5,2%	
40%	60%	2,6%	5,2%	
41%	59%	2,6%	5,3%	
42%	58%	2,7%	5,3%	
43%	57%	2,7%	5,4%	
44%	56%	2,7%	5,4%	
45%	55%	2,7%	5,5%	
46%	54%	2,8%	5,5%	
47%	53%	2,8%	5,6%	
48%	52%	2,8%	5,6%	
49%	51%	2,8%	5,6%	
50%	50%	2,8%	5,7%	

VOTO OCTUBRE 2009 PART. TRADICIONALES				
N				281
Porcentaje		Sigmas		
menor	mayor	1	2	
1%	99%	0,6%	1,2%	
2%	98%	0,8%	1,7%	
3%	97%	1,0%	2,1%	
4%	96%	1,2%	2,4%	
5%	95%	1,3%	2,6%	
6%	94%	1,4%	2,9%	
7%	93%	1,6%	3,1%	
8%	92%	1,7%	3,3%	
9%	91%	1,8%	3,5%	
10%	90%	1,9%	3,7%	
11%	89%	1,9%	3,9%	
12%	88%	2,0%	4,1%	
13%	87%	2,1%	4,2%	
14%	86%	2,2%	4,4%	
15%	85%	2,3%	4,5%	
16%	84%	2,3%	4,7%	
17%	83%	2,4%	4,8%	
18%	82%	2,5%	4,9%	
19%	81%	2,5%	5,1%	
20%	80%	2,6%	5,2%	
21%	79%	2,6%	5,3%	
22%	78%	2,7%	5,4%	
23%	77%	2,8%	5,5%	
24%	76%	2,8%	5,6%	
25%	75%	2,9%	5,7%	
26%	74%	2,9%	5,8%	
27%	73%	3,0%	6,0%	
28%	72%	3,0%	6,1%	
29%	71%	3,1%	6,1%	
30%	70%	3,1%	6,2%	
31%	69%	3,2%	6,3%	
32%	68%	3,2%	6,4%	
33%	67%	3,3%	6,5%	
34%	66%	3,3%	6,6%	
35%	65%	3,3%	6,7%	
36%	64%	3,4%	6,8%	
37%	63%	3,4%	6,9%	
38%	62%	3,5%	6,9%	
39%	61%	3,5%	7,0%	
40%	60%	3,5%	7,1%	
41%	59%	3,6%	7,2%	
42%	58%	3,6%	7,2%	
43%	57%	3,7%	7,3%	
44%	56%	3,7%	7,4%	
45%	55%	3,7%	7,5%	
46%	54%	3,8%	7,5%	
47%	53%	3,8%	7,6%	
48%	52%	3,8%	7,7%	
49%	51%	3,9%	7,7%	
50%	50%	3,9%	7,8%	



5. PREGUNTAS DIFUNDIDAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

No se preguntan necesariamente en este orden. El cuestionario incluye otras preguntas políticas y electorales que no se difunden.

PREG	PREGUNTA
1	¿Cuánto le interesa a Vd. la política?
2	¿Vd. se considera blanco, colorado, frenteamplista, o qué?
3	Independientemente de sus preferencias políticas y personales ¿Qué fórmula presidencial CREE Vd. que va ganar la Presidencia de la República? [RESPUESTA ESPONTANEA]
4	En las elecciones del pasado 25 de octubre ¿A qué partido político y a qué fórmula presidencial votó?
5	[VOTANTES DEL FRENTE AMPLIO] ¿Y a qué lista al Senado del Frente Amplio votó? [VOTANTES DEL PARTIDO NACIONAL] ¿Y a qué lista al Senado del Partido Nacional votó? [VOTANTES DEL PARTIDO COLORADO] ¿Y a qué lista al Senado del Partido Colorado votó?
6	En el plebiscito para introducir el voto en el exterior, el voto epistolar ¿Vd. votó el SI BLANCO o no votó el SI BLANCO?
7	Y en el plebiscito sobre anulación de la Ley de Caducidad ¿Vd. votó el SI ROSADO o no votó el SI ROSADO?
8	En política se usan habitualmente los términos derecha e izquierda. En relación a izquierda y a derecha ¿en qué lugar se ubica Vd.?
9	Imagine que tiene que elegir entre estas dos personas y no puede dejar de elegir ¿A quien prefiere como presidente de la República ...? (LACALLE - MUJICA)
10	¿Y a cuál de estas dos personas prefiere como gobernante? (ASTORI - LARRAÑAGA)
11	Imagine nuevamente que tiene que elegir entre estas dos personas y no puede dejar de elegir ¿A quien prefiere como presidente de la República ...? (LACALLE - LARRAÑAGA - BORDABERRY)
12	Si tiene que elegir entre estas estas dos fórmulas para la Presidencia de la República y no puede dejar de elegir ¿A cuál prefiere? (MUJICA-ASTORI / LACALLE-LARRAÑAGA)
13	Imagine que tiene que elegir entre estos dos partidos y no puede dejar de elegir ¿A cuál prefiere? ¿O a cuál rechaza menos? [PARTIDO NACIONAL - PARTIDO COLORADO]
14	¿A cuál partido nunca votaría? ¿O de cuál se siente más lejos?
15	El domingo 29 de noviembre se define la elección de presidente y vicepresidente de la República entre estas dos fórmulas ¿a cuál de ellas se inclina a votar?
16	El próximo 25 de octubre se realizan las elecciones de presidente y parlamento ¿A qué partido político y a qué fórmula presidencial votaría?
17	¿Está Vd. decidido EN FIRME a votar a esa fórmula o tiene algunas dudas?