

**EXPERIENCIA PREVIA Y CAPACIDAD DEL SOLICITANTE****1.1. Currículum Vitae Dr. Lauro Mercado Gasca****Director General de MERCAEI****Dirección de contacto:** Sofía 12 Col. Campestre. Alcaldía Álvaro Obregón CP 01718**Teléfono Fijo:** 52 (55) 5664-1717**Teléfono Celular:** 52 (55) 54355744**Correo electrónico:** lauro@mercaei.com.mx**Facebook:** lauro.gasca**Twitter:** @lauroimg**Linkedin:** lauromercado@gmail.com**PROFESIÓN Y ESPECIALIDAD ACREDITADA**

- Doctor en Ciencia Política por la *University of Connecticut, Storrs*. Se especializó en Metodología para la Investigación de la Opinión Pública mediante Encuestas; en Psicología Social y en Política Comparada. Realizó su tesis doctoral diseñando un modelo ecuaciones estructurales, utilizando variables latentes, para explicar el comportamiento electoral en México.
- Maestría en Asuntos Internacionales por *Columbia University, NY*
- Diplomado en Evaluación de Políticas Públicas por el Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE), CDMX
- Diplomado en Métodos Cuantitativos por la *University of Michigan, Ann Arbor*
- Diplomado en Mercadotecnia Digital por el Instituto de Marketing, CDMX
- Diplomado en Estudios Latinoamericanos por la *Universidade de Brasília, Brasília*
- Licenciatura en Relaciones Internacionales en El Colegio de México, Ciudad de México. Su tesis de licenciatura (1993) estudió el surgimiento de las Encuestas de Salida en el mundo, y su utilidad para conocer mejor al votante mexicano. El principal hallazgo fue la baja asociación estadística entre variables sociodemográficas y el voto, rompiendo el mito de que el voto en México seguía los patrones de otros países donde las clases bajas votaban por la izquierda y las medias y altas por la derecha.

**EXPERIENCIA**

Tiene 31 años de experiencia en el área de la investigación social aplicada. Especializado, por una parte, en la medición y análisis de la opinión pública por medio de encuestas y grupos de enfoque, y en el comportamiento electoral, y por el otro, en el diseño y evaluación de políticas públicas.

Trabajó como Jefe de Departamento y Director del Área de Estudios Electorales en la Presidencia de la República (1990-1993); como Investigador en el *Roper Center for Public Opinion Research* en la *University of Connecticut* (1995-1997), como profesor asistente en la *University of Connecticut* en la materia de Métodos de Investigación Cuantitativa. Y en 1998 cofundó y dirige en México la agencia de investigación de opinión pública MERCAEI. Así, tiene amplia experiencia en el uso de modelos econométricos en el campo de las ciencias sociales y en todos los aspectos metodológicos y prácticos relacionados con el diseño y análisis de encuestas: conceptualización y diseño del estudio, diseño y selección de la muestra, diseño y pilotaje de cuestionarios, recolección en campo de datos y supervisión de los operativos, procesamiento de las bases de datos, análisis estadístico de datos cuantitativos, elaboración y presentación de informes al cliente.

Convencido del enriquecimiento de la investigación mediante 1) el uso de técnicas cualitativas en sinergia con las cuantitativas; 2) la aplicación de diferentes aproximaciones y enfoques teóricos y, 3) la incorporación a la investigación de las nuevas tecnologías para la recolección de datos y su análisis profundo mediante el uso del Big Data, la Inteligencia Artificial y el Aprendizaje Automatizado.

## **1.2. Experiencia Organizacional**

### **1.2.1. Descripción de MERCAEI**

REPRESENTACIONES ELZE (Mejor conocida por su nombre comercial: MERCAEI) inició sus operaciones en mayo de 1998. Desde entonces ha realizado estudios electorales y de opinión pública, cualitativos y cuantitativos en toda la República Mexicana. La experiencia en este tipo de estudios de los principales integrantes de la agencia va desde los 15 hasta los 30 años. Su experiencia ha sido forjada en la realización de cientos de encuestas y grupos de enfoque para medir y analizar las contiendas electorales para todo tipo de puestos de elección popular, a saber, presidentes, gobernadores, alcaldes, diputados federales y locales. Los clientes habituales de MERCAEI son partidos políticos, candidatos, estrategias de campaña, agencias de publicidad, asociaciones civiles, entre otros.

Para estudios con enfoque cualitativo, en la recolección de información se utilizan entrevistas a profundidad, grupos de enfoque (Focus Groups) y Mystery shopper como las principales técnicas. Para estos estudios MERCAEI ofrece el diseño de instrumentos de recolección de datos como guías de tópicos o cuestionarios guía, moderación de grupos focales, realización de entrevistas y análisis de información, ya sea en su totalidad o sólo una parte del proceso.

Para estudios de enfoque cuantitativos, MERCAEI realiza encuestas telefónicas, combinando números de telefonía fija y números celulares para reducir a proporciones aceptables el error de cobertura presente en las encuestas telefónicas tradicionales y encuestas cara a cara en la vivienda del entrevistado. En ambos casos se puede estudiar a la población abierta o a poblaciones específicas. Para este tipo de investigaciones MERCAEI ofrece el desarrollo de todo el proceso: diseño muestral, diseño de cuestionario, recolección de datos en campo, supervisión de levantamiento, auditoria de campo, crítica codificación, generación de bases de datos y análisis simples o complejos de la información.

MERCAEI se especializa en el diseño de investigación mediante la aplicación de teorías en comportamiento electoral, comunicación, desarrollo político y social, políticas públicas y psicología social, basándose en un conocimiento profundo de la formación y el cambio de actitudes y opiniones de la población objetivo, la incorporación de rigurosas técnicas de medición de actitudes y la aplicación de sofisticadas técnicas de análisis estadístico como son, para conocer la fuerza relativa en cada elección de los diferentes determinantes del voto, modelos multivariados y modelos estructurales con variables latentes (LISREL) Y para identificar, medir, y describir los principales segmentos de votantes aplicamos análisis de Factores, Conglomerados y Discriminantes, así como Chaid.

## **1.3. Relevancia del conocimiento especializado y experiencia en proyectos similares**

### **1.3.1. Currículum MERCAEI**

Como agencia, MERCAEI tiene amplia experiencia en el uso de modelos econométricos en el campo de las ciencias sociales y en todos los aspectos metodológicos y prácticos relacionados con el diseño y análisis de encuestas: conceptualización y diseño del estudio, diseño y selección de la muestra, diseño y pilotaje de cuestionarios, recolección en campo de datos y supervisión de los operativos, procesamiento de las bases de datos, análisis estadístico de datos cuantitativos, elaboración y presentación de informes al cliente.

Convencido del enriquecimiento de la investigación mediante 1) el uso de técnicas cualitativas en sinergia con las cuantitativas; 2) la aplicación de diferentes aproximaciones y enfoques teóricos y, 3) la incorporación a la investigación de las nuevas tecnologías para la recolección de datos y su análisis profundo mediante el uso del Big Data, la Inteligencia Artificial y el Aprendizaje Automatizado.

#### **ASOCIACIONES GREMIALES A LAS QUE PERTENECE**

- ACEVAL** Academia Nacional de Evaluadores de México
- AMAI** Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercados
- AAPOR** American Association for Public Opinion Research
- CEDE** Colegio de Especialistas en Demoscopia y Encuestas

**Estudios Electorales**

Estudios Electorales	Beneficios ofertados	Mecanismos empleados
	<p>Generar elementos estratégicos que permitan a los partidos políticos estructurar estrategias de campaña para ganar elecciones y espacios en la escena pública, específicamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el tema rector de una elección</li> <li>Detectar las percepciones y necesidades de los votantes</li> <li>Identificar las cualidades deseables en un candidato y contrastar ese ideal con las características, positivas y negativas de imagen de cada candidato en la contienda.</li> <li>Identificar al candidato con mayor potencial electoral</li> <li>Identificar los elementos para diseñar campañas exitosas</li> <li>Identificar las estrategias de acercamiento a la ciudadanía</li> <li>Medir las preferencias electorales</li> <li>Generar información que permita una acertada toma de decisiones.</li> <li>Evaluación del diseño y desempeño de campañas de comunicación electoral</li> <li>Identificar las áreas de oportunidad para tener los mejores resultados en un proceso electoral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Auscultación de candidatos</li> <li>Estudios preelectorales: <ul style="list-style-type: none"> <li>Basal</li> <li>Seguimiento</li> <li>tracking poll</li> </ul> </li> <li>Encuestas de salida de casilla y conteos rápidos de resultados electorales</li> </ul>
	<p><b>Avalan nuestra experiencia</b></p> <p>Gobierno Federal, gobiernos estatales y municipales, partidos políticos, candidatos, estrategias de campaña, agencias de publicidad y coordinadores de campañas electorales.</p>	

Si bien ésta es el área de mayor experiencia de MERCAEI también la tiene en: Opinión Pública y Evaluación de Gobierno, Fenómenos Sociales, Evaluación de Políticas Públicas y Estudios Comerciales.

Ciencias Sociales	Beneficios ofertados	Mecanismos empleados
	<p>Generar elementos estratégicos que permitan a las instituciones operar con éxito, optimizar su crecimiento y mejorar su relación con la sociedad, específicamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer y medir la percepción de la ciudadanía en tono a programas gubernamentales, institucionales o temas de interés social</li> <li>Conocer las necesidades o inquietudes específicas de los grupos poblacionales</li> <li>Medir y evaluar el impacto de los programas sociales, medidas gubernamentales, acciones institucionales, entre otras, en la población</li> <li>Cómo estructurar los mensajes para combatir mejor los problemas sociales</li> <li>Generar información que permita una acertada toma de decisiones.</li> <li>Identificar las áreas de oportunidad para un desarrollo institucional inmediato y a largo plazo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios de condiciones sociales</li> <li>Estudios de comportamiento social</li> <li>Evaluación de campañas de comunicación y promoción de programas</li> <li>Estudios de segmentación</li> <li>Estudios de evaluación de diseño, proceso, resultados e impacto</li> </ul>
	<p><b>Avalan nuestra experiencia</b></p> <p>INVESPOP, Alianza cívica, Bansefi, ISSSTE, IMSS, Colegio de México, MexFam, IAPA, CRE, INAP, INEA, Transparencia Mexicana, SEDESOL, SEP, SE, CDI, WWB, entre otras instituciones, entre otros.</p>	

G	Beneficios ofertados	Mecanismos empleados

Comunicar oportunamente información sobre los impulsos, barreras y áreas de oportunidad para potencializar el liderazgo del gobierno, específicamente:

- Conocer las opinión y nivel de aprobación del gobernante y su proyecto de trabajo
- Evaluar la percepción sobre el cumplimiento de las propuestas de campaña
- Proporcionar los elementos para mejorar la imagen pública del gobierno, el gobernante y las políticas públicas
- Proporcionar información estratégica, formular o corregir políticas públicas que atiendas eficazmente las necesidades de la demarcación
- Identificar los elementos necesarios para estar en contacto y acercarse a los gobernados
- Identificar los lineamientos para estructurar y transmitir con éxito los logros gubernamentales
- Generar información que permita una acertada toma de decisiones.
- Identificar las áreas de oportunidad para un óptimo desarrollo gubernamental
- Detección de necesidades
- Evaluación del proceso, resultado e impacto de los programas de gobierno
- Análisis de imagen gubernamental
- Evaluación de campañas de comunicación
- Evaluación de la percepción

#### Avalan nuestra experiencia

SEDESOL, SEP, SE, IMSS, ISSSTE, CFE, Nacional Financiera y gobierno estatales como Puebla, Michoacán, Nuevo León, Oaxaca, Hidalgo, Morelos, Tlaxcala, Baja California, Quintana Roo, Chiapas, entre otros.

### Comercial

#### Beneficios ofertados

Generar elementos estratégicos sobre los impulsos, barreras y áreas de oportunidad para potencializar el crecimiento y liderazgo marca y la lealtad de sus clientes. Específicamente:

- Identificar, evaluar y mejorar los atributos perceptuales que componen el valor de la marca
- Establecer un plan de precios adecuado
- Conocer y mediar las características del mercado
- Identificar las características de su población meta
- Identificar los lineamientos para estructurar un concepto publicitario adecuado a la marca
- Medir el nivel de satisfacción de sus clientes
- Proporcionar información estratégica para construir una marca exitosa
- Generar información que permita una acertada toma de decisiones.
- Identificar las áreas de oportunidad para el éxito de una marca

#### Mecanismos empleados

- Prueba de conceptos
- Prueba de nuevos servicios
- Estudio de factibilidad comercial
- Segmentación del mercado
- Imagen y posicionamiento de marca
- Evaluación de campañas publicitarias
- Evaluación y satisfacción del cliente

#### Avalan nuestra experiencia

Nextel de México, Motorola, Farmacias del Ahorro, Fiesta Americana Vacation Club, Grupo Posadas, Afore Santander, Satmex, Mardeli, CINDES, Grupo de Economistas Asociados, Grupo Consultores, Corsidian, Fleishman Hillard Internacional Communications, Interbrand, Investigaciones Sociales Aplicadas, Booz Allen Hamilton, Random House México, Catholic Relief Services, EDS, RSA, Sodimac, entre otros.

## 1.4. Capacidad general de la organización

### 1.4.1. Capacidad organizacional

El equipo de MERCAEI incluye Investigadores profesionales con diversas áreas de especialidad como:

- Mercadotecnia política
- Psicología social
- Actuaría, Estadística, Muestreo
- Desarrollo económico y político

- Ciencias de la comunicación
- Evaluación de políticas públicas
- Metodología de la Investigación

La estructura organizacional MERCAEI se constituye por un director general encargado de definir el plan estratégico, dirige y mantiene el sistema de calidad en la empresa.

Una directora de operaciones quien es responsable de planear, administrar y controlar los procesos operativos originados de los requerimientos del cliente, además de dirigir y verificar el diseño de la investigación, en general, y de la muestra, en particular, de la que es encargada de diseñar, validar y seleccionar.

Un director administrativo que planea, asesora, supervisa y autoriza las finanzas.

El Investigador a cargo del proyecto se encarga de diseñar y/o revisar los instrumentos de recolección de información, validar las bases de datos, así como de capacitar o supervisar que se capacite a todos los entrevistadores y supervisores que participen en el estudio, junto a los coordinadores de programación y de campo; resuelve problemas que se presenten en el levantamiento relacionados con la muestra y el instrumento de recolección. Asimismo, valida los instrumentos mediante una prueba piloto, valida la base de SPSS, crea las instrucciones para el procesamiento, realiza una propuesta de los cruces que sean necesarios, diseñan una propuesta de reporte gráfico. Revisa que los catálogos sean consistentes con los objetivos del estudio. Elaboran el reporte final con base en las frecuencias, cruces, gráficos y demás análisis realizados por el Investigador integrando los datos en SPSS. Diseña propuestas gráficas en Power Point, Power BI, Prezi y Tableau, así como captura la información en el reporte.

Por otra parte, el coordinador de campo evalúa, contrata, supervisa el trabajo de los proveedores de campo para el levantamiento de las encuestas que MERCAEI atiende. Planea, organiza la logística, capacita y supervisa a los supervisores de campo, quienes a su vez controlan y validan los cuestionarios entregados por los proveedores, realizan supervisión directa, posterior, y en su caso, telefónica. Cuando encuentran un cuestionario que resulta dudoso lo reportan al proveedor, quien deberá recuperar la información, o bien, cancelarlo y levantar uno nuevo de acuerdo con la muestra. Los supervisores apoyan y aclaran las dudas que pudieran surgir por parte de los encuestadores en el levantamiento, manteniendo comunicación con el coordinador de campo y los investigadores involucrados.

El coordinador de programación se encarga de conformar un equipo calificado y con las dimensiones previstas respecto a las exigencias del proyecto. Capacita y supervisa en cuanto a crítica codificación y programación. Revisa los programas de captura inteligente, supervisa la recepción de cuestionarios que el Coordinador de Campo entrega a un supervisor de captura. Revisa y limpia la base de datos final antes de su entrega al área de análisis. Supervisa la crítica codificación (homogeneiza criterios). Define si es supervisión dependiente o independiente. El mínimo de porcentaje que revisa es del 5% de los cuestionarios codificados, y el trabajo de todos los codificadores. También supervisa la captura. Define el porcentaje de supervisión, el cual corresponde a un mínimo del 5% si se usa programa de captura inteligente y mínimo 10% si no se usa éste. En esta labor, el coordinador de captura se apoya de tres supervisores, quienes realizan el programa de captura, elaboran los catálogos, supervisan la crítica codificación y captura de cuestionarios, y además supervisan la calidad evaluando a los codificadores y capturistas. Asimismo, llevan un control sobre los cuestionarios que presenten alguna irregularidad para su devolución al área de campo. Por su parte, el supervisor de captura capacita en el uso del programa de captura CPro y *SurveyToGo* y el *software* de *WinCati* y *Vicidial*; mantiene la comunicación con el personal del área, de los avances y tiempos de los proyectos.

El supervisor de catálogos, una vez terminado el proceso de codificación, verifica la actualización de estos. La nómina de captura se conforma por 30 elementos ampliamente calificados, y cuentan con experiencia en captura, crítica codificación, transcripciones, reclutamiento de personas para grupos de enfoque, entrevistas telefónicas y validación de cuestionarios.

Estamos comprometidos con nuestra misión y con la mejora continua de los requisitos establecidos en nuestro Sistema de Gestión de la Calidad, por lo cual, dejamos abierto al cliente que en cualquier etapa de la investigación pueda supervisar o profundizar sobre los resultados de la encuesta.

MERCAEI cuenta con la capacidad instalada, los recursos humanos y la trayectoria apropiada para realizar, en tiempo y forma, investigaciones de gran magnitud y complejidad:

- Cámara de Gesell con circuito cerrado de televisión que permite grabar las sesiones de los grupos de enfoque
- Salas para juntas de capacitación y planificación de eventos.
- Sala de captura con PC's con capacidad de albergar a 50 capturistas.
- Espacios de codificación con cuatro mesas amplias para albergar 30 codificadores,
- Red informática instalada con terminales en todas las máquinas y conexión de internet
- Depósito de cuestionarios
- Sala de investigación con capacidad actual instalada para 10 personas
- Equipamiento para realizar gráficas e impresiones de última generación (fotocopiadoras automáticas, impresoras láser color, etcétera)
- Amplia red de telefonía interna que alberga un *Call Center* con sistema *WinCATI* con 25 terminales, con capacidad de supervisión y grabado de entrevista.
- En el *Call Center* se tiene capacidad de realizar 500 entrevistas telefónicas diarias a población abierta.
- Espacio para consumo de alimentos del personal.
- Bajo el contexto de pandemia en el que estamos inmersos, y como parte de seguir un sentido de responsabilidad social de disminución de la movilidad, MERCAEI cuenta con la capacidad de activar hasta 50 líneas telefónicas para la recolección de información desde los hogares de las y los entrevistadores, para continuar con el trabajo en casa, garantizando en todo momento la calidad de la información recolectada gracias a la implementación de software especializado para la recolección como *SurveyToGo* y una plataforma *Vicidial*.

#### **1.4.2. Antecedentes organizacionales y capacidad para implementar las actividades para lograr los resultados planeados**

##### **I. Naturaleza de la organización proponente**

MERCAEI es una agencia que brinda servicios profesionales en investigación social, aplicada, de opinión pública y de mercados. Cuenta con capacidad para realizar diseño y evaluación de proyectos de investigación en ciencias sociales y desarrollo tecnológico, de políticas públicas para diversos niveles, órganos de gobierno, entidades públicas y empresas privadas nacionales e internacionales, así como realizar consultorías, asesoría, evaluación y capacitación sobre las áreas de su experiencia.

Existen diversas maneras de demostrar la calidad del trabajo de una Agencia de Investigación, una de ellas es realizar el comparativo de la encuesta realizada pocos días antes de la elección y del resultado electoral, y si no ocurrió un fenómeno extraordinario en esos días, el resultado de dicha encuesta debe ser similar, dentro del margen de error estadístico esperado, al resultado de la elección.

Esta ha sido la experiencia de MERCAEI en casi todos sus estudios. El ejemplo más significativo al respecto fue nuestra encuesta Nacional realizada poco antes del día límite de publicación de encuestas en la Elección Presidencial del 2012 y ser la primera en estimar la preferencia de AMLO por encima del 50% en la elección presidencial de 2018.

##### **II. Misión general, propósito y programas/servicios centrales de la organización.**

Es política de calidad en MERCAEI efectuar los procesos de investigación de mercado, de estudios sociales y de mercadotecnia política, asegurando el total cumplimiento de los requerimientos y expectativas de nuestros clientes, garantizando en todo momento agilidad, oportunidad, imparcialidad, confiabilidad y confidencialidad. Para ello contamos con un capital humano profesional comprometido con su misión y con la mejora continua de los requisitos establecidos en nuestro Sistema de Gestión de la Calidad.

##### **III. Grupos de población objetivo:**

A lo largo de su trayectoria, MERCAEI ha trabajado con una diversidad amplia de población objetivo en colaboración con entidades gubernamentales, organizaciones internacionales e instituciones de educación superior, principalmente. Los jóvenes, jefes y jefas de familia, docentes, pueblos originarios y mujeres son algunos de los grupos diana alrededor de los cuales se ha recolectado información, se han analizado fenómenos sociales y evaluado políticas públicas.

**IV. Enfoque organizacional**

Su filosofía se basa en el rigor científico que constituye la premisa de su desempeño. Pues en cada proyecto que inicia busca ir de la mano de sus clientes con el fin de detectar con exactitud cuáles son sus necesidades, que le permitan ofrecer las mejores alternativas y metodologías que den como resultado otorgar productos con alta satisfacción para ambos. Tiempo de existencia y experiencia relevante.