



LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y LOS VOTANTES

PERFIL DE LOS SIMPATIZANTES DE CADA PARTIDO

Marzo 2009

TRACKING POLL ROY CAMPOS Es la herramienta perfecta y más económica 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. Para conocer más acerca del **TRACKING POLL ROY CAMPOS** y la forma de contratar consulte la metodología al final de este documento.

ADVERTENCIA: Como toda encuesta de opinión, los datos aquí presentados reflejan el estado de ánimo y las percepciones de la población al momento de la aplicación de las entrevistas, no pretenden ser pronósticos, predicciones o vaticinios, todas las preguntas sin excepción son sólo un indicador de la situación presente en el momento de llevar a cabo el levantamiento de las entrevistas, nada garantiza que los resultados del presente informe sea los que prevalezcan a través del tiempo.

Distrito Federal, México • Tel. +52 (55) 55.43.59.69 • San Salvador, El Salvador • Tel. +503 22.83.88.18 •
Aguascalientes, México • Tel. +52 (449) 912.76.11 • San Antonio, USA • Tel. +1 (210) 541.89.23 •

Documento propiedad de **CONSULTA MITOFSKY** ©, Todos los derechos reservados.

CONSULTE GRATIS EN www.consulta.com.mx

MONITOR MITOFSKY



MONITOR MITOFSKY

ECONOMÍA, GOBIERNO Y POLÍTICA

Monitor mensual de **CONSULTA MITOFSKY** sobre la economía, el gobierno y la política en México.

ASÍ VAN...



**TENDENCIAS ELECTORALES
RUMBO AL 5 DE JULIO DE 2009**

**IMAGEN DE PARTIDOS
IDENTIDAD PARTIDISTA
RECHAZO A PARTIDOS POLÍTICOS
PREFERENCIAS ELECTORALES**

EVALUACIÓN DE GOBIERNO



**EVALUACIÓN DE GOBIERNO
FELIPE CALDERÓN**

**ECONOMÍA, SEGURIDAD, POLÍTICA
PROBLEMÁTICA PERCIBIDA
APROBACIÓN DE GOBIERNO
RUMBO DEL PAÍS**

OTROS COMO:

- ✓ **EVALUACIÓN DE MANDATARIOS EN AMÉRICA Y EL MUNDO**
- ✓ **NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE MÉXICO**
- ✓ **¿CÓMO SE SIENTE EL MEXICANO?**
- ✓ **CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES**
- ✓ **FUTBOL SOCCER EN MÉXICO**

Y MUCHOS MÁS

Consúltelo en

www.consulta.com.mx

LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y LOS VOTANTES

PERFIL DE LOS SIMPATIZANTES DE CADA PARTIDO


Marzo 2009

Por: Roy Campos / **CONSULTA MITOFSKY**

¿A quién le hablan los partidos políticos?, ¿dónde están los votos potenciales de cada uno?, ¿su discurso y su propuesta responde a quienes votan por ellos?, ¿qué grupos se perciben cerca de ellos?; de acuerdo a lo que opinan los mexicanos el PAN es visto cerca de los empresarios, el PRI de los maestros y el PRD comparte con el PRI su identificación con los pobres y los obreros. Esto se desprende de nuestra Encuesta Nacional en Viviendas levantada en marzo. Ya antes presentamos los resultados sobre el tamaño de los grupos que apoyan a cada uno y el comportamiento de las identidades, rechazos y preferencias, pero ahora mostramos algunas de las características y de las opiniones sobre grupos específicos.

Iniciamos mostrando como la imagen que transmiten los partidos, ya sea por su trayectoria, por su discurso o por sus militantes, los acerca a algunos segmentos como empresarios, obreros, pobres, jóvenes o maestros, solo por poner ejemplos, de esta manera:

- a) **POBRES:** el 28 por ciento los identifica cerca del PRI y 27 por ciento cerca del PRD.
- b) **EMPRESARIOS:** 4 de cada 9 los ven en el PAN y 28 por ciento en el PRI.
- c) **MAESTROS:** 38 por ciento cree que el PRI los representa mejor, seguido de 17 por ciento en el PRD y 16 por ciento en el PAN.
- d) **OBREROS:** 31 por ciento en el PRI, 22 por ciento en el PRD y 17 por ciento en el PAN. Destaca que 10 por ciento los ve en el PT.

SE IDENTIFICAN CON...									No RESPUESTA	TOTAL
Los pobres	17.4	28.8	27.2	6.2	1.8	1.3	0.3	0.3	16.7	100.0
Los empresarios	44.0	27.9	9.1	2.4	0.5	0.5	0.5	0.2	14.9	100.0
Los maestros	15.9	37.8	16.9	5.4	1.6	0.5	3.6	0.2	18.1	100.0
Los obreros	17.1	30.6	21.6	10.1	1.1	1.1	0.1	0.5	17.8	100.0

OTRAS IDENTIFICACIONES:

Además de los cuatro grupos de ciudadanos anteriores, la encuesta inquirió sobre la identificación que se hace con la solución de problemas y en forma especial, con cual partido se identifica hoy a Andrés Manuel López Obrador, quien desde hace más de dos años ha recorrido el país más en una cruzada personal que partidista y que divide su apoyo en distintos puntos del país entre PRD, PT y Convergencia, dependiendo de los candidatos.

- ✓ **LÓPEZ OBRADOR:** Al excandidato presidencial lo ve el 58 por ciento cerca del PRD, pero destaca que 16 por ciento lo ubica en el PT y 6 por ciento ligado más a Convergencia.
- ✓ **SOLUCIÓN A LA ECONOMÍA:** Este tema lo disputan el PRI (28 por ciento) y el PAN (26 por ciento) dejando al PRD sólo con 16 por ciento.
- ✓ **SOLUCIÓN A LA INSEGURIDAD:** De la misma manera se reparten esa característica el PAN (29 por ciento) y el PRI (28 por ciento).



IDENTIFICAN...									No RESPUESTA	TOTAL
López Obrador	2.2	6.6	57.7	15.8	0.6	6.4	1.2	0.4	9.1	100.0
La solución a la economía	25.8	28.1	18.1	2.3	0.8	0.3	0.3	0.1	24.2	100.0
La solución a la inseguridad	28.8	28.0	15.8	2.0	1.9	0.4	0.5	0.0	22.6	100.0

PERFIL DE LOS SIMPATIZANTES DE CADA PARTIDO

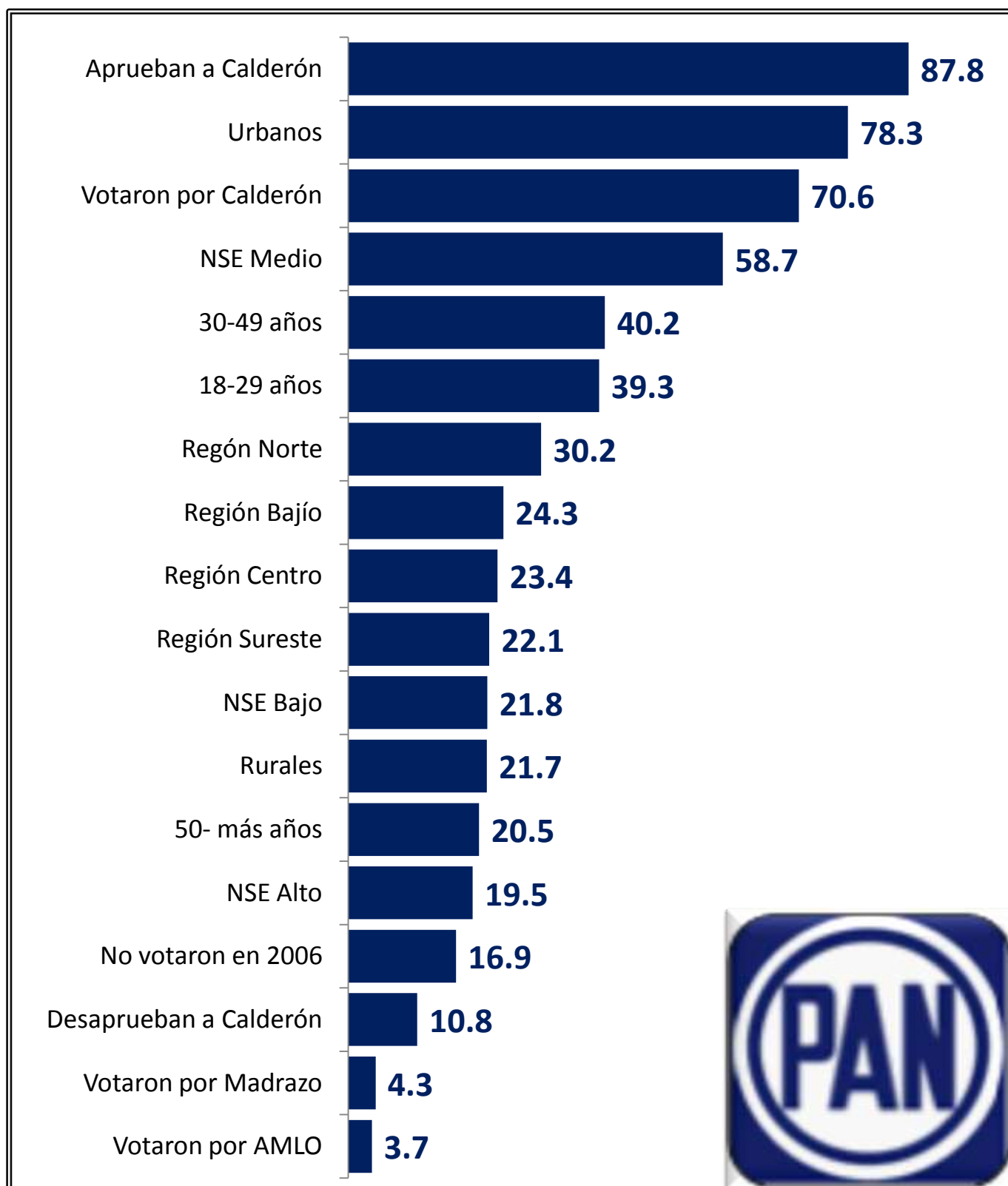
- ✓ Cuando observamos cómo está conformada la preferencia hacia cada uno de los principales partidos, entendemos algunas de las estrategias de los partidos. Como ejemplo vemos que entre quienes dicen querer votar por el PAN, prevalece una gran aprobación por Calderón, lo que hace natural que ese partido busque llamar a los mexicanos a apoyarlo para consolidar ese voto.
- ✓ En el PRI nos encontramos que 69 por ciento de quienes lo prefieren también aprueban al presidente, por lo que podría considerarse un error de su dirigencia atacar a un presidente a quienes sus simpatizantes no rechazan; por otro lado, más de uno de cada 5 mexicanos que hoy prefieren al PRI, dicen haber votado por Calderón, situación clara para una estrategia, pues esos ciudadanos se consideran en disputa enfrentado sus dos filias (su presidente vs su partido).



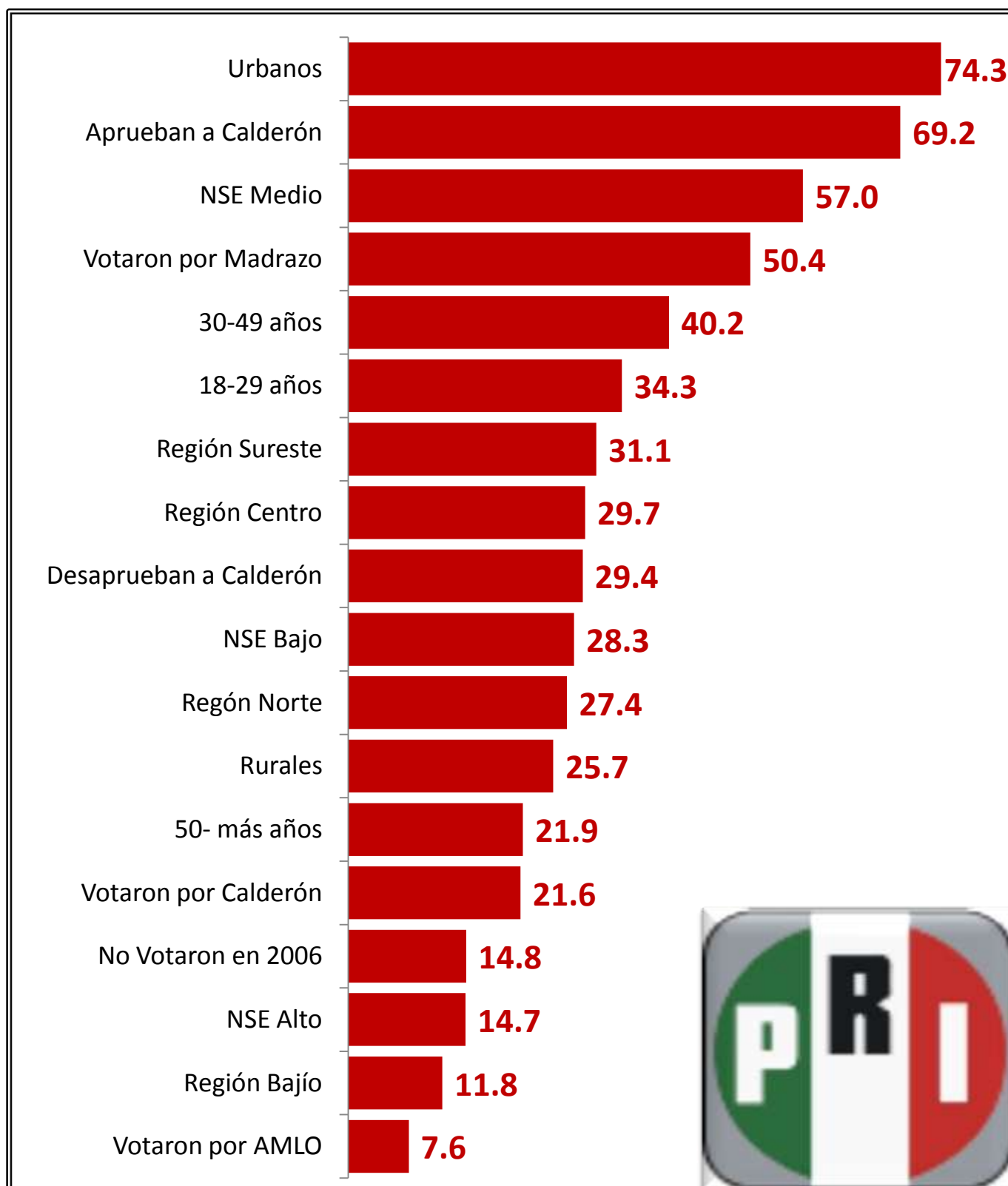
- ✓ En el PRD 3 de cada 4 de sus hoy simpatizantes se encuentran del centro al sur del país, una proporción similar vive en zonas urbanas y 6 de cada 10 son mexicanos que en el 2006 votaron por el candidato de ese partido, López Obrador. (21 por ciento son votantes nuevos y 12 por ciento incluso dicen haber sufragado por Madrazo o Calderón)
- ✓ 3 de cada 10 ciudadanos que hoy dicen querer votar por un partido de los llamados chicos, dicen haber votado por AMLO y 1 de cada 3 es nuevo votante.



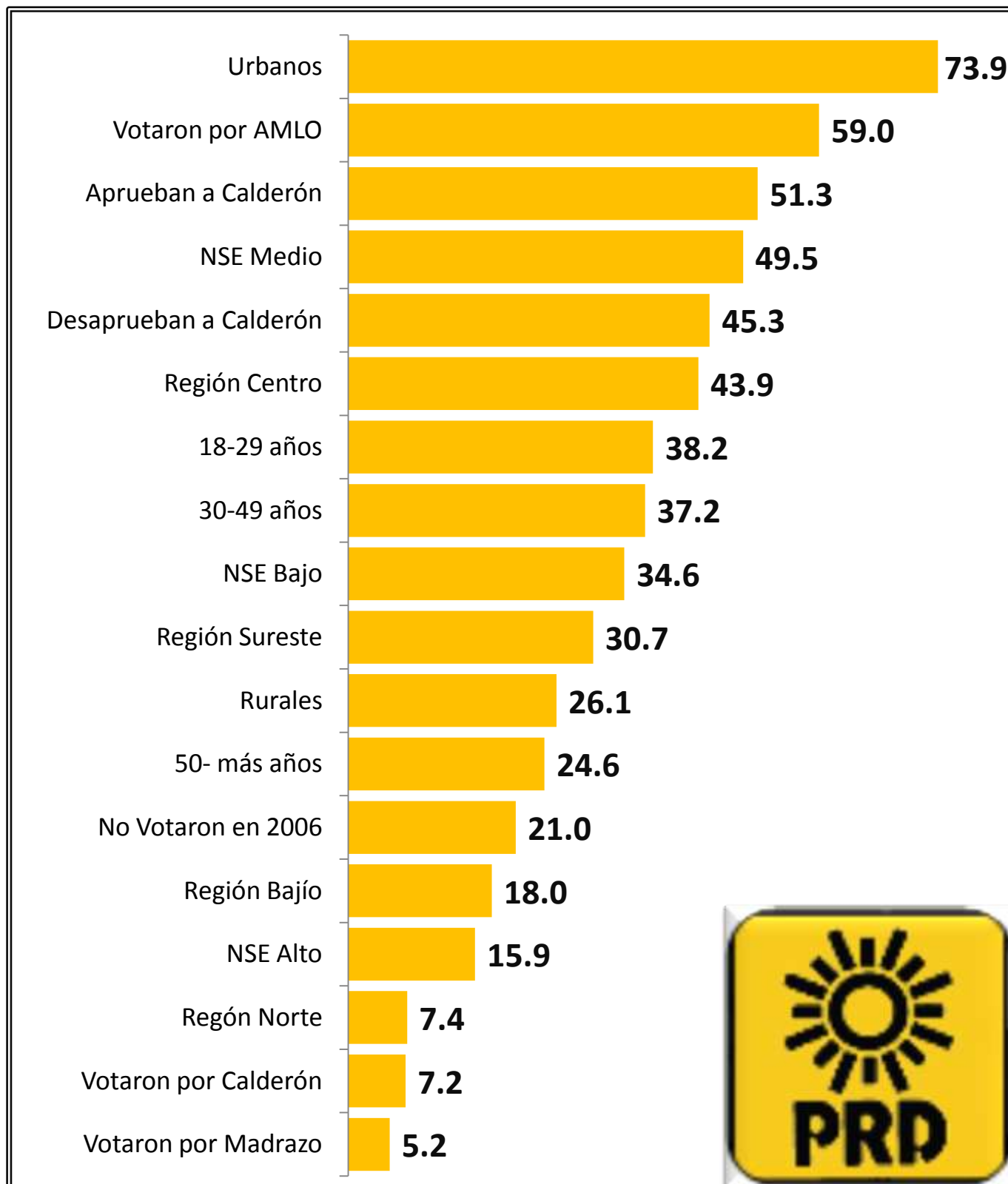
COMPOSICIÓN DE LOS CIUDADANOS CON INTENCIÓN DE VOTAR POR EL PAN



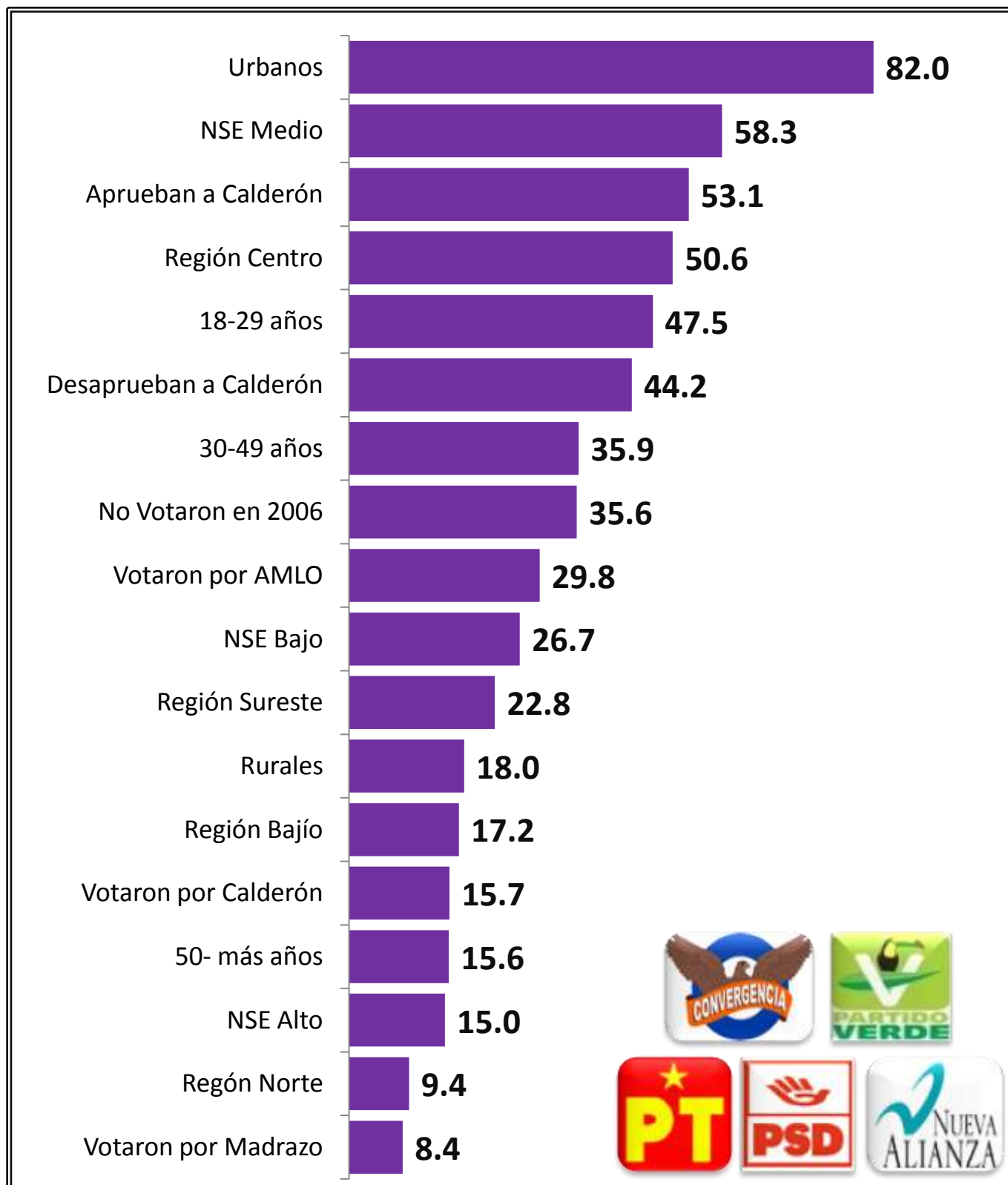
COMPOSICIÓN DE LOS CIUDADANOS CON INTENCIÓN DE VOTAR POR EL PRI



COMPOSICIÓN DE LOS CIUDADANOS CON INTENCIÓN DE VOTAR POR EL PRD



COMPOSICIÓN DE LOS CIUDADANOS CON INTENCIÓN DE VOTAR POR OTROS PARTIDOS



METODOLOGÍA						
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		2008		2009	
	26 a 30 de Enero		17 a 22 de Enero		22 a 26 de Enero	
	16 a 19 de Febrero		15 a 19 de Febrero		20 a 23 de Febrero	
	24 a 28 de Marzo		27 a 31 de Marzo		27 a 30 de Marzo	
	27 a 30 de Abril		24 a 29 de Abril			
	26 a 30 de Mayo		22 a 26 de Mayo			
	28 a 30 de Junio		20 a 24de Junio			
	27 a 31 de Julio		25 al 28 de Julio			
	24 a 28 de Agosto		15 al 19 de Agosto			
	26 a 30 de Sep.		16 al 23de Septiembre			
	17 a 22 de Octubre		23 al 26 de Octubre			
	09 a 13 de Noviembre		14 al 18 de Noviembre			
	07 a 12 de Diciembre		04 al 09 de Diciembre			
ESQUEMA DE SELECCIÓN DE MUESTRA	Utilizando como marco de muestreo el listado de secciones electorales en el país y de sus resultados oficiales 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.					
PERFIL DE LA MUESTRA ENCUESTADA	SEXO		%	APRECIADO DE VIVIENDA		%
	Hombre		47.6	Alto y medio		52.0
	Mujer		52.4	Bajo		48.0
	EDAD		%	NIVEL SOCIOECONÓMICO AMAI AGREGADO		%
	De 18 a 29 años		37.2	A / B / C+ / C (Alto y medio)		36.4
	De 30 a 49 años		40.1	D+ / D / E (Bajo)		63.6
	De 50 y Más años		22.7	ESCOLARIDAD		%
				Ninguno y Primaria		33.3
				Secundaria		33.8
				Preparatoria		5.4
				Universidad y Más		27.5
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).					
PERSONAL INVOLUCRADO	116	Encuestadores		25	Capturistas de información	
	39	Supervisores		5	Supervisores de captura	
	6	Coordinadores de campo		4	Analistas de sistemas	
	2	Responsable de campo y proyecto		5	Investigadores analistas	
DISEÑO Y EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS	Departamento de diseño y análisis de Información / CONSULTA MITOFSKY.					

METODOLOGÍA

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.			
TASA GENERAL DE RECHAZO A LA ENTREVISTA	2008	Octubre	53.8%	
		Noviembre	57.5%	
		Diciembre	48.9%	
	2009	Enero	47.1%	
		Febrero	57.8%	
		Marzo	55.7%	
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 el caso de las preferencias marcadas para subgrupos poblacionales , manteniendo el 95% de confianza, los errores máximos implícitos se presentan a continuación.			
	SEXO	ERROR	REGIÓN	ERROR
	Hombre	4.4	Norte	6.4
	Mujer	4.3	Bajío	7.8
	EDAD	ERROR	Centro de México	5.3
	De 18 a 29 años	6.0	Sureste	5.7
	De 30 a 49 años	4.4	TIPO DE LOCALIDAD	ERROR
	De 50 y Más años	6.2	Urbano	3.5
	ESCOLARIDAD	ERROR	Rural	6.4
	Primaria o menos	5.3	PARTIDO EN EL GOBIERNO	ERROR
	Secundaria	5.4	7 estados PRI Norte	9.8
	Preparatoria	13.7	11 estados PRI Centro-Sur	4.0
	Universidad y más	6.3	8 estados PAN	6.3
			6 estados PRD	6.3
	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.			
REGIONES EN QUE SE DIVIDIÓ EL PAÍS	Norte-Noreste: Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas, Baja California, Baja California Sur, Nayarit, Sinaloa, Sonora. Bajío: Aguascalientes, Colima, Querétaro, Guanajuato, Jalisco, Michoacán. Centro de México: Distrito Federal, Hidalgo, México, Morelos, Puebla, Tlaxcala. Sureste: Chiapas, Campeche, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz, Yucatán.			
PREGUNTAS ELECTORALES	Y si el día de hoy fueran las elecciones para Diputado Federal, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Utilizando urna y boleta simulada			
LEGAL	En cumplimiento al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) vigente y en los términos de lo dispuesto en su Artículo 237, párrafo 5 en el que se establece que “Quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales, que se realice desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, deberá entregar copia del estudio completo al secretario ejecutivo del Instituto, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio.” ¹ , se entrega dentro de los cinco días naturales siguientes a su publicación de manera impresa y en medio magnético por parte de la empresa CONSULTA MITOFSKY copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral.			

¹ Lic. Edmundo Jacobo Molina; Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral, edmundo.jacobo@ife.org.mx, Tel. 56-55-33-48, 56-55-32-56, 56-55-32-57, Fax 56-55-90-63; Domicilio: oficinas centrales edificio "A", Viaducto Tlalpan no. 100, col. Arenal Tepepan, Delegación Tlalpan, C.P. 14610, México, D.F.

METODOLOGÍA

ACLARACIÓN	<p>El cumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente acuerdo no implica, en ningún caso, que el Instituto Federal Electoral avale en modo alguno la calidad de los estudios a que hace referencia, o la validez de los resultados o cualquier otra conclusión que se derive de dichos estudios.</p> <p><i>"Los resultados oficiales de las elecciones federales son exclusivamente aquellos que dé a conocer el Instituto Federal Electoral y, en su caso, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación"</i>²</p>
ADVERTENCIA	<p>Los datos aquí presentados reflejan el estado de las percepciones y estados de ánimo de la población bajo estudio solamente al momento de la aplicación de las entrevistas. Las preguntas de intención de voto o preferencia política son sólo un indicador de la situación presente en el momento de la encuesta; nada garantiza que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto los resultados no tienen porqué replicarse.</p>
CONTACTO PARA INFORMACIÓN	<p>PERSONA MORAL QUE LLEVÓ A CABO Y PATROCINÓ LA ENCUESTA DE OPINIÓN: CONSULTA MITOFSKY, con dirección en Calle Georgia #38; Colonia Nápoles; México, Distrito Federal. Tel/Fax: +52 (55) 55.43.59.69 / consulta@consulta.com.mx</p> <p>PERSONA MORAL QUE SOLICITÓ Y ORDENÓ LA PUBLICACIÓN O DIFUSIÓN DE LA ENCUESTA DE OPINIÓN: CONSULTA MITOFSKY, con dirección en Calle Georgia #38; Colonia Nápoles; México, Distrito Federal. Tel/Fax: +52 (55) 55.43.59.69 / consulta@consulta.com.mx</p> <p>MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL: www.consulta.com.mx</p>
CONSULTA	<p>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.</p>
	<p>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.</p>
LEGAL	<p>Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar estos documentos siempre y cuando no sean modificados o usados con fines comerciales. Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de CONSULTA MITOFSKY recomendamos incluir la presente nota de copyright, así como la marca CONSULTA MITOFSKY y su dirección www.consulta.com.mx.</p>

Documento propiedad de **CONSULTA MITOFSKY** ©, Todos los derechos reservados.

² CG32/2009 ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS ASÍ COMO LOS CRITERIOS GENERALES DE CARÁCTER CIENTÍFICO QUE DEBERÁN OBSERVAR LAS PERSONAS FÍSICAS Y MORALES QUE PRETENDAN ORDENAR, REALIZAR Y/O PUBLICAR ENCUESTAS POR MUESTREO, ENCUESTAS DE SALIDA Y/O CONTEOS RÁPIDOS DURANTE EL PROCESO ELECTORAL 2008-2009. Inciso décimo cuarto

NOTAS A LA METODOLOGÍA:

- 1) La metodología anterior incluye y cumple con todos los requisitos solicitados por el IFE en su **Artículo 237, párrafo 5** del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (**COFIPE**) vigente por lo que recomendamos a los medios de comunicación y personas en general que deseen publicar el presente estudio incluir en su totalidad la presente metodología para cumplir a cabalidad con los lineamientos acordados por el Consejo General del IFE.
- 2) **CONSULTA MITOFSKY**, con dirección en Calle Georgia #38; Colonia Nápoles; México, Distrito Federal. **Tel/Fax:** +52 (55) 55.43.59.69 e-mail: consulta@consulta.com.mx está en posibilidades de presentar en caso de ser requerido por el Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral:
 1. Objetivo del estudio.
 2. Marco muestral.
 3. Diseño muestral.
 - a. Definición de la población objetivo.
 - b. Procedimiento de selección de unidades.
 - c. Procedimiento de estimación.
 - d. Tamaño y forma de obtención de la muestra.
 - e. Calidad de la estimación: confianza y error máximo implícito en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias.
 - f. Frecuencia y tratamiento de la no-respuesta.
 - g. Tasa de rechazo general a la entrevista.
 4. Método de recolección de la información.
 5. El cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada, así como la definición de cada uno de los conceptos incluidos en el cuestionario.
 6. Denominación del software utilizado para el procesamiento.
 7. El cálculo de las varianzas obtenidas para las variables del estudio que se refieren a las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de votación, así como todos los elementos valorados para el diseño muestral.
 8. Una descripción detallada de la forma en que se llevó a cabo el trabajo de supervisión de campo.
 9. La base de datos de la información publicada
 10. Los datos que permitan identificar fehacientemente la persona física o moral que ordenó, realizó, publicó y/o difundió los estudios, incluyendo nombre o denominación social, domicilio, teléfono y correos electrónicos donde puedan responder requerimientos sobre los estudios mismos.
 11. Los principales resultados relativos a las preferencias electorales o tendencias de la votación.
 12. Con el objeto de garantizar la verificabilidad de los cuestionarios, se conservarán hasta 90 días después de que los resultados se hayan hecho públicos todos y cada uno de los originales de los cuestionarios utilizados para las entrevistas y además de los programas de captura y la base de datos que se hayan generado a partir de dicha recopilación.

METODOLOGÍA DEL **TRACKING POLL ROY CAMPOS**

¿QUÉ ES EL **TRACKING POLL ROY CAMPOS**?

Es la herramienta perfecta y **económica** 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.

Consiste en **encuestas periódicas** / **cuestionarios multitemáticos** / **Mide a todos los ciudadanos del país** / **mantiene fechas fijas de levantamiento** / **logra una confianza de 95 por ciento** y un error muestral de 4 por ciento / **cada cliente es dueño de su información** y comparte el costo con otros suscriptores. El hecho de que el **TRACKING POLL CONSULTA ROY CAMPOS** se lleve a cabo con periodicidad mensual lo hace el vehículo ideal para sus indicadores de seguimiento y coyuntura.

¿QUÉ RECIBO AL CONTRATAR EL **TRACKING POLL CONSULTA-ROY CAMPOS**?

Una vez finalizado el estudio, usted recibirá la base de datos y un reporte con carácter **CONFIDENCIAL** que incluirá las preguntas contratadas mostrando el resultado para todos los ciudadanos entrevistados así como para algunos segmentos poblacionales básicos; sexo, edad agrupada en tres rangos además de dos grupos de nivel socioeconómico (A/B/C+) y (C/D+/D/E). En caso de haber contratado reactivos por tres o más meses consecutivos, el diseño muestral permitirá entregarle también resultados por región y cuatro grupos de nivel socioeconómico: (A/B/C+) y (C/D+/D/E).

¿Y QUE VENTAJAS TENGO?

Unas de las principales ventajas del **TRACKING POLL CONSULTA ROY CAMPOS** son:

- La generación de importantes ahorros económicos, ya que no requiere contratar una encuesta exclusiva sino sólo los reactivos que desee evaluar y así compartir la inversión del tracking con el resto de los suscriptores.
- Reducidos tiempos de ejecución lo que le permite una reacción con celeridad.
- Obtención de series de comportamiento a través del tiempo quedando en su elección los meses a medir por ser una herramienta flexible a sus necesidades.
- Obtener mediciones muy concretas que aun cuando requieren representatividad especial, no justifican iniciar la inversión en un estudio específico.
- Posibilidad de contratar resultados por región o ciudad específica.
- Y sobre todo, la generación de su propio indicador que sólo la calidad y el prestigio de **CONSULTA MITOFSKY** le puede ofrecer.

¿QUIÉNES PUEDEN CONTRATAR EL **TRACKING POLL CONSULTA ROY CAMPOS**?

- Cualquier persona, empresa, organización o gobierno que requiera información permanente, veraz, oportuna y económica.
- Cualquier interesado en generar indicadores sobre el éxito de una campaña, de un programa, de una promoción, etc.
- Todos los que quieran conocer su posición respecto a la competencia.
- Quien busque los momentos adecuados para iniciar medidas correctivas o para modificar estrategias en relación a la comunicación.
- Todas las personas y empresas que deseen identificar la percepción ciudadana sobre su imagen.

¿Y DÓNDE LO CONTRATO?

Escribanos a consulta@consulta.com.mx donde de inmediato nos pondremos en contacto para analizar sus necesidades de información y realizarle una cotización en la cual lo sorprenderemos con **nuestras bajas tarifas** gracias a este nuevo mecanismo de investigación. O si lo prefiere puede establecer contacto directo con nuestra oficina en México. Tel. (55) 55.43.59.69.

