



México, Distrito Federal a 15 de Mayo de 2014

GERARDO BLANCO GUERRA
SECRETARIO EJECUTIVO
INSTITUTO ELECTORAL Y DE
PARTICIPACIÓN CIUDADANA DE COAHUILA

En atención a su oficio IEPCC/SE/1805/2014 con fecha 14 de Mayo del presente año y considerando los términos de lo relativo a los lineamientos que deberán observar las personas físicas y morales que pretenden llevar a cabo encuestas y sondeos de opinión hasta la conclusión de las campañas electorales nos permitimos anexar la siguiente información

- A.- Objetivos del Estudio.
- B.- Marco muestral
- C.- Diseño Muestral
- D.- Definición de la población objetivo
- E.- Procedimiento de estimación
- F.- Tamaño y forma de obtención de la muestra
- G.- Calidad de la estimación: confianza y error máximo implícito en la muestra seleccionada para la distribución de preferencias o tendencias
- H.- Frecuencia y Tratamiento de la **No Respuesta**
- I.- Taza de rechazo general a la entrevista
- J.- Forma de procesamiento

Como tiene por norma y costumbre nuestra empresa, los resultados de ese ejercicio de encuesta se darán a conocer de acuerdo a lo establecido en la legislación vigente, en este caso como se establece el Código Electoral del Estado de Coahuila de Zaragoza en su artículo 157 numeral 7, en el cual se precisa que "Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos".

Sin más por el momento, me despido de usted, no sin antes enviarle un saludo.

Marcelo Ortega
Director General
CONSULTA MITOFSKY

		Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Coahuila	
		Oficialía de Partes	
20 MAY 2014			
Oficio:	<input checked="" type="checkbox"/>	hojas:	(1) una
Paquete:	<input checked="" type="checkbox"/>	Anexo(s):	*
Fax:	<input type="checkbox"/>	Otros:	
hora:	19:28		
Entregado:		Pasquetaria	
Receptor:		Alejandro Sepulveda	

- *Anexos:
- Objetivos del Estudio
 - Marco muestral
 - Diseño muestral
 - Definición de la población objetivo
 - Procedimiento de estimación
 - Tamaño y forma de obtención de la muestra
 - Calidad de la estimación
 - Frecuencia y Tratamiento de la NO Respuesta
 - Taza de rechazo general a la entrevista
 - Forma de procesamiento

A. Objetivo del Estudio:

Conocer el resultado de la elección para Diputados Locales en el estado de Coahuila de Zaragoza en la elección del próximo 6 de julio a través de una encuesta de salida (Exit Poll) y un Conteo Rápido.

B. Marco muestral:

Secciones electorales definidas por el Instituto Federal Electoral (IFE) y sus resultados electorales históricos

C. Diseño muestral:

Una encuesta de salida consiste básicamente en la aplicación de un cuestionario a los votantes momentos después de haber sufragado. Para decidir a quién encuestar, es necesario diseñar un mecanismo que conserve la aleatoriedad del método.

Para el caso que nos ocupa, el diseño de la encuesta sigue los siguientes pasos:

- 1. Cálculo del coeficiente de correlación intraclase (ρ):** Como un elemento básico para el conocimiento del fenómeno se calcula este coeficiente, que nos da una medida de la homogeneidad que encontraremos al interior de cada conglomerado, que en esta ocasión se conforman por los votantes entrevistados en una misma casilla. Para calcularlo tomamos los archivos de proyectos anteriores levantados por Consulta y que siguen esquemas de muestreo similares.
- 2. Cálculo del efecto de diseño:** Utilizando la experiencia acumulada del número promedio de encuestas a lograr en cada casilla y del coeficiente de correlación intraclase, se calculó el efecto de diseño (DEFF), que es una medida de la pérdida o ganancia de eficiencia de nuestro diseño muestral con respecto al que se hubiera tenido, de tomar el mismo tamaño de muestra en un muestreo aleatorio simple.

$$DEFF = 1 + \rho (\bar{V} - 1)$$

Los resultados que se obtuvieron para las variables anteriores se muestran a continuación, tomando como dominio de estudio en el Estado de Coahuila.

	ρ	DEFF
PAN	0.07	4.29
PRI	0.04	2.90
PRD	0.06	3.80

3. **Cálculo del tamaño de muestra (n):** De acuerdo a los errores máximos que estamos dispuestos a aceptar en las estimaciones a cierto nivel de confianza, y utilizando los cálculos del DEFF y las experiencias de tasa de no-respuesta, se calcula el número de entrevistas necesarias, las cuales al dividir las entre el tamaño promedio del conglomerado nos proporcionan la estimación del número mínimo de secciones electorales a visitar; que en esta ocasión serán **480** de ellas en los diferentes Distritos locales del Estado de Coahuila.

Los valores que se seleccionaron fueron los siguientes

p es la proporción a estimar, que en este caso se consideró con valor de 0.50 por ser el valor que maximiza el tamaño de muestra y minimiza el error.

t es el valor en tablas de distribución normal, para asegurar que las estimaciones sean con la confianza requerida; en nuestro ejercicio se toma $t=1.96$, lo cual nos asegura el 95% de confianza.

d es el error máximo que se está dispuesto a permitir en nuestras estimaciones con la confianza fijada; para nuestros cálculos se toma $d=2.1\%$ (es decir, 2.1 puntos porcentuales alrededor de la estimación)

DEFF: Se tomó el valor más grande que se obtuvo por partido, en este caso fue el del PAN: 4.29

La tasa de no respuesta que se consideró fue del 7%



cuestiones de azar, deje de representar a algún grupo de secciones política o geográficamente importantes.

5. **Distribución de la muestra en los estratos:** Conociendo el número y la importancia relativa de cada estrato, se distribuye el número de secciones electorales a seleccionar en ellos, buscando tener en cada uno la oportunidad de calcular estimadores parciales y de realizar dentro de ellos las correcciones por no respuesta.
6. **Selección de secciones electorales:** Una vez calculado el número de secciones a seleccionar en cada estrato, se ordena la totalidad de las secciones en cada uno de acuerdo a su característica de urbano, mixto o rural y a su tamaño (logrando con esto una estratificación adicional no explicitada en el diseño, pero útil para incrementar la eficiencia), seleccionando la muestra con un esquema aleatorio sistemático con igual probabilidad. En las secciones seleccionadas se incluyen todas las casillas que las conforman.
7. **Selección del informante:** Esta etapa es esencial para el éxito del proyecto y es tal vez la mayor ventaja que como empresa poseemos, ya que contamos con supervisores y encuestadores que han realizado estos proyectos, aprendido y evolucionando hasta llegar a un método de selección sin sesgos y que ha demostrado precisión.

8. **Entrevista:** Las entrevistas se realizan a partir de la apertura de las casillas seleccionadas y hasta el cierre de las mismas.

Las personas son abordadas por los encuestadores una vez que han votado, nunca antes. Se solicita responder a la entrevista en forma voluntaria, sin tomar dato alguno de identificación de la persona. Enseguida, es el entrevistado quien deposita su cuestionario en una bolsa destinada para ello, de esta forma se preserva la confidencialidad absoluta de la persona entrevistada. Con este método estamos seguros de garantizar el secreto del voto tal como sucede en las urnas.

Asimismo se instruye al encuestador para que evite por completo obstruir de algún modo el acceso a la casilla electoral, siempre se debe de mantener a una distancia prudente, pero sin ocultarse para no causar desconfianzas. Su presencia debe de ser notoria e identificable (toda la personal porta credencial, camiseta y gorra con la identificación de la empresa).

9. **Transmisión:** Existen dos momentos en el transcurso de la jornada electoral en los cuales un supervisor se encarga de recoger los cuestionarios que los encuestadores han aplicado. Estos son ordenados por folio, se contabilizan y los datos son transmitidos vía telefónica a nuestro centro de cómputo donde se les da tratamiento estadístico.

10. **Estimación:** A la información captada en el centro de cómputo, se le aplican los modelos estadísticos que consideran los tamaños de muestra según las diferentes regiones sociopolíticas y geográficas del estado, generando una estimación del porcentaje de los votos validos que obtiene cada candidato.

D. Definición de la población objetivo:

La población objetivo son ciudadanos votantes en la elección para Diputados Locales en el estado de Coahuila de Zaragoza.



G. Calidad de la estimación: confianza y error máximo implícito en la muestra seleccionada para la distribución de preferencias o tendencias:

Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones para cada Municipio al menos **95** de cada **100** veces, el error no sobrepasa el **±4.0 por ciento**.

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.

H. Frecuencia y tratamiento de la No Respuesta

Los resultados presentados no son frecuencias simples, sino estimaciones basadas en la utilización de factores de expansión teniendo un ajuste por No respuesta (Post estratificación)

I. Tasa de rechazo general a la entrevista

La tasa de rechazo no se puede estimar hasta el día de la jornada electoral, aunque estimamos alcanzar una tasa de rechazo del 15% de los ciudadanos entrevistados

J. Forma de Procesamiento

Se utiliza programación en paquetería de manejo de bases de datos y software para presentación en pantallas web así como software estadístico (SPSS).





México, Distrito Federal a 7 de Mayo de 2014

GERARDO BLANCO GUERRA
SECRETARIO EJECUTIVO
INSTITUTO ELECTORAL Y DE
PARTICIPACIÓN CIUDADANA DE COAHUILA

Con motivo de las próximas elecciones a realizarse el día 6 de julio del presente año en el Estado de Coahuila y respetando lo establecido en el artículo 157, numeral 7 del Código Electoral del Estado de Coahuila de Zaragoza. **Nos permitimos solicitar a usted acreditarnos para realizar levantamiento y difusión de encuestas preelectorales, encuestas a la salida de las casillas electorales (Exit-Poll) y un conteo rápido en el Estado de Coahuila.**

Asimismo le hacemos de su conocimiento que nuestra empresa tiene personalidad jurídica y moral para trabajar, y que la metodología estadística y operativa estará regida por los criterios generales básicos técnico-metodológicos recomendados y aprobados para este tipo de estudios. Como demostración de nuestra capacidad técnica, física y profesional para realizar este estudio se anexa a la presente

- A.- Objetivos del Estudio.
- B.- Marco muestral
- C.- Diseño Muestral
- D.- Definición de la población objetivo
- E.- Procedimiento de estimación
- F.- Calidad de la estimación; confianza y error máximo implícito en la muestra seleccionada para la distribución de preferencias o tendencias
- G.- Taza de rechazo general a la entrevista
- H. Forma de procesamiento
- I.- Curriculum vitae de **CONSULTA MITOFSKY**, donde podrá corroborarse nuestra amplia experiencia en elaboración de este tipo de estudios.

Como tiene por norma y costumbre nuestra empresa, los resultados de ese ejercicio de encuesta se darán a conocer de acuerdo a lo establecido en la legislación vigente, en este caso como se establece el Código Electoral del Estado de Coahuila de Zaragoza en su artículo 157 numeral 7, en el cual se precisa que "Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos".

Sin más por el momento, me despido de usted, no sin antes enviarle un saludo.

Marcelo Ortega
Director General
CONSULTA MITOFSKY

		Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Coahuila	
		Oficialía de Partes	
12 MAY 2014			
Oficio:	_____	Cajas:	Una (1)
Paquete:	_____	Anexo(s):	15 folios
Fax:	_____	Copias:	_____
Hora:	11:44 hrs	Entregado:	Paquetario
Recibido:	_____	Recibido:	Sra. Estela

A. Objetivo del Estudio:

Conocer el resultado de la elección para Diputados Locales en el estado de Coahuila de Zaragoza en la elección del próximo 6 de julio.

B. Marco muestral:

Secciones electorales definidas por el Instituto Federal Electoral (IFE) y sus resultados electorales históricos

C. Diseño muestral:

Una encuesta de salida consiste básicamente en la aplicación de un cuestionario a los votantes momentos después de haber sufragado. Para decidir a quién encuestar, es necesario diseñar un mecanismo que conserve la aleatoriedad del método.

Para el caso que nos ocupa, el diseño de la encuesta sigue los siguientes pasos:

- 1. Cálculo del coeficiente de correlación intraclase (ρ):** Como un elemento básico para el conocimiento del fenómeno se calcula este coeficiente, que nos da una medida de la homogeneidad que encontraremos al interior de cada conglomerado, que en esta ocasión se conforman por los votantes entrevistados en una misma casilla. Para calcularlo tomamos los archivos de proyectos anteriores levantados por Consulta y que siguen esquemas de muestreo similares.
- 2. Cálculo del efecto de diseño:** Utilizando la experiencia acumulada del número promedio de encuestas a lograr en cada casilla y del coeficiente de correlación intraclase, se calculó el efecto de diseño (DEFF), que es una medida de la pérdida o ganancia de eficiencia de nuestro diseño muestral con respecto al que se hubiera tenido, de tomar el mismo tamaño de muestra en un muestreo aleatorio simple.



$$DEFF = 1 + \rho (\bar{V} - 1)$$

Los resultados que se obtuvieron para las variables anteriores se muestran a continuación, tomando como dominio de estudio en el Estado de Coahuila.

	ρ	DEFF
PAN	0.07	4.29
PRI	0.04	2.90
PRD	0.06	3.80

3. **Cálculo del tamaño de muestra (n):** De acuerdo a los errores máximos que estamos dispuestos a aceptar en las estimaciones a cierto nivel de confianza, y utilizando los cálculos del DEFF y las experiencias de tasa de no-respuesta, se calcula el número de entrevistas necesarias, las cuales al dividir las entre el tamaño promedio del conglomerado nos proporcionan la estimación del número mínimo de secciones electorales a visitar; que en esta ocasión serán **315** de ellas en los diferentes municipios del Estado de Coahuila.

Los valores que se seleccionaron fueron los siguientes

p es la proporción a estimar, que en este caso se consideró con valor de 0.50 por ser el valor que maximiza el tamaño de muestra y minimiza el error.

t es el valor en tablas de distribución normal, para asegurar que las estimaciones sean con la confianza requerida; en nuestro ejercicio se toma $t=1.96$, lo cual nos asegura el 95% de confianza.

d es el error máximo que se está dispuesto a permitir en nuestras estimaciones con la confianza fijada; para nuestros cálculos se toma $d=2.1\%$ (es decir, 2.1 puntos porcentuales alrededor de la estimación)

DEFF: Se tomó el valor más grande que se obtuvo por partido, en este caso fue el del PAN: 4.29

La tasa de no respuesta que se consideró fue del 7%



Una vez definidos los valores requeridos para este estudio, tenemos que el tamaño de muestra a seleccionar está dado por la siguiente fórmula: (Representa el número de personas que se tendría que entrevistar bajo un muestreo aleatorio simple)

$$n_0 = \frac{t^2 p^2}{d^2}$$

Cuyo valor resultante es de 434.

4. **Estratificación:** Como una forma de optimizar el diseño, se analizan las secciones electorales para clasificarlas en grupos homogéneos políticamente. Este procedimiento nos evita que la muestra, por cuestiones de azar, deje de representar a algún grupo de secciones política o geográficamente importantes.
5. **Distribución de la muestra en los estratos:** Conociendo el número y la importancia relativa de cada estrato, se distribuye el número de secciones electorales a seleccionar en ellos, buscando tener en cada uno la oportunidad de calcular estimadores parciales y de realizar dentro de ellos las correcciones por no respuesta.
6. **Selección de secciones electorales:** Una vez calculado el número de secciones a seleccionar en cada estrato, se ordena la totalidad de las secciones en cada uno de acuerdo a su característica de urbano, mixto o rural y a su tamaño (logrando con esto una estratificación adicional no explicitada en el diseño, pero útil para incrementar la eficiencia), seleccionando la muestra con un esquema aleatorio sistemático con igual probabilidad. En las secciones seleccionadas se incluyen todas las casillas que las conforman.
7. **Selección del informante:** Esta etapa es esencial para el éxito del proyecto y es tal vez la mayor ventaja que como empresa poseemos, ya que contamos con supervisores y encuestadores que han realizado estos proyectos, aprendido y evolucionando hasta llegar a un método de selección sin sesgos y que ha demostrado precisión.



8. **Entrevista:** Las entrevistas se realizan a partir de la apertura de las casillas seleccionadas y hasta el cierre de las mismas.

Las personas son abordadas por los encuestadores una vez que han votado, nunca antes. Se solicita responder a la entrevista en forma voluntaria, sin tomar dato alguno de identificación de la persona. Enseguida, es el entrevistado quien deposita su cuestionario en una bolsa destinada para ello, de esta forma se preserva la confidencialidad absoluta de la persona entrevistada. Con este método estamos seguros de garantizar el secreto del voto tal como sucede en las urnas.

Asimismo se instruye al encuestador para que evite por completo obstruir de algún modo el acceso a la casilla electoral, siempre se debe de mantener a una distancia prudente, pero sin ocultarse para no causar desconfianzas. Su presencia debe de ser notoria e identificable (toda la personal porta credencial, camiseta y gorra con la identificación de la empresa).

9. **Transmisión:** Existen dos momentos en el transcurso de la jornada electoral en los cuales un supervisor se encarga de recoger los cuestionarios que los encuestadores han aplicado. Estos son ordenados por folio, se contabilizan y los datos son transmitidos vía telefónica a nuestro centro de cómputo donde se les da tratamiento estadístico.
10. **Estimación:** A la información captada en el centro de cómputo, se le aplican los modelos estadísticos que consideran los tamaños de muestra según las diferentes regiones sociopolíticas y geográficas del estado, generando una estimación del porcentaje de los votos validos que obtiene cada candidato.

D. Definición de la población objetivo:

La población objetivo son ciudadanos votantes en la elección para Diputados Locales en el estado de Coahuila de Zaragoza.

E. Procedimiento de estimación:

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.

F. Calidad de la estimación: confianza y error máximo implícito en la muestra seleccionada para la distribución de preferencias o tendencias:

Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones para cada Municipio al menos **95** de cada **100** veces, el error no sobrepasa el **±2.1 por ciento**.

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.

G. Tasa de rechazo general a la entrevista

La tasa de rechazo no se puede estimar hasta el día de la jornada electoral, aunque estimamos alcanzar una tasa de rechazo del 15% de los ciudadanos entrevistados

H. Forma de Procesamiento

Se utiliza programación en paquetería de manejo de bases de datos y software para presentación en pantallas web así como software estadístico (SPSS).



CONSULTA MITOFSKY

CURRÍCULUM EMPRESARIAL

¡Contáctenos!

Calle Georgia # 38 Col. Nápoles

Delegación Benito Juárez

México, DF. C.P. 03810

Tel: (55) 5543-5969 Fax: (55) 5543-3071

email: consulta@consulta.com.mx

<http://www.consulta.com.mx>

En **CONSULTA MITOFSKY** nuestra principal tarea es la consultoría especializada en la investigación de mercados y de opinión pública a través de mediciones de actitudes, valores y características de diversos estratos poblacionales. Con base en comprobados criterios profesionales de rigor científico y metodológico, generamos, administramos, analizamos y presentamos la información requerida por nuestros clientes para la solución de sus problemas, la toma de decisiones, las estimaciones de proyección o la evaluación de sus procesos y desempeño.

Iniciado hace poco más de dieciocho años, el personal de **CONSULTA MITOFSKY** ha venido realizando investigaciones sobre los diversos asuntos de interés comercial, gerencial, social, científico, comunitario y ciudadano. Siempre con rigor y cuidado metodológico, observando constantemente seriedad y objetividad en el análisis e interpretación de resultados.

Desde hace diez años **CONSULTA MITOFSKY** realizó una alianza estratégica con *Mitofsky International* y una estrecha relación con su fundador y presidente Warren Mitofsky. Uno de los más renombrados investigadores en los últimos 30 años, ampliamente conocido como el “Padre de los Exit Polls”, esto ha hecho de **CONSULTA MITOFSKY** una de las empresas más reconocidas en su ramo en México.

CONSULTA MITOFSKY es una empresa perteneciente a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), destacando que el director de esta empresa, Roy Campos, preside el Comité de Opinión Pública.

En el año 1999 se nos otorgó por parte de la revista ADCEBRA, junto con otras dos empresas, la estrella de plata a “La mejor agencia de investigación”.

De las empresas que durante el año pasado pertenecieron a la AMAI **CONSULTA MITOFSKY** se ubicó en el número 12 en cuanto a facturación global, al igual que durante ese mismo año la facturación de estudios cuantitativos se ubica en el lugar 10.

En respuesta a sus necesidades específicas, **CONSULTA MITOFSKY** ofrece a sus clientes un amplio abanico de mecanismos para la investigación de mercados y la interpretación de la opinión pública.

- ✓ Hábitos de consumo y estilos de vida
- ✓ Penetración publicitaria
- ✓ *One day recall*
- ✓ Pruebas de productos y empaque
- ✓ *Mystery Shopper*
- ✓ Evaluación de campañas de comunicación y de promoción
- ✓ Distribución y *Merchandising*
- ✓ Análisis de barras de noticias y noticieros
- ✓ Estudios de Opinión Pública
- ✓ Mercadotecnia política para candidatos y gobiernos
- ✓ Evaluación de programas de gobierno
- ✓ *Mystery Citizen* (usuario simulado)
- ✓ Evaluación de desempeño y gestión gubernamental
- ✓ Encuesta a la salida de las casillas (Exit Poll) y Conteos Rápidos

ESTUDIOS CUANTITATIVOS:

ENCUESTAS

Este tipo de investigación consiste en la aplicación de un cuestionario previamente diseñado a la población objeto de estudio, y el tamaño de muestra varía según la naturaleza de la investigación.

Las encuestas pueden ser:

- ✓ En viviendas, establecimientos, lugares de consumo o compra, en comunidades urbanas o rurales, en calles o puntos de reunión pública, a población migrante, entre otras posibilidades.
- ✓ Sobre hábitos, opiniones, actividades, expectativas, condiciones de vida, costumbres, satisfacción del cliente, comportamiento personal o empresarial y diversos aspectos más.
- ✓ Nacionales, regionales, estatales, por ciudad, por zona o distrito, por estrato económico o social o por grupo específico de población.

ESTUDIOS CUALITATIVOS:

La investigación cualitativa busca comprender a profundidad las razones de las opiniones específicas que se encuentran en la mente de la población, con relación a un tema determinado.

Pueden realizarse:

- ✓ Grupos de discusión (seis a ocho personas en la misma sesión)
- ✓ Grupos de enfoque (ocho a diez personas en la misma sesión)
- ✓ Micro sesiones (entre 4 y 6 personas en la misma sesión)
- ✓ Entrevistas a profundidad (una persona por sesión)¹
- ✓ Díadas o tríadas (2 ó 3 personas en la misma sesión)¹

¹ Permiten mayor profundidad, se realizan a personajes clave cuyo conocimiento en un tema específico o bien su experiencia lo diferencian de un entrevistado común.

La discusión se realiza a través de una conversación abierta o en el caso de temas complejos, de una conversación estructurada en la que el moderador conduce la discusión, ya sea en el caso de grupos o entrevista. La función del moderador reside en enfocar la conversación en torno a los tópicos de interés, alentar la participación y mostrar aquellos materiales (videos, gráficas, transparencias, etc.) necesarios para la discusión, en el caso de grupos (de discusión o enfoque). Calidad, oportunidad, bajos costos y amplia cobertura explican el posicionamiento de nuestra empresa en el mercado de la consultoría, avalado éste con la realización de importantes proyectos realizados tanto en el ámbito nacional como internacional.

Nuestros resultados han sido reconocidos y difundidos en medios nacionales e internacionales, y han dado lugar a la edición de libros. Algunas de las publicaciones que han hecho eco de nuestros resultados son:

REVISTAS

- ✓ Este País
- ✓ NEXOS
- ✓ Vértigo
- ✓ Milenio
- ✓ Voz y Voto
- ✓ ASI (Sonora)
- ✓ Época
- ✓ CRISOL (Aguascalientes)

DIARIOS

- ✓ The News
- ✓ El Universal
- ✓ Reforma
- ✓ La Crónica
- ✓ El Día
- ✓ El Nacional
- ✓ La Jornada
- ✓ New York Times
- ✓ El Financiero
- ✓ El Herald

Dentro de la cartera de cliente de *CONSULTA MITOFSKY* figuran más de 30 empresas mexicanas e internacionales, y dentro del ámbito de opinión pública dependencias de gobierno, algunos de nuestros proyectos más recientes son:

✓ **TELEVISA**

Televisa es uno de los clientes más importantes de esta empresa y desde hace ya varios años se han realizado, Conteos Rápidos y Exit Polls en elecciones importantes del país. Actualmente se han aumentado los proyectos, en los cuales se han evaluado tanto la calidad y contenido de los noticieros como otros acontecimientos importantes de la vida nacional

✓ **PROGRESA**

En este proyecto hicimos un censo de hogares de poblaciones marginadas de toda la República Mexicana, a fin de obtener información sobre características socioeconómicas específicas de esas áreas. Dicho censo se utilizó para crear el padrón de beneficiarios del Programa Nacional de Salud Educación y Alimentación (PROGRESA).

✓ **Comisión Federal de Electricidad (CFE)**

Se han realizado investigaciones en el ámbito nacional (desde 2000), para evaluar la calidad del servicio que ofrece la CFE en todo el país. Se evaluaron las trece divisiones de la Comisión en cuanto a la atención que ofrecen en sus oficinas, como la rapidez, amabilidad, eficacia con la que son atendidos los usuarios tanto industriales y comerciales como domésticos; así mismo se evaluó la percepción sobre la calidad de la

energía eléctrica que provee la CFE. Esta investigación se ha realizado en dos ocasiones para la CFE.

✓ **BANCOMEXT**

Para el Banco Nacional de Comercio Exterior, se realizó un estudio para la evaluación de necesidades de los clientes exportadores actuales y potenciales de Bancomext.

✓ **BANCO DE MÉXICO**

Estudios sobre la percepción económica fueron los que se han realizado para el Banco de México, en los cuales se han hecho sesiones de grupo y encuestas a nivel nacional. Estas investigaciones de han realizado desde 2001 a la fecha.

✓ **AEROPUERTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

Una investigación sobre la evaluación de la calidad del servicio se realizó en el Aeropuerto de la Ciudad de México, donde se entrevistó a viajeros que salían o llegaban a la Ciudad de México, tanto de la sala nacional como la internacional. Así mismo se hizo una evaluación de las instalaciones del aeropuerto.

✓ **AUDITORIO NACIONAL**

El Auditorio desde el 2002 entrega las preseas ‘Lunas del Auditorio’ a lo más destacado en eventos en vivo, y con la finalidad de involucrar al público asiduo a estos eventos, como conciertos y espectáculos familiares,

realizamos (desde 2002) una investigación cuantitativa en puntos de afluencia para conocer quienes serían merecedores de dicha presea.

✓ **INVESTIGACIONES ESPECIALES**

Hemos realizado investigaciones del tipo *Mystery Citizen* (usuario simulado), para diferentes gobiernos de los estados, en donde se han evaluado procesos de atención al público, en estas investigaciones se ha simulado ser un usuario común con el fin de conocer tiempos en procesos, tratos, y posibles focos de corrupción en oficinas de gobierno.

Se ha participado en estudios dentro del sector educativo con instituciones como:

- ✓ **ITESM**
- ✓ **UNAM**
- ✓ **IBERO**
- ✓ **CIDE**

Al igual que se realizaron estudios sobre satisfacción del cliente en forma conjunta con la empresa **WALKER INFORMATION** en México, para diferentes instituciones, entre ellas American Express.

Empresas Privadas:

- AUDITORIO NACIONAL
- BANORTE
- BURSON MARSTELLER DE MÉXICO
- CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y TELEVISIÓN
- FARMACIAS DE SIMILARES
- COCA-COLA FEMSA
- GRUPO ACIR, S.A.
- GRUPO GICSA
- GRUPO RASA. S.A.
- GICSA
- HISPANIA RESEARCH CORPORATION
- INDUSTRIAS BEROL
- INTERNATIONAL DEVELOPMENT RESEARCH CENTER
- MC KINSEY & COMPANY INC
- NORLATINA
- RADIORAMA
- SEGUROS AIG INTERAMERICANA
- MEDIA SUR (TELEVISORA CAMPECHE)
- TELEVISA
- TIPPS DISTRIBUTORS
- TV PROMO
- WALKER INFORMATION

Instituciones y dependencias oficiales

- AEROPUERTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO
- BANCO DE MÉXICO

- BANCOMEXT
- CFE
- CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICA (CIDE)
- COMISIÓN NACIONAL BANCARIA
- CONAFE
- CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN (CONAPO)
- COORDINACIÓN NACIONAL DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN, SALUD Y ALIMENTACIÓN (CONPROGRESA)
- DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL
- FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES, FLACSO-MÉXICO.
- GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR
- GOBIERNOS DE LOS ESTADOS (Aguascalientes, Campeche, Chihuahua, Coahuila, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Oaxaca, Tlaxcala, Veracruz)
- INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES (UNAM)
- INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (IMSS)
- INSTITUTO NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN DE LOS ADULTOS (INEA)
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
- PROGRESA
- SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL (SEDESOL)
- SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA (SEP)
- SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN
- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA (UAM)
- UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO (UNAM)
- OFFICE OF RESEARCH U.S. DEPARTMENT OF STATE

¡HACE FALTA USTED!