

Consultores y Marketing Político, S.C.

0008378

260606 IT 442 1791
ASUNTO: Entrega de copia impresa y en medio magnético del estudio de opinión realizado por Consultores y Marketing Político, S.C.

México, D. F. a de junio de 2006

Lic. Manuel López Bernal
Secretario Ejecutivo
Instituto Federal Electoral
PRESENTE

SECRETARIA EJECUTIVA

JUN JUN 26 11 25

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

C.D. ANEXO

Estimado Lic. López Bernal,

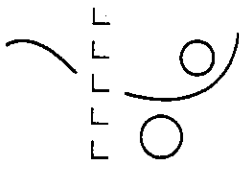
Por medio de la presente y en cumplimiento del párrafo 3° del art. 190 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en tiempo y forma me permito poner a su disposición copia íntegra del estudio que realizó mi representada con base en los datos de su encuesta nacional. Acompañan a la presente los siguientes anexos:

- Anexo 1
Metodología de la encuesta Nacional electoral presentada el día 21 de junio del 2006.
- Anexo 2
Versión impresa de la encuesta Nacional electoral presentada el día 21 de junio del 2006.
- Anexo 3
Versión en formato digital, contenido en un CD, de la encuesta Nacional electoral presentada el día 21 de junio del 2006.

Sin más por el momento quedo de Usted para cualquier duda o comentario.

Atentamente,

Lic. Dirk Zavala
Representante legal
Consultores y Marketing Político, S. C.



Consultores y Marketing Político, S.C.

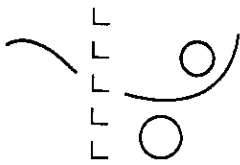
ANEXO 1

Metodología de la encuesta Nacional electoral presentada el día 21 de junio del 2006

En cumplimiento del artículo 190 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y del acuerdo **CG282/2005** del Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) de fecha 19 de diciembre del 2005 en el cual se especifican los criterios estadísticos de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y morales que publiquen encuestas de opinión pública, Consultores y Marketing Político, S. C. pone a disposición de este H. Instituto la metodología utilizada para la realización de su encuesta Nacional electoral presentada el día 21 de junio de 2006.

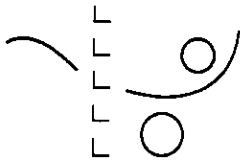
En cumplimiento de los puntos cuatro y cinco del acuerdo citado, Consultores y Marketing Político S.C. garantiza la verificabilidad de los cuestionarios, además se obliga y garantiza a conservar todos y cada uno de los programas de cómputo y bases de datos que se hayan utilizado para realizar la muestra electoral. Así mismo conservará dicha información hasta que el IFE haya publicado los resultados oficiales de la elección para Presidente de la República.

El pasado 21 de junio Consultores y Marketing Político S. C. dio a conocer mediante su página de Internet www.marketingpolitico.com.mx y en un boletín los resultados de su encuesta nacional sobre intención de voto para la elección de Presidente de la República, a continuación se describe la nota metodológica de la misma.



Consultores y Marketing Político, S.C.

1. La encuesta fue patrocinada por Consultores y Marketing Político S.C., con dirección en Carr. Picacho Ajusco #130, int. 502 A, Col. Jardines de la Montaña, Tlalpan, D.F., CP 14210, Tel. 5631-1921 y 2046.
2. Consultores y Marketing Político S.C. diseñó el cuestionario, la muestra, capturó los resultados y elaboró las gráficas. Trabajos Especializados de Campo S.A. de C.V. se encargó del levantamiento de los cuestionarios.
3. Consultores y Marketing Político S.C. ordenó la publicación del estudio en cuestión.
4. Encuesta levantada del 16 al 19 de junio del presente, a nivel nacional entre 1,200 ciudadanos mayores de 18 años con credencial de elector. El cuestionario fue aplicado cara a cara a personas entrevistadas en su domicilio.
5. Población objetivo: Población mayor de 18 años en el territorio Nacional. Ésta consistió de hombre y mujeres mayores de 18 años que viven en el territorio nacional y que cuentan con credencial de elector actualizada. El levantamiento de campo fue realizado entre el 16 y 19 de junio del 2006.
6. Se realizaron 1,200 cuestionarios. Muestreo: partir de la lista nominal de electores del Instituto Federal Electoral se eligieron 100 secciones electoral dónde se levantaron 12 cuestionarios por punto muestral. De acuerdo al listado nominal de cada entidad federativa se eligió un determinado número puntos muestrales. Posteriormente se realizó un muestreo estratificado por los criterios urbano, mixto y rural de cada entidad federativa. La selección de secciones fue aleatoria con salto sistemático con probabilidad de selección proporcional al tamaño. Finalmente se eligieron para cada estrato de cada entidad federativa



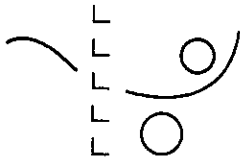
Consultores y Marketing Político, S.C.

secciones considerando el desempeño electoral de los partidos en las elecciones federales del 2003.

7. Distribución de la muestra:

Localidad	Urbana	72%	Género	Hombre	50
	Rural	28%	Mujer	50	
Edad			Ingresos		
	Menos de 30	28	Bajo	55	
	De 30 a 50	42	Medio	28	
	Más de 50	30	Alto	5	
Escolaridad			NS/NC	12	
	Primaria o menos	38			
	Secundaria	25			
	Preparatoria	22			
	Universidad	15			

8. El margen de error de la pregunta electoral considerando a las 1,013 personas que contestaron la pregunta electoral es de +/- 3.3% con un intervalo de confianza del 95%. La intención de voto para Presidente de la República se recalculó sin considerar el número de personas que no contestaron la boleta electoral.
9. Los datos de toda la encuesta fueron ponderados de acuerdo al género reportado por el IFE en la proporción de 50% para hombres y 50% para mujeres.
10. Una vez que el encuestador ubico la sección en muestra eligió al azar una vivienda y entrevistó a la persona que abriera la puerta y que fuera mayor de 18 años y además contara con credencial de elector. Para selección a la siguiente persona contaron cuatro viviendas en el sentido de las manecillas del reloj y se eligió a la persona que abriera la puerta en la quinta vivienda.

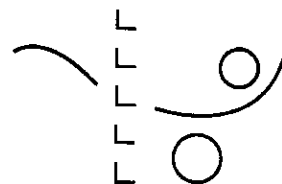


Consultores y Marketing Político, S.C.

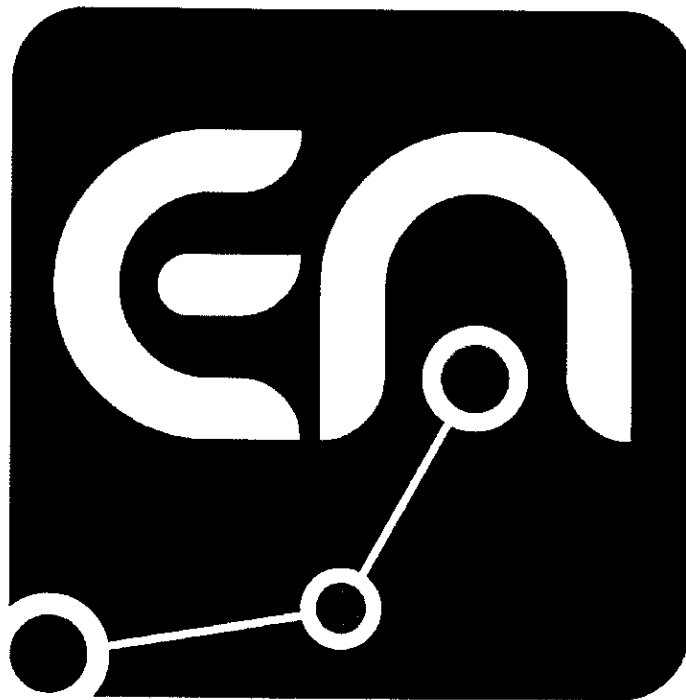
11. Se supervisó el levantamiento de campo en dos formas: la primera directa en campo uno de cada diez secciones fueron supervisadas directamente en campo para supervisar la forma en la que se aplicaba la metodología; la segunda fue regresar a las secciones donde se levantó la encuesta para supervisar que efectivamente la gente hubiera levantado la encuesta dónde señalaron que la levantaron.

12. Personal involucrado en la encuesta:

Encuestadores	60
Supervisores	15
Coordinadores de campo	3
Coordinador general de campo	1
Capturistas	8
Analistas de sistemas	2



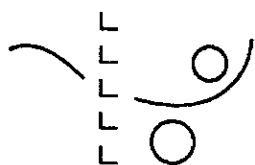
Consultores y Marketing Político, S.C.



CUESTAS

NACIONAL III

Junio 2006



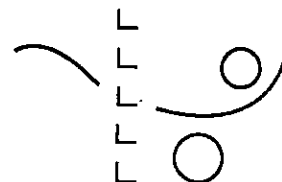
Consultores y Marketing Político, S.C.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS © MÉXICO 2006

Un equipo interdisciplinario con estrategias precisas y efectivas para ganar en la arena electoral

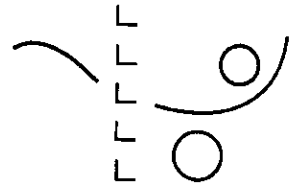
Av Picocho **Ajusco** No. 130 int. 502-A
Col. Jardines de la Montaña, Tlalpan
c.p. 14210 México, D.F.
Tel 5631•3796 Fax 5631•3687

www.marketingpolitico.com.mx

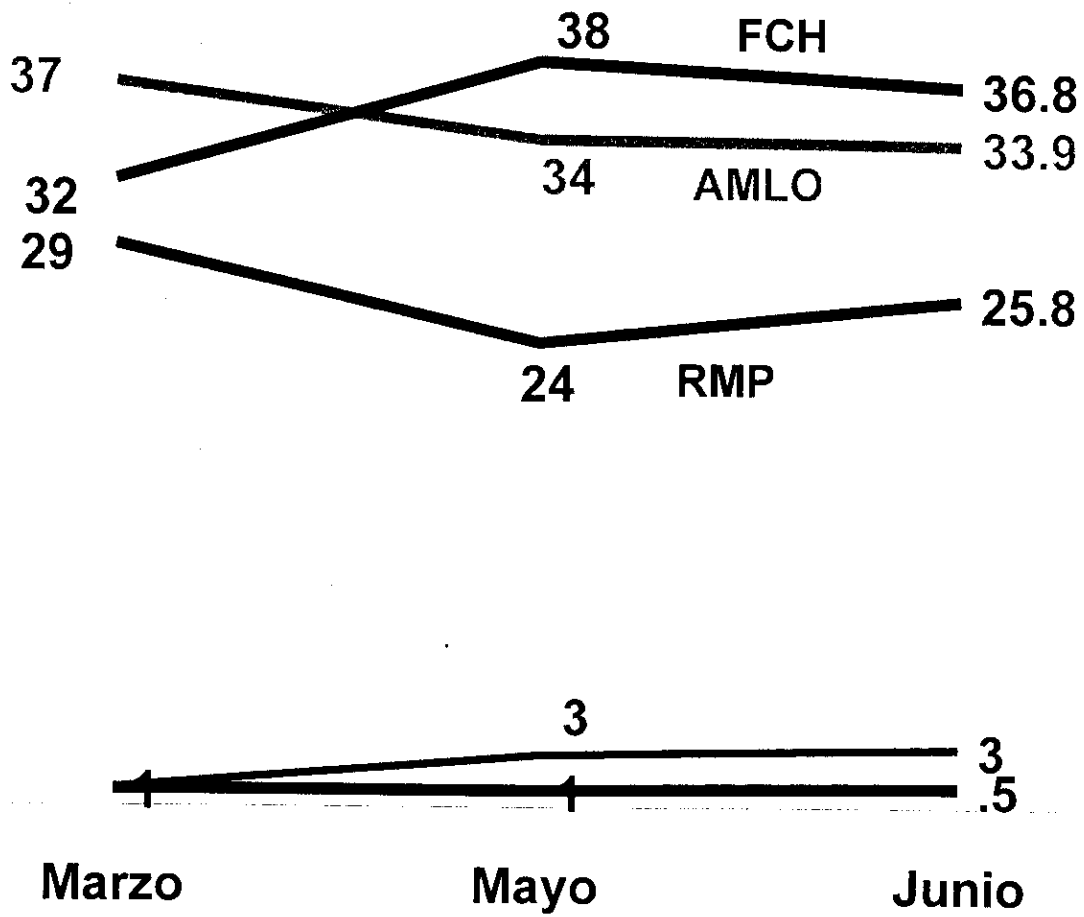


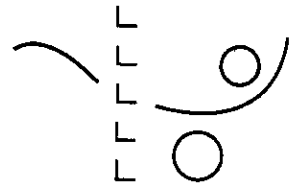
La elección más cerrada y competida de nuestra historia se define.

- Felipe Calderón ganará el 2 de julio con una diferencia de más de 1,400,000 votos.
- El evento del “cuñado gate” dañó la hasta ahora positiva imagen de Felipe Calderón, pero también afectó a AMLO.
- El PRD mantiene su intención del voto.
- Siguen bajando los indecisos.
- El PRI recuperó lo perdido.
- Madrazo se recupera pero no lo suficiente.
- El IFE cuenta con el nivel de confianza más alto en su historia.
- La participación estimada de electores será entre el 60 y 65%.
- El actor principal del 2 de julio será Roberto Madrazo, si reconoce el triunfo de Calderón, anulando las posibilidades de AMLO. En caso contrario, la elección se resolverá en la calle y en tribunales.



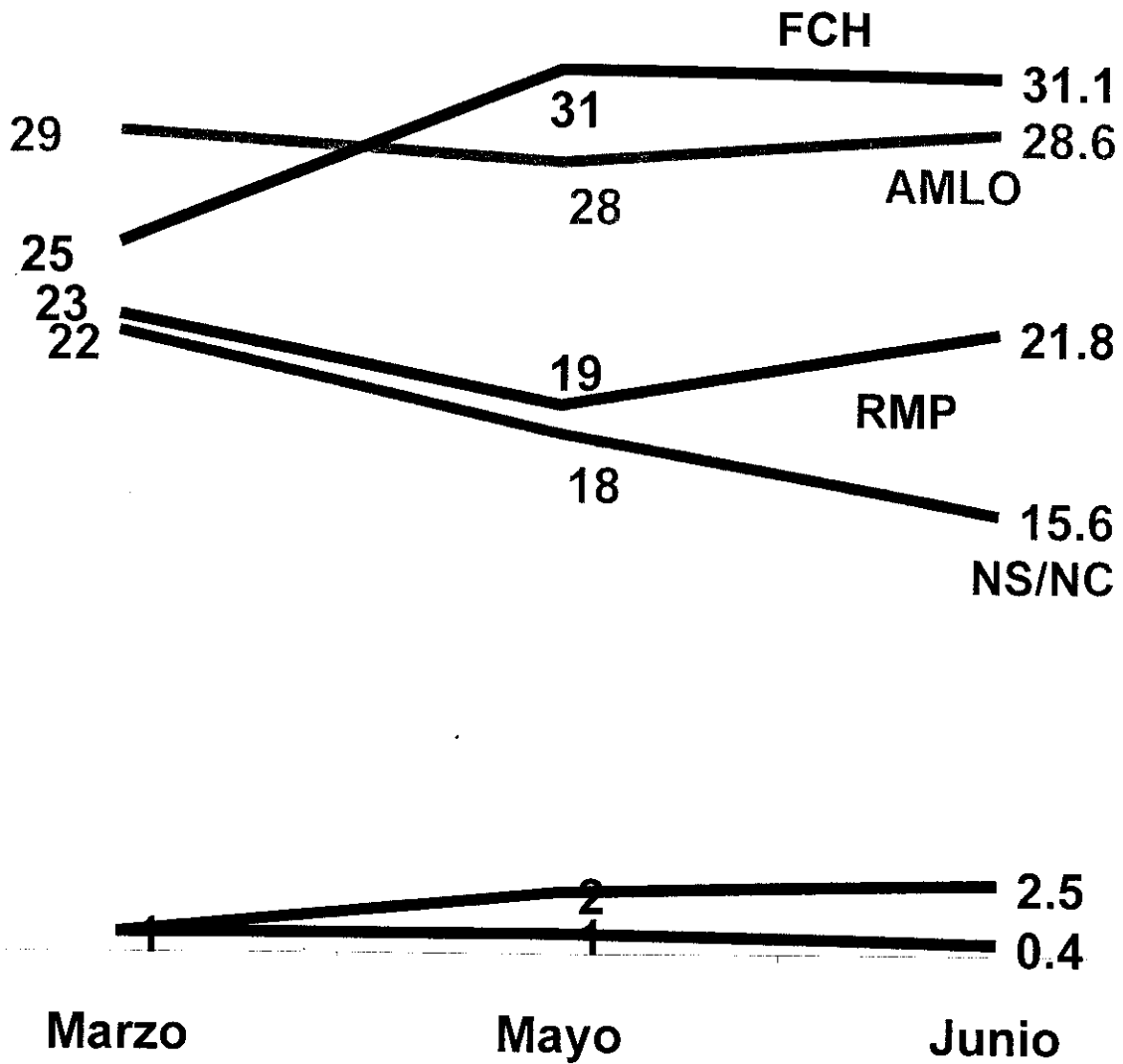
Intención de voto para Presidente de la República (sin indecisos)

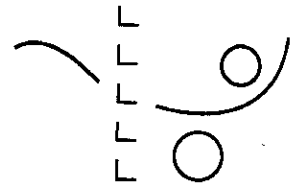




Consultores y Marketing Político, S.C.

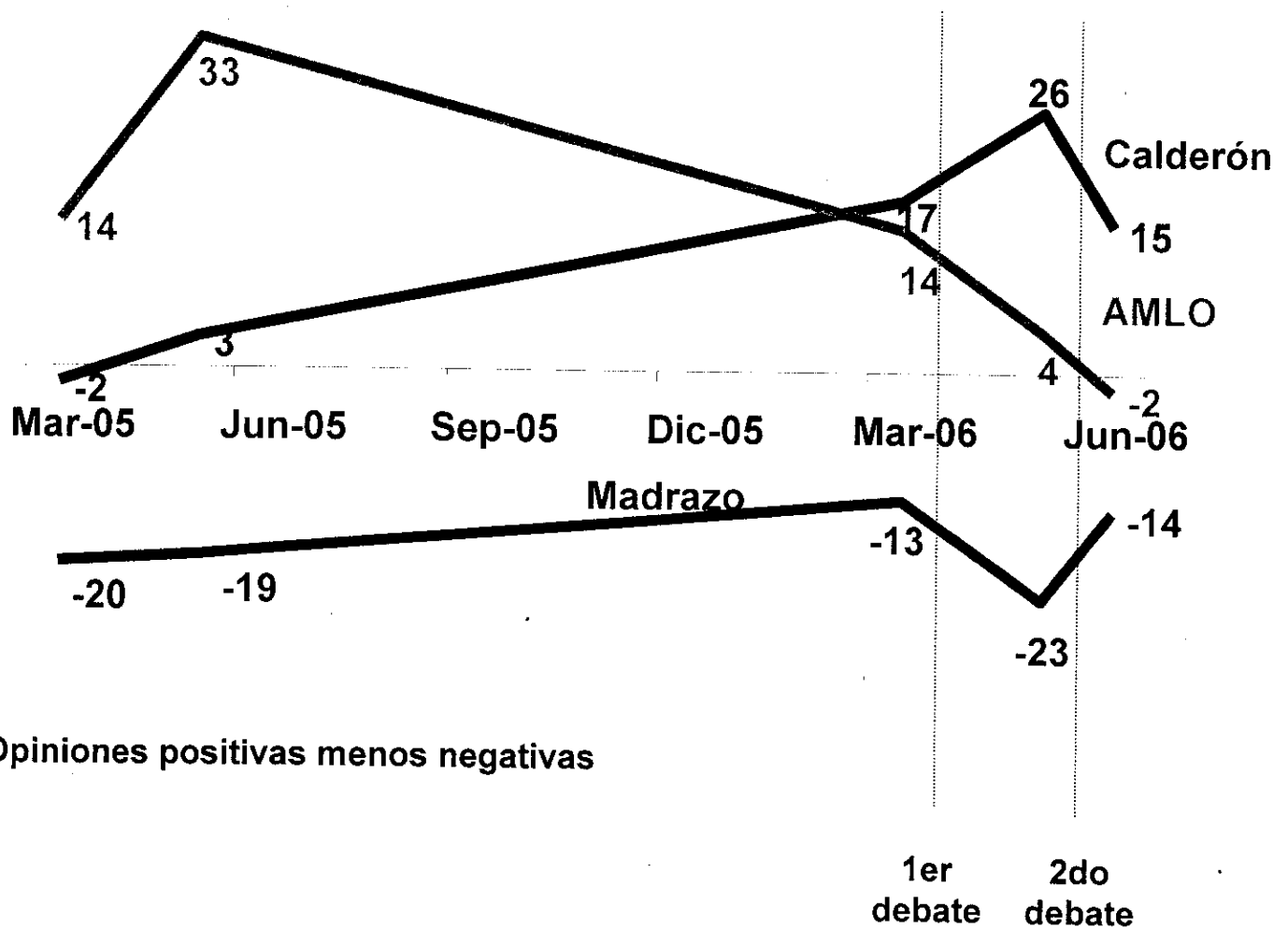
Intención de voto para Presidente de la República

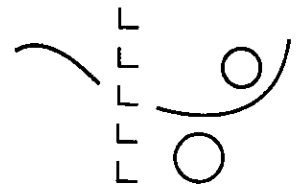




Consultores y Marketing Político, S.C.

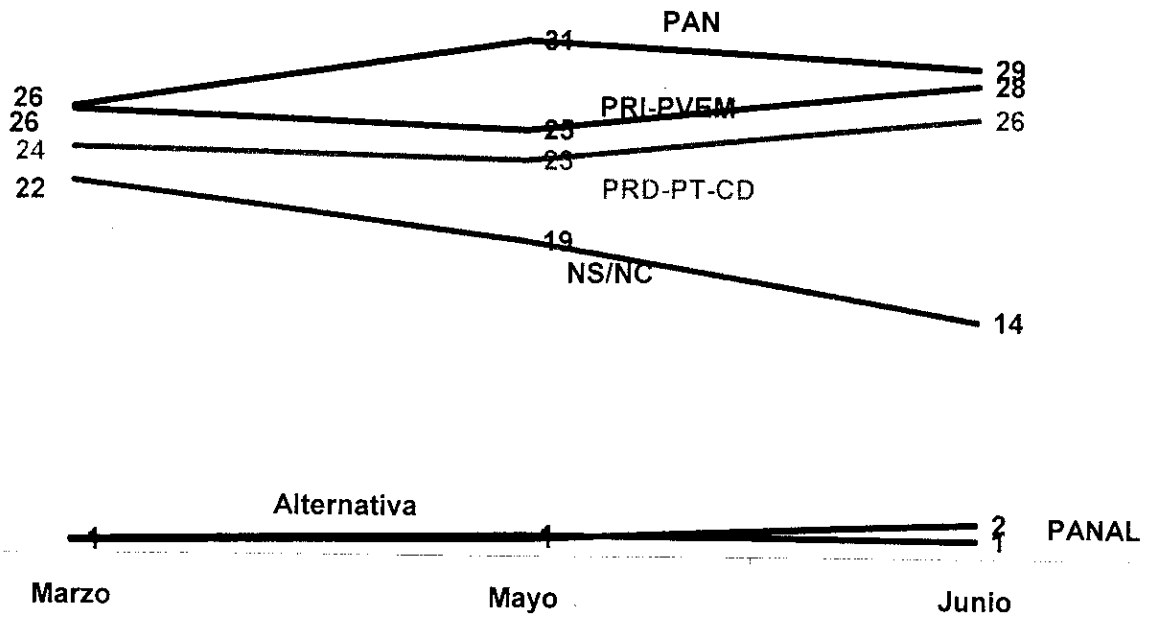
Balance en la imagen de los candidatos



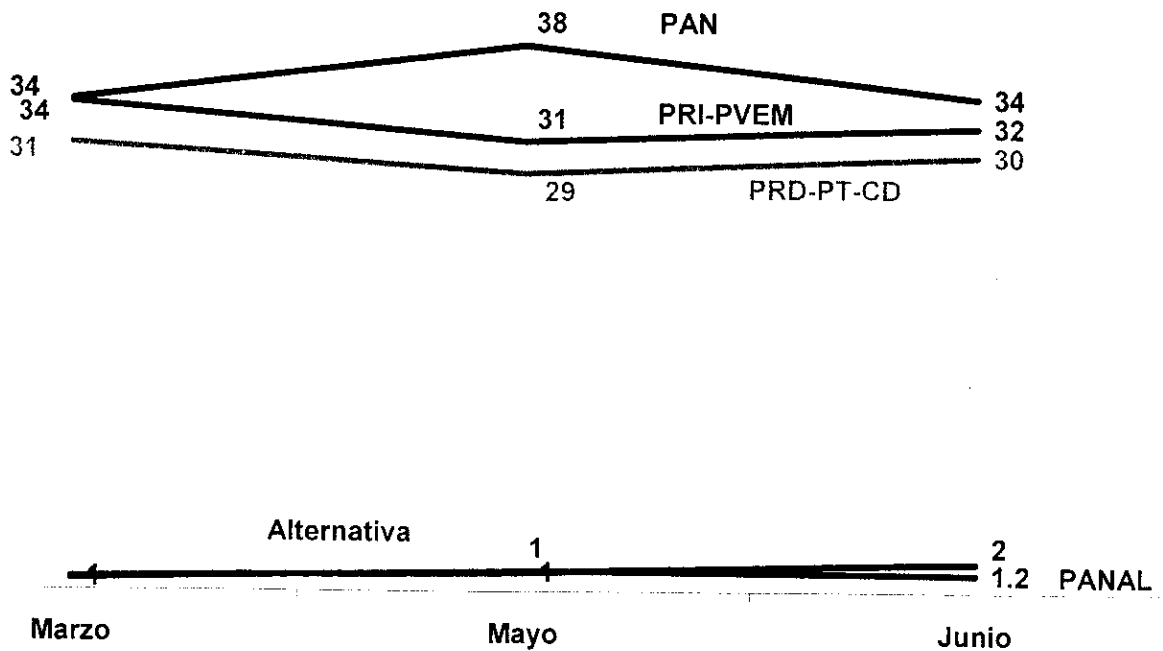


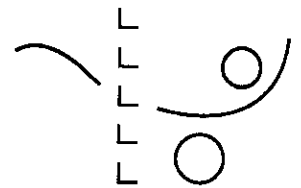
Consultores y Marketing Político, S.C.

Intención de voto para Diputados Federales



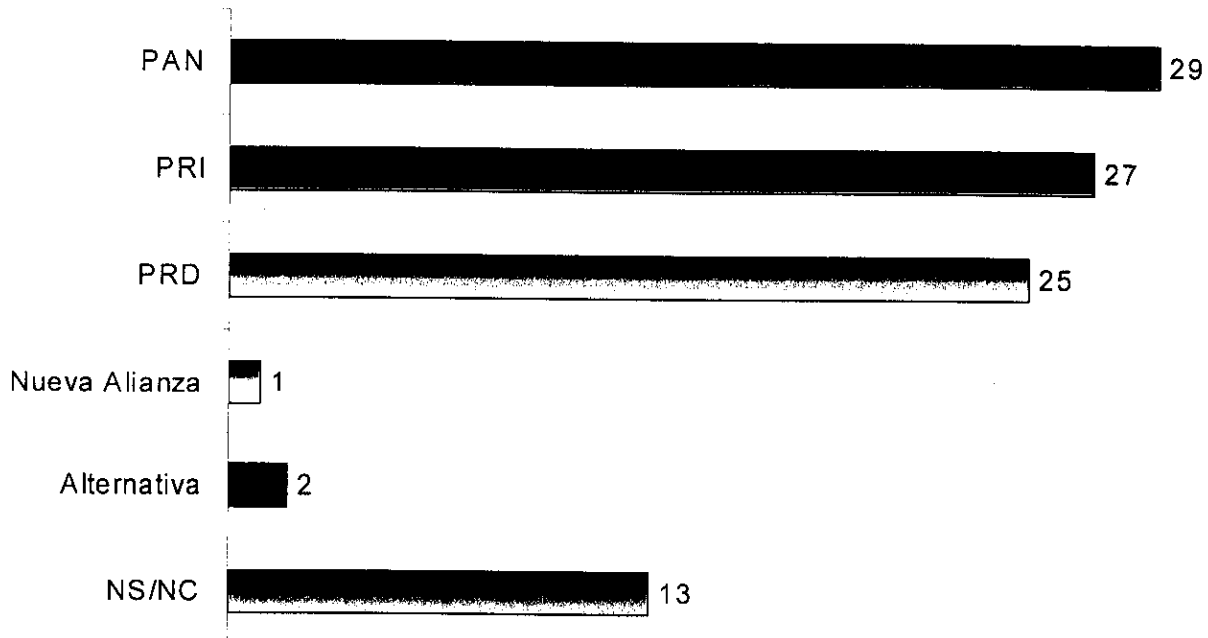
Intención de voto para diputados federales (sin indecisos)



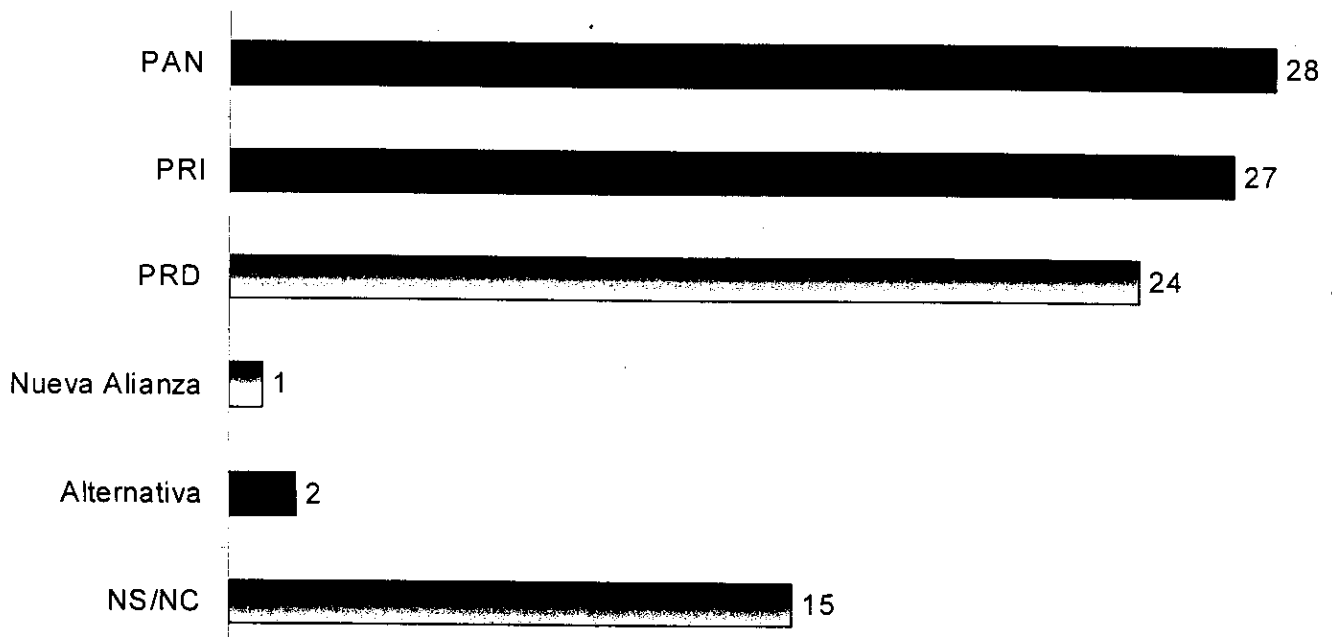


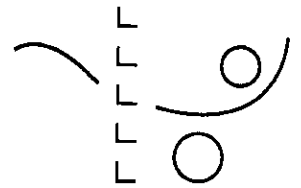
Consultores y Marketing Político, S.C.

Si hoy hubiera elecciones, ¿Por cuál partido votaría Usted para Diputado Federal?



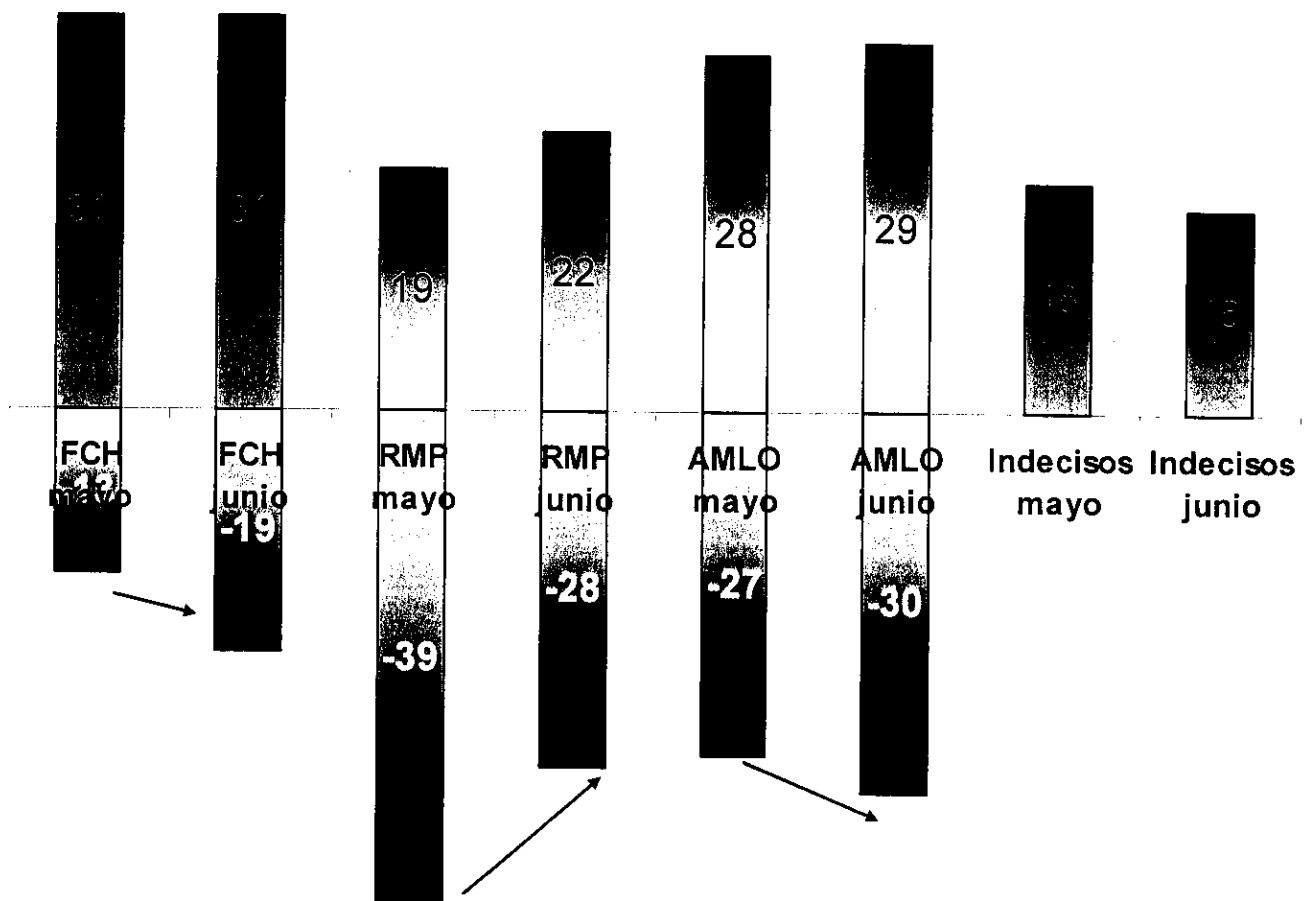
Si hoy hubiera elecciones, ¿Por cuál partido votaría Usted para Senador?



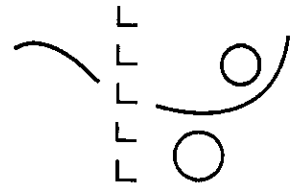


Consultores y Marketing Político, S.C.

Intención de voto para Presidente de la República

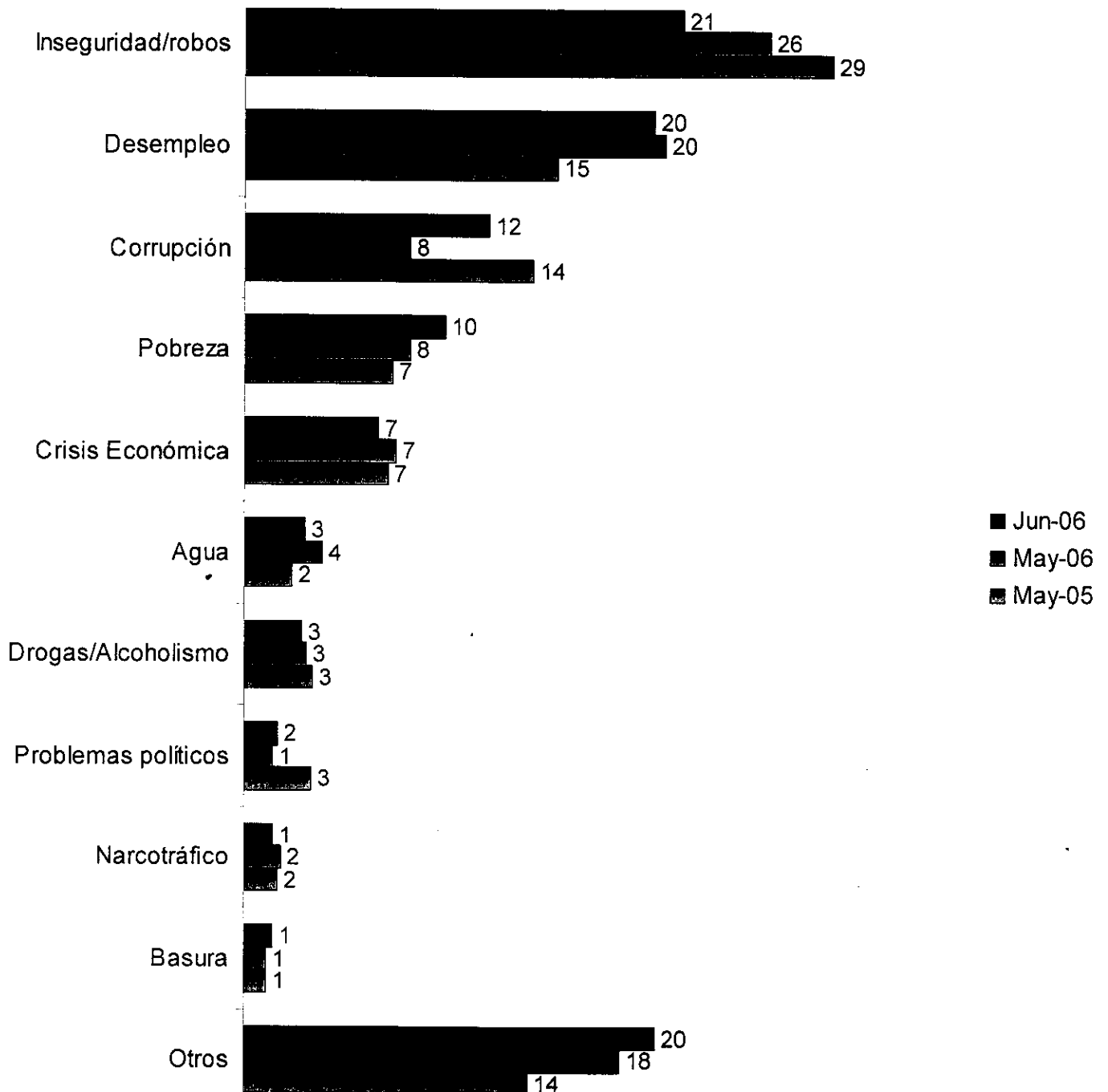


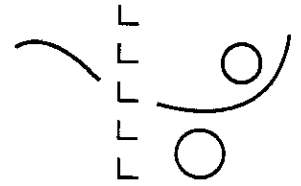
¿Por cuál candidato usted NUNCA votaría?



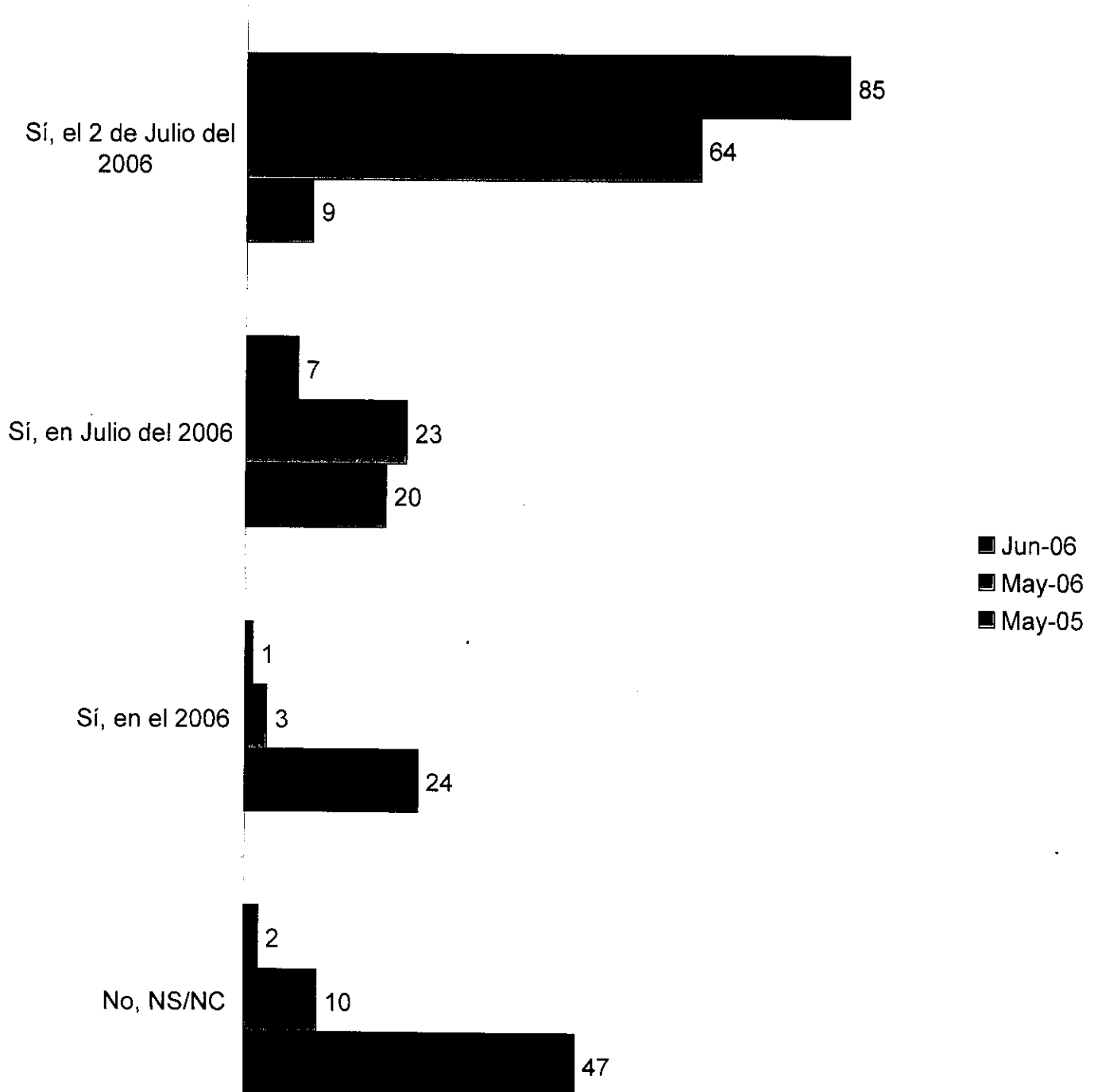
Consultores y Marketing Político, S.C.

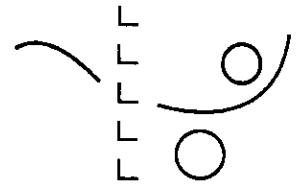
¿Cuál considera Usted que es el principal problema que hay en el País?





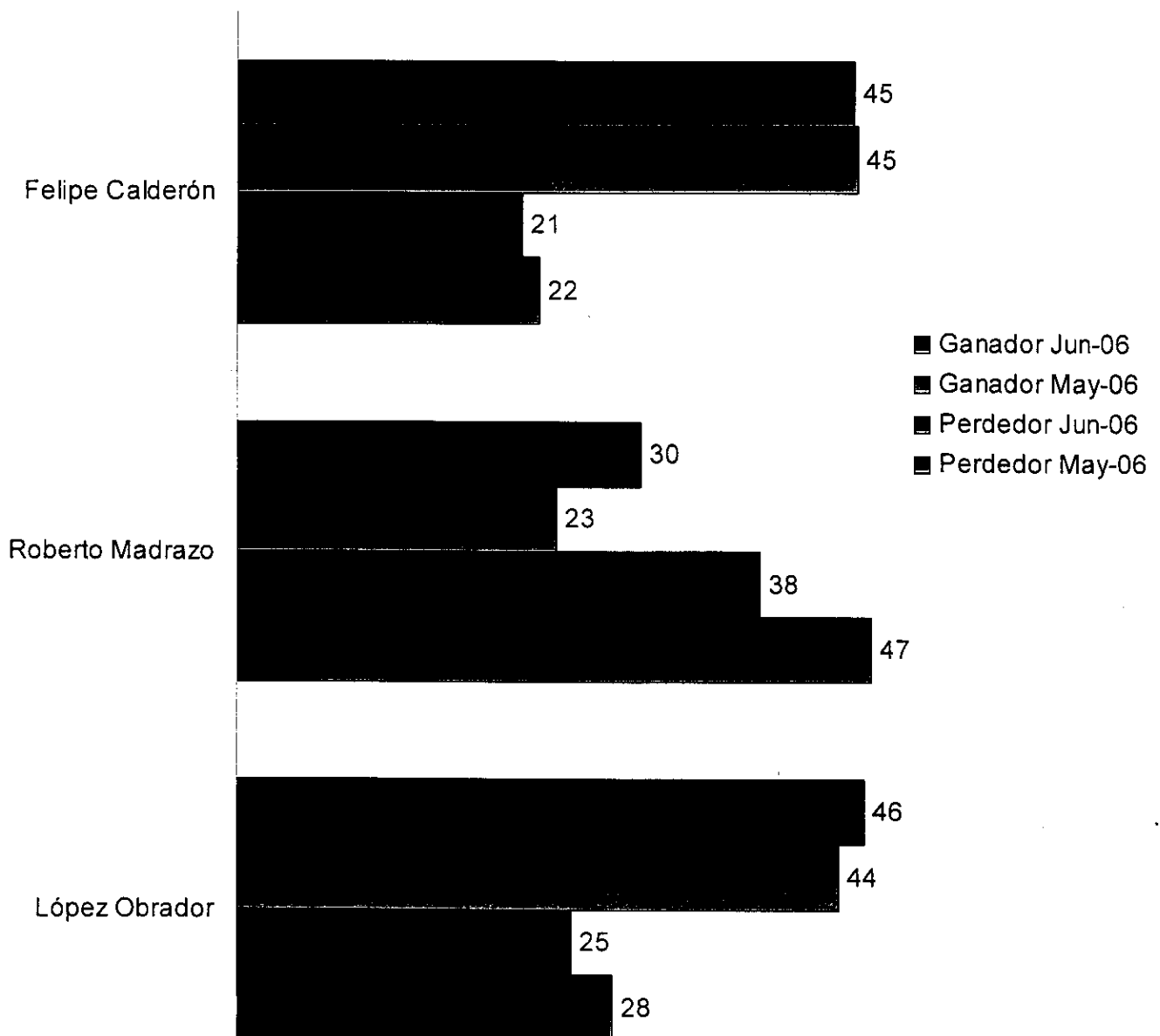
¿Sabe Usted cuándo se llevarán a cabo las elecciones para Presidente de la República?

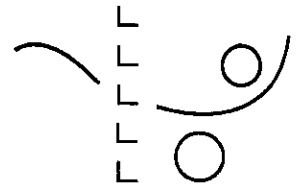




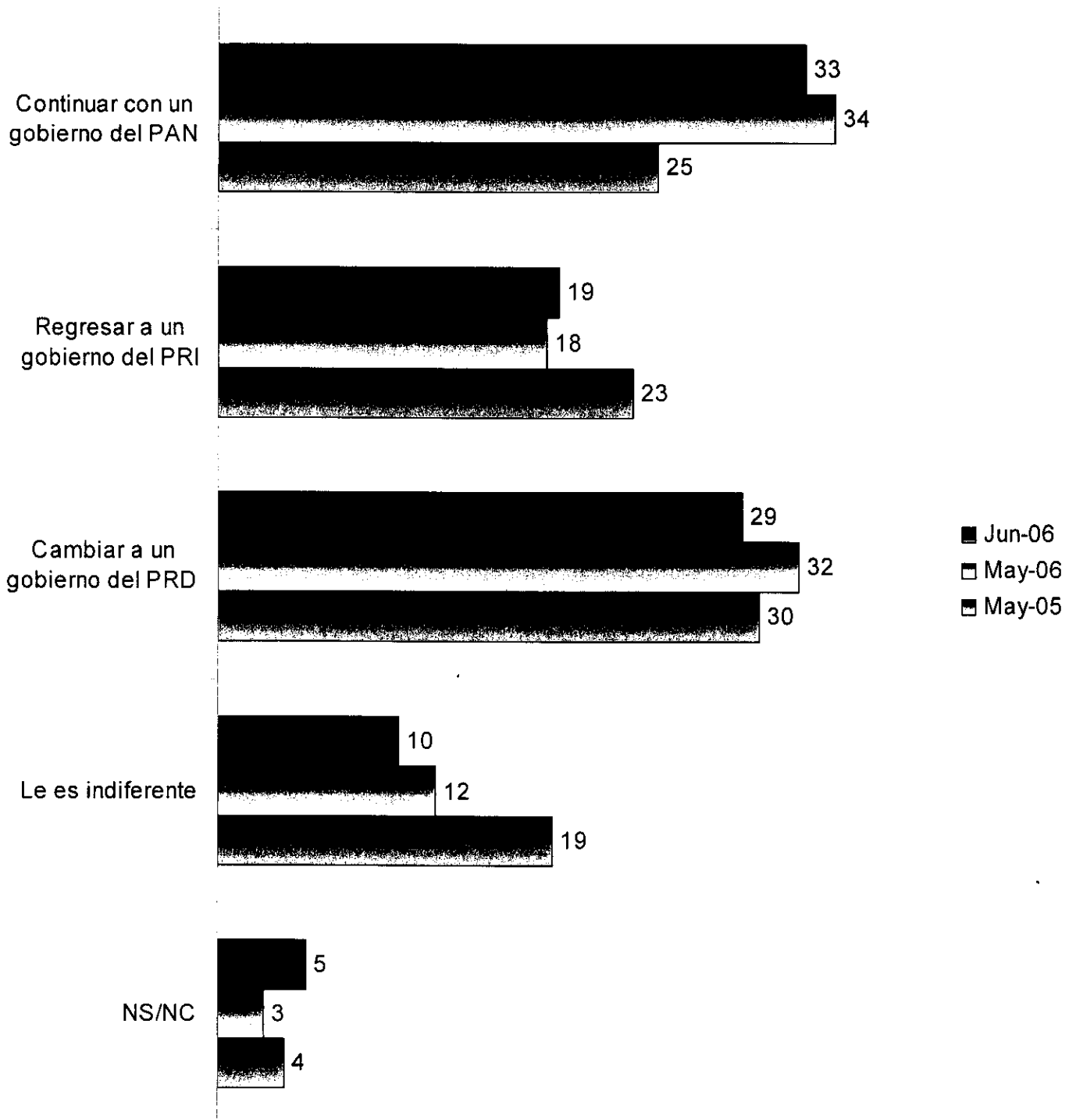
Consultores y Marketing Político, S.C.

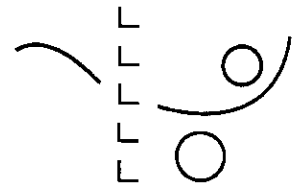
Independientemente de por quién vaya a votar, ¿Qué tan probable es que gane para Presidente de la República...?





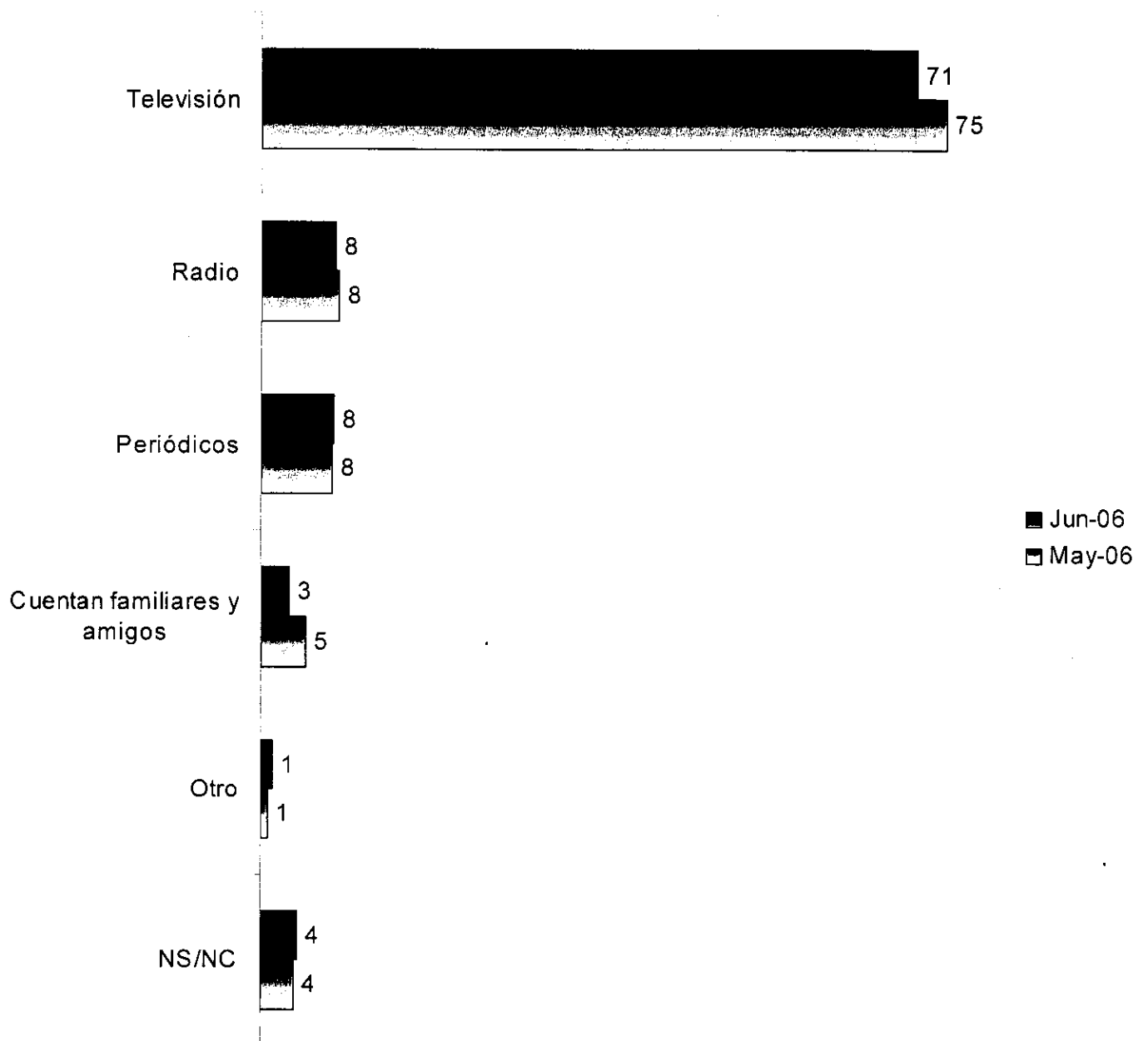
¿Qué cree Usted que sea mejor para el País?

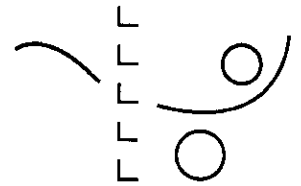




Consultores y Marketing Político, S.C.

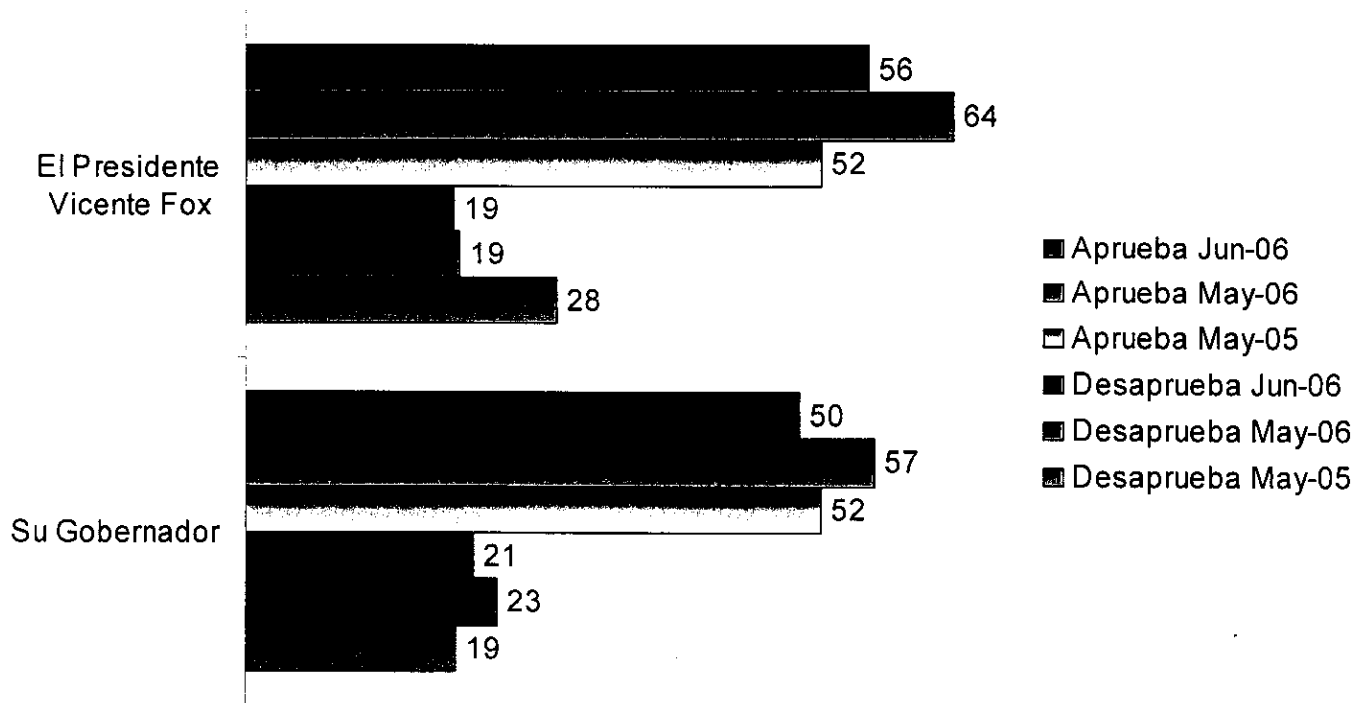
¿En cuál medio de comunicación confía más para enterarse de las campañas?



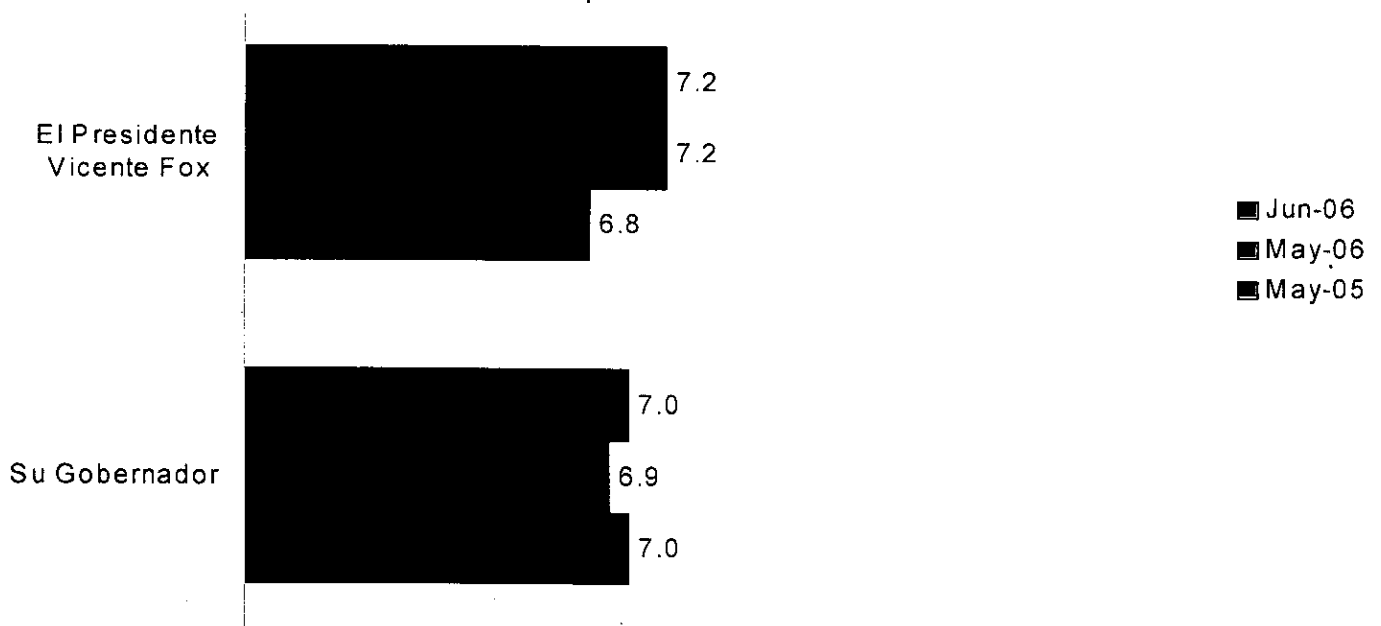


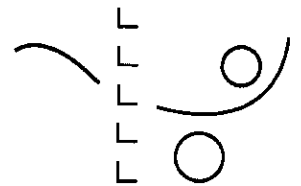
Consultores y Marketing Político, S.C.

¿Aprueba Usted ó no el trabajo realizado por ... ?



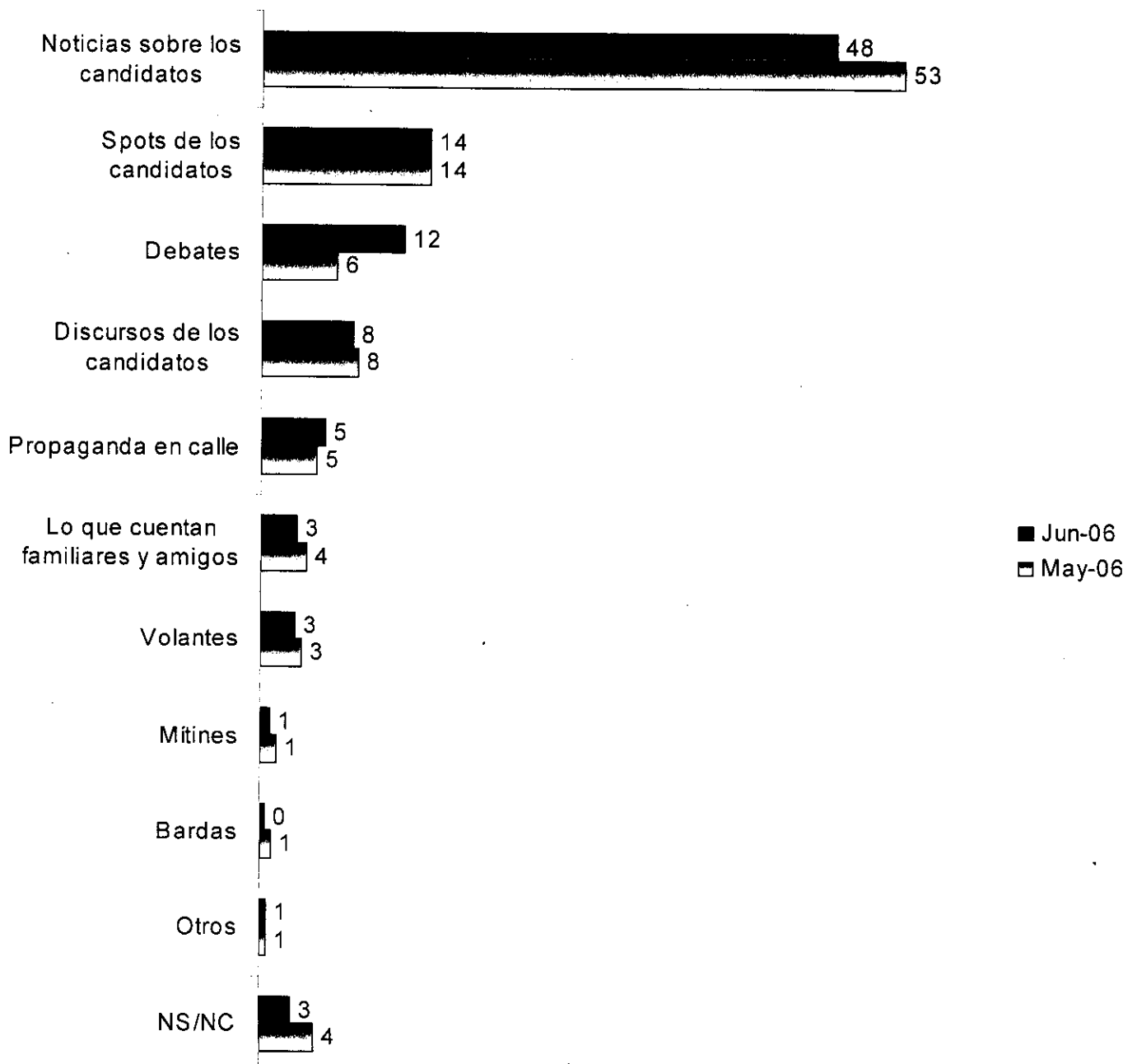
Calificación de ...



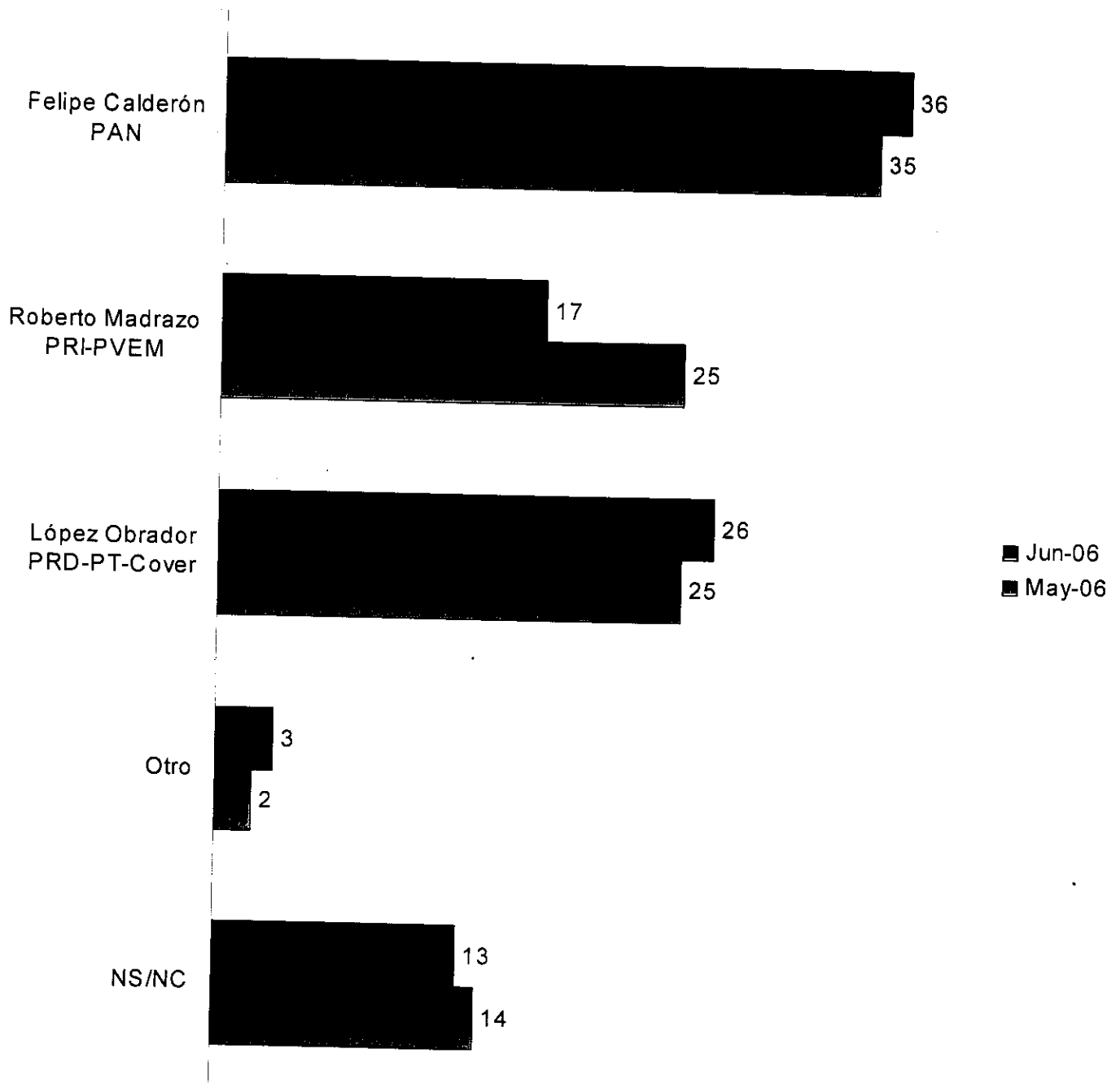


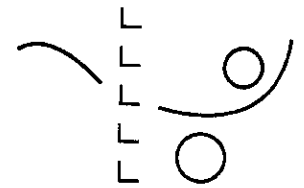
Consultores y Marketing Político, S.C.

¿De cuál de las siguientes fuentes recibe Usted la información más útil para decidir por quién votar?



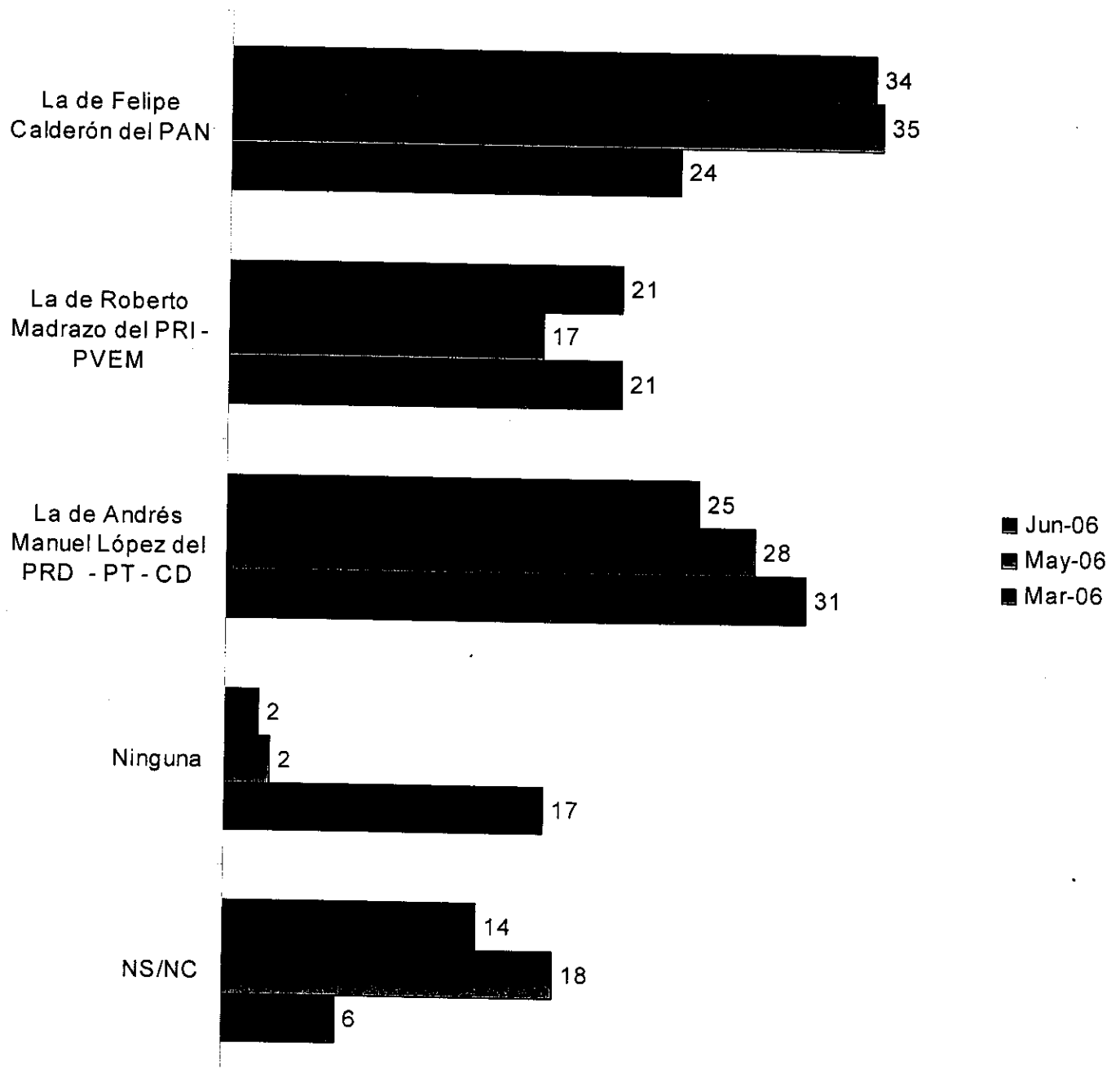
¿En la última semana de cuál candidato ha visto más spots en la televisión?

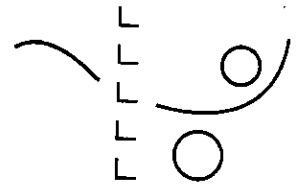




Consultores y Marketing Político, S.C.

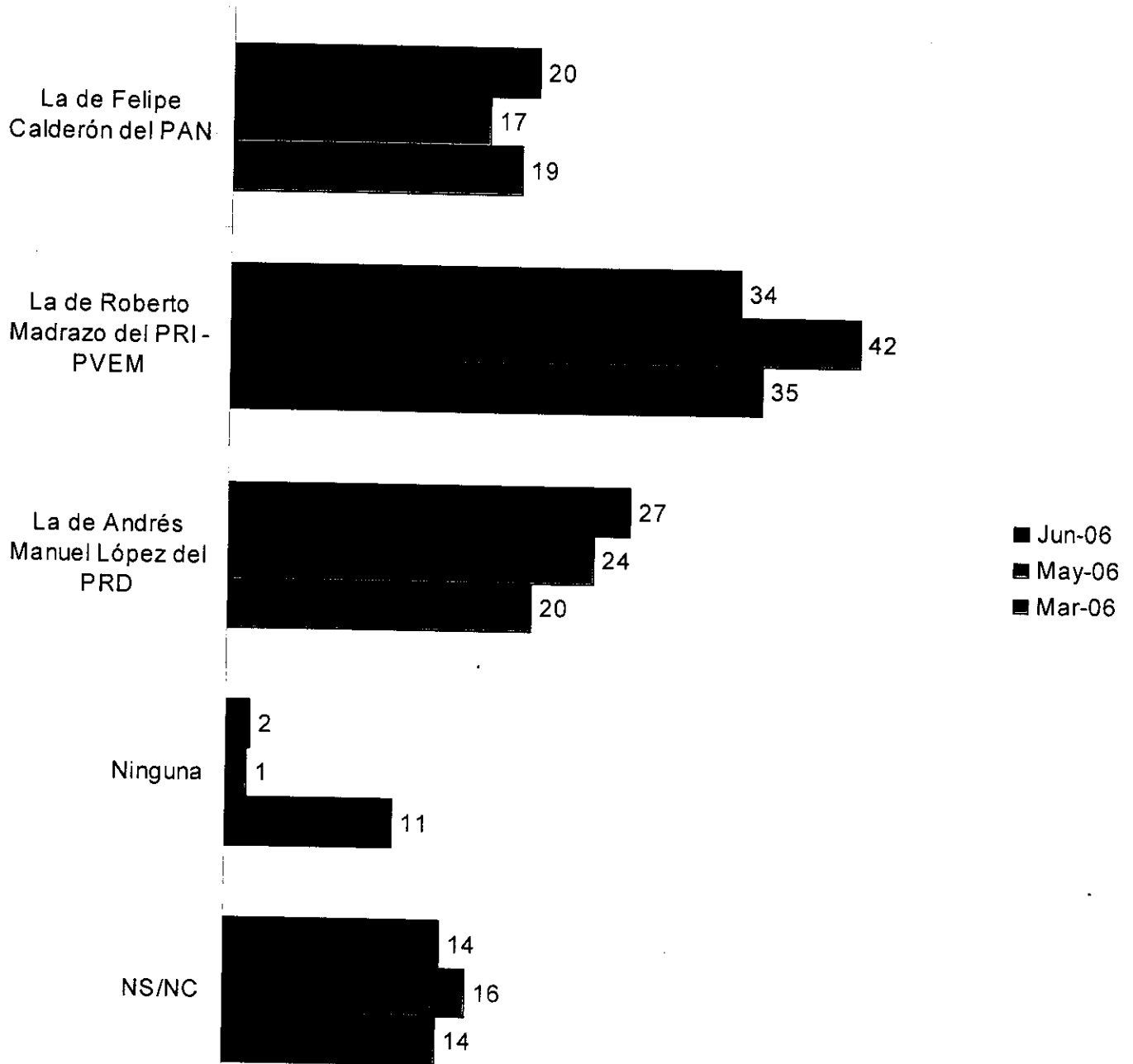
La campaña para Presidente de la República que ha gustado más

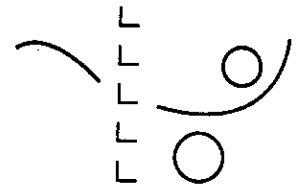




Consultores y Marketing Político, S.C.

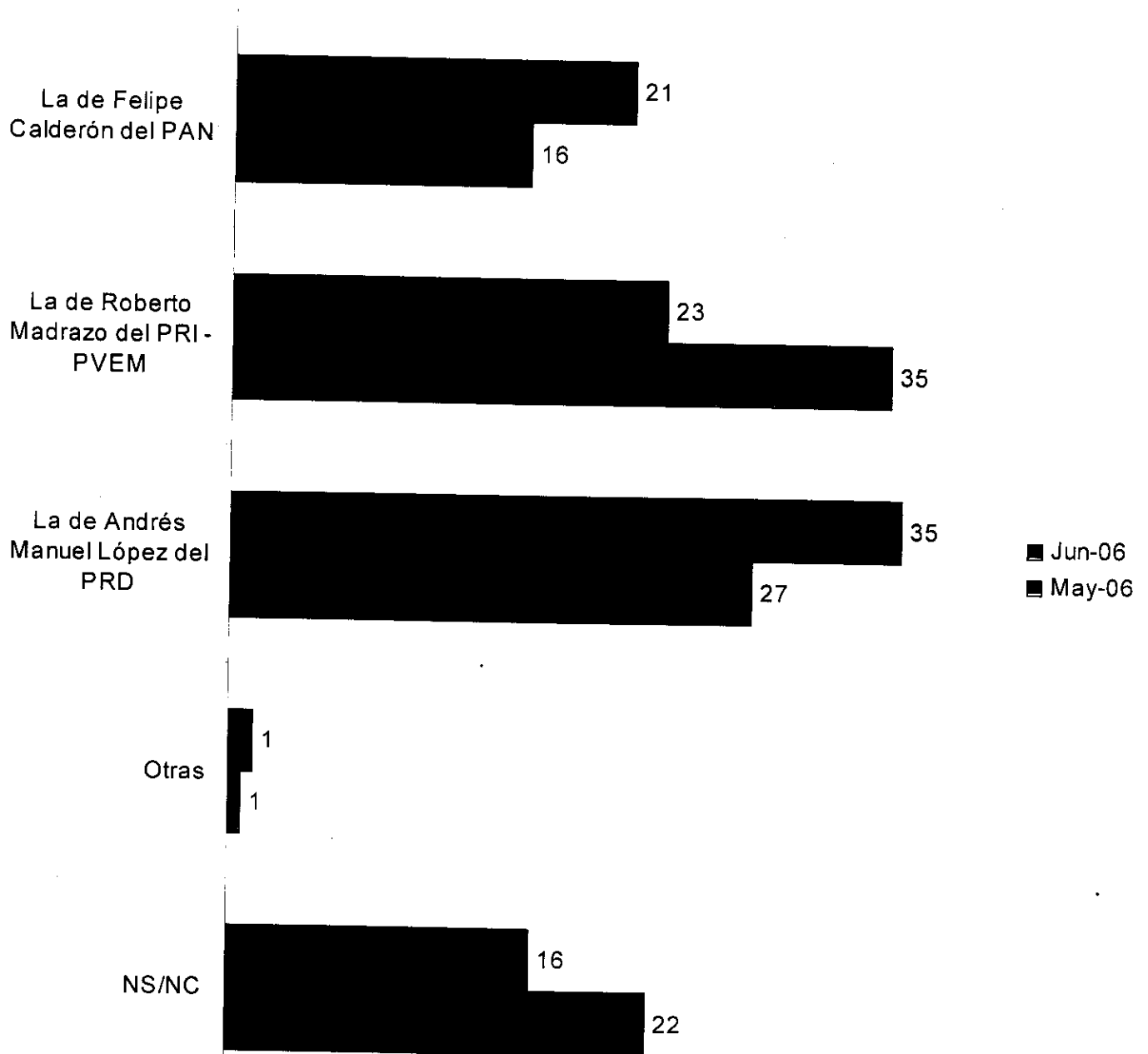
La campaña para Presidente de la República que ha gustado menos



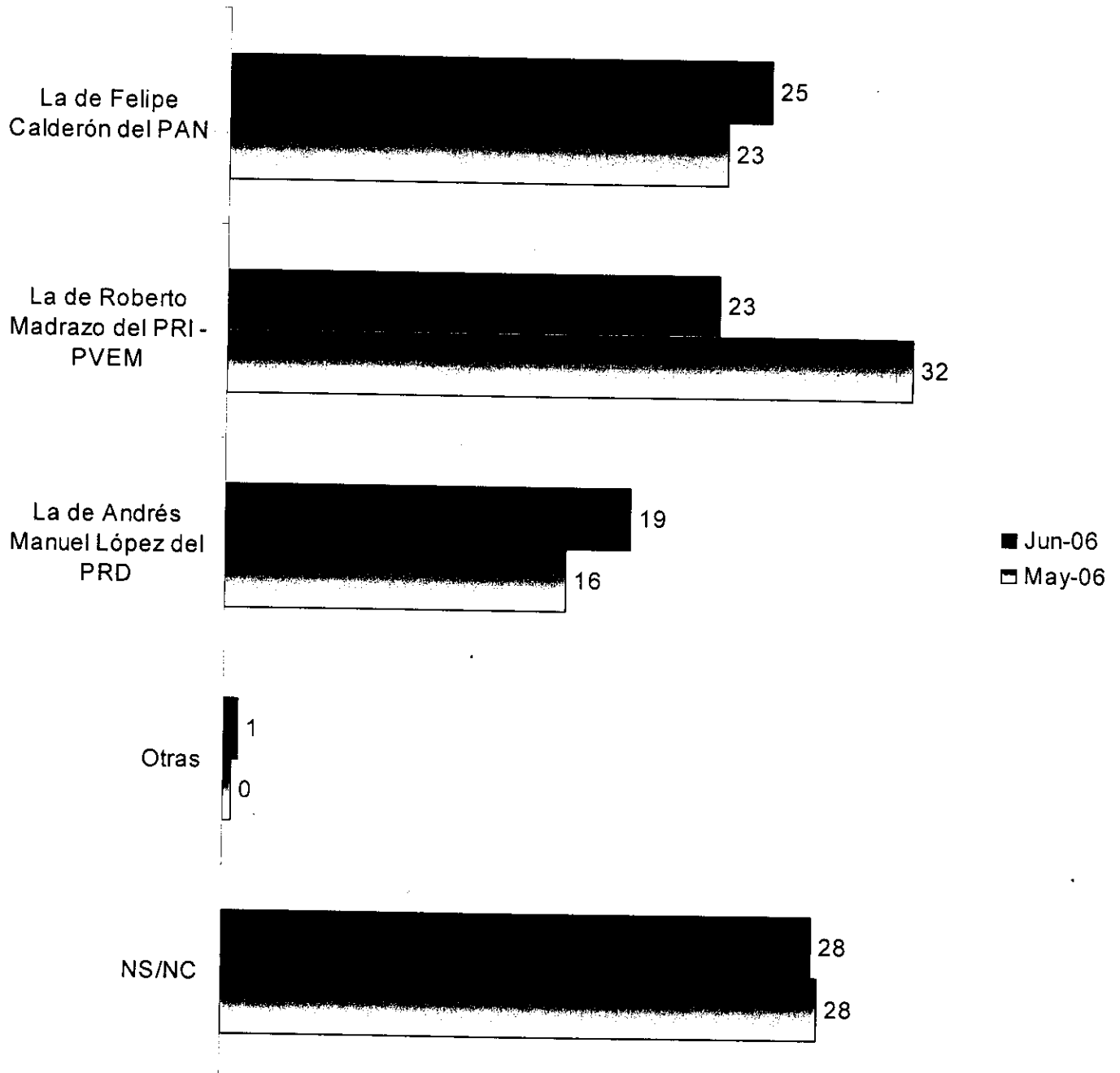


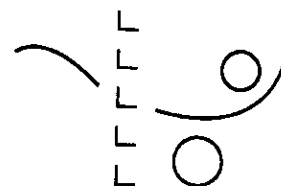
Consultores y Marketing Político, S.C.

La campaña para Presidente de la República más negativa



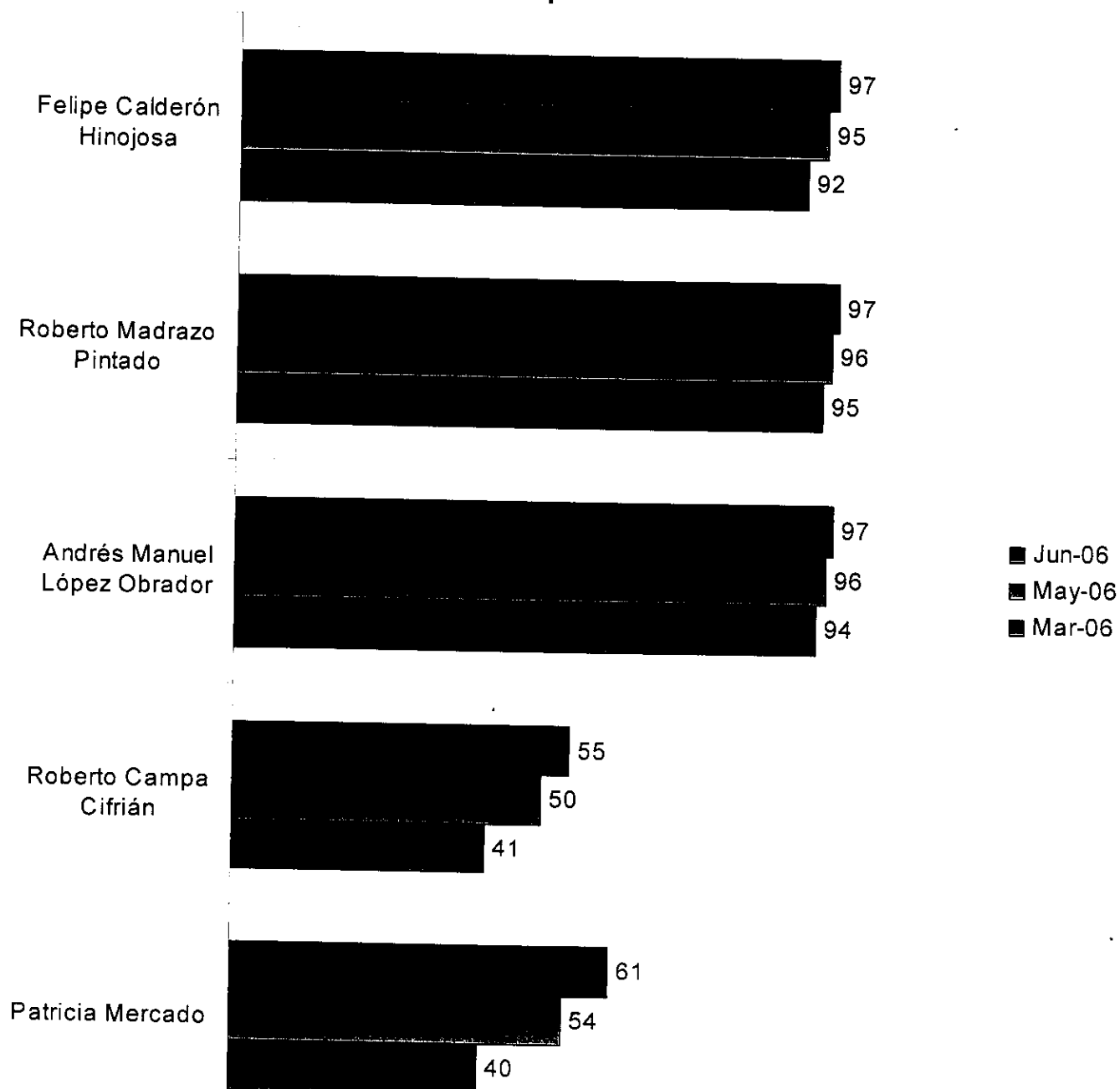
La campaña para Presidente de la República en la que se ha gastado más

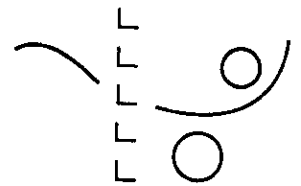




Consultores y Marketing Político, S.C.

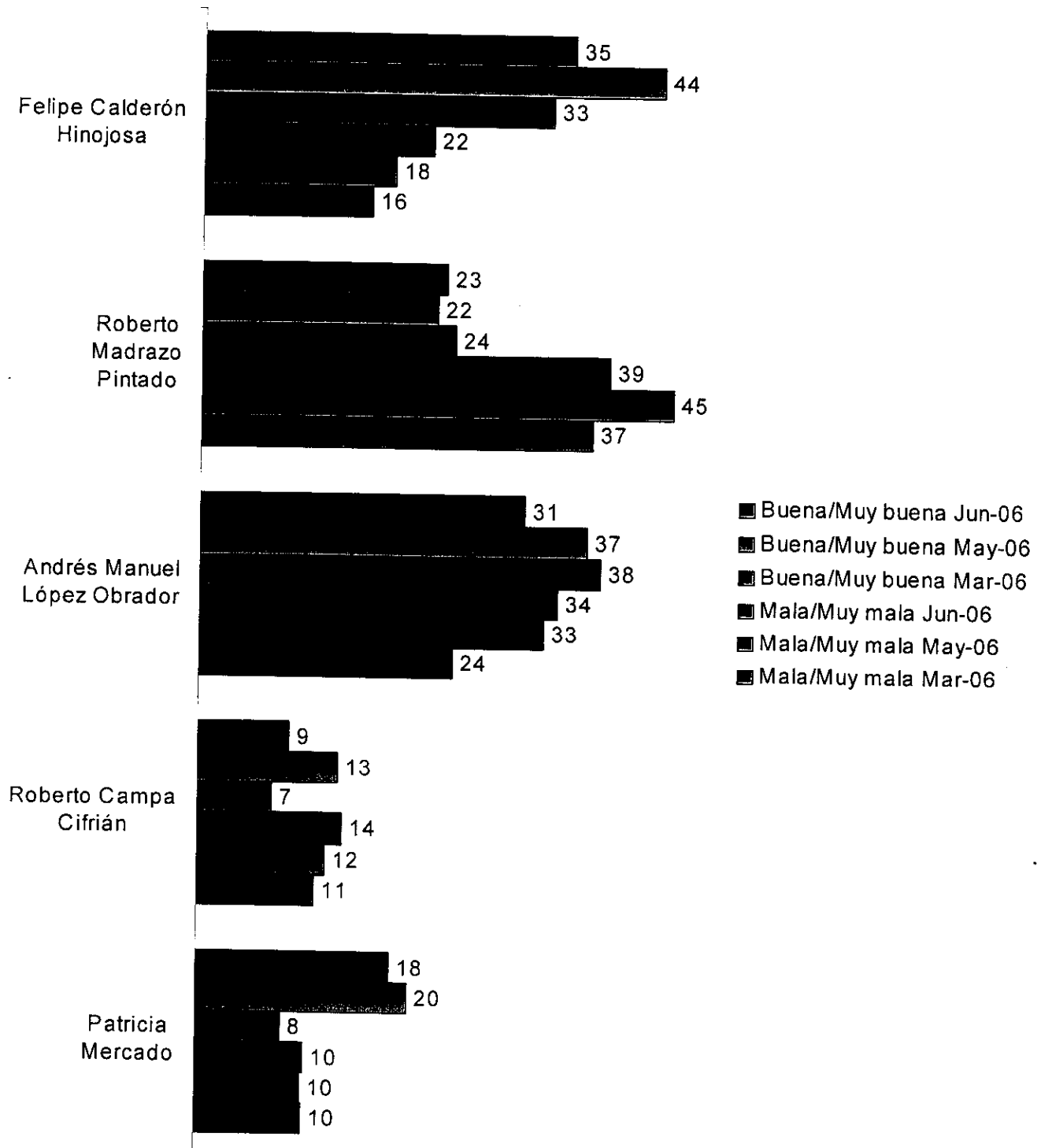
Sí conoce a los candidatos a la Presidencia de la República

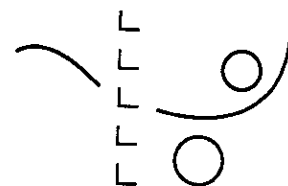




Consultores y Marketing Político, S.C.

Opinión de los Candidatos a la Presidencia de la República

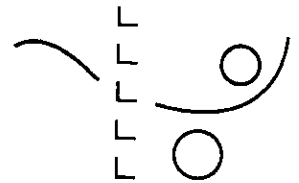




Consultores y Marketing Político, S.C.

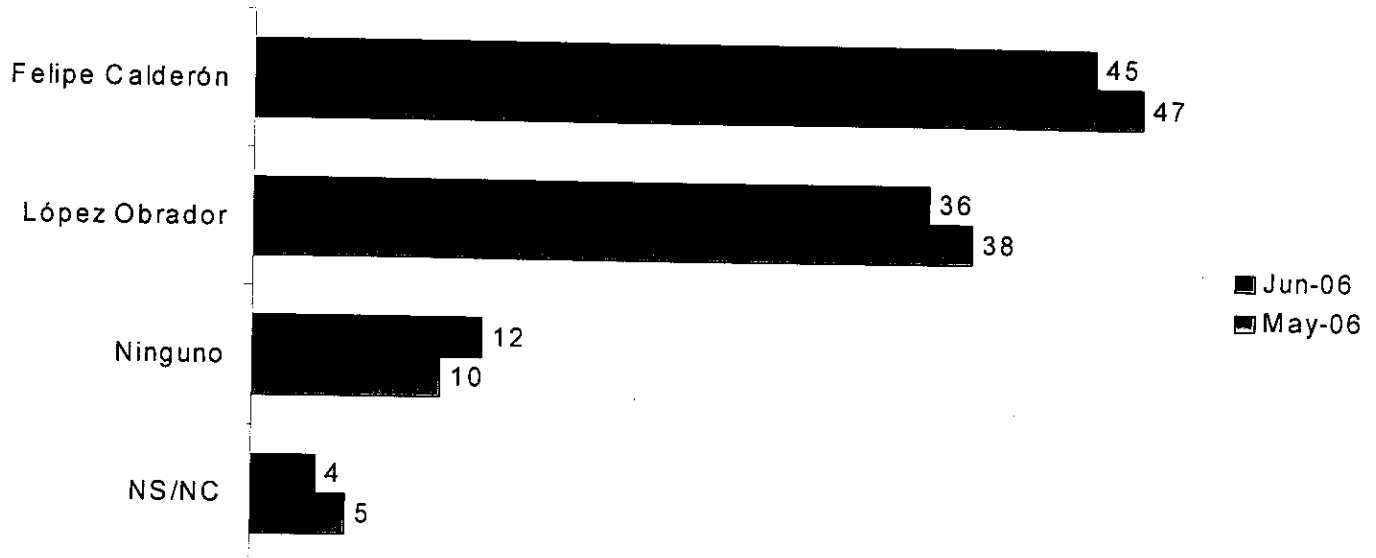
¿Quién cree Usted que es el más ... ?

	Felipe Calderón	Roberto Madrazo	López Obrador	Otro	NS/NC
Honesto (May-06)	34	14	29	3	20
Honesto (Jun-06)	30	17	25	4	20
Capaz para ser Presidente (May-06)	36	19	33	2	10
Capaz para ser Presidente (Jun-06)	33	22	29	3	9
Cercano al Pueblo (May-06)	32	17	42	1	9
Cercano al Pueblo (Jun-06)	30	19	38	2	8
Líder(May-06)	32	23	33	1	11
Líder(Jun-06)	31	23	32	2	9
Experto para gobernar (May-06)	28	26	30	1	14
Experto para gobernar (Jun-06)	28	29	28	1	11
Corrupto (May-06)	9	48	20	1	23
Corrupto (Jun-06)	14	38	24	1	19
Conoce el País (May-06)	24	24	28	1	23
Conoce el País (Jun-06)	26	24	28	2	16
Ha hecho más por México (May-06)	22	14	34	1	28
Ha hecho más por México (Jun-06)	25	17	31	1	21
Al que le cree más (May-06)	33	17	32	2	16
Al que le cree más (Jun-06)	32	19	29	2	14
Preparado (May-06)	35	21	26	2	16
Preparado (Jun-06)	34	23	25	2	12
Endeudaría al País (May-06)	10	38	30	1	22
Endeudaría al País (Jun-06)	16	24	37	1	19
Tiene la mejor familia (May-06)	31	17	11	1	41
Tiene la mejor familia (Jun-06)	30	17	12	1	35

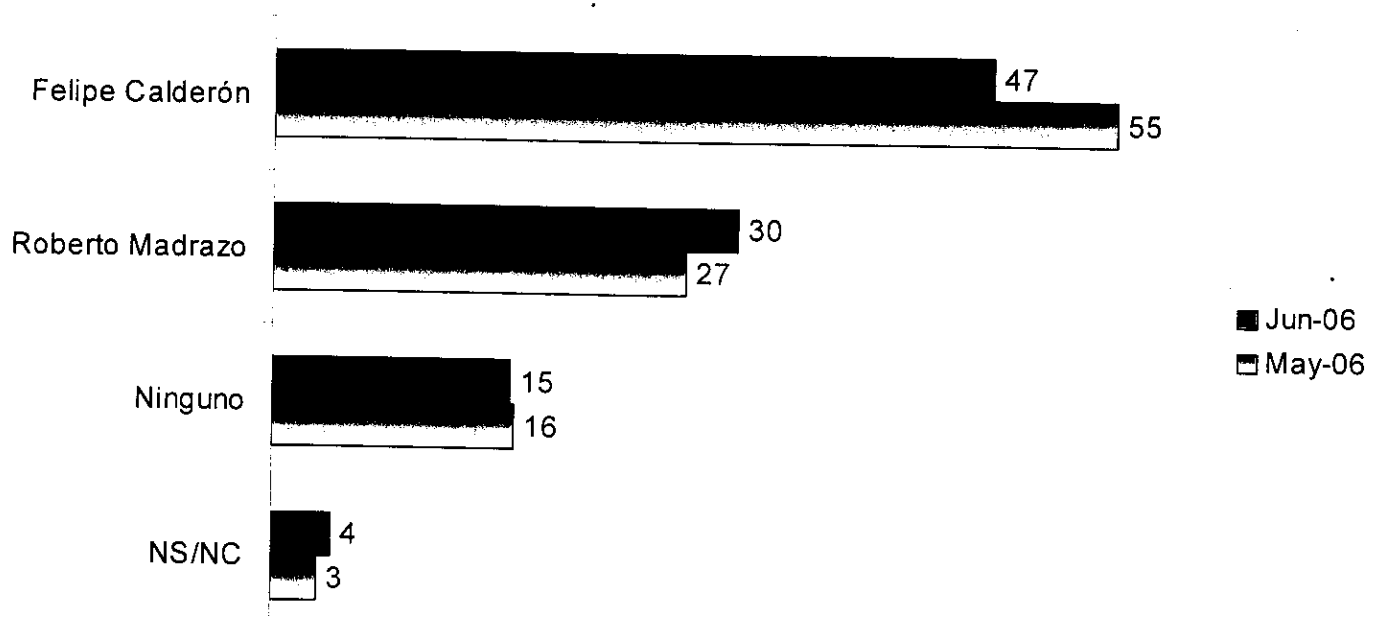


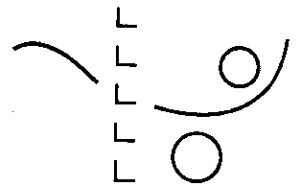
Consultores y Marketing Político, S.C.

Si al final de la campaña sólo los siguientes candidatos
tuvieran la oportunidad de ganar la elección, ¿Por
quién votaría Usted?



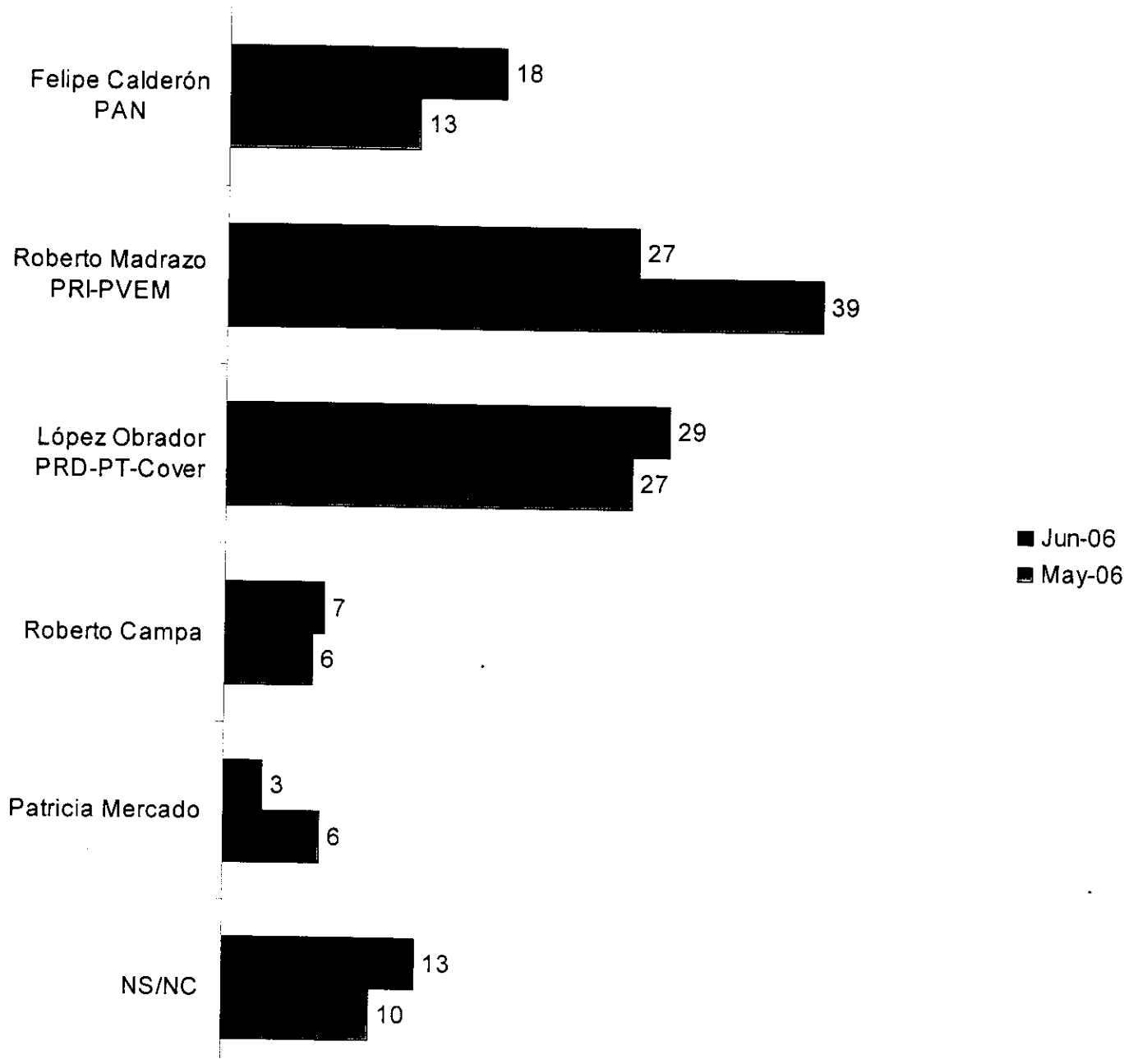
Si al final de la campaña sólo los siguientes candidatos
tuvieran la oportunidad de ganar la elección, ¿Por
quién votaría Usted?

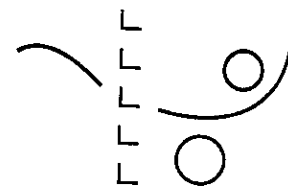




Consultores y Marketing Político, S.C.

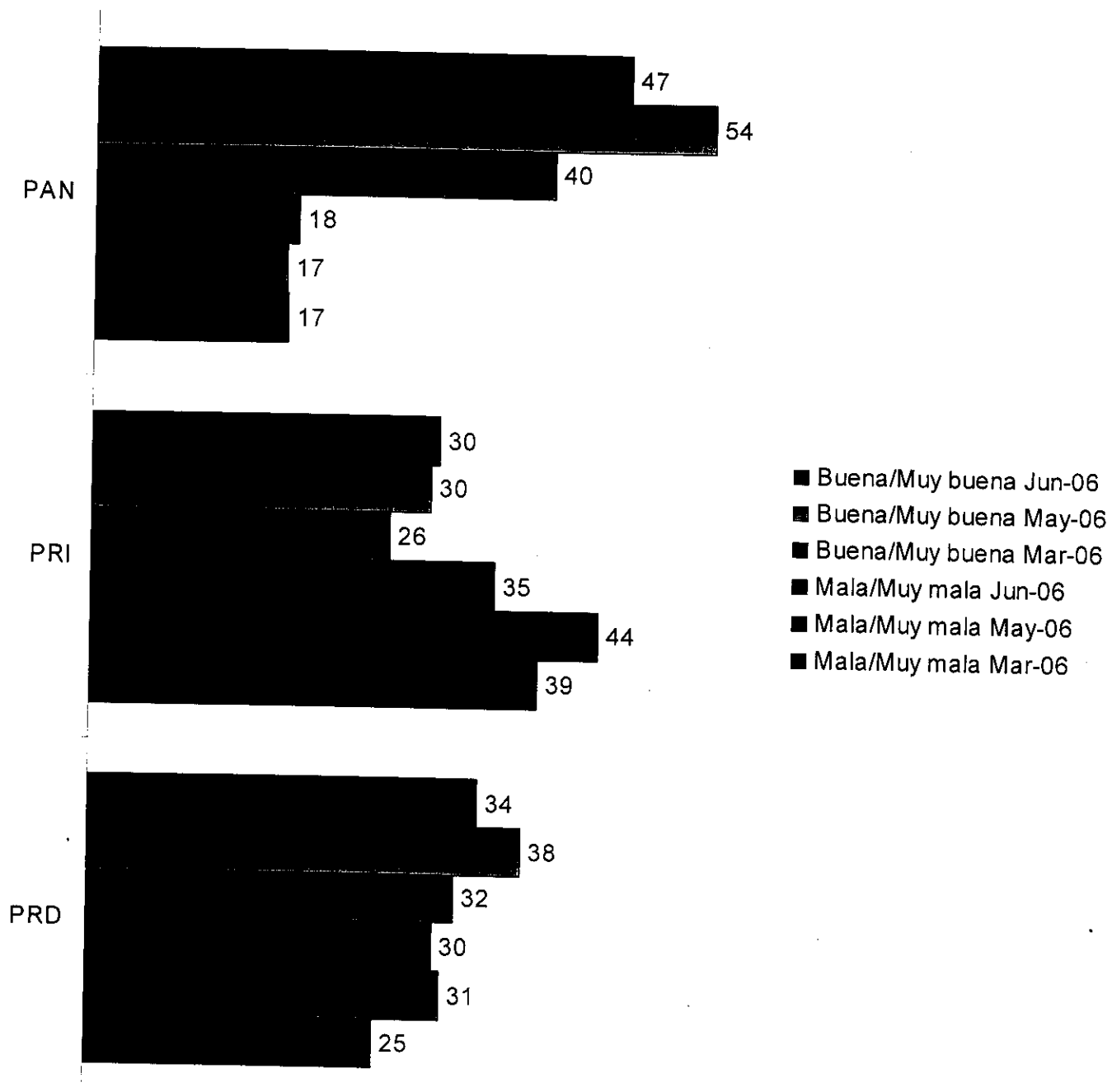
¿Por cuál de los candidatos Usted nunca votaría para Presidente de la República?

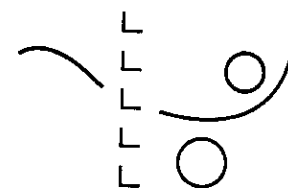




Consultores y Marketing Político, S.C.

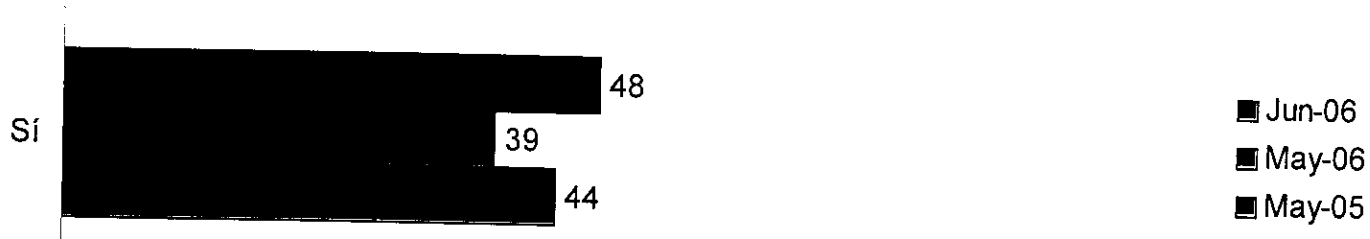
Opinión de los Partidos



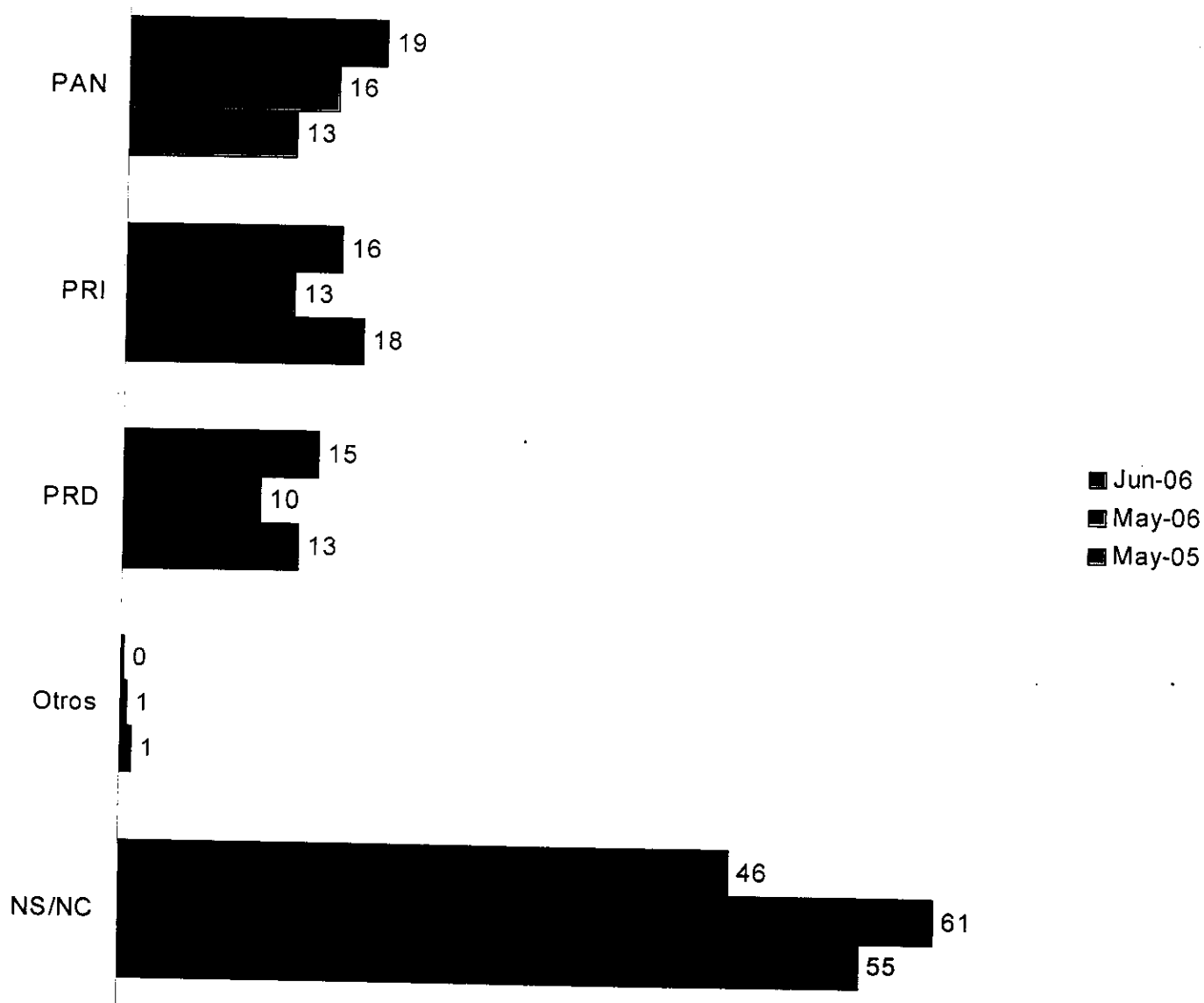


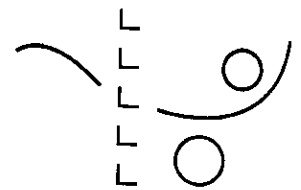
Consultores y Marketing Político, S.C.

¿Simpatiza Usted con algún partido político?



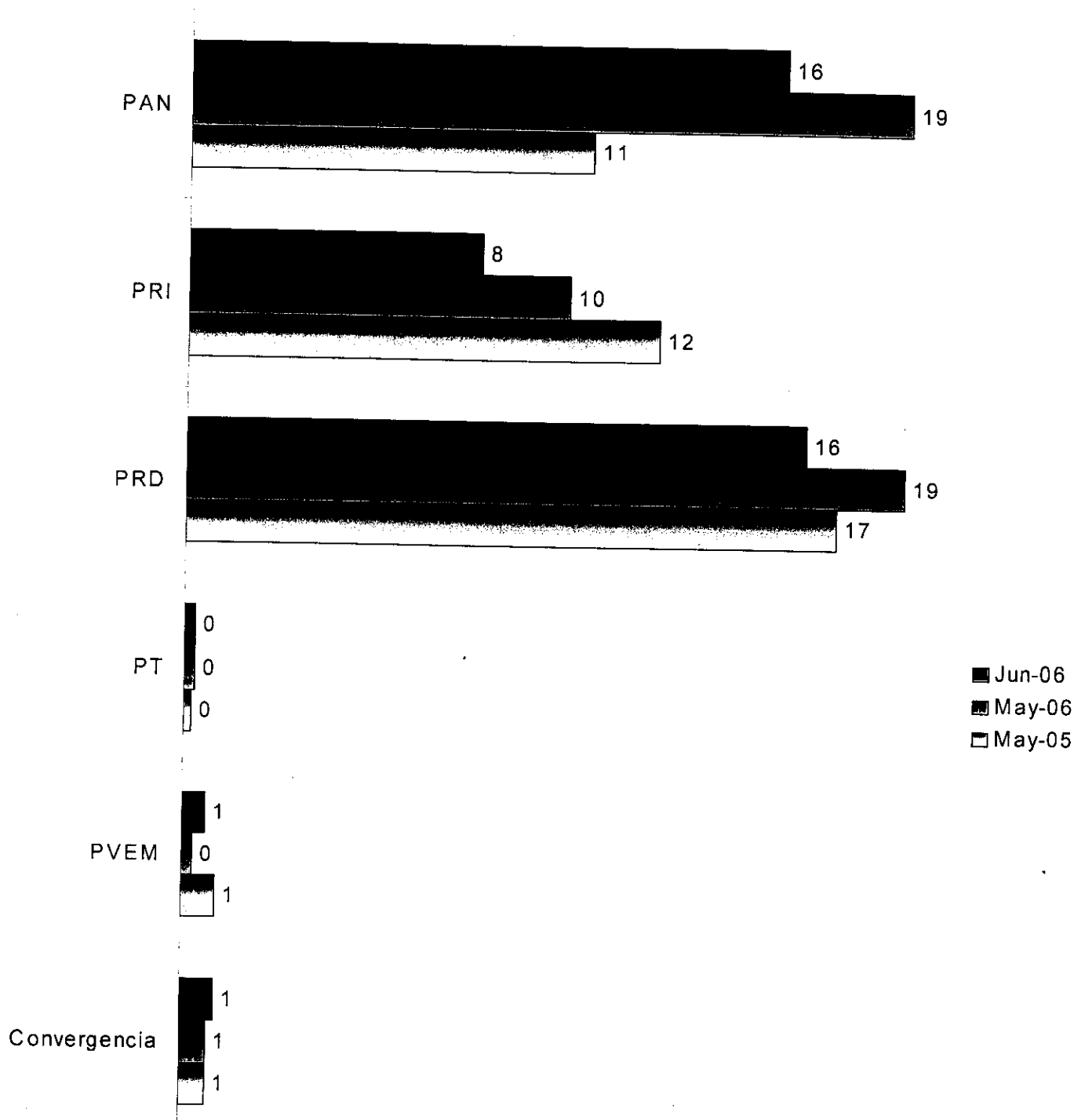
¿Con cuál partido simpatiza?



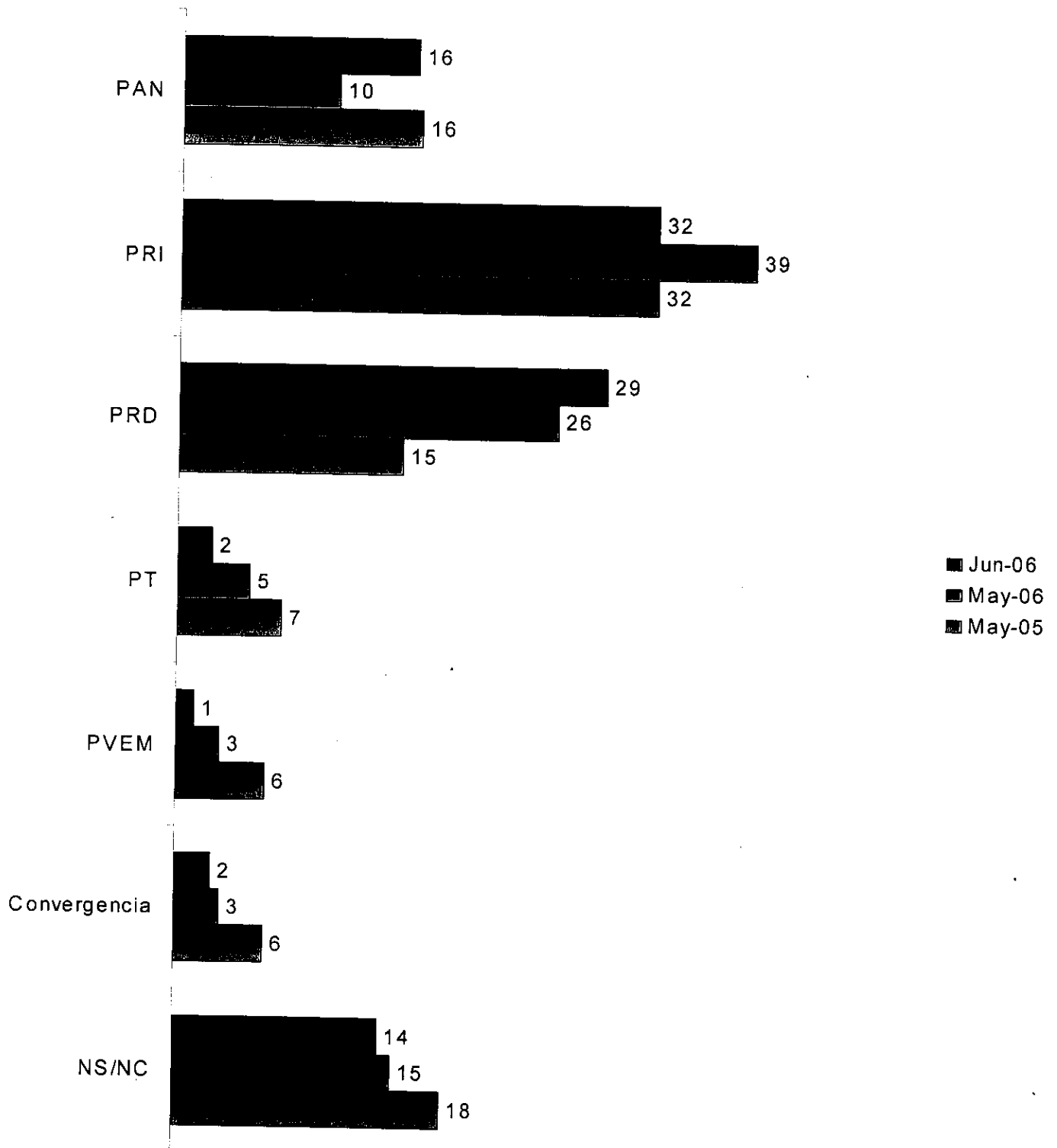


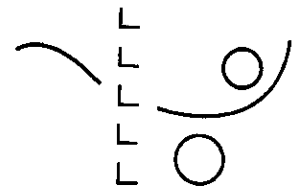
Consultores y Marketing Político, S.C.

En caso de no simpatizar con ningún partido, ¿Por cuál de ellos se inclinaría a votar en alguna elección?



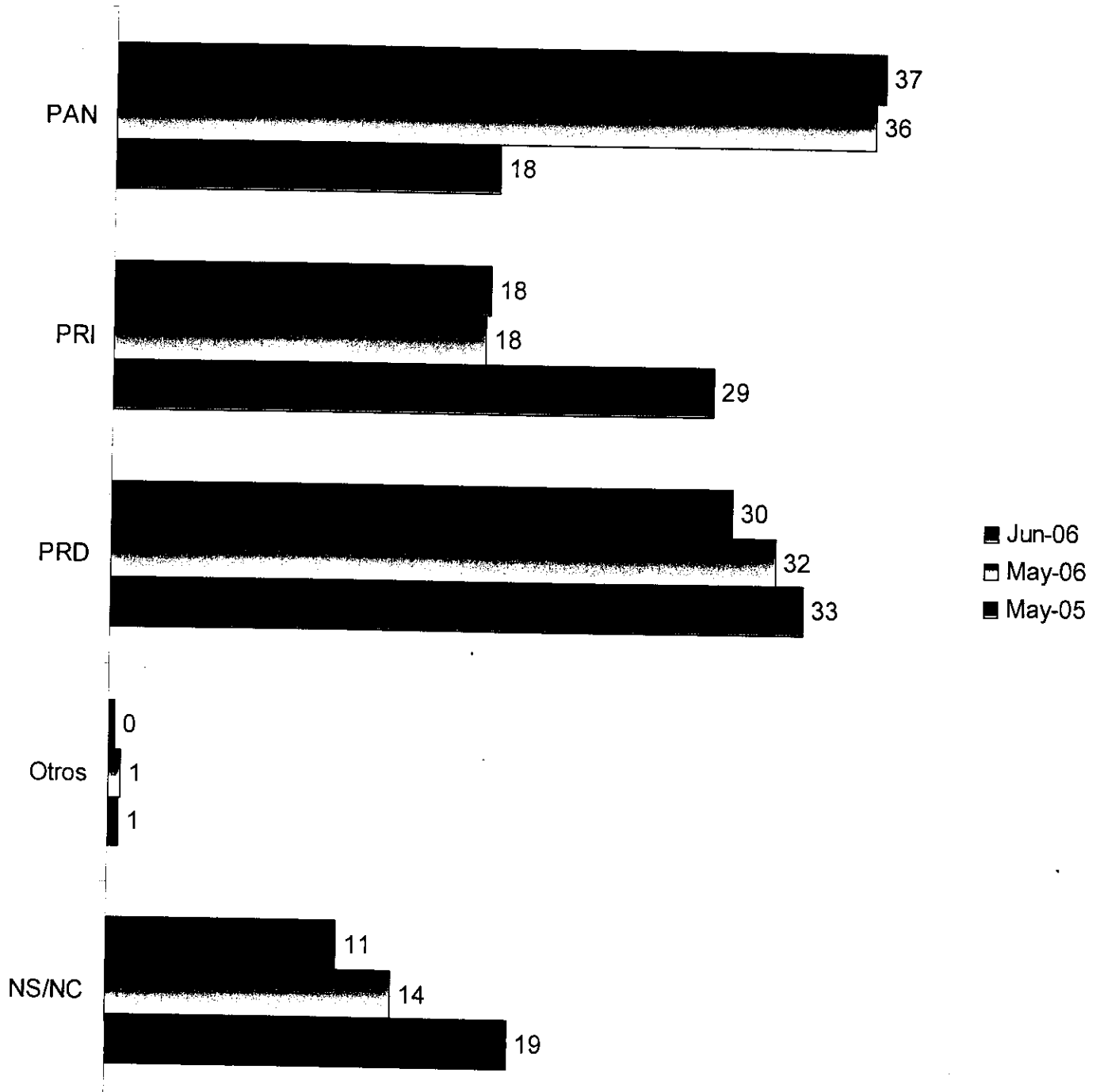
¿Por cuál partido nunca votaría Usted?

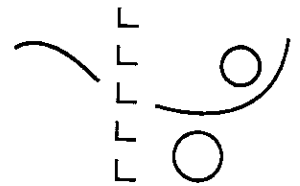




Consultores y Marketing Político, S.C.

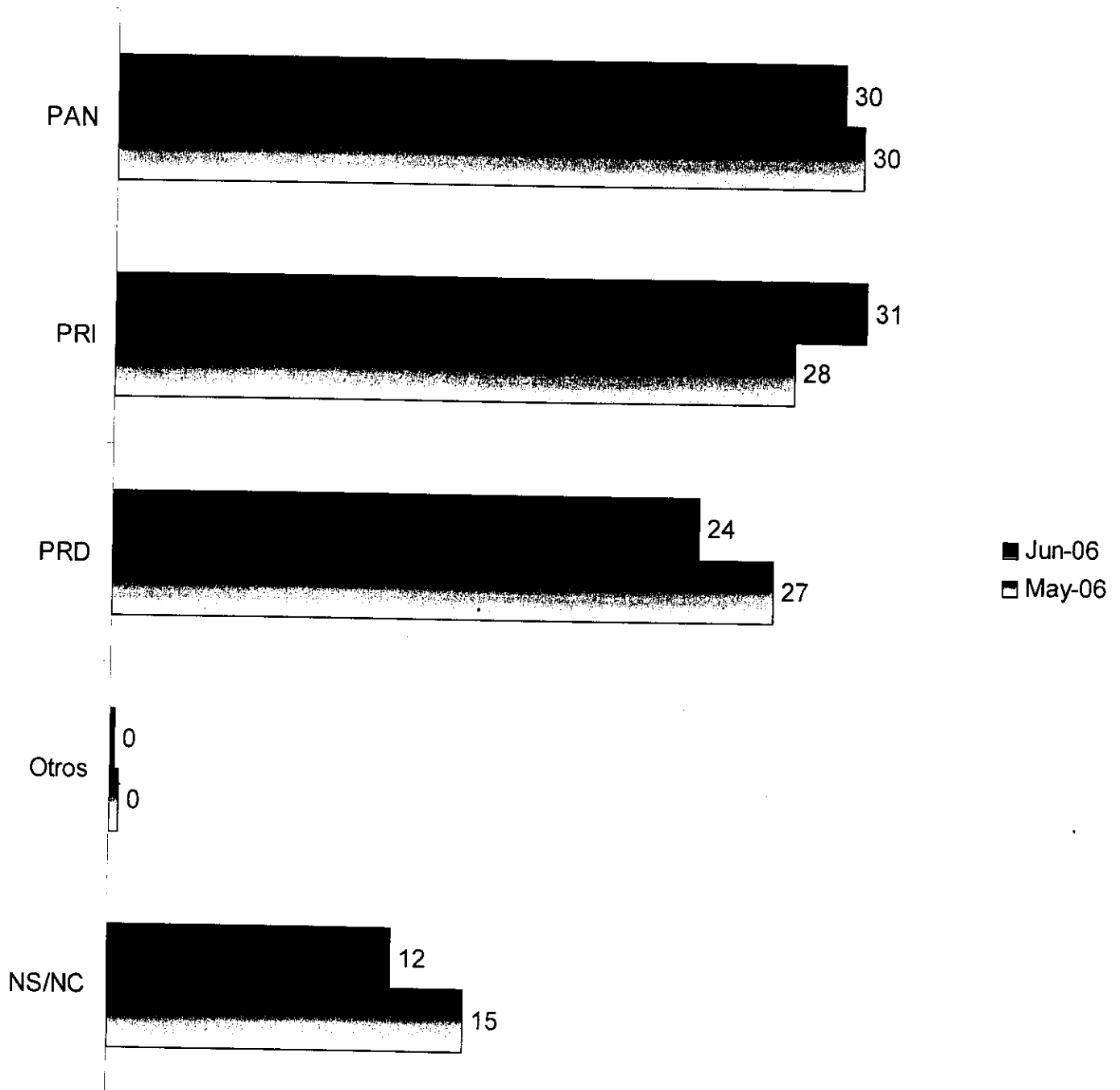
¿Cuál partido cree Usted que va a ganar las elecciones para Presidente de la República en todo el País?

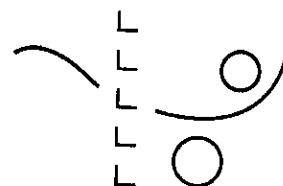




Consultores y Marketing Político, S.C.

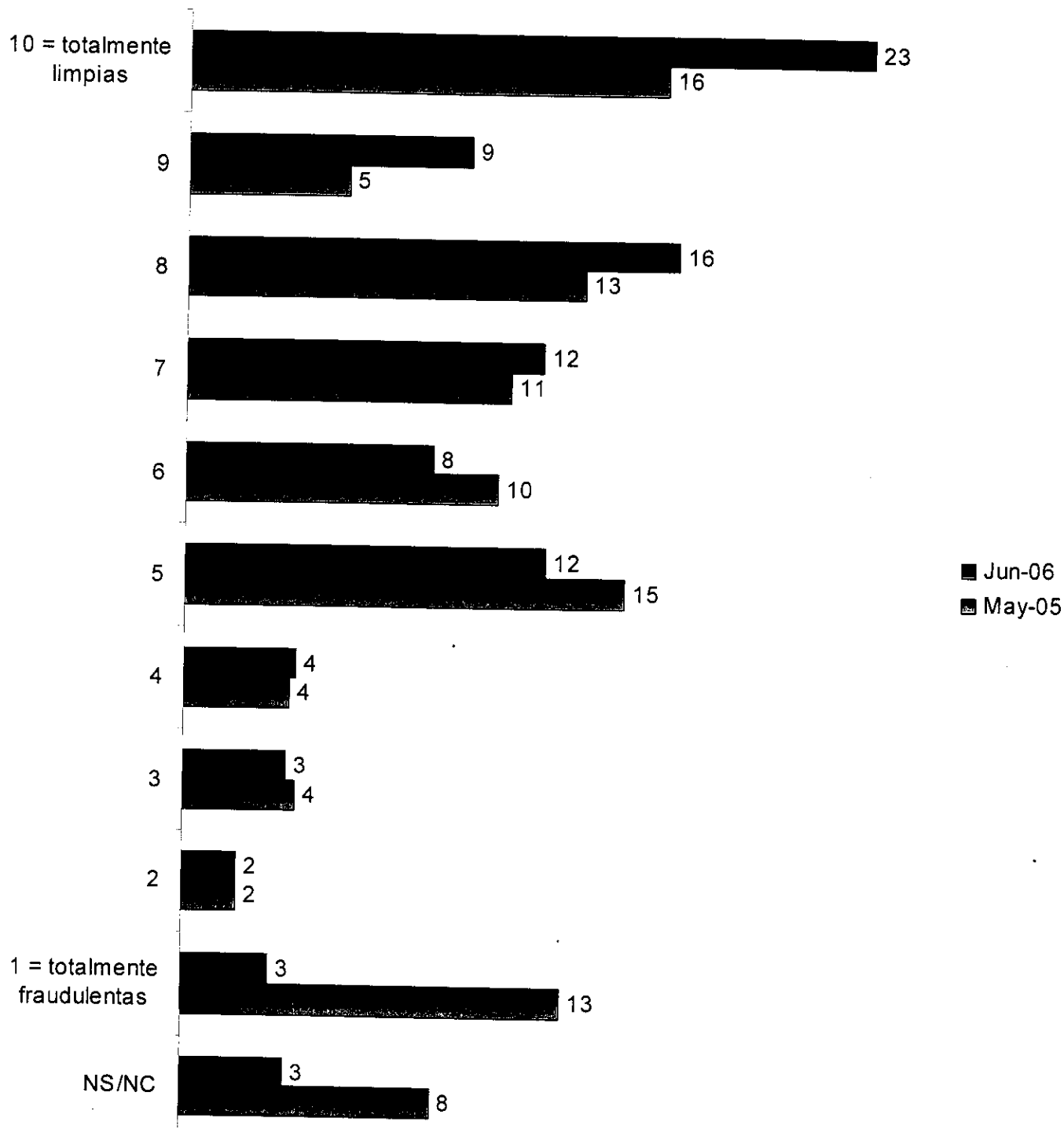
¿Cuál partido político cree Usted que va a ganar las elecciones para Presidente de la República en su Estado?

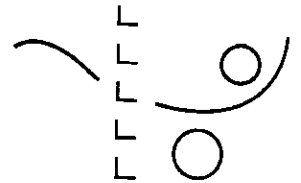




Consultores y Marketing Político, S.C.

¿Cómo cree Usted que serán las elecciones para Presidente de la República?



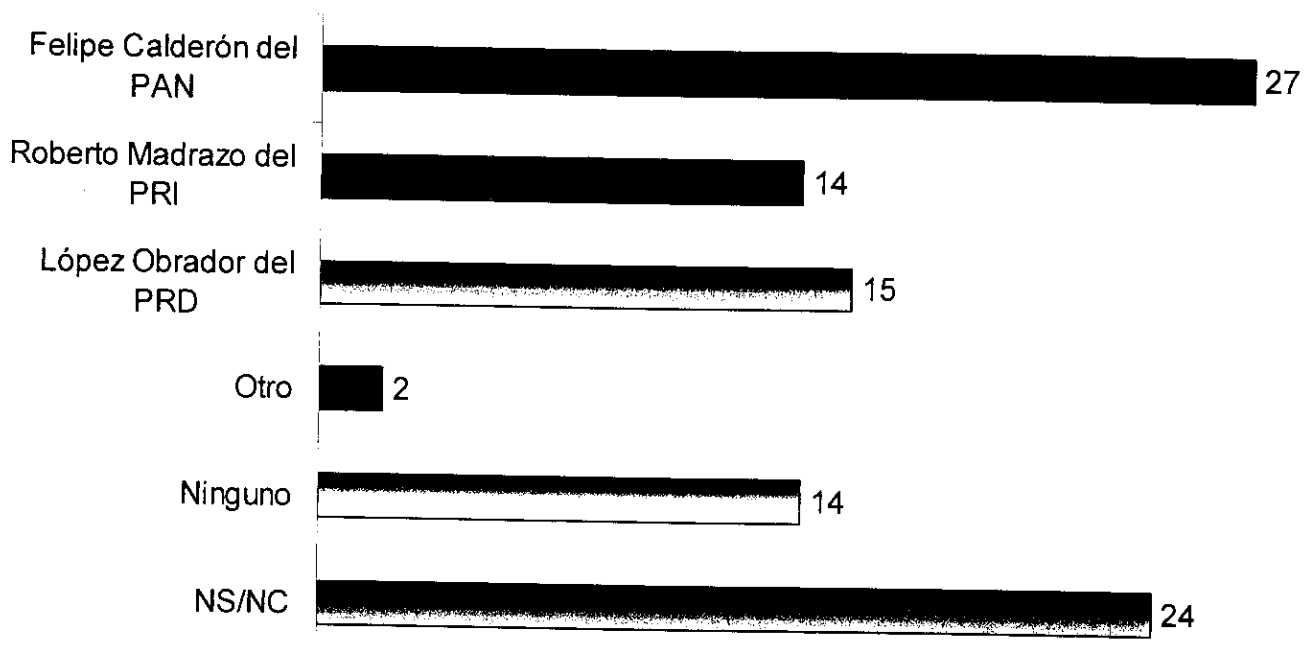


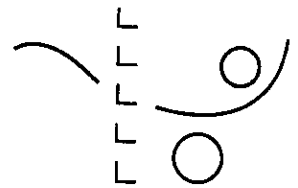
Consultores y Marketing Político, S.C.

¿Vió ó se enteró Usted del segundo Debate de los candidatos Presidenciales, el pasado 6 de Junio?



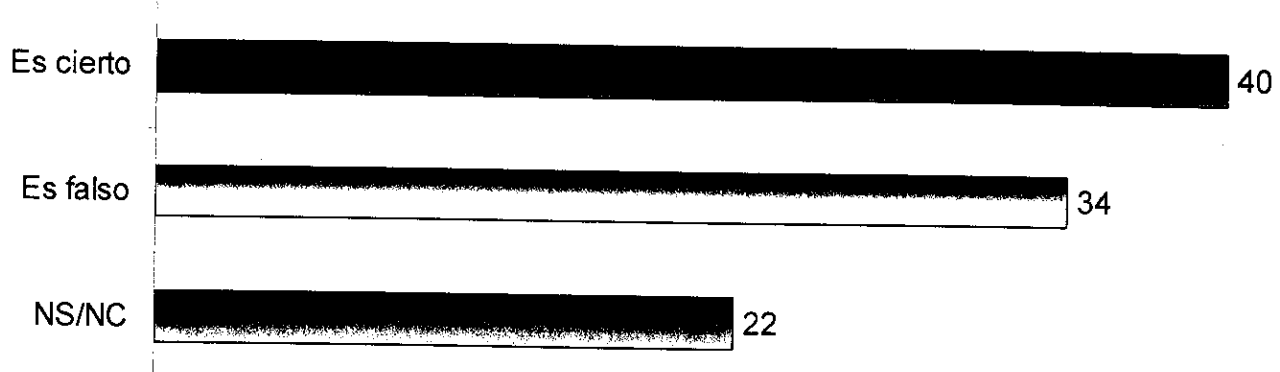
¿Quién cree Usted que ganó el Debate?



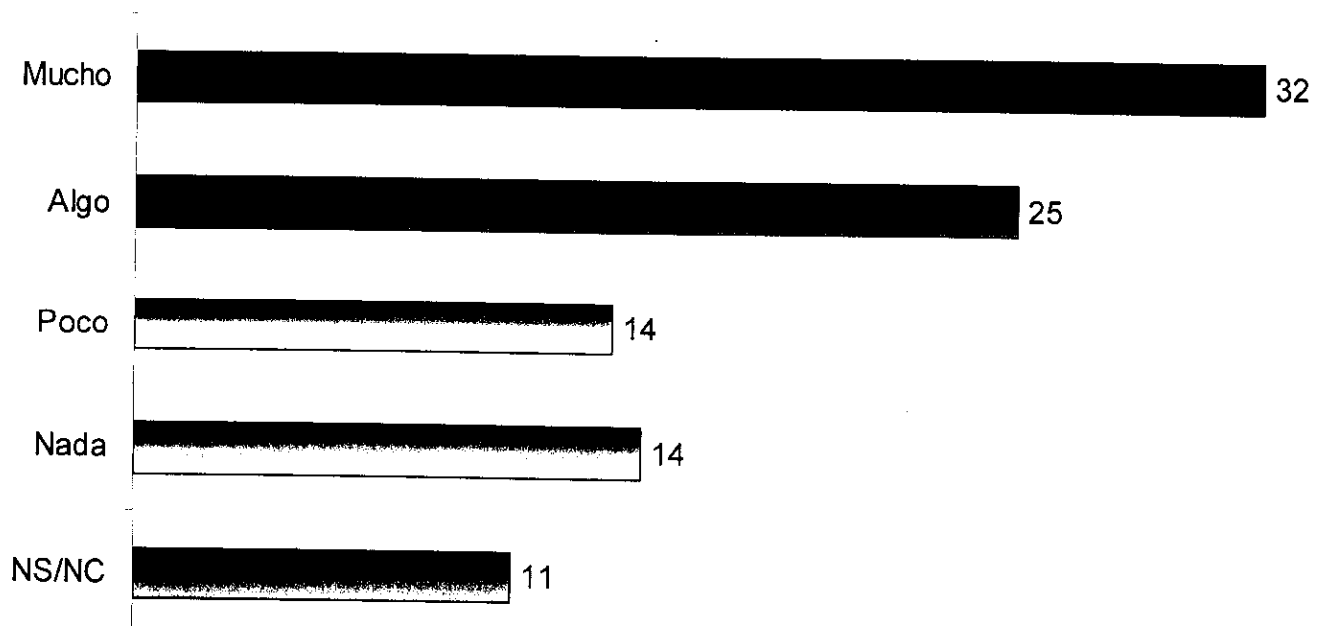


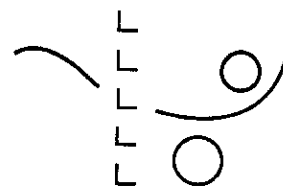
Consultores y Marketing Político, S.C.

En el Debate López Obrador afirmó que, cuando Felipe Calderón era Srio. de Energía, benefició los negocios de su cuñado. ¿Cree que esto es cierto ó falso?



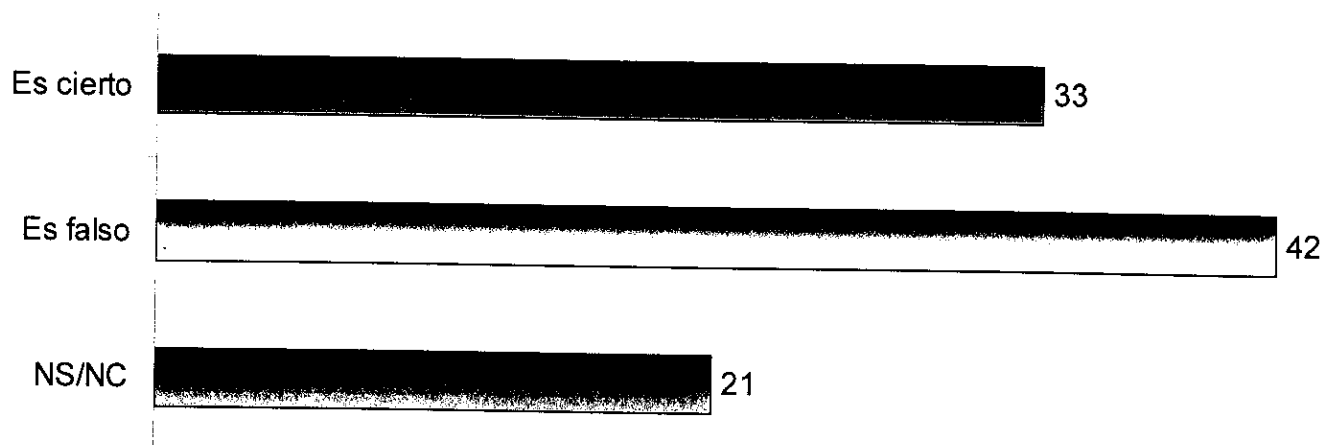
¿Qué tanto cree Usted que el asunto del cuñado perjudique a Felipe Calderón?



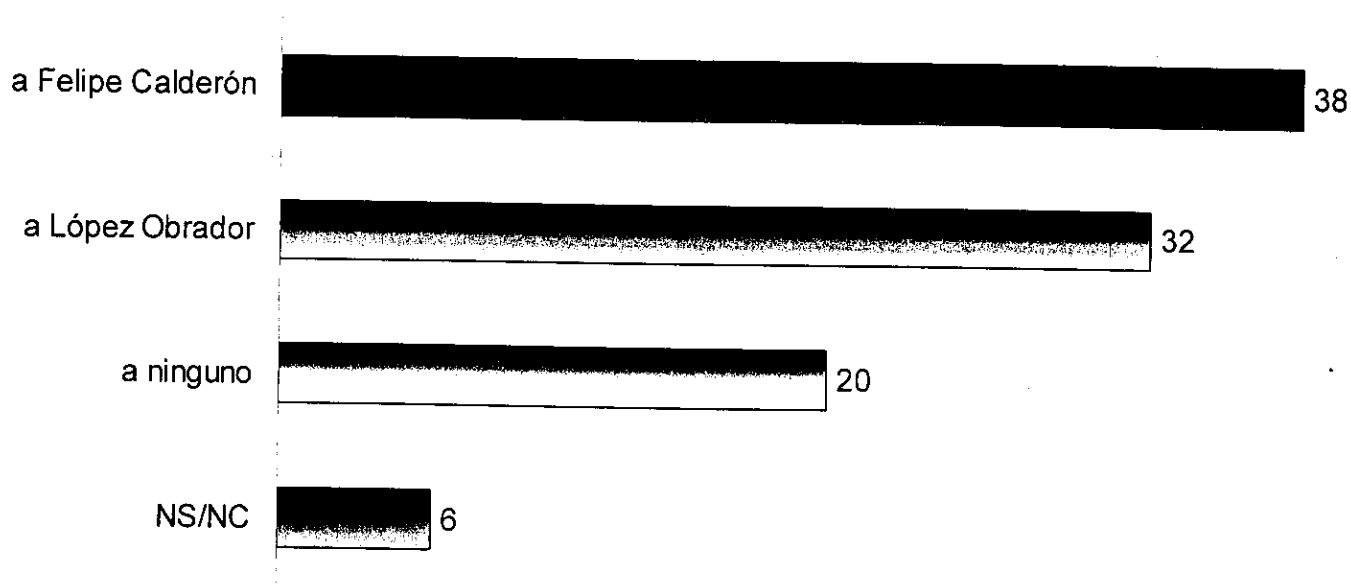


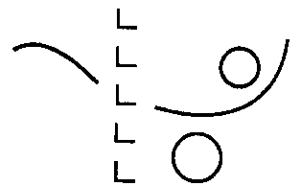
Consultores y Marketing Político, S.C.

Felipe Calderón afirmó que durante su gestión como Srio. de Energía no otorgó ningún contrato a su cuñado, ¿Cree Usted que ésto es cierto ó falso?



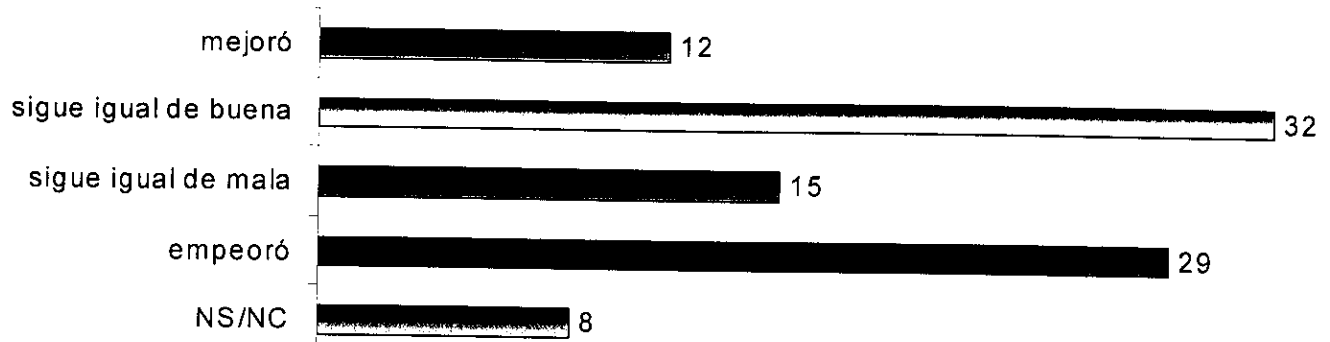
¿A quién le cree Usted más?



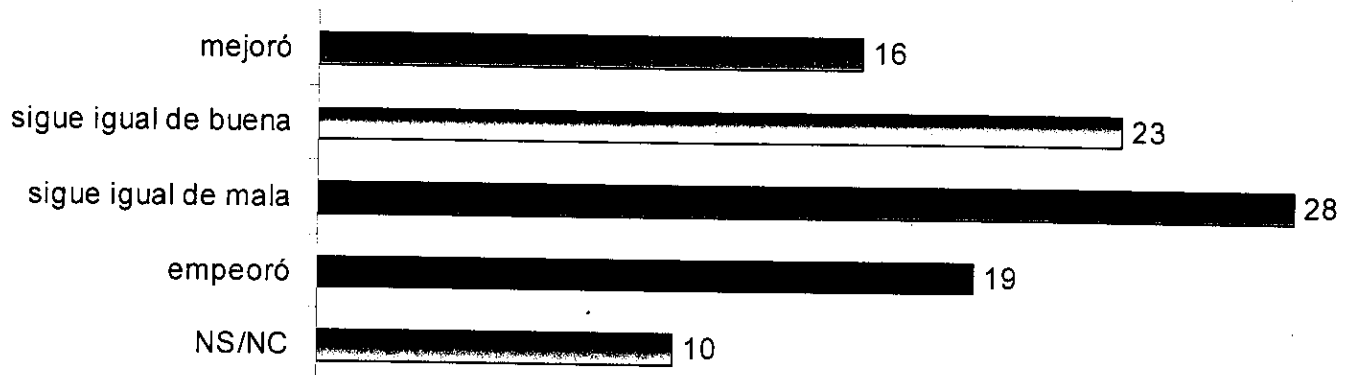


Consultores y Marketing Político, S.C.

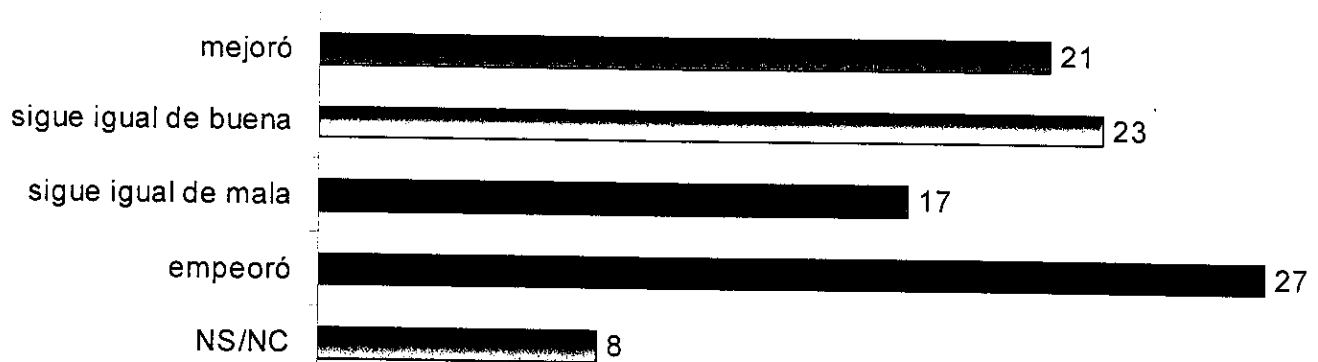
Después de escuchar estos acontecimientos, la imagen de Felipe Calderón ...

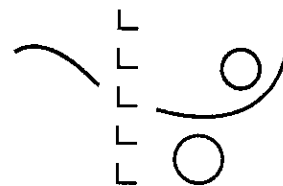


Después de escuchar estos acontecimientos, la imagen de Roberto Madrazo ...



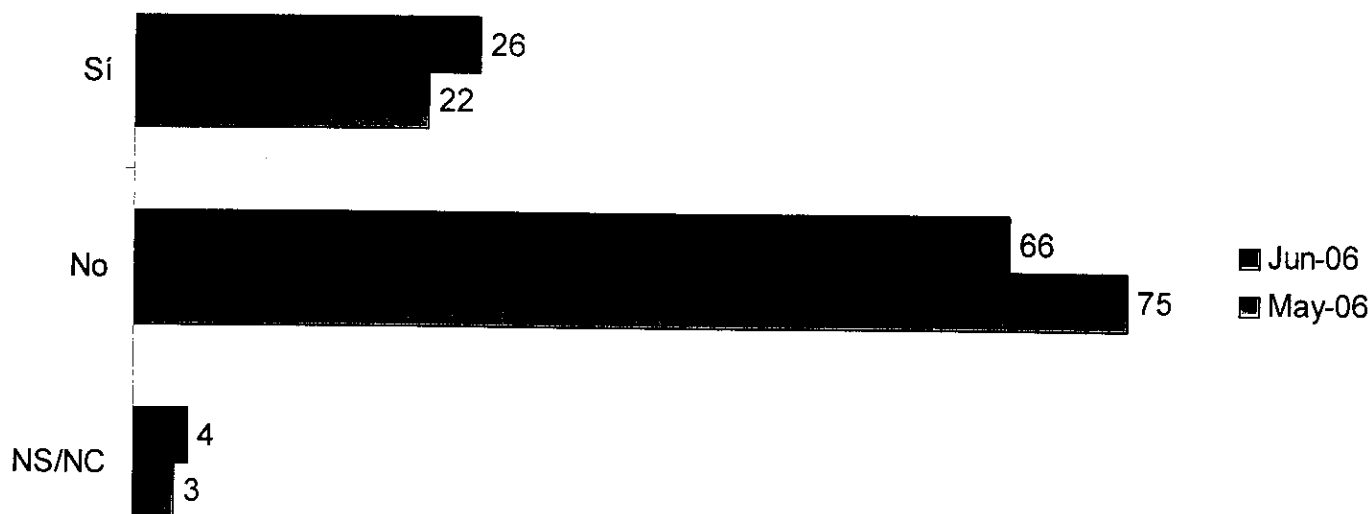
Después de escuchar estos acontecimientos, la imagen de López Obrador ...



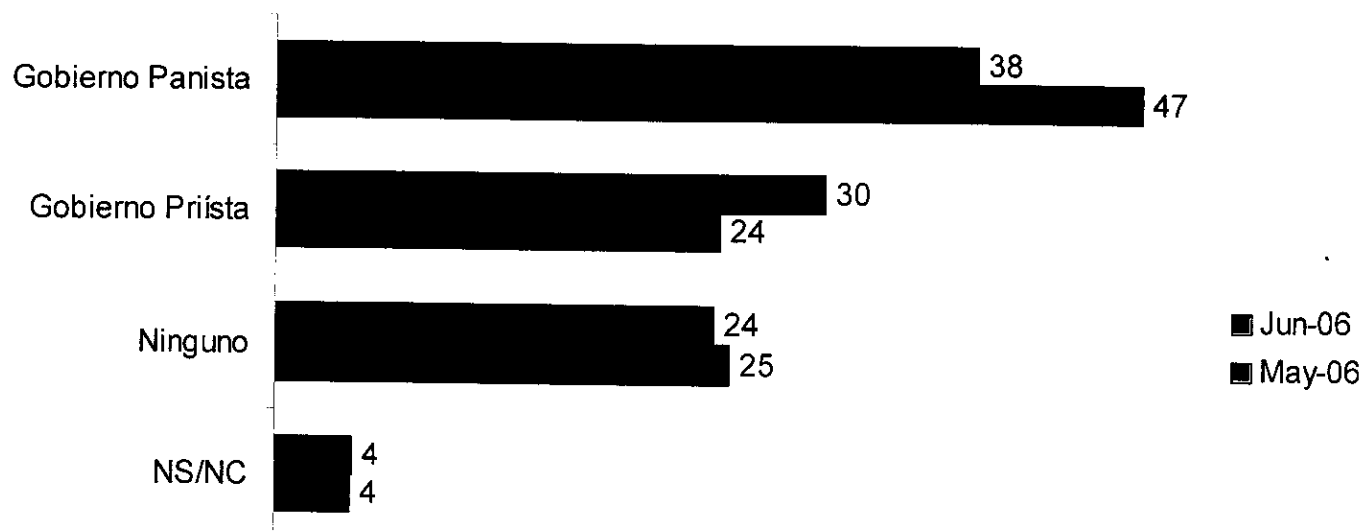


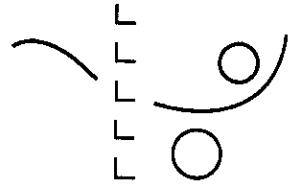
Consultores y Marketing Político, S.C.

Quando oye un pronunciamiento de Roberto Madrazo, por lo general, ¿Tiende Usted a creerle?



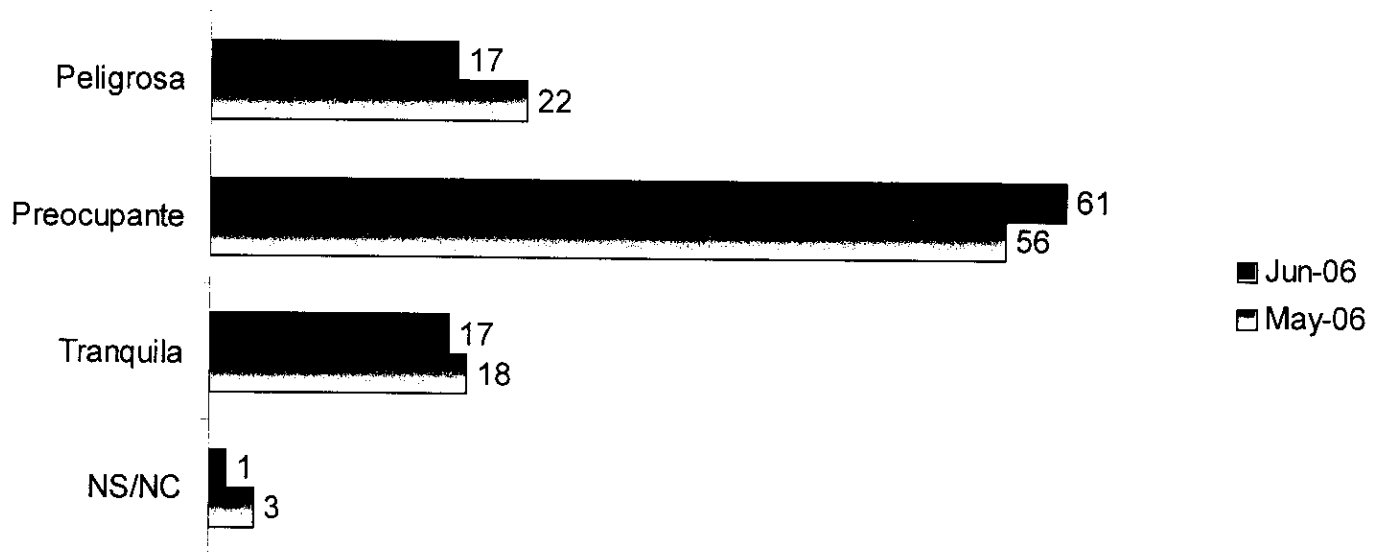
En lo personal, ¿con qué gobierno le ha ido mejor a Usted?

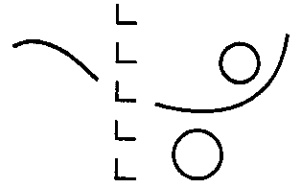




Consultores y Marketing Político, S.C.

¿Cómo ve usted la situación política del país?



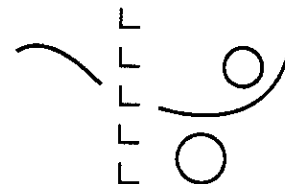


Consultores y Marketing Político, S.C.

Nivel de confianza en

	Promedio	
	Mayo	Junio
<i>El IFE</i>	67	70
<i>La Televisión</i>	59	67
<i>Elecciones</i>	57	60
<i>Presidencia de la República</i>	56	53
<i>El PAN</i>	50	48
<i>Periódicos</i>	49	47
<i>Felipe Calderón</i>	49	47
<i>López Obrador</i>	42	41
<i>El PRD</i>	43	40
<i>El PRI</i>	39	37
<i>Roberto Madrazo</i>	36	36
<i>Sindicatos</i>	37	30

Nota metodológica



Consultores y Marketing Político, S.C.

En cumplimiento del artículo 190 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y del acuerdo **CG282/2005** del Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) de fecha 19 de diciembre del 2005, Consultores y Marketing Político, S. C. pone a disposición la metodología utilizada para la realización de su Tercera Encuesta Nacional Electoral presentada el día 21 de junio de 2006.

Asimismo, Consultores y Marketing Político S.C. garantiza la verificabilidad de los cuestionarios, además se obliga y garantiza a conservar todos y cada uno de los programas de cómputo y bases de datos que se hayan utilizado para realizar la muestra electoral. Además, conservará dicha información hasta que el IFE haya publicado los resultados oficiales de la elección para Presidente de la República.

El 21 de junio Consultores y Marketing Político S. C. dio a conocer mediante su página de Internet www.marketingpolitico.com.mx y en boletín los resultados de su Tercera Encuesta Nacional sobre intención de voto para la elección de Presidente de la República, a continuación se describe la nota metodológica de la misma.

La encuesta fue patrocinada por Consultores y Marketing Político S.C., con dirección en Carr. Picacho Ajusco #130, int. 502 A, Col. Jardines de la Montaña, Tlalpan, D.F., CP 14210, Tel. 5631-1921 y 2046.

Consultores y Marketing Político S.C. diseñó el cuestionario, la muestra, capturó los resultados y elaboró las gráficas. Trabajos Especializados de Campo S.A. de C.V. se encargó del levantamiento de los cuestionarios.

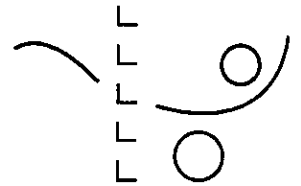
Consultores y Marketing Político S.C. ordenó la publicación del estudio en cuestión.

Encuesta levantada del 16 al 19 de junio del presente, a nivel nacional entre 1,200 ciudadanos con credencial de elector.

Población objetivo: Población mayor de 18 años en el territorio Nacional. Ésta consistió de hombre y mujeres mayores de 18 años que viven en el territorio nacional y que cuentan con credencial de elector actualizada. El levantamiento de campo fue realizado entre el 16 y 19 de junio del 2006.

El cuestionario fue aplicado cara a cara a las personas entrevistadas en su domicilio.

Nota metodológica



Consultores y Marketing Político, S.C.

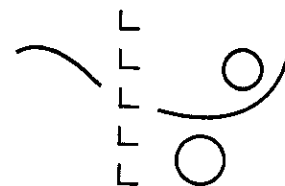
Se realizaron 1,200 cuestionarios. Muestreo: partir de la lista nominal de electores del Instituto Federal Electoral se eligieron 100 secciones electoral dónde se levantaron 12 cuestionarios por punto muestral. De acuerdo al listado nominal de cada entidad federativa se eligió un determinado número puntos muestrales. Posteriormente se realizó un muestreo estratificado por los criterios urbano, mixto y rural de cada entidad federativa. La selección de secciones fue aleatoria con salto sistemático con probabilidad de selección proporcional al tamaño. Finalmente se eligieron para cada estrato de cada entidad federativa secciones considerando el desempeño electoral de los partidos en las elecciones federales del 2003.

Margen de error de la pregunta electoral considerando a las 1,013 personas que contestaron la pregunta electoral es de +/- 3.3% con un intervalo de confianza del 95%. La intención de voto para Presidente de la República se recalculó sin considerar el número de personas que no contestaron la boleta electoral.

Los datos de toda la encuesta fueron ponderados de acuerdo al género reportado por el IFE en la proporción de 50 % para hombres y 50 % para mujeres.

Una vez que el encuestador ubico la sección en muestra eligió al azar una vivienda y entrevistó a la persona que abriera la puerta y que fuera mayor de 18 años y además contara con credencial de elector. Para selección a la siguiente persona contaron cuatro viviendas en el sentido de las manecillas del reloj y se eligió a la persona que abriera la puerta en la quinta vivienda.

Nota metodológica



Consultores y Marketing Político, S.C.

Se supervisó el levantamiento de campo en dos formas: la primera directa en campo uno de cada diez secciones fueron supervisadas directamente en campo para supervisar la forma en la que se aplicaba la metodología; la segunda fue regresar a las secciones donde se levantó la encuesta para supervisar que efectivamente la gente hubiera levantado la encuesta dónde señalaron que la levantaron.

Personal involucrado en la encuesta:

60 encuestadores

15 supervisores 1 supervisor por cada 4 encuestadores

3 coordinadores de campo

1 coordinador general de campo

8 capturistas

2 analistas de sistemas

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Localidad	Género	
<i>Urbana</i>	72%	Hombre 50
<i>Rural</i>	28%	Mujer 50
Edad	Ingresos	
<i>Menos de 30</i>	28	Bajo 55
<i>De 30 a 50</i>	42	Medio 28
<i>Más de 50</i>	30	Alto 5
Escolaridad	NS/NC 12	
<i>Primaria o menos</i>	38	
<i>Secundaria</i>	25	
<i>Preparatoria</i>	22	
<i>Universidad</i>	15	