



INFORME QUE PRESENTA LA SECRETARÍA EJECUTIVA AL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO ELECTORAL DE TAMAULIPAS, RESPECTO DEL CUMPLIMIENTO A LO SEÑALADO EN EL CAPÍTULO VII “ENCUESTAS POR MUESTREO, SONDEOS DE OPINIÓN, ENCUESTAS DE SALIDA Y CONTEOS RÁPIDOS NO INSTITUCIONALES”, DEL REGLAMENTO DE ELECCIONES DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL.

SESIÓN No. 08 ORDINARIA DEL CONSEJO GENERAL DEL IETAM

FEBRERO DE 2021

CONTENIDO

I.	FUNDAMENTO LEGAL	3
I.	RECEPCIÓN DE ESTUDIOS	6
II.	MONITOREO DE MEDIOS IMPRESOS.....	7
	A).- ENCUESTAS ORIGINALES.....	7
	B).- CITA PERIÓDISTICA	7
	C).- REPRODUCCIONES	7
III.	MICROSITIO	8
IV.	DIFUSIÓN DE LA INFOGRAFÍA EN REDES SOCIALES	8

I. FUNDAMENTO LEGAL

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Artículo 41, Base V, Apartado B, inciso a), numeral 5

Corresponde al Instituto Nacional Electoral conocer, entre otros temas, respecto de las reglas, lineamientos, criterios y formatos en materia de resultados preliminares; encuestas o sondeos de opinión; observación electoral; conteos rápidos; impresión de documentos y producción de materiales electorales.

Artículo 41, Base V, Apartado C, numeral 8

En las entidades federativas las elecciones locales estarán a cargo de organismos públicos locales en los términos de la Constitución Federal, y que ejercerán funciones en materia de resultados preliminares; encuestas o sondeos de opinión; observación electoral, y conteos rápidos, conforme los lineamientos establecidos en el Apartado anterior.

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales

Capítulo V

De las atribuciones de los Organismos Públicos Locales

Artículo 104. Párrafo 1, inciso I)

1. Corresponde a los Organismos Públicos Locales ejercer funciones en las siguientes materias:

I) Verificar el cumplimiento de los criterios generales que emita el Instituto en materia de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales que deberán adoptar las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo este tipo de estudios en la entidad de que se trate.

Capítulo Tercero

De las encuestas y sondeos de opinión

Artículo 213

1. El Consejo General emitirá las reglas, lineamientos y criterios que las personas físicas o morales deberán adoptar para realizar encuestas o sondeos de opinión en el marco de los procesos electorales federales y locales. Los Organismos Públicos Locales realizarán las funciones en esta materia de conformidad con las citadas reglas, lineamientos y criterios.
2. Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora de cierre de las casillas, queda estrictamente prohibido publicar, difundir o dar a conocer por cualquier medio de comunicación, los resultados de las encuestas o sondeos de opinión, que tengan como fin dar a conocer las preferencias electorales.
3. Las personas físicas o morales que difundan encuestas o sondeos de opinión deberán presentar al Instituto o al Organismo Público Local un informe sobre los recursos aplicados en la realización de la encuesta o sondeo de opinión en los términos que disponga la autoridad electoral correspondiente.
4. La metodología, costos, personas responsables y resultados de las encuestas o sondeos serán difundidas en su página de Internet, por los Organismos Públicos Locales en el ámbito de su competencia.

Artículo 222, párrafo 1.

1. Las personas físicas o morales que difundan encuestas o sondeos de opinión deberán presentar al Instituto o al Organismo Público Local un informe sobre los recursos aplicados en su realización en los términos que disponga la autoridad electoral correspondiente.

Artículo 251, párrafos 5, 6 y 7

5. 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. En todo caso, la difusión de los resultados de cualquier encuesta o sondeo de opinión estará sujeta a lo dispuesto en el párrafo siguiente.
6. Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, 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, quedando sujetos quienes lo hicieron, a las penas aplicables a aquéllos que incurran en alguno de los tipos previstos y sancionados en la Ley General de Delitos Electorales.
7. Las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de las votaciones adoptarán los criterios generales de carácter científico, que para tal efecto emita el Consejo General, previa consulta con los profesionales del ramo o las organizaciones en que se agrupen.

Artículo 252

1. Cualquier infracción a las disposiciones contenidas en el presente Capítulo será sancionada en los términos de esta Ley.

Con fundamento en lo anterior, **se rinde el presente informe que comprende el periodo del 26 de enero al 19 de febrero de 2021**, bajo los siguientes rubros:

I. RECEPCIÓN DE ESTUDIOS

El día 08 de febrero del presente año se recibió a través de correo electrónico en la Oficialía de Partes del IETAM, el escrito signado por C. Carlos Penna Charolet, Director General la empresa **TResearch.Mx** mediante el cual da aviso formal que se realizaron encuesta preelectoral en Tamaulipas en los municipios de Altamira, Nuevo Laredo, Matamoros, Ciudad Madero, Reynosa, Tampico y Victoria, con las siguientes características:

- Altamira | feb/21 1 mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles.
- Ciudad Madero | feb/21 1 mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles.
- Matamoros | feb/21 1 mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles.
- Nuevo Laredo | feb/21 1 mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles.
- Reynosa | feb/21 1 mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles.
- Tampico | feb/21 1 mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles.
- Victoria | feb/21 1 mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles.

. Adjuntando los siguientes documentos:

- Metodología
- Encuesta publicada

Dicha documentación se presenta como **Anexo 1** en el presente informe.

II. MONITOREO DE MEDIOS IMPRESOS

Se realizó el monitoreo diario de los medios de comunicación incluidos en el Catálogo de Medios que comprende los ocho periódicos impresos, mismos que a continuación se describen:

- 1.- El Mercurio de Tamaulipas
- 2.- El Diario de Victoria
- 3.- Expreso de Victoria
- 4.- Expreso Mante
- 5.- El Mañana de Reynosa
- 6.- La Prensa de Reynosa
- 7.- Milenio Diario de Tampico

Durante el periodo que se informa, la Unidad de Comunicación Social detectó las publicaciones siguientes en los medios antes señalados:

A).- ENCUESTAS ORIGINALES

No se detectaron publicaciones de encuestas originales.

B).- CITA PERIÓDISTICA

Publicación de fecha 8 de febrero de 2021, en el periódico el Diario de Ciudad Victoria, página 6, del autor Felipe Martínez Chávez, en su columna "Opinión Pública" de la sección Opinión. (**Anexo 2**)

C). - REPRODUCCIONES

No se detectaron publicaciones de reproducciones de encuestas.

III. MICROSITIO

El micrositio con la información relacionada a encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida y conteos rápidos no institucionales se encuentra alojado en el apartado correspondiente al “Proceso Electoral 2020-2021” en la página web institucional, consultable en el siguiente enlace:

[https://www.ietam.org.mx/PortalN/Paginas/Procesos/ProcesoPE2020_2021.aspx#Encuestas Electorales](https://www.ietam.org.mx/PortalN/Paginas/Procesos/ProcesoPE2020_2021.aspx#Encuestas_Electorales)

IV. DIFUSIÓN DE LA INFOGRAFÍA EN REDES SOCIALES

Durante el periodo que se informa, la Unidad de Comunicación Social continuó con la difusión en las redes sociales institucionales a través de infografías (**Anexo 3**) con el objetivo de invitar a las empresas encuestadoras para dar aviso de intención para realizar encuestas por muestreo o sondeo de opinión sobre preferencias electorales en el presente Proceso Electoral Ordinario 2020-2021 en la Entidad.

Atentamente



Juan de Dios Álvarez Ortiz
Secretario Ejecutivo

ANEXO 1

Ciudad de México, México a lunes, 8 de febrero de 2021

SECRETARÍA EJECUTIVA
INSTITUTO ESTATAL ELECTORAL / ORGANISMO PÚBLICO LOCAL (OPL)
PRESENTE

Con base a lo dispuesto en el artículos que indican que las personas físicas o morales que **PUBLIQUEN ENCUESTAS PREELECTORALES** deben dar aviso por escrito a la **SECRETARÍA EJECUTIVA** del Instituto o del OPL correspondiente para su registro y en el que el aviso podrá realizarse por medios electrónicos en los términos que, en su caso, dispongan el Instituto u OPL, siempre que se cumpla con la entrega de la totalidad de la información requerida debiendo especificar el nombre completo de la persona física o moral que ordenó, auspicio y publicó el estudio, hacemos entrega de la información necesaria (**ANEXOS**) para dar aviso formal de la **PUBLICACIÓN** de una **ENCUESTA PREELECTORAL** en el estado con las siguientes características:

TAMPS., ALTAMIRA | FEB/21 | MAYORES DE 18 AÑOS RESIDENTES EN LA UBICACIÓN DEL ESTUDIO CON ACCESO A INTERNET EN DISPOSITIVOS FIJOS O MÓVILES
TAMPS., CIUDAD MADERO | FEB/21 | MAYORES DE 18 AÑOS RESIDENTES EN LA UBICACIÓN DEL ESTUDIO CON ACCESO A INTERNET EN DISPOSITIVOS FIJOS O MÓVILES
TAMPS., MATAMOROS | FEB/21 | MAYORES DE 18 AÑOS RESIDENTES EN LA UBICACIÓN DEL ESTUDIO CON ACCESO A INTERNET EN DISPOSITIVOS FIJOS O MÓVILES
TAMPS., NUEVO LAREDO | FEB/21 | MAYORES DE 18 AÑOS RESIDENTES EN LA UBICACIÓN DEL ESTUDIO CON ACCESO A INTERNET EN DISPOSITIVOS FIJOS O MÓVILES
TAMPS., REYNOSA | FEB/21 | MAYORES DE 18 AÑOS RESIDENTES EN LA UBICACIÓN DEL ESTUDIO CON ACCESO A INTERNET EN DISPOSITIVOS FIJOS O MÓVILES
TAMPS., TAMPICO | FEB/21 | MAYORES DE 18 AÑOS RESIDENTES EN LA UBICACIÓN DEL ESTUDIO CON ACCESO A INTERNET EN DISPOSITIVOS FIJOS O MÓVILES
TAMPS., VICTORIA | FEB/21 | MAYORES DE 18 AÑOS RESIDENTES EN LA UBICACIÓN DEL ESTUDIO CON ACCESO A INTERNET EN DISPOSITIVOS FIJOS O MÓVILES

Cabe hacer mención que esta **METODOLOGÍA** está **APEGADA** con los requisitos de divulgación del Código de Ética y Práctica Profesional de la **AAPOR** que todo investigador de encuestas debe divulgar incluyendo cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe público, o estar preparado para entregar esta información con prontitud. Además, nuestra **METODOLOGÍA** está **APEGADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Codes and Guidelines* (**ESOMAR/WAPOR**) y al ANEXO 3 del capítulo VII del **REGLAMENTO DE ELECCIONES** aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, donde el Consejo General del Instituto Nacional Electoral establece los **CRITERIOS GENERALES DE CARÁCTER CIENTÍFICO** que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales o tendencias de la votación desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElectorales/Normatividad/>

IMPORTANTE RECORDAR que 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 del estudio; nada garantiza que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto los resultados no tienen por qué replicarse. El cumplimiento de lineamientos como los de AAPOR o ESOMAR o algún Organismo Público Electoral en este estudio no implica, en ningún caso, dichos organismos avalen la calidad de los resultados o conclusiones que se deriven de dicho estudio. Los resultados oficiales de las elecciones o consultas populares son exclusivamente aquellos que dé a conocer el organismo público electoral correspondiente y, en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes. **TRESEARCH** se ha apegado al Código ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos y a las 28 preguntas de ESOMAR para ayudar al investigador en la compra de muestras online, además del Código de Ética y Prácticas Profesionales y a las Mejores Prácticas para la Investigación de la e American Association for Public Opinion Research (AAPOR) y al Código de Ética de la WAPOR y las 16 preguntas de CNN para publicar encuestas en sus medios.

Quedamos a su disposición para cualquier indicación que fuese necesaria y aprovechamos para saludarle respetuosamente.

**Atentamente,****CARLOS PENNA CHAROLET** | Director General | www.TREsearch.Mx CEL +524499193645 | @CarlosPennaC | @TREsearchMx |<https://www.linkedin.com/in/carlospennac-charolet@gmail.com> <https://wa.me/524499193645>Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada **TRESEARCH** Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110

ANEXO

1. **OBJETIVOS DEL ESTUDIO.** Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción.
2. **MARCO MUESTRAL.** Todas aquellas personas residentes en la ubicación del estudio que tienen acceso por dispositivos móviles o fijos, con contratación de planes o utilizando acceso de wi-fi, en sus casas, oficinas o espacios públicos, a una conexión de internet.
3. **DISEÑO MUESTRAL.**
 - a. **Definición de la población objetivo.** Mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles.
 - b. **Procedimiento de selección de unidades.** Estudio multicuotas cuantitativo a través de cuestionarios personalizados y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección de entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Bidding (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios.
 - c. **Procedimiento de estimación.** Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia.
 - d. **Tamaño y forma de obtención de la muestra.** 1,000 casos. Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que es una aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra aleatoria estratificada de usuarios cuya distribución comporta ciertas desviaciones a la población y donde la probabilidad de autoselección está determinada, entre otras cosas por el tamaño del interés en el estudio y por tanto está calculada de la siguiente manera:

$$Pr(ies) = Pr(\text{Acceso internet}) * Pr(\text{Exposición a RTB (Real Time Bidding)}) * Pr(\text{selección | internet y RTB}) * Pr(\text{Responde estudio | selección, internet y RTB}).$$

Calidad de la estimación: confianza y error máximo implícito en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias. Los Estudios Self-Selected Sample (SSS) u Opt-In son diseños no probabilísticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por lo tanto, para evitar confusiones, NO informamos "*margen de error*" sino en ocasiones una "*estimación de error modelada*" que se calcula presumiendo que la Estudio fue realizado bajo un esquema probabilístico sin estratificación ni conglomeración y que según la Asociación de Investigación de Opinión Pública (AAPOR) es una mejor práctica para los estudios no probabilísticos.

- e. **Frecuencia y tratamiento de la no-respuesta, señalando los porcentajes de indecisos, los que responden no sé y los que manifiestan que no piensan votar.** 16.6% NO responden | 12.4% No votará/Anulará,
- f. **Tasa de rechazo general a la entrevista, reportando por un lado el número de negativas a responder o abandono del informante sobre el total de intentos o personas contactadas, y por otro lado, el número de contactos no exitosos sobre el total de intentos del estudio.** 20% abandonos | 4 de 5 contactos NO exitosos

4. MÉTODO, FECHA DE RECOLECCIÓN Y PUBLICACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

- a. **Método de recolección de la información.** Estudio multicuotas cuantitativo a través de cuestionarios personalizados y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección de entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Bidding (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios.
- b. **Fecha inicio de recolección de la información.** 29/ENE/21
- c. **Fecha fin de recolección de la información.** 02/FEB/21
- d. **Fecha de publicación de la información.** 04/FEB/21 – 07/FEB/21

5. EL CUESTIONARIO O INSTRUMENTOS DE CAPTACIÓN UTILIZADOS PARA GENERAR LA INFORMACIÓN PUBLICADA.

Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir ALCALDE, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?

6. FORMA DE PROCESAMIENTO, ESTIMADORES E INTERVALOS DE CONFIANZA.

(Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES, sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa. Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia. PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN (Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES, sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa etc.

7. DENOMINACIÓN DEL SOFTWARE UTILIZADO PARA EL PROCESAMIENTO.

La información de las respuestas se almacena en servidores alojados en EUA en formato .SAV para al término del levantamiento ser descargada y pasada por filtros de congruencia interna de cada registro para después ser ponderada, procesada y tabulada por factores de expansión de acuerdo a la ponderación y calibración determinada utilizado para el procesamiento de la información es Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®) y Tableau Software®, Flourish® y Microsoft Office® para la tabulación y graficado de los datos.

8. MEDIO OFICIAL DE PUBLICACIÓN

Por medio digital en el sitio www.TResearch.mx y las redes sociales de la empresa @TResearchMx <https://www.facebook.com/TResearch>

1. AUTORÍA Y FINANCIAMIENTO.

a. La o las personas físicas o morales que patrocinaron o pagaron la encuesta o sondeo.

Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH, <http://www.TREsearch.Mx> Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110, +524499193645 TREsearchMx@Gmail.com @TREsearchMx

b. La o las personas físicas o morales que diseñaron y llevaron a cabo la encuesta o sondeo.

CARLOS PENNA CHAROLET | Director General Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH, <http://www.TREsearch.Mx> Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110, +524499193645 TREsearchMx@Gmail.com @TREsearchMx
<https://www.linkedin.com/in/carlospennac/> | charolet@gmail.com | <https://wa.me/524499193645>

c. La o las personas físicas o morales que solicitaron, ordenaron y/ pagaron su publicación o difusión.

CARLOS PENNA CHAROLET | Director General Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH, <http://www.TREsearch.Mx> Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110, +524499193645 TREsearchMx@Gmail.com @TREsearchMx
<https://www.linkedin.com/in/carlospennac/> | charolet@gmail.com | <https://wa.me/524499193645>

2. RECURSOS ECONÓMICOS/FINANCIEROS APLICADOS.

TRESEARCH patrocina, realiza preguntas de preferencia electoral y difunde investigaciones como parte de una estrategia de promoción y son cubiertos con recursos propios generados de las utilidades de los proyectos permanentes. Los resultados no pertenecen a ningún medio de comunicación, a ningún partido político, ni a ninguna otra persona física o moral que no sea la propia empresa, la cual se hace responsable solo de su difusión inicial y no de las interpretaciones y comentarios que genere.

El presente estudio fue patrocinado por TRESEARCH y su valor comercial es de \$120,000.⁰⁰ (Ciento veinte mil pesos ⁰⁰/100 M/N).

INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO

CONCEPTO	COSTO
DISEÑO DE ESTUDIO DE OPINIÓN	\$10,000 (DIEZ MIL PESOS)
LEVANTAMIENTO DE ENTREVISTAS	\$45,000 (CUARENTA Y CINCO MIL PESOS)
SUPERVISIÓN DE ENTREVISTAS	\$10,000 (DIEZ MIL PESOS)
ELABORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS	\$10,000 (DIEZ MIL PESOS)
TOTAL	\$75,000 (CINCUENTA Y CINCO MIL PESOS)

3. LA DOCUMENTACIÓN QUE PRUEBE, EN SU CASO, LA PERTENENCIA A ASOCIACIONES NACIONALES O INTERNACIONALES DEL GREMIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA PERSONA QUE REALIZÓ LA ENCUESTA. ADEMÁS, SE DEBERÁ INCLUIR DOCUMENTACIÓN QUE MUESTRE LA FORMACIÓN ACADÉMICA Y EXPERIENCIA PROFESIONAL DEL DIRECTOR DE LA ORGANIZACIÓN QUE LLEVE A CABO LA ENCUESTA O DEL RESPONSABLE DE ESTA. ADJUNTA DOCUMENTACIÓN DE EXPERIENCIA.

TRESEARCH, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Bidding que sin duda se considerará el estándar online. Con sus raíces en la metodología de captura de datos, TRESEARCH es de los pocos proveedores que ofrece muestras en línea en toda la gama de modos, incluido el basado en direcciones, correos electrónicos, geolocalizaciones, actitudes, gustos, actividades, intereses, etc. Por lo tanto, TRESEARCH está en una posición única para recomendar la mejor metodología para cada proyecto de investigación. TRESEARCH ofrece el alcance más amplio en muestras globales disponibles, así como también servicios globales de recolección de datos en línea. Actualmente TRESEARCH se asocia con agencias de investigación para realizar estudios de diversos tipos diariamente. La experiencia profunda en obtención de muestras y obtención de datos permite que TRESEARCH proporcione asesoría para cada etapa del proceso, incluida la metodología de muestra, el diseño del cuestionario, los métodos de contacto y las posibles recompensas según el tipo de proyecto, asegurando que la muestra NO SEA AUTOSELECTIVA, sino que las personas seleccionadas adecuadamente completen el cuestionario cuidadosamente y con atención. TRESEARCH tiene experiencia con medios de comunicación además de contar con clientes como gobiernos, universidades, empresas, consultoras, agencias de publicidad e investigación y marcas globales. TRESEARCH proporciona muestras en diversos países de latinoamérica, tiene cobertura en todo América con personal fluido en idioma inglés y español. TRESEARCH opera en una única plataforma tecnológica integrada que simplifica la entrega de datos, productos y servicios sin importar cuán complejo sea el proyecto o desde qué parte del mundo se nos contrate. TRESEARCH se adhiere a los más altos estándares de ciencia de muestreo en cada aspecto de cada proyecto. TRESEARCH patrocina investigaciones permanentes que revelan conocimientos críticos para mejorar el muestreo y el diseño de los estudios.

CARLOS PENNA CHAROLET | Director General

Ejecutivo en áreas afines al sector público y negocios incluyendo la dirección general y de comunicación de organizaciones privadas y públicas. Estudio Mercadotecnia especializándose posteriormente en comunicación política por el ITAM y negocios por el Tec de Monterrey. Actualmente impulsa el nuevo proyecto de investigación de mercados online (TResearch.Mx) con el objetivo principal de explorar nuevas maneras de hacer sondeos en la red. Previo a TResearch.Mx tuvo la responsabilidad de ser el Coordinador de comunicación del Gobierno de Aguascalientes y de dirigir el sistema de Televisión y Radio del estado del 2010-2016. Anterior al sector público sirvió de 1999 a 2010 en papeles clave en **CONSULTA MITOFSKY**, empresa líder en el mercado de opinión pública en México llegando a ser Director General en Centroamérica.

<https://www.linkedin.com/in/carlospennac/> | charolet@gmail.com | <https://wa.me/524499193645>+524499193645 @CarlosPennaC

MIEMBRO de la **ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP** <http://alacoplatam.org>

MIEMBRO del **COLEGIO DE INVESTIGADORES DE MERCADOS Y OPINIÓN: CIMO** <https://cimo.mx/>

CURRICULUM



CARLOS PENNA CHAROLET

Communication, Marketing and Business Development Leader with a passion for building innovative Management Programs

Age: 40 | +52 (449) 919.36.45 | charolet@gmail.com

DOCUMENT PREPARED FOR:



ACADEMIC TRAINING

- 2017* Master of Business Admin (MBA) Int. University of La Rioja, MX
- 2017* Supply Chain Management Massachusetts MIT, Online EDX, US
- 2016 Analysis of US election Univ. of Georgetown, US
- 2006 Electoral System ITESM, MX
- 2005 Mkt & Develop Research Univ. of Georgia, US
- 2002 Political Marketing ITAM, MX
- 2002 English 250 Course Univ. Of Manitoba, CA
- 2001 Admin & Marketing Degree Univ. UAA, MX
- 1999 Business Marketing ITESM, MX

WORK EXPERIENCE

2016 - PRESENT **Director Of Innovation**
TResear.ch

- Experts in insights research through structured and programmed studies on public issues, products and brands.
- Consultancy company in communication and public affairs that currently offers services to Televisa News, drug industry, SNTe and local governments

OUTSTANDING ACHIEVEMENT: Make the transition from analog to digital TV, as well as integrating the entire team to increase coverage and radio.

2015 - 2016 **Director General in AGS-TV**
Public broadcasting

- The DG is the editorial, operational and creative leader of **AGS-TV**, with responsibility for a state workforce running services across television, radio and online.
- The main responsibility is to maintaining an AGS-TV Public broadcasting reputation and market image.

OUTSTANDING ACHIEVEMENT: Make the transition from analog to digital TV, as well as integrating the entire team to increase coverage and radio.

BUSINESS SKILLS

servicePresentation
MeetingResearchSelf-starter
Computermanagement
SupervisoryPositive
Organizational
ListenerCreativitydeadlines
TimeDetail-oriented

2010 - 2014

Press Secretary
Aguascalientes Government

- Whose primary responsibility is to act as spokesperson for the Aguascalientes government administration, especially with regard to the Governor, senior executives, and policies.
- I was responsible for collecting information about actions and events within the governor's administration and issues the administration's reactions to developments around the Country.

OUTSTANDING ACHIEVEMENT: Implementation of communication strategies that were able to position the state Government as one the three with the best public opinion in Mexico.

PROFESSIONAL SKILLS

Communication ●●●●●

Social Media St. ●●●●●

SPSS Statistical ●●●●●

Office ●●●●●

1999-2010

Planning Analyst; Regional General Manager;
Communication & PR Director; CAC Head, Innovation
CONSULTA MITOFSKY

- Served for over eleven years in key leadership roles at CONSULTA MITOFSKY research agency, that leads the public opinion market in Mexico. **Planning Analyst; Regional General Manager; Communication & PR Director; Central American and Caribbean Head** and most recently as **Head Of Innovation (CIO)** the with the Primarily focused on advising the leadership teams of the firm's existing while also working closely with the firm's partners and clients to evaluate new business opportunities, Supporting best practices, Developing skills and Supporting business units in new product and service initiatives.

PERSONAL SKILLS

Teamwork
Competent
IndependentMotivation
AdaptableManagement
Innovative
FranchinessAnticulate
Analytical
RealisticInitiative/self-Organized
EnergeticAccurateConfident
ExceptionalPlanningCareful
Verbal

TAMPS., ALTAMIRA

#EncuestaMensual

#Elecciones2021 ¿QUIÉN GANA LA ALCALDÍA?



Contacto: CARLOS PENNA CHAROLET

www.TRResearch.Mx

<https://wa.me/524499193645>

ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta otro)



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



CONTACTO

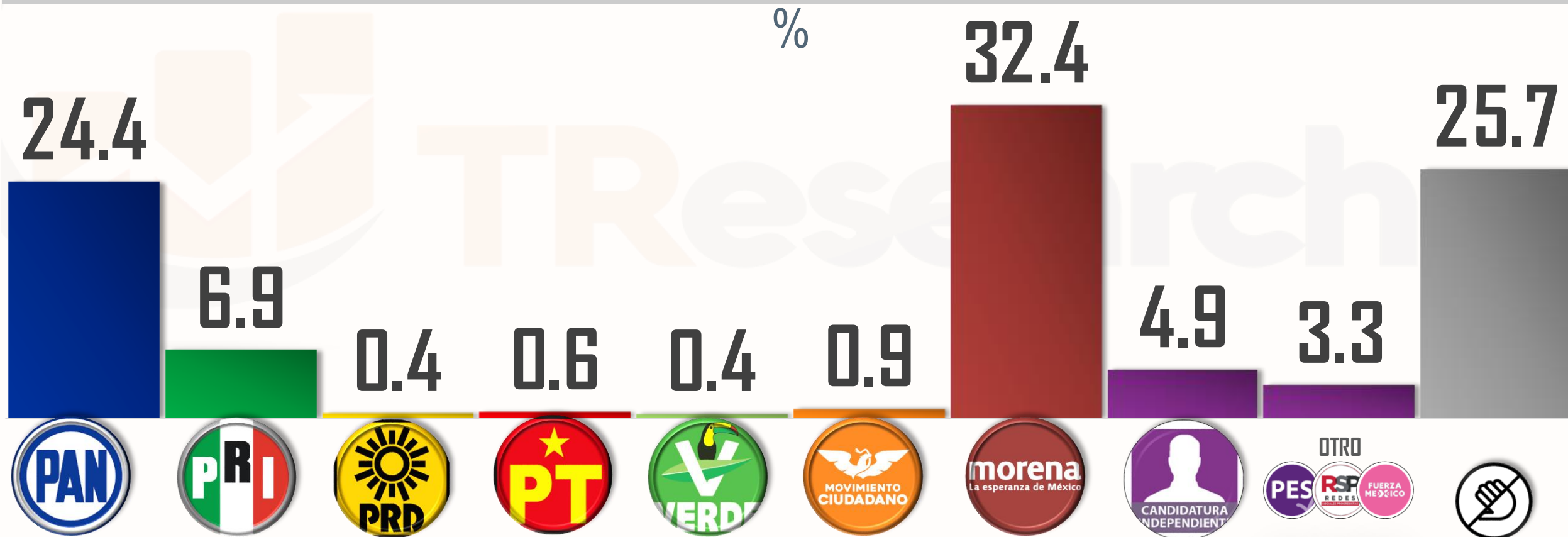
 **(52) 449 919 3645**

 carlos@TRresearch.mx  tresearch.mx

    @TRResearch

Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

ALCALDE DE **TAMPS., ALTAMIRA**



TAMPS., ALTAMIRA | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

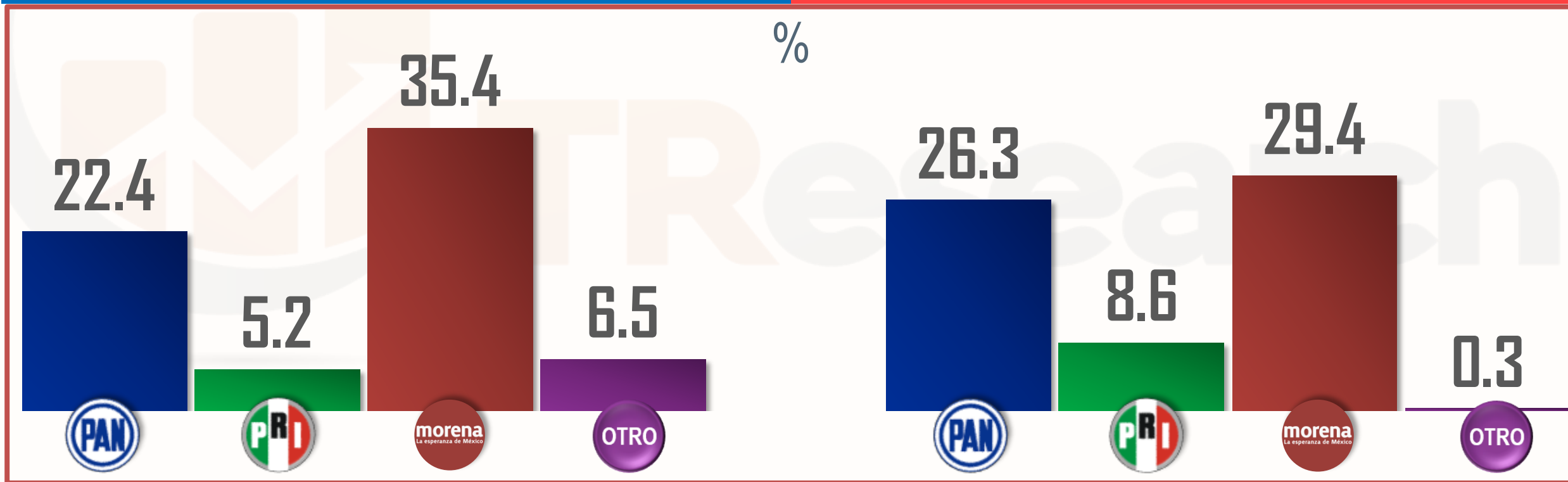
Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

ALCALDE DE **TAMPS., ALTAMIRA**

VOTO SEGÚN SEXO

HOMBRES

MUJERES



*Sumando NR=100%

TAMPS., ALTAMIRA | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx



Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

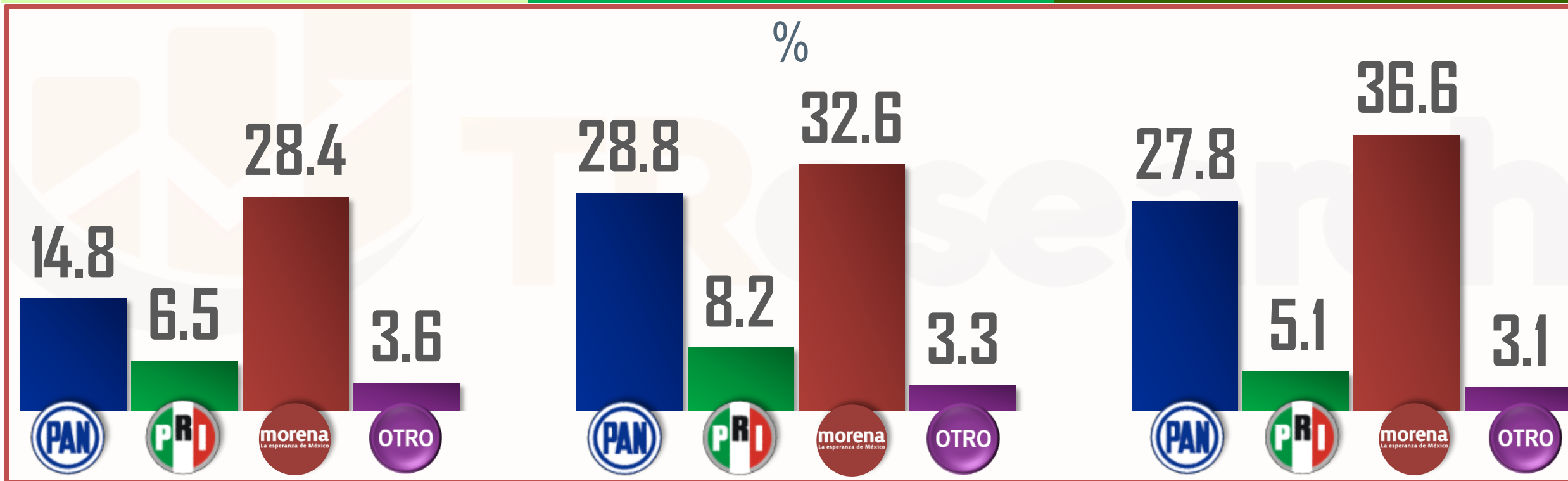
ALCALDE DE **TAMPS., ALTAMIRA**

VOTO SEGÚN GENERACIÓN/EDAD

GEN Z/MILLENIANOS (18-35)

GEN X (36-50)

BABY BOOMERS (51-MÁS)



*Sumando NR=100%

TAMPS., ALTAMIRA | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

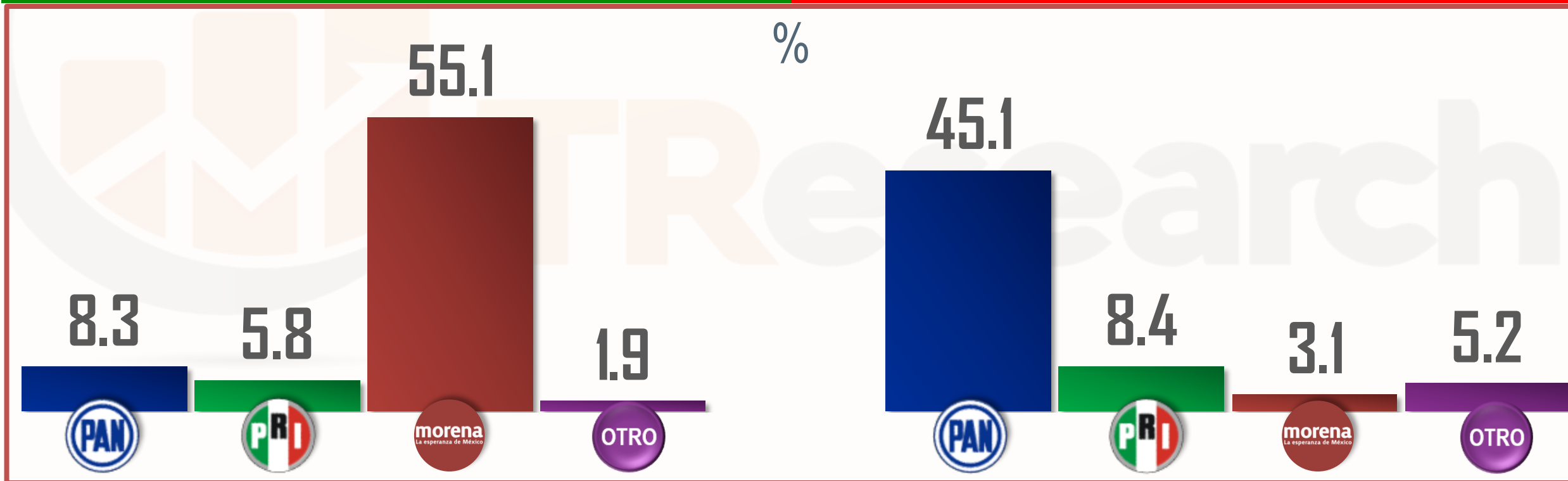
Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

ALCALDE DE **TAMPS., ALTAMIRA**

VOTO SEGÚN APROBACIÓN TRABAJO AMLO

APRUEBA A AMLO

DESAPRUEBA A AMLO



TAMPS., ALTAMIRA | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

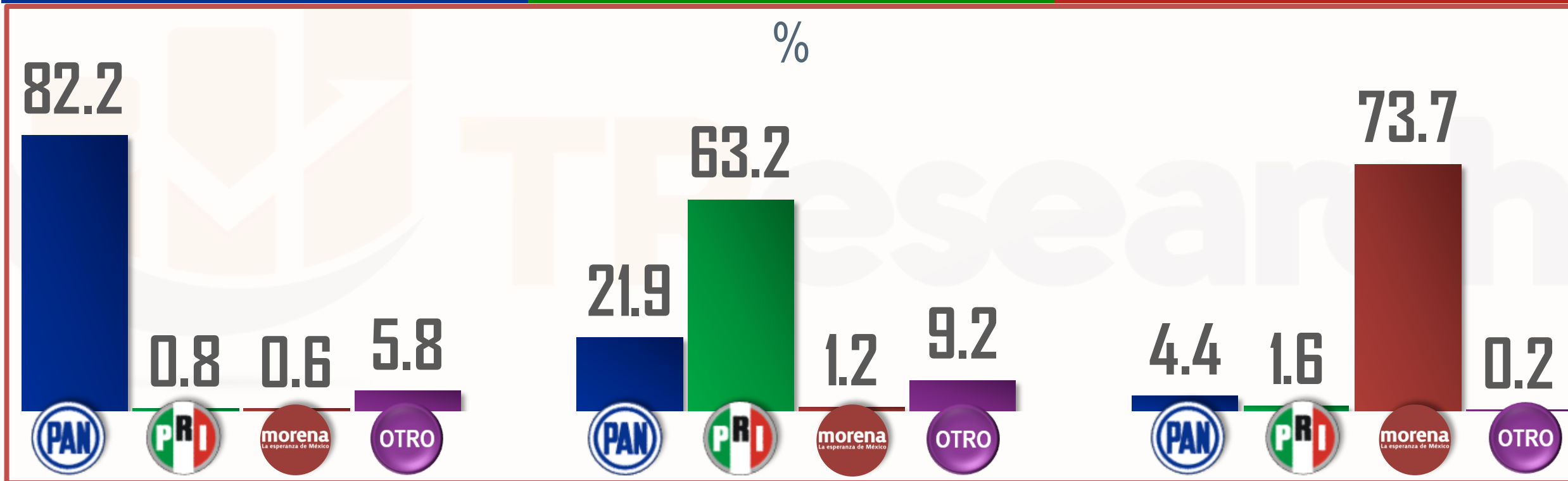
ALCALDE DE **TAMPS., ALTAMIRA**

VOTO SEGÚN VOTACIÓN EN 2018

VOTÓ EN 2018 PAN

VOTÓ EN 2018 PRI

VOTÓ EN 2018 MORENA



TAMPS., ALTAMIRA | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

AAPOR standard disclosure form

Esta **METODOLOGÍA** está **APEGADA** con los requisitos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#) que todo investigador de encuestas debe divulgar incluyendo cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe público, o estar preparado para entregar esta información con prontitud. Además, nuestra **METODOLOGÍA** está **APEGADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Codes and Guidelines* ([ESOMAR/WAPOR](#)) y al ANEXO 3 del capítulo VII del REGLAMENTO DE ELECCIONES aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2016, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales o tendencias de la votación desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (CGEx201609-7-ap-7-al) <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElecttorales/Normatividad/>

UBICACIÓN DEL ESTUDIO		**TAMPS., ALTAMIRA**		POBLACIÓN OBJETIVO		Mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles				
FECHA DE INICIO Y FINALIZACIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS		FEB/21	TAMAÑO MUESTRAL	1,000 Casos	TIPO DE MUESTRA	No probabilística	MARGEN DE ERROR MUESTRAL PARA LA MUESTRA TOTAL	N/A	NO RESPUESTA TASA DE RECHAZO ABANDONO	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará 20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
PATROCINADOR Y RESPONSABLE DE LA PUBLICACIÓN DEL ESTUDIO		Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx			PROVEEDOR Y RECOPIACIÓN DE DATOS		Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx			
MÉTODO MODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS		Estudio multicuotas cuantitativo a través de cuestionarios personalizados y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección de entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Bidding (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios.								
MODELO DE MUESTREO PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN FORMA DE OBTENCIÓN		Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que es una aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra aleatoria estratificada de usuarios cuya distribución comporta ciertas desviaciones a la población y donde la probabilidad de autoselección está determinada, entre otras cosas por el tamaño del interés en el estudio y por tanto está calculada de la siguiente manera: $Pr(ies) = Pr(Acceso internet) * Pr(Exposición a RTB (Real Time Bidding) * Pr(selección internet y RTB) * Pr(Responde estudio selección, internet y RTB).$								
PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN CALIDAD DEL LEVANTAMIENTO		Se llevan cabo diversos controles de calidad, a cada entrevistado se le asigna una identificación única para rastrear su participación. Usamos “huellas digitales” como correo electrónico, teléfono celular, geolocalización, cookies ID e IP para garantizar que la persona que se busca sea quien responda y que no realice un estudio más de una vez. Además, el conjunto de controles de calidad evita la duplicación fraudulenta de diferentes dispositivos. Entre estos controles se emplean técnicas de “Real Answer” que identifica respuestas sospechosas o duplicadas a preguntas específicas aunado a tener controles de tiempo y tipo de cuota (segmento) por hora y recopilador (link) y controles para evitar la presencia de robots o ataques de grupos organizados, para lo cual se generan accesos distintos a cada cuota, siendo modificados cada hora, desechando las repuestas sin cumplir características de diseño, cuota y hora, generando alarmas en el subconjunto diseñado para parar el segmento específico y renovar automáticamente claves y accesos.								
DISEÑO MUESTRAL ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD PROCEDIMIENTO DE ESTIMACIÓN		Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia.								
PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN		(Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES , sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa.								
SOFTWARE DE PROCESAMIENTO		La información de las respuestas se almacena en servidores alojados en EUA en formato .SAV para al término del levantamiento ser descargada y pasada por filtros de congruencia interna de cada registro para después ser ponderada, procesada y tabulada por factores de expansión de acuerdo a la ponderación y calibración determinada utilizado para el procesamiento de la información es Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®) y Tableau Software®, Flourish® y Microsoft Office® para la tabulación y graficado de los datos.								
PERSONAL INVOLUCRADO		1 Responsable de proyecto, 3 Analistas de sistemas, 2 Investigadores.			MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL		Sitio oficial www.TRResearch.Mx y redes sociales de la empresa @TRResearchMx https://www.facebook.com/TRResearch			



METODOLOGÍA (ESOMAR/WAPOR/AAPOR/INE | 2 DE 2)



AAPOR standard disclosure form

Esta **METODOLOGÍA** está **APEGADA** con los requisitos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#) que todo investigador de encuestas debe divulgar incluyendo cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe público, o estar preparado para entregar esta información con prontitud. Además, nuestra **METODOLOGÍA** está **APEGADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Codes and Guidelines* ([ESOMAR/WAPOR](#)) y al ANEXO 3 del capítulo VII del REGLAMENTO DE ELECCIONES aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2016, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales o tendencias de la votación desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (CGEX201609-7-ap-7-al) <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElecttorales/Normatividad/>

OBJETIVO DEL ESTUDIO	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción.	OBJETIVO PARTICULAR	Conocer las variaciones en los individuos investigados.
¿CUÁL ES LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES?	Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir GOBERNADOR , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir DIPUTADO FEDERAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir DIPUTADO LOCAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir ALCALDE , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?		
REPRESENTATIVIDAD	Los presentes resultados sólo tienen validez para expresar las opiniones y preferencias de la población sujeta a estudio en las fechas del levantamiento de los datos a partir de la aplicación de entrevistas a ciudadanos con acceso a internet en su hogar, trabajo, sitios públicos o dispositivo móvil inteligente.		
IMPORTANTE	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 del estudio; nada garantiza que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto los resultados no tienen por qué replicarse.		
ACLARACIÓN	<i>"El cumplimiento de lineamientos como los de AAPOR o ESOMAR o algún Organismo Público Electoral en este estudio no implica, en ningún caso, dichos organismos avalen la calidad de los resultados o conclusiones que se deriven de dicho estudio".</i>		
RESULTADOS OFICIALES	<i>"Los resultados oficiales de las elecciones o consultas populares son exclusivamente aquellos que dé a conocer el organismo público electoral correspondiente y, en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes.</i>		
ESTANDAR DE CALIDAD	TRESEARCH se ha apegado al Código ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos y a las 28 preguntas de ESOMAR para ayudar al investigador en la compra de muestras online, además del Código de Ética y Prácticas Profesionales y a las Mejores Prácticas para la Investigación de la e American Association for Public Opinion Research (AAPOR) y al Código de Ética de la WAPOR y las 16 preguntas de CNN para publicar encuestas en sus medios.		
PRIVACIDAD	Nos apegamos a las estrictas directrices de la ESOMAR sobre la confidencialidad. Nunca divulgamos nada que pueda identificar las opiniones de los entrevistados individuales. Puede consultar nuestro anuncio de privacidad de datos en el siguiente enlace www.TRResearch.mx/privacidad		
DERECHOS	Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar este documento siempre y cuando NO SEA MODIFICADO O USADOS CON FINES COMERCIALES . Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de TRESEARCH recomendamos incluir la presente nota de copyright, así como la marca TRESEARCH		
ENTREGA OFICIAL	En cumplimiento con lo que establece en el reglamento de elecciones vigente y en los términos de lo dispuesto en su capítulo VII, Artículo 136, párrafo 1 y 2 en el que se establece que <i>"Las personas físicas o morales que publiquen, soliciten u orden en la publicación de cualquier encuesta por muestreo o sondeo de opinión sobre preferencias electorales, cuya publicación se realice desde el inicio del proceso electoral federal o local correspondiente, hasta tres días antes de la celebración de la jornada electoral respectiva, deberán ajustar su actuación a lo siguiente: a) Para encuestas por muestreo o sondeos de opinión sobre elecciones federales, o locales cuya organización sea asumida por el Instituto en su integridad, se debe entregar copia del estudio completo que respalde la información publicada, al Secretario Ejecutivo del Instituto, directamente en sus oficinas o a través de sus juntas locales ejecutivas".</i> Se hizo entrega en tiempo y forma por las vías oficiales acreditadas en el acuerdo general.		
EXPERIENCIA PROFESIONAL DEL DIRECTOR DE LA ORGANIZACIÓN CONTACTO PARA INFORMACIÓN	CARLOS PENNA CHAROLET Director General www.TRResearch.Mx +524499193645 @CarlosPennaC @TRResearchMx Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110 https://www.linkedin.com/in/carlospennac/ charolet@gmail.com https://wa.me/524499193645		



FEB/21



#Voto2021 | #EncuestaMensual



1,000 Casos



TAMPS., ALTAMIRA



TRResearch



FAQS TRresearch



¿QUÉ EMPRESA ENCUESTADORA REALIZÓ LA ENCUESTA?	<u>TRERESEARCH</u>, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling via Real Time Bidding que sin duda se considerará el estándar online. Con sus raíces en la metodología de captura de datos, <u>TRERESEARCH</u> es de los pocos proveedores que ofrece muestras en línea en toda la gama de modos, incluido el basado en direcciones, correos electrónicos, geolocalizaciones, actitudes, gustos, actividades, intereses, etc. Por lo tanto, <u>TRERESEARCH</u> está en una posición única para recomendar la mejor metodología para cada proyecto de investigación. <u>TRERESEARCH</u> ofrece el alcance más amplio en muestras globales disponibles, así como también servicios globales de recolección de datos en línea. Actualmente TRERESEARCH se asocia con agencias de investigación para realizar estudios de diversos tipos diariamente. La experiencia profunda en obtención de muestras y obtención de datos permite que <u>TRERESEARCH</u> proporcione asesoría para cada etapa del proceso, incluida la metodología de muestra, el diseño del cuestionario, los métodos de contacto y las posibles recompensas según el tipo de proyecto, asegurando que la muestra NO SEA AUTOSELECTIVA, sino que las personas seleccionadas adecuadamente completen el cuestionario cuidadosamente y con atención. <u>TRERESEARCH</u> tiene experiencia con medios de comunicación además de contar con clientes como gobiernos, universidades, empresas, consultoras, agencias de publicidad e investigación y marcas globales. <u>TRERESEARCH</u> proporciona muestras en diversos países de latinoamerica, tiene cobertura en todo América con personal fluido en idioma inglés y español. <u>TRERESEARCH</u> opera en una única plataforma tecnológica integrada que simplifica la entrega de datos, productos y servicios sin importar cuán complejo sea el proyecto o desde qué parte del mundo se nos contrate. <u>TRERESEARCH</u> se adhiere a los más altos estándares de ciencia de muestreo en cada aspecto de cada proyecto. <u>TRERESEARCH</u> patrocina investigaciones permanentes que revelan conocimientos críticos para mejorar el muestreo y el diseño de los estudios.
¿CUÁL ES LA FUENTE DE SU MUESTRA PARA ESTA ENCUESTA Y CON QUÉ MÉTODO FUERON LOS ENCUESTADOS?	La construcción de las muestras estándar de <u>TRERESEARCH</u> son basadas en Active Sampling con base en estudios de acceso, listas de marketing directo, bases de datos, redes sociales e intercepción web con ayuda de RTB (Real Time Bidding). Las muestras <u>TRERESEARCH</u> están construidas con las fuentes de mayor grado. Hacemos hincapié en una experiencia positiva de los participantes para generar datos de alta calidad, altas tasas de finalización y una amplia viabilidad, incluso para poblaciones objetivo-desafiantes. Utilizamos el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado.
¿CUÁL ES EL UNIVERSO DE PERSONAS A LAS QUE ESTÁ TRATANDO DE ENCUESTAR Y QUÉ LE HACE CONFIAR EN QUE LA FUENTE DE MUESTRA REPRESENTA ESE UNIVERSO?	El universo de las personas a encuestar es todas las que tienen acceso, por dispositivos móviles o fijos, con contratación de planes o utilizando acceso de wi-fi, en sus casas, oficinas o espacios públicos, a una conexión de internet: esa población supera el 80% de todos los mexicanos que hace tener una gran cobertura superior a otras exceptuando las de vivienda. La confianza en que el método utilizado y en la fuente de la muestra nos permita estimar el universo poblacional y no solo el muestral es que no existe hoy ningún grupo de personas organizado en las cuotas diseñadas, que no tenga un porcentaje importante de acceso de internet, así que todo ciudadano puede estar representado por un encuestado.
SI NO TODOS TIENEN INTERNET ¿CÓMO SE REPRESENTA TODA LA POBLACIÓN ESTUDIADA?	Mediante un estudio online. Sí es posible acceder a todo segmento. Para ello, se diseña la muestra Multicuotas Propensity Weighting ajustada a la población que se quiere estudiar y representando por segmentos a todo el universo.
¿SE PERMITIÓ A LOS ENCUESTADOS COMPLETAR LA ENCUESTA A TRAVÉS DE NAVEGADORES MÓVILES, Y APROXIMADAMENTE, ¿QUÉ PORCENTAJE DE SUS ENCUESTADOS LO HIZO?	El diseño del cuestionario tiene un papel cada vez más importante para garantizar que los grupos más difíciles de alcanzar se incluyan en la muestra porque cada vez más participantes eligen realizar estudios en teléfonos inteligentes, especialmente mujeres y niveles socioeconómicos bajos que pueden ser más difíciles de obtener vía PC o laptop. Para lograr el mayor alcance en toda la población en línea, es esencial hacer que todos los cuestionarios sean amigables para dispositivos móviles. <u>TRERESEARCH</u> sólo hace cuestionarios optimizados para dispositivos móviles y, por lo tanto, nos beneficiamos del acceso al marco de muestra en línea completo representado por <u>TRERESEARCH</u>. Los cuestionarios que no están diseñados para ser optimizados para dispositivos móviles estarán expuestos sólo a un marco de muestra limitado, ya que no se mostrarán al creciente número de participantes que deciden realizar estudios en dispositivos móviles. El porcentaje de finalización de la encuesta fue de 82%
¿CUÁL ES SU ESTIMACIÓN DEL ERROR DE ESTA ENCUESTA, CÓMO SE CALCULA Y POR QUÉ ES ESTO APROPIADO?	Los Estudios Self-Selected Sample (SSS) u Opt-In son diseños no probabilísticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por lo tanto, para evitar confusiones, NO informamos "margen de error" sino en ocasiones una "estimación de error modelada" que se calcula presumiendo que la Estudio fue realizado bajo un esquema probabilístico sin estratificación ni conglomeración y que según la Asociación de Investigación de Opinión Pública (AAPOR) es una mejor práctica para los Estudios no probabilísticos.
SI ESTÁ REPORTANDO UN MARGEN DE ERROR DE MUESTREO, ¿HA SIDO AJUSTADO PARA EFECTOS DE DISEÑO?	No hay ajuste por efecto de diseño ni ponderación por probabilidades porque estas no existieron, pero se utilizan variables de ponderación corrigiendo el peso de cada segmento encuestado post-estratificada de acuerdo las variables edad, sexo, escolaridad, región y voto anterior.
SI SU ENCUESTA HA SIDO PONDERADA, ENUMERE LAS VARIABLES DE PONDERACIÓN Y LA FUENTE DE LOS PARÁMETROS DE PONDERACIÓN.	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia. PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN (Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES, sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa etc
¿EXISTE UN TAMAÑO MÍNIMO DE MUESTRA NO PONDERADA QUE REQUIERA ANTES DE PUBLICAR LAS ESTIMACIONES DE LOS SUBCONJUNTOS? ¿Y SI ES ASÍ, CUÁNTO ES?	Sí, <u>TRERESEARCH</u> no genera subconjuntos si al menos no se tiene un mínimo de 60 casos disponibles para cada segmento y un esperado de acuerdo a la proporción de la tabla descrita y del total de tamaño de muestra que en este caso fue de 1,000 Casos
¿EL INTERNAUTA Y EL NO INTERNAUTA SON DIFERENTES ?	Según múltiples estudios realizados en paralelo, se observa que no se presentan diferencias estadísticamente significativas.
¿EN INTERNET LA GENTE MIENTE?	La ausencia del entrevistador y el anonimato que proporciona internet hacen del estudio online un excelente método para obtener respuestas sinceras, y en consecuencia, de gran valor.



#SerieQuiénGana | #Elecciones2021 | #EncuestaMensual
Más municipios y resultados www.TRResearch.Mx



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



Contacto: CARLOS PENNA CHAROLET
www.TRResearch.Mx
<https://wa.me/524499193645>

ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta otro)



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



CONTACTO

 **(52) 449 919 3645**

 carlos@TRresearch.mx  tresearch.mx

    @TRResearch

TAMPS., CIUDAD MADERO



#EncuestaMensual

#Elecciones2021 **¿QUIÉN GANA LA ALCALDÍA?**



Contacto: CARLOS PENNA CHAROLET

www.TRResearch.Mx

<https://wa.me/524499193645>

ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta otro)



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



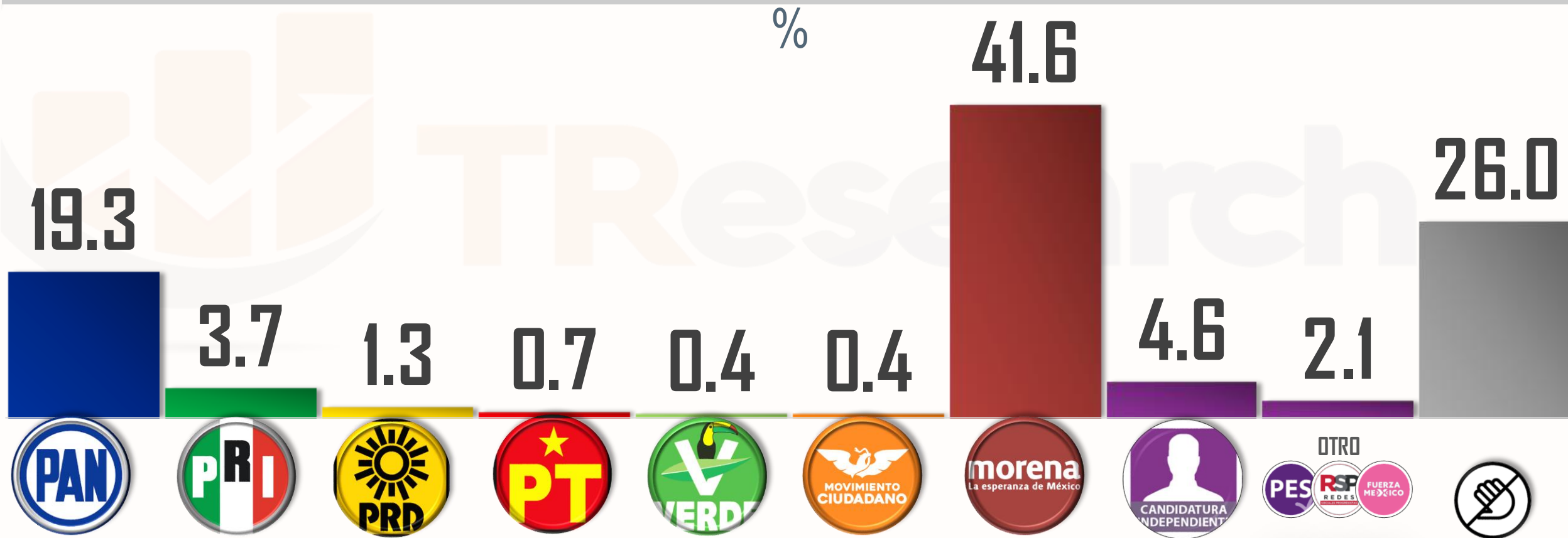
CONTACTO

 **(52) 449 919 3645**

 carlos@TRresearch.mx  tresearch.mx

    [@TRresearch](https://www.instagram.com/TRresearch)

Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?
ALCALDE DE **TAMPS., CIUDAD MADERO**



TAMPS., CIUDAD MADERO | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

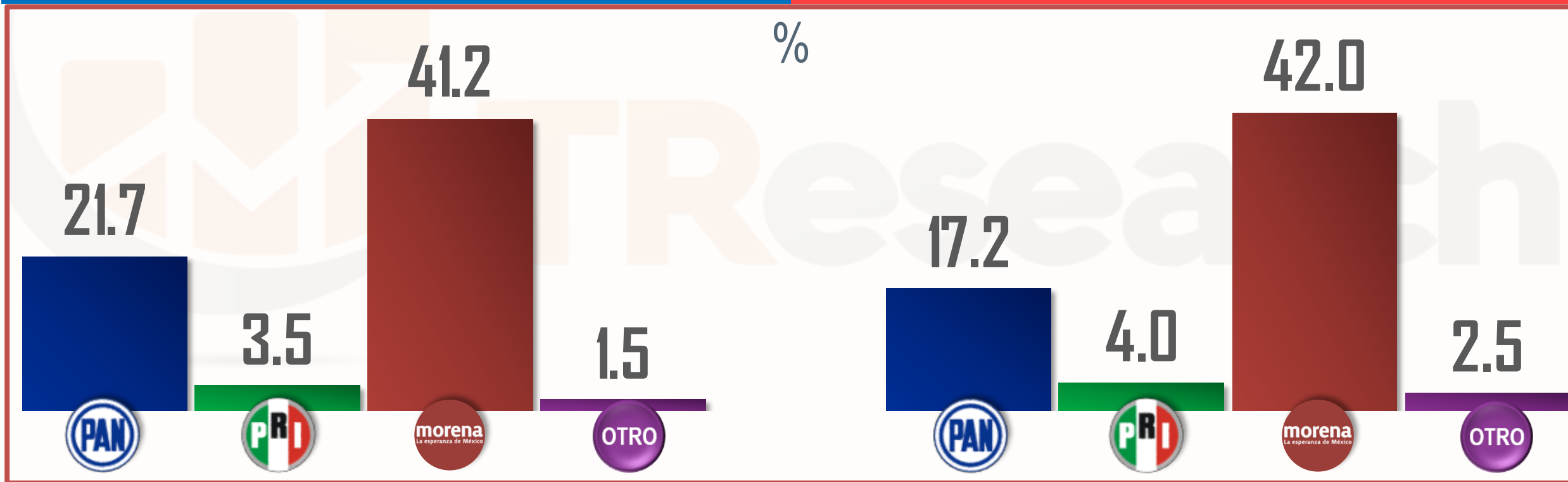


Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?
ALCALDE DE **TAMPS., CIUDAD MADERO**

VOTO SEGÚN SEXO

HOMBRES

MUJERES



*Sumando NR=100%

TAMPS., CIUDAD MADERO | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx



Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

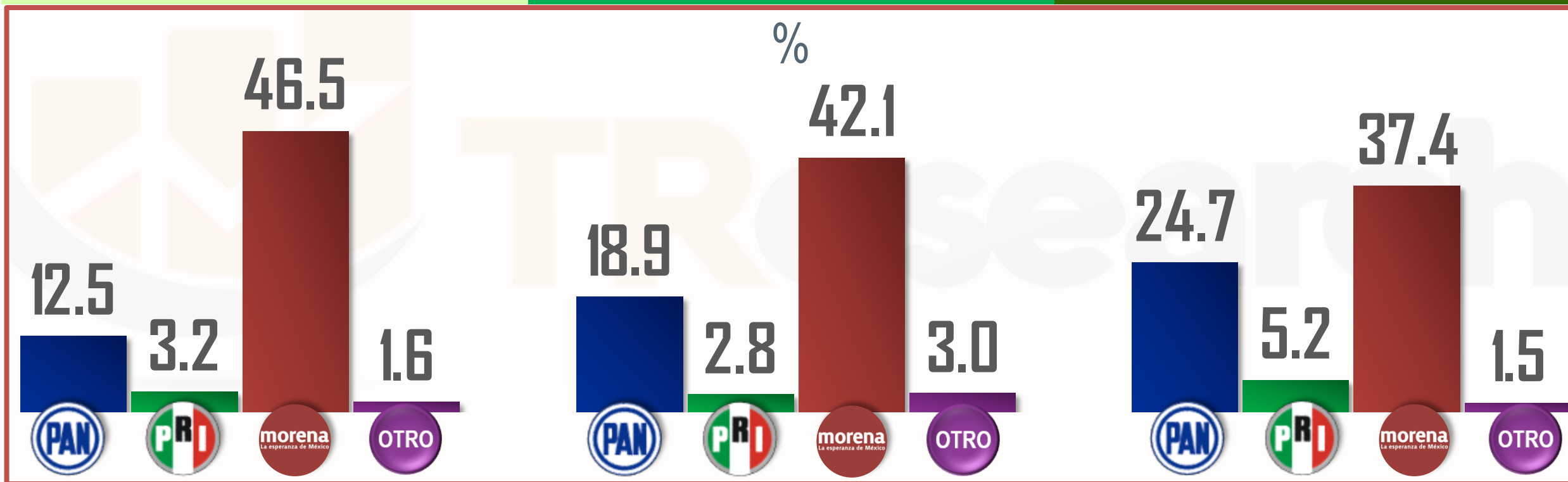
ALCALDE DE **TAMPS., CIUDAD MADERO**

VOTO SEGÚN GENERACIÓN/EDAD

GEN Z/MILLENIANOS (18-35)

GEN X (36-50)

BABY BOOMERS (51-MÁS)



*Sumando NR=100%

TAMPS., CIUDAD MADERO | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

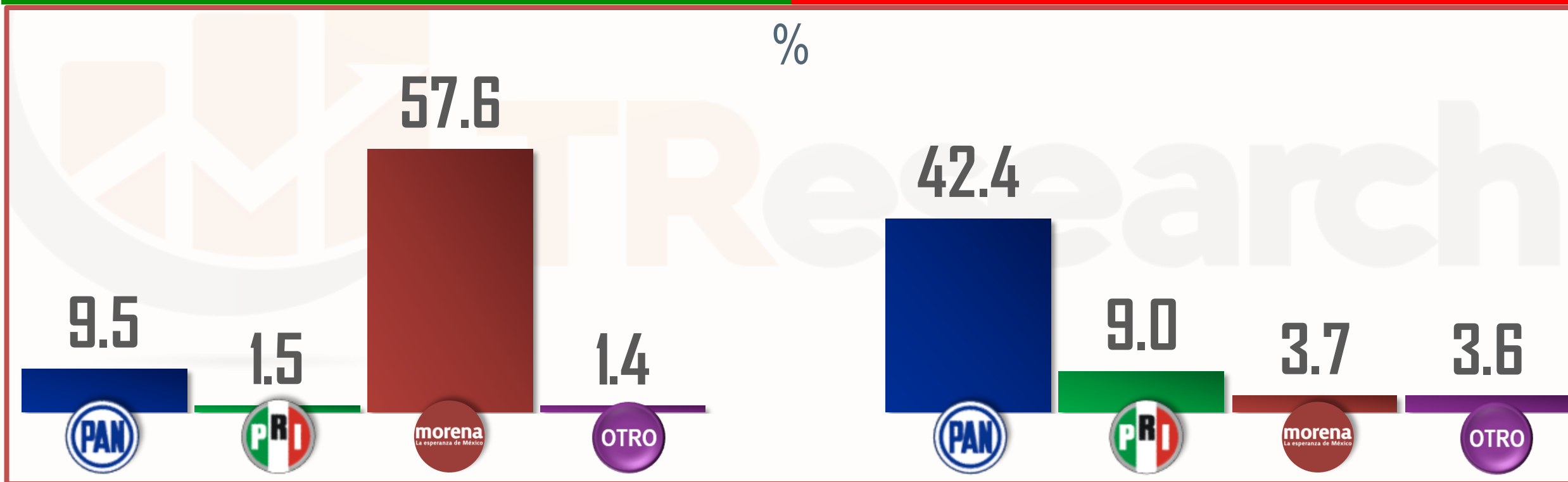
Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

ALCALDE DE **TAMPS., CIUDAD MADERO**

VOTO SEGÚN APROBACIÓN TRABAJO AMLO

APRUEBA A AMLO

DESAPRUEBA A AMLO



TAMPS., CIUDAD MADERO | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

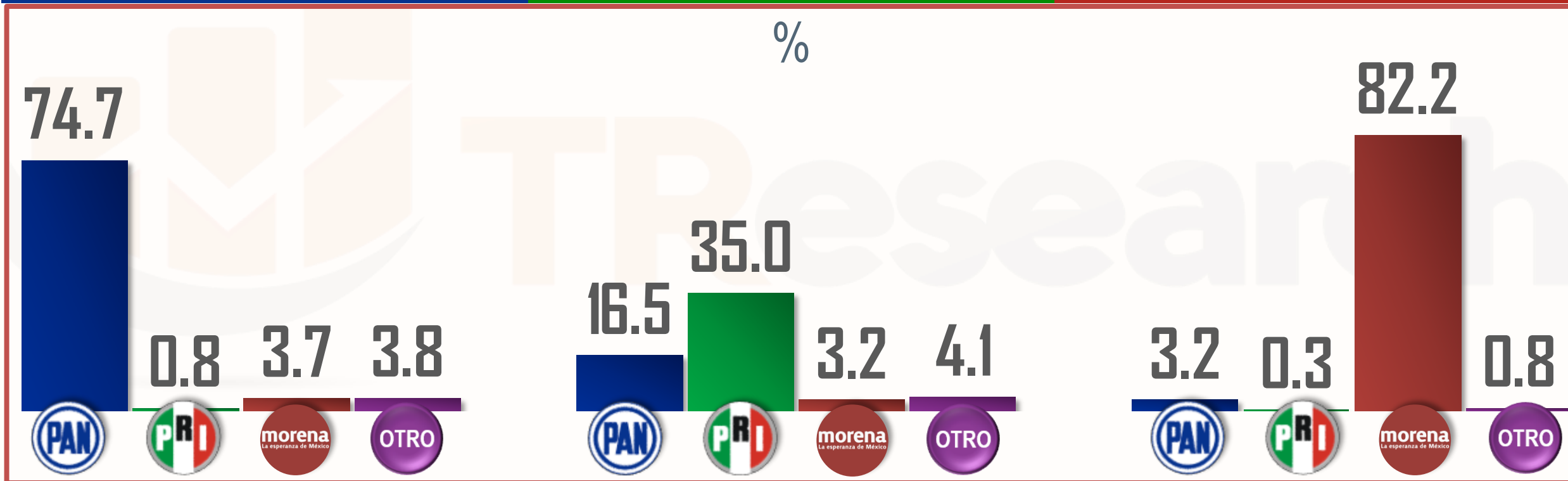
ALCALDE DE **TAMPS., CIUDAD MADERO**

VOTO SEGÚN VOTACIÓN EN 2018

VOTÓ EN 2018 PAN

VOTÓ EN 2018 PRI

VOTÓ EN 2018 MORENA



TAMPS., CIUDAD MADERO | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

AAPOR standard disclosure form

Esta **METODOLOGÍA** está **APEGADA** con los requisitos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#) que todo investigador de encuestas debe divulgar incluyendo cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe público, o estar preparado para entregar esta información con prontitud. Además, nuestra **METODOLOGÍA** está **APEGADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Codes and Guidelines* ([ESOMAR/WAPOR](#)) y al ANEXO 3 del capítulo VII del REGLAMENTO DE ELECCIONES aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2016, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales o tendencias de la votación desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (CGEx201609-7-ap-7-al) <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElecttorales/Normatividad/>

UBICACIÓN DEL ESTUDIO	**TAMPS., CIUDAD MADERO**			POBLACIÓN OBJETIVO	Mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles				
FECHA DE INICIO Y FINALIZACIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	FEB/21	TAMAÑO MUESTRAL	1,000 Casos	TIPO DE MUESTRA	No probabilística	MARGEN DE ERROR MUESTRAL PARA LA MUESTRA TOTAL	N/A	NO RESPUESTA TASA DE RECHAZO ABANDONO	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará 20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
PATROCINADOR Y RESPONSABLE DE LA PUBLICACIÓN DEL ESTUDIO	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx			PROVEEDOR Y RECOPIACIÓN DE DATOS	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx				
MÉTODO MODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	Estudio multicuotas cuantitativo a través de cuestionarios personalizados y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección de entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Bidding (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios.								
MODELO DE MUESTREO PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN FORMA DE OBTENCIÓN	Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que es una aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra aleatoria estratificada de usuarios cuya distribución comporta ciertas desviaciones a la población y donde la probabilidad de autoselección está determinada, entre otras cosas por el tamaño del interés en el estudio y por tanto está calculada de la siguiente manera: $Pr(ies) = Pr(Acceso internet) * Pr(Exposición a RTB (Real Time Bidding) * Pr(selección internet y RTB) * Pr(Responde estudio selección, internet y RTB).$								
PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN CALIDAD DEL LEVANTAMIENTO	Se llevan cabo diversos controles de calidad, a cada entrevistado se le asigna una identificación única para rastrear su participación. Usamos “huellas digitales” como correo electrónico, teléfono celular, geolocalización, cookies ID e IP para garantizar que la persona que se busca sea quien responda y que no realice un estudio más de una vez. Además, el conjunto de controles de calidad evita la duplicación fraudulenta de diferentes dispositivos. Entre estos controles se emplean técnicas de “Real Answer” que identifica respuestas sospechosas o duplicadas a preguntas específicas aunado a tener controles de tiempo y tipo de cuota (segmento) por hora y recopilador (link) y controles para evitar la presencia de robots o ataques de grupos organizados, para lo cual se generan accesos distintos a cada cuota, siendo modificados cada hora, desechando las repuestas sin cumplir características de diseño, cuota y hora, generando alarmas en el subconjunto diseñado para parar el segmento específico y renovar automáticamente claves y accesos.								
DISEÑO MUESTRAL ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD PROCEDIMIENTO DE ESTIMACIÓN	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia.								
PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN	(Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES , sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa.								
SOFTWARE DE PROCESAMIENTO	La información de las respuestas se almacena en servidores alojados en EUA en formato .SAV para al término del levantamiento ser descargada y pasada por filtros de congruencia interna de cada registro para después ser ponderada, procesada y tabulada por factores de expansión de acuerdo a la ponderación y calibración determinada utilizado para el procesamiento de la información es Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®) y Tableau Software®, Flourish® y Microsoft Office® para la tabulación y graficado de los datos.								
PERSONAL INVOLUCRADO	1 Responsable de proyecto, 3 Analistas de sistemas, 2 Investigadores.			MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL	Sitio oficial www.TRResearch.Mx y redes sociales de la empresa @TRResearchMx https://www.facebook.com/TRResearch				



METODOLOGÍA (ESOMAR/WAPOR/AAPOR/INE | 2 DE 2)



AAPOR standard disclosure form

Esta **METODOLOGÍA** está **APEGADA** con los requisitos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#) que todo investigador de encuestas debe divulgar incluyendo cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe público, o estar preparado para entregar esta información con prontitud. Además, nuestra **METODOLOGÍA** está **APEGADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Codes and Guidelines* ([ESOMAR/WAPOR](#)) y al ANEXO 3 del capítulo VII del REGLAMENTO DE ELECCIONES aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2016, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales o tendencias de la votación desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (CGEX201609-7-ap-7-al) <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElecttorales/Normatividad/>

OBJETIVO DEL ESTUDIO	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción.	OBJETIVO PARTICULAR	Conocer las variaciones en los individuos investigados.
¿CUÁL ES LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES?	Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir GOBERNADOR , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir DIPUTADO FEDERAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir DIPUTADO LOCAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir ALCALDE , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?		
REPRESENTATIVIDAD	Los presentes resultados sólo tienen validez para expresar las opiniones y preferencias de la población sujeta a estudio en las fechas del levantamiento de los datos a partir de la aplicación de entrevistas a ciudadanos con acceso a internet en su hogar, trabajo, sitios públicos o dispositivo móvil inteligente.		
IMPORTANTE	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 del estudio; nada garantiza que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto los resultados no tienen por qué replicarse.		
ACLARACIÓN	<i>"El cumplimiento de lineamientos como los de AAPOR o ESOMAR o algún Organismo Público Electoral en este estudio no implica, en ningún caso, dichos organismos avalen la calidad de los resultados o conclusiones que se deriven de dicho estudio".</i>		
RESULTADOS OFICIALES	<i>"Los resultados oficiales de las elecciones o consultas populares son exclusivamente aquellos que dé a conocer el organismo público electoral correspondiente y, en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes.</i>		
ESTANDAR DE CALIDAD	TRESEARCH se ha apegado al Código ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos y a las 28 preguntas de ESOMAR para ayudar al investigador en la compra de muestras online, además del Código de Ética y Prácticas Profesionales y a las Mejores Prácticas para la Investigación de la e American Association for Public Opinion Research (AAPOR) y al Código de Ética de la WAPOR y las 16 preguntas de CNN para publicar encuestas en sus medios.		
PRIVACIDAD	Nos apegamos a las estrictas directrices de la ESOMAR sobre la confidencialidad. Nunca divulgamos nada que pueda identificar las opiniones de los entrevistados individuales. Puede consultar nuestro anuncio de privacidad de datos en el siguiente enlace www.TRResearch.mx/privacidad		
DERECHOS	Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar este documento siempre y cuando NO SEA MODIFICADO O USADOS CON FINES COMERCIALES . Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de TRESEARCH recomendamos incluir la presente nota de copyright, así como la marca TRESEARCH		
ENTREGA OFICIAL	En cumplimiento con lo que establece en el reglamento de elecciones vigente y en los términos de lo dispuesto en su capítulo VII, Artículo 136, párrafo 1 y 2 en el que se establece que <i>"Las personas físicas o morales que publiquen, soliciten u orden en la publicación de cualquier encuesta por muestreo o sondeo de opinión sobre preferencias electorales, cuya publicación se realice desde el inicio del proceso electoral federal o local correspondiente, hasta tres días antes de la celebración de la jornada electoral respectiva, deberán ajustar su actuación a lo siguiente: a) Para encuestas por muestreo o sondeos de opinión sobre elecciones federales, o locales cuya organización sea asumida por el Instituto en su integridad, se debe entregar copia del estudio completo que respalde la información publicada, al Secretario Ejecutivo del Instituto, directamente en sus oficinas o a través de sus juntas locales ejecutivas"</i> . Se hizo entrega en tiempo y forma por las vías oficiales acreditadas en el acuerdo general.		
EXPERIENCIA PROFESIONAL DEL DIRECTOR DE LA ORGANIZACIÓN CONTACTO PARA INFORMACIÓN	CARLOS PENNA CHAROLET Director General www.TRResearch.Mx +524499193645 @CarlosPennaC @TRResearchMx Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110 https://www.linkedin.com/in/carlospennac/ charolet@gmail.com https://wa.me/524499193645		



FEB/21



#Voto2021 | #EncuestaMensual



1,000 Casos



TAMPS., CIUDAD MADERO



FAQS TRresearch



¿QUÉ EMPRESA ENCUESTADORA REALIZÓ LA ENCUESTA?	<u>TRERESEARCH</u>, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling via Real Time Bidding que sin duda se considerará el estándar online. Con sus raíces en la metodología de captura de datos, <u>TRERESEARCH</u> es de los pocos proveedores que ofrece muestras en línea en toda la gama de modos, incluido el basado en direcciones, correos electrónicos, geolocalizaciones, actitudes, gustos, actividades, intereses, etc. Por lo tanto, <u>TRERESEARCH</u> está en una posición única para recomendar la mejor metodología para cada proyecto de investigación. <u>TRERESEARCH</u> ofrece el alcance más amplio en muestras globales disponibles, así como también servicios globales de recolección de datos en línea. Actualmente TRERESEARCH se asocia con agencias de investigación para realizar estudios de diversos tipos diariamente. La experiencia profunda en obtención de muestras y obtención de datos permite que <u>TRERESEARCH</u> proporcione asesoría para cada etapa del proceso, incluida la metodología de muestra, el diseño del cuestionario, los métodos de contacto y las posibles recompensas según el tipo de proyecto, asegurando que la muestra NO SEA AUTOSELECTIVA, sino que las personas seleccionadas adecuadamente completen el cuestionario cuidadosamente y con atención. <u>TRERESEARCH</u> tiene experiencia con medios de comunicación además de contar con clientes como gobiernos, universidades, empresas, consultoras, agencias de publicidad e investigación y marcas globales. <u>TRERESEARCH</u> proporciona muestras en diversos países de latinoamerica, tiene cobertura en todo América con personal fluido en idioma inglés y español. <u>TRERESEARCH</u> opera en una única plataforma tecnológica integrada que simplifica la entrega de datos, productos y servicios sin importar cuán complejo sea el proyecto o desde qué parte del mundo se nos contrate. <u>TRERESEARCH</u> se adhiere a los más altos estándares de ciencia de muestreo en cada aspecto de cada proyecto. <u>TRERESEARCH</u> patrocina investigaciones permanentes que revelan conocimientos críticos para mejorar el muestreo y el diseño de los estudios.
¿CUÁL ES LA FUENTE DE SU MUESTRA PARA ESTA ENCUESTA Y CON QUÉ MÉTODO FUERON LOS ENCUESTADOS?	La construcción de las muestras estándar de <u>TRERESEARCH</u> son basadas en Active Sampling con base en estudios de acceso, listas de marketing directo, bases de datos, redes sociales e intercepción web con ayuda de RTB (Real Time Bidding). Las muestras <u>TRERESEARCH</u> están construidas con las fuentes de mayor grado. Hacemos hincapié en una experiencia positiva de los participantes para generar datos de alta calidad, altas tasas de finalización y una amplia viabilidad, incluso para poblaciones objetivo-desafiantes. Utilizamos el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado.
¿CUÁL ES EL UNIVERSO DE PERSONAS A LAS QUE ESTÁ TRATANDO DE ENCUESTAR Y QUÉ LE HACE CONFIAR EN QUE LA FUENTE DE MUESTRA REPRESENTA ESE UNIVERSO?	El universo de las personas a encuestar es todas las que tienen acceso, por dispositivos móviles o fijos, con contratación de planes o utilizando acceso de wi-fi, en sus casas, oficinas o espacios públicos, a una conexión de internet: esa población supera el 80% de todos los mexicanos que hace tener una gran cobertura superior a otras exceptuando las de vivienda. La confianza en que el método utilizado y en la fuente de la muestra nos permita estimar el universo poblacional y no solo el muestral es que no existe hoy ningún grupo de personas organizado en las cuotas diseñadas, que no tenga un porcentaje importante de acceso de internet, así que todo ciudadano puede estar representado por un encuestado.
SI NO TODOS TIENEN INTERNET ¿CÓMO SE REPRESENTA TODA LA POBLACIÓN ESTUDIADA?	Mediante un estudio online. Sí es posible acceder a todo segmento. Para ello, se diseña la muestra Multicuotas Propensity Weighting ajustada a la población que se quiere estudiar y representando por segmentos a todo el universo.
¿SE PERMITIÓ A LOS ENCUESTADOS COMPLETAR LA ENCUESTA A TRAVÉS DE NAVEGADORES MÓVILES, Y APROXIMADAMENTE, ¿QUÉ PORCENTAJE DE SUS ENCUESTADOS LO HIZO?	El diseño del cuestionario tiene un papel cada vez más importante para garantizar que los grupos más difíciles de alcanzar se incluyan en la muestra porque cada vez más participantes eligen realizar estudios en teléfonos inteligentes, especialmente mujeres y niveles socioeconómicos bajos que pueden ser más difíciles de obtener vía PC o laptop. Para lograr el mayor alcance en toda la población en línea, es esencial hacer que todos los cuestionarios sean amigables para dispositivos móviles. <u>TRERESEARCH</u> sólo hace cuestionarios optimizados para dispositivos móviles y, por lo tanto, nos beneficiamos del acceso al marco de muestra en línea completo representado por <u>TRERESEARCH</u>. Los cuestionarios que no están diseñados para ser optimizados para dispositivos móviles estarán expuestos sólo a un marco de muestra limitado, ya que no se mostrarán al creciente número de participantes que deciden realizar estudios en dispositivos móviles. El porcentaje de finalización de la encuesta fue de 82%
¿CUÁL ES SU ESTIMACIÓN DEL ERROR DE ESTA ENCUESTA, CÓMO SE CALCULA Y POR QUÉ ES ESTO APROPIADO?	Los Estudios Self-Selected Sample (SSS) u Opt-In son diseños no probabilísticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por lo tanto, para evitar confusiones, NO informamos "margen de error" sino en ocasiones una "estimación de error modelada" que se calcula presumiendo que la Estudio fue realizado bajo un esquema probabilístico sin estratificación ni conglomeración y que según la Asociación de Investigación de Opinión Pública (AAPOR) es una mejor práctica para los Estudios no probabilísticos.
SI ESTÁ REPORTANDO UN MARGEN DE ERROR DE MUESTREO, ¿HA SIDO AJUSTADO PARA EFECTOS DE DISEÑO?	No hay ajuste por efecto de diseño ni ponderación por probabilidades porque estas no existieron, pero se utilizan variables de ponderación corrigiendo el peso de cada segmento encuestado post-estratificada de acuerdo las variables edad, sexo, escolaridad, región y voto anterior.
SI SU ENCUESTA HA SIDO PONDERADA, ENUMERE LAS VARIABLES DE PONDERACIÓN Y LA FUENTE DE LOS PARÁMETROS DE PONDERACIÓN.	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia. PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN (Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES, sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa etc
¿EXISTE UN TAMAÑO MÍNIMO DE MUESTRA NO PONDERADA QUE REQUIERA ANTES DE PUBLICAR LAS ESTIMACIONES DE LOS SUBCONJUNTOS? ¿Y SI ES ASÍ, CUÁNTO ES?	Sí, <u>TRERESEARCH</u> no genera subconjuntos si al menos no se tiene un mínimo de 60 casos disponibles para cada segmento y un esperado de acuerdo a la proporción de la tabla descrita y del total de tamaño de muestra que en este caso fue de 1,000 Casos
¿EL INTERNAUTA Y EL NO INTERNAUTA SON DIFERENTES ?	Según múltiples estudios realizados en paralelo, se observa que no se presentan diferencias estadísticamente significativas.
¿EN INTERNET LA GENTE MIENTE?	La ausencia del entrevistador y el anonimato que proporciona internet hacen del estudio online un excelente método para obtener respuestas sinceras, y en consecuencia, de gran valor.



#SerieQuiénGana | #Elecciones2021 | #EncuestaMensual
Más municipios y resultados www.TRResearch.Mx



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



Contacto: CARLOS PENNA CHAROLET
www.TRResearch.Mx
<https://wa.me/524499193645>

ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta otro)



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



CONTACTO

 **(52) 449 919 3645**

 carlos@TRresearch.mx  tresearch.mx

    @TRResearch

***TAMPS., MATAMOROS*

**



#EncuestaMensual

#Elecciones2021

¿QUIÉN GANA LA ALCALDÍA?



Contacto: CARLOS PENNA CHAROLET

www.TRResearch.Mx

<https://wa.me/524499193645>

ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta otro)



www.trresearch.com



FEB/21



#Voto2021 | #EncuestaMensual



1.000 Casos



***TAMPS., MATAMOROS*



TRResearch



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



CONTACTO

 **(52) 449 919 3645**

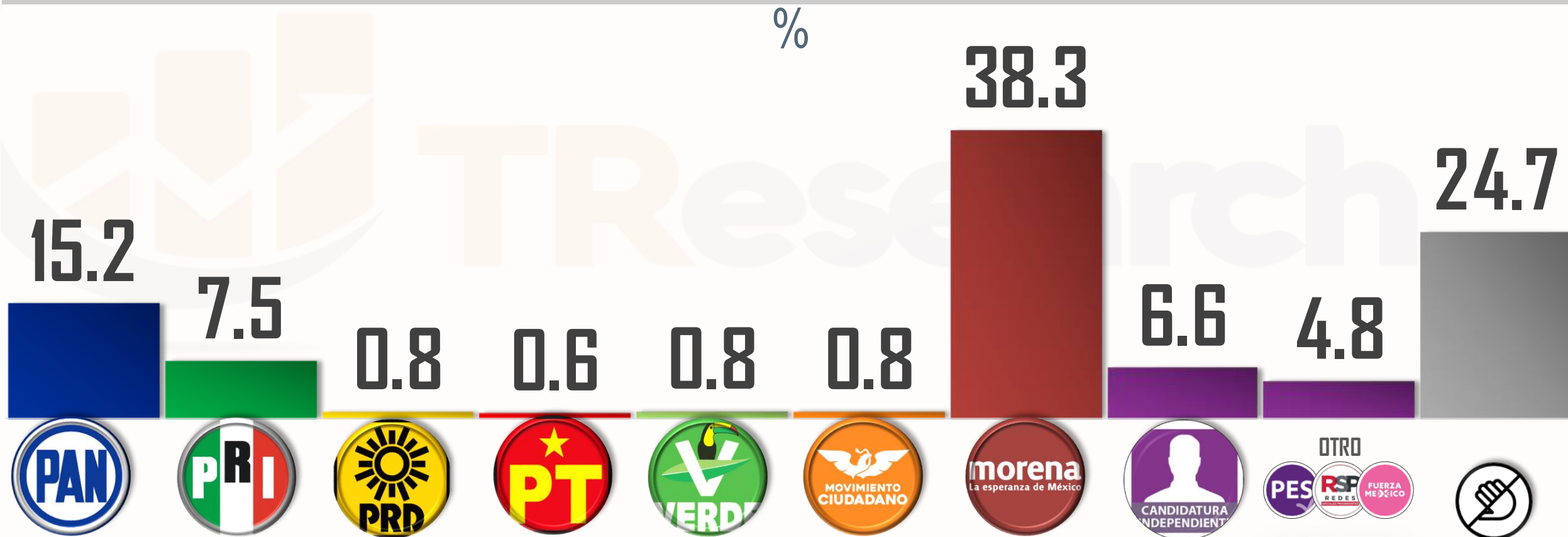
 carlos@TRresearch.mx  tresearch.mx

    @TRResearch

Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

ALCALDE DE ***TAMPS., MATAMOROS*

**



***TAMPS., MATAMOROS*

** | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa

www.TRResearch.Mx



Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?
ALCALDE DE ***TAMPS., MATAMOROS*

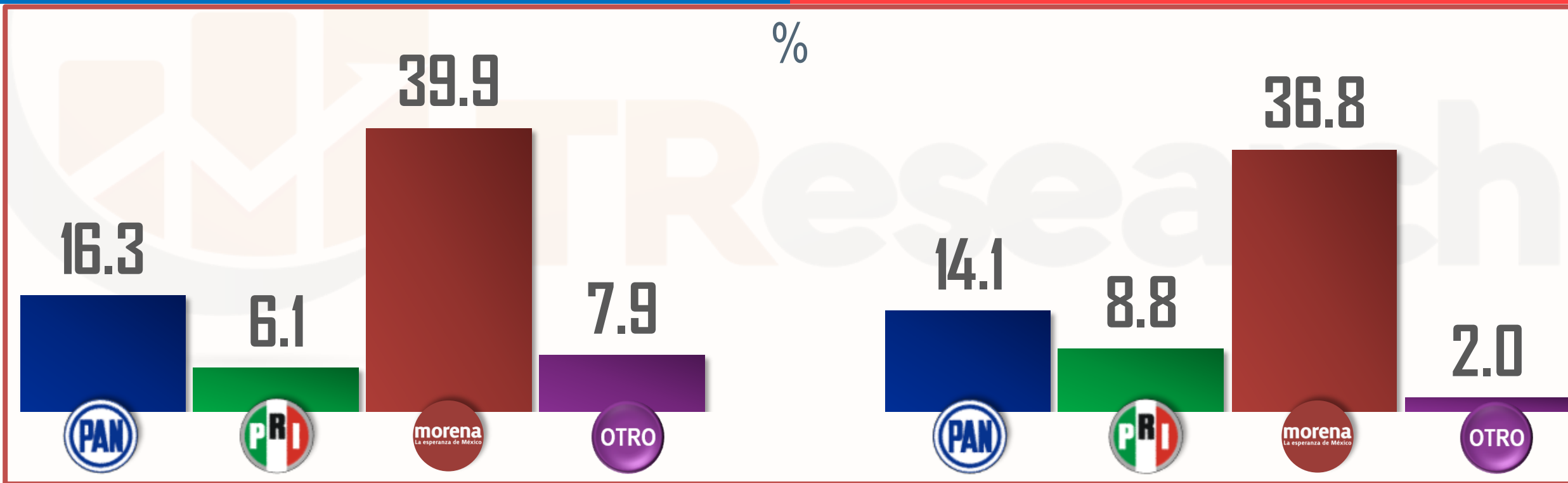
**

VOTO SEGÚN SEXO

HOMBRES

MUJERES

%



Sumando NR=100% TAMPS., MATAMOROS

** | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa

www.TRResearch.mx

Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?
ALCALDE DE ***TAMPS., MATAMOROS*

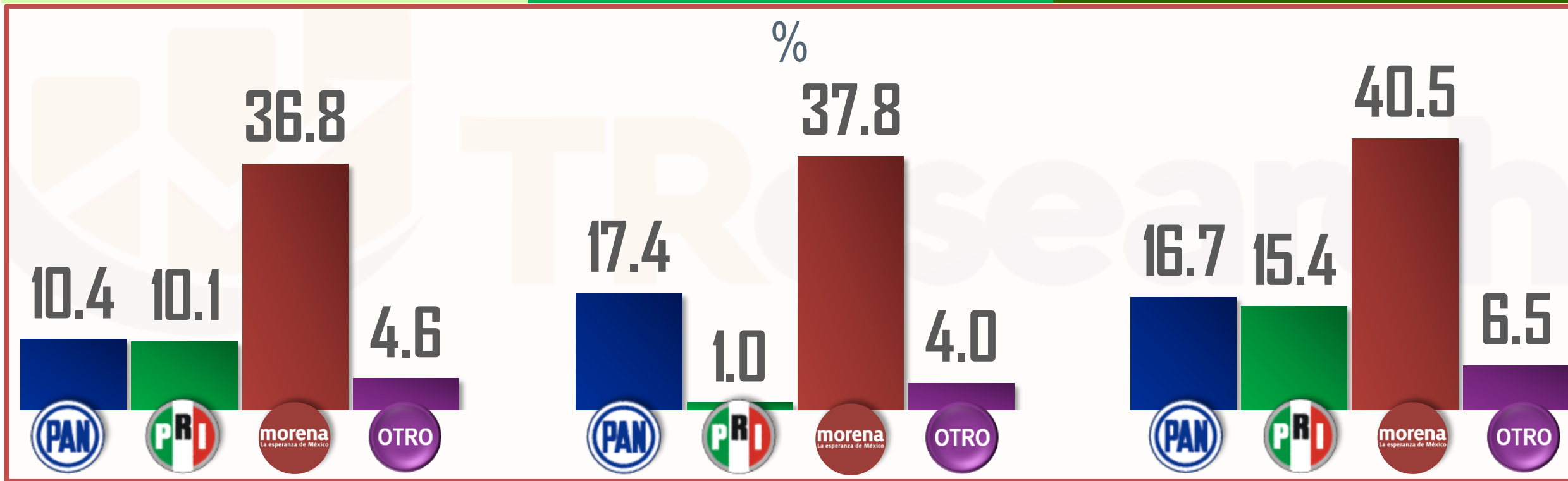
**

VOTO SEGÚN GENERACIÓN/EDAD

GEN Z/MILLENIANOS (18-35)

GEN X (36-50)

BABY BOOMERS (51-MÁS)



Sumando NR=100% TAMPS., MATAMOROS

** | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa

www.TRResearch.Mx

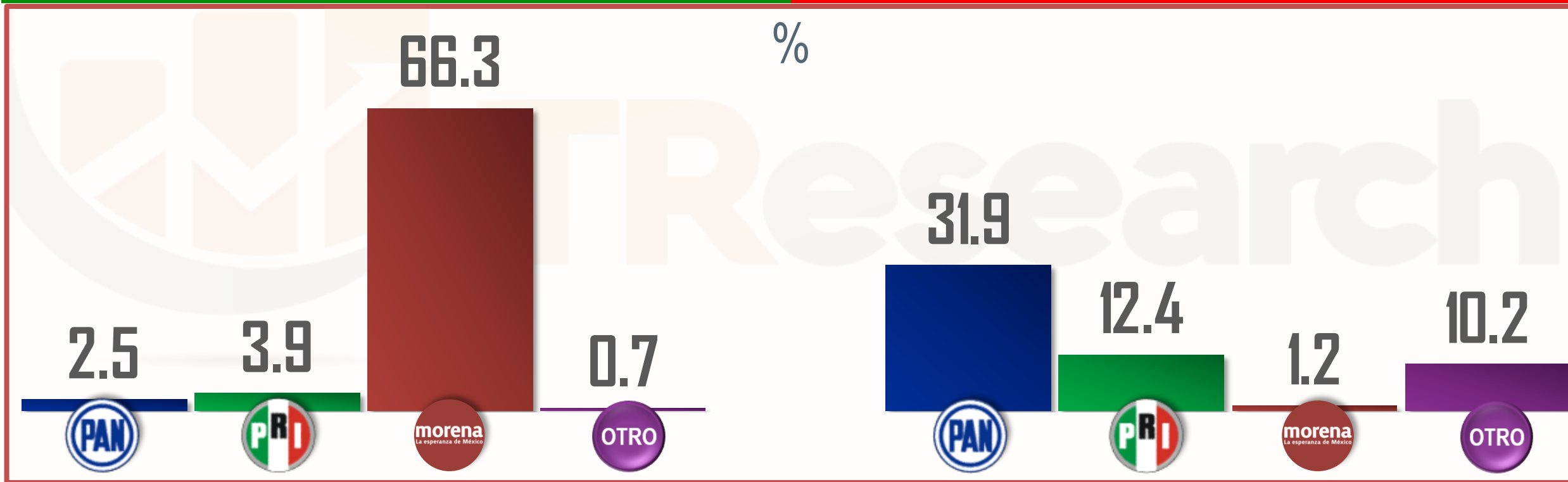
Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?
ALCALDE DE ***TAMPS., MATAMOROS*

**

VOTO SEGÚN APROBACIÓN TRABAJO AMLO

APRUEBA A AMLO

DESAPRUEBA A AMLO



***TAMPS., MATAMOROS*

** | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.mx

Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?
ALCALDE DE ***TAMPS., MATAMOROS*

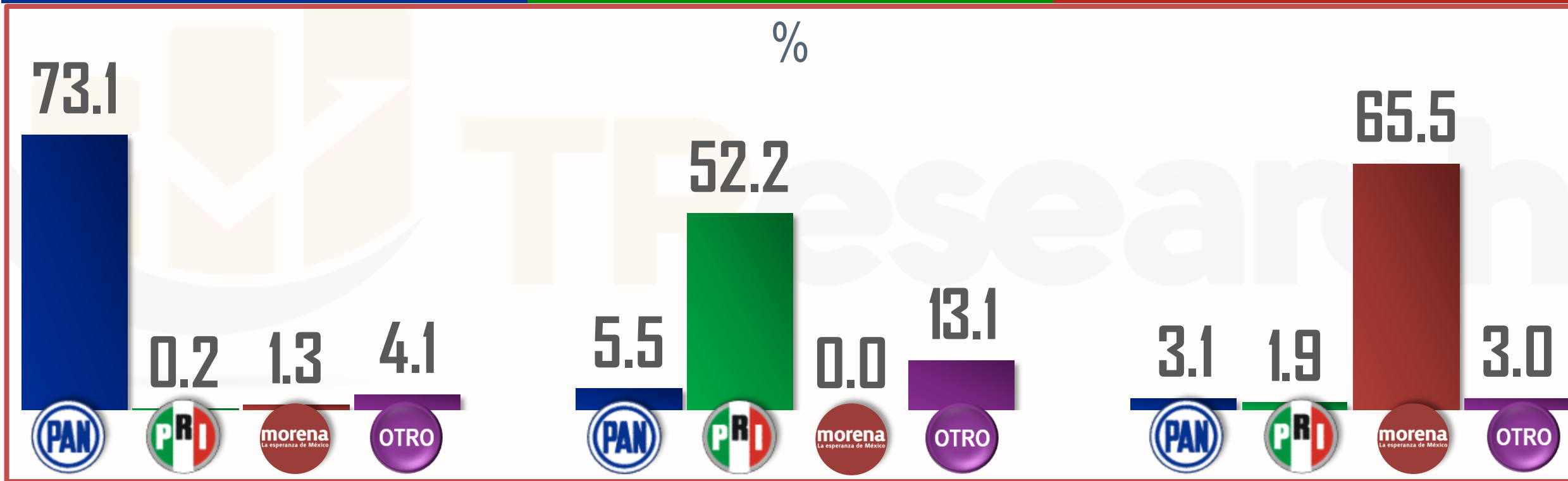
**

VOTO SEGÚN VOTACIÓN EN 2018

VOTÓ EN 2018 PAN

VOTÓ EN 2018 PRI

VOTÓ EN 2018 MORENA



***TAMPS., MATAMOROS*

** | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.mx

AAPOR standard disclosure form

Esta **METODOLOGÍA** está **APEGADA** con los requisitos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#) que todo investigador de encuestas debe divulgar incluyendo cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe público, o estar preparado para entregar esta información con prontitud. Además, nuestra **METODOLOGÍA** está **APEGADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Codes and Guidelines* ([ESOMAR/WAPOR](#)) y al ANEXO 3 del capítulo VII del REGLAMENTO DE ELECCIONES aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2016, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales o tendencias de la votación desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (CGEx201609-7-ap-7-al) <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElecttorales/Normatividad/>

UBICACIÓN DEL ESTUDIO	***TAMPS., MATAMOROS**			POBLACIÓN OBJETIVO	Mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles				
FECHA DE INICIO Y FINALIZACIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	FEB/21	TAMAÑO MUESTRAL	1,000 Casos	TIPO DE MUESTRA	No probabilística	MARGEN DE ERROR MUESTRAL PARA LA MUESTRA TOTAL	N/A	NO RESPUESTA TASA DE RECHAZO ABANDONO	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará 20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
PATROCINADOR Y RESPONSABLE DE LA PUBLICACIÓN DEL ESTUDIO	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx			PROVEEDOR Y RECOPIACIÓN DE DATOS	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx				
MÉTODO MODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	Estudio multicuotas cuantitativo a través de cuestionarios personalizados y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección de entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Bidding (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios.								
MODELO DE MUESTREO PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN FORMA DE OBTENCIÓN	Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que es una aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra aleatoria estratificada de usuarios cuya distribución comporta ciertas desviaciones a la población y donde la probabilidad de autoselección está determinada, entre otras cosas por el tamaño del interés en el estudio y por tanto está calculada de la siguiente manera: Pr (ies) = Pr (Acceso internet) * Pr (Exposición a RTB (Real Time Bidding) * Pr (selección internet y RTB) * Pr (Responde estudio selección, internet y RTB).								
PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN CALIDAD DEL LEVANTAMIENTO	Se llevan cabo diversos controles de calidad, a cada entrevistado se le asigna una identificación única para rastrear su participación. Usamos “huellas digitales” como correo electrónico, teléfono celular, geolocalización, cookies ID e IP para garantizar que la persona que se busca sea quien responda y que no realice un estudio más de una vez. Además, el conjunto de controles de calidad evita la duplicación fraudulenta de diferentes dispositivos. Entre estos controles se emplean técnicas de “Real Answer” que identifica respuestas sospechosas o duplicadas a preguntas específicas aunado a tener controles de tiempo y tipo de cuota (segmento) por hora y recopilador (link) y controles para evitar la presencia de robots o ataques de grupos organizados, para lo cual se generan accesos distintos a cada cuota, siendo modificados cada hora, desechando las repuestas sin cumplir características de diseño, cuota y hora, generando alarmas en el subconjunto diseñado para parar el segmento específico y renovar automáticamente claves y accesos.								
DISEÑO MUESTRAL ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD PROCEDIMIENTO DE ESTIMACIÓN	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia.								
PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN	(Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES , sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa.								
SOFTWARE DE PROCESAMIENTO	La información de las respuestas se almacena en servidores alojados en EUA en formato .SAV para al término del levantamiento ser descargada y pasada por filtros de congruencia interna de cada registro para después ser ponderada, procesada y tabulada por factores de expansión de acuerdo a la ponderación y calibración determinada utilizado para el procesamiento de la información es Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®) y Tableau Software®, Flourish® y Microsoft Office® para la tabulación y graficado de los datos.								
PERSONAL INVOLUCRADO	1 Responsable de proyecto, 3 Analistas de sistemas, 2 Investigadores.			MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL	Sitio oficial www.TRResearch.Mx y redes sociales de la empresa @TRResearchMx https://www.facebook.com/TRResearch				



FEB/21



#Voto2021 | #EncuestaMensual



1,000 Casos



***TAMPS., MATAMOROS*



METODOLOGÍA (ESOMAR/WAPOR/AAPOR/INE | 2 DE 2)



AAPOR standard disclosure form

Esta **METODOLOGÍA** está **APEGADA** con los requisitos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#) que todo investigador de encuestas debe divulgar incluyendo cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe público, o estar preparado para entregar esta información con prontitud. Además, nuestra **METODOLOGÍA** está **APEGADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Codes and Guidelines* ([ESOMAR/WAPOR](#)) y al ANEXO 3 del capítulo VII del REGLAMENTO DE ELECCIONES aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2016, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales o tendencias de la votación desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (CGEx201609-7-ap-7-al) <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElecttorales/Normatividad/>

OBJETIVO DEL ESTUDIO	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción.	OBJETIVO PARTICULAR	Conocer las variaciones en los individuos investigados.
¿CUÁL ES LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES?	Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir GOBERNADOR , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir DIPUTADO FEDERAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir DIPUTADO LOCAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir ALCALDE , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?		
REPRESENTATIVIDAD	Los presentes resultados sólo tienen validez para expresar las opiniones y preferencias de la población sujeta a estudio en las fechas del levantamiento de los datos a partir de la aplicación de entrevistas a ciudadanos con acceso a internet en su hogar, trabajo, sitios públicos o dispositivo móvil inteligente.		
IMPORTANTE	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 del estudio; nada garantiza que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto los resultados no tienen por qué replicarse.		
ACLARACIÓN	<i>"El cumplimiento de lineamientos como los de AAPOR o ESOMAR o algún Organismo Público Electoral en este estudio no implica, en ningún caso, dichos organismos avalen la calidad de los resultados o conclusiones que se deriven de dicho estudio".</i>		
RESULTADOS OFICIALES	<i>"Los resultados oficiales de las elecciones o consultas populares son exclusivamente aquellos que dé a conocer el organismo público electoral correspondiente y, en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes.</i>		
ESTANDAR DE CALIDAD	TRESEARCH se ha apegado al Código ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos y a las 28 preguntas de ESOMAR para ayudar al investigador en la compra de muestras online, además del Código de Ética y Prácticas Profesionales y a las Mejores Prácticas para la Investigación de la e American Association for Public Opinion Research (AAPOR) y al Código de Ética de la WAPOR y las 16 preguntas de CNN para publicar encuestas en sus medios.		
PRIVACIDAD	Nos apegamos a las estrictas directrices de la ESOMAR sobre la confidencialidad. Nunca divulgamos nada que pueda identificar las opiniones de los entrevistados individuales. Puede consultar nuestro anuncio de privacidad de datos en el siguiente enlace www.TRResearch.mx/privacidad		
DERECHOS	Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar este documento siempre y cuando NO SEA MODIFICADO O USADOS CON FINES COMERCIALES . Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de TRESEARCH recomendamos incluir la presente nota de copyright, así como la marca TRESEARCH		
ENTREGA OFICIAL	En cumplimiento con lo que establece en el reglamento de elecciones vigente y en los términos de lo dispuesto en su capítulo VII, Artículo 136, párrafo 1 y 2 en el que se establece que <i>"Las personas físicas o morales que publiquen, soliciten u orden en la publicación de cualquier encuesta por muestreo o sondeo de opinión sobre preferencias electorales, cuya publicación se realice desde el inicio del proceso electoral federal o local correspondiente, hasta tres días antes de la celebración de la jornada electoral respectiva, deberán ajustar su actuación a lo siguiente: a) Para encuestas por muestreo o sondeos de opinión sobre elecciones federales, o locales cuya organización sea asumida por el Instituto en su integridad, se debe entregar copia del estudio completo que respalde la información publicada, al Secretario Ejecutivo del Instituto, directamente en sus oficinas o a través de sus juntas locales ejecutivas".</i> Se hizo entrega en tiempo y forma por las vías oficiales acreditadas en el acuerdo general.		
EXPERIENCIA PROFESIONAL DEL DIRECTOR DE LA ORGANIZACIÓN CONTACTO PARA INFORMACIÓN	CARLOS PENNA CHAROLET Director General www.TRResearch.Mx +524499193645 @CarlosPennaC @TRResearchMx Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110 https://www.linkedin.com/in/carlospennac/ charolet@gmail.com https://wa.me/524499193645		

FAQS TRresearch



¿QUÉ EMPRESA ENCUESTADORA REALIZÓ LA ENCUESTA?	<u>TRRESEARCH</u> , fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling via Real Time Bidding que sin duda se considerará el estándar online. Con sus raíces en la metodología de captura de datos, <u>TRRESEARCH</u> es de los pocos proveedores que ofrece muestras en línea en toda la gama de modos, incluido el basado en direcciones, correos electrónicos, geolocalizaciones, actitudes, gustos, actividades, intereses, etc. Por lo tanto, <u>TRRESEARCH</u> está en una posición única para recomendar la mejor metodología para cada proyecto de investigación. <u>TRRESEARCH</u> ofrece el alcance más amplio en muestras globales disponibles, así como también servicios globales de recolección de datos en línea. Actualmente TRRESEARCH se asocia con agencias de investigación para realizar estudios de diversos tipos diariamente. La experiencia profunda en obtención de muestras y obtención de datos permite que <u>TRRESEARCH</u> proporcione asesoría para cada etapa del proceso, incluida la metodología de muestra, el diseño del cuestionario, los métodos de contacto y las posibles recompensas según el tipo de proyecto, asegurando que la muestra NO SEA AUTOSELECTIVA , sino que las personas seleccionadas adecuadamente completen el cuestionario cuidadosamente y con atención. <u>TRRESEARCH</u> tiene experiencia con medios de comunicación además de contar con clientes como gobiernos, universidades, empresas, consultoras, agencias de publicidad e investigación y marcas globales. <u>TRRESEARCH</u> proporciona muestras en diversos países de latinoamerica, tiene cobertura en todo América con personal fluido en idioma inglés y español. <u>TRRESEARCH</u> opera en una única plataforma tecnológica integrada que simplifica la entrega de datos, productos y servicios sin importar cuán complejo sea el proyecto o desde qué parte del mundo se nos contrate. <u>TRRESEARCH</u> se adhiere a los más altos estándares de ciencia de muestreo en cada aspecto de cada proyecto. <u>TRRESEARCH</u> patrocina investigaciones permanentes que revelan conocimientos críticos para mejorar el muestreo y el diseño de los estudios.
¿CUÁL ES LA FUENTE DE SU MUESTRA PARA ESTA ENCUESTA Y CON QUÉ MÉTODO FUERON LOS ENCUESTADOS?	La construcción de las muestras estándar de <u>TRRESEARCH</u> son basadas en Active Sampling con base en estudios de acceso, listas de marketing directo, bases de datos, redes sociales e intercepción web con ayuda de RTB (Real Time Bidding). Las muestras <u>TRRESEARCH</u> están construidas con las fuentes de mayor grado. Hacemos hincapié en una experiencia positiva de los participantes para generar datos de alta calidad, altas tasas de finalización y una amplia viabilidad, incluso para poblaciones objetivo-desafiantes. Utilizamos el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado.
¿CUÁL ES EL UNIVERSO DE PERSONAS A LAS QUE ESTÁ TRATANDO DE ENCUESTAR Y QUÉ LE HACE CONFIAR EN QUE LA FUENTE DE MUESTRA REPRESENTA ESE UNIVERSO?	El universo de las personas a encuestar es todas las que tienen acceso, por dispositivos móviles o fijos, con contratación de planes o utilizando acceso de wi-fi, en sus casas, oficinas o espacios públicos, a una conexión de internet: esa población supera el 80% de todos los mexicanos que hace tener una gran cobertura superior a otras exceptuando las de vivienda. La confianza en que el método utilizado y en la fuente de la muestra nos permita estimar el universo poblacional y no solo el muestral es que no existe hoy ningún grupo de personas organizado en las cuotas diseñadas, que no tenga un porcentaje importante de acceso de internet, así que todo ciudadano puede estar representado por un encuestado.
SI NO TODOS TIENEN INTERNET ¿CÓMO SE REPRESENTA TODA LA POBLACIÓN ESTUDIADA?	Mediante un estudio online. Sí es posible acceder a todo segmento. Para ello, se diseña la muestra Multicuotas Propensity Weighting ajustada a la población que se quiere estudiar y representando por segmentos a todo el universo.
¿SE PERMITIÓ A LOS ENCUESTADOS COMPLETAR LA ENCUESTA A TRAVÉS DE NAVEGADORES MÓVILES, Y APROXIMADAMENTE, ¿QUÉ PORCENTAJE DE SUS ENCUESTADOS LO HIZO?	El diseño del cuestionario tiene un papel cada vez más importante para garantizar que los grupos más difíciles de alcanzar se incluyan en la muestra porque cada vez más participantes eligen realizar estudios en teléfonos inteligentes, especialmente mujeres y niveles socioeconómicos bajos que pueden ser más difíciles de obtener vía PC o laptop. Para lograr el mayor alcance en toda la población en línea, es esencial hacer que todos los cuestionarios sean amigables para dispositivos móviles. <u>TRRESEARCH</u> sólo hace cuestionarios optimizados para dispositivos móviles y, por lo tanto, nos beneficiamos del acceso al marco de muestra en línea completo representado por <u>TRRESEARCH</u> . Los cuestionarios que no están diseñados para ser optimizados para dispositivos móviles estarán expuestos sólo a un marco de muestra limitado, ya que no se mostrarán al creciente número de participantes que deciden realizar estudios en dispositivos móviles. El porcentaje de finalización de la encuesta fue de 82%
¿CUÁL ES SU ESTIMACIÓN DEL ERROR DE ESTA ENCUESTA, CÓMO SE CALCULA Y POR QUÉ ES ESTO APROPIADO?	Los Estudios Self-Selected Sample (SSS) u Opt-In son diseños no probabilísticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por lo tanto, para evitar confusiones, NO informamos "margen de error" sino en ocasiones una "estimación de error modelada" que se calcula presumiendo que la Estudio fue realizado bajo un esquema probabilístico sin estratificación ni conglomeración y que según la Asociación de Investigación de Opinión Pública (AAPOR) es una mejor práctica para los Estudios no probabilísticos.
SI ESTÁ REPORTANDO UN MARGEN DE ERROR DE MUESTREO, ¿HA SIDO AJUSTADO PARA EFECTOS DE DISEÑO?	No hay ajuste por efecto de diseño ni ponderación por probabilidades porque estas no existieron, pero se utilizan variables de ponderación corrigiendo el peso de cada segmento encuestado post-estratificada de acuerdo las variables edad, sexo, escolaridad, región y voto anterior.
SI SU ENCUESTA HA SIDO PONDERADA, ENUMERE LAS VARIABLES DE PONDERACIÓN Y LA FUENTE DE LOS PARÁMETROS DE PONDERACIÓN.	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia. PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN (Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES , sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa etc
¿EXISTE UN TAMAÑO MÍNIMO DE MUESTRA NO PONDERADA QUE REQUIERA ANTES DE PUBLICAR LAS ESTIMACIONES DE LOS SUBCONJUNTOS? ¿Y SI ES ASÍ, CUÁNTO ES?	Sí, <u>TRRESEARCH</u> no genera subconjuntos si al menos no se tiene un mínimo de 60 casos disponibles para cada segmento y un esperado de acuerdo a la proporción de la tabla descrita y del total de tamaño de muestra que en este caso fue de 1,000 Casos
¿EL INTERNAUTA Y EL NO INTERNAUTA SON DIFERENTES ?	Según múltiples estudios realizados en paralelo, se observa que no se presentan diferencias estadísticamente significativas.
¿EN INTERNET LA GENTE MIENTE?	La ausencia del entrevistador y el anonimato que proporciona internet hacen del estudio online un excelente método para obtener respuestas sinceras, y en consecuencia, de gran valor.

www.trresearch.mx



FEB/21



#Voto2021 | #EncuestaMensual



1,000 Casos



***TAMPS., MATAMOROS*



#SerieQuiénGana | #Elecciones2021 | #EncuestaMensual
Más municipios y resultados www.TRResearch.Mx



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



Contacto: CARLOS PENNA CHAROLET
www.TRResearch.Mx
<https://wa.me/524499193645>

ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta otro)



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



CONTACTO

 **(52) 449 919 3645**

 carlos@TRresearch.mx  tresearch.mx

    @TRResearch

TAMPS., NUEVO LAREDO



#EncuestaMensual

#Elecciones2021 **¿QUIÉN GANA LA ALCALDÍA?**



Contacto: CARLOS PENNA CHAROLET

www.TRResearch.Mx

<https://wa.me/524499193645>

ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta otro)



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



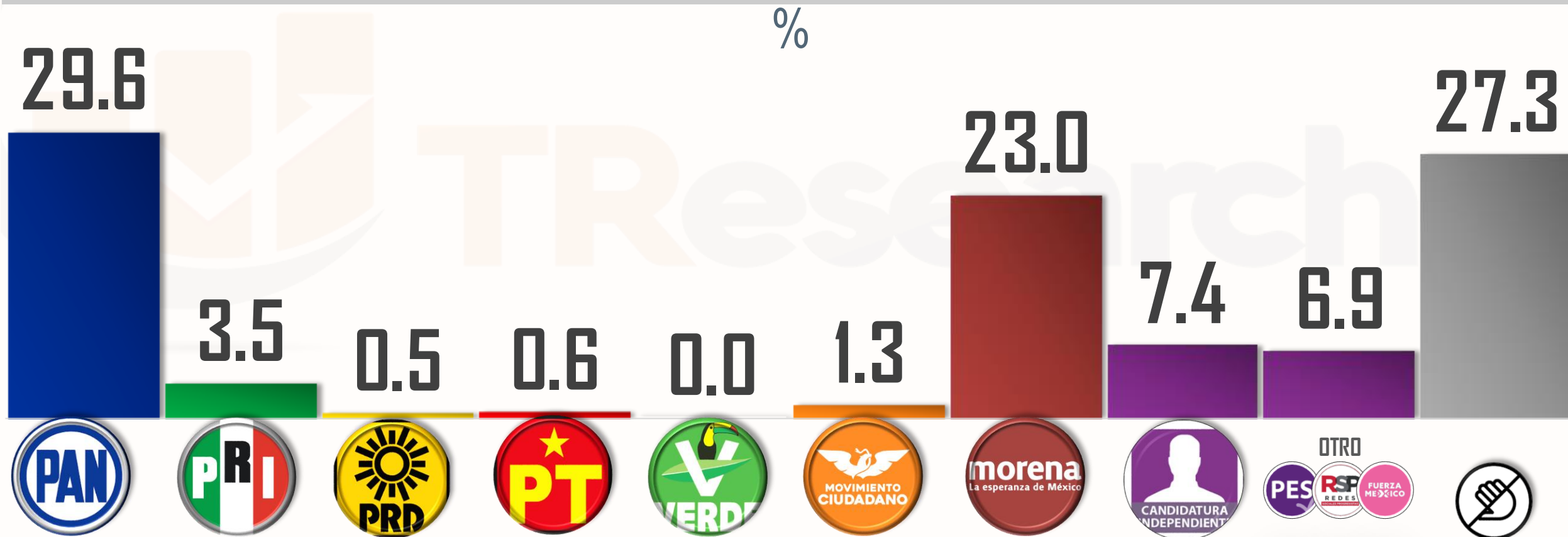
CONTACTO

 **(52) 449 919 3645**

 carlos@TRresearch.mx  tresearch.mx

    @TRResearch

Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?
ALCALDE DE **TAMPS., NUEVO LAREDO**



TAMPS., NUEVO LAREDO | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx



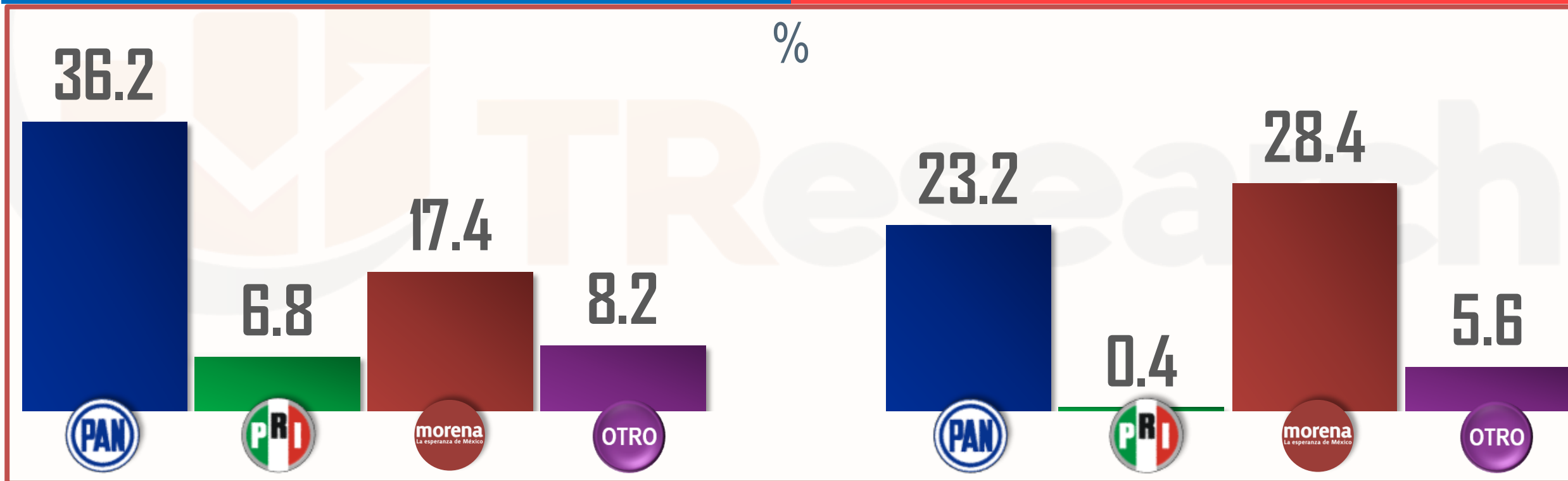
Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?
ALCALDE DE **TAMPS., NUEVO LAREDO**

VOTO SEGÚN SEXO

HOMBRES

MUJERES

%



*Sumando NR=100%

TAMPS., NUEVO LAREDO | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx



Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

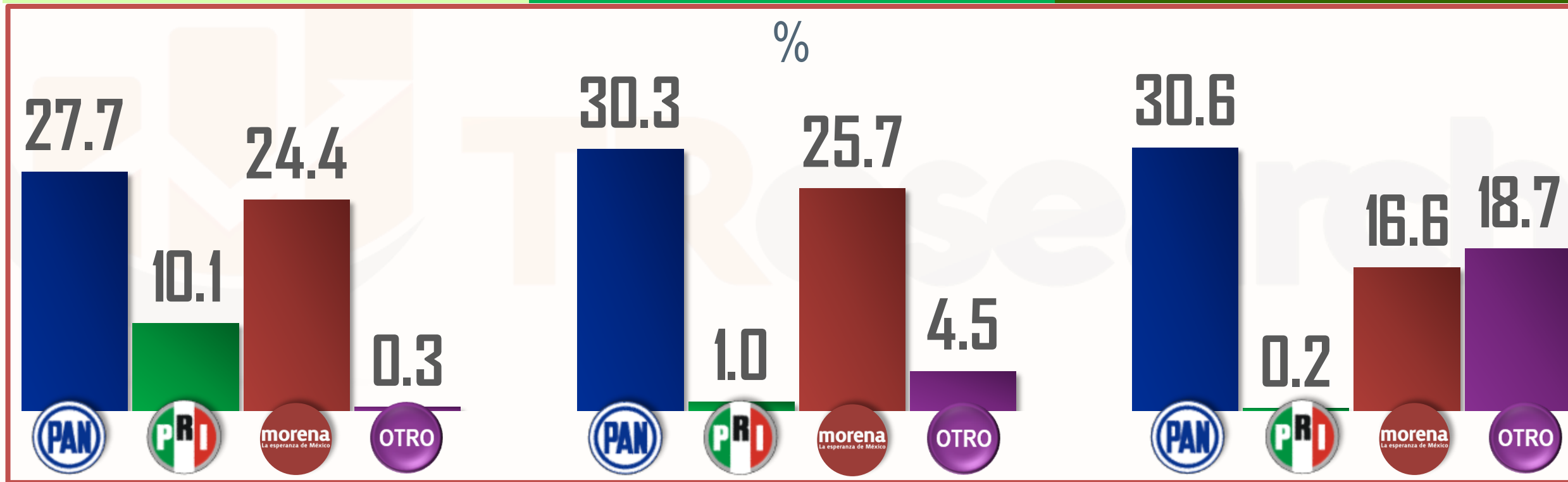
ALCALDE DE **TAMPS., NUEVO LAREDO**

VOTO SEGÚN GENERACIÓN/EDAD

GEN Z/MILLENIALS (18-35)

GEN X (36-50)

BABY BOOMERS (51-MÁS)



*Sumando NR=100%

TAMPS., NUEVO LAREDO | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

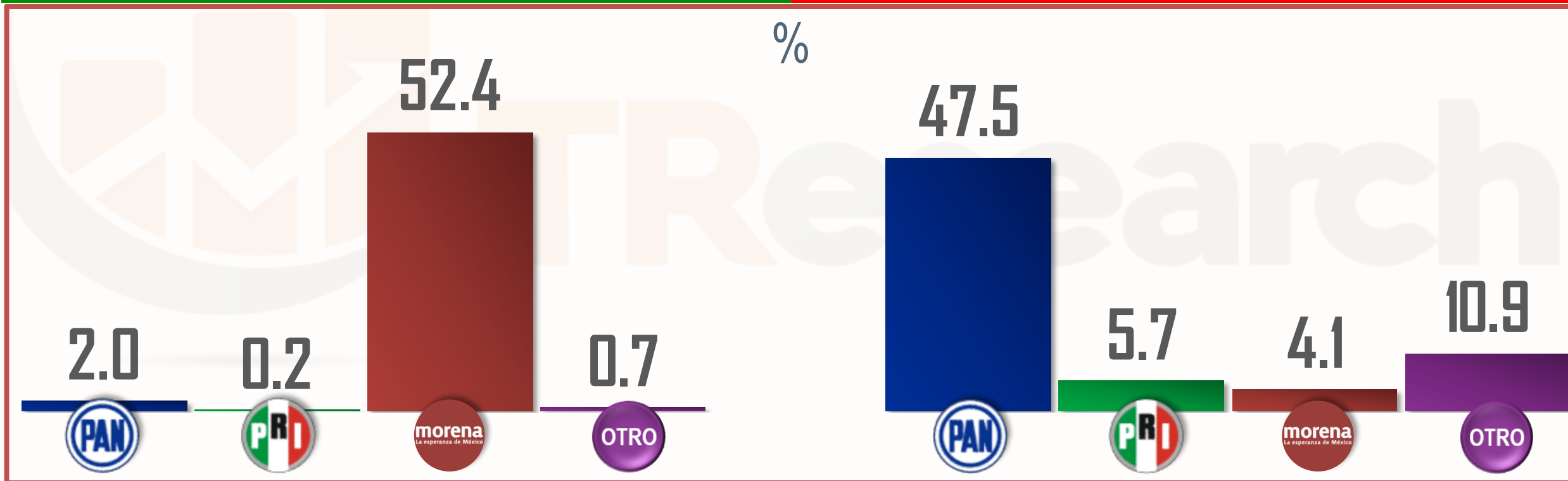
Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

ALCALDE DE **TAMPS., NUEVO LAREDO**

VOTO SEGÚN APROBACIÓN TRABAJO AMLO

APRUEBA A AMLO

DESAPRUEBA A AMLO



TAMPS., NUEVO LAREDO | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

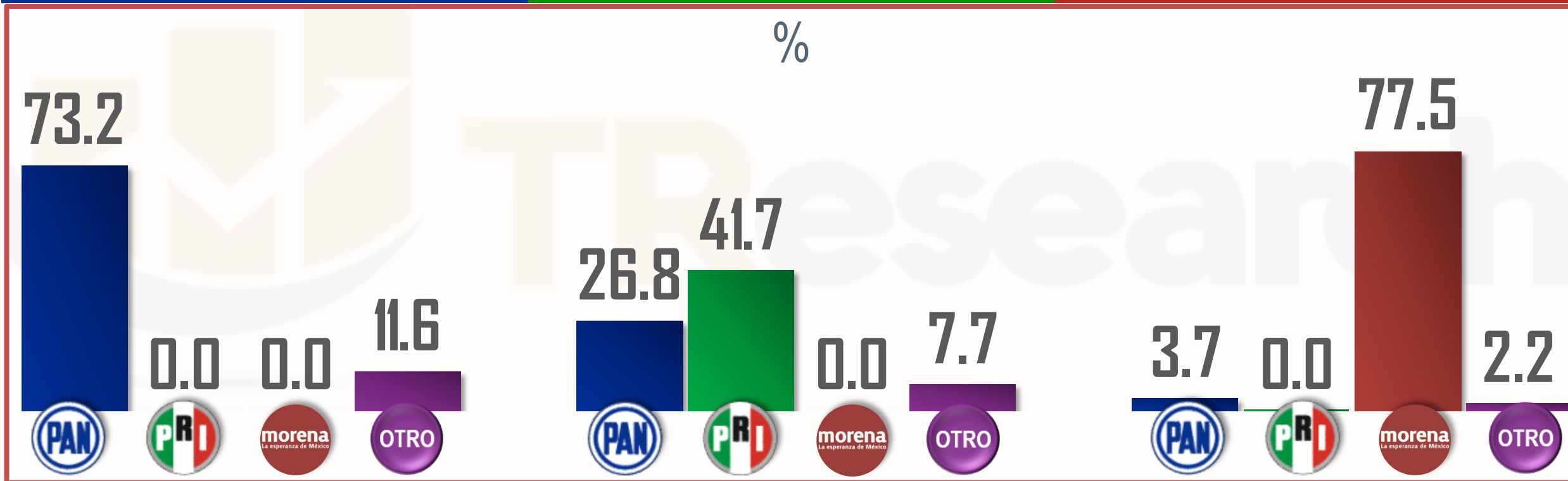
ALCALDE DE **TAMPS., NUEVO LAREDO**

VOTO SEGÚN VOTACIÓN EN 2018

VOTÓ EN 2018 PAN

VOTÓ EN 2018 PRI

VOTÓ EN 2018 MORENA



TAMPS., NUEVO LAREDO | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

AAPOR standard disclosure form

Esta **METODOLOGÍA** está **APEGADA** con los requisitos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#) que todo investigador de encuestas debe divulgar incluyendo cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe público, o estar preparado para entregar esta información con prontitud. Además, nuestra **METODOLOGÍA** está **APEGADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Codes and Guidelines* ([ESOMAR/WAPOR](#)) y al ANEXO 3 del capítulo VII del REGLAMENTO DE ELECCIONES aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2016, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales o tendencias de la votación desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (CGEx201609-7-ap-7-al) <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElecttorales/Normatividad/>

UBICACIÓN DEL ESTUDIO	**TAMPS., NUEVO LAREDO**			POBLACIÓN OBJETIVO	Mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles				
FECHA DE INICIO Y FINALIZACIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	FEB/21	TAMAÑO MUESTRAL	1,000 Casos	TIPO DE MUESTRA	No probabilística	MARGEN DE ERROR MUESTRAL PARA LA MUESTRA TOTAL	N/A	NO RESPUESTA TASA DE RECHAZO ABANDONO	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará 20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
PATROCINADOR Y RESPONSABLE DE LA PUBLICACIÓN DEL ESTUDIO	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx			PROVEEDOR Y RECOPIACIÓN DE DATOS	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx				
MÉTODO MODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	Estudio multicuotas cuantitativo a través de cuestionarios personalizados y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección de entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Bidding (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios.								
MODELO DE MUESTREO PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN FORMA DE OBTENCIÓN	Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que es una aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra aleatoria estratificada de usuarios cuya distribución comporta ciertas desviaciones a la población y donde la probabilidad de autoselección está determinada, entre otras cosas por el tamaño del interés en el estudio y por tanto está calculada de la siguiente manera: $Pr(ies) = Pr(Acceso internet) * Pr(Exposición a RTB (Real Time Bidding) * Pr(selección internet y RTB) * Pr(Responde estudio selección, internet y RTB).$								
PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN CALIDAD DEL LEVANTAMIENTO	Se llevan cabo diversos controles de calidad, a cada entrevistado se le asigna una identificación única para rastrear su participación. Usamos “huellas digitales” como correo electrónico, teléfono celular, geolocalización, cookies ID e IP para garantizar que la persona que se busca sea quien responda y que no realice un estudio más de una vez. Además, el conjunto de controles de calidad evita la duplicación fraudulenta de diferentes dispositivos. Entre estos controles se emplean técnicas de “Real Answer” que identifica respuestas sospechosas o duplicadas a preguntas específicas aunado a tener controles de tiempo y tipo de cuota (segmento) por hora y recopilador (link) y controles para evitar la presencia de robots o ataques de grupos organizados, para lo cual se generan accesos distintos a cada cuota, siendo modificados cada hora, desechando las repuestas sin cumplir características de diseño, cuota y hora, generando alarmas en el subconjunto diseñado para parar el segmento específico y renovar automáticamente claves y accesos.								
DISEÑO MUESTRAL ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD PROCEDIMIENTO DE ESTIMACIÓN	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia.								
PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN	(Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES , sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa.								
SOFTWARE DE PROCESAMIENTO	La información de las respuestas se almacena en servidores alojados en EUA en formato .SAV para al término del levantamiento ser descargada y pasada por filtros de congruencia interna de cada registro para después ser ponderada, procesada y tabulada por factores de expansión de acuerdo a la ponderación y calibración determinada utilizado para el procesamiento de la información es Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®) y Tableau Software®, Flourish® y Microsoft Office® para la tabulación y graficado de los datos.								
PERSONAL INVOLUCRADO	1 Responsable de proyecto, 3 Analistas de sistemas, 2 Investigadores.			MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL	Sitio oficial www.TRResearch.Mx y redes sociales de la empresa @TRResearchMx https://www.facebook.com/TRResearch				



METODOLOGÍA (ESOMAR/WAPOR/AAPOR/INE | 2 DE 2)



AAPOR standard disclosure form

Esta **METODOLOGÍA** está **APEGADA** con los requisitos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#) que todo investigador de encuestas debe divulgar incluyendo cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe público, o estar preparado para entregar esta información con prontitud. Además, nuestra **METODOLOGÍA** está **APEGADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Codes and Guidelines* ([ESOMAR/WAPOR](#)) y al ANEXO 3 del capítulo VII del REGLAMENTO DE ELECCIONES aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2016, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales o tendencias de la votación desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (CGEx201609-7-ap-7-al) <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElecttorales/Normatividad/>

OBJETIVO DEL ESTUDIO	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción.	OBJETIVO PARTICULAR	Conocer las variaciones en los individuos investigados.
¿CUÁL ES LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES?	Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir GOBERNADOR , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir DIPUTADO FEDERAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir DIPUTADO LOCAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir ALCALDE , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?		
REPRESENTATIVIDAD	Los presentes resultados sólo tienen validez para expresar las opiniones y preferencias de la población sujeta a estudio en las fechas del levantamiento de los datos a partir de la aplicación de entrevistas a ciudadanos con acceso a internet en su hogar, trabajo, sitios públicos o dispositivo móvil inteligente.		
IMPORTANTE	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 del estudio; nada garantiza que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto los resultados no tienen por qué replicarse.		
ACLARACIÓN	<i>"El cumplimiento de lineamientos como los de AAPOR o ESOMAR o algún Organismo Público Electoral en este estudio no implica, en ningún caso, dichos organismos avalen la calidad de los resultados o conclusiones que se deriven de dicho estudio".</i>		
RESULTADOS OFICIALES	<i>"Los resultados oficiales de las elecciones o consultas populares son exclusivamente aquellos que dé a conocer el organismo público electoral correspondiente y, en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes.</i>		
ESTANDAR DE CALIDAD	TRESEARCH se ha apegado al Código ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos y a las 28 preguntas de ESOMAR para ayudar al investigador en la compra de muestras online, además del Código de Ética y Prácticas Profesionales y a las Mejores Prácticas para la Investigación de la e American Association for Public Opinion Research (AAPOR) y al Código de Ética de la WAPOR y las 16 preguntas de CNN para publicar encuestas en sus medios.		
PRIVACIDAD	Nos apegamos a las estrictas directrices de la ESOMAR sobre la confidencialidad. Nunca divulgamos nada que pueda identificar las opiniones de los entrevistados individuales. Puede consultar nuestro anuncio de privacidad de datos en el siguiente enlace www.TRResearch.mx/privacidad		
DERECHOS	Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar este documento siempre y cuando NO SEA MODIFICADO O USADOS CON FINES COMERCIALES . Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de TRESEARCH recomendamos incluir la presente nota de copyright, así como la marca TRESEARCH		
ENTREGA OFICIAL	En cumplimiento con lo que establece en el reglamento de elecciones vigente y en los términos de lo dispuesto en su capítulo VII, Artículo 136, párrafo 1 y 2 en el que se establece que <i>"Las personas físicas o morales que publiquen, soliciten u orden en la publicación de cualquier encuesta por muestreo o sondeo de opinión sobre preferencias electorales, cuya publicación se realice desde el inicio del proceso electoral federal o local correspondiente, hasta tres días antes de la celebración de la jornada electoral respectiva, deberán ajustar su actuación a lo siguiente: a) Para encuestas por muestreo o sondeos de opinión sobre elecciones federales, o locales cuya organización sea asumida por el Instituto en su integridad, se debe entregar copia del estudio completo que respalde la información publicada, al Secretario Ejecutivo del Instituto, directamente en sus oficinas o a través de sus juntas locales ejecutivas"</i> . Se hizo entrega en tiempo y forma por las vías oficiales acreditadas en el acuerdo general.		
EXPERIENCIA PROFESIONAL DEL DIRECTOR DE LA ORGANIZACIÓN CONTACTO PARA INFORMACIÓN	CARLOS PENNA CHAROLET Director General www.TRResearch.Mx +524499193645 @CarlosPennaC @TRResearchMx Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110 https://www.linkedin.com/in/carlospennac/ charolet@gmail.com https://wa.me/524499193645		



FAQS TRresearch



¿QUÉ EMPRESA ENCUESTADORA REALIZÓ LA ENCUESTA?	<u>TRERESEARCH</u>, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling via Real Time Bidding que sin duda se considerará el estándar online. Con sus raíces en la metodología de captura de datos, <u>TRERESEARCH</u> es de los pocos proveedores que ofrece muestras en línea en toda la gama de modos, incluido el basado en direcciones, correos electrónicos, geolocalizaciones, actitudes, gustos, actividades, intereses, etc. Por lo tanto, <u>TRERESEARCH</u> está en una posición única para recomendar la mejor metodología para cada proyecto de investigación. <u>TRERESEARCH</u> ofrece el alcance más amplio en muestras globales disponibles, así como también servicios globales de recolección de datos en línea. Actualmente TRERESEARCH se asocia con agencias de investigación para realizar estudios de diversos tipos diariamente. La experiencia profunda en obtención de muestras y obtención de datos permite que <u>TRERESEARCH</u> proporcione asesoría para cada etapa del proceso, incluida la metodología de muestra, el diseño del cuestionario, los métodos de contacto y las posibles recompensas según el tipo de proyecto, asegurando que la muestra NO SEA AUTOSELECTIVA, sino que las personas seleccionadas adecuadamente completen el cuestionario cuidadosamente y con atención. <u>TRERESEARCH</u> tiene experiencia con medios de comunicación además de contar con clientes como gobiernos, universidades, empresas, consultoras, agencias de publicidad e investigación y marcas globales. <u>TRERESEARCH</u> proporciona muestras en diversos países de latinoamerica, tiene cobertura en todo América con personal fluido en idioma inglés y español. <u>TRERESEARCH</u> opera en una única plataforma tecnológica integrada que simplifica la entrega de datos, productos y servicios sin importar cuán complejo sea el proyecto o desde qué parte del mundo se nos contrate. <u>TRERESEARCH</u> se adhiere a los más altos estándares de ciencia de muestreo en cada aspecto de cada proyecto. <u>TRERESEARCH</u> patrocina investigaciones permanentes que revelan conocimientos críticos para mejorar el muestreo y el diseño de los estudios.
¿CUÁL ES LA FUENTE DE SU MUESTRA PARA ESTA ENCUESTA Y CON QUÉ MÉTODO FUERON LOS ENCUESTADOS?	La construcción de las muestras estándar de <u>TRERESEARCH</u> son basadas en Active Sampling con base en estudios de acceso, listas de marketing directo, bases de datos, redes sociales e intercepción web con ayuda de RTB (Real Time Bidding). Las muestras <u>TRERESEARCH</u> están construidas con las fuentes de mayor grado. Hacemos hincapié en una experiencia positiva de los participantes para generar datos de alta calidad, altas tasas de finalización y una amplia viabilidad, incluso para poblaciones objetivo-desafiantes. Utilizamos el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado.
¿CUÁL ES EL UNIVERSO DE PERSONAS A LAS QUE ESTÁ TRATANDO DE ENCUESTAR Y QUÉ LE HACE CONFIAR EN QUE LA FUENTE DE MUESTRA REPRESENTA ESE UNIVERSO?	El universo de las personas a encuestar es todas las que tienen acceso, por dispositivos móviles o fijos, con contratación de planes o utilizando acceso de wi-fi, en sus casas, oficinas o espacios públicos, a una conexión de internet: esa población supera el 80% de todos los mexicanos que hace tener una gran cobertura superior a otras exceptuando las de vivienda. La confianza en que el método utilizado y en la fuente de la muestra nos permita estimar el universo poblacional y no solo el muestral es que no existe hoy ningún grupo de personas organizado en las cuotas diseñadas, que no tenga un porcentaje importante de acceso de internet, así que todo ciudadano puede estar representado por un encuestado.
SI NO TODOS TIENEN INTERNET ¿CÓMO SE REPRESENTA TODA LA POBLACIÓN ESTUDIADA?	Mediante un estudio online. Sí es posible acceder a todo segmento. Para ello, se diseña la muestra Multicuotas Propensity Weighting ajustada a la población que se quiere estudiar y representando por segmentos a todo el universo.
¿SE PERMITIÓ A LOS ENCUESTADOS COMPLETAR LA ENCUESTA A TRAVÉS DE NAVEGADORES MÓVILES, Y APROXIMADAMENTE, ¿QUÉ PORCENTAJE DE SUS ENCUESTADOS LO HIZO?	El diseño del cuestionario tiene un papel cada vez más importante para garantizar que los grupos más difíciles de alcanzar se incluyan en la muestra porque cada vez más participantes eligen realizar estudios en teléfonos inteligentes, especialmente mujeres y niveles socioeconómicos bajos que pueden ser más difíciles de obtener vía PC o laptop. Para lograr el mayor alcance en toda la población en línea, es esencial hacer que todos los cuestionarios sean amigables para dispositivos móviles. <u>TRERESEARCH</u> sólo hace cuestionarios optimizados para dispositivos móviles y, por lo tanto, nos beneficiamos del acceso al marco de muestra en línea completo representado por <u>TRERESEARCH</u>. Los cuestionarios que no están diseñados para ser optimizados para dispositivos móviles estarán expuestos sólo a un marco de muestra limitado, ya que no se mostrarán al creciente número de participantes que deciden realizar estudios en dispositivos móviles. El porcentaje de finalización de la encuesta fue de 82%
¿CUÁL ES SU ESTIMACIÓN DEL ERROR DE ESTA ENCUESTA, CÓMO SE CALCULA Y POR QUÉ ES ESTO APROPIADO?	Los Estudios Self-Selected Sample (SSS) u Opt-In son diseños no probabilísticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por lo tanto, para evitar confusiones, NO informamos "margen de error" sino en ocasiones una "estimación de error modelada" que se calcula presumiendo que la Estudio fue realizado bajo un esquema probabilístico sin estratificación ni conglomeración y que según la Asociación de Investigación de Opinión Pública (AAPOR) es una mejor práctica para los Estudios no probabilísticos.
SI ESTÁ REPORTANDO UN MARGEN DE ERROR DE MUESTREO, ¿HA SIDO AJUSTADO PARA EFECTOS DE DISEÑO?	No hay ajuste por efecto de diseño ni ponderación por probabilidades porque estas no existieron, pero se utilizan variables de ponderación corrigiendo el peso de cada segmento encuestado post-estratificada de acuerdo las variables edad, sexo, escolaridad, región y voto anterior.
SI SU ENCUESTA HA SIDO PONDERADA, ENUMERE LAS VARIABLES DE PONDERACIÓN Y LA FUENTE DE LOS PARÁMETROS DE PONDERACIÓN.	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia. PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN (Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES, sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa etc
¿EXISTE UN TAMAÑO MÍNIMO DE MUESTRA NO PONDERADA QUE REQUIERA ANTES DE PUBLICAR LAS ESTIMACIONES DE LOS SUBCONJUNTOS? ¿Y SI ES ASÍ, CUÁNTO ES?	Sí, <u>TRERESEARCH</u> no genera subconjuntos si al menos no se tiene un mínimo de 60 casos disponibles para cada segmento y un esperado de acuerdo a la proporción de la tabla descrita y del total de tamaño de muestra que en este caso fue de 1,000 Casos
¿EL INTERNAUTA Y EL NO INTERNAUTA SON DIFERENTES ?	Según múltiples estudios realizados en paralelo, se observa que no se presentan diferencias estadísticamente significativas.
¿EN INTERNET LA GENTE MIENTE?	La ausencia del entrevistador y el anonimato que proporciona internet hacen del estudio online un excelente método para obtener respuestas sinceras, y en consecuencia, de gran valor.



#SerieQuiénGana | #Elecciones2021 | #EncuestaMensual
Más municipios y resultados www.TRResearch.Mx



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



Contacto: CARLOS PENNA CHAROLET
www.TRResearch.Mx
<https://wa.me/524499193645>

ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta otro)



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



CONTACTO

 **(52) 449 919 3645**

 carlos@TRresearch.mx  tresearch.mx

    [@TRresearch](https://www.youtube.com/@TRresearch)

TAMPS., REYNOSA

#EncuestaMensual

#Elecciones2021 ¿QUIÉN GANA LA ALCALDÍA?



Contacto: CARLOS PENNA CHAROLET

www.TRResearch.Mx

<https://wa.me/524499193645>

ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta otro)



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



CONTACTO

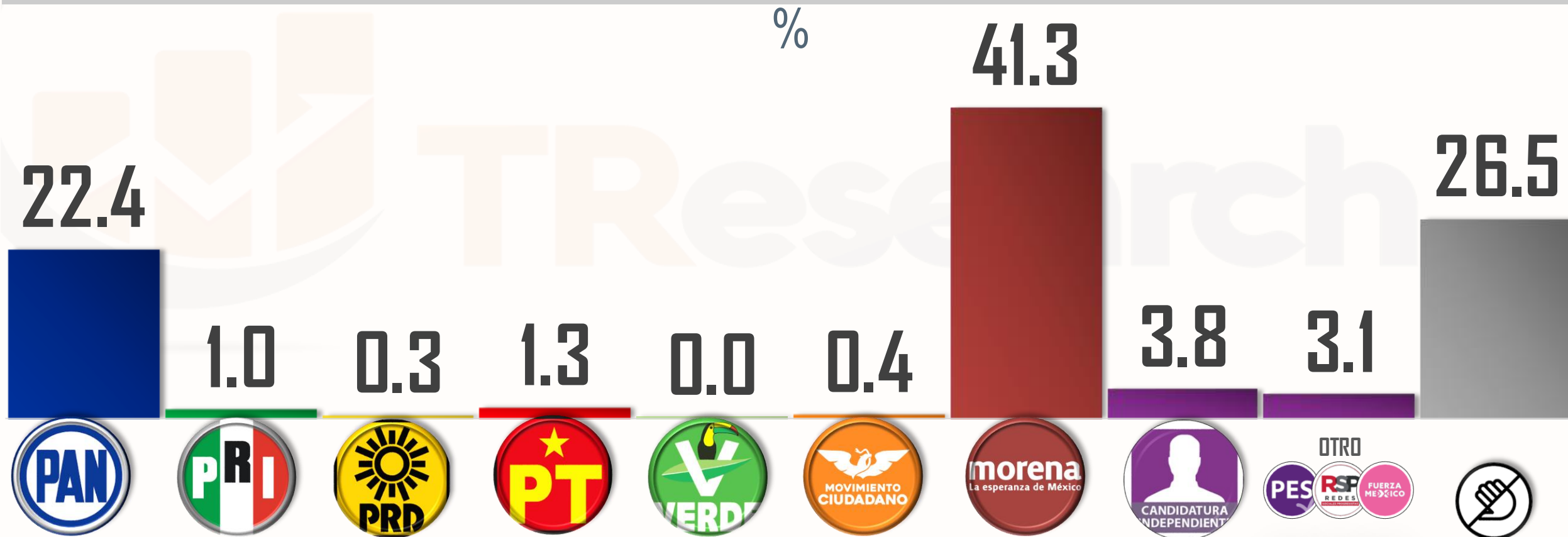
 **(52) 449 919 3645**

 carlos@TRresearch.mx  tresearch.mx

    @TRResearch

Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

ALCALDE DE **TAMPS., REYNOSA**



TAMPS., REYNOSA | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

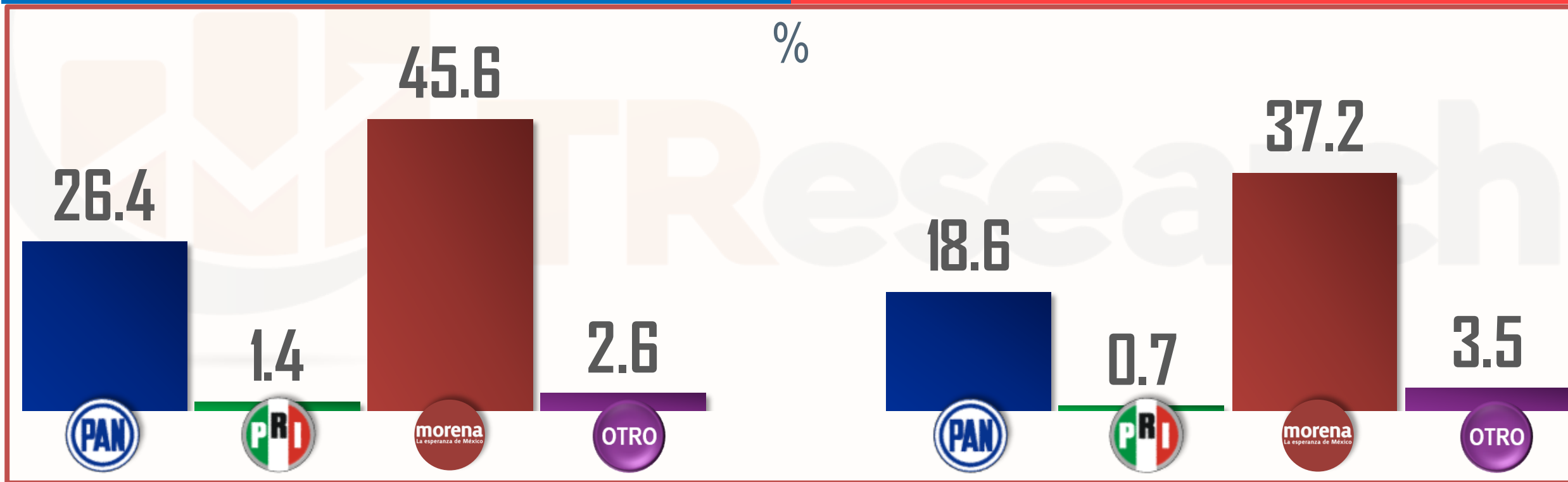
Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

ALCALDE DE **TAMPS., REYNOSA**

VOTO SEGÚN SEXO

HOMBRES

MUJERES



*Sumando NR=100%

TAMPS., REYNOSA | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

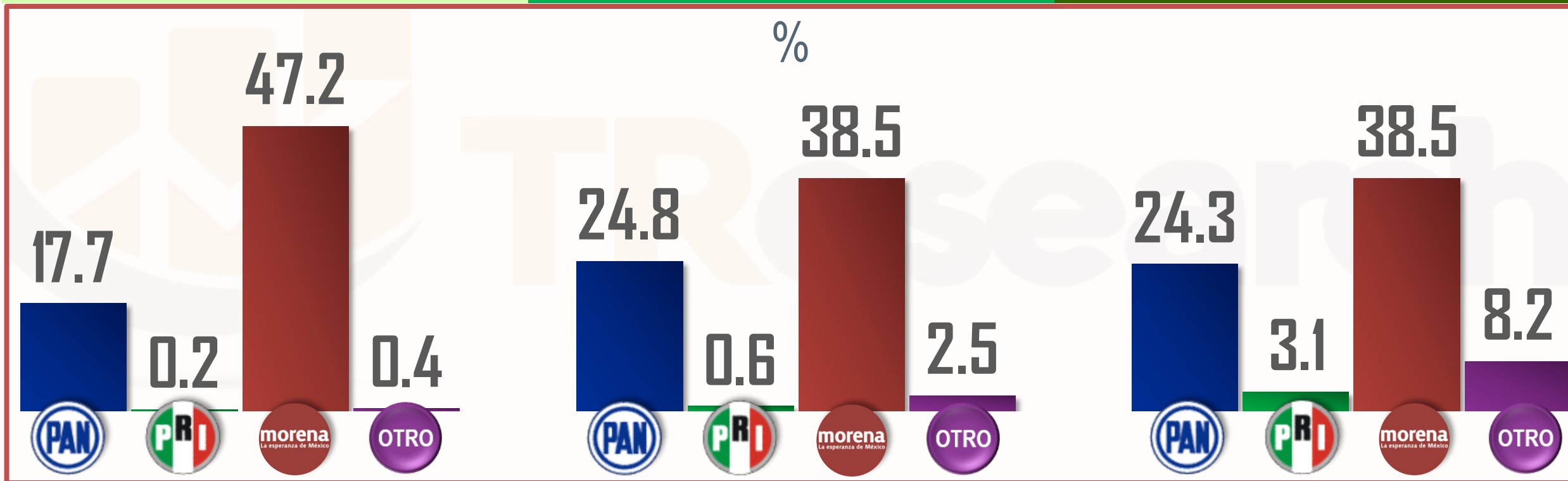
ALCALDE DE **TAMPS., REYNOSA**

VOTO SEGÚN GENERACIÓN/EDAD

GEN Z/MILLENIANOS (18-35)

GEN X (36-50)

BABY BOOMERS (51-MÁS)



*Sumando NR=100%

TAMPS., REYNOSA | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

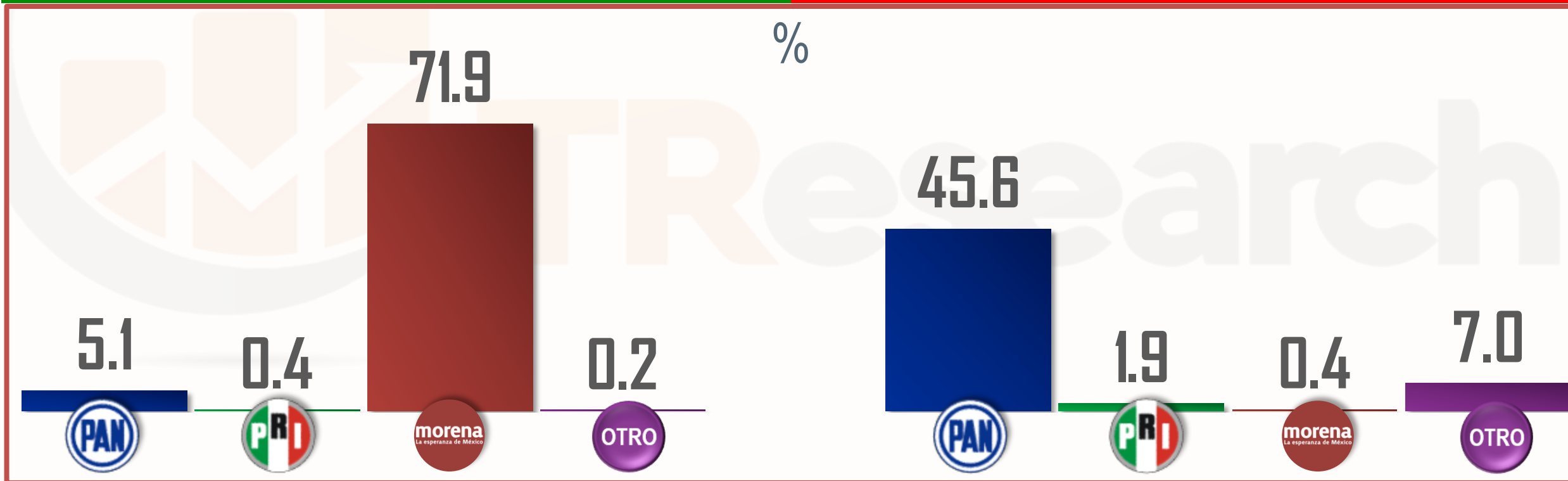
Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

ALCALDE DE **TAMPS., REYNOSA**

VOTO SEGÚN APROBACIÓN TRABAJO AMLO

APRUEBA A AMLO

DESAPRUEBA A AMLO



TAMPS., REYNOSA | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

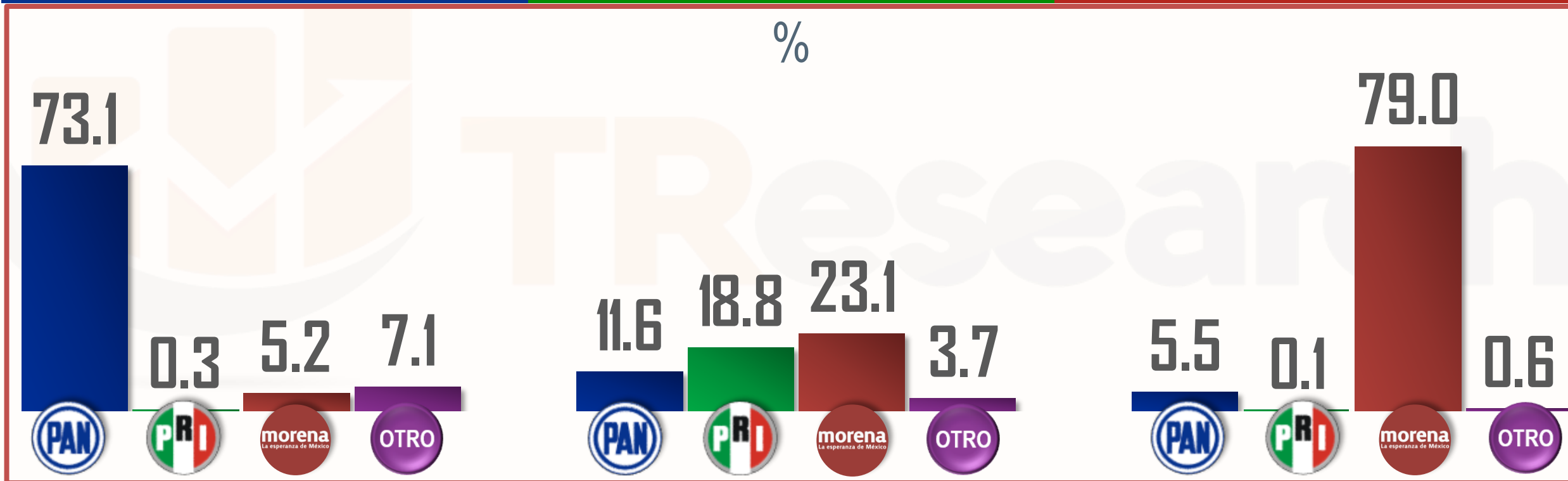
ALCALDE DE **TAMPS., REYNOSA**

VOTO SEGÚN VOTACIÓN EN 2018

VOTÓ EN 2018 PAN

VOTÓ EN 2018 PRI

VOTÓ EN 2018 MORENA



TAMPS., REYNOSA | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

AAPOR standard disclosure form

Esta **METODOLOGÍA** está **APEGADA** con los requisitos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#) que todo investigador de encuestas debe divulgar incluyendo cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe público, o estar preparado para entregar esta información con prontitud. Además, nuestra **METODOLOGÍA** está **APEGADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Codes and Guidelines* ([ESOMAR/WAPOR](#)) y al ANEXO 3 del capítulo VII del REGLAMENTO DE ELECCIONES aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2016, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales o tendencias de la votación desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (CGEx201609-7-ap-7-al) <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElecttorales/Normatividad/>

UBICACIÓN DEL ESTUDIO	**TAMPS., REYNOSA**			POBLACIÓN OBJETIVO	Mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles				
FECHA DE INICIO Y FINALIZACIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	FEB/21	TAMAÑO MUESTRAL	1,000 Casos	TIPO DE MUESTRA	No probabilística	MARGEN DE ERROR MUESTRAL PARA LA MUESTRA TOTAL	N/A	NO RESPUESTA TASA DE RECHAZO ABANDONO	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará 20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
PATROCINADOR Y RESPONSABLE DE LA PUBLICACIÓN DEL ESTUDIO	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx			PROVEEDOR Y RECOPIACIÓN DE DATOS	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx				
MÉTODO MODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	Estudio multicuotas cuantitativo a través de cuestionarios personalizados y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección de entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Bidding (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios.								
MODELO DE MUESTREO PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN FORMA DE OBTENCIÓN	Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que es una aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra aleatoria estratificada de usuarios cuya distribución comporta ciertas desviaciones a la población y donde la probabilidad de autoselección está determinada, entre otras cosas por el tamaño del interés en el estudio y por tanto está calculada de la siguiente manera: $Pr(ies) = Pr(Acceso internet) * Pr(Exposición a RTB (Real Time Bidding) * Pr(selección internet y RTB) * Pr(Responde estudio selección, internet y RTB).$								
PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN CALIDAD DEL LEVANTAMIENTO	Se llevan cabo diversos controles de calidad, a cada entrevistado se le asigna una identificación única para rastrear su participación. Usamos “huellas digitales” como correo electrónico, teléfono celular, geolocalización, cookies ID e IP para garantizar que la persona que se busca sea quien responda y que no realice un estudio más de una vez. Además, el conjunto de controles de calidad evita la duplicación fraudulenta de diferentes dispositivos. Entre estos controles se emplean técnicas de “Real Answer” que identifica respuestas sospechosas o duplicadas a preguntas específicas aunado a tener controles de tiempo y tipo de cuota (segmento) por hora y recopilador (link) y controles para evitar la presencia de robots o ataques de grupos organizados, para lo cual se generan accesos distintos a cada cuota, siendo modificados cada hora, desechando las repuestas sin cumplir características de diseño, cuota y hora, generando alarmas en el subconjunto diseñado para parar el segmento específico y renovar automáticamente claves y accesos.								
DISEÑO MUESTRAL ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD PROCEDIMIENTO DE ESTIMACIÓN	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia.								
PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN	(Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES , sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa.								
SOFTWARE DE PROCESAMIENTO	La información de las respuestas se almacena en servidores alojados en EUA en formato .SAV para al término del levantamiento ser descargada y pasada por filtros de congruencia interna de cada registro para después ser ponderada, procesada y tabulada por factores de expansión de acuerdo a la ponderación y calibración determinada utilizado para el procesamiento de la información es Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®) y Tableau Software®, Flourish® y Microsoft Office® para la tabulación y graficado de los datos.								
PERSONAL INVOLUCRADO	1 Responsable de proyecto, 3 Analistas de sistemas, 2 Investigadores.			MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL	Sitio oficial www.TRResearch.Mx y redes sociales de la empresa @TRResearchMx https://www.facebook.com/TRResearch				

METODOLOGÍA (ESOMAR/WAPOR/AAPOR/INE | 2 DE 2)



AAPOR standard disclosure form

Esta **METODOLOGÍA** está **APEGADA** con los requisitos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#) que todo investigador de encuestas debe divulgar incluyendo cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe público, o estar preparado para entregar esta información con prontitud. Además, nuestra **METODOLOGÍA** está **APEGADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Codes and Guidelines* ([ESOMAR/WAPOR](#)) y al ANEXO 3 del capítulo VII del REGLAMENTO DE ELECCIONES aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2016, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales o tendencias de la votación desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (CGex201609-7-ap-7-al) <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElecttorales/Normatividad/>

OBJETIVO DEL ESTUDIO	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción.	OBJETIVO PARTICULAR	Conocer las variaciones en los individuos investigados.
¿CUÁL ES LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES?	Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir GOBERNADOR , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir DIPUTADO FEDERAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir DIPUTADO LOCAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir ALCALDE , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?		
REPRESENTATIVIDAD	Los presentes resultados sólo tienen validez para expresar las opiniones y preferencias de la población sujeta a estudio en las fechas del levantamiento de los datos a partir de la aplicación de entrevistas a ciudadanos con acceso a internet en su hogar, trabajo, sitios públicos o dispositivo móvil inteligente.		
IMPORTANTE	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 del estudio; nada garantiza que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto los resultados no tienen por qué replicarse.		
ACLARACIÓN	<i>"El cumplimiento de lineamientos como los de AAPOR o ESOMAR o algún Organismo Público Electoral en este estudio no implica, en ningún caso, dichos organismos avalen la calidad de los resultados o conclusiones que se deriven de dicho estudio".</i>		
RESULTADOS OFICIALES	<i>"Los resultados oficiales de las elecciones o consultas populares son exclusivamente aquellos que dé a conocer el organismo público electoral correspondiente y, en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes.</i>		
ESTANDAR DE CALIDAD	TRESEARCH se ha apegado al Código ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos y a las 28 preguntas de ESOMAR para ayudar al investigador en la compra de muestras online, además del Código de Ética y Prácticas Profesionales y a las Mejores Prácticas para la Investigación de la e American Association for Public Opinion Research (AAPOR) y al Código de Ética de la WAPOR y las 16 preguntas de CNN para publicar encuestas en sus medios.		
PRIVACIDAD	Nos apegamos a las estrictas directrices de la ESOMAR sobre la confidencialidad. Nunca divulgamos nada que pueda identificar las opiniones de los entrevistados individuales. Puede consultar nuestro anuncio de privacidad de datos en el siguiente enlace www.TRResearch.mx/privacidad		
DERECHOS	Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar este documento siempre y cuando NO SEA MODIFICADO O USADOS CON FINES COMERCIALES . Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de TRESEARCH recomendamos incluir la presente nota de copyright, así como la marca TRESEARCH		
ENTREGA OFICIAL	En cumplimiento con lo que establece en el reglamento de elecciones vigente y en los términos de lo dispuesto en su capítulo VII, Artículo 136, párrafo 1 y 2 en el que se establece que <i>"Las personas físicas o morales que publiquen, soliciten u orden en la publicación de cualquier encuesta por muestreo o sondeo de opinión sobre preferencias electorales, cuya publicación se realice desde el inicio del proceso electoral federal o local correspondiente, hasta tres días antes de la celebración de la jornada electoral respectiva, deberán ajustar su actuación a lo siguiente: a) Para encuestas por muestreo o sondeos de opinión sobre elecciones federales, o locales cuya organización sea asumida por el Instituto en su integridad, se debe entregar copia del estudio completo que respalde la información publicada, al Secretario Ejecutivo del Instituto, directamente en sus oficinas o a través de sus juntas locales ejecutivas"</i> . Se hizo entrega en tiempo y forma por las vías oficiales acreditadas en el acuerdo general.		
EXPERIENCIA PROFESIONAL DEL DIRECTOR DE LA ORGANIZACIÓN CONTACTO PARA INFORMACIÓN	CARLOS PENNA CHAROLET Director General www.TRResearch.Mx +524499193645 @CarlosPennaC @TRResearchMx Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110 https://www.linkedin.com/in/carlospennac/ charolet@gmail.com https://wa.me/524499193645		

FAQS TRresearch



¿QUÉ EMPRESA ENCUESTADORA REALIZÓ LA ENCUESTA?	<u>TRERESEARCH</u>, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling via Real Time Bidding que sin duda se considerará el estándar online. Con sus raíces en la metodología de captura de datos, <u>TRERESEARCH</u> es de los pocos proveedores que ofrece muestras en línea en toda la gama de modos, incluido el basado en direcciones, correos electrónicos, geolocalizaciones, actitudes, gustos, actividades, intereses, etc. Por lo tanto, <u>TRERESEARCH</u> está en una posición única para recomendar la mejor metodología para cada proyecto de investigación. <u>TRERESEARCH</u> ofrece el alcance más amplio en muestras globales disponibles, así como también servicios globales de recolección de datos en línea. Actualmente TRERESEARCH se asocia con agencias de investigación para realizar estudios de diversos tipos diariamente. La experiencia profunda en obtención de muestras y obtención de datos permite que <u>TRERESEARCH</u> proporcione asesoría para cada etapa del proceso, incluida la metodología de muestra, el diseño del cuestionario, los métodos de contacto y las posibles recompensas según el tipo de proyecto, asegurando que la muestra NO SEA AUTOSELECTIVA, sino que las personas seleccionadas adecuadamente completen el cuestionario cuidadosamente y con atención. <u>TRERESEARCH</u> tiene experiencia con medios de comunicación además de contar con clientes como gobiernos, universidades, empresas, consultoras, agencias de publicidad e investigación y marcas globales. <u>TRERESEARCH</u> proporciona muestras en diversos países de latinoamerica, tiene cobertura en todo América con personal fluido en idioma inglés y español. <u>TRERESEARCH</u> opera en una única plataforma tecnológica integrada que simplifica la entrega de datos, productos y servicios sin importar cuán complejo sea el proyecto o desde qué parte del mundo se nos contrate. <u>TRERESEARCH</u> se adhiere a los más altos estándares de ciencia de muestreo en cada aspecto de cada proyecto. <u>TRERESEARCH</u> patrocina investigaciones permanentes que revelan conocimientos críticos para mejorar el muestreo y el diseño de los estudios.
¿CUÁL ES LA FUENTE DE SU MUESTRA PARA ESTA ENCUESTA Y CON QUÉ MÉTODO FUERON LOS ENCUESTADOS?	La construcción de las muestras estándar de <u>TRERESEARCH</u> son basadas en Active Sampling con base en estudios de acceso, listas de marketing directo, bases de datos, redes sociales e intercepción web con ayuda de RTB (Real Time Bidding). Las muestras <u>TRERESEARCH</u> están construidas con las fuentes de mayor grado. Hacemos hincapié en una experiencia positiva de los participantes para generar datos de alta calidad, altas tasas de finalización y una amplia viabilidad, incluso para poblaciones objetivo-desafiantes. Utilizamos el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado.
¿CUÁL ES EL UNIVERSO DE PERSONAS A LAS QUE ESTÁ TRATANDO DE ENCUESTAR Y QUÉ LE HACE CONFIAR EN QUE LA FUENTE DE MUESTRA REPRESENTA ESE UNIVERSO?	El universo de las personas a encuestar es todas las que tienen acceso, por dispositivos móviles o fijos, con contratación de planes o utilizando acceso de wi-fi, en sus casas, oficinas o espacios públicos, a una conexión de internet: esa población supera el 80% de todos los mexicanos que hace tener una gran cobertura superior a otras exceptuando las de vivienda. La confianza en que el método utilizado y en la fuente de la muestra nos permita estimar el universo poblacional y no solo el muestral es que no existe hoy ningún grupo de personas organizado en las cuotas diseñadas, que no tenga un porcentaje importante de acceso de internet, así que todo ciudadano puede estar representado por un encuestado.
SI NO TODOS TIENEN INTERNET ¿CÓMO SE REPRESENTA TODA LA POBLACIÓN ESTUDIADA?	Mediante un estudio online. Sí es posible acceder a todo segmento. Para ello, se diseña la muestra Multicuotas Propensity Weighting ajustada a la población que se quiere estudiar y representando por segmentos a todo el universo.
¿SE PERMITIÓ A LOS ENCUESTADOS COMPLETAR LA ENCUESTA A TRAVÉS DE NAVEGADORES MÓVILES, Y APROXIMADAMENTE, ¿QUÉ PORCENTAJE DE SUS ENCUESTADOS LO HIZO?	El diseño del cuestionario tiene un papel cada vez más importante para garantizar que los grupos más difíciles de alcanzar se incluyan en la muestra porque cada vez más participantes eligen realizar estudios en teléfonos inteligentes, especialmente mujeres y niveles socioeconómicos bajos que pueden ser más difíciles de obtener vía PC o laptop. Para lograr el mayor alcance en toda la población en línea, es esencial hacer que todos los cuestionarios sean amigables para dispositivos móviles. <u>TRERESEARCH</u> sólo hace cuestionarios optimizados para dispositivos móviles y, por lo tanto, nos beneficiamos del acceso al marco de muestra en línea completo representado por <u>TRERESEARCH</u>. Los cuestionarios que no están diseñados para ser optimizados para dispositivos móviles estarán expuestos sólo a un marco de muestra limitado, ya que no se mostrarán al creciente número de participantes que deciden realizar estudios en dispositivos móviles. El porcentaje de finalización de la encuesta fue de 82%
¿CUÁL ES SU ESTIMACIÓN DEL ERROR DE ESTA ENCUESTA, CÓMO SE CALCULA Y POR QUÉ ES ESTO APROPIADO?	Los Estudios Self-Selected Sample (SSS) u Opt-In son diseños no probabilísticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por lo tanto, para evitar confusiones, NO informamos "margen de error" sino en ocasiones una "estimación de error modelada" que se calcula presumiendo que la Estudio fue realizado bajo un esquema probabilístico sin estratificación ni conglomeración y que según la Asociación de Investigación de Opinión Pública (AAPOR) es una mejor práctica para los Estudios no probabilísticos.
SI ESTÁ REPORTANDO UN MARGEN DE ERROR DE MUESTREO, ¿HA SIDO AJUSTADO PARA EFECTOS DE DISEÑO?	No hay ajuste por efecto de diseño ni ponderación por probabilidades porque estas no existieron, pero se utilizan variables de ponderación corrigiendo el peso de cada segmento encuestado post-estratificada de acuerdo las variables edad, sexo, escolaridad, región y voto anterior.
SI SU ENCUESTA HA SIDO PONDERADA, ENUMERE LAS VARIABLES DE PONDERACIÓN Y LA FUENTE DE LOS PARÁMETROS DE PONDERACIÓN.	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia. PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN (Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES, sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa etc
¿EXISTE UN TAMAÑO MÍNIMO DE MUESTRA NO PONDERADA QUE REQUIERA ANTES DE PUBLICAR LAS ESTIMACIONES DE LOS SUBCONJUNTOS? ¿Y SI ES ASÍ, CUÁNTO ES?	Sí, <u>TRERESEARCH</u> no genera subconjuntos si al menos no se tiene un mínimo de 60 casos disponibles para cada segmento y un esperado de acuerdo a la proporción de la tabla descrita y del total de tamaño de muestra que en este caso fue de 1,000 Casos
¿EL INTERNAUTA Y EL NO INTERNAUTA SON DIFERENTES ?	Según múltiples estudios realizados en paralelo, se observa que no se presentan diferencias estadísticamente significativas.
¿EN INTERNET LA GENTE MIENTE?	La ausencia del entrevistador y el anonimato que proporciona internet hacen del estudio online un excelente método para obtener respuestas sinceras, y en consecuencia, de gran valor.



#SerieQuiénGana | #Elecciones2021 | #EncuestaMensual
Más municipios y resultados www.TRResearch.Mx



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



Contacto: CARLOS PENNA CHAROLET
www.TRResearch.Mx
<https://wa.me/524499193645>

ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta otro)



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



CONTACTO

 **(52) 449 919 3645**

 carlos@TRresearch.mx  tresearch.mx

    @TRResearch

TAMPS., TAMPICO

#EncuestaMensual

#Elecciones2021 ¿QUIÉN GANA LA ALCALDÍA?



Contacto: CARLOS PENNA CHAROLET

www.TRResearch.Mx

<https://wa.me/524499193645>

ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta otro)



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



CONTACTO

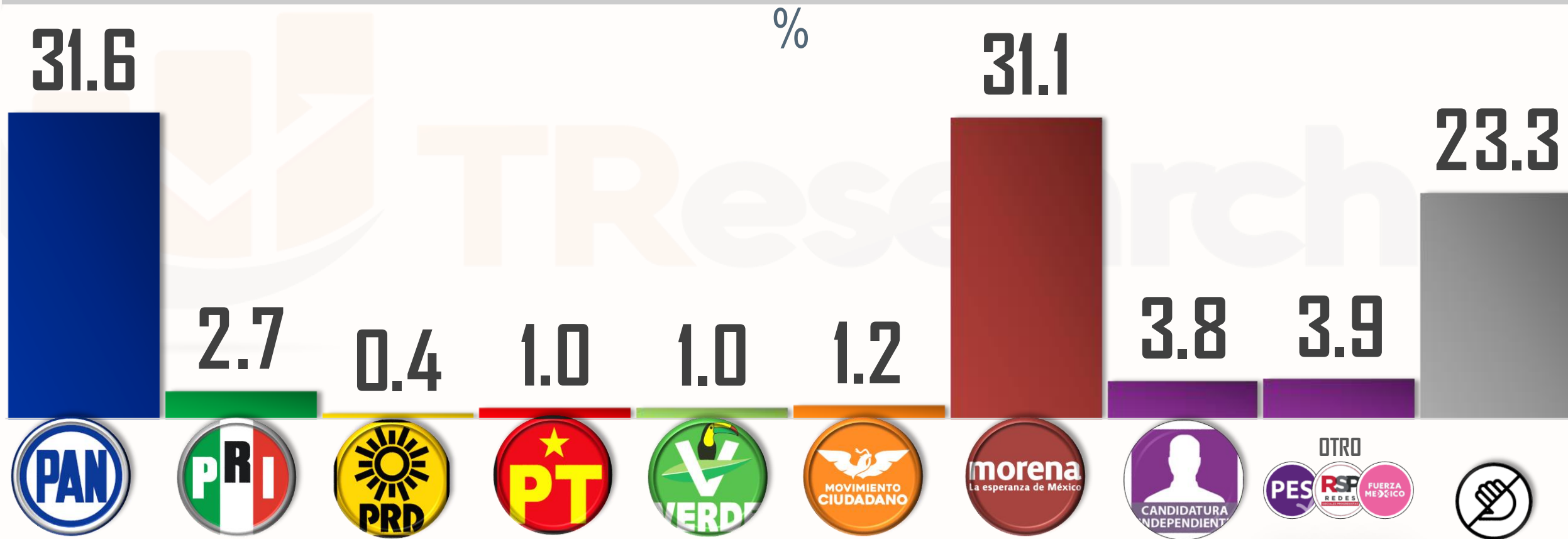
 **(52) 449 919 3645**

 carlos@TRresearch.mx  tresearch.mx

    @TRResearch

Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

ALCALDE DE **TAMPS., TAMPICO**



TAMPS., TAMPICO | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx



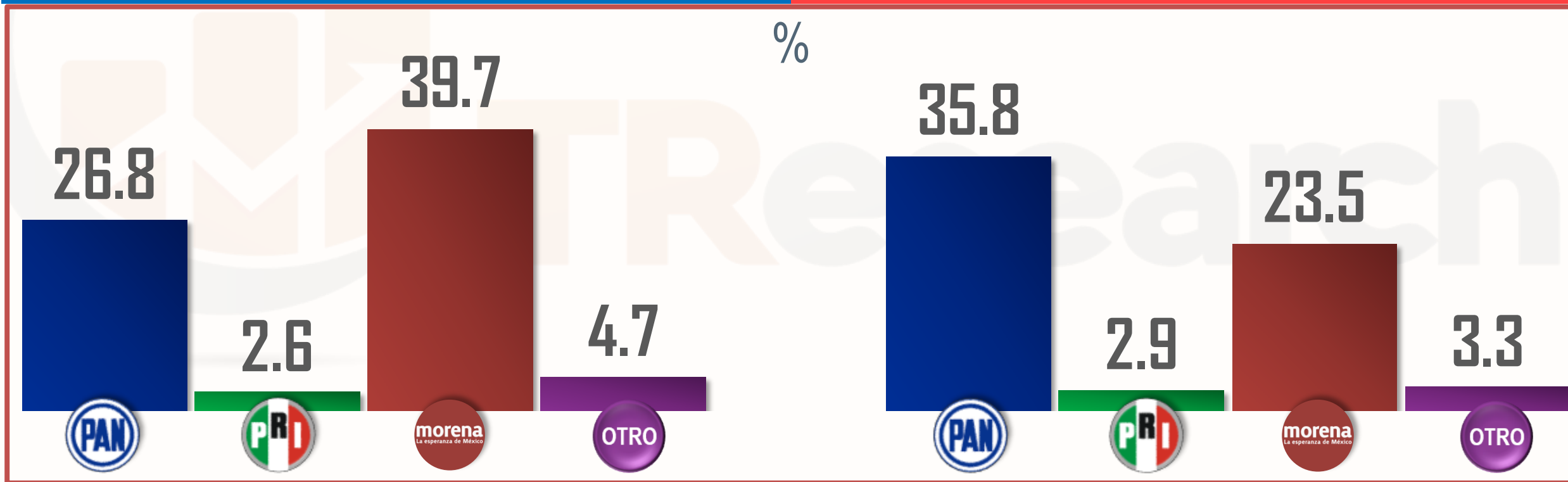
Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

ALCALDE DE **TAMPS., TAMPICO**

VOTO SEGÚN SEXO

HOMBRES

MUJERES



*Sumando NR=100%

TAMPS., TAMPICO | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx



Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

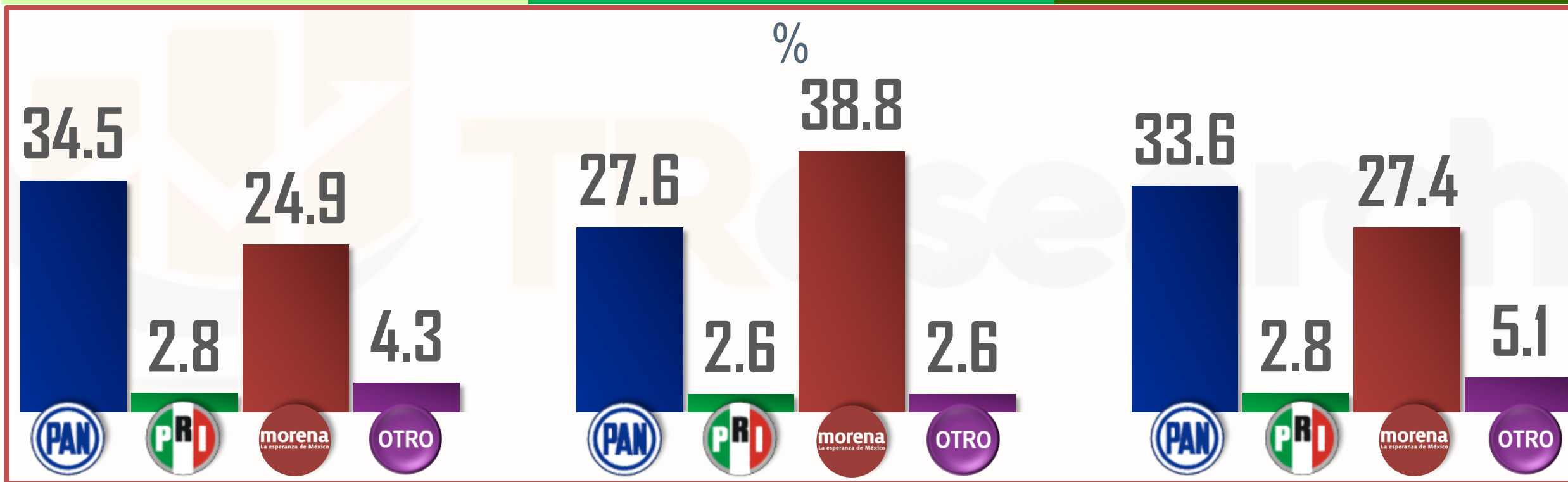
ALCALDE DE **TAMPS., TAMPICO**

VOTO SEGÚN GENERACIÓN/EDAD

GEN Z/MILLENIANOS (18-35)

GEN X (36-50)

BABY BOOMERS (51-MÁS)



*Sumando NR=100%

TAMPS., TAMPICO | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

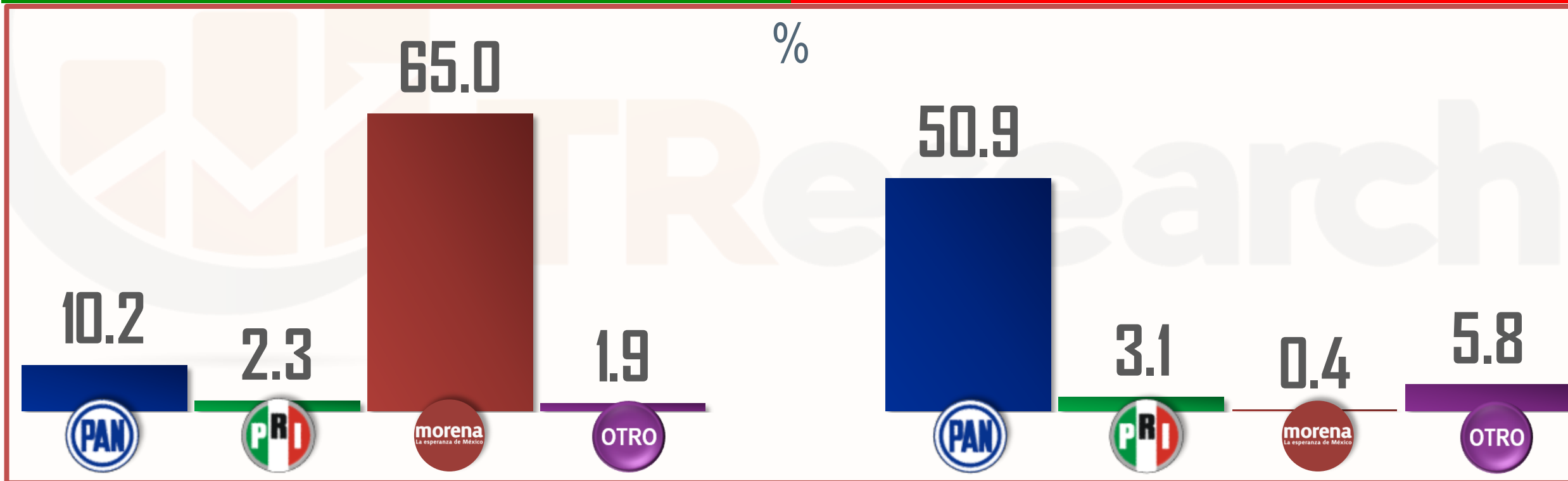
Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

ALCALDE DE **TAMPS., TAMPICO**

VOTO SEGÚN APROBACIÓN TRABAJO AMLO

APRUEBA A AMLO

DESAPRUEBA A AMLO



TAMPS., TAMPICO | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

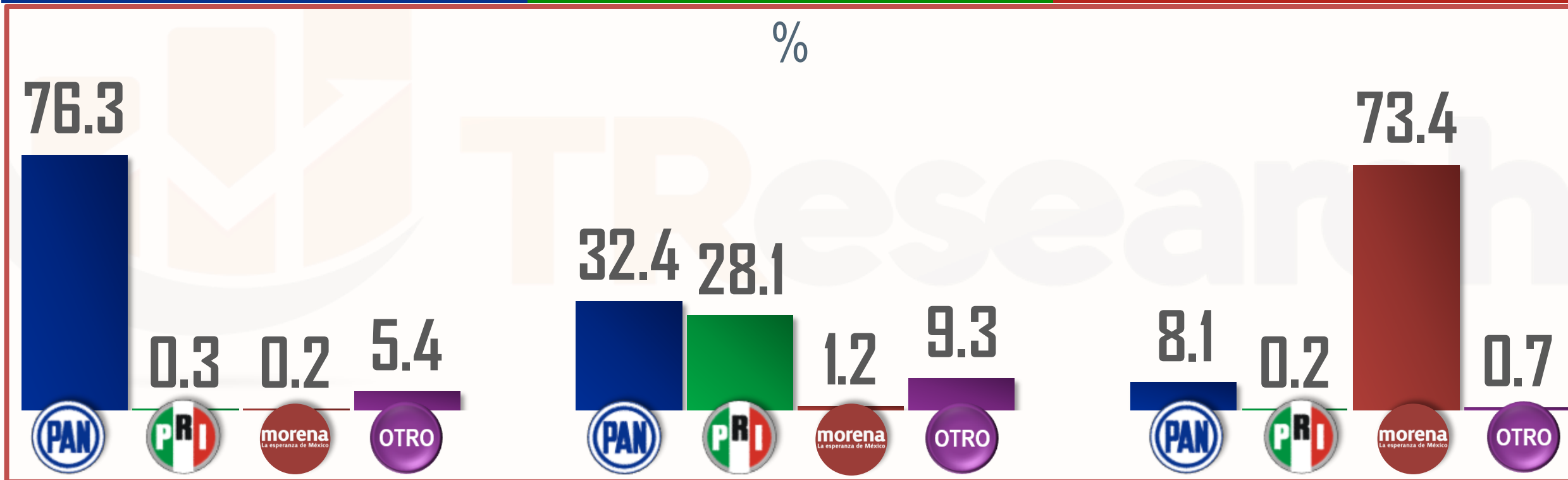
ALCALDE DE **TAMPS., TAMPICO**

VOTO SEGÚN VOTACIÓN EN 2018

VOTÓ EN 2018 PAN

VOTÓ EN 2018 PRI

VOTÓ EN 2018 MORENA



TAMPS., TAMPICO | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa www.TRResearch.Mx

AAPOR standard disclosure form

Esta **METODOLOGÍA** está **APEGADA** con los requisitos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#) que todo investigador de encuestas debe divulgar incluyendo cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe público, o estar preparado para entregar esta información con prontitud. Además, nuestra **METODOLOGÍA** está **APEGADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Codes and Guidelines* ([ESOMAR/WAPOR](#)) y al ANEXO 3 del capítulo VII del REGLAMENTO DE ELECCIONES aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2016, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales o tendencias de la votación desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (CGEx201609-7-ap-7-al) <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElecttorales/Normatividad/>

UBICACIÓN DEL ESTUDIO	**TAMPS., TAMPICO**			POBLACIÓN OBJETIVO	Mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles				
FECHA DE INICIO Y FINALIZACIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	FEB/21	TAMAÑO MUESTRAL	1,000 Casos	TIPO DE MUESTRA	No probabilística	MARGEN DE ERROR MUESTRAL PARA LA MUESTRA TOTAL	N/A	NO RESPUESTA TASA DE RECHAZO ABANDONO	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará 20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
PATROCINADOR Y RESPONSABLE DE LA PUBLICACIÓN DEL ESTUDIO	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx			PROVEEDOR Y RECOPIACIÓN DE DATOS	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx				
MÉTODO MODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	Estudio multicuotas cuantitativo a través de cuestionarios personalizados y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección de entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Bidding (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios.								
MODELO DE MUESTREO PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN FORMA DE OBTENCIÓN	Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que es una aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra aleatoria estratificada de usuarios cuya distribución comporta ciertas desviaciones a la población y donde la probabilidad de autoselección está determinada, entre otras cosas por el tamaño del interés en el estudio y por tanto está calculada de la siguiente manera: $Pr(ies) = Pr(Acceso internet) * Pr(Exposición a RTB (Real Time Bidding) * Pr(selección internet y RTB) * Pr(Responde estudio selección, internet y RTB).$								
PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN CALIDAD DEL LEVANTAMIENTO	Se llevan cabo diversos controles de calidad, a cada entrevistado se le asigna una identificación única para rastrear su participación. Usamos “huellas digitales” como correo electrónico, teléfono celular, geolocalización, cookies ID e IP para garantizar que la persona que se busca sea quien responda y que no realice un estudio más de una vez. Además, el conjunto de controles de calidad evita la duplicación fraudulenta de diferentes dispositivos. Entre estos controles se emplean técnicas de “Real Answer” que identifica respuestas sospechosas o duplicadas a preguntas específicas aunado a tener controles de tiempo y tipo de cuota (segmento) por hora y recopilador (link) y controles para evitar la presencia de robots o ataques de grupos organizados, para lo cual se generan accesos distintos a cada cuota, siendo modificados cada hora, desechando las repuestas sin cumplir características de diseño, cuota y hora, generando alarmas en el subconjunto diseñado para parar el segmento específico y renovar automáticamente claves y accesos.								
DISEÑO MUESTRAL ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD PROCEDIMIENTO DE ESTIMACIÓN	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia.								
PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN	(Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES , sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa.								
SOFTWARE DE PROCESAMIENTO	La información de las respuestas se almacena en servidores alojados en EUA en formato .SAV para al término del levantamiento ser descargada y pasada por filtros de congruencia interna de cada registro para después ser ponderada, procesada y tabulada por factores de expansión de acuerdo a la ponderación y calibración determinada utilizado para el procesamiento de la información es Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®) y Tableau Software®, Flourish® y Microsoft Office® para la tabulación y graficado de los datos.								
PERSONAL INVOLUCRADO	1 Responsable de proyecto, 3 Analistas de sistemas, 2 Investigadores.			MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL	Sitio oficial www.TRResearch.Mx y redes sociales de la empresa @TRResearchMx https://www.facebook.com/TRResearch				



METODOLOGÍA (ESOMAR/WAPOR/AAPOR/INE | 2 DE 2)



AAPOR standard disclosure form

Esta **METODOLOGÍA** está **APEGADA** con los requisitos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#) que todo investigador de encuestas debe divulgar incluyendo cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe público, o estar preparado para entregar esta información con prontitud. Además, nuestra **METODOLOGÍA** está **APEGADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Codes and Guidelines* ([ESOMAR/WAPOR](#)) y al ANEXO 3 del capítulo VII del REGLAMENTO DE ELECCIONES aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2016, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales o tendencias de la votación desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (CGEX201609-7-ap-7-al) <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElecttorales/Normatividad/>

OBJETIVO DEL ESTUDIO	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción.	OBJETIVO PARTICULAR	Conocer las variaciones en los individuos investigados.
¿CUÁL ES LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES?	Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir GOBERNADOR , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir DIPUTADO FEDERAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir DIPUTADO LOCAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir ALCALDE , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?		
REPRESENTATIVIDAD	Los presentes resultados sólo tienen validez para expresar las opiniones y preferencias de la población sujeta a estudio en las fechas del levantamiento de los datos a partir de la aplicación de entrevistas a ciudadanos con acceso a internet en su hogar, trabajo, sitios públicos o dispositivo móvil inteligente.		
IMPORTANTE	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 del estudio; nada garantiza que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto los resultados no tienen por qué replicarse.		
ACLARACIÓN	<i>"El cumplimiento de lineamientos como los de AAPOR o ESOMAR o algún Organismo Público Electoral en este estudio no implica, en ningún caso, dichos organismos avalen la calidad de los resultados o conclusiones que se deriven de dicho estudio".</i>		
RESULTADOS OFICIALES	<i>"Los resultados oficiales de las elecciones o consultas populares son exclusivamente aquellos que dé a conocer el organismo público electoral correspondiente y, en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes.</i>		
ESTANDAR DE CALIDAD	TRESEARCH se ha apegado al Código ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos y a las 28 preguntas de ESOMAR para ayudar al investigador en la compra de muestras online, además del Código de Ética y Prácticas Profesionales y a las Mejores Prácticas para la Investigación de la e American Association for Public Opinion Research (AAPOR) y al Código de Ética de la WAPOR y las 16 preguntas de CNN para publicar encuestas en sus medios.		
PRIVACIDAD	Nos apegamos a las estrictas directrices de la ESOMAR sobre la confidencialidad. Nunca divulgamos nada que pueda identificar las opiniones de los entrevistados individuales. Puede consultar nuestro anuncio de privacidad de datos en el siguiente enlace www.TRResearch.mx/privacidad		
DERECHOS	Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar este documento siempre y cuando NO SEA MODIFICADO O USADOS CON FINES COMERCIALES . Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de TRESEARCH recomendamos incluir la presente nota de copyright, así como la marca TRESEARCH		
ENTREGA OFICIAL	En cumplimiento con lo que establece en el reglamento de elecciones vigente y en los términos de lo dispuesto en su capítulo VII, Artículo 136, párrafo 1 y 2 en el que se establece que <i>"Las personas físicas o morales que publiquen, soliciten u orden en la publicación de cualquier encuesta por muestreo o sondeo de opinión sobre preferencias electorales, cuya publicación se realice desde el inicio del proceso electoral federal o local correspondiente, hasta tres días antes de la celebración de la jornada electoral respectiva, deberán ajustar su actuación a lo siguiente: a) Para encuestas por muestreo o sondeos de opinión sobre elecciones federales, o locales cuya organización sea asumida por el Instituto en su integridad, se debe entregar copia del estudio completo que respalde la información publicada, al Secretario Ejecutivo del Instituto, directamente en sus oficinas o a través de sus juntas locales ejecutivas"</i> . Se hizo entrega en tiempo y forma por las vías oficiales acreditadas en el acuerdo general.		
EXPERIENCIA PROFESIONAL DEL DIRECTOR DE LA ORGANIZACIÓN CONTACTO PARA INFORMACIÓN	CARLOS PENNA CHAROLET Director General www.TRResearch.Mx +524499193645 @CarlosPennaC @TRResearchMx Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110 https://www.linkedin.com/in/carlospennac/ charolet@gmail.com https://wa.me/524499193645		



FAQS TRresearch



¿QUÉ EMPRESA ENCUESTADORA REALIZÓ LA ENCUESTA?	<u>TRERESEARCH</u>, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling via Real Time Bidding que sin duda se considerará el estándar online. Con sus raíces en la metodología de captura de datos, <u>TRERESEARCH</u> es de los pocos proveedores que ofrece muestras en línea en toda la gama de modos, incluido el basado en direcciones, correos electrónicos, geolocalizaciones, actitudes, gustos, actividades, intereses, etc. Por lo tanto, <u>TRERESEARCH</u> está en una posición única para recomendar la mejor metodología para cada proyecto de investigación. <u>TRERESEARCH</u> ofrece el alcance más amplio en muestras globales disponibles, así como también servicios globales de recolección de datos en línea. Actualmente TRERESEARCH se asocia con agencias de investigación para realizar estudios de diversos tipos diariamente. La experiencia profunda en obtención de muestras y obtención de datos permite que <u>TRERESEARCH</u> proporcione asesoría para cada etapa del proceso, incluida la metodología de muestra, el diseño del cuestionario, los métodos de contacto y las posibles recompensas según el tipo de proyecto, asegurando que la muestra NO SEA AUTOSELECTIVA, sino que las personas seleccionadas adecuadamente completen el cuestionario cuidadosamente y con atención. <u>TRERESEARCH</u> tiene experiencia con medios de comunicación además de contar con clientes como gobiernos, universidades, empresas, consultoras, agencias de publicidad e investigación y marcas globales. <u>TRERESEARCH</u> proporciona muestras en diversos países de latinoamerica, tiene cobertura en todo América con personal fluido en idioma inglés y español. <u>TRERESEARCH</u> opera en una única plataforma tecnológica integrada que simplifica la entrega de datos, productos y servicios sin importar cuán complejo sea el proyecto o desde qué parte del mundo se nos contrate. <u>TRERESEARCH</u> se adhiere a los más altos estándares de ciencia de muestreo en cada aspecto de cada proyecto. <u>TRERESEARCH</u> patrocina investigaciones permanentes que revelan conocimientos críticos para mejorar el muestreo y el diseño de los estudios.
¿CUÁL ES LA FUENTE DE SU MUESTRA PARA ESTA ENCUESTA Y CON QUÉ MÉTODO FUERON LOS ENCUESTADOS?	La construcción de las muestras estándar de <u>TRERESEARCH</u> son basadas en Active Sampling con base en estudios de acceso, listas de marketing directo, bases de datos, redes sociales e intercepción web con ayuda de RTB (Real Time Bidding). Las muestras <u>TRERESEARCH</u> están construidas con las fuentes de mayor grado. Hacemos hincapié en una experiencia positiva de los participantes para generar datos de alta calidad, altas tasas de finalización y una amplia viabilidad, incluso para poblaciones objetivo-desafiantes. Utilizamos el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado.
¿CUÁL ES EL UNIVERSO DE PERSONAS A LAS QUE ESTÁ TRATANDO DE ENCUESTAR Y QUÉ LE HACE CONFIAR EN QUE LA FUENTE DE MUESTRA REPRESENTA ESE UNIVERSO?	El universo de las personas a encuestar es todas las que tienen acceso, por dispositivos móviles o fijos, con contratación de planes o utilizando acceso de wi-fi, en sus casas, oficinas o espacios públicos, a una conexión de internet: esa población supera el 80% de todos los mexicanos que hace tener una gran cobertura superior a otras exceptuando las de vivienda. La confianza en que el método utilizado y en la fuente de la muestra nos permita estimar el universo poblacional y no solo el muestral es que no existe hoy ningún grupo de personas organizado en las cuotas diseñadas, que no tenga un porcentaje importante de acceso de internet, así que todo ciudadano puede estar representado por un encuestado.
SI NO TODOS TIENEN INTERNET ¿CÓMO SE REPRESENTA TODA LA POBLACIÓN ESTUDIADA?	Mediante un estudio online. Sí es posible acceder a todo segmento. Para ello, se diseña la muestra Multicuotas Propensity Weighting ajustada a la población que se quiere estudiar y representando por segmentos a todo el universo.
¿SE PERMITIÓ A LOS ENCUESTADOS COMPLETAR LA ENCUESTA A TRAVÉS DE NAVEGADORES MÓVILES, Y APROXIMADAMENTE, ¿QUÉ PORCENTAJE DE SUS ENCUESTADOS LO HIZO?	El diseño del cuestionario tiene un papel cada vez más importante para garantizar que los grupos más difíciles de alcanzar se incluyan en la muestra porque cada vez más participantes eligen realizar estudios en teléfonos inteligentes, especialmente mujeres y niveles socioeconómicos bajos que pueden ser más difíciles de obtener vía PC o laptop. Para lograr el mayor alcance en toda la población en línea, es esencial hacer que todos los cuestionarios sean amigables para dispositivos móviles. <u>TRERESEARCH</u> sólo hace cuestionarios optimizados para dispositivos móviles y, por lo tanto, nos beneficiamos del acceso al marco de muestra en línea completo representado por <u>TRERESEARCH</u>. Los cuestionarios que no están diseñados para ser optimizados para dispositivos móviles estarán expuestos sólo a un marco de muestra limitado, ya que no se mostrarán al creciente número de participantes que deciden realizar estudios en dispositivos móviles. El porcentaje de finalización de la encuesta fue de 82%
¿CUÁL ES SU ESTIMACIÓN DEL ERROR DE ESTA ENCUESTA, CÓMO SE CALCULA Y POR QUÉ ES ESTO APROPIADO?	Los Estudios Self-Selected Sample (SSS) u Opt-In son diseños no probabilísticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por lo tanto, para evitar confusiones, NO informamos "margen de error" sino en ocasiones una "estimación de error modelada" que se calcula presumiendo que la Estudio fue realizado bajo un esquema probabilístico sin estratificación ni conglomeración y que según la Asociación de Investigación de Opinión Pública (AAPOR) es una mejor práctica para los Estudios no probabilísticos.
SI ESTÁ REPORTANDO UN MARGEN DE ERROR DE MUESTREO, ¿HA SIDO AJUSTADO PARA EFECTOS DE DISEÑO?	No hay ajuste por efecto de diseño ni ponderación por probabilidades porque estas no existieron, pero se utilizan variables de ponderación corrigiendo el peso de cada segmento encuestado post-estratificada de acuerdo las variables edad, sexo, escolaridad, región y voto anterior.
SI SU ENCUESTA HA SIDO PONDERADA, ENUMERE LAS VARIABLES DE PONDERACIÓN Y LA FUENTE DE LOS PARÁMETROS DE PONDERACIÓN.	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia. PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN (Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES, sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa etc
¿EXISTE UN TAMAÑO MÍNIMO DE MUESTRA NO PONDERADA QUE REQUIERA ANTES DE PUBLICAR LAS ESTIMACIONES DE LOS SUBCONJUNTOS? ¿Y SI ES ASÍ, CUÁNTO ES?	Sí, <u>TRERESEARCH</u> no genera subconjuntos si al menos no se tiene un mínimo de 60 casos disponibles para cada segmento y un esperado de acuerdo a la proporción de la tabla descrita y del total de tamaño de muestra que en este caso fue de 1,000 Casos
¿EL INTERNAUTA Y EL NO INTERNAUTA SON DIFERENTES ?	Según múltiples estudios realizados en paralelo, se observa que no se presentan diferencias estadísticamente significativas.
¿EN INTERNET LA GENTE MIENTE?	La ausencia del entrevistador y el anonimato que proporciona internet hacen del estudio online un excelente método para obtener respuestas sinceras, y en consecuencia, de gran valor.



#SerieQuiénGana | #Elecciones2021 | #EncuestaMensual
Más municipios y resultados www.TRResearch.Mx



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



Contacto: CARLOS PENNA CHAROLET
www.TRResearch.Mx
<https://wa.me/524499193645>

ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta otro)



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



CONTACTO

 **(52) 449 919 3645**

 carlos@TRresearch.mx  tresearch.mx

    @TRResearch

***TAMPS., VICTORIA*



#EncuestaMensual

#Elecciones2021

¿QUIÉN GANA LA ALCALDÍA?



Contacto: CARLOS PENNA CHAROLET

www.TRResearch.Mx

<https://wa.me/524499193645>

ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta otro)



www.trresearch.com



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



CONTACTO

 **(52) 449 919 3645**

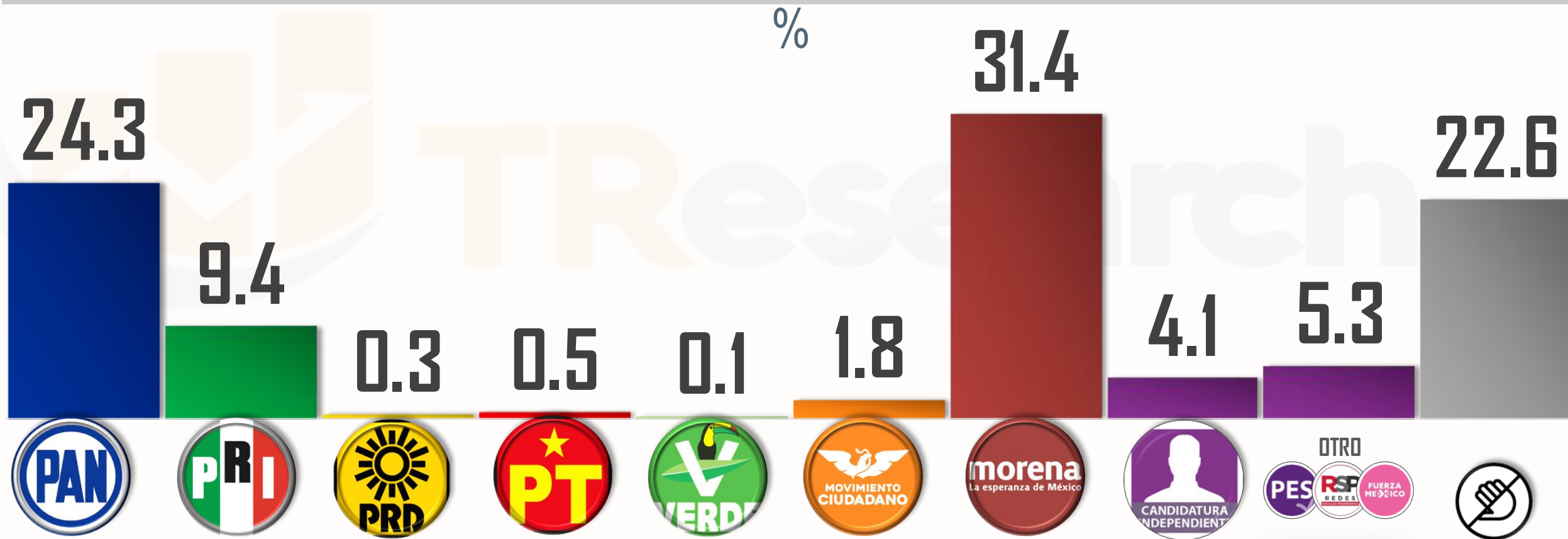
 carlos@TRresearch.mx  tresearch.mx

    @TRResearch

Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?

ALCALDE DE ***TAMPS., VICTORIA*

**



***TAMPS., VICTORIA*

** | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa

www.TRResearch.Mx

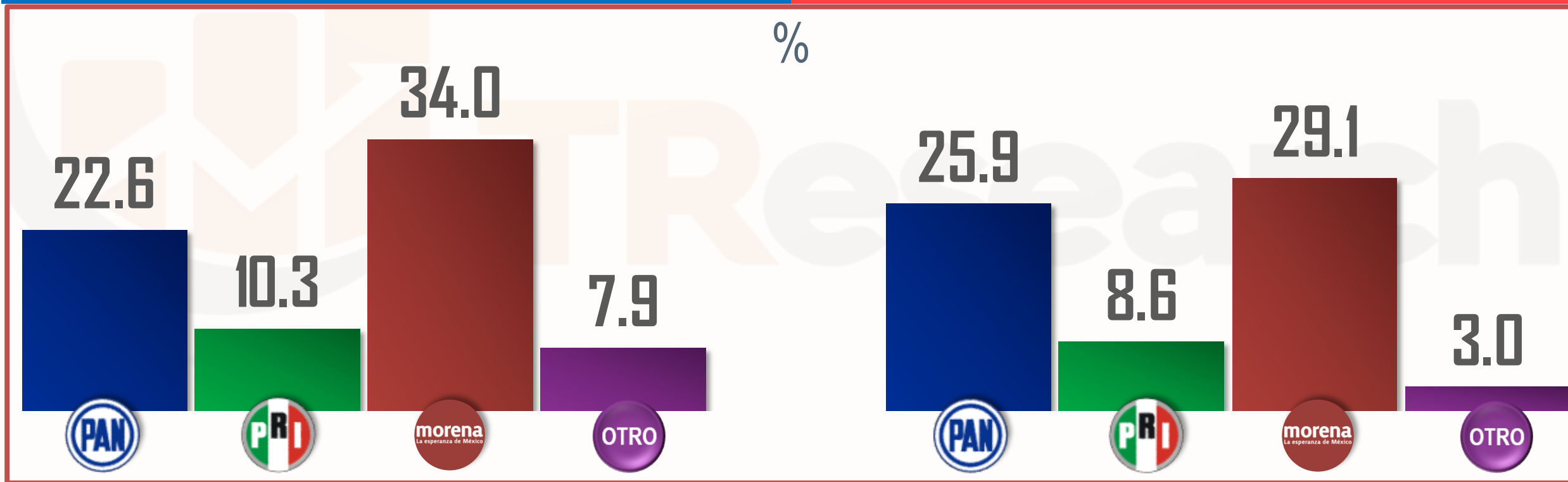
Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?
ALCALDE DE ***TAMPS., VICTORIA*

**

VOTO SEGÚN SEXO

HOMBRES

MUJERES



Sumando NR=100% TAMPS., VICTORIA

** | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa

www.TRResearch.mx

Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?
ALCALDE DE ***TAMPS., VICTORIA*

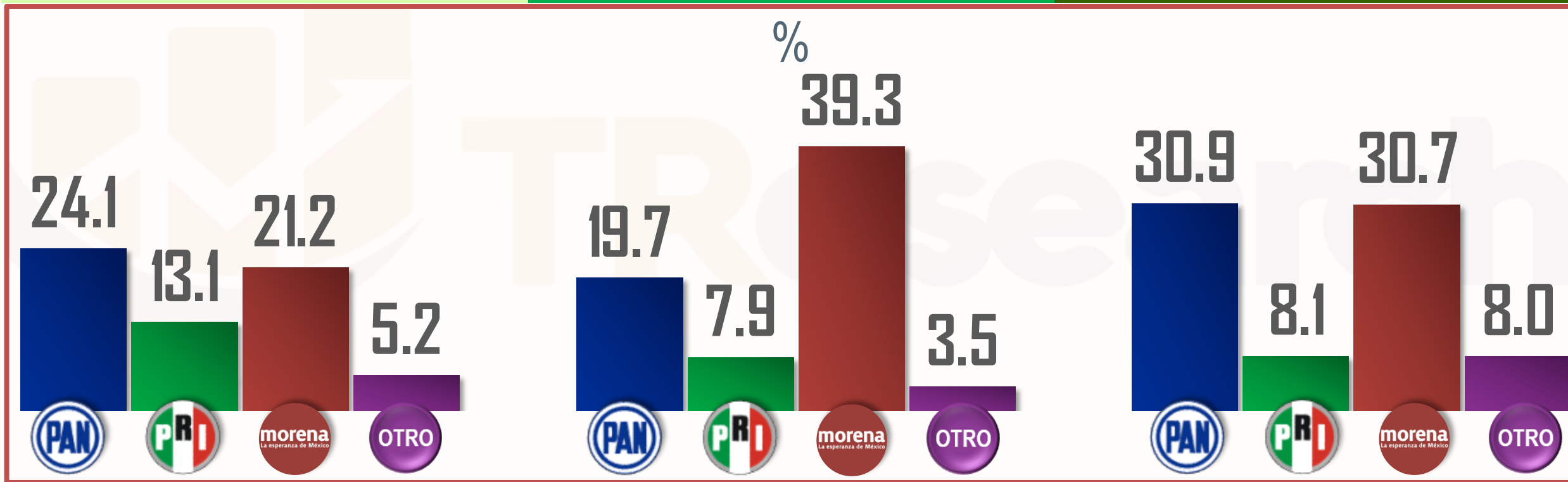
**

VOTO SEGÚN GENERACIÓN/EDAD

GEN Z/MILLENIANOS (18-35)

GEN X (36-50)

BABY BOOMERS (51-MÁS)



Sumando NR=100%TAMPS., VICTORIA

** | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa

www.TRResearch.mx

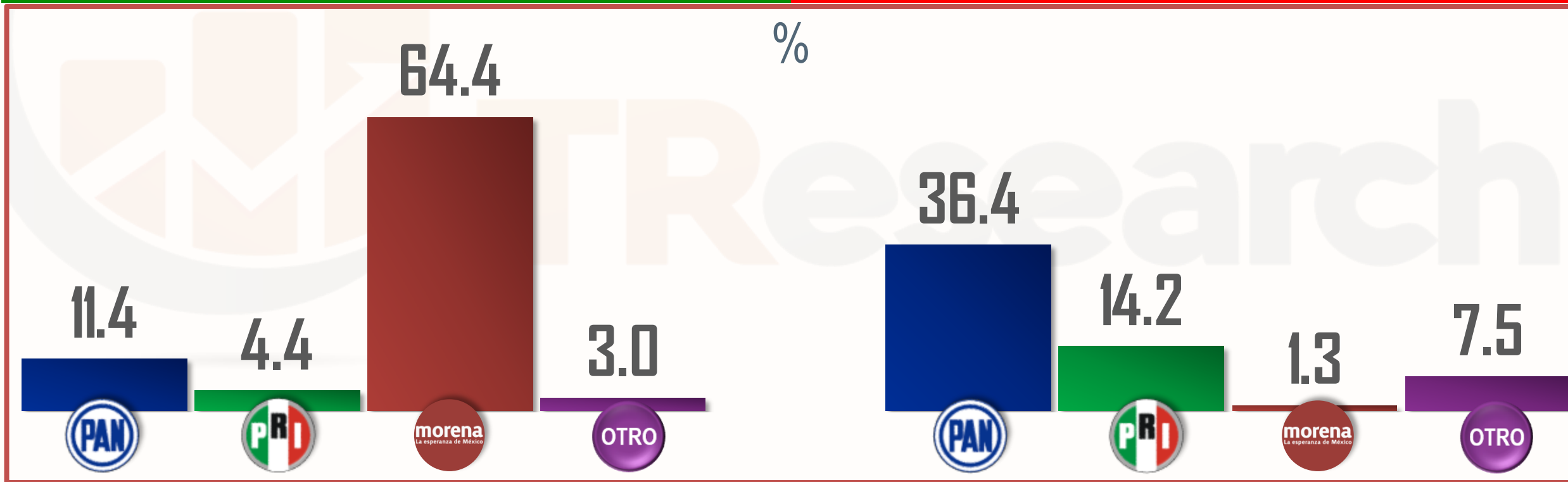
Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?
ALCALDE DE ***TAMPS., VICTORIA*

**

VOTO SEGÚN APROBACIÓN TRABAJO AMLO

APRUEBA A AMLO

DESAPRUEBA A AMLO



***TAMPS., VICTORIA*

** | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa

www.TRResearch.mx

Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?
ALCALDE DE ***TAMPS., VICTORIA*

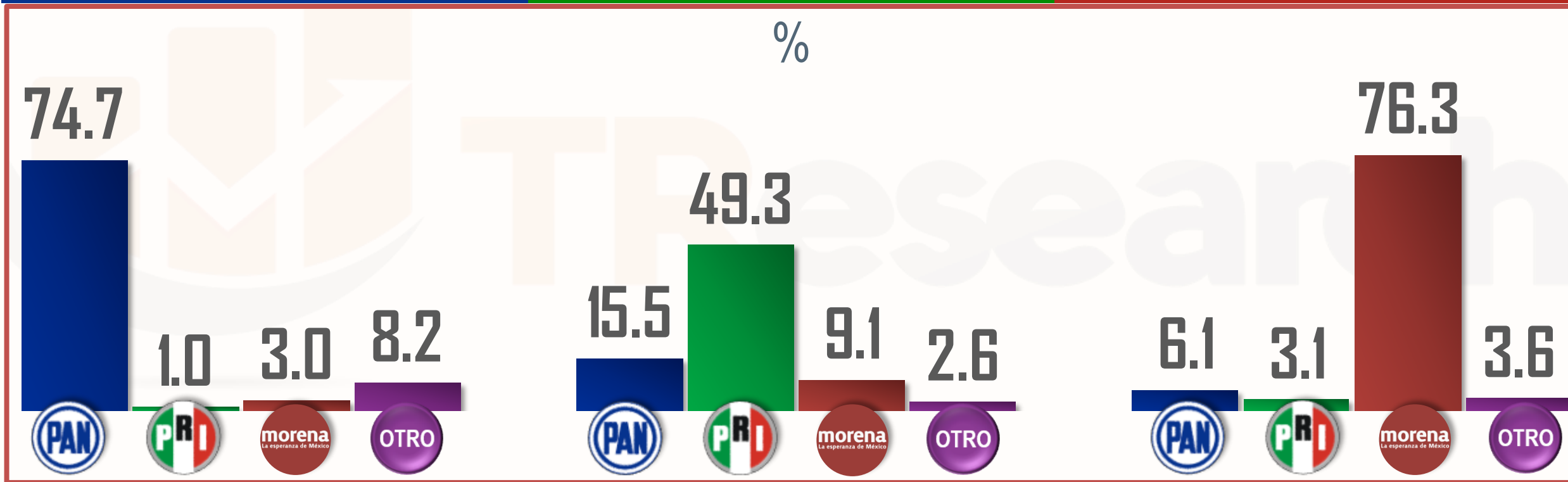
**

VOTO SEGÚN VOTACIÓN EN 2018

VOTÓ EN 2018 PAN

VOTÓ EN 2018 PRI

VOTÓ EN 2018 MORENA



***TAMPS., VICTORIA*

** | FEB/21 | TRACKING MENSUAL | ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 Casos mayores de 18 años con dispositivo móvil y MÁS disposición a votar (Probable Votante) | Encuesta y Metodología completa

www.TRResearch.mx

AAPOR standard disclosure form

Esta **METODOLOGÍA** está **APEGADA** con los requisitos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#) que todo investigador de encuestas debe divulgar incluyendo cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe público, o estar preparado para entregar esta información con prontitud. Además, nuestra **METODOLOGÍA** está **APEGADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Codes and Guidelines* ([ESOMAR/WAPOR](#)) y al ANEXO 3 del capítulo VII del REGLAMENTO DE ELECCIONES aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2016, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales o tendencias de la votación desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (CGEx201609-7-ap-7-al) <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElecttorales/Normatividad/>

UBICACIÓN DEL ESTUDIO	***TAMPS., VICTORIA*		**	POBLACIÓN OBJETIVO	Mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles				
FECHA DE INICIO Y FINALIZACIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	FEB/21	TAMAÑO MUESTRAL	1,000 Casos	TIPO DE MUESTRA	No probabilística	MARGEN DE ERROR MUESTRAL PARA LA MUESTRA TOTAL	N/A	NO RESPUESTA TASA DE RECHAZO ABANDONO	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará 20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
PATROCINADOR Y RESPONSABLE DE LA PUBLICACIÓN DEL ESTUDIO	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx			PROVEEDOR Y RECOPIACIÓN DE DATOS	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx				
MÉTODO MODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	Estudio multicuotas cuantitativo a través de cuestionarios personalizados y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección de entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Bidding (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios.								
MODELO DE MUESTREO PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN FORMA DE OBTENCIÓN	Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que es una aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra aleatoria estratificada de usuarios cuya distribución comporta ciertas desviaciones a la población y donde la probabilidad de autoselección está determinada, entre otras cosas por el tamaño del interés en el estudio y por tanto está calculada de la siguiente manera: $Pr(ies) = Pr(Acceso internet) * Pr(Exposición a RTB (Real Time Bidding) * Pr(selección internet y RTB) * Pr(Responde estudio selección, internet y RTB).$								
PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN CALIDAD DEL LEVANTAMIENTO	Se llevan cabo diversos controles de calidad, a cada entrevistado se le asigna una identificación única para rastrear su participación. Usamos “huellas digitales” como correo electrónico, teléfono celular, geolocalización, cookies ID e IP para garantizar que la persona que se busca sea quien responda y que no realice un estudio más de una vez. Además, el conjunto de controles de calidad evita la duplicación fraudulenta de diferentes dispositivos. Entre estos controles se emplean técnicas de “Real Answer” que identifica respuestas sospechosas o duplicadas a preguntas específicas aunado a tener controles de tiempo y tipo de cuota (segmento) por hora y recopilador (link) y controles para evitar la presencia de robots o ataques de grupos organizados, para lo cual se generan accesos distintos a cada cuota, siendo modificados cada hora, desechando las repuestas sin cumplir características de diseño, cuota y hora, generando alarmas en el subconjunto diseñado para parar el segmento específico y renovar automáticamente claves y accesos.								
DISEÑO MUESTRAL ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD PROCEDIMIENTO DE ESTIMACIÓN	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia.								
PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN	(Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES , sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa.								
SOFTWARE DE PROCESAMIENTO	La información de las respuestas se almacena en servidores alojados en EUA en formato .SAV para al término del levantamiento ser descargada y pasada por filtros de congruencia interna de cada registro para después ser ponderada, procesada y tabulada por factores de expansión de acuerdo a la ponderación y calibración determinada utilizado para el procesamiento de la información es Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®) y Tableau Software®, Flourish® y Microsoft Office® para la tabulación y graficado de los datos.								
PERSONAL INVOLUCRADO	1 Responsable de proyecto, 3 Analistas de sistemas, 2 Investigadores.			MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL	Sitio oficial www.TRResearch.Mx y redes sociales de la empresa @TRResearchMx https://www.facebook.com/TRResearch				

METODOLOGÍA (ESOMAR/WAPOR/AAPOR/INE | 2 DE 2)



AAPOR standard disclosure form

Esta **METODOLOGÍA** está **APEGADA** con los requisitos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#) que todo investigador de encuestas debe divulgar incluyendo cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe público, o estar preparado para entregar esta información con prontitud. Además, nuestra **METODOLOGÍA** está **APEGADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Codes and Guidelines* ([ESOMAR/WAPOR](#)) y al ANEXO 3 del capítulo VII del REGLAMENTO DE ELECCIONES aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2016, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales o tendencias de la votación desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (CGEx201609-7-ap-7-al) <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElecttorales/Normatividad/>

OBJETIVO DEL ESTUDIO	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción.	OBJETIVO PARTICULAR	Conocer las variaciones en los individuos investigados.
¿CUÁL ES LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES?	Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir GOBERNADOR , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir DIPUTADO FEDERAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir DIPUTADO LOCAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir ALCALDE , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?		
REPRESENTATIVIDAD	Los presentes resultados sólo tienen validez para expresar las opiniones y preferencias de la población sujeta a estudio en las fechas del levantamiento de los datos a partir de la aplicación de entrevistas a ciudadanos con acceso a internet en su hogar, trabajo, sitios públicos o dispositivo móvil inteligente.		
IMPORTANTE	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 del estudio; nada garantiza que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto los resultados no tienen por qué replicarse.		
ACLARACIÓN	<i>"El cumplimiento de lineamientos como los de AAPOR o ESOMAR o algún Organismo Público Electoral en este estudio no implica, en ningún caso, dichos organismos avalen la calidad de los resultados o conclusiones que se deriven de dicho estudio".</i>		
RESULTADOS OFICIALES	<i>"Los resultados oficiales de las elecciones o consultas populares son exclusivamente aquellos que dé a conocer el organismo público electoral correspondiente y, en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes.</i>		
ESTANDAR DE CALIDAD	TRESEARCH se ha apegado al Código ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos y a las 28 preguntas de ESOMAR para ayudar al investigador en la compra de muestras online, además del Código de Ética y Prácticas Profesionales y a las Mejores Prácticas para la Investigación de la e American Association for Public Opinion Research (AAPOR) y al Código de Ética de la WAPOR y las 16 preguntas de CNN para publicar encuestas en sus medios.		
PRIVACIDAD	Nos apegamos a las estrictas directrices de la ESOMAR sobre la confidencialidad. Nunca divulgamos nada que pueda identificar las opiniones de los entrevistados individuales. Puede consultar nuestro anuncio de privacidad de datos en el siguiente enlace www.TRResearch.mx/privacidad		
DERECHOS	Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar este documento siempre y cuando NO SEA MODIFICADO O USADOS CON FINES COMERCIALES . Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de TRESEARCH recomendamos incluir la presente nota de copyright, así como la marca TRESEARCH		
ENTREGA OFICIAL	En cumplimiento con lo que establece en el reglamento de elecciones vigente y en los términos de lo dispuesto en su capítulo VII, Artículo 136, párrafo 1 y 2 en el que se establece que <i>"Las personas físicas o morales que publiquen, soliciten u orden en la publicación de cualquier encuesta por muestreo o sondeo de opinión sobre preferencias electorales, cuya publicación se realice desde el inicio del proceso electoral federal o local correspondiente, hasta tres días antes de la celebración de la jornada electoral respectiva, deberán ajustar su actuación a lo siguiente: a) Para encuestas por muestreo o sondeos de opinión sobre elecciones federales, o locales cuya organización sea asumida por el Instituto en su integridad, se debe entregar copia del estudio completo que respalde la información publicada, al Secretario Ejecutivo del Instituto, directamente en sus oficinas o a través de sus juntas locales ejecutivas".</i> Se hizo entrega en tiempo y forma por las vías oficiales acreditadas en el acuerdo general.		
EXPERIENCIA PROFESIONAL DEL DIRECTOR DE LA ORGANIZACIÓN CONTACTO PARA INFORMACIÓN	CARLOS PENNA CHAROLET Director General www.TRResearch.Mx +524499193645 @CarlosPennaC @TRResearchMx Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110 https://www.linkedin.com/in/carlospennac/ charolet@gmail.com https://wa.me/524499193645		

FAQS TRresearch



¿QUÉ EMPRESA ENCUESTADORA REALIZÓ LA ENCUESTA?	<u>TRERESEARCH</u>, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling via Real Time Bidding que sin duda se considerará el estándar online. Con sus raíces en la metodología de captura de datos, <u>TRERESEARCH</u> es de los pocos proveedores que ofrece muestras en línea en toda la gama de modos, incluido el basado en direcciones, correos electrónicos, geolocalizaciones, actitudes, gustos, actividades, intereses, etc. Por lo tanto, <u>TRERESEARCH</u> está en una posición única para recomendar la mejor metodología para cada proyecto de investigación. <u>TRERESEARCH</u> ofrece el alcance más amplio en muestras globales disponibles, así como también servicios globales de recolección de datos en línea. Actualmente TRERESEARCH se asocia con agencias de investigación para realizar estudios de diversos tipos diariamente. La experiencia profunda en obtención de muestras y obtención de datos permite que <u>TRERESEARCH</u> proporcione asesoría para cada etapa del proceso, incluida la metodología de muestra, el diseño del cuestionario, los métodos de contacto y las posibles recompensas según el tipo de proyecto, asegurando que la muestra NO SEA AUTOSELECTIVA, sino que las personas seleccionadas adecuadamente completen el cuestionario cuidadosamente y con atención. <u>TRERESEARCH</u> tiene experiencia con medios de comunicación además de contar con clientes como gobiernos, universidades, empresas, consultoras, agencias de publicidad e investigación y marcas globales. <u>TRERESEARCH</u> proporciona muestras en diversos países de latinoamerica, tiene cobertura en todo América con personal fluido en idioma inglés y español. <u>TRERESEARCH</u> opera en una única plataforma tecnológica integrada que simplifica la entrega de datos, productos y servicios sin importar cuán complejo sea el proyecto o desde qué parte del mundo se nos contrate. <u>TRERESEARCH</u> se adhiere a los más altos estándares de ciencia de muestreo en cada aspecto de cada proyecto. <u>TRERESEARCH</u> patrocina investigaciones permanentes que revelan conocimientos críticos para mejorar el muestreo y el diseño de los estudios.
¿CUÁL ES LA FUENTE DE SU MUESTRA PARA ESTA ENCUESTA Y CON QUÉ MÉTODO FUERON LOS ENCUESTADOS?	La construcción de las muestras estándar de <u>TRERESEARCH</u> son basadas en Active Sampling con base en estudios de acceso, listas de marketing directo, bases de datos, redes sociales e intercepción web con ayuda de RTB (Real Time Bidding). Las muestras <u>TRERESEARCH</u> están construidas con las fuentes de mayor grado. Hacemos hincapié en una experiencia positiva de los participantes para generar datos de alta calidad, altas tasas de finalización y una amplia viabilidad, incluso para poblaciones objetivo-desafiantes. Utilizamos el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado.
¿CUÁL ES EL UNIVERSO DE PERSONAS A LAS QUE ESTÁ TRATANDO DE ENCUESTAR Y QUÉ LE HACE CONFIAR EN QUE LA FUENTE DE MUESTRA REPRESENTA ESE UNIVERSO?	El universo de las personas a encuestar es todas las que tienen acceso, por dispositivos móviles o fijos, con contratación de planes o utilizando acceso de wi-fi, en sus casas, oficinas o espacios públicos, a una conexión de internet: esa población supera el 80% de todos los mexicanos que hace tener una gran cobertura superior a otras exceptuando las de vivienda. La confianza en que el método utilizado y en la fuente de la muestra nos permita estimar el universo poblacional y no solo el muestral es que no existe hoy ningún grupo de personas organizado en las cuotas diseñadas, que no tenga un porcentaje importante de acceso de internet, así que todo ciudadano puede estar representado por un encuestado.
SI NO TODOS TIENEN INTERNET ¿CÓMO SE REPRESENTA TODA LA POBLACIÓN ESTUDIADA?	Mediante un estudio online. Sí es posible acceder a todo segmento. Para ello, se diseña la muestra Multicuotas Propensity Weighting ajustada a la población que se quiere estudiar y representando por segmentos a todo el universo.
¿SE PERMITIÓ A LOS ENCUESTADOS COMPLETAR LA ENCUESTA A TRAVÉS DE NAVEGADORES MÓVILES, Y APROXIMADAMENTE, ¿QUÉ PORCENTAJE DE SUS ENCUESTADOS LO HIZO?	El diseño del cuestionario tiene un papel cada vez más importante para garantizar que los grupos más difíciles de alcanzar se incluyan en la muestra porque cada vez más participantes eligen realizar estudios en teléfonos inteligentes, especialmente mujeres y niveles socioeconómicos bajos que pueden ser más difíciles de obtener vía PC o laptop. Para lograr el mayor alcance en toda la población en línea, es esencial hacer que todos los cuestionarios sean amigables para dispositivos móviles. <u>TRERESEARCH</u> sólo hace cuestionarios optimizados para dispositivos móviles y, por lo tanto, nos beneficiamos del acceso al marco de muestra en línea completo representado por <u>TRERESEARCH</u>. Los cuestionarios que no están diseñados para ser optimizados para dispositivos móviles estarán expuestos sólo a un marco de muestra limitado, ya que no se mostrarán al creciente número de participantes que deciden realizar estudios en dispositivos móviles. El porcentaje de finalización de la encuesta fue de 82%
¿CUÁL ES SU ESTIMACIÓN DEL ERROR DE ESTA ENCUESTA, CÓMO SE CALCULA Y POR QUÉ ES ESTO APROPIADO?	Los Estudios Self-Selected Sample (SSS) u Opt-In son diseños no probabilísticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por lo tanto, para evitar confusiones, NO informamos "margen de error" sino en ocasiones una "estimación de error modelada" que se calcula presumiendo que la Estudio fue realizado bajo un esquema probabilístico sin estratificación ni conglomeración y que según la Asociación de Investigación de Opinión Pública (AAPOR) es una mejor práctica para los Estudios no probabilísticos.
SI ESTÁ REPORTANDO UN MARGEN DE ERROR DE MUESTREO, ¿HA SIDO AJUSTADO PARA EFECTOS DE DISEÑO?	No hay ajuste por efecto de diseño ni ponderación por probabilidades porque estas no existieron, pero se utilizan variables de ponderación corrigiendo el peso de cada segmento encuestado post-estratificada de acuerdo las variables edad, sexo, escolaridad, región y voto anterior.
SI SU ENCUESTA HA SIDO PONDERADA, ENUMERE LAS VARIABLES DE PONDERACIÓN Y LA FUENTE DE LOS PARÁMETROS DE PONDERACIÓN.	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia. PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN (Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES, sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa etc
¿EXISTE UN TAMAÑO MÍNIMO DE MUESTRA NO PONDERADA QUE REQUIERA ANTES DE PUBLICAR LAS ESTIMACIONES DE LOS SUBCONJUNTOS? ¿Y SI ES ASÍ, CUÁNTO ES?	Sí, <u>TRERESEARCH</u> no genera subconjuntos si al menos no se tiene un mínimo de 60 casos disponibles para cada segmento y un esperado de acuerdo a la proporción de la tabla descrita y del total de tamaño de muestra que en este caso fue de 1,000 Casos
¿EL INTERNAUTA Y EL NO INTERNAUTA SON DIFERENTES ?	Según múltiples estudios realizados en paralelo, se observa que no se presentan diferencias estadísticamente significativas.
¿EN INTERNET LA GENTE MIENTE?	La ausencia del entrevistador y el anonimato que proporciona internet hacen del estudio online un excelente método para obtener respuestas sinceras, y en consecuencia, de gran valor.

www.trresearch.mx



FEB/21



#Voto2021 | #EncuestaMensual



1,000 Casos



***TAMPS., VICTORIA*



#SerieQuiénGana | #Elecciones2021 | #EncuestaMensual
Más municipios y resultados www.TRResearch.Mx



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



Contacto: CARLOS PENNA CHAROLET
www.TRResearch.Mx
<https://wa.me/524499193645>

ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta otro)



ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)



CONTACTO

 **(52) 449 919 3645**

 carlos@TRresearch.mx  tresearch.mx

    @TRResearch

Anexo 2

[illegible]

Fecha de Monitoreo	Hallazgos
Del 08 al 14 de febrero de 2021	Derivado del monitoreo, se detectó la siguiente cita periodística: Columna: "OPINIÓN PÚBLICA" Autor: Felipe Martínez Chávez Periódico: El Diario de Victoria Sección: Opinión Página: 6 Fecha: 8 de febrero de 2021

6

LUNES 8 DE FEBRERO DEL 2021

www.eldiariodevictoria.com



En política hay una máxima (regla o principio) que afirma que las encuestas favorecen a quien las paga, en lo cual estamos de acuerdo.

Pero si todas -en los últimos meses- tienen la misma tendencia, y el favorecido es más codo que un regiomontano, nos encontramos ante la inminente excepción de la regla.

Es archisabido que la del seis de junio será una elección de dos: guindas y azules, o panistas y morenistas. Veamos el último pronóstico.

De las siete ciudades (municipios) más pobladas de Tamaulipas, Morena se quedará con seis, incluyendo la joya de la corona (casa panista) desde el 2016, que es Reynosa.

A tal conclusión llega la empresa TResearch en su proyecto ¿quién gana las cien alcaldías más importantes de México?, cuyos resultados ha ido publicando en los últimos días, el más reciente este domingo en cuanto a la intención del voto en Victoria Capital.

Según la empresa especializada en análisis de opinión, el único ayuntamiento que el PAN ganará es Nuevo Laredo, con una diferencia de 6.6 puntos porcentuales (29.6 a 23.0) sobre su más cercano competidor.

Pero hay factores que pueden incidir: El 27.3 por ciento de los ciudadanos no ha tomado una decisión, el 52.4 aprueban el desempeño de AMLO, guía moral del partido, y el 47.5 (los panistas) lo desapruaban.

En Tampico la intención genera un empate técnico. La diferencia es de cinco décimas entre Morena y PAN (31.6 a 31.1 por ciento), lo que hace avizorar que las campañas serán intensas.

La más amplia diferencia -siempre según TResearch- da en Madero y Matamoros, donde Morena refrendará las candidaturas de Adrián Oseguera y Mario López, que no tendrían problema para volver a ganar.

FELIPE MARTÍNEZ CHÁVEZ

Opinión Pública

MORENA GANARÁ TODO, MENOS NUEVO LAREDO

En el municipio petrolero la ventaja es del 23.0 por ciento, y en la tres veces "H" del 21.1, algo que no se vio ni en el 2018 cuando ganaron.

Los ciudadanos de Reynosa no se quedan atrás en mostrar las preferencias por el partido de la 4T cuando el 41.3 por ciento se inclinan por su causa, muy arriba del 22.4 que expresaron sufragar por el panismo.

Aquí hay otros ingredientes que marcarían la puntilla para desplomar el reinado azul en la "segunda capital de Tamaulipas", ahí donde despacha la mayor parte de su tiempo el gobernador Francisco García Cabeza de Vaca, y viven casi la totalidad de los funcionarios del gabinete.

Al serle rechazadas sus propuestas de candidatos en el PAN, la presidenta Maki Ortiz Domínguez se "canteó" para el morenismo, se fueron con el enemigo, y se habla que gente suya, o de su familia, entrarán en la puja por candidaturas.

Desde hace una semana la Alcaldesa difunde en sus cuentas de redes sociales las actividades del presidente López Obrador, y ella misma porta chaleco guinda en las actividades diarias que sigue realizando en territorio. Rompió lanzas con el PAN, que la llevó al poder.

"De que se fue a Morena, se fue", dicen en los corrillos políticos, y operará en contra del grupo panista, que la hostigó desde el 2016.

Los datos liberados -tarde del domingo- de Victoria dicen que los guindas traen un 31.4 por

ciento contra el 24.3 de Acción Nacional, mientras que el PRI se queda en tercer lugar con el 9.4.

Altamira merece mención especial, pues aunque el PAN tomó como su abanderado al virtual candidato de Morena, Ciro Hernández Arteaga, el pronóstico sigue favoreciendo al guinda.

Faltan cuatro meses para las elecciones y, hasta entonces, sabremos la decisión ciudadana. Todo lo que antes se diga son pronósticos y ejercicios que, si bien tienen bases técnicas, podrán fallar en sus aciertos.

El proceso continúa adelante y este domingo se instalaron los consejos distritales y municipales del Ietam para la conducción, preparación, desarrollo y vigilancia de las elecciones.

Los integrantes llegan después de un largo procedimiento, que comenzó con una convocatoria en que miles presentaron solicitud, pero pocos pasaron las evaluaciones.

No tienen chamba en los siguientes días. El registro de precandidatos será entre el 27 y 31 de marzo, aprobar el 18 de abril y arrancar campañas un día después.

La novedad en los 22 distritales y 43 municipales es que el árbitro dejó fuera las propuestas del presidente estatal de Morena, Enrique Torres, para nombrar a los representantes. Es una facultad que le otorgaron al comisionado nacional ante el INE, Sergio Carlos Gutiérrez Luna.

Don Quique no podrá operar para los contrincantes. Es mejor que se dedique a cuidar a sus bisnietos.

En dominguito el secretario del Ayuntamiento de Victoria, César Saavedra Terán, con la representación de la presidenta Pilar Gómez, al frente de un grupo de funcionarios, visitaron y se reunieron con vecinos del fraccionamiento Colinas del Valle para escuchar sus inquietudes. En materia de espacios públicos quedaron en que cada seis meses se dará mantenimiento a los par-

ANEXO 3

METODOLOGÍA PARA OBTENER EL REGISTRO PARA REALIZAR CONTEOS RÁPIDOS Y ENCUESTAS DE SALIDA DEL INSTITUTO ELECTORAL DE TAMAULIPAS.

- 1 Presentar el aviso de intención dirigido a la Secretaría Ejecutiva del IETAM.


- 2 Anexar al aviso de intención, la documentación establecida en la fracción II del Anexo 3 del Reglamento de Elecciones.


- 3 Verificación por parte del IETAM que se cumplan con los requisitos establecidos en los criterios de carácter científico.


- 4 Obtención de la acreditación del Instituto, a través de la Secretaría Ejecutiva de quienes cumplieron con los requisitos establecidos.


- 5 Adicionalmente, las personas que por primera vez realicen estudios, deberán proporcionar los requisitos para la integración de su registro.





ENCUESTAS ELECTORALES

Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021



Todas las personas físicas y morales que soliciten y publiquen los resultados de encuestas electorales, deben entregar a la autoridad electoral correspondiente, los estudios que respalden los resultados publicados sobre preferencias electorales, de conformidad con los criterios generales de carácter científico aprobados por el Consejo General del INE y establecidos en el anexo 3 del Reglamento de Elecciones del Instituto Nacional Electoral.

De la verificación de los estudios, resulta importante señalar lo siguiente:

- De acuerdo al Reglamento de Elecciones del Instituto Nacional Electoral, artículo 136, numeral 2, indica que la entrega de los estudios deberá realizarse a más tardar dentro de los cinco días siguientes a la publicación de la encuesta por muestreo o sondeo de opinión respectivo.
- La información deberá de ser enviada en formato electrónico preferentemente, adjuntando los criterios de carácter científico.
- En la documentación deberá de anexarse la Base de datos del estudio realizado, incluyendo además el costo de dichos trabajos.
- La entrega del estudio debe hacerse a la Secretaría Ejecutiva del IETAM.
- La Secretaría Ejecutiva del IETAM con apoyo de la Unidad de Comunicación Social verificará y cotejará los estudios que respaldan las publicaciones recibidas.



 <http://www.ietam.org.mx>

SECRETARÍA EJECUTIVA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

 @TodosSomosIETAM

 Instituto Electoral de Tamaulipas Oficial

 IETAM Oficial