

Ciudad de México, México a miércoles, 28 de octubre de 2020

**SECRETARÍA EJECUTIVA
INSTITUTO ESTATAL ELECTORAL / ORGANISMO PÚBLICO LOCAL (OPL)**
PRESENTEOFICIAL DE PARTES EN TURNO
LIC. ALÁN ARMANDO AGUILAR MENDOZA
COPIAS: 500 páginas
ANEXOS copias de título profesional.
- Presentación Chihuahua cinco páginas.
- Presentación Juárez cinco páginas.
- Presentación Cuahatemoc cinco páginas.
- Un dispositivo USB.

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 ordeno, 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:

CHIH. CUAUHTÉMOC | 1,000 CASOS | OCT/20 | MAYORES DE 18 AÑOS RESIDENTES EN LA UBICACIÓN DEL ESTUDIO CON ACCESO A INTERNET EN DISPOSITIVOS FIJOS O MÓVILES
CHIH. CHIHUAHUA | 1,000 CASOS | OCT/20 | MAYORES DE 18 AÑOS RESIDENTES EN LA UBICACIÓN DEL ESTUDIO CON ACCESO A INTERNET EN DISPOSITIVOS FIJOS O MÓVILES
CHIH. JUAREZ | 1,000 CASOS | OCT/20 | 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/carlospennaccharolet@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

1313-2020 Original

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:

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

- e. **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.
- f. **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,
- g. **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.** 01/OCT/20
- c. **Fecha fin de recolección de la información.** 02/OCT/20
- d. **Fecha de publicación de la información.** 28/OCT/20

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

Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir GOBERNADOR, 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, 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, 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, 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 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx

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 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx

<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

TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx

<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 pesos⁰⁰/100 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>

CHIH., CHIHUAHUA 

#EncuestaMensual

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



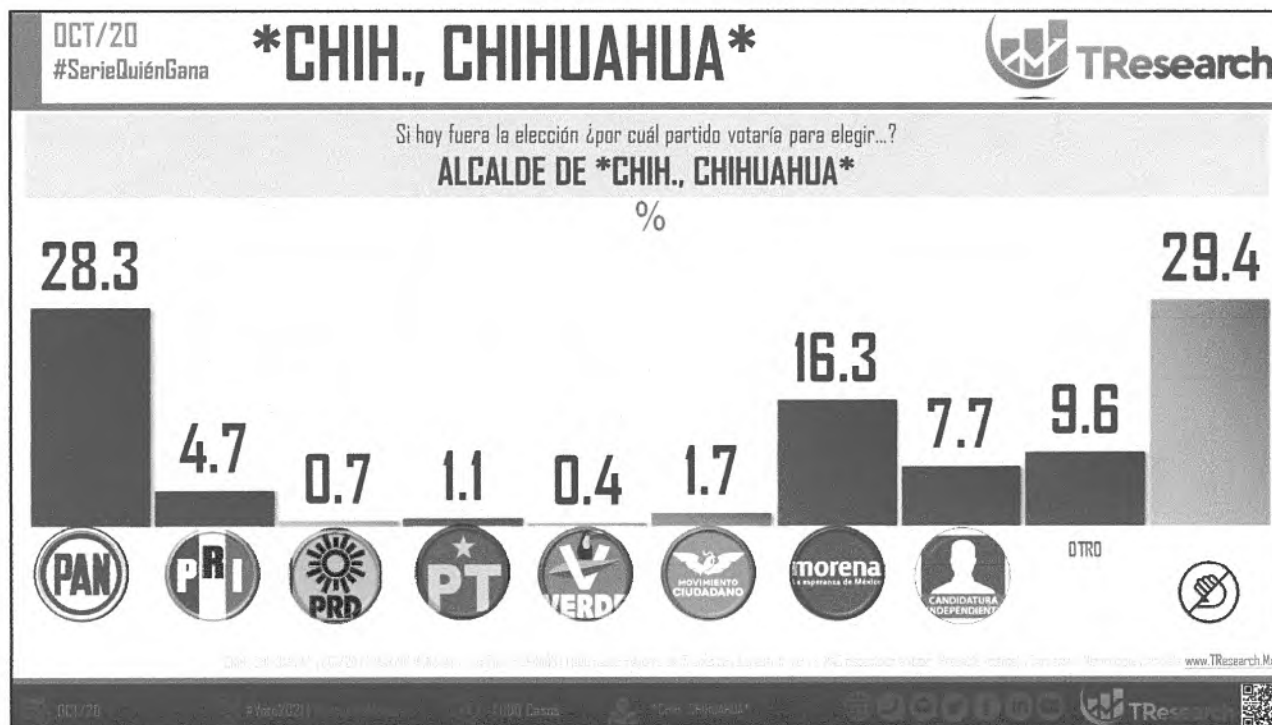
ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS
(Pulsa un icono, si el grupo se llenó, intenta en otro)

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

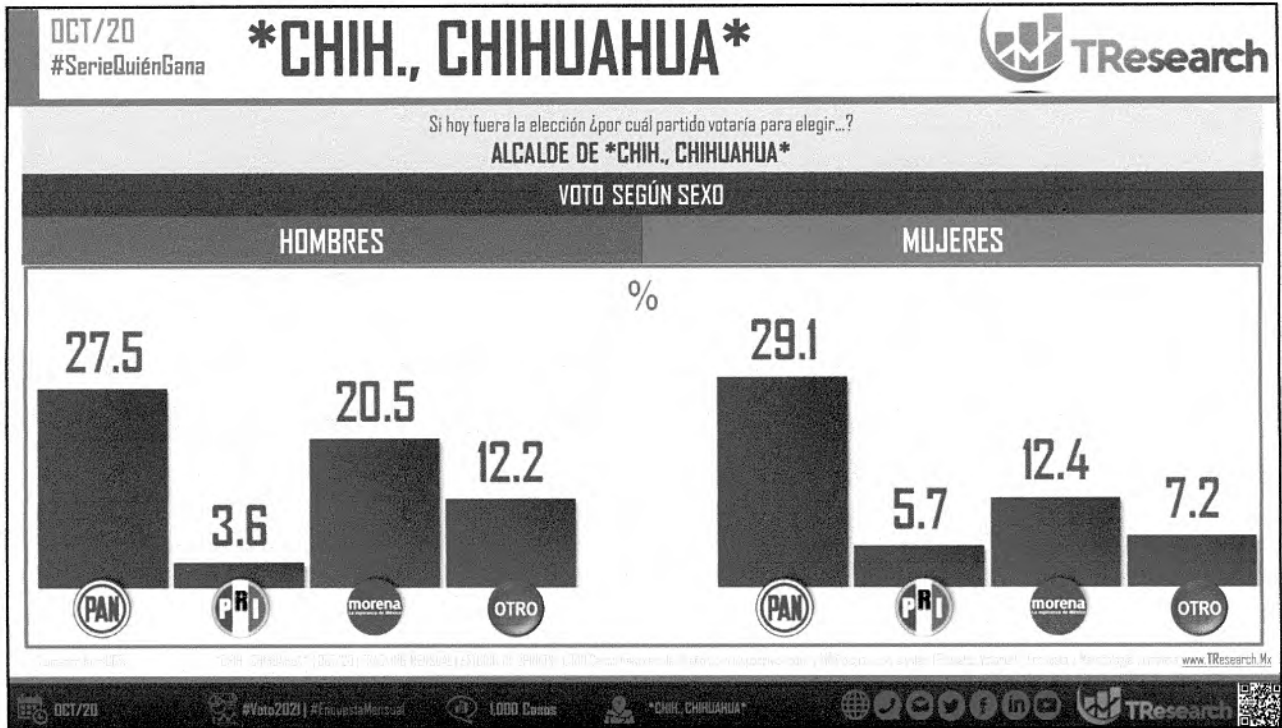
ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS
(Pulsa un icono, si el grupo se llenó, intenta en otro)

OCT/20 #Vote2021 1,000 Casos *CHIH., CHIHUAHUA*

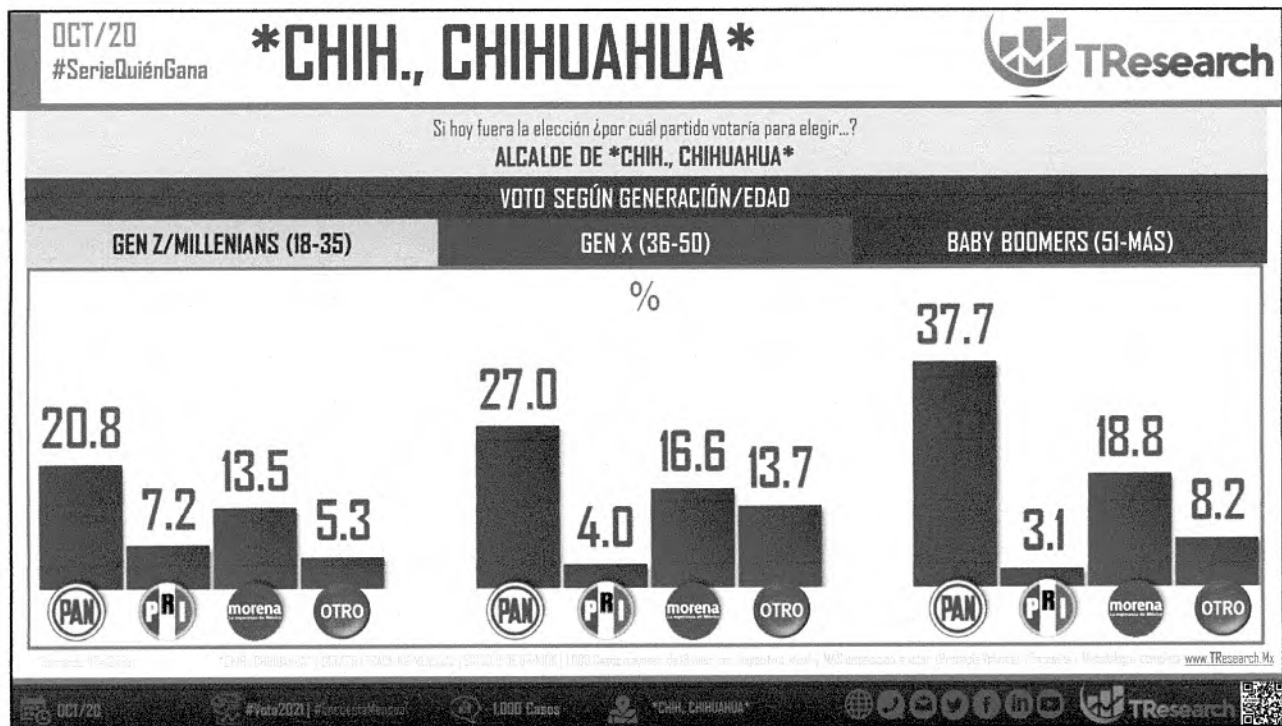
1



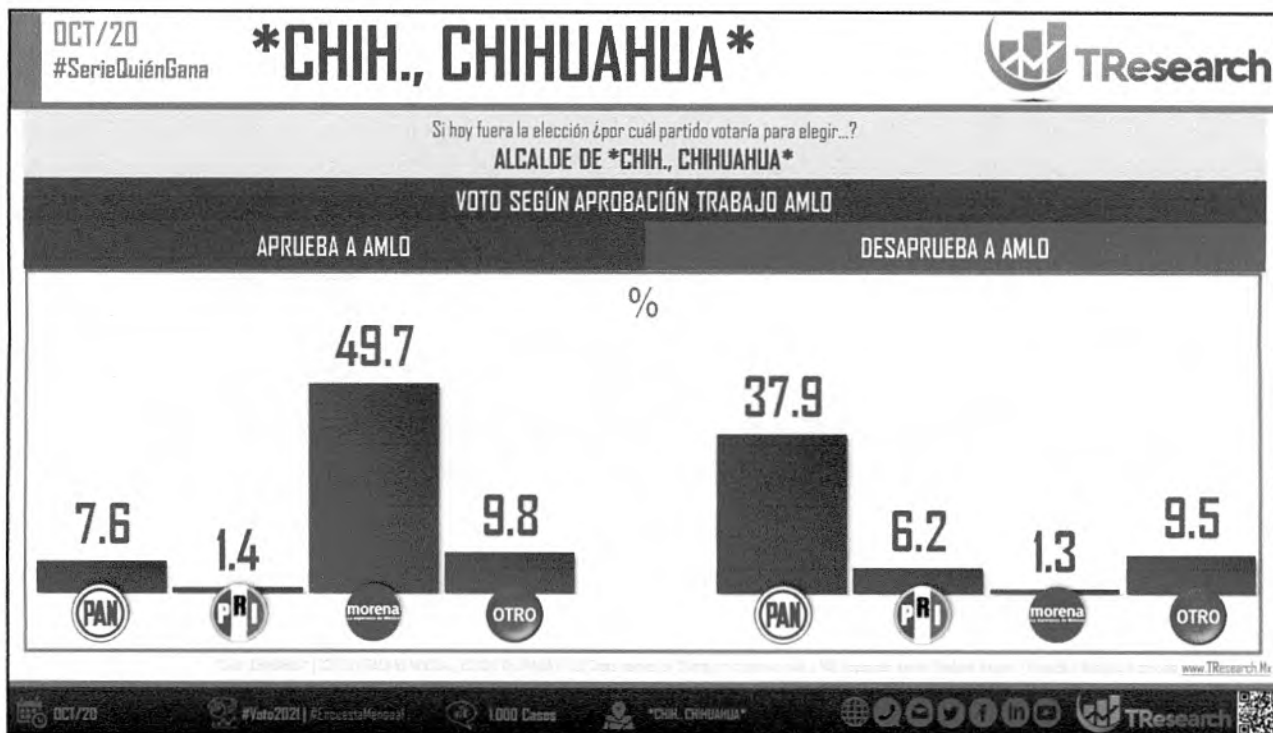
2



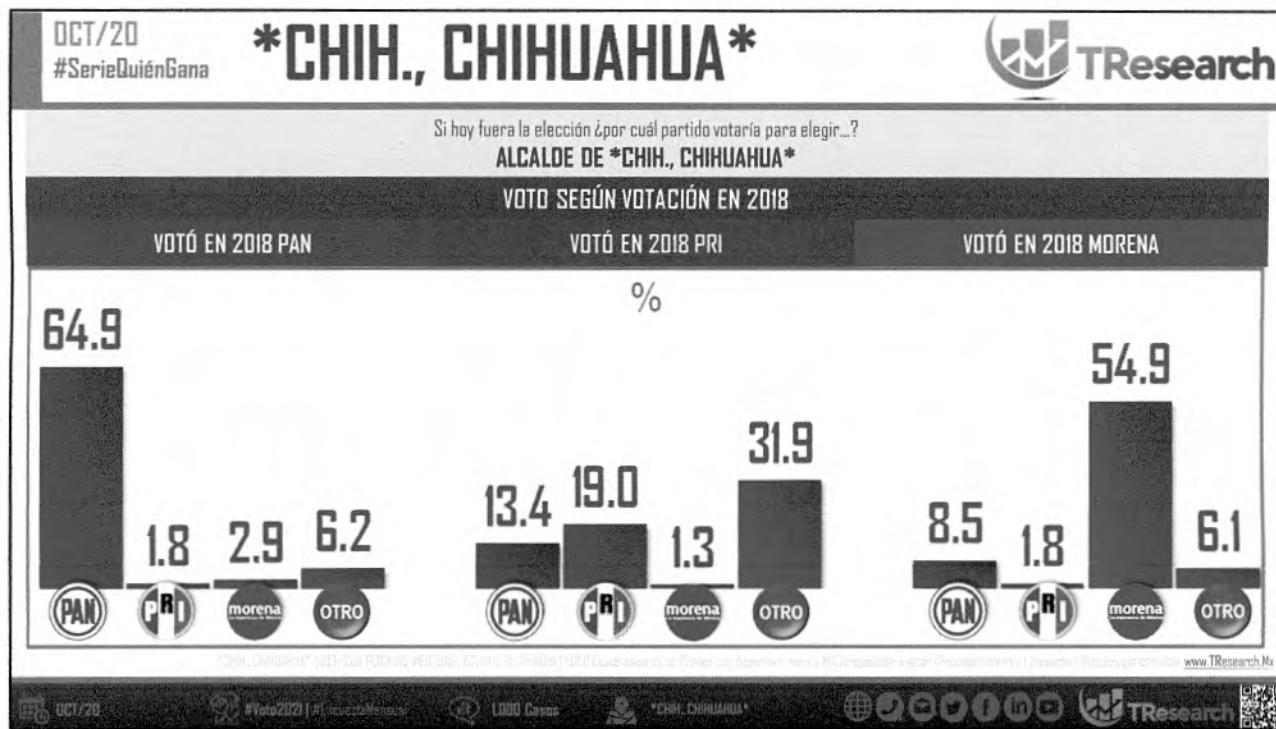
3



4




5



6

METODOLOGÍA (ESOMAR/WAPOR/AAPOR/INE | 1 DE 2)






AAPOR standard disclosure form

Este METODOLOGÍA está APEGADA con los requisitos de divulgación del Código de Ética y Prácticas Profesionales 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 estudios de opinión pública de la World Research Codes and Guidelines (ESOMAR/WAPOR) y al ANEXO 3 del capítulo VI 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 pretenden llevar a cabo encuestas por muestra para dar a conocer las preferencias electorales y tendencias de la votación desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de los casales el día de la elección (CIE-2016/009-7-ag-7-af) <https://portal.inecine.mx/archivos2/portal/Anexos/elecciones/Reglamento/>


UBICACIÓN DEL ESTUDIO	"CHIH. CHIHUAHUA"		POBLACIÓN OBJETIVO	Mujeres de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos y móviles					
FECHA DE INICIO Y FINALIZACIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	OCT/20	TAMAÑO MUESTRAL	1,000 Casos	TIPO DE MUESTRA	No probabilística	MARGEN DE ERROR MUESTRAL PARA LA MUESTRA TOTAL	N/A	NO RESPUESTA TASA DE RECUSAS ABANDONO	16.07% NO respondieron 12.4% No votaron/Anularon 21% abandonaron 4 de 3 contactos NO exitosos
PATROCINADOR Y RESPONSABLE DE LA PUBLICACIÓN DEL ESTUDIO	Grupo RACPENSA de CV bajo su marca registrada RRESEARCH +524489363645 Research@racpensa.com @TRResearchMx		PROFESOR Y RECOLECCIÓN DE DATOS	Grupo RACPENSA de CV bajo su marca registrada RRESEARCH +524489363645 Research@racpensa.com @TRResearchMx					
MÉTODO MEDIO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Estudio multicéntrico cuantitativo a través de cuestionarios personalizadas y estructuradas con el sistema CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo de Muestra Multicéntrica Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que solo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección de entrevistas las participantes son reclutadas utilizando Real Time Bidding (RTB). NO se proporcionan incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios.								
MODELO DE MUESTREO PROCESAMIENTO DE SELECCIÓN FORMA DE SELECCIÓN	Muestras Multicéntricas Propensity Weighting que es una aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra aleatoria estratificada de usuarios cuya distribución demográfica coincide con la población y donde la probabilidad de auto-selección está determinada, entre otras cosas por el tamaño del interés en el estudio y por tanto está calculada de la siguiente manera: Pr (Cae) = 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 hacen varias pruebas 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 responde y que no realice un estudio más de una vez. Además, el conjunto de estadísticas de calidad evita la duplicación involuntaria de diferentes dispositivos. Entre estos controles se emplean técnicas de "Real Account" que identifica respuestas sospechosas a duplicadas a preguntas específicas, números o tener controles de tiempo y flujo de cuenta (segmentos) por hora y recapturar (link) y controles para evitar la presencia de robots o ataques de grupos organizados, para lo cual se generan accesos distribuidos a cada cuenta, siendo modificadas cada hora, desactivando las respuestas sin cumplir características de diseño, costo y hora, generando diálogos en el subconjunto diseñado para pasar el segmento específico y renovar automáticamente claves y accesos.								
DISEÑO MUESTRAL ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD PROCESAMIENTO DE ESTIMACIÓN	Se utilizó el enfoque de la causal 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 participación para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las probabilidades no 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 participación para las casas de la muestra no probabilística se estiman por un método de regresión logística binaria CART y por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Vallant, Springer (2018), pp. 620-628). Para más, se consulten las bases de la Encuesta Interseccional del INEGI, 2016. Mismo que usó la muestra probabilística de referencia.								
PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN	(Minimizada Suroeste) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES, sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expresión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público, además de las últimas votaciones disponibles preparadas por las organizaciones oficiales en el país, así como, a ciertos variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o celular que profesan.								
SOFTWARE DE PROCESAMIENTO	La información de las respuestas se almacena en servidores seguros en EUA en formato .SAV para el término del levantamiento por descargado y procesado por scripts de programación interna de cada registro para después ser procesada, procesada y tabulada por factores de selección de acuerdo a la ponderación y calibración determinada utilizada para el procesamiento de la información en Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®) y Tableau Software®. Fluorid® y Microsoft Office® para la tabulación y graficación de los datos.								
PERSONAL INVOLUCRADO	1 Responsable de proyecto, 3 Analistas de sistemas, 2 Investigadores		MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL	Correo electrónico, redes sociales y sitio oficial www.racpensa.com @TRResearchMx https://www.facebook.com/TRResearch					

OCT/20
#Voto2021 | #EncuestaMensaje
1,000 Casos
"CHIH. CHIHUAHUA"

7

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






AAPOR standard disclosure form

Este METODOLOGÍA está APEGADA con los requisitos de divulgación del Código de Ética y Prácticas Profesionales 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 estudios de opinión pública de la World Research Codes and Guidelines (ESOMAR/WAPOR) y al ANEXO 3 del capítulo VI 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 pretenden llevar a cabo encuestas por muestra para dar a conocer las preferencias electorales y tendencias de la votación desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de los casales el día de la elección (CIE-2016/009-7-ag-7-af) <https://portal.inecine.mx/archivos2/portal/Anexos/elecciones/Reglamento/>

OBJETIVO DEL ESTUDIO	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y posturas.		OBJETIVO PARTICULAR	Conocer las variaciones en los individuos investigados.	
¿CÓMO ES LA RECOLECCIÓN DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES?	Este año 2020 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 2020 habrá elecciones en México para elegir DEPUTADO FEDERAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2020 habrá elecciones en México para elegir DEPUTADO LOCAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2020 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 solo tienen validez para expresar las opiniones y preferencias de la población sujeto a estudio en los locales 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 actitudes de ánimo de la población bajo estudio solamente al momento de la aplicación de las entrevistas. Las preguntas de intención de voto o preferencia pública 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.				
ACLIARACIÓN	<i>"El cumplimiento de los requisitos como los de AAPOR o ESOMAR a algún Organismo Público Electoral en este estudio no implica, en ningún caso, dichos organismos avalen la calidad de los resultados o conclusiones que se derivan de dicho estudio."</i>				
RESULTADOS OFICIALES	Los resultados oficiales de las elecciones a consultes populares son exclusivamente aquellos que de a conocer el organismo público electoral correspondiente y, en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes.				
ESTANDAR DE CALIDAD	TRRESEARCH 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 los Manuales Prácticos para la Investigación de la American Association for Public Opinion Research (AAPOR) y al Código de Ética de la WAPOR y las 16 preguntas de CNI para publicar encuestas en sus medios.				
PRIVACIDAD	Nos adherimos a las estrictas directrices de la ESOMAR sobre la confidencialidad. Nunca divulgamos nada que pueda identificar las opiniones de los entrevistados individuales. Puede consultar nuestra política de privacidad de datos en el siguiente enlace www.racpensa.com/privacidad				
DERECHOS	Se autoriza el distribuir, reservar, copiar o citar este documento siempre y cuando NO SEA MODIFICADO O USADO CON FINES COMERCIALES. Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de TRRESEARCH recomendamos incluir la presente nota de copyright, así como la marca TRRESEARCH.				
ENTREGA OFICIAL	En cumplimiento con lo que establece en el reglamento de elecciones vigente y en los términos de lo dispuesto en su capítulo VI, Artículo 136, párrafo 1 y 7 en el que se establece que "Las personas físicas o morales que publiquen, exhiban o ordenen la publicación de cualquier encuesta por muestra o muestra 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 agotar su actuación a lo siguiente: a) Para encuestas por muestra o muestras de opinión sobre elecciones federales, o locales cuya organización sea acordada 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 jefes locales operativas". Se hace entrega en tiempo y forma por los vrs oficiales acreditados en el acuerdo general.				
CONTACTO PARA INFORMACIÓN	CARLOS PENNA CHAROLET Director General www.racpensa.com Research@racpensa.com @TRResearchMx Monte Carsoledo 232, Vilas de Montenegro, ASES, México 2000 https://www.instagram.com/racpensa/ charolet@racpensa.com https://www.facebook.com/TRResearchMx				

OCT/20
#Voto2021 | #EncuestaMensaje
1,000 Casos
"CHIH. CHIHUAHUA"

8

FAQS TRResearch



¿QUÉ EMPRESA ENCUESTADORA REALIZÓ LA ENCUESTA?	TRResearch, fundada en 2011, es uno de los primeros compañías en implementar la metodología de muestras Active Sampling via Real Time Billing que así desde se considerará el estándar online. Con sus raíces en la metodología de captura de datos, TRResearch es de los pocos proveedores que ofrece muestras en línea en toda la gama de medios, incluso el basado en direcciones: carnets electrónicos, geolocalización, artículos, guías, actividades, intereses, etc. Por lo tanto, TRResearch está en una posición única para recomendar la mejor metodología para cada proyecto de investigación. TRResearch ofrece el alcance más amplio en muestras globales digitales, 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 de mercados. La experiencia profunda en obtención de muestras y obtención de datos permite que TRResearch 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 sea ASESORADA, VIVA, que los usuarios seleccionados adecuadamente completan el cuestionario voluntariamente y con atención. TRResearch tiene experiencia en métodos de comunicación además de contar con clientes como gobiernos, universidades, empresas, consultoras, agencias de publicidad e investigación y marcas globales. TRResearch proporciona muestras en diversos países de Latinoamérica, tiene cobertura en toda América con personal fluido en idioma inglés y español. TRResearch opera en una única plataforma tecnológica integrada que simplifica la entrega de datos, productos y servicios sin importar cuán complejo sea el proyecto a desde que parte del mundo se nos contacta. TRResearch se adhiere a los más altos estándares de ética de nuestros en cada aspecto de cada proyecto. TRResearch patrocina investigaciones personales que revelan conocimientos críticos para mejorar el acceso y el éxito de los estudios.
¿CUAL ES LA FUENTE DE SU MUESTRA PARA ESTA ENCUESTA Y CON QUE MÉTODOS FUERON LOS ENCUESTADOS?	La construcción de las muestras TRResearch son basadas en Active Sampling con base en estudios de acceso y listas de marketing directos, bases de datos, redes sociales e interacciones web con ayuda de RTB (Real Time Billing). Las muestras TRResearch están construidas con los mejores 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 variedad, incluso para poblaciones objetivo desafiantes. Utilizamos el método de Muestra Multitareas Progresiva 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.
¿CUAL ES EL NÚMERO DE PERSONAS A LAS QUE ESTÁ TRATANDO DE ENCUESTAR Y QUÉ LE HACE CONTAR EN QUE LA FUENTE DE MUESTRA REPRESENTA ESE NÚMERO?	El objetivo de las personas a encuestar es todas las que tienen acceso por dispositivos móviles o fijos, con construcción de planes a utilizando acceso de Wi-Fi, en sus casas, oficinas o espacios públicos, o una conexión de internet, esta población supera el 90% de todos los dispositivos que hace tener una gran cobertura superior a otros exceptuando los de vivienda. La confianza en que el método utilizado y en la fuente de la muestra nos permite asegurar el universo poblacional y no solo el móvil. Hay siempre grupos de personas organizados en los países digitales, que no tenga un porcentaje importante de acceso de internet, así que todo ciudadano puede estar representado por un dispositivo.
SI NO TODOS TIENEN INTERNET ¿CÓMO SE REPRESENTA TODA LA POBLACIÓN ESTIMADA?	Mientras un estudio online sí es posible acceder a todo segmento. Para ello, se divide la muestra Multitareas Progresiva Weighting ajustada a la población que no quiere acceder y representando por segmentos a todo el universo.
¿SE PERMITIÓ A LOS ENCUESTADOS COMPLETAR LA ENCUESTA A TRAVÉS DE NAVEGADORES MÓVILES, Y ADECUADAMENTE, ¿CÓMO PERSONALIZÓ DE SUS ENCUESTADOS LO MÁS?	El diseño del cuestionario tiene en cuenta 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 alcanzar vía PC e laptop. Para lograr el mayor alcance en toda la población en línea, es esencial hacer que todos los cuestionarios sean amigables para dispositivos móviles. TRResearch sólo hace cuestionarios optimizados para dispositivos móviles y, por lo tanto, son beneficiosos del acceso al marca de nuestra en línea completo representado por TRResearch. Los cuestionarios que no están diseñados para ser optimizados para dispositivos móviles estarán sujetos a una muestra de muestra limitada, ya que es un porcentaje de usuarios número de participantes que desean realizar estudios en dispositivos móviles. El porcentaje de finalización de la encuesta fue de 82%.
¿CUAL ES SU ESTIMACIÓN DEL ERROR DE ESTA ENCUESTA, CÓMO SE CALCULA Y POR QUÉ ES ESTO APROPIADO?	Los Estadísticos Self Selected Sample (SSS) o SRS no son ideales no probabilísticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por lo tanto, para evitar confusiones, NO informamos "margen de error" sino en su lugar una "estimación de error muestral" que es calcula considerando que la Estadística ha realizado bajo un esquema probabilístico sin estratificación ni conglomeración y que según la Asociación de Investigadores de Opinión Pública (AAPOR) es una mejor práctica para los Estados 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 estos no existen, pero se utilizan variables de ponderación corrigiendo el peso de cada segmento encuestado post-estratificado de acuerdo las variables edad, sexo, escolaridad, región y voto anterior.
SI SU ENCUESTA HA SIDO PONDERADA, ENMARE LAS VARIABLES DE PONDERACIÓN Y LA FUENTE DE LOS PARÁMETROS DE PONDERACIÓN.	Se ajustó el enfoque de la causa sistemática, 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 ponderación para cada segmento en muestra no probabilística y acorde con cálculo para corregir el sesgo de selección. Todas las estimaciones de las ponderabilidades son basadas en análisis como producciones, tal y como se hacen en el muestreo probabilístico. Comparando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de ponderabilidades para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria (CART) y por técnicas estructurales (Practical Issue for Designing and Weighting Survey Samples Richard Vallant, Springer (2018), pp. 429-430). Para más, se usaron los bases de la Encuesta Internacional del INEGI, 2015. Mismo que usó la muestra probabilística de referencia. PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN (Instituto Geográfico Nacional) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES, son estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculada sobre facturas de exposición de acuerdo con cuatro variables demográficas (educación, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público, además de las últimas variaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfonos fijos o móviles que prefere etc.
¿EXISTE UN TAMAÑO MÍNIMO DE MUESTRA NO PONDERADA QUE REQUIERA ANTES DE PUBLICAR LAS ESTIMACIONES DE LOS SUBGRUPOS? Y SI ES ASÍ, ¿CUÁNDO ES?	TRResearch no genera subgrupos si el número en un línea un mínimo de 100 casos disponibles para cada segmento y un espacio de acuerdo a la proporción de la tabla descripta y del total de tamaño de muestra que en este caso fue de 1000 Casos.
¿EL INTERVISTA Y EL NO INTERVISTA SON DIFERENTES ?	Según múltiples estudios realizados en paralelo, se observó que no se presentan diferencias estadísticamente significativas.
¿EN INTERNET LA FUENTE MUESTRA?	La esencia del entrevistador y el ambiente que proporciona internet hacen del estudio online un excelente método para obtener respuestas sinceras, y en consecuencia, de gran valor.

2020 OCT/20
#Vote2021 | #Encuesta Mensual
1000 Casos
CRR, CHIRIQUÍAN





9



#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/524489193945>


ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

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







10

CHIH., JUÁREZ 

#EncuestaMensual

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



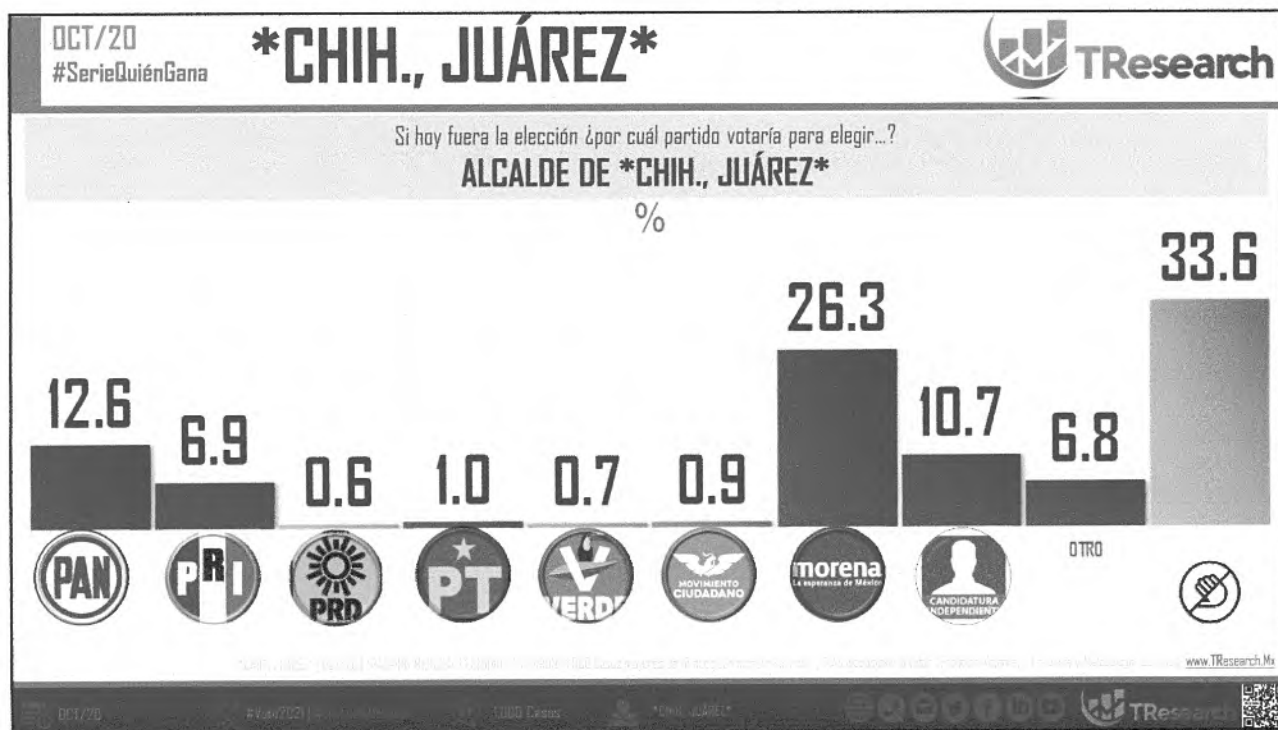
ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS
(Pulsa un icono, si el grupo se llenó, intenta en otro)

Contacto: CARLOS PENNA CHARDLET
www.TResearch.Mx
<https://wa.me/524499193645>

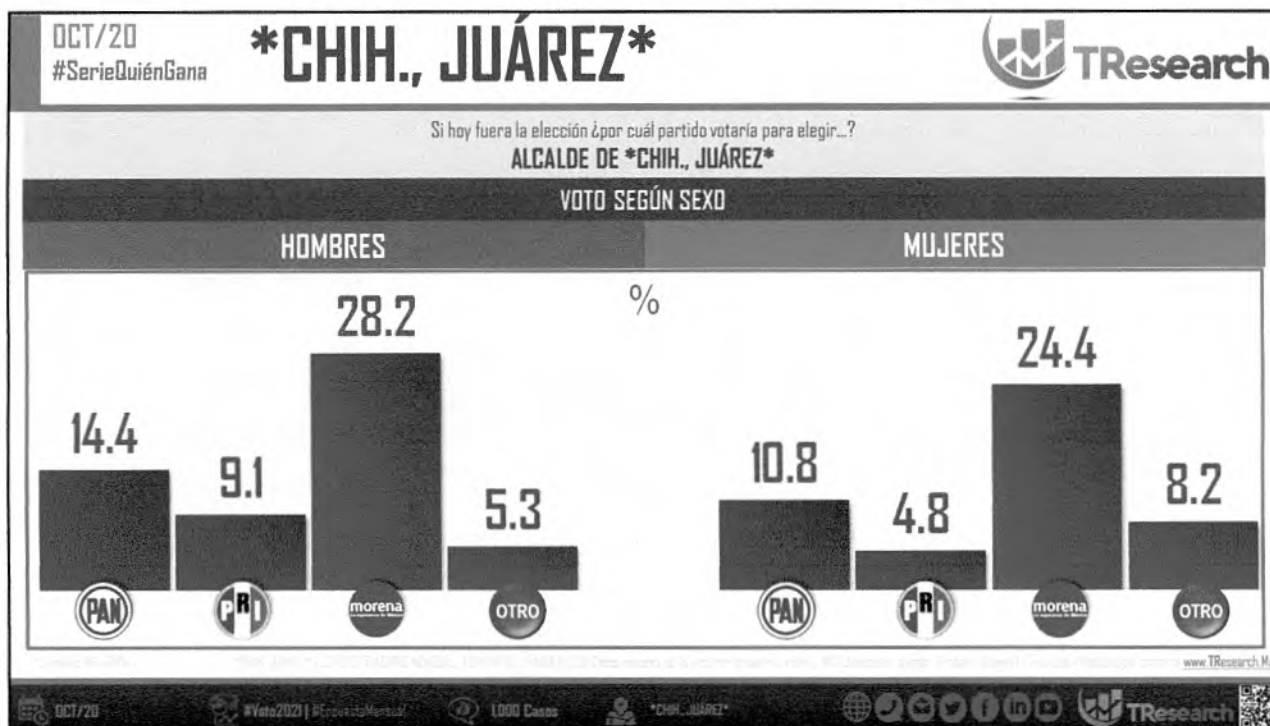
ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS
(Pulsa un icono, si el grupo se llenó, intenta en otro)

OCT/20 #Vote2021 | 1,000 Censos *CHIH., JUÁREZ*

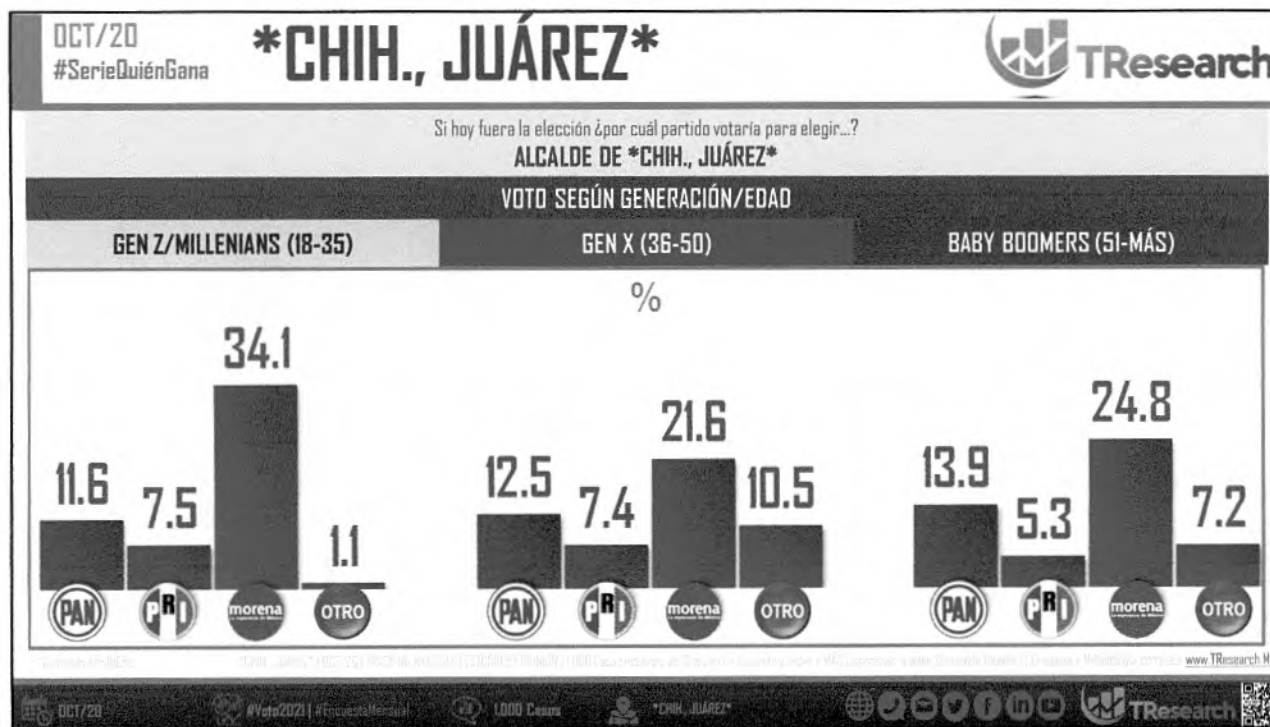
1



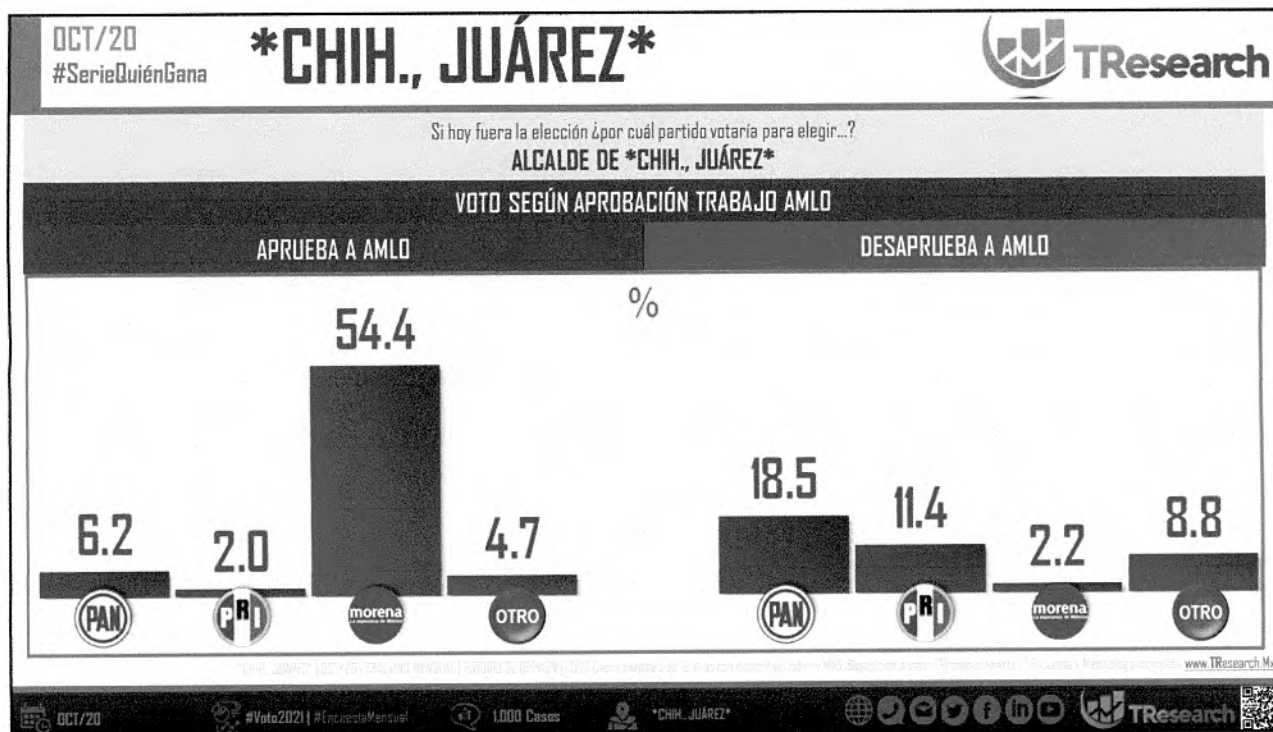
2



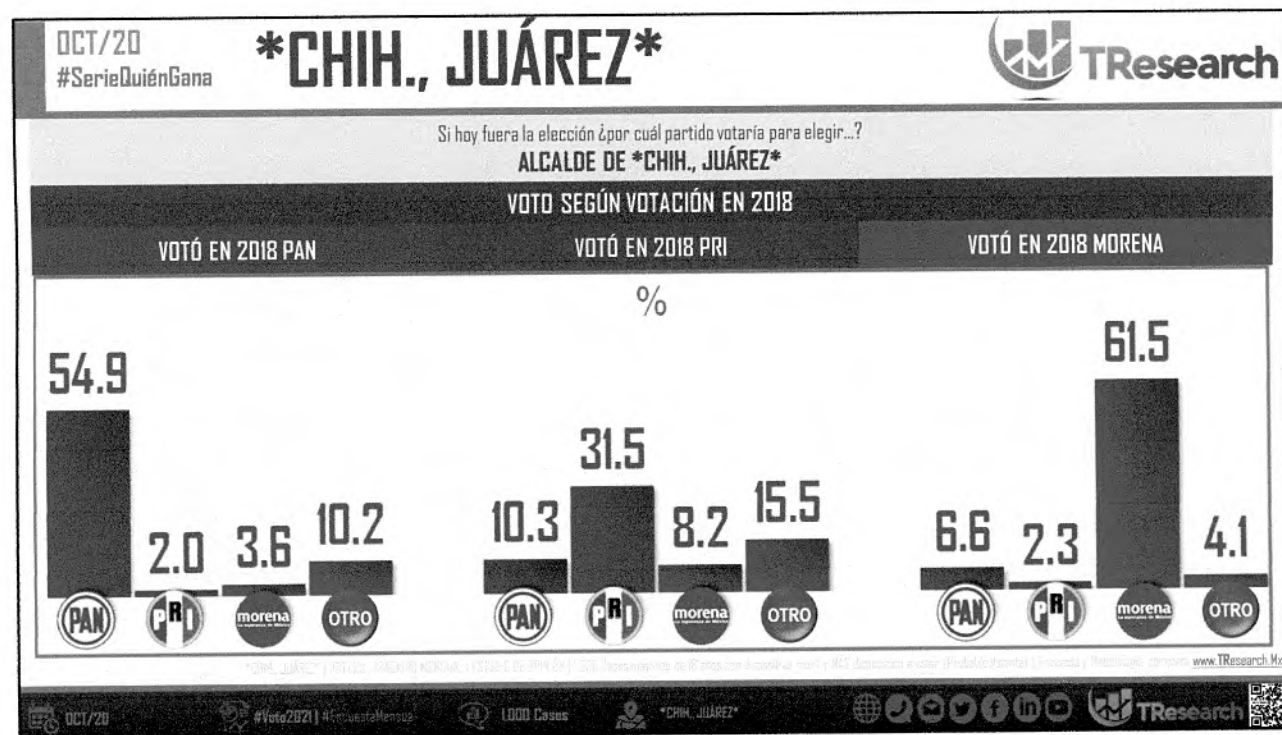
3



4




5



6

METODOLOGÍA (ESOMAR/WAPOR/AAPOR/INE | 1 DE 2)



AAPOR standard disclosure form


Esta METODOLOGÍA está APEGADA con los requisitos de divulgación del Código de Ética y Prácticas Profesionales 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, a estar preparado para entregar esta información con prontitud. Además, nuestra METODOLOGÍA está APEGADA a los requisitos específicos para publicar encuestas de opinión pública de la World Research Center 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, desde el Consejo General del Instituto Nacional Electoral, establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretenden llevar a cabo encuestas por muestra 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 (CDE/2016/09-7-ag-7-4) <https://portal.inecine.mx/portal/encuestas/encuestas/normalidad/>

UBICACIÓN DEL ESTUDIO	"CHIH., JUÁREZ"		POBLACIÓN OBJETIVO	Mujeres 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	OCT/20	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	15.6% NO respondieron 12.4% No usaron/Asistieron 20% abandonaron 4 de 5 contactos NO usamos
PATROCINADOR Y RESPONSABLE DE LA PUBLICACIÓN DEL ESTUDIO	Grupo RACPENS.A de C.V bajo su marca registrada TResearch +524499393045 Research@TResearch.mx TResearch.mx		PROVEEDOR Y RECOLECCIÓN DE DATOS	Grupo RACPENS.A de C.V bajo su marca registrada TResearch +524499393045 Research@TResearch.mx TResearch.mx					
MÉTODO MODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Estudio multicéntrico cuantitativo a través de cuestionarios personalizadas y estructurales con el sistema CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo de Muestras Multicéntricas Propensity Weighting que hace énfasis en la realidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sale su permito a las personas requeridas participar en cada cuestionario. Para la recolección de entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Bidding (RTB), NO se proporcionan incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios.								
MODELO DE MUESTRO PROCESAMIENTO DE SELECCIÓN FORMA DE OBTENCIÓN	Muestras Multicéntricas Propensity Weighting que es una aproximación al método probabilístico, que se toma una muestra aleatoria estratificada de usuarios cuya distribución comporta ciertas desviaciones a la población y desde la probabilidad de interacción está determinada, entre otras cosas por el tamaño del interés en el estudio y por tanto está calculada de la siguiente manera: $Pr(Cas) = Pr(Acceso internet) * Pr(Acceso a RTB (Real Time Bidding)) * Pr(Selección internet y RTB) * Pr(Respuesta estudio selección, internet y RTB)$								
PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN CAUDA 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 IP y para garantizar que la persona que se busca sea quien responde 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 usando a tener controles de tiempo y tipo de cuenta (segmento) por hora y recuperar (IP) y controles para evitar la presencia de robots o ataques de grupos organizados, para lo cual se generan sesiones distintas a cada caso, siendo modificadas cada hora, desechando las respuestas que cumplir características de fraude, costo y hora, generando alertas en el subconjunto devuelto para parar el segmento específico y resolver automáticamente claves y accesos.								
DISCRO MUESTRAL ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD PROCESAMIENTO DE ESTIMACIÓN	Se utilizó el enfoque de la causal 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 participación con una muestra no probabilística y usando una técnica para corregir el sesgo de selección. Basa las estimaciones de las probabilidades usando las variables de selección como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de participación para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un método de regresión logística binaria CAWI y por técnicas aleatorias (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2005), pp. 520-528). Para este, se usaron los datos de la Encuesta Interseccional del INEGI 2016, como que es la muestra probabilística de referencia.								
PONERACIÓN Y CALIBRACIÓN	(Mirando Segun) 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 estimaciones 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 profesas.								
SOFTWARE DE PROCESAMIENTO	La información de las respuestas se almacena en servidores alojados en EUA en formato .SIV para el término del levantamiento ser descargado y pasado por filtros de congruencia interna de cada registro para después ser ponderado, procesado y tabulado por factores de expansión de acuerdo a la ponderación y calibración determinada utilizado para el procesamiento de la información en Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®) Tableau Software® Fuzzo® Microsoft® Excel® para la tabulación y graficación de los datos.								
PERSONAL INVOLUCRADO	1 Responsable de proyecto, 3 Analistas de sistemas, 2 Investigadores.			MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL	Correo electrónico, redes sociales y sitio oficial www.tresearch.mx TResearch TResearch TResearch				

OCT/20 #Voto2021 | #EncuestasMuestrales 1,000 Casos "CHIH., JUÁREZ" TResearch

7

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 Prácticas Profesionales 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, a estar preparado para entregar esta información con prontitud. Además, nuestra METODOLOGÍA está APEGADA a los requisitos específicos para publicar encuestas de opinión pública de la World Research Center 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, desde el Consejo General del Instituto Nacional Electoral, establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretenden llevar a cabo encuestas por muestra 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 (CDE/2016/09-7-ag-7-4) <https://portal.inecine.mx/portal/encuestas/encuestas/normalidad/>

OBJETIVO DEL ESTUDIO	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción.		OBJETIVO PARTICULAR	Conocer las variaciones en los individuos investigados.	
¿CUAL ES LA INTENCIÓN DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES?	Este año 2020 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 2020 habrá elecciones en México para elegir DEPUTADO FEDERAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2020 habrá elecciones en México para elegir DEPUTADO LOCAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2020 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 los hechos del levantamiento de los datos a partir de la aplicación de entrevistas a ciudadanos con acceso a internet en su hogar, vivienda, sitio público o dispositivo móvil inteligente.				
IMPORTANTE	Los datos aquí presentados reflejan el estado de las percepciones y actitudes 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 tanto los resultados no deben ser replicados.				
ACIARACIÓN	<i>"El cumplimiento de los requisitos 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 derivan de dicho estudio."</i>				
RESULTADOS OFICIALES	Los resultados oficiales de las elecciones a consultas populares son exclusivamente aquellos que se conocen al organismo público electoral correspondiente y en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes.				
ESTANDAR DE CALIDAD	TResearch se ha apegado al Código de Ética (ESOMAR) para la práctica de la investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos y a las 70 preguntas de ESOMAR para ayudar al investigador en la compra de muestras online, además del Código de Ética y Prácticas Profesionales y a las <i>Measures Practices for the Investigation of the American Association for Public Opinion Research (AAPOR)</i> y el Código de Ética de la WAPOR y las <i>Directrices de CAWI</i> para publicar encuestas en sus medios.				
PRIVACIDAD	Nos apegamos a las estrictas directrices de la ESOMAR sobre la confiabilidad. Nunca divulgamos nada que pueda identificar las opiniones de los entrevistados individuales. Puede consultar nuestra política de privacidad de datos en el siguiente enlace www.tresearch.mx/privacidad				
DERECHOS	Se autoriza al distribuir, reseñar, copiar o citar este documento siempre y cuando NO SEA MODIFICADO O USADOS CON FINES COMERCIALES. Al ser ciertos 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, párrafos 1 y 2 en el que se establece que "Las personas físicas o morales que publiquen, divulguen o usen en la publicación de cualquier encuesta por muestra 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 agotar su actuación a lo siguiente: a) Para encuestas por muestra o sondeos de opinión sobre elecciones federales, a locales cuya organización sea autorizada 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 puntos locales operativos". Se les entrega en tiempo y forma por los medios oficiales acreditados en el acuerdo general.				
CONTACTO PARA INFORMACIÓN	CARLOS PERNA CHANDLET Director General carlos.perna@tresearch.mx +524499393045 TResearch TResearch TResearch Monte Coronado 732, Wixas de Montenegro, ASS. AGS, México 20180 https://www.inecine.mx/portal/encuestas/encuestas/normalidad/ Research@TResearch.mx https://www.inecine.mx/portal/encuestas/encuestas/normalidad/				

OCT/20 #Voto2021 | #EncuestasMuestrales 1,000 Casos "CHIH., JUÁREZ" TResearch

8

FAQS TRResearch




¿QUÉ EMPRESA ENCUESTADORA REALIZÓ LA ENCUESTA?	TRResearch, fundada en 2007, es uno de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling via Real Time Bidding que se duda se considerará el estándar orficio. Con sus raíces en la metodología de capturas de datos, TRResearch es de las pocas proveedoras que ofrece muestras en línea en toda la gama de modos, incluso el basado en direcciones, corremos electrónicos, geocalificaciones, actividades, hábitos, gustos, actividades, intereses, etc. Por lo tanto, TRResearch está en una posición única para proporcionar la mejor metodología para cada proyecto de investigación. TRResearch ofrece el alcance más amplio en muestras globales disponibles, así como también servicios globales de realización de datos en línea. Actualmente TRResearch se muestra con agencias de investigación para realizar estudios de diversos tipos durante la pandemia. La experiencia probada en obtención de muestras y obtención de datos permite que TRResearch prepare una muestra para cada etapa del proceso, incluido el método de muestra, el diseño del cuestionario, los métodos de contacto y los posibles inconvenientes según el tipo de proyecto, asegurando que la muestra NO SEA REPRESENTATIVA, sino que las personas seleccionadas adecuadamente completen el cuestionario voluntariamente y con conciencia. TRResearch tiene experiencia con métodos de comunicación alternativos de contar con clientes como gobiernos, universidades, empresas, consultoras, agencias de publicidad e investigación y marcas globales. TRResearch proporciona muestras en diversos países de Latinoamérica, tiene cobertura en toda América con personal fluido en idioma inglés y español. TRResearch 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 contacte. TRResearch se adhiere a los más altos estándares de ciencia de muestras en cada aspecto de cada proyecto. TRResearch produce investigaciones permanentes que median conocimientos críticos para mejorar el negocio y el diseño de los estudios.
¿CÓMO ES LA FUENTE DE SU MUESTRA PARA ESTA ENCUESTA Y CON QUÉ MÉTODOS FUERON LOS ENCUESTADOS?	La construcción de las muestras estándar de TRResearch son basadas en Active Sampling con base en estudios de acceso, listas de marketing directo, bases de datos, redes sociales e interceptos web con ayuda de RTB (Real Time Bidding). Las muestras TRResearch están construidas con los mejores de mayor grado. Hacemos hincapié en una experiencia positiva de los participantes para generar datos de alta calidad, altos tasas de finalización y una amplia variedad, incluso para poblaciones objetivo desafiantes. Utilizamos el método de Muestra Multicasta Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que solo se permita a las personas requeridas participar en cada cuestionario.
¿CÓMO 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 encontrar en todos los que tienen acceso, por dispositivos móviles o fijos, con construcción de planes e utilización de acceso de no 4, se son cosas, oficinas e espacios públicos, o una población supera el 90% de todos los dispositivos que hace tener una gran cobertura superior a otras incluyendo las de vivienda. La confianza es que el método utilizado y en la fuente de la muestra no permite sesgos al universo poblacional y no solo el muestreo es que no existe hay ningún grupo de personas organizado en las causas distantes, que no tenga un porcentaje importante de acceso de internet, así que todo ciudadano puede estar representado por un cuestionario.
¿SI NO TODOS TIENEN INTERNET ¿CÓMO SE REPRESENTA TODA LA POBLACIÓN ESTUDIADA?	Mientras se utiliza online Si es posible acceder a todo segmento. Para ello, se diseñó la muestra Multicasta 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 MÓVILES Y APROXIMADAMENTE, ¿QUÉ PORCENTAJE DE SUS ENCUESTADOS LO HICIERON?	El diseño del cuestionario tiene un papel clave en más importante para garantizar que los grupos más difíciles de alcanzar se incluyan en la muestra porque cada vez más participantes siguen realizando 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. TRResearch solo hace cuestionarios optimizados para dispositivos móviles y, por lo tanto, sus beneficiarios del acceso al mundo de muestra en línea completa representado por TRResearch. Sin cuestionarios que no están diseñados para ser optimizados para dispositivos móviles están experimentando una pérdida de muestra reducida y un porcentaje menor de participantes que desean realizar estudios en dispositivos móviles. El porcentaje de finalización de la encuesta fue de 82%.
¿CÓMO ES SU ESTIMACIÓN DEL ERROR DE ESTA ENCUESTA, CÓMO SE CALCULA Y POR QUÉ ES ESTO APROPIADO?	Los Estudios Self Selected Sample (SSS) e Ipt no son diseños no probabilísticos ni un diseño de muestras bien definido. Por lo tanto, para evitar confusiones, NO utilizamos "margen de error" sino en ocasiones una "estimación de error muestral" que se calcula presumiendo que la Estadística ha 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 COBERTURA?	No hay ajuste por efecto de diseño ni ponderación por probabilidades porque estos no existen, pero se utilizan variables de ponderación corrigiendo el peso de cada segmento censatado post-estratificado de acuerdo las variables edad, sexo, escolaridad, región y voto anterior.
¿SI SU ENCUESTA HA SIDO PONDERADA, ENMARE LAS VARIABLES DE PONDERACIÓN Y LA FUENTE DE LOS PARÁMETROS DE PONDERACIÓN.	Se utilizó el enfoque de la cuota abarcarlos, 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 poststratificación para cada nivel de muestra no probabilístico y cuando sea posible para corregir el sesgo de selección. Todas las estimaciones de las ponderabilidades son hechas de utilizar cuotas ponderaciones, tal y como se hizo en el muestreo probabilístico. Comparando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de ponderabilidades para las cuotas de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria GEE y por técnicas de ajuste (Practical Tools for Designing and Weighting Surveys Richard Ballant, Springer (2008), pp. 470-471). Para esto, se usaron los datos de la encuesta intercensal del INEGI 2005. Mismo que usó la muestra probabilística de referencia. PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN (Eduardo Saegert) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES , sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculada sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (edad, sexo, nivel y escolaridad) obtenidas del último censo público, además de las últimas selecciones 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 prefería etc.
¿EXISTE UN TAMAÑO MÍNIMO DE MUESTRA NO PONDERADA QUE REQUIERA ANTES DE PUBLICAR LAS ESTIMACIONES DE LOS SUBCUMULADOS? Y SI ES ASÍ, ¿CUÁNTO ES?	Si TRResearch no genera subgrupos si el mismo no se tiene un mínimo de 100 casos disponibles para cada segmento y un soporte de acuerdo a la proporción de la tabla descriptiva y del total de tamaño de muestra que en este caso fue de 1000 Casos
¿EL INTERNET Y EL NO INTERNET SON INDEPENDIENTES ?	Según múltiples estudios realizados en paralelo, se observa que no se presentan diferencias estadísticamente significativas.
¿EN INTERNET LA GENTE MIERDE?	La naturaleza 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.

10 OCT/20
#Voto2021 | @EncuestaMensual
1.000 Casos
DNI: JUÁREZ






9




#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 CHARDLET
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)
 

10

CHIH., CUAUHTÉMOC 

#EncuestaMensual




#Eleccion2021 **¿QUIÉN GANA LA ALCALDÍA?**

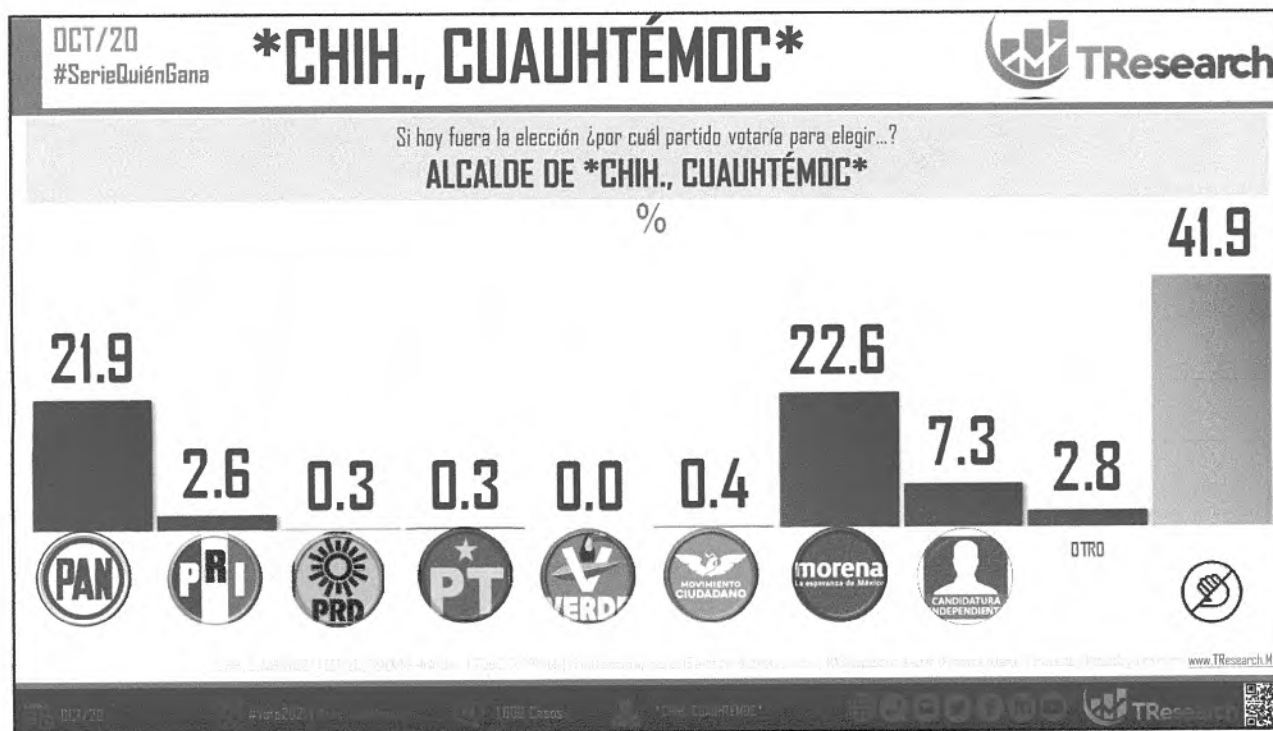
ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS
(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)

Contacto: CARLOS PENNA CHAROLET
www.TResearch.Mx
https://wa.me/524493193845

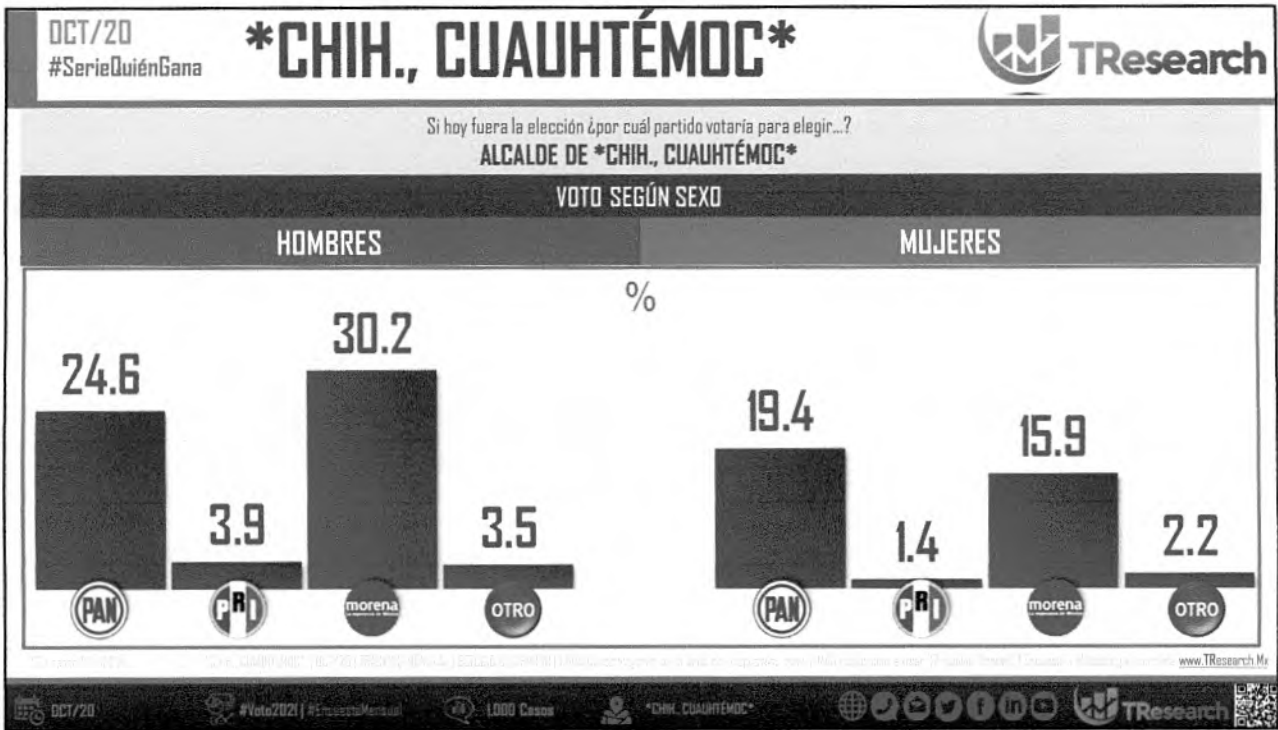
ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS
(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)

OCT/20 #Vote2021 1000 Casos *CHIH., CUAUHTÉMOC*   

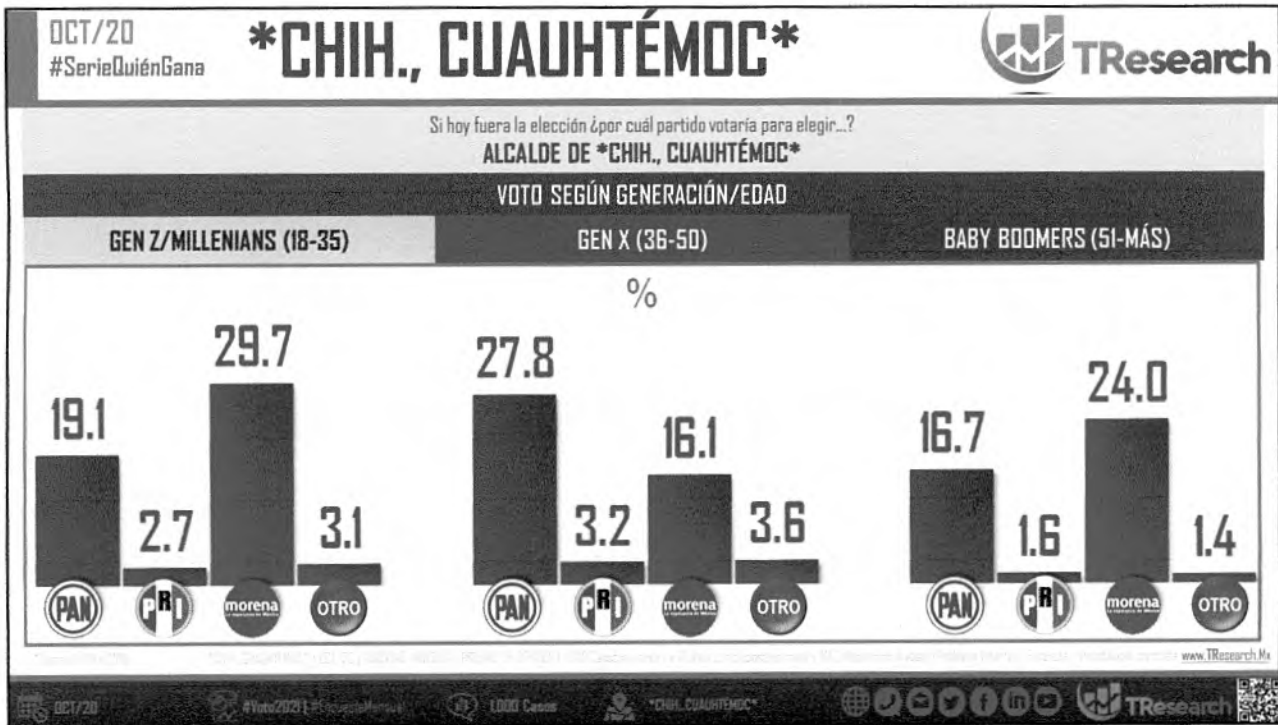
1



2



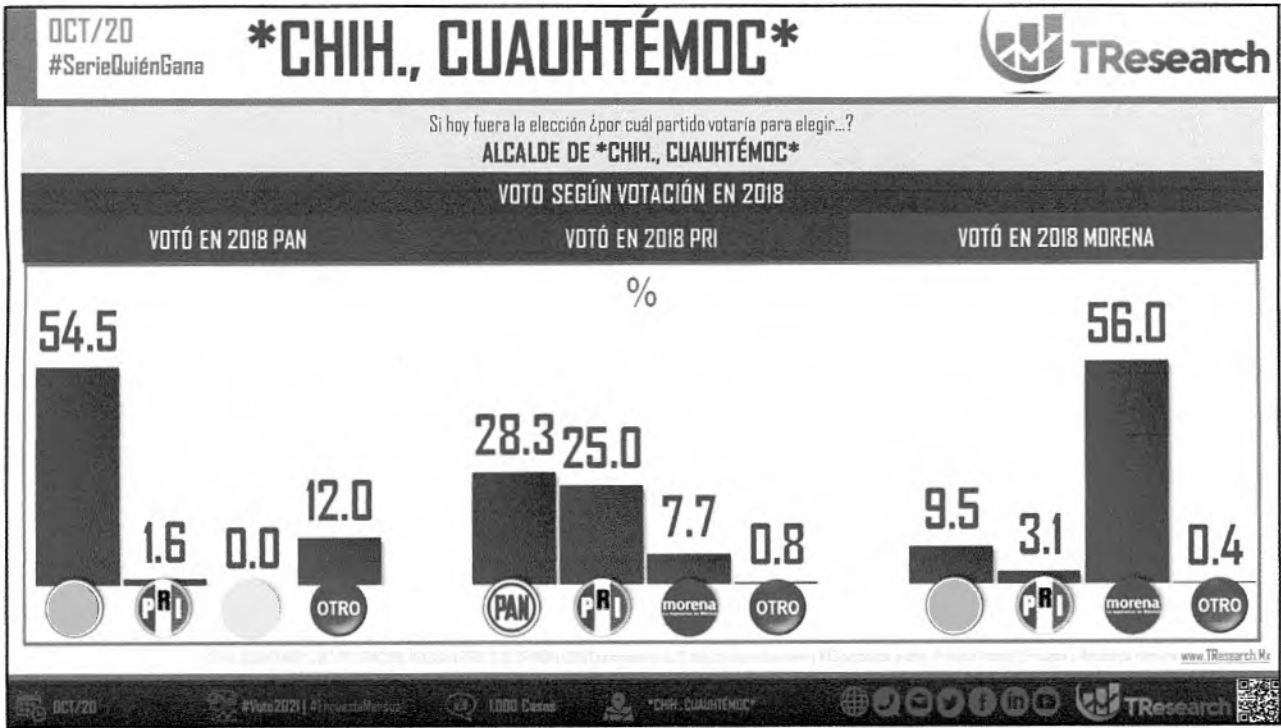
3



4



5



6


FAQS TRResearch



¿QUÉ EMPRESA ENCUESTADORA REALIZÓ LA ENCUESTA?	TRResearch, fundada en 2001, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestras Active Sampling via Real Time Bidding que se dice es el estándar del estándar online. Con sus raíces en la metodología de captura de datos, TRResearch es de las pocas proveedoras que ofrece muestras en línea en toda la gama de medios, desde el básico en direcciones, correos electrónicos, aplicaciones, actitudes, gustos, actividades, intereses, etc. Por lo tanto, TRResearch está en una posición única para recomendar la mejor metodología para cada proyecto de investigación. TRResearch 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 TRResearch preparemos asesoría para cada etapa del proceso, incluido el diseño del cuestionario, los métodos de contacto y los posibles inconvenientes según el tipo de proyecto, asegurando que la muestra NO SEA AUTOCENSURADA, sino que las personas seleccionadas adecuadamente completen el cuestionario voluntariamente y con placer. TRResearch tiene experiencia con medios de comunicación además de contar con clientes como gobiernos, universidades, empresas, consultoras, agencias de publicidad e investigación y marcas globales. TRResearch proporciona muestras en diversos países de Latinoamérica, tiene cobertura en toda América con personal bilingüe en inglés y español. TRResearch 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 contacta. TRResearch se adhiere a los más altos estándares de ciencia de muestras en cada aspecto de cada proyecto. TRResearch pertenece investigaciones personalizadas que resuelven cuestiones críticas para mejorar el negocio y el éxito de los clientes.
¿CÓMO ES LA FUENTE DE SU MUESTRA PARA ESTA ENCUESTA Y CÓN QUE MÉTODO FUERON LOS ENCUESTADOS?	La construcción de las muestras estándar de TRResearch son basadas en Active Sampling con base en estudio de acciones, listas de marketing directo, bases de datos, redes sociales e interacción web con ayuda de RTB (Real Time Bidding). Las muestras TRResearch están construidas con los 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 variedad, incluso para poblaciones difíciles de alcanzar. Utilizamos el modo de Muestra Multicasta Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo motivaciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada cuestionario.
¿CÓMO ES EL UNIVERSO DE PERSONAS A LAS QUE ESTÁ TRATANDO DE ENCUESTAR Y QUÉ LE HACE CONFÍAR 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 conectividad de internet y utilizando acceso de Wi-Fi, en sus casas, oficinas e espacios públicos, a una conexión de internet, una población cubre el 80% de todos los mexicanos que hace tener una gran cobertura superior a otras encuestas basadas en el método utilizado y en la fuente de la muestra nos permite estimar el universo poblacional y no sólo el muestral en que se están hoy según grupo de personas organizadas en los países de destino, que no tenga un parámetro importante de acceso de internet, así que todo ciudadano puede estar representado por su encuesta.
¿SI NO TIENES TIEMPO TIENEN INTERNET ¿CÓMO SE REPRESENTA TODA LA POBLACIÓN ESTIMADA?	Muchas un estudio online sí es posible acceder a todo segmento. Para ello, se diseñó la muestra Multicasta Propensity Weighting aplicada 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 HICIERON?	El diseño del cuestionario tiene en cuenta cada vez más importante para garantizar que los grupos más difíciles de alcanzar se incluyan en la muestra porque cada vez más participantes están realizando 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. TRResearch sólo hace cuestionarios optimizados para dispositivos móviles y, por lo tanto, nos beneficiamos del acceso al mundo de muestra en línea completa representada por TRResearch. Los cuestionarios que no están diseñados para ser optimizados para dispositivos móviles estarán sujetos sólo a un marco de muestra limitado, ya que no se encuestará el creciente número de participantes que desean realizar estudios en dispositivos móviles. El porcentaje de finalización de la encuesta fue de 87%.
¿CÓMO ES SU ESTIMACIÓN DEL ERROR DE ESTA ENCUESTA, COMO SE CALCULA Y POR QUÉ ES ESTO APROPIADO?	Los Estudios Self-Selected Sample (SSS) y RTB no son diseños no probabilísticos al ser encuestados en un espacio de muestra no aleatorio. Por lo tanto, para evitar confusiones, NO ofrecemos "margen de error" sino un indicador que "estimación de error muestral" que se calcula presumiendo que el estudio fue realizado bajo un esquema probabilístico no estratificado ni conglomerado y que según la Asociación de Investigadores de Opinión Pública (AAPOR) es una mejor práctica para los Estudios no probabilísticos.
¿SI ESTÁ REPORTANDO UN MARGEN DE ERROR DE MUESTRA, ¿QUÉ SON AJUSTADOS PARA EJERCER DE DISEÑO?	No hay ajuste por efecto de diseño ni ponderación por probabilidades, porque estos no existen pero se utilizan variables de ponderación corrigiendo el peso de cada segmento encuestado post-estratificación de acuerdo las variables edad, sexo, escolaridad, región y está online.
¿SI SU ENCUESTA HA SIDO PONERADA, ENMÁS LAS VARIABLES DE PONERACIÓN Y LA FUENTE DE LOS PARÁMETROS DE PONERACIÓN.	Se utilizó el enfoque de la construcción, 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 penetración para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las penetrabilidades 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 penetración para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria (GLM) y por técnicas alternativas (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Vallier, Springer 2005, pp. 420-451). Para esto, se usaron los datos de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2010. Mismo que sería la muestra probabilística de referencia. PONERACIÓN Y CALIBRACIÓN (Elevando el Diseño) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES, sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de separación de acuerdo con cuatro variables demográficas (edición, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público, además de las últimas estimaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o móvil que prefiere etc.
¿ENSTE UN TAMAÑO MÍNIMO DE MUESTRA NO PONERADA QUE REQUIERA ANTES DE PUBLICAR LAS ESTIMACIONES DE LOS PARAMETROS Y ¿SI ES ASÍ, CUÁNTO ES?	Si TRResearch no genera subgrupos si el mismo no se tiene un mínimo de 100 casos disponibles para cada segmento y un separado de acuerdo a la proporción de la tabla descrita y del total de tamaño de muestra que en este caso fue de 1000 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 honestidad 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.


0CT/20
#Voto2021
1000 Casos
TRResearch

9




#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 CHARDLET
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 en otro) 

10