

29 de enero de 2021

**Mtra. Silvia del Carmen Martínez Méndez**  
**Secretaria Ejecutiva**  
**P R E S E N T E.-**

En cumplimiento al artículo 143, numerales 1 y 2 del Reglamento de Elecciones y virtud de que el treinta de septiembre de 2020 dio inicio el proceso electoral en San Luis Potosí, le informo que durante el periodo comprendido del **26 al 29 de enero de 2021** la Dirección de Comunicación a mi cargo detectó lo siguiente:

<b>Número consecutivo de publicaciones</b>	<b>30</b>
<b>Género periodístico</b>	Nota periodística
<b>Tipo de publicación</b>	Reproducción
<b>Periodo</b>	26 al 29 de enero de 2021
<b>Fecha de publicación</b>	29 de enero de 2021
<b>Medio escrito</b>	El Heraldo
<b>Sección</b>	Portada
<b>Página</b>	Primera plana
<b>Responsable</b>	Redacción
<b>Marco metodológico</b>	NA
<b>Resultados</b>	De acuerdo con la más reciente encuesta publicada por la empresa Massive Caller, quien le da una importante ventaja por encima del resto de los contendientes. De acuerdo con el diagnóstico realizado por la encuestadora, Pedroza Gaitán tiene un mejor posicionamiento y aceptación entre la ciudadanía muy por encima del perfil que pudiera presentar Morena o del candidato que ya impulsa el Partido Verde pues, según sus cifras, Octavio recibiría el 28.3 por ciento del apoyo electoral, Morena quedaría en segundo lugar con 23.6 por ciento y el Verde caería al tercer sitio con 22.6 puntos.
<b>Testigo anexo</b>	Testigo publicación El Heraldo

Además se comunica la recepción de dos encuestas originales de preferencias electorales en el estado por parte de las empresas MASSIVE CALLER, y TRESEARCH de las cuales se anexa el análisis de criterios de carácter científico que deben de presentar las empresas encuestadoras.

Se anexan encuestas, listas de criterios y nota de testigo de publicación de medio impreso.

Sin otro particular.

**Atentamente.**

  
**LCC. Ruth Ramírez Torres**  
**Dirección de Comunicación Electoral**

Anexo Imagen Periódico El Heraldo de San Luis, portada del 29/01/2020.

# El Heraldo

de San Luis Potosí

¡Quedate en casa!  
combatamos juntos el  
CORONA/IRUS

Presidente:  
Rodrigo Villasantana López  
Director General:  
Alejandro Villasantana Méndez

www.ehlerdoslp.com.mx
El Heraldo, el primer periódico de San Luis Potosí desde 1942
Año LXXVI Número 20226 \$ 10.00

---

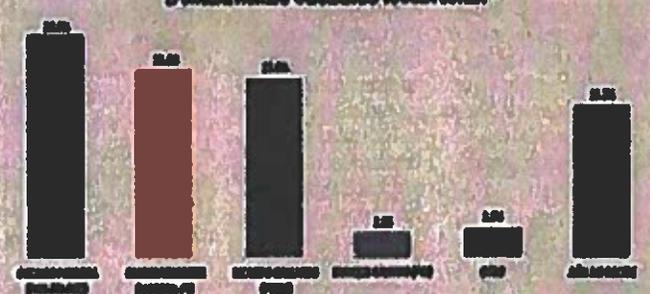
## Encabeza Octavio Pedroza preferencia electoral rumbo al 6 de junio

Octavio Pedroza Gaitán, candidato del Partido Acción Nacional y posible candidato de la coalición SI por San Luis a la gubernatura de San Luis Potosí encabeza las listas de preferencia electoral rumbo a la contienda que se celebrará el próximo 6 de junio; lo anterior, de acuerdo con la más reciente encuesta publicada por la empresa Masiva Celler, quien le da una importante ventaja por encima del resto de los contendientes.

De acuerdo con el diagnóstico realizado por la encuestadora, Pedroza Gaitán tiene un mejor posicionamiento y aceptación entre la ciudadanía muy por encima del perfil que pudiera presentar Morena o del candidato que ya impulsa el Partido Verde pues, según sus cifras, Octavio recibiría el 28.3 por ciento del apoyo electoral, Morena quedaría en segundo lugar con 23.6 por ciento y el Verde caería al tercer sitio con 22.6 puntos.

El reporte que presenta Mas-

**¿MOTIVARÁ LA ELECCIÓN PARA EL GOBIERNO EN SAN LUIS POTOSÍ, APOYAR EL MOVIMIENTO VERDE O OTROS?**



Opción	Porcentaje
Acción Nacional (SI-PAN-PRD)	28.3%
Acción Nacional (PAN)	23.6%
Acción Nacional (PRD)	22.6%
Acción Nacional (PRD)	2.5%
PRD	2.5%
Alianza Verde	22.5%

**La encuestadora Masiva Celler, le da a Octavio Pedroza Gaitán, una importante ventaja por encima del resto de los contendientes.**

El exsenador, exdiputado y exalcalde panista obtuvo el triunfo en la contienda interna de AN el 10 de enero, superado a otros importantes perfiles. Antes de convertirse en el candidato de la coalición, Octavio Pedroza deberá superar a la propuesta que presenta el PRI en una encuesta que, según informan, se estará realizando en los próximos días.

---

El Tiempo

**Viernes 29**

Máx. 22°C  
Mín. 5°C

**Sábado 30**

Máx. 23°C  
Mín. 8°C

**Domingo 29**

Máx. 25°C  
Mín. 11°C

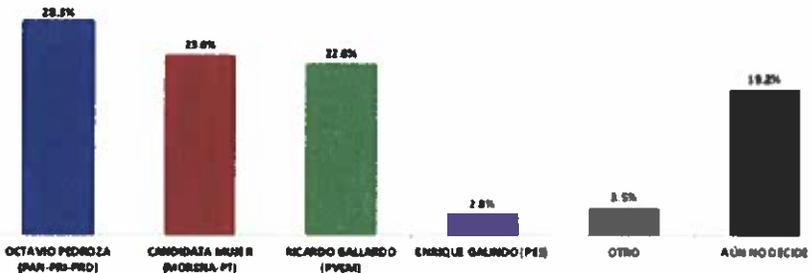
Compra

\$ 19.20

Venta

\$ 20.11

1. Datos	
Fecha de recepción.	En forma electrónica 26 de enero de 2021 y físico 28 de enero de 2021.
Quién entrega.	Massive Caller
Quién solicita.	Massive Caller
Quién patrocina.	Massive Caller
Quién ordena.	Massive Caller
Medio de publicación.	Whatsapp, redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook)
Fecha de publicación.	25 de enero de 2021.
Original /Copia.	Original
2. Objetivo	
Objetivo(s).	Dar a conocer la intención de voto para las elecciones a Gobernador en el Estado de San Luis Potosí.
Marco muestral.	Números telefónicos aleatorios pertenecientes a la región geográfica del Estado de San Luis Potosí.
Definición de población.	La población objetivo de la encuesta son los ciudadanos adultos (mayores de 18 años) residentes de San Luis Potosí. La muestra utilizada en el estudio está diseñada para reflejar las características de esa población, en términos de su distribución geográfica, sociodemográfica (sexo y edad). "Los resultados reflejan las preferencias electorales y las opiniones de los encuestados al momento de realizar el estudio y son válidos sólo para esa población y fechas específicas."
Procedimiento de selección de unidades.	Aleatorio simple. Programación en infraestructura tecnológica propia en donde se realiza el lanzamiento de llamadas automáticas de forma aleatoria para números fijos y móviles de la población objetivo (hombres y mujeres mayores de 18 años) donde se realizan preguntas grabadas y la persona contesta por medio de su teclado telefónico.
3. Diseño muestral.	
Procedimiento de estimación.	Porcentual.
Tamaño y forma de obtención de la muestra.	1000 muestras, números telefónicos pertenecientes a la región geográfica de San Luis Potosí.
Calidad de la estimación (confianza y error máximo de la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias).	Con un nivel de confianza de 95%, el margen de error teórico es de +/- 3.4 por ciento.
Frecuencia y tratamiento de la no respuesta.	Frecuencia de la no respuesta de 95%, se descarta la no respuesta del marco muestral.
Tasa general de rechazo general a la entrevista.	La tasa de rechazo general a la encuesta fue de 0%.
4. Método	
Método de recolección de la información.	Telefónico.

Fecha de recolección de la información.	24 de enero de 2021.														
<b>5. Procesamiento</b>															
Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada.	<p>Encuesta: Encuesta:</p> <p>1. SI HOY FUERA LA ELECCIÓN PARA ELEGIR GOBERNADOR EN SAN LUIS POTOSÍ, ¿POR CUÁL PARTIDO O CANDIDATO VOTARÍA USTED? <small>CONSULTE LA IMAGEN PARA OBTENER EL RESULTADO.</small></p> <p style="text-align: center;"><b>SI HOY FUERA LA ELECCIÓN PARA ELEGIR GOBERNADOR EN SAN LUIS POTOSÍ, ¿POR CUÁL PARTIDO O CANDIDATO VOTARÍA USTED?</b></p>  <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <caption>Resultados de la encuesta</caption> <thead> <tr> <th>Candidato/Partido</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>OCTAVIO PEDROZA (PAN-PRD-PRD)</td> <td>28.5%</td> </tr> <tr> <td>CANDIDATA MURRI (MORENA-PT)</td> <td>23.0%</td> </tr> <tr> <td>RICARDO BALLEARDO (PVEAR)</td> <td>22.8%</td> </tr> <tr> <td>ENRIQUE GALINDO (PEE)</td> <td>2.8%</td> </tr> <tr> <td>OTRO</td> <td>3.5%</td> </tr> <tr> <td>AÚN NO DECIDE</td> <td>19.2%</td> </tr> </tbody> </table>	Candidato/Partido	Porcentaje	OCTAVIO PEDROZA (PAN-PRD-PRD)	28.5%	CANDIDATA MURRI (MORENA-PT)	23.0%	RICARDO BALLEARDO (PVEAR)	22.8%	ENRIQUE GALINDO (PEE)	2.8%	OTRO	3.5%	AÚN NO DECIDE	19.2%
Candidato/Partido	Porcentaje														
OCTAVIO PEDROZA (PAN-PRD-PRD)	28.5%														
CANDIDATA MURRI (MORENA-PT)	23.0%														
RICARDO BALLEARDO (PVEAR)	22.8%														
ENRIQUE GALINDO (PEE)	2.8%														
OTRO	3.5%														
AÚN NO DECIDE	19.2%														
Forma de procesamiento, estimadores e intervalos de confianza.	Los resultados de la encuesta se basan en las respuestas de 1,000 de los encuestados. Los estimadores de razón (proporciones) se calculan utilizando los factores de expansión asociados a cada etapa de muestreo, estimando los totales para cada categoría de respuesta así como los totales que proporcionaron alguna opción de respuesta a cada pregunta para así poder calcular las proporciones.														
Denominación de software utilizado para el procesamiento.	El análisis de los resultados de la encuesta y la obtención de los estimadores de razón y de sus varianzas se hizo utilizando el Paquete Microsoft Office de Windows y el software llamado Maria DB.														
Base de datos electrónico. (SI/NO)	Sí, generada de forma aleatoria en el proceso de inicio muestral.														
<b>6. Autoría y financiamiento</b>															
Persona física o moral:	Moral														
Denominación social.	Massive Caller S.A. de C.V.														
Nombre representante.	Guadalupe García Chavira														
Logotipo.															
Domicilio.	Calle Eduardo Livas Villarreal, número 6156, quinto piso, colonia Mederos, Monterrey, Nuevo León.														

# PROCESO ELECTORAL 2020-2021 CEEPAC

## Empresa Encuestadora: MASSIVE CALLER



Teléfono.	81 174 75259 /844 160 6696
Correo electrónico.	<a href="mailto:lgchavira@massivecaller.com">lgchavira@massivecaller.com</a> <a href="mailto:lgchavira@massivecaller.com">lgchavira@massivecaller.com</a>
Copatrocinadores. (SI/NO)	No
Factura (SI/NO)	No
Recursos aplicados en monto total.	\$10,000.00 diez mil pesos 00/100 M.N.
<b>7. Respaldo profesional y/o académico</b>	
Asociación a la que pertenece:	No
Estudios en materia. /documentación que acredite especialización.	No
<b>8. Cumplimiento</b>	
Cumple con los criterios de carácter científico (SI/NO)	Sí
Entregó en tiempo, cinco días naturales después de la publicación. (SI/NO)	Sí
Responsable de la publicación.	José Carlos Campos Riojas es fundador de Massive Caller, casa encuestadora que utiliza una herramienta que le permite medir la opinión pública sobre cualquier tema de dominio general de manera rápida y confiable. Ha recibido premios como "Reed Latino Awards" por el mejor uso de call center en campaña electoral y como la mejor aplicación de innovación digital implementada a una campana electoral. Se anexa el curriculum empresarial y del director para complementar la información mencionada.
<b>9. Principales Resultados</b>	
	Por Candidatos a Gobernador en el Estado de San Luis Potosí, los resultados se encuentran en la gráfica adjunta, misma que se publicó y en el punto de cuestionario o fraseo. ANEXO IMAGENES

### ANEXO ENCUESTA

Fracción San Luis Potosí.

# ENCUESTA TELEFÓNICA ESTATAL

---

- INTENCIÓN DE VOTO PARA ELEGIR GOBERNADOR

*¡Da click en el icono de Whatsapp o Telegram para recibir esta encuesta directamente a tu celular!*

ENCUESTAS REALIZADAS	M. E.
1000	+/- 3.4%



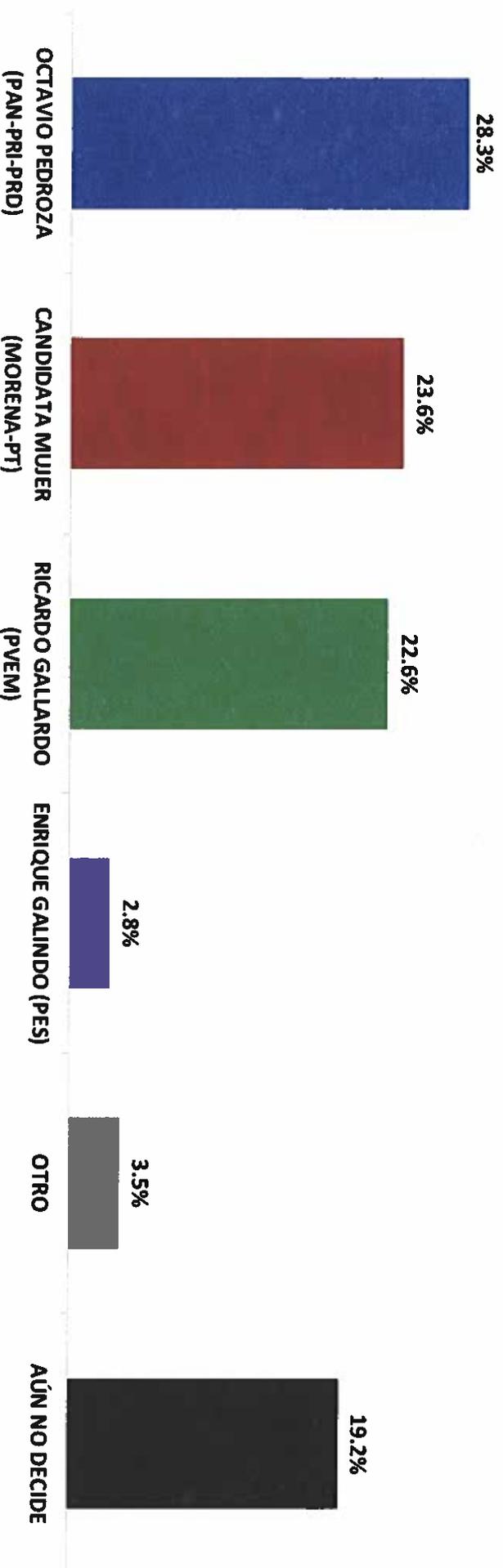
Massive Caller Whatsapp: 81 1778 1079  
Correo: carlos.campos.riojas@massivecaller.com

1



D.R. (C) MASSIVE CALLER S.A DE C.V., 2021.  
Se autoriza la reproducción al hacer referencia del autor, salvo aplique veda electoral al contenido.

## SI HOY FUERA LA ELECCIÓN PARA ELEGIR GOBERNADOR EN SAN LUIS POTOSÍ, ¿POR CUÁL PARTIDO O CANDIDATO VOTARÍA USTED?



ENCUESTAS REALIZADAS	M.E.
1000	+/- 3.4%

  
**Massive  
Caller**

Massive Caller Whatsapp: 81 1778 1079

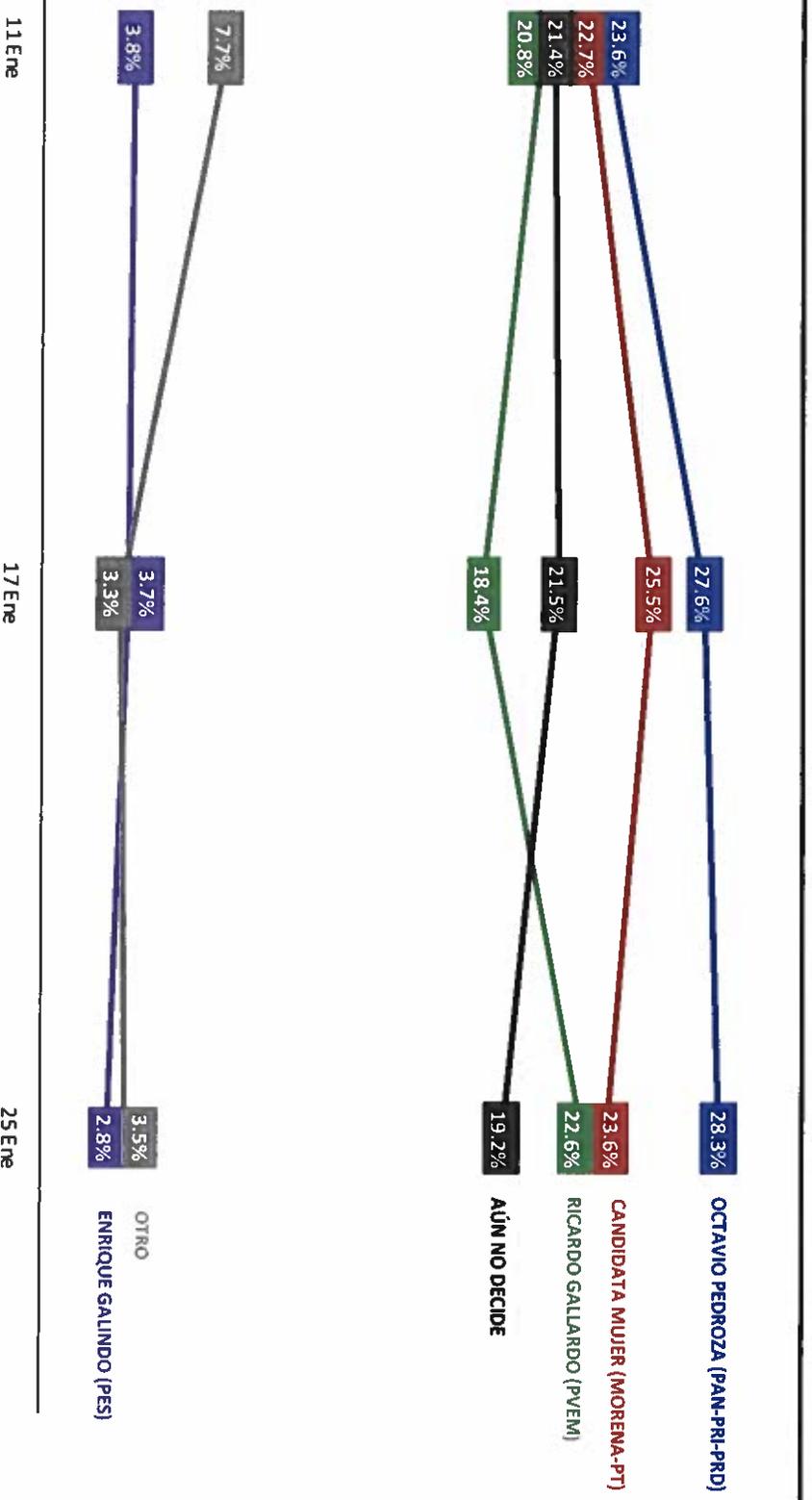
Correo: [carlos.campos.riojas@massivecaller.com](mailto:carlos.campos.riojas@massivecaller.com) 22



D.R. (C) MASSIVE CALLER S.A DE C.V., 2021.  
Se autoriza la reproducción al hacer referencia del autor, salvo que clique veda electoral al contenido.

## SI HOY FUERA LA ELECCIÓN PARA ELEGIR GOBERNADOR EN SAN LUIS POTOSÍ, ¿POR CUÁL PARTIDO O CANDIDATO VOTARÍA USTED?

### TRACKING



ENCUESTAS REALIZADAS	M. E.
1000	+/- 3.4%



Massive Caller Whatsapp: 81 1778 1079  
Correo: carlos.campos.rijas@massivecaller.com

23



D.R., (C) MASSIVE CALLER S.A DE C.V., 2021.  
Se autoriza la reproducción al hacer referencia del autor, salvo aplique veda electoral al contenido.

## METODOLOGÍA



**TIPO DE ENCUESTAS**  
*Telefónica*



**POBLACIÓN OBJETIVO**  
*H y M, +18 años*



**TIPO DE MUESTREO**  
*Representativo-Cuantitativo*



**MARCO MUESTRAL**  
*Números en Estados*



### MECÁNICA DE LEVANTAMIENTO:

Las encuestas fueron levantadas mediante la técnica de "robot" en grabaciones enviadas a los hogares que son contestadas por el propio entrevistado - realizando las llamadas en forma aleatoria a fin de que sean representativas. Frecuencia de no respuesta de 0% y tasa de rechazo del 95%. No incluye métodos de estimación de resultados.

➔ **24 DE ENERO DE 2021**

➔ *Fecha del último levantamiento*

➔ **1000**

➔ *No. de encuestas levantadas*

➔ **MASSIVECALLER**

➔ *Empresa que levantó las encuestas*

➔ **+/- 3.4%**

➔ *Margen de error estadístico*

Encuesta patrocinada por MASSIVE CALLER S. A. DE C. V.

Massive Caller Whatsapp: 81 1778 1079

Correo: carlos.campos.nojas@massivecaller.com

34



ENCUESTAS REALIZADAS

1000

M. E.

+/- 3.4%



**Empresa encuestadora: TRESEARCH**

1. Datos	
Fecha de recepción.	En forma electrónica 19 de enero de 2021.
Quién entrega.	CARLOS PENNA CHAROLET, Director General, Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH
Quién solicita.	CARLOS PENNA CHAROLET, Director General, Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH
Quién patrocina.	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH
Quién ordena.	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH
Medio de publicación.	Por medio digital en el sitio <a href="http://www.TResearch.mx">www.TResearch.mx</a> y las redes sociales de la empresa @TResearchMx, <a href="https://www.facebook.com/TResearch">https://www.facebook.com/TResearch</a>
Fecha de publicación.	Fecha de publicación de la información. 27/ENE/21 – 29/ENE/21.
Original /Copia.	ORIGINAL
2. Objetivo	
Objetivo (s)	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción.
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.
Definición de población.	Mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles.
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.
3. Diseño muestral.	
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.

**Empresa encuestadora: TRESEARCH**

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 (Acceso internet) *   Pr (Exposición a RTB (Real Time Bidding) *   Pr (selección   internet y RTB) *   Pr (Responde estudio   selección, internet y RTB).
Calidad de la estimación (confianza y error máximo de la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias).	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.
Frecuencia y tratamiento de la no respuesta.	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.
Tasa general de rechazo general a la entrevista.	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.
<b>4. Método</b>	
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.
Fecha de recolección de la información.	Del 23 al 26 de enero de 2021.
<b>5. Procesamiento</b>	
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?
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

	<p>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.</p>
<p>Denominación de software utilizado para el procesamiento.</p>	<p>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.</p>
<p>Base de datos electrónico. (SI/NO)</p>	<p>NO</p>
<p><b>6. Autoría y financiamiento</b></p>	
<p>Denominación social.</p>	<p>Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH</p>
<p>Logotipo.</p>	
<p>Persona física o moral:</p>	<p>MORAL</p>
<p>Nombre del Representante o apoderado legal:</p>	<p>CARLOS PENNA CHAROLET, Director General</p>
<p>Domicilio.</p>	<p>Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México CP. 20110</p>
<p>Teléfono.</p>	<p>524499193645</p>
<p>Correo electrónico.</p>	<p>tresearchmx@gmail.com @TRESEARCHMx</p>
<p>Copatrocinadores. (SI/NO)</p>	<p>NO</p>

**Empresa encuestadora: TRESEARCH**

Factura (SI/NO)	NO
Recursos aplicados en monto total	\$75,000 (setenta y cinco mil pesos 00/100 M.N.)
<b>7. Respaldo profesional y/o académico</b>	
Asociación a la que pertenece:	MIEMBRO de la ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP <a href="http://alacoplatam.org">http://alacoplatam.org</a> MIEMBRO del COLEGIO DE INVESTIGADORES DE MERCADOS Y OPINIÓN: CIMO <a href="https://cimo.mx/">https://cimo.mx/</a>
Estudios en materia. /documentación que acredite especialización.	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. 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 latinoamerica, 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.
<b>8. Cumplimiento</b>	
Cumple con los criterios de carácter científico (SI/NO)	NO
Entregó en tiempo, cinco días naturales después de la publicación. (SI/NO)	SI
<b>9. Principales Resultados</b>	
	PUBLICACIÓN de una ENCUESTA PREELECTORAL Se anexa encuesta

# S.L.P., SAN LUIS POTOSÍ\*\*



#EncuestaMensual

#Elecciones2021

## ¿QUIÉN GANA LA ALGALDÍA?



CARLOS PENNA CHAROLET

carch.Mx

Line/524499193645

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



#Voto2021 | #EncuestaMensual



1,000 Casos

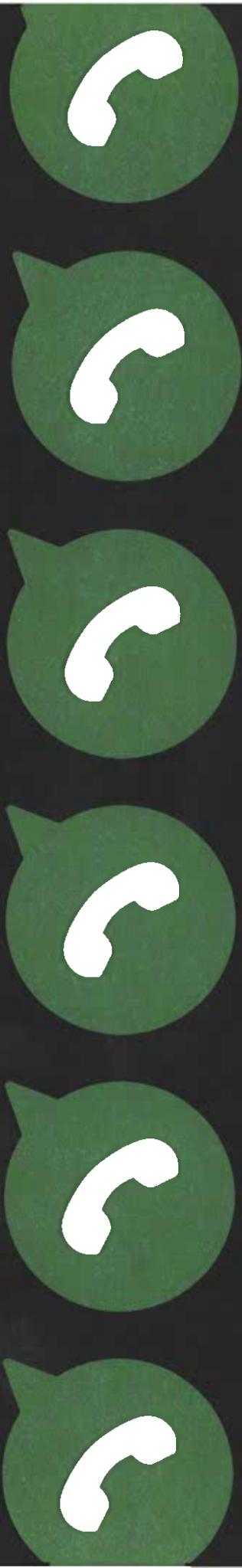


\*\*S.L.P., SAN LUIS POTOSÍ\*\*



# 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](mailto:carlos@TRresearch.mx)  [tresearch.mx](http://tresearch.mx)  
    [@TRresearch](#)

# \*\*\*S.L.P., SAN LUIS POTOSÍ\*\*\*



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

## ALCALDE DE \*\*\*S.L.P., SAN LUIS POTOSÍ\*\*\*

%



Encuesta realizada por IónGana en el mes de mayo del 2021. Muestra de 1,000 personas. Margen de error: +/- 3.5%. Nivel de confianza: 95%. Metodología: encuesta telefónica por computadora.

# \*\*\*S.L.P., SAN LUIS POTOSÍ\*\*\*

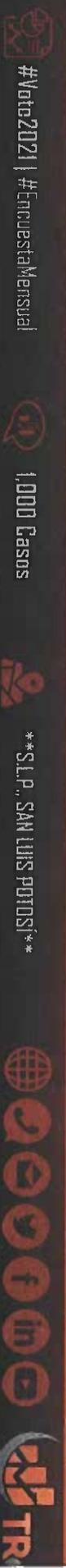
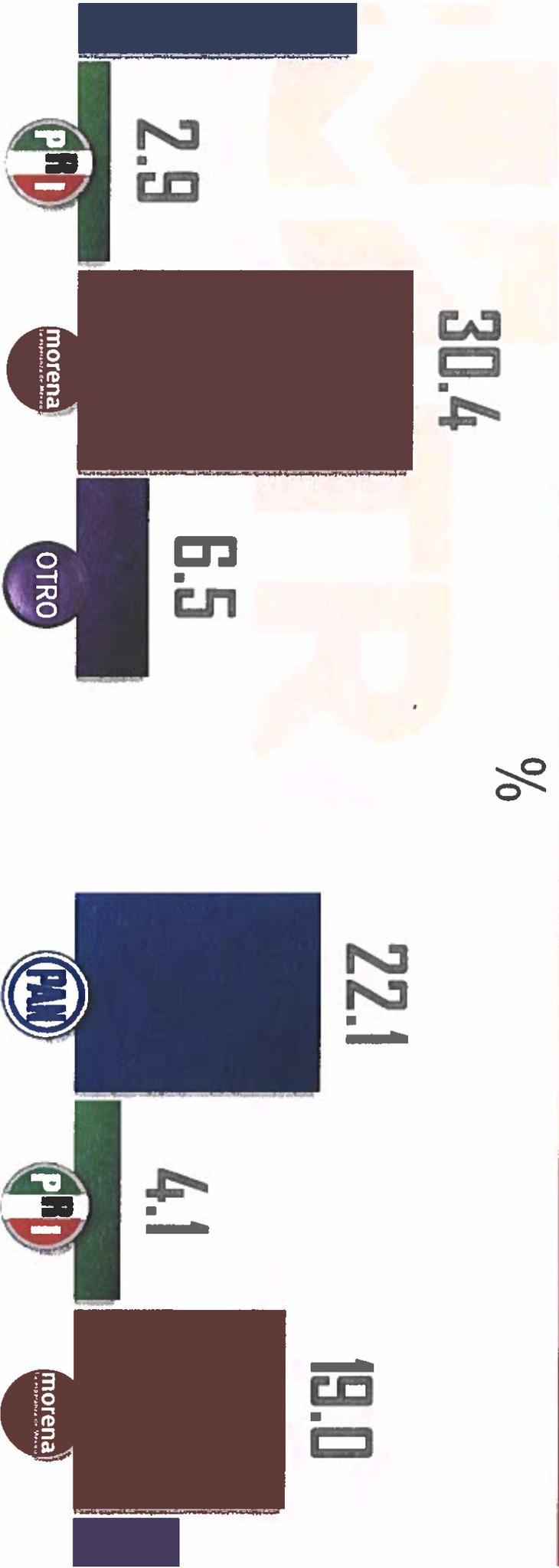


Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?  
**ALCALDE DE \*\*\*S.L.P., SAN LUIS POTOSÍ\*\*\***

## VOTO SEGÚN SEXO

HOMBRES

MUJERES



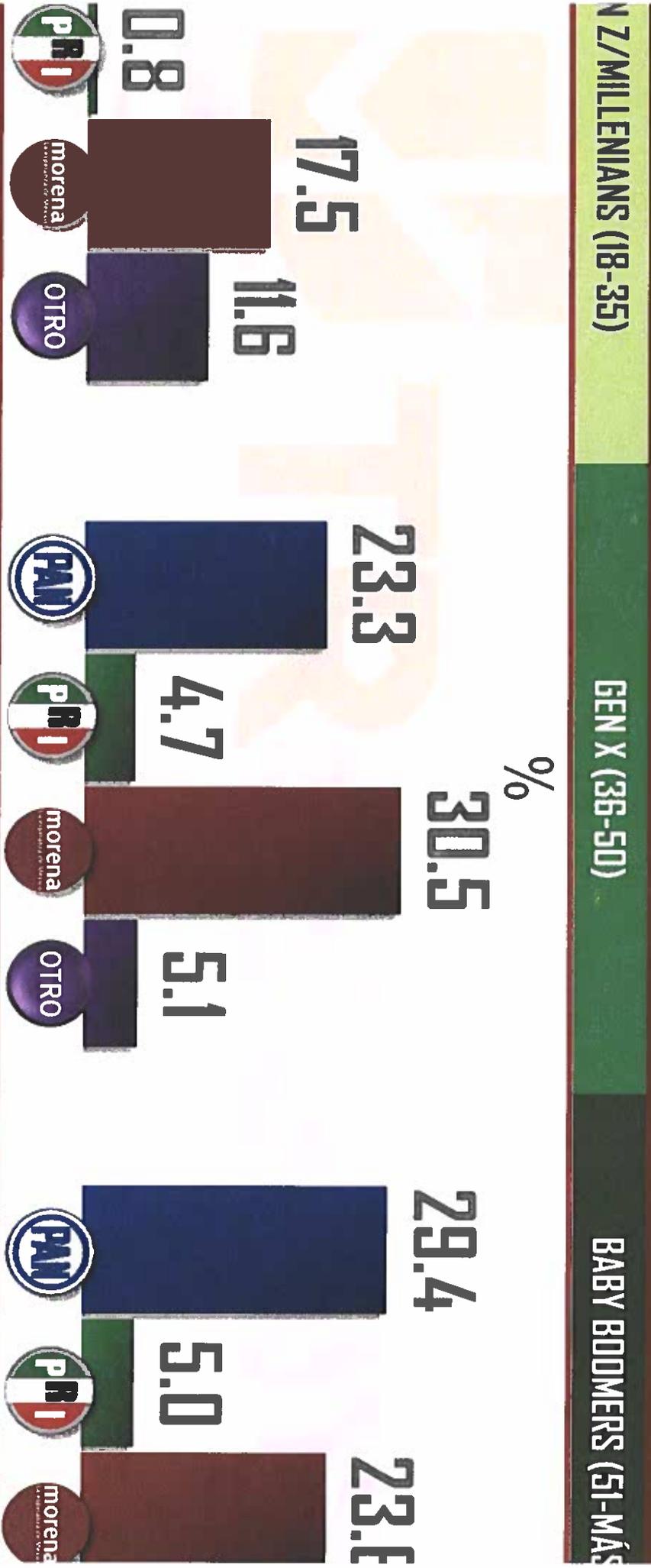
# \*\*\*S.L.P., SAN LUIS POTOSÍ\*\*\*



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

## ALCALDE DE \*\*\*S.L.P., SAN LUIS POTOSÍ\*\*\*

### VOTO SEGÚN GENERACIÓN/EDAD



Elaboración: IónGana. Encuesta realizada del 15 al 20 de mayo de 2021. Muestra representativa de la población de San Luis Potosí. Margen de error: +/- 3.5 puntos porcentuales.



#Voto2021 | #EncuestaMensual



1,000 Casos



\*\*\*S.L.P., SAN LUIS POTOSÍ\*\*\*



# \*\*\*S.L.P., SAN LUIS POTOSÍ\*\*\*



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

**ALCALDE DE \*\*S.L.P., SAN LUIS POTOSÍ\*\***

**VOTO SEGÚN APROBACIÓN TRABAJO AMLD**

APRUEBA A AMLD

DESAPRUEBA A AMLD

%

58.9

37.6

0.1

0.9

5.9

1.5



Elaboración: TREI. Encuesta realizada el 15 de mayo de 2021. Muestra representativa de la población de San Luis Potosí. Margen de error: +/- 2.5 puntos porcentuales. Base de datos: 1,000 personas. Metodología: Encuesta telefónica por muestra aleatoria simple.



#Voto2021 | #EncuestaMensual



1,000 Casos



\*\*S.L.P., SAN LUIS POTOSÍ\*\*



# \*\*\*S.L.P., SAN LUIS POTOSÍ\*\*\*



Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?  
ALCALDE DE \*\*\*S.L.P., SAN LUIS POTOSÍ\*\*\*

## VOTO SEGÚN VOTACIÓN EN 2018



%



# JODOLOGÍA (ESOMAR/WAPOR/AAPOR/INE | I DE 2)



## AAPOR standard disclosure form

**JODA** con los requisitos de divulgación del [Guideo 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 más, nuestra **METODOLOGÍA** está **AFERADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Gates and Guidelines (ESOMAR/WAPOR)* y al ANEXO 3 del capítulo VII del **REGLAAMENTO DE ELECCIONES** aprobado en Sesión Extraordinaria 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 muestra para dar a conocer las preferencias electorales hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (36x201609-7-pq-7-ai) <https://portalinterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElectorales/Normalidad/>

**N DEL ESTUDIO** \*\*S.L.P., SAN LUIS POTOSÍ\*\*

**POBLACIÓN OBJETIVO**

Mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles

**UBICACIÓN DE LA CIUDAD DE DATOS**

**DIC/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**

16.5% NO responden | 20% abandonos | 4 de

**ONSABLE DE LA N DEL ESTUDIO**

Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada [TRESEARCH](mailto:TRESEARCH+524499193845@ResearchMx) [+524499193845](mailto:TRESEARCH+524499193845@ResearchMx) [@ResearchMx](mailto:TRESEARCH+524499193845@ResearchMx)

**PROVEEDOR Y RECOLECCIÓN DE DATOS**

Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada [TRESEARCH](mailto:TRESEARCH+524499193845@ResearchMx) [+524499193845](mailto:TRESEARCH+524499193845@ResearchMx) [@ResearchMx](mailto:TRESEARCH+524499193845@ResearchMx)

**MÉTODO DE SELECCIÓN DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Estudio multicutas 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 Multicutas Propensity Weighting 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 n Bidding (RTB). **NO** se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios.

**IDE MUESTREO DE SELECCIÓN DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Muestra Multicutas Propensity Weighting que es una aproximación al método probabilístico. Ya que toma una muestra aleatoria estratificada de usuarios cuya distribución computa ciertas desviaciones a la población y donde la probabilidad de su entre otras cosas por el tamaño del interés en el estudio y por tanto está calculada de la siguiente manera:

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

**DE SELECCIÓN EVANTAMIENTO**

Se llevan cabo diversos controles de calidad, a cada entrevistado se le asigna una identificación única para rastrear su participación. Usamos "mallas digitales" como correo electrónico, teléfono celular, geolocalización, cookies ID e IP para garantizar que cada respuesta sea única 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 identifican y eliminan respuestas duplicadas a preguntas específicas aunado a tener controles de tiempo y tipo de cuenta (seguimiento) por hora y recopilador (link) y controles para evitar la presencia de robots o ataques de grupos organizados, para lo cual se generan accesos modificados cada hora, desactivando las repuestas sin cumplir características de diseño, cuenta y hora, generando alarmas en el subconjunto diseñado para parar el segmento específico y renovar automáticamente claves y accesos.

**ERD MUESTRA PRORABILIDAD 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 y 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 muestra 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, Si Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia.

**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 nivel educativo). Además de las dummies 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.

**PROCESAMIENTO**

La información de las repuestas se almacena en servidores alojados en ELA 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 te 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 gráfico.

**INVESTIGADOR**

1 Responsable de proyecto, 3 Analistas de sistemas, 2 Investigadores.

**MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL**

Sitio oficial [www.TRESEARCH.MX](http://www.TRESEARCH.MX) y redes sociales de la empresa [@TRESEARCHMX](https://www.facebook.com/TRESEARCH) <https://www.facebook.com/TRESEARCH>

#Voto2021 | #EncuestaMensual

1,000 Casos

\*\*S.L.P., SAN LUIS POTOSÍ\*\*



# TODOLOGÍA (ESOMAR/WAPOR/AAPOR/INE | 2 DE 2)



## AAPOR standard disclosure form

**ADA** 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 más, nuestra **METODOLOGÍA** está **APESADA** 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 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 muestra para dar a conocer las preferencias electorales hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (SEx/2016/9-7-ap-7-a1) <https://portal.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElectorales/Normalidad/>

EL ESTUDIO	OBJETIVO PARTICULAR	Conocer las variaciones en los individuos investigados.
<b>3. PRESENTAS LEOTRORALES?</b>	Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir <b>GOBERNADOR</b> , 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 <b>DEPUTADO FEDERAL</b> , 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 <b>DEPUTADO LOCAL</b> , 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 <b>ALCALDE</b> , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?	
<b>ENTREVISTADO</b>	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, dispositivo móvil inteligente.	
<b>APORTANTE</b>	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 momentáneo 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 porque replicarse.	
<b>DECLARACIÓN</b>	<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 evalúan la calidad de los resultados o conclusiones que se derivan de dicho estudio"</i>	
<b>S OFICIALES</b>	<i>"Los resultados oficiales de las elecciones o consultas populares son exclusivamente aquellos que de a conocer el organismo público electoral correspondiente y, en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes."</i>	
<b>DE CALIDAD</b>	<b>RESEARCH</b> se ha apegado al <b>Código DE/ESOMAR</b> para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos y a las <b>28</b> preguntas de <b>ESOMAR</b> para ayudar al investigador en la compra de muestras online, además de Profesionales y a las <b>Mejores Prácticas para la Investigación de la e American Association for Public Opinion Research (AAPOR)</b> y al <b>Código de Ética de la WAPOR</b> y las <b>16</b> preguntas de <b>ENI</b> para publicar encuestas en sus medios.	
<b>PRIVACIDAD</b>	Nos apeguemos a las estrictas directrices de la <b>ESOMAR</b> sobre la confidencialidad. Nunca divulguemos nada que pueda identificar las opiniones de los entrevistados individuales. Puede consultar nuestro anuncio de privacidad de <a href="http://www.Research.mx/privacidad">www.Research.mx/privacidad</a>	
<b>DERECHOS</b>	Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar este documento siempre y cuando <b>NO SEA MODIFICADO O USADOS CON FINES COMERCIALES</b> . Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de <b>RESEARCH</b> recordamos de copyright, así como la marca <b>RESEARCH</b>	
<b>ESGA OFICIAL</b>	En cumplimiento con lo que establece en el reglamento de elecciones vigente y en los términos de lo dispuesto en su capítulo VIII, Artículo 136, párrafo 1 y 2, en el que se establece que <i>"Las personas físicas o morales que publiquen, soliciten u ordenen encuestas 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, del siguiente: el Para encuestas por muestra 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 completa que respalde la información pública solicitada directamente en sus oficinas o a través de sus juntas locales electorales"</i> . Se hizo entrega en tiempo y forma por las vías oficiales acreditadas en el acuerdo general.	
<b>SIONAL DEL GANIZACION FORMACION</b>	<b>CARLOS PENNA CHAROLET</b>   Director General   <a href="http://www.Research.Mx">www.Research.Mx</a>   +524493938451   @CarlosPennaC   @ResearchMx   Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, A.G.S, México 20110 <a href="https://www.inecidi.com.mx/carlospenna/">https://www.inecidi.com.mx/carlospenna/</a>   <a href="mailto:charolet@gmail.com">charolet@gmail.com</a>   <a href="https://wa.me/524493938451">https://wa.me/524493938451</a>	

#Voto2021 | #EncuestaMensual

1,000 Casos

\*\*S.L.P., SAN LUIS POTOSÍ\*\*



# IS TRESEARCH



## ENCUESTADORA REALIZÓ LA ENCUESTA?

**TRESEARCH**, 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 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 recopilar 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 diariamente. La experiencia probada 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 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 métodos de comunicación además de plataformas tecnológicas integradas que simplifican la entrega de datos, productos y servicios sin importar cuán complejo sea el proyecto o desde qué parte del mundo se nos contacte. **TRESEARCH** se adhiere a los más altos estándares de ciencia de proyectos. **TRESEARCH** patrocina investigaciones permanentes que revelan conocimientos críticos para mejorar el muestreo y el diseño de los estudios.

## ESTRATA PARA ESTA ENCUESTA Y ¿CÓN QUE MÉTODO FUERON LOS ENCUESTADOS?

La construcción de las muestras estándar de **TRESEARCH** son basadas en Active Sampling con base en estudios de acceso, listas de marketing directo, bases de datos, redes sociales e interacción web con ayuda de RTB (Real Time Bidding). Las muestras 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 habilidad. Incluso para poblaciones objetivo-deseñadas. Utilizamos el modelo de Muestreo 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.

## ESQUINAS A LAS QUE ESTÁ TRATANDO DE ZUMBAR 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 hecho tener una gran cobertura superior a otras excluyendo las de vivienda. La confianza en que el método utilizado y en la fuente de la muestra nos permita esmar el universo poblacional y no sólo el muestral es que no existe hoy ningún grupo de diseñadas, que no tenga un porcentaje importante de acceso de internet, así que todo ciudadano puede estar representado por un encuestado.

## ¿ENQUÉ ÁNGULO SE REPRESENTA TODA LA POBLACIÓN ESTUDIADA?

Mediante un estudio online si es posible acceder a todo segmento. Para ello, se diseña la muestra Multicentros Propensity Weighting ajustada a la población que se quiere estudiar y representando por segmentos a todo el universo.

## ¿CÓMO COMPLETAR LA ENCUESTA A TRAVÉS RODAMIENTAMENTE, ¿CÓMO PONDERARLE 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 exigen realizar estudios en teléfonos inteligentes, especialmente aquellos 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. **TRESEARCH** sólo hace cuestionarios optimizados por lo tanto, nos beneficiamos del acceso al marco de muestra en línea completa representado por **TRESEARCH**. Los cuestionarios que no están diseñados para ser optimizados para dispositivos móviles estarán expuestos sólo a un marco de muestra ligeramente menor de participantes que deciden realizar estudios en dispositivos móviles. El porcentaje de finalización de la encuesta fue de 82%.

## ¿EL ERROR DE ESTA ENCUESTA, COMO SE LECTURA 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 modo que la Estudio fue realizado bajo un esquema probabilística sin estratificación ni conglomeración y que según la Asociación de Investigación de Opinión Pública (AAPOR) es una mejor práctica para los estudios no probabilísticos.

## ¿CÓMO AJUSTAR EL ERROR DE MUESTREO, ¿CÓMO SE AJUSTARON PARA EFECTOS DE BIAS?

No hay ajuste por efecto de diseño ni ponderación por probabilidades porque estas no existen, pero se utilizan variables de ponderación corrigiendo el peso de cada segmento encuestado post-estratificada de acuerdo las variables edad, sexo, escolaridad

## ¿CÓMO SE AJUSTARON PARA EFECTOS DE BIAS?

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 probal 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. Cambiando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por búsquedas aleatorias (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 62 bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia, **PODERACIÓN Y CALIBRACIÓN** (limpiando Sesgos). Los resultados **NO SON FRECUENCIAS SIMPLES**, sino estimaciones basadas en la post-estratificación sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas variaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país actual y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o teléfono que prefiera etc.

## ¿CÓMO SE AJUSTARON PARA EFECTOS DE BIAS?

Si **TRESEARCH** no genera subconjuntos si al menos no se tiene un mínimo de 50 casos disponibles para cada segmento y un espereado de acuerdo a la proporción de la tabla descripta y del total de tamaño de muestra que en este caso fue de 1,000 Casos

## ¿CÓMO SE AJUSTARON PARA EFECTOS DE BIAS?

Según múltiples estudios realizados en paralelo, se observa que no se presentan diferencias estadísticamente significativas.

## ¿CÓMO SE AJUSTARON PARA EFECTOS DE BIAS?

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.

#Voto2021 | #EncuestaMensual

1,000 Casos

\*\*S.L.P., SAN LUIS POTOSÍ\*\*



# L.P., SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ\*\*



#EncuestaMensual

#Elecciones2021

## ¿QUIÉN GANA LA ALGALDÍA?



CARLOS PENNA CHAROLET

carch.Mx

tel: +52 449 931 3645

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



#Voto2021 | #EncuestaMensual



1,000 Casos



\*\*S.L.P., SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ\*\*



TR

# \*\*S.L.P., SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ\*\*

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

## ALCALDE DE \*\*S.L.P., SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ\*\*

%



Elaboración: IÓN GANA. Fuente: Encuesta mensual de opinión pública. San Luis Potosí, 2021. [www.iongana.com](https://www.iongana.com)



#Voto2021 | #EncuestaMensual



1,000 Casos



\*\*S.L.P., SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ\*\*



TR

# \*\*S.L.P., SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ\*\*



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

## ALCALDE DE \*\*S.L.P., SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ\*\*

### VOTO SEGÚN SEXO

HOMBRES

MUJERES

%

30.9

25.6

1.1

2.4

10.4

5.2



Encuesta realizada del 11 al 14 de mayo de 2021. Muestra representativa de la población de San Luis Potosí. Margen de error +/- 2.5 puntos porcentuales. Fuente: IónGana.



#Voto2021 | #EncuestaMensual



1,000 Casos



\*\*S.L.P., SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ\*\*



# \*\*\*S.L.P., SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ\*\*



Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?  
**ALCALDE DE \*\*S.L.P., SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ\*\***

## VOTO SEGÚN GENERACIÓN/EDAD

**NZ/MILLENIANOS (18-35)**

**GEN X (36-50)**

**BABY BOOMERS (51-MÁS)**



Encuesta realizada del 15 al 17 de agosto de 2021. Muestra representativa de la población de San Luis Potosí. Margen de error: +/- 3.5%. Fuente: IónGana.



#Voto2021 | #EncuestaMensual



1,000 Casos



\*\*S.L.P., SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ\*\*



# \*\*S.L.P., SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ\*\*



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

## ALCALDE DE \*\*S.L.P., SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ\*\*

### VOTO SEGÚN APROBACIÓN TRABAJO AMLD

APRUEBA A AMLD

DESAPRUEBA A AMLD

%

69.3

23.5

0.7

0.0

4.8

2.5



# \*\*S.L.P., SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ\*\*

Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?  
ALCALDE DE \*\*S.L.P., SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ\*\*

## VOTO SEGÚN VOTACIÓN EN 2018



%





# ·DODDLOGÍA (ESOMAR/WAPOR/AAPOR/INE | 2 DE 2)



## AAPOR standard disclosure form

**IDA** con los requisitos de divulgación del *Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR* que todo investigador de encuestas debe divulgar incluyendo cada una de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier Informe público, o estar más, nuestra **METODOLOGÍA** está **APESADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Tables and Guidelines (ESOMAR/WAPOR)* y al **ANEXO 3** del capítulo VIII del **REGLAMENTO DE ELECCIONES** aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General del **Instituto Nacional Electoral** establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendán llevar a cabo encuestas por muestra para dar a conocer las preferencias electorales hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (BEx:201609-7-qp-7-a1) <https://portal.inec.org.mx/archivos2/portal/EncuestasElectORAles/Normalidad/>

EL ESTUDIO	OBJETIVO PARTICULAR	Conocer las variaciones en los individuos investigados.
<b>PREGUNTAS ELECTORALES?</b>	Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir <b>GOBERNADOR</b> , aunque aún falta tiempo para esta, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir <b>DEPUTADO FEDERAL</b> , aunque aún falta tiempo para esta, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir <b>DEPUTADO LOCAL</b> , aunque aún falta tiempo para esta, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir <b>ALCALDE</b> , aunque aún falta tiempo para esta, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?	
<b>ACTIVIDAD</b>	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. dispositivo móvil inteligente.	
<b>IMPORTANTE</b>	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 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.	
<b>DECLARACION</b>	<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 evalúan la calidad de los resultados o conclusiones que se deriven de dicho estudio."</i>	
<b>S ORCINALES</b>	<i>"Los resultados oficiales de las elecciones o consultas populares son exclusivamente aquellos que de a conocer el organismo público electoral correspondiente y, en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes."</i>	
<b>DE CALIDAD</b>	<b>RESEARCH</b> se ha apegado al <b>Código ICF/ESOMAR</b> para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos y a las <b>29</b> preguntas de <b>ESOMAR</b> para ayudar al investigador en la compra de muestras online, además de Profesionales y a las <b>Mejores Prácticas para la Investigación de la e American Association for Public Opinion Research (AAPOR)</b> y al <b>Código de Ética de la WAPOR</b> y las <b>16</b> preguntas de <b>CNN</b> para publicar encuestas en sus medios.	
<b>PRIVACIDAD</b>	Más apegamus a las estrictas directrices de la <b>ESOMAR</b> sobre la confidencialidad. Nunca divulgamos nada que pueda identificar las opiniones de los entrevistados individuales. Puede consultar nuestro anuncio de privacidad de <a href="http://www.Researchmx/privacidad">www.Researchmx/privacidad</a>	
<b>DERECHOS</b>	Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar este documento siempre y cuando <b>NO SEA MODIFICADO O USADO CON FINES COMERCIALES</b> . Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de <b>RESEARCH</b> recopilar de copyright, así como la marca <b>RESEARCH</b>	
<b>ESA OFICIAL</b>	En cumplimiento con lo que establece en el reglamento de elecciones vigente y en los términos de lo dispuesto en su capítulo VIII, Artículo 13B, párrafo 1 y 2 en el que se establece que <i>"Las personas físicas o morales que publiquen, soliciten u orden encuestas 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, del siguiente: a) Para encuestas por muestra 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 pública Instituto directamente en sus oficinas o a través de sus juntas locales electorales"</i> . Se hizo entrega en tiempo y forma por las vías oficiales autorizadas en el acuerdo general.	
<b>SIGNAL DEL GANZACION FORMACION</b>	<b>CARLOS PENNA CHAROLET</b>   Director General   <a href="http://www.Researchmx">www.Researchmx</a>   +5244991938451   @CarlosPennaC   @Researchmx   Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, A.G.S. México 20110 <a href="https://www.linkedin.com/in/carlospennac/">https://www.linkedin.com/in/carlospennac/</a>   <a href="mailto:charolet@gmail.com">charolet@gmail.com</a>   <a href="https://wa.me/524499193845">https://wa.me/524499193845</a>	

#Voto2021 | #EncuestaMensual

1,000 Casos

\*\*S.L.P., SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ\*\*



# IS TResearch



**ENCUESTADORA REALIZÓ LA ENCUESTA?**

**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 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 crear 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 rderianamente. La experiencia profunda en obtención de muestras y obtención de datos permite que **TRESEARCH** proporcione asesoramiento para cada etapa del proceso, incluida la metodología de muestra, el diseño del cuestionario, los métodos de contacto y tipo de proyecto, asegurando que la muestra **NO SEA AUTOSELECTIVA**, sino que las personas seleccionadas adecuadamente completan el cuestionario cuidadosamente y con atención. **TRESEARCH** tiene experiencia con métodos de comunicación además de con 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 plataforma tecnológica integrada que simplifica la entrega de datos, productores y servicios sin importar cuán complejo sea el proyecto o desde qué parte del mundo se nos contrata. **TRESEARCH** se adhiere a los más altos estándares de ciencia de m proyecto. **TRESEARCH** patrocina investigaciones permanentes que revelan conocimientos críticos para mejorar el muestreo y el diseño de los estudios.

**ESTRATEGIA PARA ESTA ENCUESTA Y CON QUÉ MÉTODOS FUERON LOS ENCUESTADOS?**

La construcción de las muestras estándar de **TRESEARCH** 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 **TRESEARCH** 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 Mixed Weighing 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.

**ERRORES A LAS QUE ESTÁ TRATANDO DE COMBATIR 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 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 sólo el muestral es que no existe hoy ningún grupo de p desafiadas, que no tenga un porcentaje importante de acceso de internet, así que todo ciudadano puede estar representado por un encuestado.

**¿TERMINÓ CUÁNDO SE REPRESENTA TODA LA POBLACIÓN ESTUDIADA?**

Mediante un estudio online Si es posible acceder a todo segmento. Para ello, se diseña la muestra Multicourtesy Propensity Weighing ajustada a la población que se quiere estudiar y representando por segmentos a todo el universo.

**¿CÓMO COMPLETAR LA ENCUESTA A TRAVÉS ROTACIONALMENTE, ¿POR PORCENTAJE DE SUS ENCUESTADOS LO HICIZ?**

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 r 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. **TRESEARCH** sólo hace cuestionarios optimi por lo tanto, nos beneficiamos del acceso al marco de muestra en línea completo representado por **TRESEARCH**. Los cuestionarios que no están diseñados para ser optimizados para dispositivos móviles estarán expuestos sólo a un marco de muestra li creciente número de participantes que deciden realizar estudios en dispositivos móviles. El porcentaje de finalización de la encuesta fue de 87%.

**¿EL ERROR DE ESTA ENCUESTA, CUÁNDO SE ACIOLA 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, **NIJ** informamos "margen de error" sino en ocasiones una "estimación de error modo que la Estuido 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.

**¿GEN 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 paso de cada segmento encuestado post-estratificada de acuerdo las variables edad, sexo, escolarida

**¿UNERADA, ENUMERE LAS VARIABLES DE 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 de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probal 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 pr pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por búsques aleatorias (Practical Tools for Designing and Weighing Survey Samples Richard Valliant, Springer (2010), pp. 62 bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que será la muestra probabilística de referencia. **PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN** (Eliminando Sesgos) Los resultados **NO SON FRECUENCIAS SIMPLES**, sino estimaciones basadas en la post-estra sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas variaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país actual y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa etc.

**¿MUESTRA NO PONDERADA QUE REQUIERA ACCIONES DE LOS SUBCONJUNTOS Y SI ES ASÍ, CUÁNTO EST?**

Si, **TRESEARCH** no genera subconjuntos si al menos no se tiene un mínimo de 50 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 INTERNET Y EL NO INTERNET 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.

#Voto2021 | #EncuestaMensual

1,000 Casos

S.L.P. S.O.L.E.D.A.D DE GRACIAND

SANCHEZ



# S.L.P., CIUDAD VALLES\*\*



#EncuestaMensual

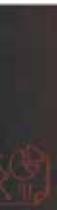
#Elecciones2021

# ¿QUIÉN GANA LA ALGALDÍA?



CARLOS PENNA CHAROLET  
carch.Mx  
+524499193645

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



#Voto2021 | #EncuestaMensual



1,000 Casos



\*\*S.L.P., CIUDAD VALLES\*\*



# \*\*\*S.L.P., CIUDAD VALLES\*\*



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

**ALCALDE DE \*\*\*S.L.P., CIUDAD VALLES\*\***

%

**37.2**

# ESTR

7.7

1.4

1.2

0.5

0.7

4.4

5.4



OTRO

Elaboración: iénBana | Encuesta Mensual | Ciudad Valles, S.L.P. | 2021



#Voto2021 | #EncuestaMensual



1,000 Casos



\*\*\*S.L.P., CIUDAD VALLES\*\*



# \*\*\*S.L.P., CIUDAD VALLES\*\*



Si hoy fuera la elección ¿por cuál partido votaría para elegir...?  
**ALCALDE DE \*\*\*S.L.P., CIUDAD VALLES\*\***

VOTO SEGÚN SEXO

HOMBRES

MUJERES

%

40.3

34.6

8.4

6.1

8.6

7.1



#Voto2021 | #EncuestaMensual



1,000 Casos



\*\*S.L.P., CIUDAD VALLES\*\*



# \*\*\*S.L.P., CIUDAD VALLES\*\*



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

**ALCALDE DE \*\*S.L.P., CIUDAD VALLES\*\***

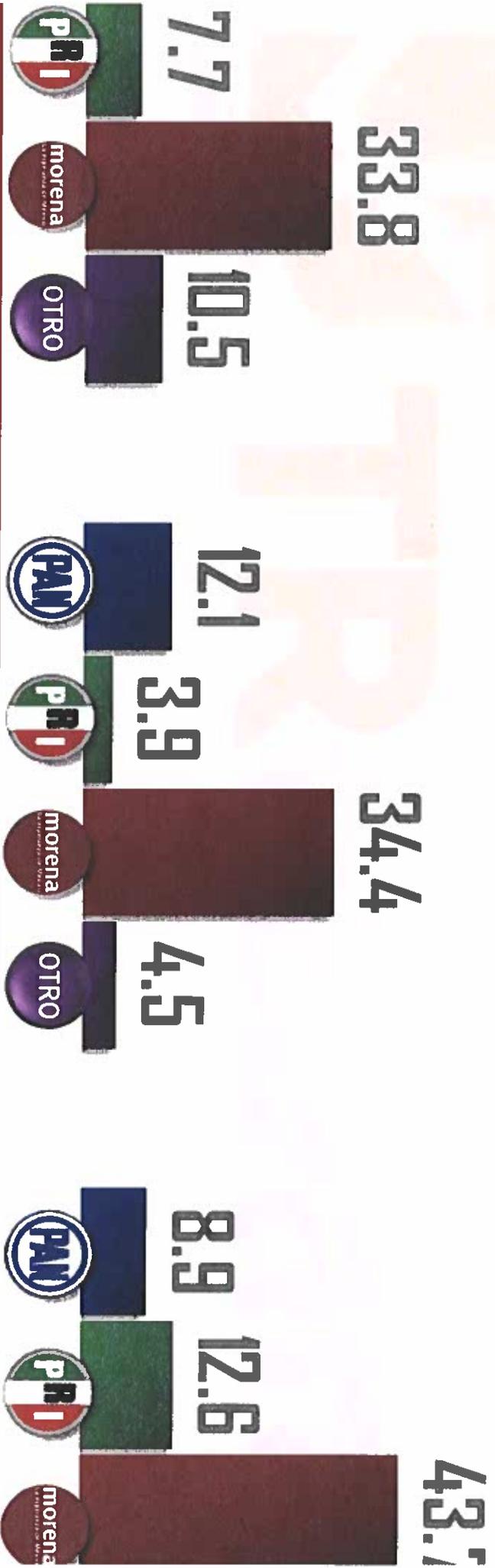
## VOTO SEGÚN GENERACIÓN/EDAD

**N Z/MILLENIANOS (18-35)**

**GEN X (36-50)**

**BABY BOOMERS (51-MÁS)**

%



# \*\*\*S.L.P., CIUDAD VALLES\*\*\*



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

**ALCALDE DE \*\*\*S.L.P., CIUDAD VALLES\*\*\***

**VOTO SEGÚN APROBACIÓN TRABAJO AMLD**

APRUEBA A AMLD

DESAPRUEBA A AMLD

65.8 %

21.9 17.4

0.6

1.7

1.5



MAQUILADORA: 100% DE APROBACIÓN. ESTADÍSTICA: ESTADÍSTICA DE APROBACIÓN | 100% DE APROBACIÓN. ESTADÍSTICA: ESTADÍSTICA DE APROBACIÓN | 100% DE APROBACIÓN. ESTADÍSTICA: ESTADÍSTICA DE APROBACIÓN | 100% DE APROBACIÓN.



# \*\*\*S.L.P., CIUDAD VALLES\*\*\*



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

## ALCALDE DE \*\*\*S.L.P., CIUDAD VALLES\*\*\*

### VOTO SEGÚN VOTACIÓN EN 2018

VOTÓ EN 2018 PAN

VOTÓ EN 2018 PRI

VOTÓ EN 2018 MORENA

%

67.6



Elaboración: IÓN GANA. Encuesta realizada en el periodo del 1 al 15 de mayo de 2021. Muestra representativa de la población de Ciudad Valles, San Luis Potosí. N=1,000. Margen de error: +/- 3.1%. Metodología: Encuesta telefónica por muestra aleatoria simple.



#Voto2021 | #EncuestaMensual



1,000 Casos



\*S.L.P., CIUDAD VALLES\*



TRÉ

# TODOLOGÍA

(ESDMAR/WAPOR/AAPOR/INE | 1 DE 2)



## AAPOR standard disclosure form

ADA 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 más, nuestra **METODOLOGÍA** está **AFESADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Codes and Guidelines (ESDMAR/WAPOR)* y al ANEXO 3 del capítulo VII del **REGLAMENTO DE ELECCIONES** aprobado en Sesión Extraordinaria 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 muestra para dar a conocer las preferencias y peso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (S|Bex|2016|09-7-pp-7-a) <https://portalinterior.ine.mx/archivos/2/portal/EncuestasElectORAles/Normalidad/>

<b>IN DEL ESTUDIO</b>	<b>**S.L.P., CIUDAD VALLES**</b>	<b>POBLACIÓN OBJETIVO</b>	Mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles			
<b>LIZACIÓN DE LA MUESTRA</b>	<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	<b>TIPO DE MUESTRA</b>	<b>MARGEN DE ERROR MUESTRAL PARA LA MUESTRA TOTAL</b>	<b>N/A</b>	<b>NO RESPUESTA TASA DE RECHAZO ABANDONADO</b>	16.6% NO responden   20% abandonos   4 de

**ONSABLE DE LA IN DEL ESTUDIO**  
Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada **RESEARCH** **PROVEEDOR Y RECAPULACIÓN DE DATOS**  
+524499193845 [ResearchMx@gmail.com](mailto:ResearchMx@gmail.com) @ResearchMx  
Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada **RESEARCH** +524499193845 [ResearchMx@gmail.com](mailto:ResearchMx@gmail.com) @ResearchMx

**MÉTODO DE SELECCIÓN DE DATOS**  
Estudio multicuentas 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 Multicuentas Propensity Weighting 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 las participantes son n Bidding (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios.

**DE MUESTREO DE SELECCIÓN DE DATOS**  
Muestreo Multicuentas 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 au entre otras cosas por el tamaño del interés en el estudio y por tanto está calculada de la siguiente manera:  
$$Pr(\text{res}) = Pr(\text{Acceso internet}) * Pr(\text{Exposición a RTB (Real Time Bidding)}) * Pr(\text{selección internet y RTB}) * Pr(\text{Responde estudio | selección internet y RTB})$$

**DE SELECCIÓN DE SELECCIÓN DE DATOS**  
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 g 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 identifican duplicadas a preguntas específicas aunado a tener controles de tiempo y tipo de cuenta (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 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.

**DE MUESTREO DE SELECCIÓN DE DATOS**  
Se utiliza 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 r 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 probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por búsquedas aleatorias (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Si Para esto, se usaron las bases de la encuesta intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia.

**Y CALIBRACIÓN DE MUESTREO**  
(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 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 teléfono fijo o religión que profesa.

**ROCESAMIENTO DE MUESTREO**  
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 te 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 gráfico

**INVOLUCRAMIENTO DE MUESTREO**  
1 Responsable de proyecto, 3 Analistas de sistemas, 2 Investigadores. **MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL** Sitio oficial [www.ResearchMx](http://www.ResearchMx) y redes sociales de la empresa <https://www.facebook.com/ResearchMx>

#Voto2021 | #EncuestaNacional

1,000 Casos

\*\*S.L.P., CIUDAD VALLES\*\*



# TODOLÓGÍA

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



## AAPOR standard disclosure form

**ADA** 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 más, nuestra **METODOLOGÍA** está **APROBADA** a los requisitos específicos para publicar resultados de opinión pública de la *World Research Codes and Guidelines (ESOMAR/WAPOR)* y al **ANEXO 3** del capítulo VII del **REGULAMENTO DE ELECCIONES** aprobado en Sesión Extraordinaria 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 nuestro para dar a conocer las preferencias electorales hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección. (CExe/2016/09-7-ap-7-a1) <https://portaltransparencia.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElectorales/Normalidad/>

DEL ESTUDIO	OBJETIVO PARTICULAR	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción.	Conocer las variaciones en los individuos investigados.
<b>PREGUNTAS ELECTORALES?</b>	Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir <b>GOBERNADOR</b> , 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 <b>DEPUTADO FEDERAL</b> , 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 <b>DEPUTADO LOCAL</b> , 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 <b>ALCALDE</b> , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?		
<b>ENTREVISTA</b>	Los presentes resultados solo 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, dispositivo móvil inteligente.		
<b>IMPORANTE</b>	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 momentáneo 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.		
<b>ACLARACION</b>	<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>		
<b>IS ESPECIALES</b>	<i>"Los resultados oficiales de las elecciones o consultas populares son exclusivamente aquellos que de a conocer el organismo público electoral correspondiente y, en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes."</i>		
<b>DE CALIDAD</b>	<b>TRESEARCH</b> se ha adherido 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 de Profesionales y a las <b>Mejores Prácticas para la Investigación de la e American Association for Public Opinion Research (AAPOR)</b> y al Código de Ética de la <b>WAPOR</b> y las <b>16</b> preguntas de <b>CIM</b> para publicar encuestas en sus medios.		
<b>PRIVACIDAD</b>	Nos adherimos a las estrictas directrices de la <b>ESOMAR</b> sobre la confidencialidad. Nunca divulgamos nada que pueda identificar las opiniones de los entrevistados individuales. Puede consultar nuestro anuncio de privacidad de <a href="http://www.TResearch.mx/privacidad">www.TResearch.mx/privacidad</a>		
<b>DERECHOS</b>	Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar este documento siempre y cuando <b>NO SEA MODIFICADO O USADOS CON FINES COMERCIALES</b> . Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de <b>TRESEARCH</b> reco nota de copyright, así como la marca <b>TRESEARCH</b>		
<b>FECHA OFICIAL</b>	En cumplimiento con lo que establece en el reglamento de elecciones vigente y en los términos de la 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 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, del siguiente: a) Para encuestas por muestra o sondeo 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 pública solicitada, 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.		
<b>ESOMAR DEL REGANIZACION AFIRMACION</b>	<b>CARLOS PENNA CHAROLET</b>   Director General   <a href="http://www.TResearch.Mx">www.TResearch.Mx</a>   +5244919193645   @CarlosPennaC   @TResearchMx   Monte Coronado 2322, Villas de Monterrey, A.B.S. AGS, México 20110 <a href="https://www.linkedin.com/in/carlospenna/">https://www.linkedin.com/in/carlospenna/</a>   <a href="mailto:charolet@gmail.com">charolet@gmail.com</a>   <a href="https://wa.me/5244919193645">https://wa.me/5244919193645</a>		

#Voto2021 | #EncuestasMensual

1,000 Casos

\*S.L.P. CIUDAD VALLES\*\*



# IS TRESEARCH



## ¿ENCUESTADORA REALIZA LA ENCUESTA?

**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 provenientes que ofrece muestras en línea en toda la gama de modos, incluido el basado en direcciones, carreras electrónicas, geolocalizaciones, actitudes, gustos, actividades, intereses, etc. Por lo tanto, **TRESEARCH** está en una posición única para recopilar 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 el desarrollo de 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 el tipo de proyecto, asegurando que la muestra **NO SEA AUTOSSELECTIVA**, sino que las personas seleccionadas adecuadamente completan el cuestionario cuidadosamente y con atención. **TRESEARCH** tiene experiencia con medios de comunicación además de con universidades, empresas, consultoras, agencias de publicidad e investigación y marcas globales. **TRESEARCH** proporciona muestras en diversos países de Latinoamérica y con atención. **TRESEARCH** tiene experiencia en todo América con personal fluido en idioma inglés y español. Plataforma tecnológica integrada que simplifica la entrega de datos, productores y servicios sin importar cuán complejo sea el proyecto o desde qué parte del mundo se nos contrate. **TRESEARCH** se adhiere a las más altas estándares de ciencia de datos y proyectos. **TRESEARCH** patrocina investigaciones permanentes que revelan conocimientos críticos para mejorar el muestreo y el diseño de los estudios.

## ¿ESTRATEGIA PARA ESTA ENCUESTA Y CON QUÉ MÉTODO FUERON LOS ENCUESTADOS?

La construcción de las muestras estándar de **TRESEARCH** son basadas en Active Sampling con base en estudios de acceso, listas de marketing directo, bases de datos, redes sociales e interacción web con ayuda de RTB (Real Time Bidding). Las muestras se las fuerzan 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 visibilidad. Incluso para poblaciones objetivo-deseñadas. Utilizamos el modelo de Muestreo 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.

## ¿PERSONAS A LAS QUE ESTÁ TRATANDO DE CONTACTAR 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 hecho de 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 permite estimar el universo poblacional y no sólo el muestral es que no existe hoy ningún grupo de personas diseñadas, que no tenga un porcentaje importante de acceso de internet, así que todo ciudadano puede estar representado por un encuestado.

## ¿INTERNET ¿CÓMO SE REPRESENTA TODA LA POBLACIÓN ESTUDIADA?

Mediante un estudio online. Si es posible acceder a todo segmento. Para ello, se diseña la muestra Multiguotas Propensity Weighting ajustada a la población que se quiere estudiar y representando por segmentos a todo el universo.

## ¿CÓMO COMPLETAR LA ENCUESTA A TRAVÉS PROBABILITARIAMENTE, ¿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 en móviles 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. **TRESEARCH** sólo hace cuestionarios optimizados por lo tanto, nos beneficiamos del acceso al marco de muestra en línea completo representado por **TRESEARCH**. Los cuestionarios que no están diseñados para ser optimizados para dispositivos móviles estarán expuestos sólo a un marco de muestra de creciente número de participantes que deciden realizar estudios en dispositivos móviles. El porcentaje de finalización de la encuesta fue de 82%.

## ¿DEL ERROR DE ESTA ENCUESTA, CÓMO SE AJUSTA Y POR QUÉ ES ESTO APROPIADO?

Las Encuestas Self-Selected Sample (SSS) u opt-in son diseños no probabilísticos al no existir un marco de muestra bien definido. Por lo tanto, para evitar confusiones, NO informamos "margen de error" sino en ocasiones una "estimación de error" modo que la Estudia 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.

## ¿RGEN DE ERROR DE MUESTREO, ¿YA SON AJUSTADO PARA EFECTOS DE DISEÑO?

No. **Hay** ajuste por efecto de diseño ni ponderación por probabilidades porque estas no existen, pero se utilizan variables de ponderación corrigiendo el peso de cada segmento encuestado post-estratificada de acuerdo las variables edad, sexo, escolaridad

## ¿PONDERADA, ENUNCIARE LAS VARIABLES DE LOS PARÁMETROS DE PONDERACIÓN.

Se utiliza 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 probabi corrigiendo 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 para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria (GLM) o por modelos aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 62 bases de la Encuesta Interencuesta del IHEG, 2016). 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 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 actual y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa etc.

## ¿MUESTRA NO PONDERADA QUE REQUIERA ACCIONES DE LOS SUBCONJUNTOS? ¿Y SI ES ASÍ, CUÁNTO ES?

Si, **TRESEARCH** no genera subconjuntos si al menos no se tiene un mínimo de 500 casos disponibles para cada segmento y un espereado 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 INTERVALO Y EL NO INTERVALO 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.

#Voto2021 | #EncuestaMensual

1,000 Casos

\*\*S.L.P., CIUDAD VALLES\*\*





¿Quién Gana | #Elecciones2021 | #EncuestaMen  
más municipios y resultados [www.TRResearch.Mx](http://www.TRResearch.Mx)



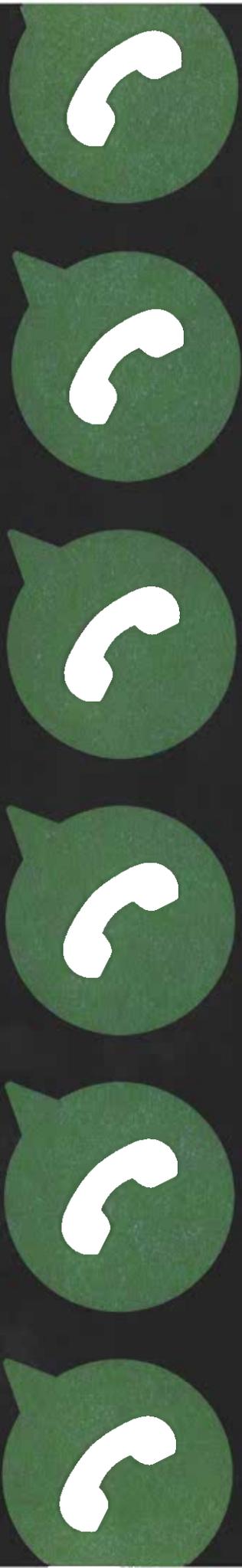
**AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS**  
Un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro) 

CARLOS PENNA CHAROLET  
@carph.Mx  
<https://www.whatsapp.com/chat?phone=524499193645>

ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS  
(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