

Tercer Informe que presenta la Secretaría Ejecutiva del Instituto Electoral de la Ciudad de México, en materia de Encuestas por Muestreo, Sondeos de Opinión, Encuestas de Salida y/o Conteos Rápidos no institucionales, que tengan como fin dar a conocer preferencias o tendencias electorales, durante el Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021 en la Ciudad de México.

Noviembre 2020



ÍNDICE

Contenido

I. Presentación3
II. Marco Jurídico en materia de encuestas5
II.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos5
II.2. Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales5
II.3. Ley General en Materia de Delitos Electorales6
II.4. Reglamento de Elecciones del INE6
II.5. Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México
III. Acciones de la Secretaría Ejecutiva para el cumplimiento en materia de encuestas durante el periodo que se reporta
IV. Listado y cantidad de encuestas publicadas en el periodo del 24 de octubre al 6 de noviembre de 202010
IV. 1. Monitoreo y listado de encuestas10
IV.2. Estudios recibidos10
IV.3. Verificación del monitoreo, del contenido de los estudios recibidos y requerimientos
V. Encuestas o sondeos cuya realización o publicación fue pagada por partidos políticos, sus candidatos(as) y candidatos(as) sin partido12
VI. Metodología de las encuestas publicadas o recibidas durante el periodo que se reporta13
VII. Listado de quienes, habiendo publicado encuestas o sondeos de opinión sobre asuntos electorales, no hubieren entregado el estudio o hayan incumplido con las obligaciones que se prevén en el Reglamento de Elecciones88

Presentación.

De acuerdo con el modelo de regulación electoral introducido con la reforma constitucional en materia político-electoral, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 2014, la función básica del Instituto Nacional Electoral (INE) es la de organizar las elecciones federales, con una reasignación de facultades en el ámbito local, como es el caso de la emisión de lineamientos para el desarrollo de los procesos locales en materia de encuestas electorales.

Para tal efecto, el Consejo General del INE expidió el Reglamento de Elecciones del Instituto Nacional Electoral (Reglamento de Elecciones)¹, el cual tiene por objeto regular, entre otras materias, lo relativo a encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida y conteos rápidos no institucionales.

Adicional a ello, y a efecto de puntualizar las obligaciones a que están sujetas las personas físicas y morales que pretendan realizar encuestas electorales, el INE emitió el "Anexo 3" referente a los "Criterios generales de carácter científico, aplicables en materia de encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos no institucionales" (Criterios generales de carácter científico).

Por su parte, el Reglamento de Elecciones establece obligaciones tanto para quienes publiquen, soliciten u ordenen la publicación de cualquier encuesta por muestreo o sondeo de opinión sobre preferencias electorales, como para los Organismos Públicos Locales Electorales (OPLE), tal como se observa a continuación:

Personas físicas y morales.

- Observar y adoptar en su integridad los criterios generales de carácter científico, y
- Entregar a la Secretaría Ejecutiva del OPLE copia del estudio completo que respalde la información publicada.

¹ Aprobado el 7 de septiembre de 2016 a través del Acuerdo identificado con la clave alfanumérica INE/CG/661/2016

OPLE.

- Realizar un monitoreo de publicaciones impresas sobre preferencias electorales, por conducto de su área de comunicación social;
- Verificar los estudios de las encuestas que se hayan recibido con base en los criterios generales de carácter científico;
- Realizar requerimientos en caso de ser necesario, para solicitar información faltante:
- Publicar en la página de Internet los informes de cumplimiento que se presenten al Consejo General del OPLE, los estudios recibidos, así como el monitoreo respectivo, y
- Presentar al Consejo General del OPLE, en cada sesión ordinaria a partir del inicio del proceso electoral, un informe que dé cuenta del cumplimiento en materia de encuestas y sondeos de opinión, así como enviar, de manera mensual, los referidos informes al INE.

Dicho lo anterior, es preciso señalar que, el 10 de agosto del año en curso, el Consejo General del Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM), a través del acuerdo identificado con la clave alfanumérica IECM/ACU-CG-051/2020, aprobó la "Convocatoria dirigida a la ciudadanía y partidos políticos a participar en el Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021...", misma que fue publicada el 17 siguiente en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México

Asimismo, el 11 de septiembre del presente año, el referido Consejo General declaró el inicio formal del Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021.

En ese sentido, y en cumplimiento del artículo 144 del Reglamento de Elecciones, esta Secretaría Ejecutiva presenta al Consejo General del IECM, el tercer informe sobre encuestas publicadas que tengan por objeto dar a conocer preferencias electorales en esta Entidad, el cual comprende el periodo del 24 de octubre al 6 de noviembre de 2020.

- II. Marco Jurídico en materia de encuestas.
- II.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

En términos del artículo 41, Base V, Apartado B, inciso a), párrafo 5, corresponde al INE para los procesos electorales federales y locales:

"Las reglas, lineamientos, criterios y formatos en materia de resultados preliminares; encuestas o sondeos de opinión; observación electoral; conteos rápidos; impresión de documentos y producción de materiales electorales."

Por lo que respecta al Apartado C, párrafo 8 del referido artículo, en las entidades federativas las elecciones locales estarán a cargo de organismos públicos locales, que ejercerán funciones en:

"Resultados preliminares; encuestas o sondeos de opinión; observación electoral, y conteos rápidos, conforme a los lineamientos establecidos en el Apartado anterior."

II.2. Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Conforme al artículo 104, numeral 1, inciso I), corresponde a los organismos públicos locales:

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

En términos del artículo 213:

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

El artículo 251, numerales 5, 6 y 7, señalan al respecto, lo siguiente:

"Quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales, que se realice desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, deberá entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio. En todo caso, la difusión de los resultados de cualquier encuesta o sondeo de opinión estará sujeta a lo dispuesto en el párrafo siguiente.

Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio 7 nacional, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las penas aplicables a aquéllos que incurran en alguno de los tipos previstos y sancionados en la Ley General de Delitos Electorales.

Las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de las votaciones, adoptarán los criterios generales de carácter científico, que para tal efecto emita el Consejo General, previa consulta con los profesionales del ramo o las organizaciones en que se agrupen."

Por lo que respecta al artículo 252, establece que:

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

II.3. Ley General en Materia de Delitos Electorales.

El artículo 7, fracción XV, estipula que se impondrá de cincuenta a cien días multa y prisión de seis meses a tres años, a quien:

"Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, publique o difunda por cualquier medio los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos."

II.4. Reglamento de Elecciones.

El Capítulo VII, que comprende del artículo 132 al 148 regula las encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida y conteos rápidos no institucionales.

II.5. Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México.

En términos del artículo 36, párrafo quinto, inciso h), el IECM tendrá la atribución para:

"Verificar que las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales en la Ciudad de México cumplan con los lineamientos que emita el Instituto Nacional"

Conforme al artículo 50, fracción XXXII, el Consejo General del IECM tiene la atribución de:

"Verificar el cumplimiento de los criterios generales que emita el Instituto Nacional en materia de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales, que deberán adoptar las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo cada tipo de estudios en la Ciudad de México"

Finalmente, el artículo 410 establece el marco de atribuciones y obligaciones en materia de encuestas o sondeos de opinión.



III. Acciones de la Secretaría Ejecutiva para el cumplimiento en materia de encuestas durante el periodo que se reporta.

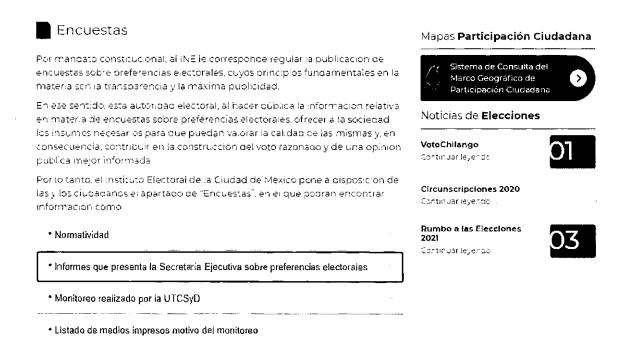
La Secretaría Ejecutiva en cumplimiento al Capítulo VII del Reglamento de Elecciones y a efecto de realizar una divulgación en materia de encuestas o sondeos de opinión que den a conocer preferencias electorales, realizó las siguientes acciones:

- En coordinación con la Unidad Técnica de Vinculación con Organismos Externos de este Instituto Electoral, se remitió a la Secretaría Ejecutiva del INE el Segundo Informe de encuestas electorales, a través del Sistema de Vinculación con los Organismos Públicos Locales Electorales (SIVOPLE).
- 2. En coordinación con la Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión se llevó a cabo el monitoreo de publicaciones impresas sobre las encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida o conteos rápidos que tengan como fin dar a conocer preferencias electorales.
- 3. Se solicitó a dicha Unidad Técnica publicar, en el apartado de la página web del Instituto Electoral, el Segundo informe que se dio a conocer al Consejo General y cuyo periodo se reportó del 26 de septiembre al 23 de octubre, a fin de que la información que se dé a conocer sea los más completa posible para consulta de la ciudadanía.

Lo anterior se puede corroborar en la página de internet del IECM bajo el enlace: https://www.iecm.mx/elecciones/encuestas/, el cual alberga un apartado en materia de encuestas sobre preferencias electorales, en cuyos rubros se destacan:

- 1. Normativa en la materia:
 - Reglamento de Elecciones Apartado de encuestas electorales;
 - Criterios generales de carácter científico;
- Informes mensuales que presenta la Secretaría Ejecutiva;
- 3. Monitoreo realizado por la Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión;

4. Listado de medios impresos con cobertura en la Ciudad de México (periódicos y revistas).



Por otra parte, en términos de los artículos 144, numeral 1 y 145, numeral 1 del Reglamento de Elecciones, una vez que el informe sea presentado a las personas integrantes del Consejo General del IECM, la Secretaría Ejecutiva instruirá a la Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión, para que el mismo sea publicado en la página de Internet institucional.

Finalmente, se realizarán las gestiones necesarias para que, de conformidad con el artículo 146, numeral 1 del Reglamento de Elecciones, dicha información se haga del conocimiento del INE.

IV. Listado y cantidad de encuestas publicadas en el periodo del 24 de octubre al 6 de noviembre de 2020.

IV. 1. Monitoreo y listado de encuestas.

En cumplimiento al artículo 143 del Reglamento de Elecciones, la Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión, realizó semanalmente un monitoreo de encuestas que den a conocer preferencias electorales del Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021.

El referido monitoreo cubrió medios impresos (periódicos, diarios y revistas) con cobertura en la Ciudad de México, y se realizó dentro del periodo comprendido del 24 de octubre al 6 de noviembre de 2020, reportando que durante el periodo que comprende el presente informe, no se detectó encuesta o estudio alguno, tal como se refiere en el siguiente cuadro:

MONITOREO SEMANAL	REPORTE	NOTA INFORMATIVA U OFICIO
24 al 30 de octubre	No se detectaron encuestas electorales relacionadas con el proceso electoral de esta Ciudad.	IECM/UTCSyD/0503/2020
31 de octubre al 6 de noviembre	No se detectaron encuestas electorales relacionadas con el proceso electoral de esta Ciudad.	IECM/UTCSyD/0520/2020

IV.2. Estudios recibidos.

Como se ha referido, del monitoreo realizado por la Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión durante el periodo que se reporta, no se detectó estudio o encuesta alguna, no obstante ello, se hace del conocimiento de las y los integrantes del Consejo General que, el 6 de noviembre del presente año, se recibió en la cuenta de correo institucional de la Secretaría Ejecutiva, un correo electrónico de la cuenta carlos@tresearch.mx, a través del cual, el Director General de Grupo RACPEN S.A de C.V., bajo su marca registrada TResearch, remitió quince metodologías de las encuestas electorales realizadas en el mes de noviembre de 2020, en las alcaldías de Álvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Coyoacán,

Cuajimalpa, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, La Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Tláhuac, Tlalpan, Venustiano Carranza y Xochimilco, las cuales se desglosarán en el apartado correspondiente.

IV. 3. Verificación del monitoreo, del contenido de los estudios recibidos y requerimientos.

Del monitoreo realizado por la Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión durante el periodo que se reporta, no se detectó estudio o encuesta alguna que pudiera implicar la elaboración de requerimientos.

V. Encuestas o sondeos cuya realización o publicación fue pagada por partidos políticos, sus candidatos(as) y candidatos(as) sin partido.

No se tuvo conocimiento de que alguna encuesta o sondeo de opinión sobre preferencias electorales haya sido pagada por un partido político o sus candidaturas o por algún candidatura sin partido.

VI. Metodología de las encuestas publicadas o recibidas durante el periodo que se reporta.

Se da cuenta de la vitrina metodológica de cada una de las metodologías recibidas por el IECM, en los siguientes términos:

Intención de voto Alcaldía Álvaro Obregón.

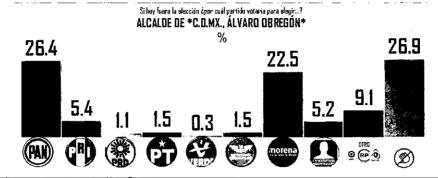
	Datos generales		
Fecha de recepción	6 de noviembre de 2020		
Quién entregó	Director General de Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch		
Qulén solicitó u ordenó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch		
Quién realizó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch		
Quién patrocinó o pagó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch		
Quién publicó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i> , lo publicará por medio digital en el sitio <i>www.TResearch.mx</i> y las redes sociales de la empresa @ <i>TResearchMx</i> https://www.facebook.com/TResearch		
Fecha de publicación	Se tiene previsto publicar la información el 28 de noviembre de 2020		
Tipo de publicación	Original		
	Objetivo		
Objetivo	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción		
Diseño muestral			
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 la población	Mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles.		
Procedimíento 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.
Procedimiento de estimación	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticas 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.
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 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	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará
Tasa general de rechazo a la entrevista	20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
	Método e :
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.
	entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Bidd (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo

Fecha de recolección de la información

1° de noviembre del 2020

Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada



Procesamiento

Forma procesamiento, estimadores intervalos confianza

e

(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 probabilísticas 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

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

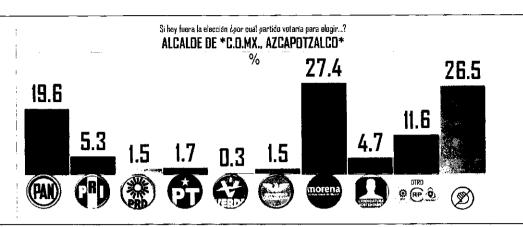
	Sciences (SPSS®) y Tableau Software®, Flourish® y Microsoft Office®
	para la tabulación y graficado de los datos.
Base de datos electrónico	Sin base de datos
	Autoría y financiamiento
Logo	
Nombre del Representante	Carlos Penna Charolet
Domicilio	Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110
Teléfono	524499193645
Correo electrónico	carlos@tresearch.mx
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	TRESEARCH patrocina, realiza preguntas de preferencia electoral y difunde investigaciones como parte de una estrategia de promoción y son cubiertos con recursos propios generados de las utilidades de los proyectos permanentes. Los resultados no pertenecen a ningún medio de comunicación, a ningún partido político, ni a ninguna otra persona física o moral que no sea la propia empresa, la cual se hace responsable solo de su difusión inicial y no de las interpretaciones y comentarios que genere. El presente estudio fue patrocinado por TRESEARCH y su valor comercial es de \$120,000.00 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M/N).
Copatrocinadores (Sí/No)	No
Factura o Informe	Remitió informe desglosado INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO RONIMAPIO DISEÑO DE ESTUDIO DE DIPNIÓN SIOLDO (DEZ ML PESOS) LEVANTAMIENTO DE ENTREVISTAS 845.000 (CUARDITA Y CINCO ML PESOS) SUPERVISIÓN DE ENTREVISTAS \$10.000 (DEZ ML PESOS) ELABORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS \$10.000 (DIEZ ML PESOS)
	Respaldo Profesional y/o académico
Asociación a la que pertenece	TRESEARCH, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Biddiing 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 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. MIEMBRO de la ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP http://alacoplatam.org
Estudios en la materia/documentació n que acredite especialización	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 Tecnológico 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.
Entregó documentación	Sí
	Verificación
Entregó en medio impreso y magnético	Sí
Cumple con los criterios de carácter científico	Sí
Entregó en tiempo – cinco días naturales después de su publicación.	Sí

Intención de voto Alcaldía Azcapotzalco.

Datos generales		
Fecha de recepción	6 de noviembre de 2020	
Quién entregó	Director General de Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién solicitó u ordenó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i>	
Quién realizó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién patrocinó o pagó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién publicó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i> , lo publicará por medio digital en el sitio www.TResearch.mx y las redes sociales de la empresa @TResearchMx https://www.facebook.com/TResearch	
Fecha de publicación	Se tiene previsto publicar la información el 28 de noviembre de 2020	
Tipo de publicación	Original	
4.	Objetivo	
Objetivo	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción	
٠	Diseño muestral	
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 la 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	
Procedimiento de estimación	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticas 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.
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 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	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará
Tasa general de rechazo a la entrevista	20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
	Método
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
Fecha de recolección de la información	entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Bidding (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios. 1° de noviembre del 2020



Procesamiento

Forma procesamiento, estimadores intervalos confianza

е

(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 probabilisticas 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.

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.

Base de datos electrónico	Sin base de datos	
	Autoría y financiamiento	
Logo		
Nombre del Representante	Carlos Penna Charolet	
Domicilio	Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110	
Teléfono	524499193645	
Correo electrónico	carlos@tresearch.mx	
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	TRESEARCH patrocina, realiza preguntas de preferencia electoral y difunde investigaciones como parte de una estrategia de promoción y son cubiertos con recursos propios generados de las utilidades de los proyectos permanentes. Los resultados no pertenecen a ningún medio de comunicación, a ningún partido político, ni a ninguna otra persona física o moral que no sea la propia empresa, la cual se hace responsable solo de su difusión inicial y no de las interpretaciones y comentarios que genere. El presente estudio fue patrocinado por TRESEARCH y su valor comercial es de \$120,000.00 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M/N).	
Copatrocinadores (Sí/No)	No	
Factura o Informe	Remitió informe desglosado INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO BINDEPTO DISEÑO DE ESTUDIO DE DIPINIÓN \$10,000 (DIEZ MIL PESUS) LEVANTAMIENTO DE ENTREVISTAS \$45,000 (CUARONTA Y CINCO MIL PESUS) SUPERVISIÓN DE ENTREVISTAS \$10,000 (DIEZ MIL PESUS) ELABORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS \$10,000 (DIEZ MIL PESUS) TOTAL \$75,000 (CINCUENTA Y CINCO MIL PESUS)	
	Respaldo Profesional y/o académico	
Asociación a la que pertenece	TRESEARCH, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Biddiing 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 Ilnea. Actualmente TRESEARCH se asocia con agencias de investigación para realizar estudios de diversos tipos diariamente. La experiencia profunda en obtención de muestras y	

	abbassión de detec compite que TDECE ADOLL		
	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. MIEMBRO de la ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE		
	CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP http://alacoplatam.org		
Estudios en la materia/documentació n que acredite especialización	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 Tecnológico 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.		
Entregó documentación	SI		
ν.	Verificación		
Entregó en medio impreso y magnético	Sí		
Cumple con los criterios de carácter científico	Sí		
Entregó en tiempo – cinco días naturales después de su publicación.	Sí		

Intención de voto Alcaldía Benito Juárez.

Datos generales		
Fecha de recepción	6 de noviembre de 2020	
Quién entregó	Director General de Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién solicitó u ordenó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién realizó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién patrocinó o pagó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién publicó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i> , lo publicará por medio digital en el sitio <i>www.TResearch.mx</i> y las redes sociales de la empresa @ <i>TResearchMx https://www.facebook.com/TResearch</i>	
Fecha de publicación	Se tiene previsto publicar la información el 28 de noviembre de 2020	
Tipo de publicación	Original	
3	Objetivo	
Objetivo	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción	
:	Diseño muestral	
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 la 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	
Procedimiento de estimación	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticas 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.
Tamaño y forma de obtención de la muestra	
Calidad de la estimación (confianza y error máximo 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	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará
Tasa general de rechazo a la entrevista	20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
	Método Método
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	1° de noviembre del 2020
Cuestionario o instru	mentos de captación utilizados para generar la información publicada



Procesamiento

Forma procesamiento, estimadores intervalos confianza

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, va que en los estudios no probabilísticas 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

(Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES,

Denominación del software utilizado para el procesamiento

etc.

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.

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

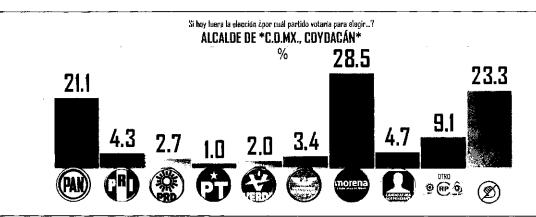
Base de datos electrónico	Sin base de datos
	Autoría y financiamiento
Logo	
Nombre del Representante	Carlos Penna Charolet
Domicilio	Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110
Teléfono	524499193645
Correo electrónico	carlos@tresearch.mx
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	TRESEARCH patrocina, realiza preguntas de preferencia electoral y difunde investigaciones como parte de una estrategia de promoción y son cubiertos con recursos propios generados de las utilidades de los proyectos permanentes. Los resultados no pertenecen a ningún medio de comunicación, a ningún partido político, ni a ninguna otra persona física o moral que no sea la propia empresa, la cual se hace responsable solo de su difusión inicial y no de las interpretaciones y comentarios que genere. El presente estudio fue patrocinado por TRESEARCH y su valor comercial es de \$120,000.00 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M/N).
Copatrocinadores (Sí/No)	No
Factura o Informe	Remitió informe desglosado INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO CHINIDEPTO DISEND DE ESTUDIO DE DEPINIÓN \$10,000 (DIEZ ME PESOS) LEVANTAMIENTO DE ENTREVISTAS \$45,000 (CUARRITA Y CINCO MIL PESOS) ELABORACIÓN DE ENTREVISTAS \$10,000 (DIEZ ME PESOS) ELABORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS \$10,000 (DIEZ ME PESOS) TOTAL \$75,000 (CINCOLENTA Y CINCO ME PESOS)
Respaldo Profesional y/o académico	
Asociación a la que pertenece	TRESEARCH, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Biddiing 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

Estudios en la materia/documentació n que acredite especialización	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. MIEMBRO de la ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP http://alacoplatam.org 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 Tecnológico 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
Entregó documentación	Sí
	Verificación
Entregó en medio impreso y magnético	Sí
Cumple con los criterios de carácter científico	Sí
Entregó en tiempo – cinco días naturales después de su publicación.	Sí

Intención de voto Alcaldía Coyoacán.

·	Datos generales	
Fecha de recepción	6 de noviembre de 2020	
Quién entregó	Director General de Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién solicitó u ordenó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién realizó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién patrocinó o pagó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién publicó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch, lo publicará por medio digital en el sitio www.TResearch.mx y las redes sociales de la empresa @TResearchMx https://www.facebook.com/TResearch	
Fecha de publicación	Se tiene previsto publicar la información el 28 de noviembre de 2020	
Tipo de publicación	Original	
Objetivo		
Objetivo	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción	
	Diseño muestral	
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 la 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	
Procedimiento de estimación	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticas 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	

probabilistica de referencia con una no probabilistica, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilistica se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques eleatorios (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 seria la muestra probabilistica de referencia. Tamaño y forma de obtención de la muestra aleatoria estratificada de usuarios cuya distribución comporta ciertade setviaciones 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 estrución de preferencias o probabilisticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por lo probabilisticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por lo probabilisticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por lo probabilisticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por lo probabilisticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por lo probabilisticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por lo probabilisticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por lo probabilistico en 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. Precuencia presenta de recolección de la información de muestra altribus a través de cuestionarios personalizados y estructurados con el sistema CAW (Computer-Assisted Web Interviewing) para su auto aplicación en linea utilizando el modelo de Muestreo Mul		
obtención de muestra a proximación al método probabilístico, ya que tóma 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 entro máximo en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o de preferencias o de preferencias o tendencias) Frecuencia y tratamiento de la norespuesta Tasa general de recolección de la información Método de recolección de la información Precuencia y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) para su auto aplicación en linea utilizando el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace enfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistas los participar en cada conglomerado. Para la recolección de entrevistas los participar en cada conglomerado. Para la recolección de la información Precha de recolección de la información 1º de noviembre del 2020 1º de noviembre del 2020		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
estimación (confianza y error máximo en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias) Frecuencia tratamiento de la norespuesta Tasa general de rechazo a la entrevista Método de recolección de la información Método de recolección de la información 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 Muestra más que en la cantidad de los entrevistaos estableciando restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección de la información Fecha de recolección de la información 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 ertor modelade" que se calcula in calcular do persumiendo que la Estudio fue realizado bajo un esquema probabilístico en casiones una "estimación y que según la Asociación de entrevistación de ertor modelade" que se calcula in conglomeración y que según la Asociación de la investigación ni conglomeración y que según la Asociación de modes in estratificación ni conglomeración y que según la Asociación de ertor modelade" que se calcula in conglomeración y que según la Asociación de ertor modelade" que se calcula in conglomeración y que según la Asociación de ertor modelade" que según la Asociación de ertor modelade" que según la Asociación de ertor modelade (AAPOR) es una mejor práctica para los estudios in estratificación ni conglomeración y que según la Asociación de ertor modelade" que según la Asociación de ertor modelade a for extendió pur para la mestamicación proporación y que según la Asociación de ertor modelade" que según la Asociación de la investigación de Pública (AAPOR) es una mejor práctica para los estudios no probabilísticos. Pécula de recolección de ertor mo	obtención de la	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
tratamiento de la norespuesta Tasa general de rechazo a la entrevista Método 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 noviembre del 2020	estimación (confianza y error máximo en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o	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
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 noviembre del 2020	tratamiento de la no-	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará
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		20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
recolección de la información 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 noviembre del 2020		Método
de la información	recolección de la	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.
Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada		1° de noviembre del 2020
	Cuestionario o instru	



Procesamiento

Forma procesamiento, estimadores intervalos confianza

e

(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, va que en los estudios no probabilísticas 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

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.

Base de datos electrónico	Sin base de datos	
	Autoría y financiamiento	
Logo		
Nombre del Representante	Carlos Penna Charolet	
Domicilio	Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110	
Teléfono	524499193645	
Correo electrónico	carlos@tresearch.mx	
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	TRESEARCH patrocina, realiza preguntas de preferencia electoral y difunde investigaciones como parte de una estrategia de promoción y son cubiertos con recursos propios generados de las utilidades de los proyectos permanentes. Los resultados no pertenecen a ningún medio de comunicación, a ningún partido político, ni a ninguna otra persona física o moral que no sea la propia empresa, la cual se hace responsable solo de su difusión inicial y no de las interpretaciones y comentarios que genere. El presente estudio fue patrocinado por TRESEARCH y su valor comercial es de \$120,000.00 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M/N).	
Copatrocinadores (Sí/No)	No	
Factura o Informe	Remitió informe desglosado INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO CONCEPTO DISEÑO DE ESTUDIO DE OPINIÓN MILODO (DEZ MIL PESOS) LEVANTAMIENTO DE ENTREVISTAS PAS DOS (CLIABENTA Y CINCO MIL PESOS) SUPERVISIÓN DE ENTREVISTAS SIOLODO (DIEZ MIL PESOS) ELABORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS SIOLODO (DIEZ MIL PESOS) TOTAL S75.000 (CINCUENTA Y CINCO MIL PESOS)	
	Respaldo Profesional y/o académico	
Asociación a la que pertenece	TRESEARCH, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Biddiing 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	

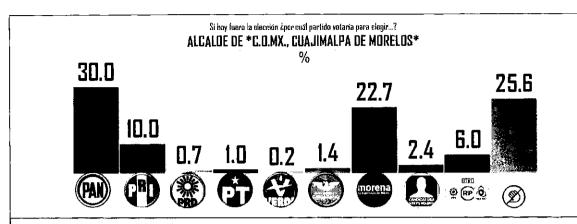
	obtención de datos permite que TRESEARCH proporcione asesoría para cada etapa del proceso, incluida la metodología de muestra, el diseño del cuestionario, los métodos de contacto y las posibles recompensas según el tipo de proyecto, asegurando que la muestra NO SEA AUTOSELECTIVA, sino que las personas 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 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. MIEMBRO de la ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP http://alacoplatam.org
Estudios en la materia/documentació n que acredite especialización	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 Tecnológico 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.
Entregó documentación	SI
	Verificación
Entregó en medio impreso y magnético	Sí
Cumple con los criterios de carácter científico	Sí
Entregó en tiempo – cinco días naturales después de su publicación.	Sí

Intención de voto Alcaldía Cuajimalpa de Morelos.

	Datos generales
Fecha de recepción	6 de noviembre de 2020
Quién entregó	Director General de Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién solicitó u ordenó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién realizó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién patrocinó o pagó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i>
Quién publicó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i> , lo publicará por medio digital en el sitio <i>www.TResearch.mx</i> y las redes sociales de la empresa @ <i>TResearchMx https://www.facebook.com/TResearch</i>
Fecha de publicación	Se tiene previsto publicar la información el 28 de noviembre de 2020
Tipo de publicación	Original
Objetivo	
Objetivo	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción
	Diseño muestral
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 la 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
Procedimiento de estimación	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticas 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.
Tamaño y forma de obtención de la muestra	
Calidad de la estimación (confianza y error máximo en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias)	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
Frecuencia y tratamiento de la no- respuesta	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará
Tasa general de rechazo a la entrevista	20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
	Método
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	1° de noviembre del 2020
Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada	





Procesamiento

Forma procesamiento, estimadores intervalos confianza

e de

de l

(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 probabilísticas 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.

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.

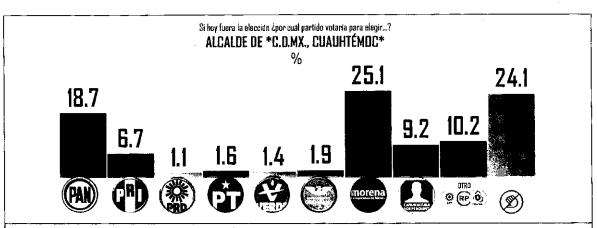
Base de datos electrónico	Sin base de datos	
, gr	Autoria y financiamiento	
Logo		
Nombre del Representante	Carlos Penna Charolet	
Domicilio	Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110	
Teléfono	524499193645	
Correo electrónico	carlos@tresearch.mx	
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	TRESEARCH patrocina, realiza preguntas de preferencia electoral y difunde investigaciones como parte de una estrategia de promoción y son cubiertos con recursos propios generados de las utilidades de los proyectos permanentes. Los resultados no pertenecen a ningún medio de comunicación, a ningún partido político, ni a ninguna otra persona física o moral que no sea la propia empresa, la cual se hace responsable solo de su difusión inicial y no de las interpretaciones y comentarios que genere. El presente estudio fue patrocinado por TRESEARCH y su valor comercial es de \$120,000.00 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M/N).	
Copatrocinadores (Si/No)	No	
Factura o Informe	Remitió informe desglosado INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO CONTESTO DISERDO DE ESTUDIO DE DENIÓN \$10,000 (DIEZ MA PESOS) LEVANTAMIENTO DE ENTREVISTAS \$45,000 (CUARENTA Y CINCO MIL PESOS) SUPERVISIÓN DE ENTREVISTAS \$10,000 (DIEZ MA PESOS) ELABORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS \$10,000 (DIEZ MA PESOS) TOTAL \$75,000 (CINCUENTA Y CINCO MIL PESOS)	
	Respaldo Profesional y/o académico	
Asociación a la que pertenece	TRESEARCH, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Biddiing 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	

Estudios en la materia/documentació n que acredite especialización	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. MIEMBRO de la ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP http://alacoplatam.org 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 Tecnológico 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
	Director General en Centroamérica. https://www.linkedin.com/in/carlospennac/
Entregó documentación	Si
	Verificación
Entregó en medio impreso y magnético	Sí
Cumple con los criterios de carácter científico	Si
Entregó en tiempo – cinco días naturales después de su publicación.	Sí

Intención de voto Alcaldía Cuauhtémoc.

	Datos generales
Fecha de recepción	6 de noviembre de 2020
Quién entregó	Director General de Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i>
Quién solicitó u ordenó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién realizó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién patrocinó o pagó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién publicó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i> , lo publicará por medio digital en el sitio <i>www.TResearch.mx</i> y las redes sociales de la empresa @ <i>TResearchMx https://www.facebook.com/TResearch</i>
Fecha de publicación	Se tiene previsto publicar la información el 28 de noviembre de 2020
Tipo de publicación	Original
	Objetivo
Objetivo	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción
20	Diseño muestral
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 la 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
Procedimiento de estimación	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticas 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.
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 (Exposición a RTB (Real Time Bidding) IT (selección internet y RTB).
Calidad de la estimación (confianza y error máximo 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	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará
Tasa general de rechazo a la entrevista	20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
	Método
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	1° de noviembre del 2020
Cuestionario o instru	mentos de captación utilizados para generar la información publicada



Forma procesamiento, estimadores intervalos confianza

e

(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 probabilísticas 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.

Denominación del software utilizado para el procesamiento

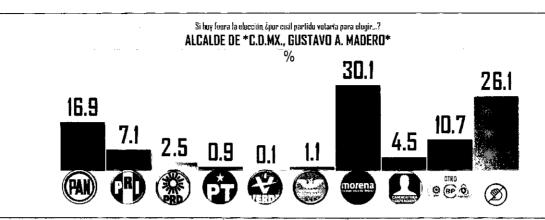
Base de datos electrónico	Sin base de datos		
	Autoría y financiamiento		
Logo			
Nombre del Representante	Carlos Penna Charolet		
Domicilio	Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110		
Teléfono	524499193645		
Correo electrónico	carlos@tresearch.mx		
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	TRESEARCH patrocina, realiza preguntas de preferencia electoral y difunde investigaciones como parte de una estrategia de promoción y son cubiertos con recursos propios generados de las utilidades de los proyectos permanentes. Los resultados no pertenecen a ningún medio de comunicación, a ningún partido político, ni a ninguna otra persona física o moral que no sea la propia empresa, la cual se hace responsable solo de su difusión inicial y no de las interpretaciones y comentarios que genere. El presente estudio fue patrocinado por TRESEARCH y su valor comercial es de \$120,000.00 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M/N).		
Copatrocinadores (SI/No)	No		
Factura o Informe	Remitió informe desglosado INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO HINTEPTO DISEÑO DE ESTUDIO DE OPPHIÓN \$10,000 (DIEZ MR PESOS) LEVANTAMIENTO DE ENTREVISTAS \$45,000 (CUARENTA Y CINCO MIL PESOS) SUPERVISIÓN DE ENTREVISTAS \$10,000 (DIEZ MR PESOS) ELABORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS \$10,000 (DIEZ MR PESOS) TOTAL \$75,000 (CINCUENTA Y CINCO MR PESOS)		
	Respaldo Profesional y/o académico		
Asociación a la que pertenece	TRESEARCH, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Biddiing 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		

Estudios en la materia/documentació n que acredite especialización	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. MIEMBRO de la ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP http://alacoplatam.org Ejecutivo en áreas afines al sector público y negocios incluyendo la dirección general y de comunicación de organizaciones privadas y públicas. Estudio Mercadotecnía especializándose posteriormente en comunicación política por el ITAM y negocios por el Tecnológico 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		
Entregó documentación	SI		
	Verificación		
Entregó en medio impreso y magnético	Sí		
Cumple con los criterios de carácter científico	Sí		
Entregó en tiempo – cinco días naturales después de su publicación.	Si		

Intención de voto Alcaldía Gustavo A. Madero.

	Datos generales
Fecha de recepción	6 de noviembre de 2020
Quién entregó	Director General de Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién solicitó u ordenó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién realizó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién patrocinó o pagó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién publicó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch, lo publicará por medio digital en el sitio www.TResearch.mx y las redes sociales de la empresa @TResearchMx https://www.facebook.com/TResearch
Fecha de publicación	Se tiene previsto publicar la información el 28 de noviembre de 2020
Tipo de publicación	Original
** *	Objetivo
Objetivo	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción
	Diseño muestral
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 la 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
Procedimiento de estimación	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticas 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.
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 en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias)	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
Frecuencia y tratamiento de la no-respuesta	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará
Tasa general de rechazo a la entrevista	20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
	Método
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	1° de noviembre del 2020
Cuestionario o instru	mentos de captación utilizados para generar la información publicada



Forma procesamiento, estimadores intervalos confianza

e

de

(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 probabilísticas 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.

Denominación del software utilizado para el procesamiento

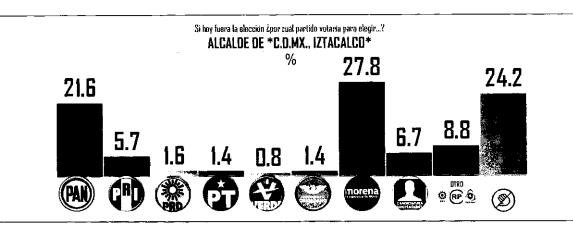
Base de datos electrónico	Sin base de datos
V	Autoría y financiamiento
Logo	
Nombre del Representante	Carlos Penna Charolet
Domicilio	Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110
Teléfono	524499193645
Correo electrónico	carlos@tresearch.mx
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	TRESEARCH patrocina, realiza preguntas de preferencia electoral y difunde investigaciones como parte de una estrategia de promoción y son cubiertos con recursos propios generados de las utilidades de los proyectos permanentes. Los resultados no pertenecen a ningún medio de comunicación, a ningún partido político, ni a ninguna otra persona física o moral que no sea la propia empresa, la cual se hace responsable solo de su difusión inicial y no de las interpretaciones y comentarios que genere. El presente estudio fue patrocinado por TRESEARCH y su valor comercial es de \$120,000.00 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M/N).
Copatrocinadores (Sí/No)	No .
Factura o Informe	Remitió informe desglosado INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO HUNHEPUL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO DISEÑO DE ESTUDIO DE DEPINIÓN : \$MUDDO (DEZ NIL PESOS) LEVANTAMIENTO DE ENTREVISTAS : \$45.000 (CUARENTA Y CINCO MIL PESOS) SUPERVISIÓN DE ENTREVISTAS \$40.000 (DEZ NIL PESOS) ELABORACIÓN DE REPORTE DE RESILTADOS \$10.000 (DEZ NIL PESOS) TOTAL S75.000 (CINCUENTA Y CINCO MIL PESOS)
	Respaldo Profesional y/o académico
Asociación a la que pertenece	TRESEARCH, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Biddiing 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 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.
	MIEMBRO de la ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP http://alacoplatam.org
Estudios en la materia/documentació n que acredite especialización	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 Tecnológico 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.
Entregó documentación	Sí
	Verificación
Entregó en medio impreso y magnético	Sí
Cumple con los criterios de carácter científico	Sí
Entregó en tiempo – cinco días naturales después de su publicación.	Sí

intención de voto Alcaldía Iztacalco.

	Datos generales
Fecha de recepción	6 de noviembre de 2020
Quién entregó	Director General de Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién solicitó u ordenó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i>
Quién realizó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién patrocinó o pagó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién publicó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i> , lo publicará por medio digital en el sitio <i>www.TResearch.mx</i> y las redes sociales de la empresa @ <i>TResearchMx https://www.facebook.com/TResearch</i>
Fecha de publicación	Se tiene previsto publicar la información el 28 de noviembre de 2020
Tipo de publicación	Original
	Objetivo
Objetivo	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción
*	Diseño muestral
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 la 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	
Procedimiento de estimación	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticas 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.		
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 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		
Frecuencia y tratamiento de la no-respuesta	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará		
Tasa general de rechazo a la entrevista	20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos		
*	Método /		
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	1° de noviembre del 2020		
Cuestionario o instru	Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada		



Forma procesamiento, estimadores intervalos confianza

e de

(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 probabilísticas 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.

Denominación del software utilizado para el procesamiento

Base de datos electrónico	Sin base de datos
	Autoría y financiamiento
Logo	
Nombre del Representante	Carlos Penna Charolet
Domicilio	Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110
Teléfono	524499193645
Correo electrónico	carlos@tresearch.mx
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	TRESEARCH patrocina, realiza preguntas de preferencia electoral y difunde investigaciones como parte de una estrategia de promoción y son cubiertos con recursos propios generados de las utilidades de los proyectos permanentes. Los resultados no pertenecen a ningún medio de comunicación, a ningún partido político, ni a ninguna otra persona física o moral que no sea la propia empresa, la cual se hace responsable solo de su difusión inicial y no de las interpretaciones y comentarios que genere. El presente estudio fue patrocinado por TRESEARCH y su valor comercial es de \$120,000.00 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M/N).
Copatrocinadores (Sí/No)	No
Factura o Informe	Remitió informe desglosado HIFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO CINCEPTO DISEÑO DE ESTUDIO DE OPMIÓN \$10,000 (DIEZ MR PESOS) LEVANTAMIENTO DE ENTREVISTAS \$45,000 (CUARENTA Y CINCO MIL PESOS) SUPERVISIÓN DE ENTREVISTAS \$10,000 (DIEZ MR PESOS) ELABORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS \$10,000 (DIEZ MR PESOS) TOTAL \$75,000 (CINCUENTA Y DINCO MIL PESOS)
	Respaldo Profesional y/o académico
Asociación a la que pertenece	TRESEARCH, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Biddiing 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 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. MIEMBRO de la ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP http://alacoplatam.org
Estudios en la materia/documentació n que acredite especialización	Ejecutivo en áreas afines al sector público y negocios incluyendo la dirección general y de comunicación de organizaciones privadas y públicás. Estudio Mercadotecnia especializándose posteriormente en comunicación política por el ITAM y negocios por el Tecnológico 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/
Entregó documentación	Sí
	Verificación
Entregó en medio impreso y magnético	Sí
Cumple con los criterios de carácter científico	Sí
Entregó en tiempo – cinco días naturales después de su publicación.	Sí

Intención de voto Alcaldía Iztapalapa.

	Datos generales	
Fecha de recepción	6 de noviembre de 2020	
Quién entregó	Director General de Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién solicitó u ordenó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i>	
Quién realizó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i>	
Quién patrocinó o pagó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién publicó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch, lo publicará por medio digital en el sitio www.TResearch.mx y las redes sociales de la empresa @TResearchMx https://www.facebook.com/TResearch	
Fecha de publicación	Se tiene previsto publicar la información el 28 de noviembre de 2020	
Tipo de publicación	Original	
2	Objetivo	
Objetivo	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción	
	Diseño muestral	
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 la 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	
Procedimiento de estimación	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticas 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.
Tamaño y forma de obtención de la muestra	, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,
Calidad de la estimación (confianza y error máximo 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
Frecuencia y tratamiento de la no- respuesta	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará
Tasa general de rechazo a la entrevista	20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
	Método
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	1° de noviembre del 2020
Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada	



Forma procesamiento, estimadores intervalos confianza de

(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 probabilísticas 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

Denominación del software utilizado para el procesamiento

etc.

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.

comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa

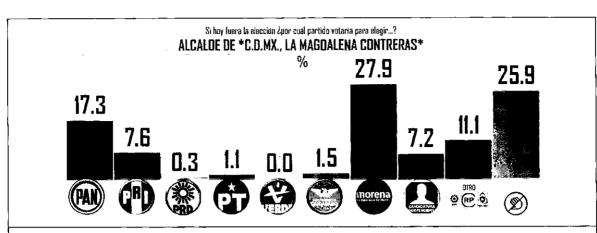
Base de datos electrónico	Sin base de datos
	Autoria y financiamiento
Logo	
Nombre del Representante	Carlos Penna Charolet
Domicilio	Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110
Teléfono	524499193645
Correo electrónico	carlos@tresearch.mx
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	TRESEARCH patrocina, realiza preguntas de preferencia electoral y difunde investigaciones como parte de una estrategia de promoción y son cubiertos con recursos propios generados de las utilidades de los proyectos permanentes. Los resultados no pertenecen a ningún medio de comunicación, a ningún partido político, ni a ninguna otra persona física o moral que no sea la propia empresa, la cual se hace responsable solo de su difusión inicial y no de las interpretaciones y comentarios que genere. El presente estudio fue patrocinado por TRESEARCH y su valor comercial es de \$120,000.00 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M/N).
Copatrocinadores (Si/No)	No
Factura o Informe	Remitió informe desglosado INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO HINDEPTO DISEÑO DE ESTUDIO DE OPINIÓN \$10,000 (DIEZ MIL PESOS) LEVANTAMIENTO DE ENTREVISTAS \$45,000 (DIEZ 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 NIL PESOS)
. ,4	Respaído Profesional y/o académico
Asociación a la que pertenece	TRESEARCH, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Biddiing 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 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. MIEMBRO de la ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP http://alacoplatam.org
Estudios en la materia/documentació n que acredite especialización	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 Tecnológico 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/
Entregó documentación	Sí
	Verificación
Entregó en medio impreso y magnético	Sí
Cumple con los criterios de carácter científico	Sí
Entregó en tiempo – cinco días naturales después de su publicación.	Sí

Intención de voto Alcaldía La Magdalena Contreras.

	Datos generales	
Fecha de recepción	6 de noviembre de 2020	
Quién entregó	Director General de Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién solicitó u ordenó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién realizó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién patrocinó o pagó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién publicó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch, lo publicará por medio digital en el sitio www.TResearch.mx y las redes sociales de la empresa @TResearchMx https://www.facebook.com/TResearch	
Fecha de publicación	Se tiene previsto publicar la información el 28 de noviembre de 2020	
Tipo de publicación	Original	
,	Objetivo	
Objetivo	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción	
	Diseño muestral	
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 la 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	
Procedimiento de estimación	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticas 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	

probabilistica de referencia con una no probabilistica, las probabilistica e pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilistica sestiman por un modelo de regresión logistica binaria CART o por bosque aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Sample Richard Valliant, Springer (2018), pp. 260-2620, Para esto, se usaron la bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería i muestra probabilistica de referencia. Tamaño y forma de obtención de la muestra aleatoria proximación al método probabilistico, ya que toma una muestra aleatoria entre otras cosas por el tamaño del interés en el estudio y por tanto est calculada de la siguiente manera: Pr (ies) = Pr (Acceso internet) * Pr (Exposición a RTB (Real Time Bidding) * If (selección internet y RTB).* Pr (Responde estudio selección, internet y RTB). Los Estudios Self-Selected Sample (SSS) u Opt-In son diseños na muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias) Pr (ies) = estudios Self-Selected Sample (SSS) u Opt-In son diseños na muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias) Selección internet y RTB) * Pr (Responde estudio selección, internet y RTB). Los Estudios Self-Selected Sample (SSS) u Opt-In son diseños na muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias) Selección internet y RTB) * Pr (Responde estudio selección, internet y RTB). Los Estudios de la mestra confusiones, NO informamos "margen de error" sino e ocasiones una "estimación de error modelada" que se calcul introversidado per la muestra de muestra de la confusiones una "estratificación ni conglomeración y que según la Asociación de Investigación de Opinión Pública (AAPOR) es una mejor práctica para lo estudios no probabilistico de la información Método Método Método de recolección de la información y participar en su usuto aplicación en línea utilizando el modelo de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciend restricciones pa		
obtención de la muestra a proximación al método probabilistico, ya que toma una muestra aleatori estratificada de usuarios cuya distribución comporta ciertas desviacione 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 est calculada de la siguiente manera: Pr (ies) = Pr (Acceso internet) * Pr (Exposición a RTB (Real Time Bidding) * It (selección internet y RTB) * Pr (Responde estudio selección, internet y RTB). Calidad de la estimación (confianza y entor máximo en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias) Los Estudios Self-Selected Sample (SSS) u Opt-In son diseños na probabilisticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por la tanto, para evitar confusiones, NO informamos "margen de error" sino e ocasiones una "estimación de error modelada" que se calcul presumiendo que la Estudio fue realizado bajo un esquema probabilistico in extendido de Opinión Pública (AAPOR) es una mejor práctica para lo estudios no probabilisticos. Frecuencia y tratamiento de la norespuesta Tasa general de rechazo a la entrevista Método Método de recolección de la información		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.
Calidad de la estimación (confianza y error máximo en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias) Frecuencia y tratamiento de la norespuesta Tasa general de recolección de la información Método de recolección de la información Método de recolección de la información Estudios Self-Selected Sample (SSS) u Opt-In son diseños na probabilisticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por la tanto, para evitar confusiones, NO informamos "margen de error" sino e ocasiones una "estimación de error modelada" que se calcul presumiendo que la Estudio fue realizado bajo un esquema probabilistico o tendencias) Frecuencia y tratamiento de la norespuesta Tasa general de recolección de la información Método Estudio multicuotas cuantitativo a través de cuestionarios personalizado y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted We Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo d Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calida de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciend restricciones para garantizar que sólo se permita a las persona requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección de entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Biddin (RTB). No se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo po participar en sus estudios. Fecha de recolección de la información	obtención de la	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
estimación (confianza y error máximo en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias) Frecuencia y tratamiento de la norespuesta Tasa general de recolección de la información Método de recolección de la información Fecha de recolección de la información Precha de error modelada "mestra calicata de error modelada" que se calcula de error modelada" que se calculado en entrovistal entro de al Estudio fue la Es		
tratamiento de la norespuesta Tasa general de rechazo a la entrevista Método Método de recolección de la información Estudio multicuotas cuantitativo a través de cuestionarios personalizado y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted We Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo d Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calida de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciend restricciones para garantizar que sólo se permita a las persona requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección de entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Biddin (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios. Fecha de recolección de la información 1º de noviembre del 2020	estimación (confianza y error máximo en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o	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
Método de recolección de la información Método Estudio multicuotas cuantitativo a través de cuestionarios personalizado y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted We Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo d Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calida de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciend restricciones para garantizar que sólo se permita a las persona requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección d entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Biddin (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios. Fecha de recolección de la información	tratamiento de la no-	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará
Método de recolección de la información Estudio multicuotas cuantitativo a través de cuestionarios personalizado y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted We Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo d Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calida de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciend restricciones para garantizar que sólo se permita a las persona requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección d entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Biddin (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios. Fecha de recolección de la información		20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
recolección de la información y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted We Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo d Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calida de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciend restricciones para garantizar que sólo se permita a las persona requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección d entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Biddin (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios. Fecha de recolección de la información		Método
de la información	recolección de la	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.
	I .	1° de noviembre del 2020
Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicad	Cuestionario o instrui	mentos de captación utilizados para generar la información publicada



Forma procesamiento, estimadores intervalos confianza

e

(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 probabilísticas 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 probabilistico. Combinando una muestra probabilistica 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.

Denominación del software utilizado para el procesamiento

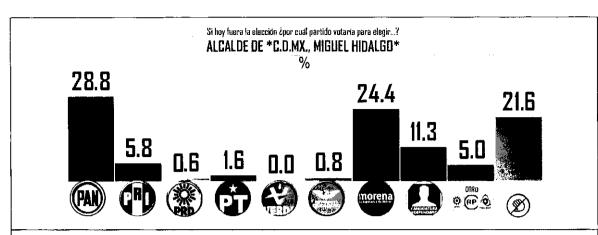
Base de datos electrónico	Sin base de datos
	Autoría y financiamiento
Logo	
Nombre del Representante	Carlos Penna Charolet
Domicilio	Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110
Teléfono	524499193645
Correo electrónico	carlos@tresearch.mx
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	TRESEARCH patrocina, realiza preguntas de preferencia electoral y difunde investigaciones como parte de una estrategia de promoción y son cubiertos con recursos propios generados de las utilidades de los proyectos permanentes. Los resultados no pertenecen a ningún medio de comunicación, a ningún partido político, ni a ninguna otra persona física o moral que no sea la propia empresa, la cual se hace responsable solo de su difusión inicial y no de las interpretaciones y comentarios que genere. El presente estudio fue patrocinado por TRESEARCH y su valor comercial es de \$120,000.00 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M/N).
Copatrocinadores (Sí/No)	No
Factura o Informe	Remitió informe desglosado INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO ELINESPIO DISEÑO DE ESTUDIO DE OPINIÓN \$10,000 (DIEZ ML PESOS) LEVANTAMIENTO DE ENTREVISTAS \$45,000 (DIEZ ML PESOS) SUPERVISIÓN DE ENTREVISTAS \$10,000 (DIEZ ML PESOS) ELABORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS \$10,000 (DIEZ ML PESOS) TOTAL \$75,000 (CINICUENTA Y CINICO MIL PESOS)
	Respaldo Profesional y/o académico
Asociación a la que pertenece	TRESEARCH, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Biddiing 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 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. TREȘEARCH 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. MIEMBRO de la ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP http://alacoplatam.org
Estudios en la materia/documentació n que acredite especialización	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 Tecnológico 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.
Entregó documentación	Sí
	Verificación
Entregó en medio impreso y magnético	Sí
Cumple con los criterios de carácter científico	Sí
Entregó en tiempo – cinco días naturales después de su publicación.	Sí

Intención de voto Alcaldía Miguel Hidalgo.

	Datos generales	
Fecha de recepción	6 de noviembre de 2020	
Quién entregó	Director General de Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién solicitó u ordenó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién realizó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién patrocinó o pagó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch	
Quién publicó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i> , lo publicará por medio digital en el sitio <i>www.TResearch.mx</i> y las redes sociales de la empresa @ <i>TResearchMx https://www.facebook.com/TResearch</i>	
Fecha de publicación	Se tiene previsto publicar la información el 28 de noviembre de 2020	
Tipo de publicación	Original	
	Objetivo	
Objetivo	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción	
	Diseño muestral	
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 la 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	
Procedimiento de estimación	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticas 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.
Tamaño y forma de obtención de la muestra	
Calidad de la estimación (confianza y error máximo en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias)	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
Frecuencia y tratamiento de la no- respuesta	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará
Tasa general de rechazo a la entrevista	20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
	Método
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	1° de noviembre del 2020
Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada	



Forma procesamiento, estimadores intervalos confianza de e de (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 probabilísticas 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.

Denominación del software utilizado para el procesamiento

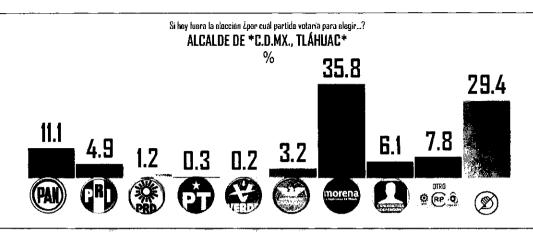
Base de datos electrónico	Sin base de datos	
	Autoría y financiamiento	
Logo		
Nombre del Representante	Carlos Penna Charolet	
Domicilio	Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110	
Teléfono	524499193645	
Correo electrónico	carlos@tresearch.mx	
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	TRESEARCH patrocina, realiza preguntas de preferencia electoral y difunde investigaciones como parte de una estrategia de promoción y son cubiertos con recursos propios generados de las utilidades de los proyectos permanentes. Los resultados no pertenecen a ningún medio de comunicación, a ningún partido político, ni a ninguna otra persona física o moral que no sea la propia empresa, la cual se hace responsable solo de su difusión inicial y no de las interpretaciones y comentarios que genere. El presente estudio fue patrocinado por TRESEARCH y su valor comercial es de \$120,000.00 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M/N).	
Copatrocinadores (Si/No)	No	
Factura o Informe	Remitió informe desglosado INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO FUNCEPTO DISEÑO DE ESTUDIO DE DENIÓN - \$10,000 (DEZ ME PESOS) LEVANTAMEDIO DE ENTREVISTAS - \$45,000 (CHARDATA Y CHICO MIL PESOS) SUPERVISIÓN DE ENTREVISTAS - \$10,000 (DEZ ME PESOS) ELABORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS - \$10,000 (DEZ ME PESOS) TOTAL - \$75,000 (CIMCUENTA Y CINCO MIL PESOS)	
	Respaldo Profesional y/o académico	
Asociación a la que pertenece	TRESEARCH, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Biddiing 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 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.
	MIEMBRO de la ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP http://alacoplatam.org
Estudios en la materia/documentació n que acredite especialización	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 Tecnológico 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 ilegando a ser Director General en Centroamérica.
Entregó documentación	Sí
	Verificación
Entregó en medio impreso y magnético	Sí
Cumple con los criterios de carácter científico	Sí
Entregó en tiempo – cinco días naturales después de su publicación.	Sí

Intención de voto Alcaldía Tláhuac.

	Datos generales		
Fecha de recepción	6 de noviembre de 2020		
Quién entregó	Director General de Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch		
Quién solicitó u ordenó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch		
Quién realizó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch		
Quién patrocinó o pagó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch		
Quién publicó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch, lo publicará por medio digital en el sitio www.TResearch.mx y las redes sociales de la empresa @TResearchMx https://www.facebook.com/TResearch		
Fecha de publicación	Se tiene previsto publicar la información el 28 de noviembre de 2020		
Tipo de publicación	Original		
	Objetivo		
Objetivo	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción		
•	Diseño muestral		
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 la 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		
Procedimiento de estimación	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticas 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.		
Tamaño y forma de obtención de la muestra	, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,		
Calidad de la estimación (confianza y error máximo 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		
Frecuencia y tratamiento de la no-respuesta	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará		
Tasa general de rechazo a la entrevista	20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos		
	Método ,		
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	1° de noviembre del 2020		
Cuestionario o instrui	Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada		



Forma procesamiento, estimadores intervalos confianza

•

de

(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 probabilísticas 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 v 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 v 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

Denominación del software utilizado para el procesamiento



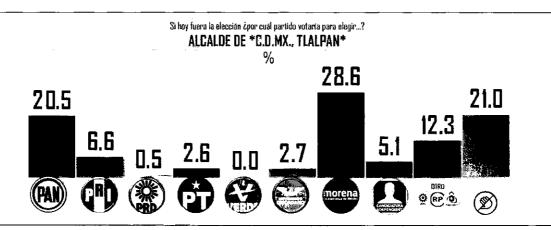
Base de datos electrónico	Sin base de datos		
	Autoría y financiamiento		
Logo			
Nombre del Representante	Carlos Penna Charolet		
Domicilio	Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110		
Teléfono	524499193645		
Correo electrónico	carlos@tresearch.mx		
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	TRESEARCH patrocina, realiza preguntas de preferencia electoral y difunde investigaciones como parte de una estrategia de promoción y son cubiertos con recursos propios generados de las utilidades de los proyectos permanentes. Los resultados no pertenecen a ningún medio de comunicación, a ningún partido político, ni a ninguna otra persona física o moral que no sea la propia empresa, la cual se hace responsable solo de su difusión inicial y no de las interpretaciones y comentarios que genere. El presente estudio fue patrocinado por TRESEARCH y su valor comercial es de \$120,000.00 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M/N).		
Copatrocinadores (Sí/No)	No		
Factura o Informe	Remitió informe desglosado INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO HINDEPID HOSTI DISEÑO DE ESTUDIO DE OPINIÓN SICLODO (DIEZ MIL PESOS) LEVANTAMIENTO DE ENTREVISTAS \$45,000 (CUARENTA Y CINCO NIL PESOS) SUPERVISIÓN DE ENTREVISTAS \$10,000 (DIEZ MIL PESOS) ELABORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS \$10,000 (DIEZ MIL PESOS) TOTAL \$75,000 (CINCUENTA Y DINCO MIL PESOS)		
	Respaldo Profesional y/o académico		
Asociación a la que pertenece	TRESEARCH, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Biddiing 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 eta pa 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. MIEMBRO de la ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP http://alacoplatam.org
Estudios en la materia/documentació n que acredite especialización	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 Tecnológico 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.
Entregó documentación	SI
	Verificación
Entregó en medio impreso y magnético	SI
Cumple con los criterios de carácter científico	Sí
Entregó en tiempo – cinco días naturales después de su publicación.	Sí

Intención de voto Alcaldía Tlalpan.

	Datos generales
Fecha de recepción	6 de noviembre de 2020
Quién entregó	Director General de Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién solicitó u ordenó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién realizó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién patrocinó o pagó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién publicó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i> , lo publicará por medio digital en el sitio <i>www.TResearch.mx</i> y las redes sociales de la empresa @ <i>TResearchMx https://www.facebook.com/TResearch</i>
Fecha de publicación	Se tiene previsto publicar la información el 28 de noviembre de 2020
Tipo de publicación	Original
	Objetivo
Objetivo	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción
:	Diseño muestral
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 la 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
Procedimiento de estimación	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticas 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.
Tamaño y forma de obtención de la muestra	1,000 casos. Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que es una aproximación al método probabilistico, 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 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 ún 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	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará
Tasa general de rechazo a la entrevista	20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
	Método
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	1° de noviembre del 2020
Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada	



Procesamiento

Forma procesamiento, estimadores intervalos confianza de e de

(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 probabilísticas 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.

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.

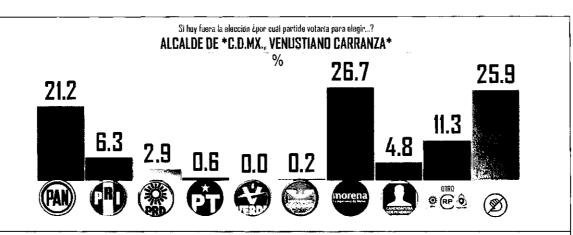
Base de datos electrónico	Sin base de datos
	Autoría y financiamiento
Logo	
Nombre del Representante	Carlos Penna Charolet
Domicilio	Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110
Teléfono	524499193645
Correo electrónico	carlos@tresearch.mx
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	TRESEARCH patrocina, realiza preguntas de preferencia electoral y difunde investigaciones como parte de una estrategia de promoción y son cubiertos con recursos propios generados de las utilidades de los proyectos permanentes. Los resultados no pertenecen a ningún medio de comunicación, a ningún partido político, ni a ninguna otra persona física o moral que no sea la propia empresa, la cual se hace responsable solo de su difusión inicial y no de las interpretaciones y comentarios que genere. El presente estudio fue patrocinado por TRESEARCH y su valor comercial es de \$120,000.00 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M/N).
Copatrocinadores (Sí/No)	No
Factura o Informe	Remitió informe desglosado INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO HUNREPTO DISERGUBE ESTUDIO DE OPPNIÓN \$10,000 (DIEZ MIL PESOS) LEYANTAMIENTO DE ENTREVISTAS \$40,000 (DIEZ MIL PESOS) ELABORACIÓN DE ENTREVISTAS \$10,000 (DIEZ MIL PESOS) ELABORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS \$40,000 (DIEZ MIL PESOS) TOTAL \$75,000 (CINCUENTA Y CINCO NIL PESOS)
Respaido Profesional y/o académico	
Asociación a la que pertenece	TRESEARCH, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Biddiing 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 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. MIEMBRO de la ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP http://alacoplatam.org
Estudios en la materia/documentació n que acredite especialización	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 Tecnológico 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.
Entregó documentación	Si
	Verificación
Entregó en medio impreso y magnético	Si
Cumple con los criterios de carácter científico	Sí
Entregó en tiempo – cinco días naturales después de su publicación.	SI

Intención de voto Alcaldía Venustiano Carranza.

*	Datos generales		
Fecha de recepción	6 de noviembre de 2020		
Quién entregó	Director General de Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i>		
Quién solicitó u ordenó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i>		
Quién realizó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch		
Quién patrocinó o pagó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch		
Quién publicó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i> , lo publicará por medio digital en el sitio <i>www.TResearch.mx</i> y las redes sociales de la empresa @ <i>TResearchMx https://www.facebook.com/TResearch</i>		
Fecha de publicación	Se tiene previsto publicar la información el 28 de noviembre de 2020		
Tipo de publicación	Original		
	Objetivo		
Objetivo	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción		
	Diseño muestral		
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 la 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 Ilnea 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		
Procedimiento de estimación	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticas no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilídades 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.
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 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	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará
Tasa general de rechazo a la entrevista	20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
	Método
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	1° de noviembre del 2020
Cuestionario o instru	mentos de captación utilizados para generar la información publicada



Procesamiento

Forma procesamiento, estimadores intervalos confianza

1

de

(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 probabilísticas 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.

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.

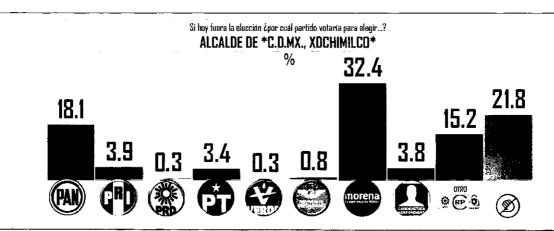
Base de datos electrónico	Sin base de datos
	Autoría y financiamiento
Logo	
Nombre del Representante	Carlos Penna Charolet
Domicilio	Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110
Teléfono	524499193645
Correo electrónico	carlos@tresearch.mx
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	TRESEARCH patrocina, realiza preguntas de preferencia electoral y difunde investigaciones como parte de una estrategia de promoción y son cubiertos con recursos propios generados de las utilidades de los proyectos permanentes. Los resultados no pertenecen a ningún medio de comunicación, a ningún partido político, ni a ninguna otra persona física o moral que no sea la propia empresa, la cual se hace responsable solo de su difusión inicial y no de las interpretaciones y comentarios que genere. El presente estudio fue patrocinado por TRESEARCH y su valor comercial es de \$120,000.00 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M/N).
Copatrocinadores (Sí/No)	No
Factura o Informe	Remitió informe desglosado INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTLUCIO REALIZADO CINCEPTO CISTO DESTUDIO DE OPPIÓN \$10,000 (DEZ ML PESOS) DISEÑO DE ESTUDIO DE OPPIÓN \$10,000 (DEZ ML PESOS) LEVANTAMIENTO DE ENTREVISTAS \$45,000 (CUARRITA Y CINCO MIL PESOS) SUPERVISIÓN DE ENTREVISTAS \$40,000 (DIEZ ML PESOS) ELABORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS \$10,000 (DIEZ ML PESOS) TOTAL STS,000 (CINCUENTA Y CINCO MIL PESOS)
	Respaldo Profesional y/o académico
Asociación a la que pertenece	TRESEARCH, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Biddiing 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 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. MIEMBRO de la ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP http://alacoplatam.org
Estudios en la materia/documentació n que acredite especialización	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 Tecnológico 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.
Entregó documentación	Sí
	Verificación
Entregó en medio impreso y magnético	Si
Cumple con los criterios de carácter científico	Si
Entregó en tiempo – cinco días naturales después de su publicación.	Sí

Intención de voto Alcaldía Xochimilco.

	Datos generales
Fecha de recepción	6 de noviembre de 2020
Quién entregó	Director General de Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién solicitó u ordenó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién realizó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién patrocinó o pagó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada TResearch
Quién publicó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i> , lo publicará por medio digital en el sitio <i>www.TResearch.mx</i> y las redes sociales de la empresa @ <i>TResearchMx https://www.facebook.com/TResearch</i>
Fecha de publicación	Se tiene previsto publicar la información el 28 de noviembre de 2020
Tipo de publicación	Original
	Objetivo
Objetivo	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción
	Diseño muestral
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 la 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
Procedimiento de estimación	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticas 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 n	
probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilística de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilís estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por baleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey S Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usa bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que s muestra probabilística de referencia.	lidades litica se osques amples aron las
Tamaño y forma de obtención de muestra 1,000 casos. Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra a estratificada de usuarios cuya distribución comporta ciertas desvia a la población y donde la probabilidad de autoselección está deterrentre otras cosas por el tamaño del interés en el estudio y por tar calculada de la siguiente manera: Pr (i€s) = Pr (Acceso internet) * Pr (Exposición a RTB (Real Time Biddin (selección internet y RTB) * Pr (Responde estudio selección, internet y RTB)	leatoria aciones ninada, nto está ng) * Pr
Calidad de la estimación (confianza y error máximo en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias) Los Estudios Self-Selected Sample (SSS) u Opt-In son dise probabilísticos al no existir un marco de muestreo bien definido tanto, para evitar confusiones, NO informamos "margen de error" ocasiones una "estimación de error modelada" que se presumiendo que la Estudio fue realizado bajo un esquema proba sin estratificación ni conglomeración y que según la Asociac Investigación de Opinión Pública (AAPOR) es una mejor práctica pestudios no probabilísticos.	ños no Por lo sino en calcula bilístico ción de
Frecuencia y tratamiento de la no-respuesta	
Tasa general de 20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos rechazo a la entrevista	
Método	
Método de recolección de la información Estudio multicuotas cuantitativo a través de cuestionarios persona y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el mode Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estable restricciones para garantizar que sólo se permita a las perequeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección en línea utilizando Real Time (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún formación	d Web delo de calidad eciendo ersonas ción de Bidding
participar en sus estudios.	
Fecha de recolección de la información Participar en sus estudios. 1° de noviembre del 2020	· ··-



Procesamiento

Forma procesamiento, estimadores intervalos confianza

de e de

(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 probabilísticas 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

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.

Base de datos electrónico	Sin base de datos
	Autoría y financiamiento
Logo	
Nombre del Representante	Carlos Penna Charolet
Domicilio	Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110
Teléfono	524499193645
Correo electrónico	carlos@tresearch.mx
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	TRESEARCH patrocina, realiza preguntas de preferencia electoral y difunde investigaciones como parte de una estrategia de promoción y son cubiertos con recursos propios generados de las utilidades de los proyectos permanentes. Los resultados no pertenecen a ningún medio de comunicación, a ningún partido político, ni a ninguna otra persona física o moral que no sea la propia empresa, la cual se hace responsable solo de su difusión inicial y no de las interpretaciones y comentarios que genere. El presente estudio fue patrocinado por TRESEARCH y su valor comercial es de \$120,000.00 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M/N).
Copatrocinadores (Si/No)	No
Factura o Informe	Remitió informe desglosado INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTLUCIO REALIZADO BINNEPTO DISEÑO DE ESTLUCIO DE OPNIÓN \$10,000 (OREZ MIL PESOS) LEVANTAMIENTO DE ENTREVISTAS \$45,000 (CUARRITA Y CINCO MIL PESOS) ELADORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS \$10,000 (OREZ MIL PESOS) ELADORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS \$10,000 (OREZ MIL PESOS) SUSCENSIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS \$10,000 (OREZ MIL PESOS)
	Respaldo Profesional y/o académico
Asociación a la que pertenece	TRESEARCH, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Biddiing 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 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. MIEMBRO de la ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP http://alacoplatam.org		
Estudios en la materia/documentació n que acredite especialización	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 Tecnológico 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.		
Entregó documentación	Sí		
	Verificación		
Entregó en medio impreso y magnético	Sí		
Cumple con los criterios de carácter científico	Sí		
Entregó en tiempo – cinco días naturales después de su publicación.	Si		

VII. Listado de quienes, habiendo publicado encuestas o sondeos de opinión sobre asuntos electorales, no hubieren entregado el estudio o hayan incumplido con las obligaciones que se prevén en el Reglamento de Elecciones.

Del monitoreo realizado por la Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión durante el periodo que se reporta, no se detectó estudio o encuesta alguna, por lo que este apartado no aplica en el presente informe.