



**Cuarto 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.**

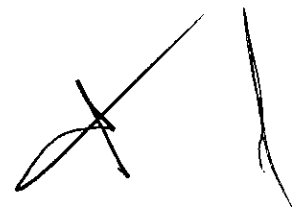
**Diciembre 2020**

A handwritten signature or mark is located in the bottom right corner of the page. It consists of several overlapping, fluid lines that form a stylized, abstract shape, possibly representing a name or initials.

## ÍNDICE

### Contenido

I. Presentación.....	3
II. Marco Jurídico en materia de encuestas.....	5
II.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....	5
II.2. Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.....	5
II.3. Ley General en Materia de Delitos Electorales.....	6
II.4. Reglamento de Elecciones del INE.....	6
II.5. Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México.....	6
III. Acciones de la Secretaría Ejecutiva para el cumplimiento en materia de encuestas durante el periodo que se reporta.....	8
IV. Listado y cantidad de encuestas publicadas en el periodo del 7 de noviembre al 4 de diciembre de 2020.....	10
IV. 1. Monitoreo y listado de encuestas.....	10
IV.2. Estudios recibidos.....	10
IV.3. Verificación del monitoreo, del contenido de los estudios recibidos y requerimientos.....	11
V. Encuestas o sondeos cuya realización o publicación fue pagada por partidos políticos, sus candidatos(as) y candidatos(as) sin partido.....	12
VI. Metodología de las encuestas publicadas o recibidas durante el periodo que se reporta.....	13
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.....	42



## I. 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)<sup>1</sup>, 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).

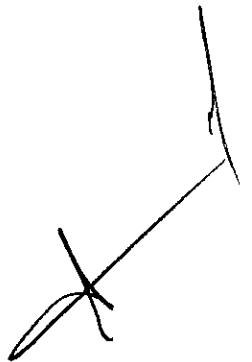
Por su parte, el Reglamento de Elecciones establece obligaciones tanto para quienes publiquen, soliciten u ordenen la publicación de cualquier encuesta por muestreo o sondeo de opinión sobre preferencias electorales, como para los Organismos Públicos Locales Electorales (OPLE), tal como se observa a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

---

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



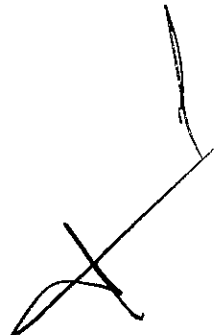
## **OPLE.**

- 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 **cuarto** informe sobre encuestas publicadas que tengan por objeto dar a conocer preferencias electorales en esta Entidad, el cual comprende el periodo del **7 de noviembre al 4 de diciembre 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 hicieron, 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.**

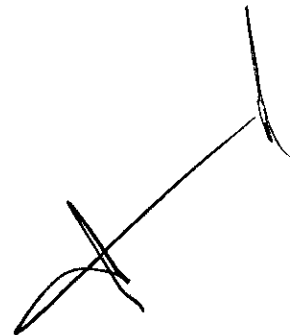
En términos del artículo 36, párrafo quinto, inciso h), el IECM tendrá la atribución para:

*"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.

A handwritten signature or mark consisting of several overlapping, curved lines, possibly representing a stylized letter or a signature.

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:

1. En coordinación con la Unidad Técnica de Vinculación con Organismos Externos de este Instituto Electoral, se remitió a la Secretaría Ejecutiva del INE el Tercer 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 Tercer informe que se dio a conocer al Consejo General y cuyo periodo se reportó del 24 de octubre al 6 de noviembre de 2020, a fin de que la información que se dé a conocer sea lo 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;
2. 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).

##### ■ Encuestas

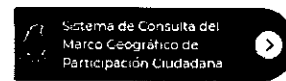
Por mandato constitucional, al INE le corresponde regular la publicación de encuestas sobre preferencias electorales, cuyos principios fundamentales en la materia son la transparencia y la máxima publicidad.

En ese sentido, esta autoridad electoral, al hacer pública la información relativa en materia de encuestas sobre preferencias electorales, ofrecer a la sociedad los insumos necesarios para que puedan valorar la calidad de las mismas y, en consecuencia, contribuir en la construcción del voto razonado y de una opinión pública mejor informada.

Por lo tanto, el Instituto Electoral de la Ciudad de México pone a disposición de las y los ciudadanos el apartado de "Encuestas", en el que podrán encontrar información sobre:

- Normatividad
- Informes que presenta la Secretaría Ejecutiva sobre preferencias electorales
- Monitoreo realizado por la UTCSyD
- Listado de medios impresos motivo del monitoreo

##### Mapas Participación Ciudadana



##### Noticias de Elecciones

**VotoChilango**  
Continuar leyendo **01**

**Circunscripciones 2020**  
Continuar leyendo

**Rumbo a las Elecciones 2021**  
Continuar leyendo **03**

Por otra parte, en términos de los artículos 144, numeral 1 y 145, numeral 1 del Reglamento de Elecciones, una vez que el presente 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 7 de noviembre al 4 de diciembre 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 7 de noviembre al 4 de diciembre 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:

<b>MONITOREO SEMANAL</b>	<b>REPORTE</b>	<b>NOTA INFORMATIVA U OFICIO</b>
7 al 13 de noviembre	No se detectaron encuestas electorales relacionadas con el proceso electoral de esta Ciudad.	IECM/UTCSyD/0544/2020
14 al 20 de noviembre	No se detectaron encuestas electorales relacionadas con el proceso electoral de esta Ciudad.	IECM/UTCSyD/0565/2020
21 al 27 de noviembre	No se detectaron encuestas electorales relacionadas con el proceso electoral de esta Ciudad.	IECM/UTCSyD/0579/2020
28 de noviembre al 4 de diciembre	No se detectaron encuestas electorales relacionadas con el proceso electoral de esta Ciudad.	IECM/UTCSyD/0599/2020

#### 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 24 de noviembre del presente año, se

recibió en la cuenta de correo institucional de la Secretaría Ejecutiva, un correo electrónico de la cuenta *lgchavira@massivecaller.com*, a través del cual, la representante legal de *Massive Caller S.A de C.V.*, remitió seis (6) metodologías de las encuestas electorales realizadas en el mes de noviembre, en las alcaldías de Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc, Cuajimalpa, Iztapalapa y Miguel Hidalgo, las cuales se desglosarán en el apartado correspondiente.

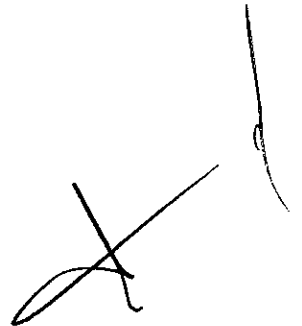
Asimismo, el 4 de diciembre del presente año, se recibió en la cuenta de correo institucional de la Secretaría Ejecutiva, un correo electrónico de la cuenta *carlos@tresearch.mx*, a través del cual, el Director General de Grupo RACPEN S.A de C.V., bajo su marca registrada *TResearch*, remitió una (1) metodología de la encuesta electoral realizada en el mes de diciembre, en la alcaldía de Miguel Hidalgo, la cual se desglosará 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 candidatura sin partido.

A handwritten signature or mark consisting of several overlapping, fluid lines, located in the bottom right corner of the page.

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:

**Por lo que hace a las metodologías de *Massive Caller*.**

**Intención de voto Alcaldía Benito Juárez.**

<b>Datos generales</b>	
Fecha de recepción	24 de noviembre de 2020
Quién entregó	Representante legal de <i>Massive Caller</i>
Quién solicitó u ordenó	<i>Massive Caller</i>
Quién realizó	<i>Massive Caller</i>
Quién patrocinó o pagó	<i>Massive Caller</i>
Quién publicó	<i>Massive Caller</i> en redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook) y Whatsapp
Fecha de publicación	23 de noviembre de 2020
Tipo de publicación	Original
<b>Objetivo</b>	
Objetivo	Dar a conocer la intención de voto para elegir Alcalde en el municipio de Benito Juárez
<b>Diseño muestral</b>	
Marco muestral	Números telefónicos aleatorios pertenecientes a la región geográfica del municipio
Definición de la población	La población objetivo de la encuesta son los ciudadanos adultos (mayores de 18 años) residentes del municipio. La muestra utilizada en el estudio está diseñada para reflejar las características de esa población, en términos de su distribución geográfica, sociodemográfica (sexo y edad).  "Los resultados reflejan las preferencias electorales y las opiniones de los encuestados al momento de realizar el estudio y son válidos sólo para esa población y fechas específicas."
Procedimiento de selección de unidades	Aleatorio simple  Programación en infraestructura tecnológica propia en donde se realiza el lanzamiento de llamadas automáticas de forma aleatoria para números

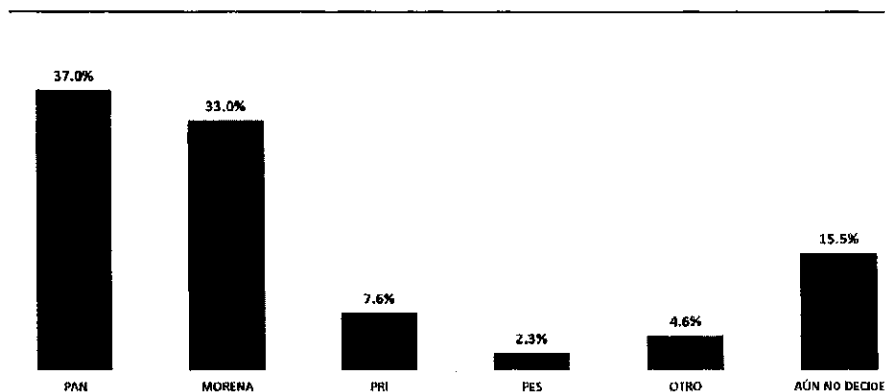
	fijos y móviles de la población objetivo (hombres y mujeres mayores de 18 años) donde se realizan preguntas grabadas y la persona contesta por medio de su teclado telefónico.
Procedimiento de estimación	Porcentual
Tamaño y forma de obtención de la muestra	600 muestras, números telefónicos pertenecientes a la región geográfica del municipio
Calidad de la estimación (confianza y error máximo en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias)	Con un nivel de confianza del 95%. El margen de error teórico es de +/- 4.3 por ciento.
Frecuencia y tratamiento de la no-respuesta	Frecuencia de la no respuesta de 95%, se descarta la no respuesta del marco muestral
Tasa general de rechazo a la entrevista	La tasa de rechazo general a la encuesta fue de 0%

**Método**

Método de recolección de la información	Telefónico
Fecha de recolección de la información	21 de noviembre del 2020

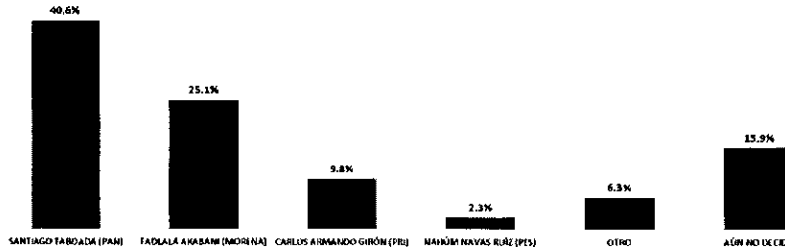
**Questionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada**

**SI HOY FUERA LA ELECCIÓN PARA ELEGIR ALCALDE,  
¿POR QUÉ PARTIDO VOTARÍA USTED?**



**Cuestionario o Instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada**


SI HOY FUERA LA ELECCIÓN PARA ELEGIR ALCALDE,  
¿POR CUÁL PARTIDO O CANDIDATO VOTARÍA USTED?



**Procesamiento**

Forma de procesamiento, estimadores e intervalos de confianza	de e de	Los resultados de la encuesta se basan en las respuestas de 600 de los encuestados. Los estimadores de razón (proporciones) se calculan utilizando los factores de expansión asociados a cada etapa de muestreo, estimando los totales para cada categoría de respuesta, así como los totales que proporcionaron alguna opción de respuesta a cada pregunta para así poder calcular las proporciones
Denominación del software utilizado para el procesamiento		El análisis de los resultados de la encuesta y la obtención de los estimadores de razón y de sus varianzas se hizo utilizando el Paquete Microsoft Office de Windows y el Software llamado Maria DB
Base de datos electrónico		Si, generada de forma aleatoria en el proceso de inicio muestral

**Autoría y financiamiento**

Logo	
Nombre del Representante	Guadalupe García Chavira
Domicilio	Calle Eduardo Livas Villarreal, número 6156, quinto piso, colonia Mederos, Monterrey, Nuevo León
Teléfono	81 174 75259 /8441606696
Correo electrónico	lgchavira@massivecaller.com
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	10,000 diez mil pesos mexicanos. Este monto es aproximado, tomando en cuenta los recursos materiales y humanos utilizados para recibir la encuesta



Copatrocinadores (Sí/No)	No
Factura o Informe	No aplica.
<b>Respaldo Profesional y/o académico</b>	
Asociación a la que pertenece	No
Estudios en la materia/documentación que acredite especialización	José Carlos Campos Riojas es fundador de Massive Caller, casa encuestadora que utiliza una herramienta que le permite medir la opinión pública sobre cualquier tema de dominio general de manera rápida y confiable. Ha recibido premios como "Reed Latino Awards" por el mejor uso de call center en campaña electoral y como la mejor aplicación de innovación digital implementada a una campana electoral. Se anexa el Curriculum empresarial y del director para complementar la información mencionada.
Entregó documentación	Sí
<b>Verificación</b>	
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

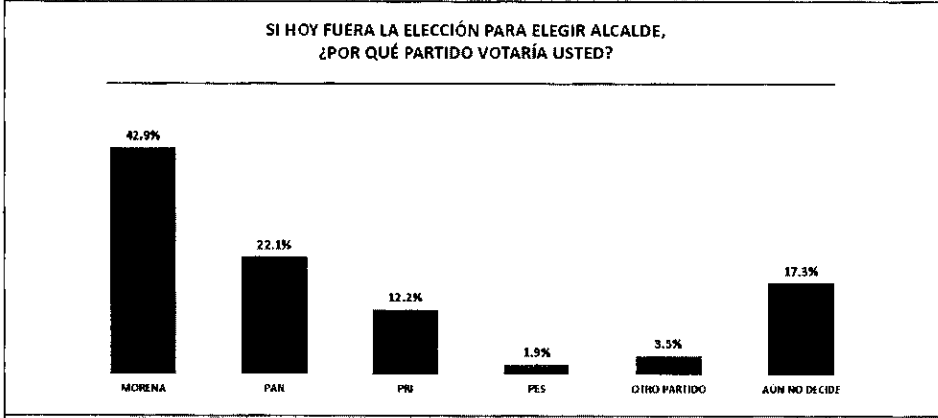
<b>Datos generales</b>	
Fecha de recepción	24 de noviembre de 2020
Quién entregó	Representante legal de <i>Massive Caller</i>
Quién solicitó u ordenó	<i>Massive Caller</i>
Quién realizó	<i>Massive Caller</i>
Quién patrocinó o pagó	<i>Massive Caller</i>
Quién publicó	<i>Massive Caller</i> en redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook) y Whatsapp
Fecha de publicación	23 de noviembre de 2020



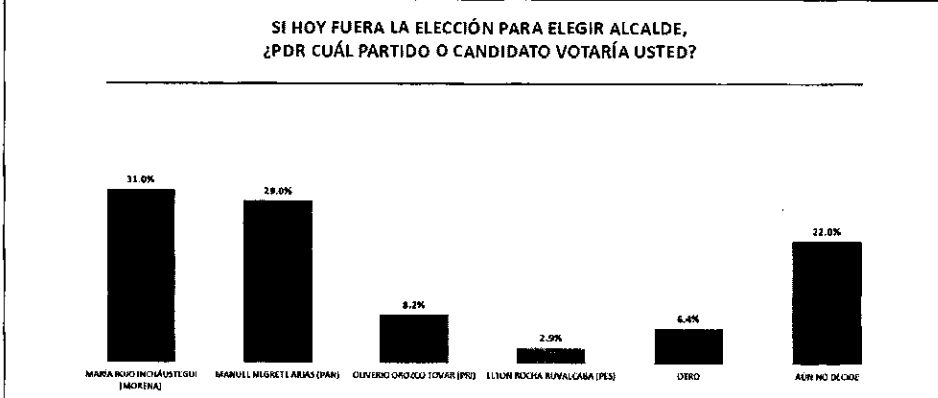
Tipo de publicación	Original
<b>Objetivo</b>	
Objetivo	Dar a conocer la intención de voto para elegir Alcalde en el municipio de Coyoacán
<b>Diseño muestral</b>	
Marco muestral	Números telefónicos aleatorios pertenecientes a la región geográfica del municipio
Definición de la población	La población objetivo de la encuesta son los ciudadanos adultos (mayores de 18 años) residentes del municipio. La muestra utilizada en el estudio está diseñada para reflejar las características de esa población, en términos de su distribución geográfica, sociodemográfica (sexo y edad).  "Los resultados reflejan las preferencias electorales y las opiniones de los encuestados al momento de realizar el estudio y son válidos sólo para esa población y fechas específicas."
Procedimiento de selección de unidades	Aleatorio simple  Programación en infraestructura tecnológica propia en donde se realiza el lanzamiento de llamadas automáticas de forma aleatoria para números fijos y móviles de la población objetivo (hombres y mujeres mayores de 18 años) donde se realizan preguntas grabadas y la persona contesta por medio de su teclado telefónico.
Procedimiento de estimación	Porcentual
Tamaño y forma de obtención de la muestra	600 muestras, números telefónicos pertenecientes a la región geográfica del municipio
Calidad de la estimación (confianza y error máximo en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias)	Con un nivel de confianza del 95%. El margen de error teórico es de +/- 4.3 por ciento.
Frecuencia y tratamiento de la no-respuesta	Frecuencia de la no respuesta de 95%, se descarta la no respuesta del marco muestral
Tasa general de rechazo a la entrevista	La tasa de rechazo general a la encuesta fue de 0%
<b>Método</b>	
Método de recolección de la información	Telefónico

Fecha de recolección de la información	21 de noviembre del 2020
--	--------------------------

**Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada**




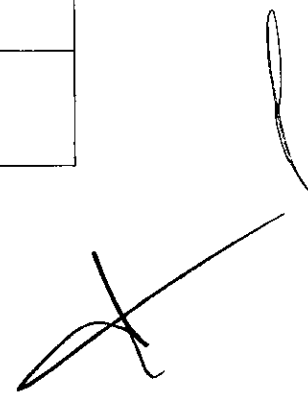
**Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada**



**Procesamiento**

Forma de procesamiento, estimadores e intervalos de confianza	de Los resultados de la encuesta se basan en las respuestas de 600 de los encuestados. Los estimadores de razón (proporciones) se calculan utilizando los factores de expansión asociados a cada etapa de muestreo, estimando los totales para cada categoría de respuesta, así como los totales que proporcionaron alguna opción de respuesta a cada pregunta para así poder calcular las proporciones
Denominación del software utilizado para el procesamiento	El análisis de los resultados de la encuesta y la obtención de los estimadores de razón y de sus varianzas se hizo utilizando el Paquete Microsoft Office de Windows y el Software llamado Maria DB
Base de datos electrónico	Si, generada de forma aleatoria en el proceso de inicio muestral

<b>Autoría y financiamiento</b>	
Logo	 <b>Massive Caller</b>
Nombre del Representante	Guadalupe García Chavira
Domicilio	Calle Eduardo Livas Villarreal, número 6156, quinto piso, colonia Mederos, Monterrey, Nuevo León
Teléfono	81 174 75259 /8441606696
Correo electrónico	lgchavira@massivecaller.com
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	10,000 diez mil pesos mexicanos. Este monto es aproximado, tomando en cuenta los recursos materiales y humanos utilizados para recibir la encuesta
Copatrocinadores (Sí/No)	No
Factura o Informe	No aplica.
<b>Respaldo Profesional y/o académico</b>	
Asociación a la que pertenece	No
Estudios en la materia/documentación que acredite especialización	<p>José Carlos Campos Riojas es fundador de Massive Caller, casa encuestadora que utiliza una herramienta que le permite medir la opinión pública sobre cualquier tema de dominio general de manera rápida y confiable.</p> <p>Ha recibido premios como "Reed Latino Awards" por el mejor uso de call center en campaña electoral y como la mejor aplicación de innovación digital implementada a una campaña electoral. Se anexa el Curriculum empresarial y del director para complementar la información mencionada.</p>
Entregó documentación	Sí
<b>Verificación</b>	
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 Cuauhtémoc.**

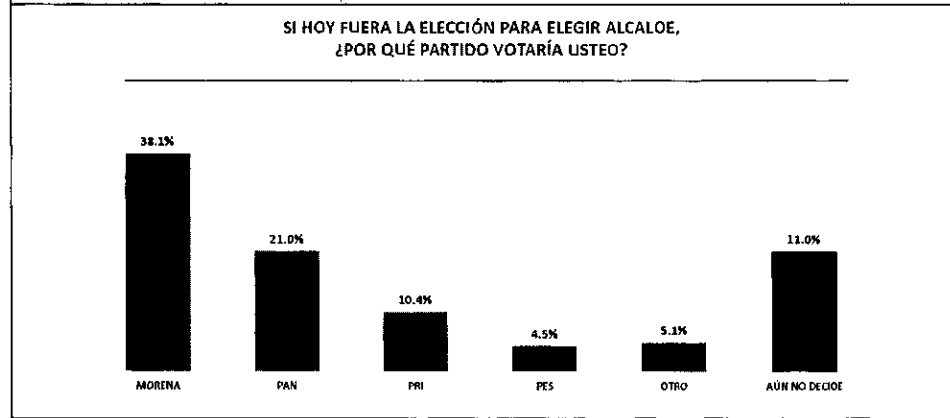
<b>Datos generales</b>	
Fecha de recepción	24 de noviembre de 2020
Quién entregó	Representante legal de <i>Massive Caller</i>
Quién solicitó u ordenó	<i>Massive Caller</i>
Quién realizó	<i>Massive Caller</i>
Quién patrocinó o pagó	<i>Massive Caller</i>
Quién publicó	<i>Massive Caller</i> en redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook) y Whatsapp
Fecha de publicación	23 de noviembre de 2020
Tipo de publicación	Original
<b>Objetivo</b>	
Objetivo	Dar a conocer la intención de voto para elegir Alcalde en el municipio de Cuauhtémoc
<b>Diseño muestral</b>	
Marco muestral	Números telefónicos aleatorios pertenecientes a la región geográfica del municipio
Definición de la población	La población objetivo de la encuesta son los ciudadanos adultos (mayores de 18 años) residentes del municipio. La muestra utilizada en el estudio está diseñada para reflejar las características de esa población, en términos de su distribución geográfica, sociodemográfica (sexo y edad).  "Los resultados reflejan las preferencias electorales y las opiniones de los encuestados al momento de realizar el estudio y son válidos sólo para esa población y fechas específicas."
Procedimiento de selección de unidades	Aleatorio simple  Programación en infraestructura tecnológica propia en donde se realiza el lanzamiento de llamadas automáticas de forma aleatoria para números fijos y móviles de la población objetivo (hombres y mujeres mayores de 18 años) donde se realizan preguntas grabadas y la persona contesta por medio de su teclado telefónico.
Procedimiento de estimación	Porcentual
Tamaño y forma de obtención de la muestra	600 muestras, números telefónicos pertenecientes a la región geográfica del municipio

Calidad de la estimación (confianza y error máximo en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias)	Con un nivel de confianza del 95%. El margen de error teórico es de +/- 4.3 por ciento.
Frecuencia y tratamiento de la no-respuesta	Frecuencia de la no respuesta de 95%, se descarta la no respuesta del marco muestral
Tasa general de rechazo a la entrevista	La tasa de rechazo general a la encuesta fue de 0%

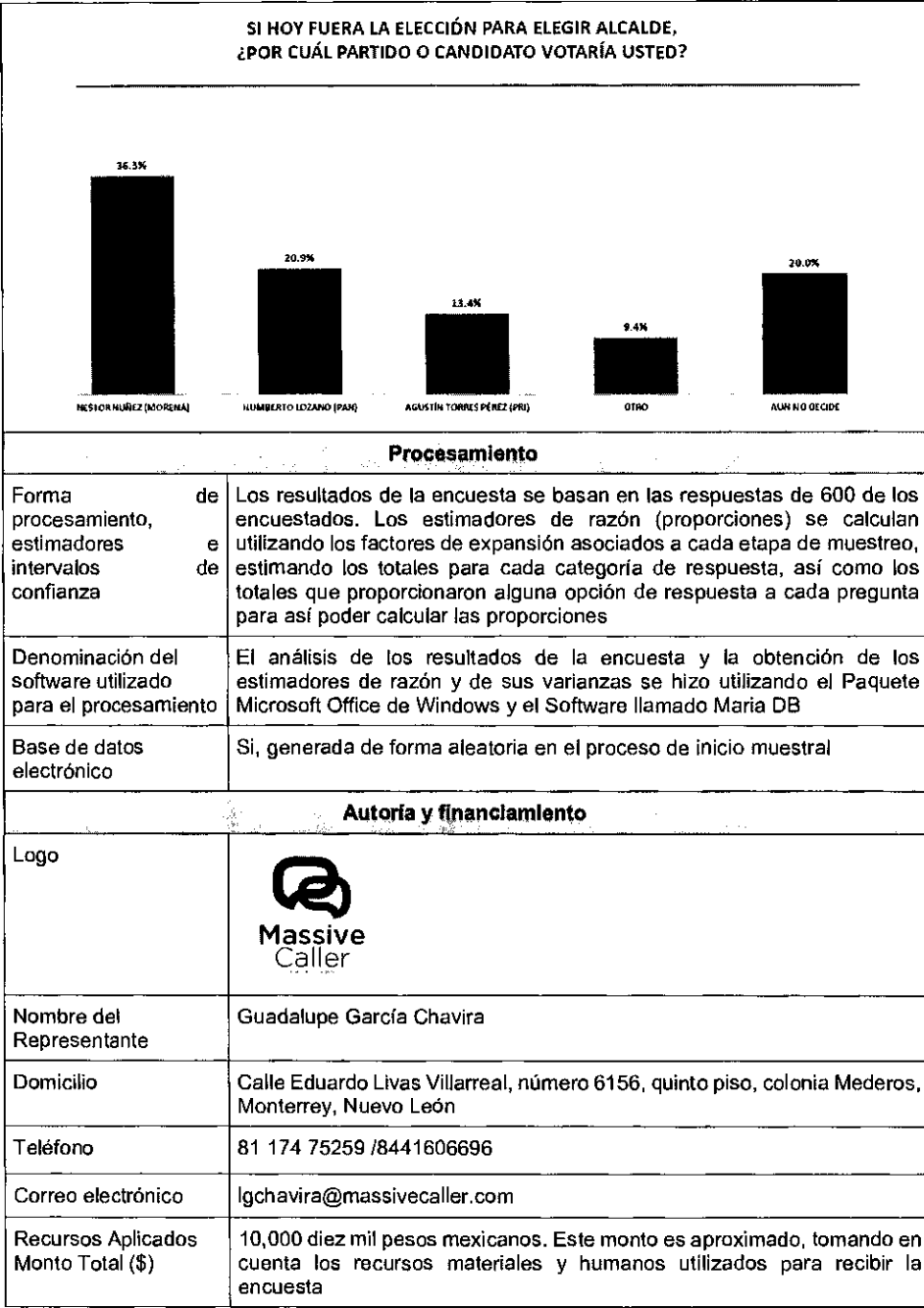
**Método**

Método de recolección de la información	Telefónico
Fecha de recolección de la información	21 de noviembre del 2020

**Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada**



**Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada**




Copatrocinadores (Sí/No)	No
Factura o Informe	No aplica.
<b>Respaldo Profesional y/o académico</b>	
Asociación a la que pertenece	No
Estudios en la materia/documentación que acredite especialización	José Carlos Campos Riojas es fundador de Massive Caller, casa encuestadora que utiliza una herramienta que le permite medir la opinión pública sobre cualquier tema de dominio general de manera rápida y confiable. Ha recibido premios como "Reed Latino Awards" por el mejor uso de call center en campaña electoral y como la mejor aplicación de innovación digital implementada a una campaña electoral. Se anexa el Curriculum empresarial y del director para complementar la información mencionada.
Entregó documentación	Sí
<b>Verificación</b>	
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

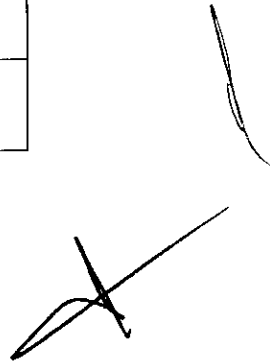
<b>Datos generales</b>	
Fecha de recepción	24 de noviembre de 2020
Quién entregó	Representante legal de <i>Massive Caller</i>
Quién solicitó u ordenó	<i>Massive Caller</i>
Quién realizó	<i>Massive Caller</i>
Quién patrocinó o pagó	<i>Massive Caller</i>
Quién publicó	<i>Massive Caller</i> en redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook) y Whatsapp
Fecha de publicación	23 de noviembre de 2020

Tipo de publicación	Original
<b>Objetivo</b>	
Objetivo	Dar a conocer la intención de voto para elegir Alcalde en el municipio de Cuajimalpa
<b>Diseño muestral</b>	
Marco muestral	Números telefónicos aleatorios pertenecientes a la región geográfica del municipio
Definición de la población	La población objetivo de la encuesta son los ciudadanos adultos (mayores de 18 años) residentes del municipio. La muestra utilizada en el estudio está diseñada para reflejar las características de esa población, en términos de su distribución geográfica, sociodemográfica (sexo y edad).  "Los resultados reflejan las preferencias electorales y las opiniones de los encuestados al momento de realizar el estudio y son válidos sólo para esa población y fechas específicas."
Procedimiento de selección de unidades	Aleatorio simple  Programación en infraestructura tecnológica propia en donde se realiza el lanzamiento de llamadas automáticas de forma aleatoria para números fijos y móviles de la población objetivo (hombres y mujeres mayores de 18 años) donde se realizan preguntas grabadas y la persona contesta por medio de su teclado telefónico.
Procedimiento de estimación	Porcentual
Tamaño y forma de obtención de la muestra	600 muestras, números telefónicos pertenecientes a la región geográfica del municipio
Calidad de la estimación (confianza y error máximo en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias)	Con un nivel de confianza del 95%. El margen de error teórico es de +/- 4.3 por ciento.
Frecuencia y tratamiento de la no-respuesta	Frecuencia de la no respuesta de 95%, se descarta la no respuesta del marco muestral
Tasa general de rechazo a la entrevista	La tasa de rechazo general a la encuesta fue de 0%
<b>Método</b>	
Método de recolección de la información	Telefónico



Fecha de recolección de la información	21 de noviembre del 2020														
<b>Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada</b>															
<p style="text-align: center;">SI HOY FUERA LA ELECCIÓN PARA ELEGIR ALCALDE, ¿POR QUÉ PARTIDO VOTARÍA USTED?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Partido</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MORENA</td> <td>28.7%</td> </tr> <tr> <td>PAN</td> <td>22.1%</td> </tr> <tr> <td>PRI</td> <td>21.2%</td> </tr> <tr> <td>PES</td> <td>3.7%</td> </tr> <tr> <td>OTRO</td> <td>6.9%</td> </tr> <tr> <td>AÚN NO DECIDE</td> <td>17.4%</td> </tr> </tbody> </table>		Partido	Porcentaje	MORENA	28.7%	PAN	22.1%	PRI	21.2%	PES	3.7%	OTRO	6.9%	AÚN NO DECIDE	17.4%
Partido	Porcentaje														
MORENA	28.7%														
PAN	22.1%														
PRI	21.2%														
PES	3.7%														
OTRO	6.9%														
AÚN NO DECIDE	17.4%														
<b>Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada</b>															
<p style="text-align: center;">SI HOY FUERA LA ELECCIÓN PARA ELEGIR ALCALDE, ¿POR CUÁL PARTIDO O CANDIDATO VOTARÍA USTED?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Candidato/Partido</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ADRIÁN RUBALCAVA (PRI)</td> <td>47.0%</td> </tr> <tr> <td>ROBERTO CAMER (MORENA)</td> <td>22.2%</td> </tr> <tr> <td>GONZÁLO ESPINA (PAN)</td> <td>11.8%</td> </tr> <tr> <td>FRANCISCO SALDÍVAR CUMATEO (PES)</td> <td>2.8%</td> </tr> <tr> <td>OTRO</td> <td>1.6%</td> </tr> <tr> <td>AÚN NO DECIDE</td> <td>15.6%</td> </tr> </tbody> </table>		Candidato/Partido	Porcentaje	ADRIÁN RUBALCAVA (PRI)	47.0%	ROBERTO CAMER (MORENA)	22.2%	GONZÁLO ESPINA (PAN)	11.8%	FRANCISCO SALDÍVAR CUMATEO (PES)	2.8%	OTRO	1.6%	AÚN NO DECIDE	15.6%
Candidato/Partido	Porcentaje														
ADRIÁN RUBALCAVA (PRI)	47.0%														
ROBERTO CAMER (MORENA)	22.2%														
GONZÁLO ESPINA (PAN)	11.8%														
FRANCISCO SALDÍVAR CUMATEO (PES)	2.8%														
OTRO	1.6%														
AÚN NO DECIDE	15.6%														
<b>Procesamiento</b>															
Forma de procesamiento, estimadores e intervalos de confianza	de Los resultados de la encuesta se basan en las respuestas de 600 de los encuestados. Los estimadores de razón (proporciones) se calculan utilizando los factores de expansión asociados a cada etapa de muestreo, estimando los totales para cada categoría de respuesta, así como los totales que proporcionaron alguna opción de respuesta a cada pregunta para así poder calcular las proporciones														
Denominación del software utilizado para el procesamiento	de El análisis de los resultados de la encuesta y la obtención de los estimadores de razón y de sus varianzas se hizo utilizando el Paquete Microsoft Office de Windows y el Software llamado Maria DB														

Base de datos electrónico	Si, generada de forma aleatoria en el proceso de inicio muestral
<b>Autoría y financiamiento</b>	
Logo	
Nombre del Representante	Guadalupe García Chavira
Domicilio	Calle Eduardo Livas Villarreal, número 6156, quinto piso, colonia Mederos, Monterrey, Nuevo León
Teléfono	81 174 75259 /8441606696
Correo electrónico	lgchavira@massivecaller.com
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	10,000 diez mil pesos mexicanos. Este monto es aproximado, tomando en cuenta los recursos materiales y humanos utilizados para recibir la encuesta
Copatrocinadores (Sí/No)	No
Factura o Informe	No aplica.
<b>Respaldo Profesional y/o académico</b>	
Asociación a la que pertenece	No
Estudios en la materia/documentación que acredite especialización	José Carlos Campos Riojas es fundador de Massive Caller, casa encuestadora que utiliza una herramienta que le permite medir la opinión pública sobre cualquier tema de dominio general de manera rápida y confiable. Ha recibido premios como "Reed Latino Awards" por el mejor uso de call center en campaña electoral y como la mejor aplicación de innovación digital implementada a una campana electoral. Se anexa el Currículum empresarial y del director para complementar la información mencionada.
Entregó documentación	Sí
<b>Verificación</b>	
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

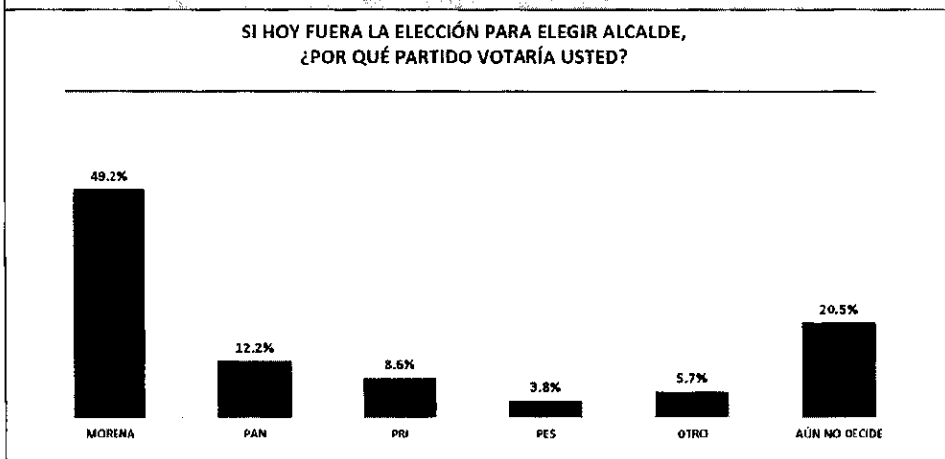
<b>Datos generales</b>	
Fecha de recepción	24 de noviembre de 2020
Quién entregó	Representante legal de <i>Massive Caller</i>
Quién solicitó u ordenó	<i>Massive Caller</i>
Quién realizó	<i>Massive Caller</i>
Quién patrocinó o pagó	<i>Massive Caller</i>
Quién publicó	<i>Massive Caller</i> en redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook) y Whatsapp
Fecha de publicación	23 de noviembre de 2020
Tipo de publicación	Original
<b>Objetivo</b>	
Objetivo	Dar a conocer la intención de voto para elegir Alcalde en el municipio de Iztapalapa
<b>Diseño muestral</b>	
Marco muestral	Números telefónicos aleatorios pertenecientes a la región geográfica del municipio
Definición de la población	La población objetivo de la encuesta son los ciudadanos adultos (mayores de 18 años) residentes del municipio. La muestra utilizada en el estudio está diseñada para reflejar las características de esa población, en términos de su distribución geográfica, sociodemográfica (sexo y edad).  "Los resultados reflejan las preferencias electorales y las opiniones de los encuestados al momento de realizar el estudio y son válidos sólo para esa población y fechas específicas."
Procedimiento de selección de unidades	Aleatorio simple  Programación en infraestructura tecnológica propia en donde se realiza el lanzamiento de llamadas automáticas de forma aleatoria para números fijos y móviles de la población objetivo (hombres y mujeres mayores de 18 años) donde se realizan preguntas grabadas y la persona contesta por

	medio de su teclado telefónico.
Procedimiento de estimación	Porcentual
Tamaño y forma de obtención de la muestra	600 muestras, números telefónicos pertenecientes a la región geográfica del municipio
Calidad de la estimación (confianza y error máximo en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias)	Con un nivel de confianza del 95%. El margen de error teórico es de +/- 4.3 por ciento.
Frecuencia y tratamiento de la no respuesta	Frecuencia de la no respuesta de 95%, se descarta la no respuesta del marco muestral
Tasa general de rechazo a la entrevista	La tasa de rechazo general a la encuesta fue de 0%

**Método**

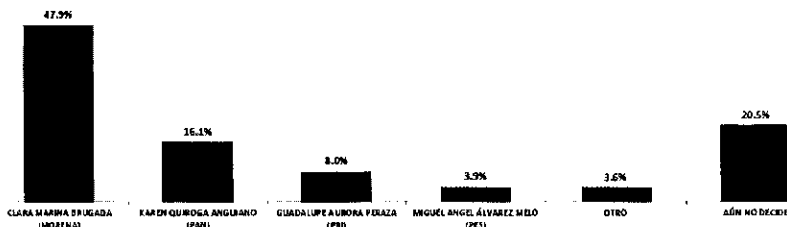
Método de recolección de la información	Telefónico
Fecha de recolección de la información	21 de noviembre del 2020

**Questionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada**



**Questionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada**


**SI HOY FUERA LA ELECCIÓN PARA ELEGIR ALCALDE,  
¿POR CUÁL PARTIDO O CANDIDATO VOTARÍA USTED?**



**Procesamiento**

Forma de procesamiento, estimadores e intervalos de confianza	de Los resultados de la encuesta se basan en las respuestas de 600 de los encuestados. Los estimadores de razón (proporciones) se calculan utilizando los factores de expansión asociados a cada etapa de muestreo, estimando los totales para cada categoría de respuesta, así como los totales que proporcionaron alguna opción de respuesta a cada pregunta para así poder calcular las proporciones
Denominación del software utilizado para el procesamiento	El análisis de los resultados de la encuesta y la obtención de los estimadores de razón y de sus varianzas se hizo utilizando el Paquete Microsoft Office de Windows y el Software llamado Maria DB
Base de datos electrónico	Si, generada de forma aleatoria en el proceso de inicio muestral

**Autoría y financiamiento**

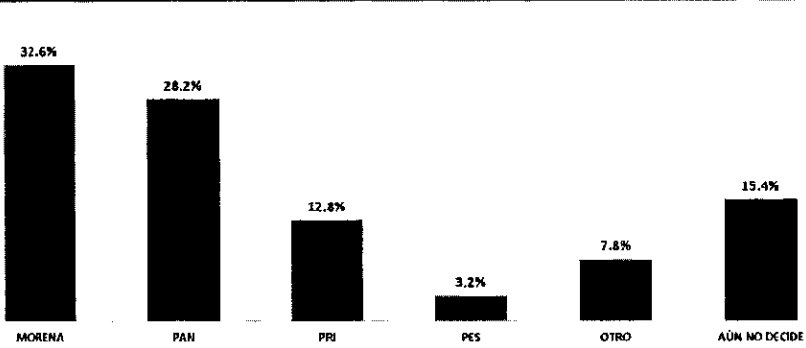
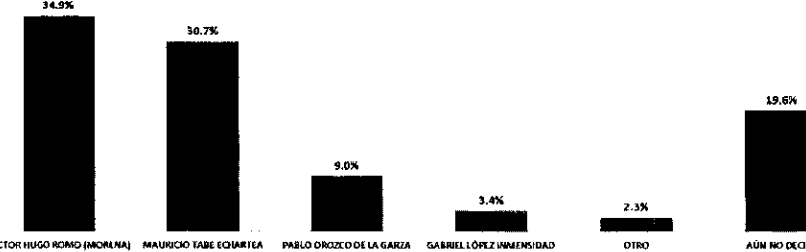
Logo	 <b>Massive</b> Caller
Nombre del Representante	Guadalupe García Chavira
Domicilio	Calle Eduardo Livas Villarreal, número 6156, quinto piso, colonia Mederos, Monterrey, Nuevo León
Teléfono	81 174 75259 /8441606696
Correo electrónico	lgchavira@massivecaller.com
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	10,000 diez mil pesos mexicanos. Este monto es aproximado, tomando en cuenta los recursos materiales y humanos utilizados para recibir la encuesta

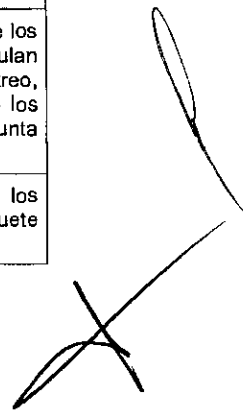
Copatrocinadores (Sí/No)	No
Factura o Informe	No aplica.
<b>Respaldo Profesional y/o académico</b>	
Asociación a la que pertenece	No
Estudios en la materia/documentación que acredite especialización	José Carlos Campos Riojas es fundador de Massive Caller, casa encuestadora que utiliza una herramienta que le permite medir la opinión pública sobre cualquier tema de dominio general de manera rápida y confiable. Ha recibido premios como "Reed Latino Awards" por el mejor uso de call center en campaña electoral y como la mejor aplicación de innovación digital implementada a una campaña electoral. Se anexa el Currículum empresarial y del director para complementar la información mencionada.
Entregó documentación	Sí
<b>Verificación</b>	
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

<b>Datos generales</b>	
Fecha de recepción	24 de noviembre de 2020
Quién entregó	Representante legal de Massive Caller
Quién solicitó u ordenó	Massive Caller
Quién realizó	Massive Caller
Quién patrocinó o pagó	Massive Caller
Quién publicó	Massive Caller en redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook) y Whatsapp
Fecha de publicación	23 de noviembre de 2020

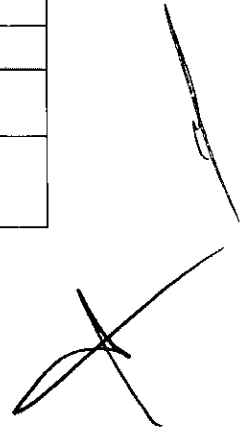
Tipo de publicación	Original
<b>Objetivo</b>	
Objetivo	Dar a conocer la intención de voto para elegir Alcalde en el municipio de Miguel Hidalgo
<b>Diseño muestral</b>	
Marco muestral	Números telefónicos aleatorios pertenecientes a la región geográfica del municipio
Definición de la población	La población objetivo de la encuesta son los ciudadanos adultos (mayores de 18 años) residentes del municipio. La muestra utilizada en el estudio está diseñada para reflejar las características de esa población, en términos de su distribución geográfica, sociodemográfica (sexo y edad).  "Los resultados reflejan las preferencias electorales y las opiniones de los encuestados al momento de realizar el estudio y son válidos sólo para esa población y fechas específicas."
Procedimiento de selección de unidades	Aleatorio simple  Programación en infraestructura tecnológica propia en donde se realiza el lanzamiento de llamadas automáticas de forma aleatoria para números fijos y móviles de la población objetivo (hombres y mujeres mayores de 18 años) donde se realizan preguntas grabadas y la persona contesta por medio de su teclado telefónico.
Procedimiento de estimación	Porcentual
Tamaño y forma de obtención de la muestra	600 muestras, números telefónicos pertenecientes a la región geográfica del municipio
Calidad de la estimación (confianza y error máximo en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias)	Con un nivel de confianza del 95%. El margen de error teórico es de +/- 4.3 por ciento.
Frecuencia y tratamiento de la no-respuesta	Frecuencia de la no respuesta de 95%, se descarta la no respuesta del marco muestral
Tasa general de rechazo a la entrevista	La tasa de rechazo general a la encuesta fue de 0%
<b>Método</b>	
Método de recolección de la información	Telefónico

Fecha de recolección de la información	21 de noviembre del 2020														
<b>Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada</b>															
<p style="text-align: center;"><b>SI HOY FUERA LA ELECCIÓN PARA ELEGIR ALCALDE, ¿POR QUÉ PARTIDO VOTARÍA USTED?</b></p>  <table border="1" data-bbox="430 556 1242 903"> <thead> <tr> <th>Partido</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MORENA</td> <td>32.6%</td> </tr> <tr> <td>PAN</td> <td>28.2%</td> </tr> <tr> <td>PRI</td> <td>12.8%</td> </tr> <tr> <td>PES</td> <td>3.2%</td> </tr> <tr> <td>OTRO</td> <td>7.8%</td> </tr> <tr> <td>AÚN NO DECIDE</td> <td>15.4%</td> </tr> </tbody> </table>		Partido	Porcentaje	MORENA	32.6%	PAN	28.2%	PRI	12.8%	PES	3.2%	OTRO	7.8%	AÚN NO DECIDE	15.4%
Partido	Porcentaje														
MORENA	32.6%														
PAN	28.2%														
PRI	12.8%														
PES	3.2%														
OTRO	7.8%														
AÚN NO DECIDE	15.4%														
<b>Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada</b>															
<p style="text-align: center;"><b>SI HOY FUERA LA ELECCIÓN PARA ELEGIR ALCALDE, ¿POR CUÁL PARTIDO O CANDIDATO VOTARÍA USTED?</b></p>  <table border="1" data-bbox="430 1144 1242 1396"> <thead> <tr> <th>Candidato/Partido</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>VÍCTOR HUGO ROMO (MORENA)</td> <td>34.9%</td> </tr> <tr> <td>MAURICIO TABE ECHARTEA (PAN)</td> <td>30.7%</td> </tr> <tr> <td>PABLO OROZCO DE LA GARZA (PRI)</td> <td>9.0%</td> </tr> <tr> <td>GABRIEL LÓPEZ INHENSIDAD (PES)</td> <td>3.4%</td> </tr> <tr> <td>OTRO</td> <td>2.3%</td> </tr> <tr> <td>AÚN NO DECIDE</td> <td>19.6%</td> </tr> </tbody> </table>		Candidato/Partido	Porcentaje	VÍCTOR HUGO ROMO (MORENA)	34.9%	MAURICIO TABE ECHARTEA (PAN)	30.7%	PABLO OROZCO DE LA GARZA (PRI)	9.0%	GABRIEL LÓPEZ INHENSIDAD (PES)	3.4%	OTRO	2.3%	AÚN NO DECIDE	19.6%
Candidato/Partido	Porcentaje														
VÍCTOR HUGO ROMO (MORENA)	34.9%														
MAURICIO TABE ECHARTEA (PAN)	30.7%														
PABLO OROZCO DE LA GARZA (PRI)	9.0%														
GABRIEL LÓPEZ INHENSIDAD (PES)	3.4%														
OTRO	2.3%														
AÚN NO DECIDE	19.6%														
<b>Procesamiento</b>															
Forma de procesamiento, estimadores e intervalos de confianza	de Los resultados de la encuesta se basan en las respuestas de 600 de los encuestados. Los estimadores de razón (proporciones) se calculan utilizando los factores de expansión asociados a cada etapa de muestreo, estimando los totales para cada categoría de respuesta, así como los totales que proporcionaron alguna opción de respuesta a cada pregunta para así poder calcular las proporciones														
Denominación del software utilizado para el procesamiento	El análisis de los resultados de la encuesta y la obtención de los estimadores de razón y de sus varianzas se hizo utilizando el Paquete Microsoft Office de Windows y el Software llamado Maria DB														





Base de datos electrónico	Si, generada de forma aleatoria en el proceso de inicio muestral
<b>Autoría y financiamiento</b>	
Logo	
Nombre del Representante	Guadalupe García Chavira
Domicilio	Calle Eduardo Livas Villarreal, número 6156, quinto piso, colonia Mederos, Monterrey, Nuevo León
Teléfono	81 174 75259 /8441606696
Correo electrónico	lgchavira@massivecaller.com
Recursos Aplicados Monto Total (\$)	10,000 diez mil pesos mexicanos. Este monto es aproximado, tomando en cuenta los recursos materiales y humanos utilizados para recibir la encuesta
Copatrocinadores (Sí/No)	No
Factura o Informe	No aplica.
<b>Respaldo Profesional y/o académico</b>	
Asociación a la que pertenece	No
Estudios en la materia/documentación que acredite especialización	José Carlos Campos Riojas es fundador de Massive Caller, casa encuestadora que utiliza una herramienta que le permite medir la opinión pública sobre cualquier tema de dominio general de manera rápida y confiable. Ha recibido premios como "Reed Latino Awards" por el mejor uso de call center en campaña electoral y como la mejor aplicación de innovación digital implementada a una campana electoral. Se anexa el Currículum empresarial y del director para complementar la información mencionada.
Entregó documentación	Sí
<b>Verificación</b>	
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
---	----

A handwritten signature or mark consisting of several overlapping, fluid lines, possibly representing a name or initials, located in the bottom right corner of the page.

**Por lo que hace a la metodología de la persona moral denominada *TResearch***

**Intención de voto Alcaldía Miguel Hidalgo.**

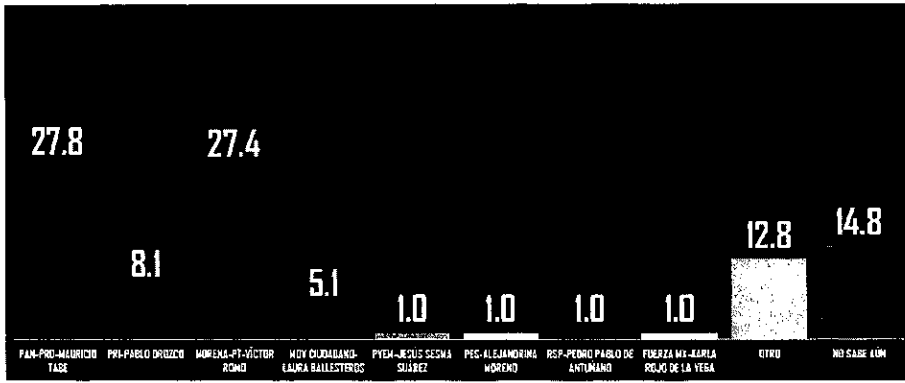
<b>Datos generales</b>	
Fecha de recepción	4 de diciembre de 2020
Quién entregó	Director General de Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i>
Quién solicitó u ordenó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i>
Quién realizó	Grupo RACPEN S.A de C.V. bajo su marca registrada <i>TResearch</i>
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 <a href="http://www.TResearch.mx">www.TResearch.mx</a> y las redes sociales de la empresa <a href="https://www.facebook.com/TResearch">@TResearchMx</a> <a href="https://www.facebook.com/TResearch">https://www.facebook.com/TResearch</a>
Fecha de publicación	Se tiene previsto publicar la información el 28 de noviembre de 2020
Tipo de publicación	Original
<b>Objetivo</b>	
Objetivo	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción
<b>Diseño muestral</b>	
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 probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para

	<p>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.</p>
Tamaño y forma de obtención de la muestra	<p>1,000 casos. Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que es una aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra aleatoria estratificada de usuarios 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:</p> $Pr(\text{ies}) = Pr(\text{Acceso internet}) *   Pr(\text{Exposición a RTB (Real Time Bidding)}) *   Pr(\text{selección   internet y RTB}) *   Pr(\text{Responde estudio   selección, internet y RTB}).$
Calidad de la estimación (confianza y error máximo en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias)	<p>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.</p>
Frecuencia y tratamiento de la no-respuesta	<p>16.6% NO responden   12.4% No votará/Anulará</p>
Tasa general de rechazo a la entrevista	<p>20% abandonos   4 de 5 contactos NO exitosos</p>
<b>Método</b>	
Método de recolección de la información	<p>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.</p>
Fecha de recolección de la información	<p>1° de diciembre del 2020</p>
<b>Cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada</b>	

### HEAD TO HEAD 01



Si la elección fuese solo entre estos candidatos, ¿por quien votaria?



Questionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada

### HEAD TO HEAD CON ALIANZAS



Si el día de hoy fuera la elección para elegir al próximo ALCALDE de la MIGUEL HIDALGO y hubiera alianza, ¿por cual candidato votaria?

	MAURICIO TABE-PAN-PRI-PRD	VÍCTOR ROMO-MORENA-PT-PVEM	
	38.7	37.4	37.7
			36.0
	27.9	27.7	32.1
			27.3
17-jul		05-ago	01-oct
			29-nov

Questionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada

## ALIANZAS


De las siguientes opciones, ¿qué sería la mejor?



Que hubiera una elección entre dos polos: uno de oposición con el PAN, PRO-PRI y otro de gobierno con Moreno, PT	52.6	Que fuera encabezada por el PAN	41.8
Que hubiera muchas opciones para elegir como salta ahora	33.8	Que fuera encabezada por el PRI	12.5
NO SABE	13.6	Que fuera encabezada por el PRO	3.6
		No sabe	42.1

### Procesamiento

Forma de procesamiento, estimadores intervalos de 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 probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia. PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN (Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES, sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa etc.
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	Sí														
<b>Autoría y financiamiento</b>															
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  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">CONCEPTO</th> <th style="text-align: center;">COSTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">DISEÑO DE ESTUDIO DE OPINIÓN</td> <td style="text-align: center;">\$10,000 (DIEZ MIL PESOS)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">LEVANTAMIENTO DE ENTREVISTAS</td> <td style="text-align: center;">\$45,000 (CUARENTA Y CINCO MIL PESOS)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">SUPERVISIÓN DE ENTREVISTAS</td> <td style="text-align: center;">\$10,000 (DIEZ MIL PESOS)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">ELABORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS</td> <td style="text-align: center;">\$10,000 (DIEZ MIL PESOS)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>TOTAL</b></td> <td style="text-align: center;"><b>\$75,000 (CINCUENTA Y CINCO MIL PESOS)</b></td> </tr> </tbody> </table>	INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO		CONCEPTO	COSTO	DISEÑO DE ESTUDIO DE OPINIÓN	\$10,000 (DIEZ MIL PESOS)	LEVANTAMIENTO DE ENTREVISTAS	\$45,000 (CUARENTA Y CINCO MIL PESOS)	SUPERVISIÓN DE ENTREVISTAS	\$10,000 (DIEZ MIL PESOS)	ELABORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS	\$10,000 (DIEZ MIL PESOS)	<b>TOTAL</b>	<b>\$75,000 (CINCUENTA Y CINCO MIL PESOS)</b>
INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO															
CONCEPTO	COSTO														
DISEÑO DE ESTUDIO DE OPINIÓN	\$10,000 (DIEZ MIL PESOS)														
LEVANTAMIENTO DE ENTREVISTAS	\$45,000 (CUARENTA Y CINCO MIL PESOS)														
SUPERVISIÓN DE ENTREVISTAS	\$10,000 (DIEZ MIL PESOS)														
ELABORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS	\$10,000 (DIEZ MIL PESOS)														
<b>TOTAL</b>	<b>\$75,000 (CINCUENTA Y CINCO MIL PESOS)</b>														
<b>Respaldo Profesional y/o académico</b>															
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 Bidding que sin duda se considerará el estándar online. Con sus raíces en la metodología de captura de datos, TRESEARCH es de los pocos proveedores que ofrece muestras en línea en toda la gama de modos, incluido el basado en direcciones, correos electrónicos, geolocalizaciones, actitudes, gustos, actividades, intereses, etc. Por lo tanto, TRESEARCH														



	<p>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.</p> <p>MIEMBRO de la ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP <a href="http://alacoplatam.org">http://alacoplatam.org</a></p>
Estudios en la materia/documentación que acredite especialización	<p>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 (TRResearch.Mx) con el objetivo principal de explorar nuevas maneras de hacer sondeos en la red.</p> <p>Previo a TRResearch.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.</p> <p><a href="https://www.linkedin.com/in/carlospennac/">https://www.linkedin.com/in/carlospennac/</a></p>
Entregó documentación	Sí
<b>Verificación</b>	
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
---	----

A handwritten signature or mark consisting of several overlapping, curved lines, located in the bottom right corner of the page.

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.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.