

# MIGUEL HIDALGO, CDMX

## MOBILE SURVEY

10-12/NOV/23

# EVALUACIÓN DE GOBIERNO Y TENDENCIAS ELECTORALES 2024

**CARLOS PENNA CHAROLET**

Director | TRResearch INTERNATIONAL

<https://wa.me/524499193645>

TRResearch INTERNATIONAL se ha apegado al [Código ICC/ESOMAR](#) para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos y a las [28 preguntas de ESOMAR](#) para ayudar al investigador en la compra de muestras online, además del [Código de Ética](#) y Prácticas Profesionales y a las [Mejores Prácticas para la Investigación](#) de la American Association for Public Opinion Research (AAPOR) y al [Código de Ética](#) de la WAPOR "El cumplimiento de lineamientos como los de AAPOR o ESOMAR en este estudio no implica, en ningún caso, que algún Organismo Público avale la calidad de los resultados o conclusiones que se deriven de dicho estudio".

| [www.TRResearch.Mx](http://www.TRResearch.Mx) | MOBILE SURVEY | MIGUEL HIDALGO, CDMX | 1,000 personas mayores de 18 años

# PRINCIPAL PROBLEMA EN MIGUEL HIDALGO

EN SU OPINIÓN, ¿CUÁL DIRÍA QUE ES EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE TIENE ACTUALMENTE LA ALCALDÍA MIGUEL HIDALGO?

33.0

17.0

14.3

12.8

11.4

11.5

INSEGURIDAD

ECONOMÍA /  
DESEMPLEO

CORRUPCIÓN

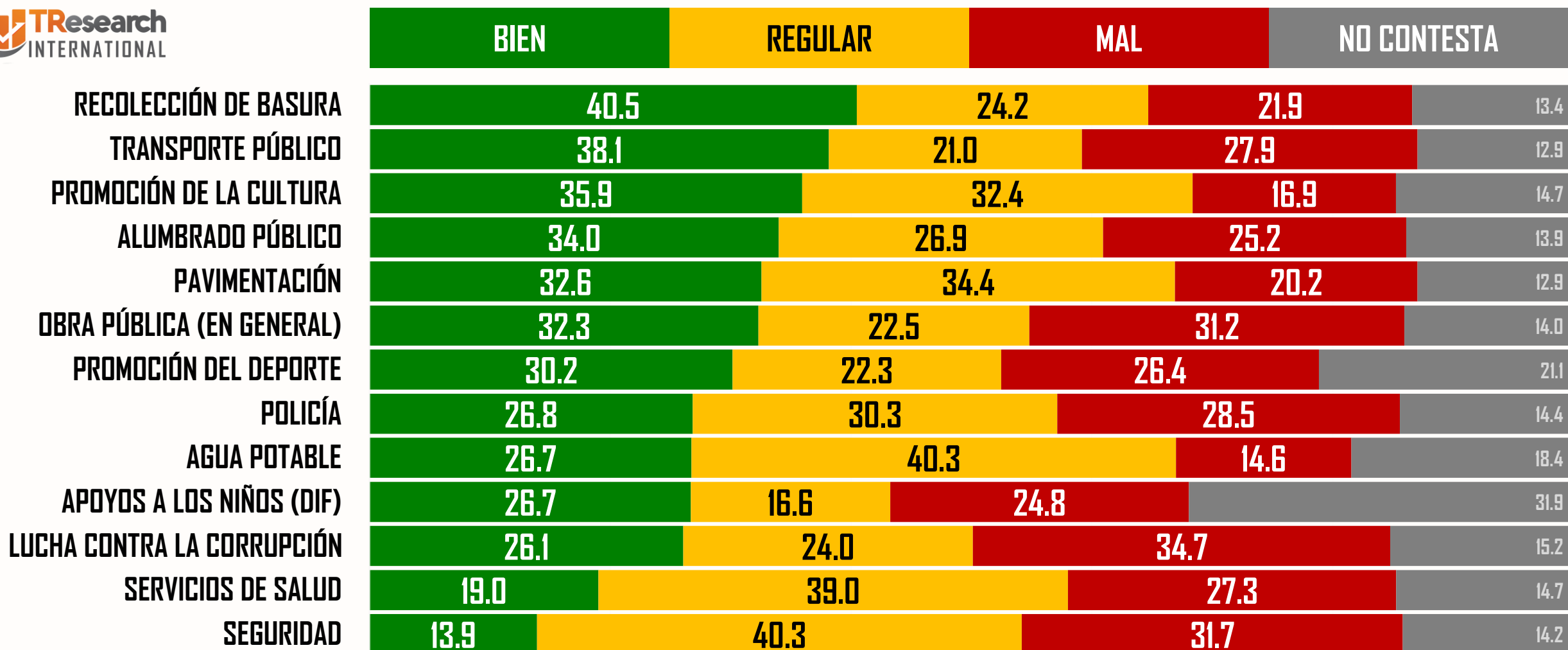
SALUD

OTRO

NO SABE

| www.TRResearch.Mx | MOBILE SURVEY | MIGUEL HIDALGO, CDMX | 1,000 personas mayores de 18 años





# CONOCIMIENTO E INTENCIÓN DE VOTO POR PERSONALIDADES

EN MIGUEL HIDALGO, CDMX

## CONOCIMIENTO

## % QUE DICE QUE "SÍ VOTARÍA" POR ÉL O ELLA

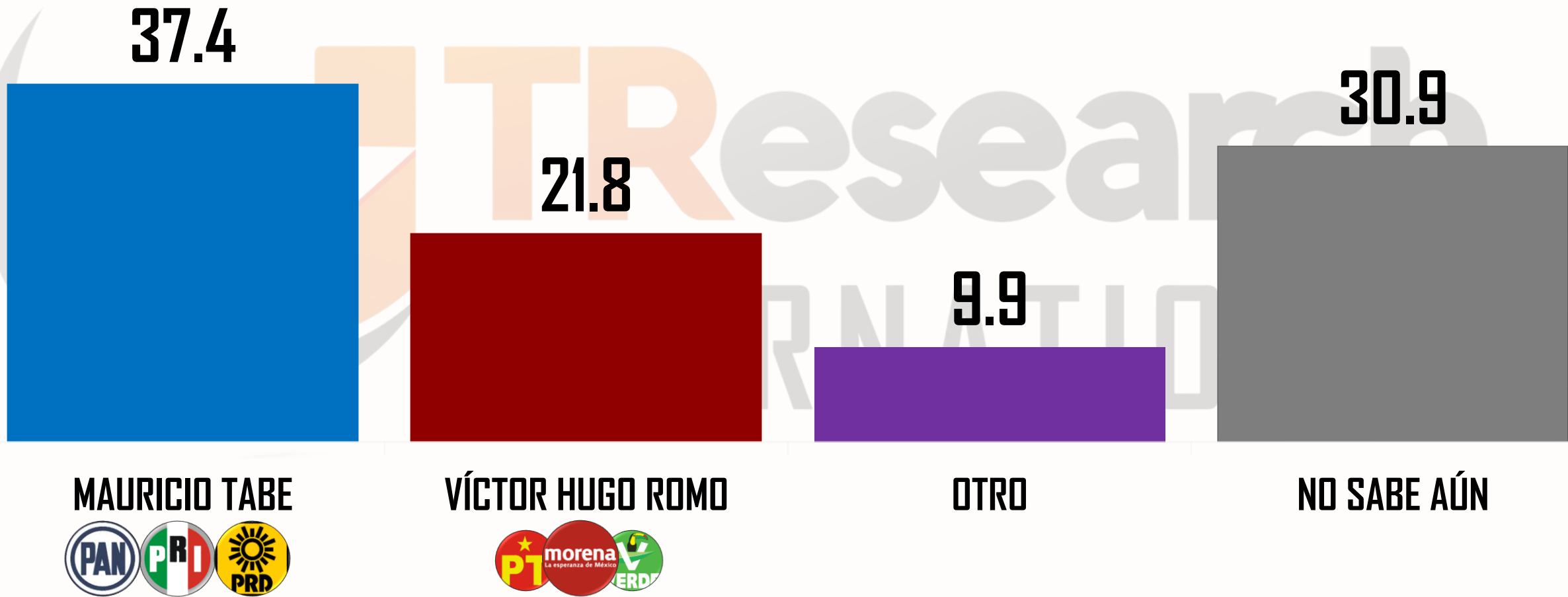
PERSONALIDAD	CONOCIMIENTO	% QUE DICE QUE "SÍ VOTARÍA" POR ÉL O ELLA
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	99	30
CLAUDIA SHEINBAUM	84	29
XÓCHITL GÁLVEZ	76	36
MAURICIO TABE	57	22
MARTÍ BATRES	56	14
VÍCTOR HUGO ROMO	43	3
MARIANA BOY	23	3
ULISES LABRADOR	13	0

| [www.TRResearch.Mx](http://www.TRResearch.Mx) | MOBILE SURVEY | MIGUEL HIDALGO, CDMX | 1,000 personas mayores de 18 años



# ESCENARIOS DE CONTIENDA – ALCALDE DE MIGUEL HIDALGO

SI EL DÍA DE HOY FUERA LA ELECCIÓN PARA ALCALDE DE MIGUEL HIDALGO, Y LOS CANDIDATOS FUERAN... ¿POR QUIÉN VOTARÍA USTED?



MAURICIO TABÉ



VÍCTOR HUGO ROMO



OTRO

NO SABE AÚN

| [www.TRResearch.Mx](http://www.TRResearch.Mx) | MOBILE SURVEY | MIGUEL HIDALGO, CDMX | 1,000 personas mayores de 18 años



# ESCENARIOS DE CONTIENDA – ALCALDE DE MIGUEL HIDALGO

SI EL DÍA DE HOY FUERA LA ELECCIÓN PARA ALCALDE DE MIGUEL HIDALGO, Y LOS CANDIDATOS FUERAN... ¿POR QUIÉN VOTARÍA USTED?

38.0



24.5



6.4



31.1



MAURICIO TABÉ



MARIANA BOY



OTRO

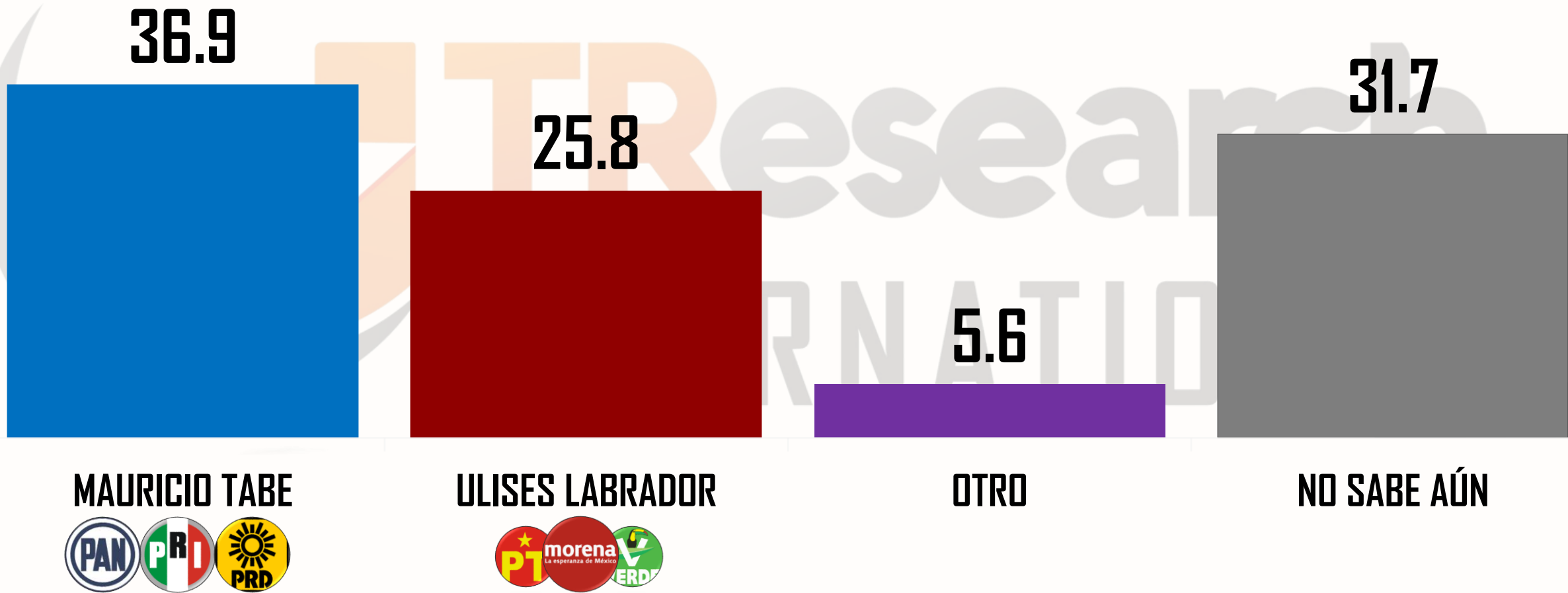
NO SABE AÚN

| www.TRResearch.Mx | MOBILE SURVEY | MIGUEL HIDALGO, CDMX | 1,000 personas mayores de 18 años



# ESCENARIOS DE CONTIENDA – ALCALDE DE MIGUEL HIDALGO

SI EL DÍA DE HOY FUERA LA ELECCIÓN PARA ALCALDE DE MIGUEL HIDALGO, Y LOS CANDIDATOS FUERAN... ¿POR QUIÉN VOTARÍA USTED?



MAURICIO TABÉ



ULISES LABRADOR



OTRO

NO SABE AÚN

| www.TRResearch.Mx | MOBILE SURVEY | MIGUEL HIDALGO, CDMX | 1,000 personas mayores de 18 años



## VITRINA METODOLÓGICA

De acuerdo con los requisitos mínimos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#), todo investigador de encuestas debe divulgar cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe que sea para divulgación pública, o estar preparado para divulgar esta información con prontitud. Esta METODOLOGÍA además, está APEGADA a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública, de la *World Research Codes and Guidelines* (guía [ESOMAR/WAPOR](#) para sondeos de opinión y encuestas publicadas) y al anexo 3 del capítulo VII del Reglamento de Elecciones aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2023, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los lineamientos y criterios generales de carácter científico para quienes ordenen, realicen y/o publiquen encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección.

UBICACIÓN DEL ESTUDIO	MIGUEL HIDALGO, CDMX		POBLACIÓN REPRESENTADA	Mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles			
FECHA DE INICIO Y FINALIZACIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	10-12/NOV/2023	TAMAÑO MUESTRAL	1,000 CASOS	TIPO DE MUESTRA	No probabilística	MARGEN DE ERROR MUESTRAL PARA LA MUESTRA TOTAL	N/A
PATROCINADOR Y RESPONSABLE DE LA PUBLICACIÓN DEL ESTUDIO	Grupo RACPEN bajo su marca registrada TRResearch Número de registro nacional de Proveedor INE: 202202211022934			PROVEEDOR DE ENCUESTAS / RECOPIACIÓN DE DATOS	Grupo RACPEN bajo su marca registrada TRResearch Número de registro nacional de Proveedor INE: 202202211022934		
MODOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	Estudio multicuotas Self-Selected Sample (SSS) cuantitativo a través de cuestionarios personalizados y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección de entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Bidding (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios.						
MODELO DE MUESTREO	Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que es una aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra aleatoria estratificada de usuarios cuya distribución comporta ciertas desviaciones a la población y donde la probabilidad de autoselección está determinada, entre otras cosas por el tamaño del interés en el estudio y por tanto está calculada de la siguiente manera: $Pr(ies) = Pr(\text{Acceso internet}) *   Pr(\text{Exposición a RTB (Real Time Bidding)}) *   Pr(\text{selección   internet y RTB}) *   Pr(\text{Responde estudio   selección, internet y RTB}).$						
CALIDAD DEL LEVANTAMIENTO	Se llevan cabo diversos controles de calidad, a cada entrevistado se le asigna una identificación única para rastrear su participación. Usamos "huellas digitales" como correo electrónico, teléfono celular, geolocalización, cookies ID e IP para garantizar que la persona que se busca sea quien responda y que no realice un estudio más de una vez. Además, el conjunto de controles de calidad evita la duplicación fraudulenta de diferentes dispositivos. Entre estos controles se emplean técnicas de "Real Answer" que identifica respuestas sospechosas o duplicadas a preguntas específicas aunado a tener controles de tiempo y tipo de cuota (segmento) por hora y recopilador (link) y controles para evitar la presencia de robots o ataques de grupos organizados, para lo cual se generan accesos distintos a cada cuota, siendo modificados cada hora, desechando las repuestas sin cumplir características de diseño, cuota y hora, generando alarmas en el subconjunto diseñado para parar el segmento específico y renovar automáticamente claves y accesos.						
ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD	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 (2016), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2020. Misma que sería la muestra probabilística de referencia.						
PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN	(Eliminando Sesgos) Los resultados <b>NO SON FRECUENCIAS SIMPLES</b> , 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.						
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.						

| [www.TRResearch.Mx](http://www.TRResearch.Mx) | MOBILE SURVEY | MIGUEL HIDALGO, CDMX | 1,000 personas mayores de 18 años





## VITRINA METODOLÓGICA

De acuerdo con los requisitos mínimos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#), todo investigador de encuestas debe divulgar cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe que sea para divulgación pública, o estar preparado para divulgar esta información con prontitud. Esta METODOLOGÍA además, está APEGADA a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública, de la *World Research Codes and Guidelines* (guía [ESOMAR/WAPOR](#) para sondeos de opinión y encuestas publicadas) y al anexo 3 del capítulo VII del Reglamento de Elecciones aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2022, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los lineamientos y criterios generales de carácter científico para quienes ordenen, realicen y/o publiquen encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección:

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción.	<b>OBJETIVO PARTICULAR</b>	Conocer las variaciones en los individuos investigados.
<b>REPRESENTATIVIDAD</b>	Los presentes resultados sólo tienen validez para expresar las opiniones y preferencias de la población sujeta a estudio en las fechas del levantamiento de los datos a partir de la aplicación de entrevistas a ciudadanos con acceso a internet en su hogar, trabajo, sitios públicos o dispositivo móvil inteligente.		
<b>PERSONAL INVOLUCRADO</b>	1 Responsable de proyecto, 3 Analistas de sistemas, 2 Investigadores.		
<b>MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL</b>	Correo electrónico, redes sociales y sitio oficial <a href="http://www.TRResearch.Mx">www.TRResearch.Mx</a>		
<b>ACLARACIÓN</b>	Como toda encuesta de opinión, los datos aquí presentados reflejan el estado de ánimo y las percepciones de la población al momento de la aplicación de las entrevistas, <b>no pretenden ser pronósticos, predicciones o vaticinios</b> , todas las preguntas incluyendo las de intención de voto o preferencia electoral <b>son sólo un indicador</b> de la situación presente al momento de llevar a cabo el levantamiento de las entrevistas, <b>nada garantiza que los resultados del presente informe sea los que prevalezcan a través del tiempo</b> . <a href="#">TRResearch</a> cumplió con <b>TODOS los lineamientos</b> de <a href="#">ESOMAR/WAPOR</a> , <a href="#">ESOMAR</a> y del Organismo Público Electoral correspondiente lo que no implica, en ningún caso, que dichas instituciones avalen los resultados o conclusiones que se deriven del presente informe.		
<b>IMPORTANTE</b>	Los datos aquí presentados reflejan el estado de las percepciones y estados de ánimo de la población bajo estudio solamente al momento de la aplicación de las entrevistas. Las preguntas de intención de voto o preferencia política son sólo un indicador de la situación presente en el momento del estudio; nada garantiza que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto los resultados no tienen por qué replicarse.		
<b>RESULTADOS OFICIALES</b>	<i>"Los resultados oficiales de las elecciones o consultas populares son exclusivamente aquellas que dé a conocer el organismo público electoral correspondiente y, en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes".</i>		
<b>CALIDAD</b>	<a href="#">TRResearch</a> se ha apegado a los términos y definiciones de la Norma internacional <a href="#">ISO 20252:2019</a> que establece los requisitos de servicio para organizaciones y profesionales que llevan a cabo investigaciones de mercado, social y de opinión, así como al <a href="#">Código ICC/ESOMAR</a> para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos y a las <a href="#">28 preguntas de ESOMAR</a> para ayudar al investigador en la compra de muestras online, además del <a href="#">Código de Ética y Prácticas Profesionales</a> y a las <a href="#">Mejores Prácticas para la Investigación</a> de la American Association for Public Opinion Research ( <a href="#">AAPOR</a> ) y al <a href="#">Código de Ética</a> de la <a href="#">WAPOR</a> .		
<b>DERECHOS</b>	Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar este documento siempre y cuando <b>NO SEA MODIFICADO O USADOS CON FINES COMERCIALES</b> . Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de <a href="#">TRResearch</a> recomendamos incluir la presente nota de copyright, así como la marca <a href="#">TRResearch</a>		
<b>ENTREGA OFICIAL ENCUESTA REGISTRADA</b>	En cumplimiento con lo que establece en el reglamento de elecciones vigente y en los términos de lo dispuesto en su capítulo VII, Artículo 136, párrafo 1 y 2 en el que se establece que <i>"Las personas físicas o morales que publiquen, soliciten u orden en la publicación de cualquier encuesta por muestreo o sondeo de opinión sobre preferencias electorales, cuya publicación se realice desde el inicio del proceso electoral federal o local correspondiente, hasta tres días antes de la celebración de la jornada electoral respectiva, deberán ajustar su actuación a lo siguiente: a) Para encuestas por muestreo o sondeos de opinión sobre elecciones federales, o locales cuya organización sea asumida por el Instituto en su integridad, se debe entregar copia del estudio completo que respalde la información publicada, al Secretario Ejecutivo del Instituto, directamente en sus oficinas o a través de sus juntas locales ejecutivas"</i> . Se hizo entrega en tiempo y forma por las vías oficiales acreditadas en el acuerdo general.		
<b>CONTACTO PARA INFORMACIÓN</b>	<b>CARLOS PENNA CHAROLET</b> Director General   <a href="#">TRResearch</a> <a href="mailto:charolet@gmail.com">charolet@gmail.com</a> <a href="https://wa.me/524499193645">https://wa.me/524499193645</a>		



# METODOLOGÍA (ESOMAR/WAPOR/AAPOR/INE)

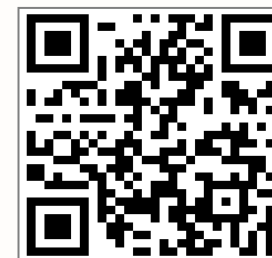


## VITRINA METODOLÓGICA

<p><b>¿QUÉ EMPRESA ENCUESTADORA REALIZÓ LA ENCUESTA?</b></p>	<p>TRESEARCH, fundada en 2017 es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Bidding que sin duda se considerará el estándar online. Con sus raíces en la metodología de captura de datos, TRESEARCH es de los pocos proveedores que ofrece muestras en línea en toda la gama de modos, incluido el basado en direcciones, correos electrónicos, geolocalizaciones, actitudes, gustos, actividades, intereses, etc. Por lo tanto, TRESEARCH está en una posición única para recomendar la mejor metodología para cada proyecto de investigación. TRESEARCH ofrece el alcance más amplio en muestras globales disponibles, así como también servicios globales de recolección de datos en línea. Actualmente TRESEARCH se asocia con agencias de investigación para realizar estudios de diversos tipos diariamente. La experiencia profunda en obtención de muestras y obtención de datos permite que TRESEARCH proporcione asesoría para cada etapa del proceso, incluida la metodología de muestra, el diseño del cuestionario, los métodos de contacto y las posibles recompensas según el tipo de proyecto, asegurando que la muestra <b>NO SEA AUTOSELECTIVA</b>, 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><b>¿CUÁL ES LA FUENTE DE SU MUESTRA PARA ESTA ENCUESTA Y CON QUÉ MÉTODO FUERON LOS ENCUESTADOS?</b></p>	<p>La construcción de las muestras estándar de TRESEARCH son basadas en Active Sampling con base en estudios de acceso, listas de marketing directo, bases de datos, redes sociales e intercepción web con ayuda de RTB (Real Time Bidding). Las muestras TRESEARCH están construidas con las fuentes de mayor grado. Hacemos hincapié en una experiencia positiva de los participantes para generar datos de alta calidad, altas tasas de finalización y una amplia viabilidad, incluso para poblaciones objetivo-desafiantes. Utilizamos el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado.</p>

Registro INE: 202202211022934  **INE**  
Instituto Nacional Electoral

MEMBER



| [www.TRResearch.Mx](http://www.TRResearch.Mx) | MOBILE SURVEY | MIGUEL HIDALGO, CDMX | 1,000 personas mayores de 18 años

