

Ciudad de México, México a viernes, 4 de diciembre de 2020

**SECRETARÍA EJECUTIVA**  
**INSTITUTO ESTATAL ELECTORAL / ORGANISMO PÚBLICO LOCAL (OPL)**  
**PRESENTE**

Con base a lo dispuesto en el artículos que indican que las personas físicas o morales que **PUBLIQUEN ENCUESTAS PREELECTORALES** deben dar aviso por escrito a la **SECRETARÍA EJECUTIVA** del Instituto o del OPL correspondiente para su registro y en el que el aviso podrá realizarse por medios electrónicos en los términos que, en su caso, dispongan el Instituto u OPL, siempre que se cumpla con la entrega de la totalidad de la información requerida debiendo especificar el nombre completo de la persona física o moral que ordenó, auspicio y publicó el estudio, hacemos entrega de la información necesaria (**ANEXOS**) para dar aviso formal de la **PUBLICACIÓN** de una **ENCUESTA PREELECTORAL** en el estado con las siguientes características:

**CDMX. MIGUEL HIDALGO | DIC/20 | MAYORES DE 18 AÑOS RESIDENTES EN LA UBICACIÓN DEL ESTUDIO CON ACCESO A INTERNET EN DISPOSITIVOS FIJOS O MÓVILES**

Cabe hacer mención que esta **METODOLOGÍA** está **APEGADA** con los requisitos de divulgación del Código de Ética y Práctica Profesional de la **AAPOR** que todo investigador de encuestas debe divulgar incluyendo cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe público, o estar preparado para entregar esta información con prontitud. Además, nuestra **METODOLOGÍA** está **APEGADA** a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública de la *World Research Codes and Guidelines* (**ESOMAR/WAPOR**) y al **ANEXO 3** del capítulo VII del **REGLAMENTO DE ELECCIONES** aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, donde el Consejo General del Instituto Nacional Electoral establece los **CRITERIOS GENERALES DE CARÁCTER CIENTÍFICO** que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales o tendencias de la votación desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElectorales/Normatividad/>

**IMPORTANTE RECORDAR** que los datos aquí presentados reflejan el estado de las percepciones y estados de ánimo de la población bajo estudio solamente al momento de la aplicación de las entrevistas. Las preguntas de intención de voto o preferencia política son sólo un indicador de la situación presente en el momento del estudio; nada garantiza que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto los resultados no tienen por qué replicarse. El cumplimiento de lineamientos como los de AAPOR o ESOMAR o algún Organismo Público Electoral en este estudio no implica, en ningún caso, dichos organismos avalen la calidad de los resultados o conclusiones que se deriven de dicho estudio. Los resultados oficiales de las elecciones o consultas populares son exclusivamente aquellos que dé a conocer el organismo público electoral correspondiente y, en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes. **TRESEARCH** se ha apegado al Código ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos y a las 28 preguntas de ESOMAR para ayudar al investigador en la compra de muestras online, además del Código de Ética y Prácticas Profesionales y a las Mejores Prácticas para la Investigación de la e American Association for Public Opinion Research (AAPOR) y al Código de Ética de la WAPOR y las 16 preguntas de CNN para publicar encuestas en sus medios.

Quedamos a su disposición para cualquier indicación que fuese necesaria y aprovechamos para saludarle respetuosamente.

Atentamente,

**CARLOS PENNA CHAROLET** | Director General | [www.TResearch.Mx](http://www.TResearch.Mx) CEL +524499193645 | @CarlosPennaC | @TResearchMx |  
<https://www.linkedin.com/in/carlospennaccharolet@gmail.com> <https://wa.me/524499193645>  
Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada **TRESEARCH** Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110

## ANEXO

1. **OBJETIVOS DEL ESTUDIO.** Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción.
2. **MARCO MUESTRAL.** Todas aquellas personas residentes en la ubicación del estudio que tienen acceso por dispositivos móviles o fijos, con contratación de planes o utilizando acceso de wi-fi, en sus casas, oficinas o espacios públicos, a una conexión de internet.
3. **DISEÑO MUESTRAL.**
  - a. **Definición de la población objetivo.** Mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles.
  - b. **Procedimiento de selección de unidades.** Estudio multicuotas cuantitativo a través de cuestionarios personalizados y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección de entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Bidding (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios.
  - c. **Procedimiento de estimación.** Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia.
  - d. **Tamaño y forma de obtención de la muestra.** 1,000 casos. Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que es una aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra aleatoria estratificada de usuarios cuya distribución comporta ciertas desviaciones a la población y donde la probabilidad de autoselección está determinada, entre otras cosas por el tamaño del interés en el estudio y por tanto está calculada de la siguiente manera:

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

- e. **Calidad de la estimación: confianza y error máximo implícito en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias.** Los Estudios Self-Selected Sample (SSS) u Opt-In son diseños no probabilísticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por lo tanto, para evitar confusiones, NO informamos "*margen de error*" sino en ocasiones una "*estimación de error modelada*" que se calcula presumiendo que la Estudio fue realizado bajo un esquema probabilístico sin estratificación ni conglomeración y que según la Asociación de Investigación de Opinión Pública (AAPOR) es una mejor práctica para los estudios no probabilísticos.
- f. **Frecuencia y tratamiento de la no-respuesta, señalando los porcentajes de indecisos, los que responden no sé y los que manifiestan que no piensan votar.** 16.6% NO responden | 12.4% No votará/Anulará,
- g. **Tasa de rechazo general a la entrevista, reportando por un lado el número de negativas a responder o abandono del informante sobre el total de intentos o personas contactadas, y por otro lado, el número de contactos no exitosos sobre el total de intentos del estudio.** 20% abandonos | 4 de 5 contactos NO exitosos

#### 4. MÉTODO, FECHA DE RECOLECCIÓN Y PUBLICACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

- a. **Método de recolección de la información.** Estudio multicuotas cuantitativo a través de cuestionarios personalizados y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección de entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Bidding (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios.
- b. **Fecha inicio de recolección de la información.** 01/DIC/20
- c. **Fecha fin de recolección de la información.** 03/DIC/20
- d. **Fecha de publicación de la información.** 04/DIC/20

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

Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir ALCALDE, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?

## **6. FORMA DE PROCESAMIENTO, ESTIMADORES E INTERVALOS DE CONFIANZA.**

(Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES, sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa. Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia. PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN (Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES, sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa etc.

## **7. DENOMINACIÓN DEL SOFTWARE UTILIZADO PARA EL PROCESAMIENTO.**

La información de las respuestas se almacena en servidores alojados en EUA en formato .SAV para al término del levantamiento ser descargada y pasada por filtros de congruencia interna de cada registro para después ser ponderada, procesada y tabulada por factores de expansión de acuerdo a la ponderación y calibración determinada utilizado para el procesamiento de la información es Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®) y Tableau Software®, Flourish® y Microsoft Office® para la tabulación y graficado de los datos.

## **8. MEDIO OFICIAL DE PUBLICACIÓN**

Por medio digital en el sitio [www.TResearch.mx](http://www.TResearch.mx) y las redes sociales de la empresa @TResearchMx <https://www.facebook.com/TResearch>

## 1. AUTORÍA Y FINANCIAMIENTO.

### a. La o las personas físicas o morales que patrocinaron o pagaron la encuesta o sondeo.

Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH, <http://www.TResearch.Mx> Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110, +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx

### b. La o las personas físicas o morales que diseñaron y llevaron a cabo la encuesta o sondeo.

CARLOS PENNA CHAROLET | Director General Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH, <http://www.TResearch.Mx> Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110, +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx  
<https://www.linkedin.com/in/carlospennac/> | [charolet@gmail.com](mailto:charolet@gmail.com) | <https://wa.me/524499193645>

### c. La o las personas físicas o morales que solicitaron, ordenaron y/ pagaron su publicación o difusión.

CARLOS PENNA CHAROLET | Director General Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH, <http://www.TResearch.Mx> Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110, +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx  
<https://www.linkedin.com/in/carlospennac/> | [charolet@gmail.com](mailto:charolet@gmail.com) | <https://wa.me/524499193645>

## 2. RECURSOS ECONÓMICOS/FINANCIEROS APLICADOS.

TRESEARCH patrocina, realiza preguntas de preferencia electoral y difunde investigaciones como parte de una estrategia de promoción y son cubiertos con recursos propios generados de las utilidades de los proyectos permanentes. Los resultados no pertenecen a ningún medio de comunicación, a ningún partido político, ni a ninguna otra persona física o moral que no sea la propia empresa, la cual se hace responsable solo de su difusión inicial y no de las interpretaciones y comentarios que genere.

El presente estudio fue patrocinado por TRESEARCH y su valor comercial es de \$120,000.<sup>00</sup> (Ciento veinte mil pesos <sup>00</sup>/100 M/N).

### INFORME DEL COSTO TOTAL POR ESTUDIO REALIZADO

CONCEPTO	COSTO
DISEÑO DE ESTUDIO DE OPINIÓN	\$10,000 (DIEZ MIL PESOS)
LEVANTAMIENTO DE ENTREVISTAS	\$45,000 (CUARENTA Y CINCO MIL PESOS)
SUPERVISIÓN DE ENTREVISTAS	\$10,000 (DIEZ MIL PESOS)
ELABORACIÓN DE REPORTE DE RESULTADOS	\$10,000 (DIEZ MIL PESOS)
TOTAL	\$75,000 (CINCUENTA Y CINCO MIL PESOS)

**3. LA DOCUMENTACIÓN QUE PRUEBE, EN SU CASO, LA PERTENENCIA A ASOCIACIONES NACIONALES O INTERNACIONALES DEL GREMIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA PERSONA QUE REALIZÓ LA ENCUESTA. ADEMÁS, SE DEBERÁ INCLUIR DOCUMENTACIÓN QUE MUESTRE LA FORMACIÓN ACADÉMICA Y EXPERIENCIA PROFESIONAL DEL DIRECTOR DE LA ORGANIZACIÓN QUE LLEVE A CABO LA ENCUESTA O DEL RESPONSABLE DE ESTA. ADJUNTA DOCUMENTACIÓN DE EXPERIENCIA.**

**TRESEARCH**, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Bidding que sin duda se considerará el estándar online. Con sus raíces en la metodología de captura de datos, TRESEARCH es de los pocos proveedores que ofrece muestras en línea en toda la gama de modos, incluido el basado en direcciones, correos electrónicos, geolocalizaciones, actitudes, gustos, actividades, intereses, etc. Por lo tanto, TRESEARCH está en una posición única para recomendar la mejor metodología para cada proyecto de investigación. TRESEARCH ofrece el alcance más amplio en muestras globales disponibles, así como también servicios globales de recolección de datos en línea. Actualmente TRESEARCH se asocia con agencias de investigación para realizar estudios de diversos tipos diariamente. La experiencia profunda en obtención de muestras y obtención de datos permite que TRESEARCH proporcione asesoría para cada etapa del proceso, incluida la metodología de muestra, el diseño del cuestionario, los métodos de contacto y las posibles recompensas según el tipo de proyecto, asegurando que la muestra NO SEA AUTOSELECTIVA, sino que las personas seleccionadas adecuadamente completen el cuestionario cuidadosamente y con atención. TRESEARCH tiene experiencia con medios de comunicación además de contar con clientes como gobiernos, universidades, empresas, consultoras, agencias de publicidad e investigación y marcas globales. TRESEARCH proporciona muestras en diversos países de latinoamérica, tiene cobertura en todo América con personal fluido en idioma inglés y español. TRESEARCH opera en una única plataforma tecnológica integrada que simplifica la entrega de datos, productos y servicios sin importar cuán complejo sea el proyecto o desde qué parte del mundo se nos contrate. TRESEARCH se adhiere a los más altos estándares de ciencia de muestreo en cada aspecto de cada proyecto. TRESEARCH patrocina investigaciones permanentes que revelan conocimientos críticos para mejorar el muestreo y el diseño de los estudios.

**CARLOS PENNA CHAROLET | Director General**

Ejecutivo en áreas afines al sector público y negocios incluyendo la dirección general y de comunicación de organizaciones privadas y públicas. Estudio Mercadotecnia especializándose posteriormente en comunicación política por el ITAM y negocios por el Tec de Monterrey. Actualmente impulsa el nuevo proyecto de investigación de mercados online (TResearch.Mx) con el objetivo principal de explorar nuevas maneras de hacer sondeos en la red. Previo a TResearch.Mx tuvo la responsabilidad de ser el Coordinador de comunicación del Gobierno de Aguascalientes y de dirigir el sistema de Televisión y Radio del estado del 2010-2016. Anterior al sector público sirvió de 1999 a 2010 en papeles clave en **CONSULTA MITOFSKY**, empresa líder en el mercado de opinión pública en México llegando a ser Director General en Centroamérica.

<https://www.linkedin.com/in/carlospennac/> | [charolet@gmail.com](mailto:charolet@gmail.com) | <https://wa.me/524499193645>+524499193645 @CarlosPennaC

MIEMBRO de la **ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS: ALACOP** <http://alacoplatam.org>  
MIEMBRO del **COLEGIO DE INVESTIGADORES DE MERCADOS Y OPINIÓN: CIMO** <https://cimo.mx/>

## CURRICULUM



**CARLOS PENNA CHAROLET**  
 Communication, Marketing and Business Development Leader with a passion for building innovative Management Programs  
 Age: 40 +52 (449) 919.36.45 charolet@gmail.com

DOCUMENT PREPARED FOR:



### ACADEMIC TRAINING

- 2017\* Master of Business Admin (MBA) Int. University of La Rioja, MX
- 2017\* Supply Chain Management Massachusetts MIT, Online EDX, US
- 2016 Analysis of US election Univ. of Georgetown, US
- 2006 Electoral System ITESM, MX
- 2005 Mkt & Develop Research Univ. of Georgia, US
- 2002 Political Marketing ITAM, MX
- 2002 English 250 Course Univ. Of Manitoba, CA
- 2001 Admin & Marketing Degree Univ. UAA, MX
- 1999 Business Marketing ITESM, MX

### BUSINESS SKILLS

servicePresentation  
 MeetingComputerResearchSelf-starter  
 management  
 Organizational  
 ListenerCreativitydeadlines  
 TimeDetail-oriented

### PROFESSIONAL SKILLS

Communication ●●●●●  
 Social Media St. ●●●●●  
 SPSS Statistical ●●●●●  
 Office ●●●●●

### PERSONAL SKILLS

Teamwork  
 Competent  
 IndependentMotivation  
 AdaptableManagement  
 Innovative  
 Analytical  
 RealisticEnergeticAccurate  
 ExceptionalInitiative/self-OrganizedConfident  
 PlanningVerbal

### WORK EXPERIENCE

2016 - PRESENT **Director Of Innovation TResear.ch**

- Experts in insights research through structured and programmed studies on public issues, products and brands.
- Consultancy company in communication and public affairs that currently offers services to Televisa News, drug industry, SNTe and local governments

**OUTSTANDING ACHIEVEMENT:** Make the transition from analog to digital TV, as well as integrating the entire team to increase coverage and radio.

2015 - 2016 **Director General in AGS-TV Public broadcasting**

- The DG is the editorial, operational and creative leader of **AGS-TV**, with responsibility for a state workforce running services across television, radio and online.
- The main responsibility is to maintaining an AGS-TV Public broadcasting reputation and market image.

**OUTSTANDING ACHIEVEMENT:** Make the transition from analog to digital TV, as well as integrating the entire team to increase coverage and radio.

2010 - 2014 **Press Secretary Aguascalientes Government**

- Whose primary responsibility is to act as spokesperson for the Aguascalientes government administration, especially with regard to the Governor, senior executives, and policies.
- I was responsible for collecting information about actions and events within the governor's administration and issues the administration's reactions to developments around the Country.

**OUTSTANDING ACHIEVEMENT:** Implementation of communication strategies that were able to position the state Government as one the three with the best public opinion in Mexico.

1999-2010 **Planning Analyst; Regional General Manager; Communication & PR Director; CAC Head, Innovation CONSULTA MITOFSKY**

- Served for over eleven years in key leadership roles at CONSULTA MITOFSKY research agency, that leads the public opinion market in Mexico, **Planning Analyst; Regional General Manager; Communication & PR Director; Central American and Caribbean Head** and most recently as **Head Of Innovation (CIO)** the with the Primarily focused on advising the leadership teams of the firm's existing while also working closely with the firm's partners and clients to evaluate new business opportunities, Supporting best practices, Developing skills and Supporting business units in new product and service initiatives.

