

MIGUEL HIDALGO

domingo, 29 de noviembre de 2020

ESTUDIO DE OPINIÓN | COBERTURA ESTATAL

25-27/NOV/20 | 1,000 Casos

Estudio de opinión

TRResearch 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".

ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 personas mayores de 18 años | MIGUEL HIDALGO | 25-27/NOV/20 | #004



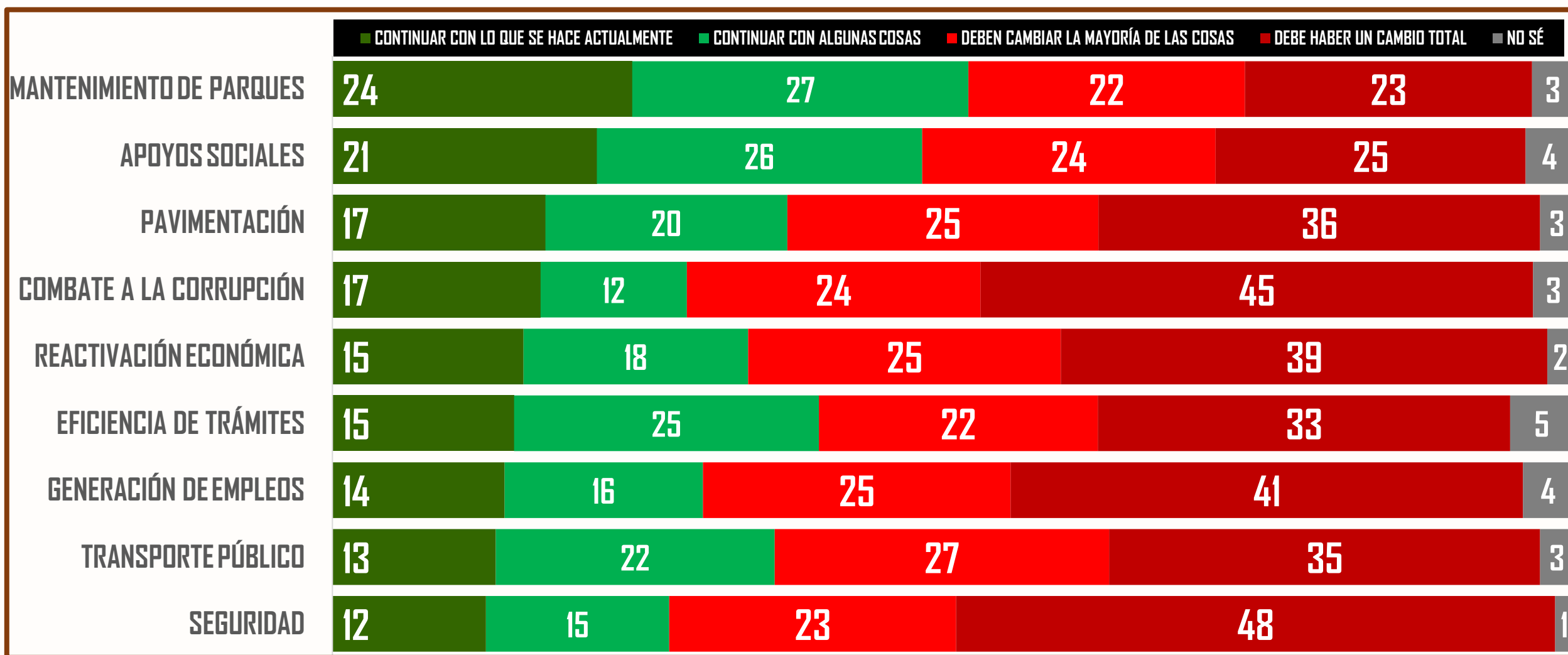
GreenBook
BLOG



ACCREDITED
BUSINESS

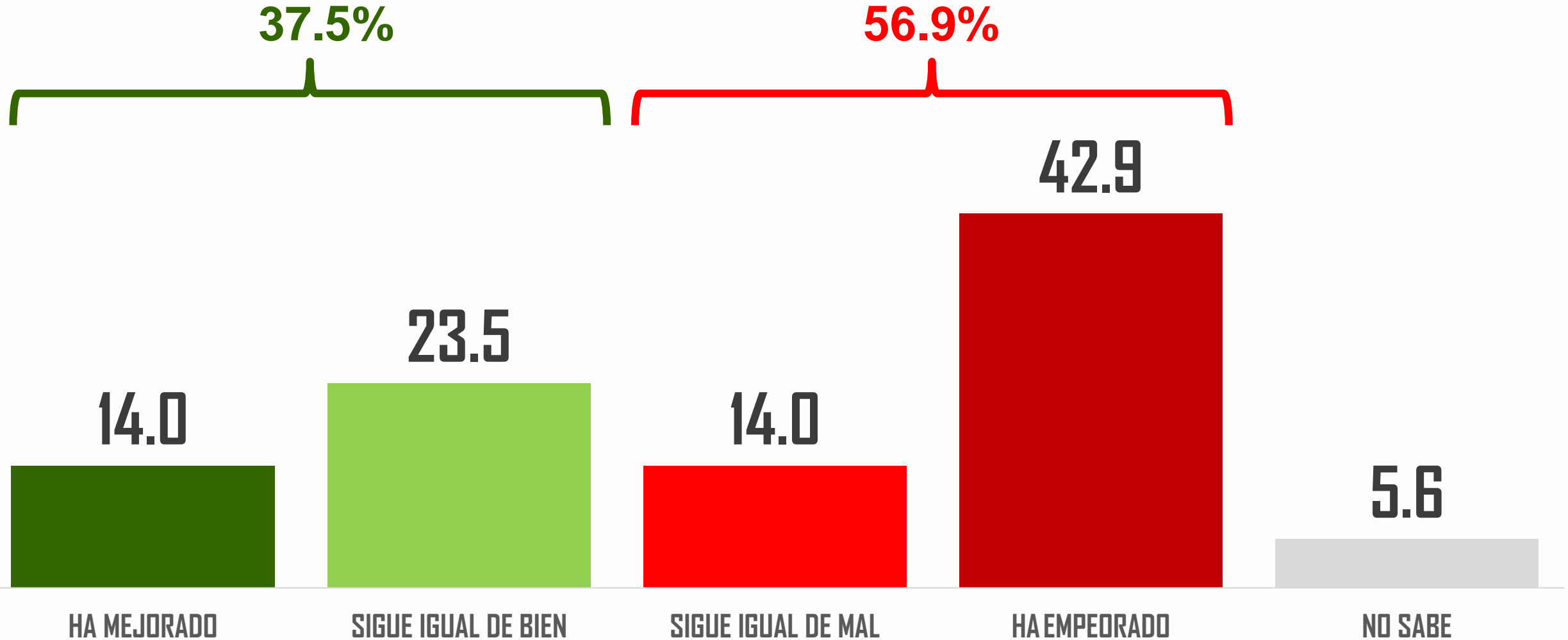


Cree que debería haber un cambio total o debería continuarse con lo hecho hasta ahora en...



ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 personas mayores de 18 años | MIGUEL HIDALGO | 25-27/NOV/20 | #004

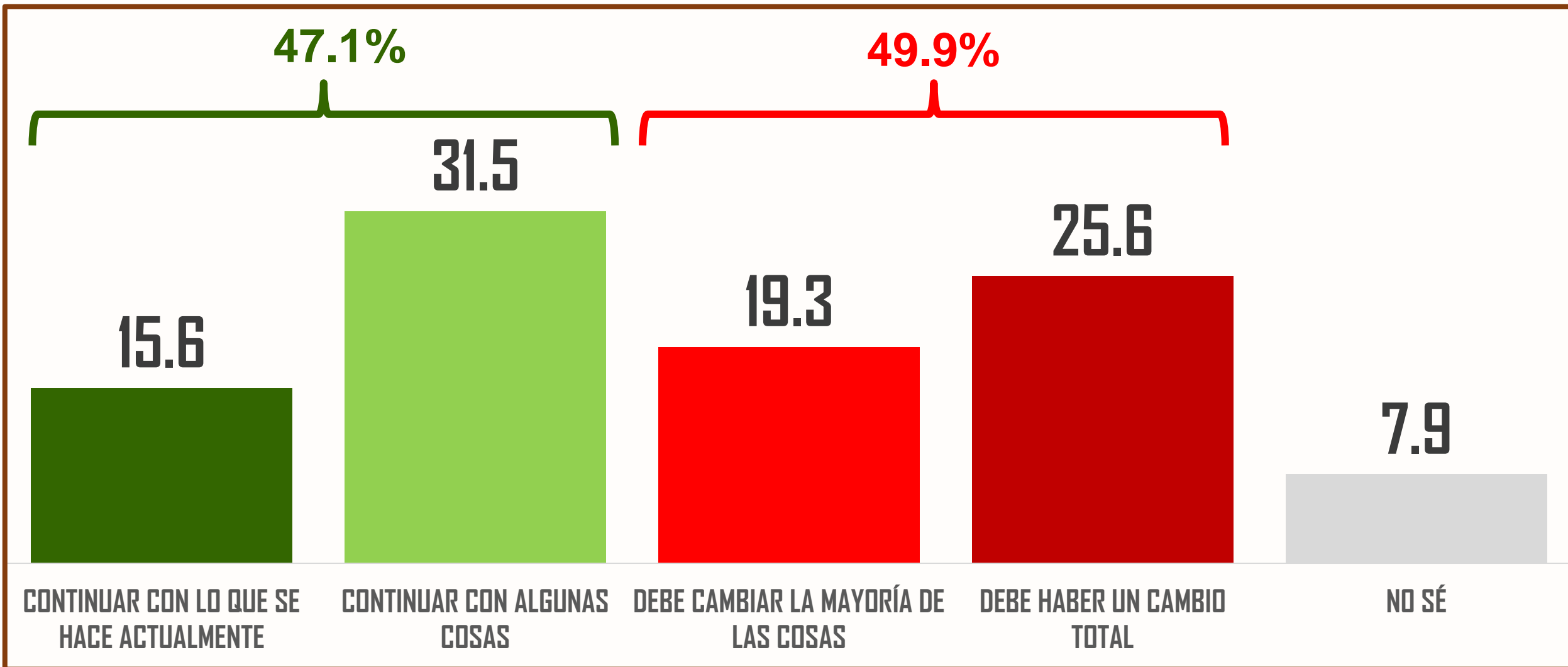
¿Y usted en lo personal siente que su situación familiar ha mejorado, sigue igual o ha empeorado?



ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 personas mayores de 18 años | MIGUEL HIDALGO | 25-27/NOV/20 | #004



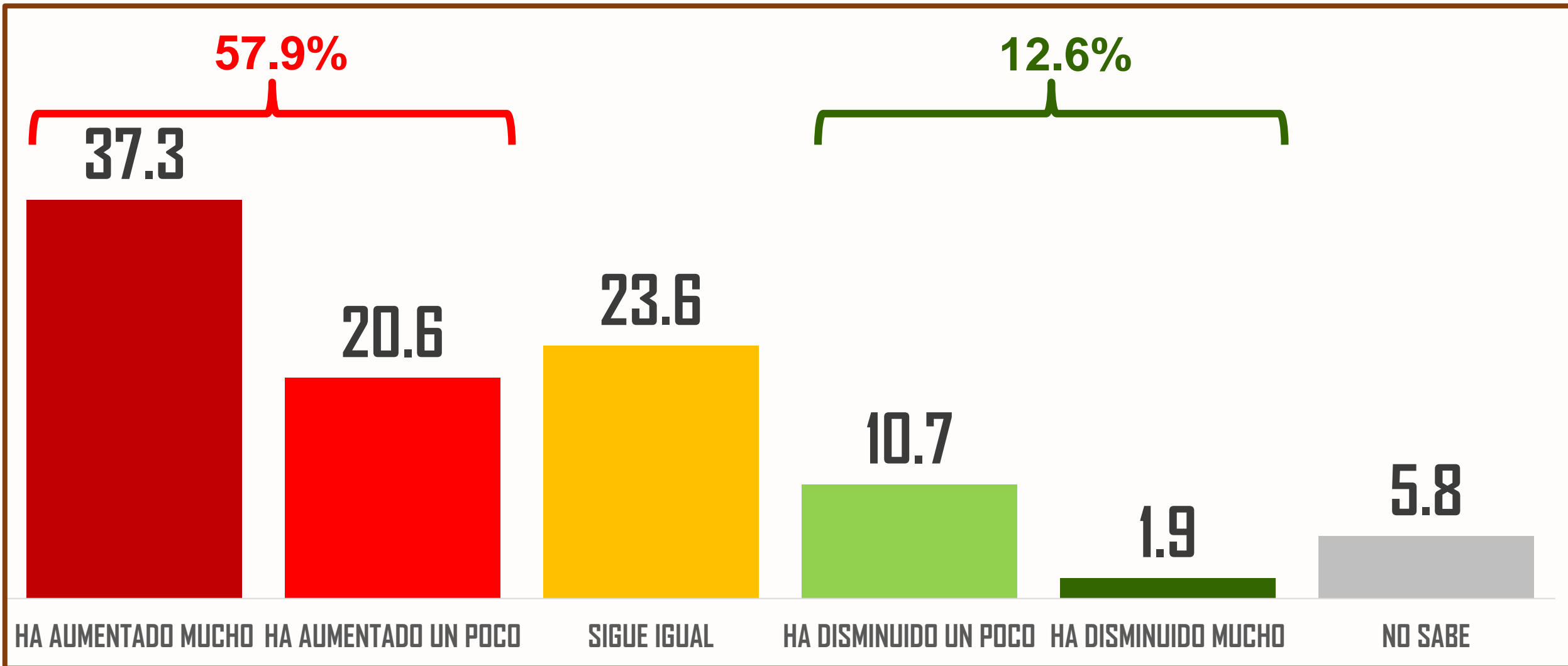
Usted cree que el próximo alcalde o alcaldesa de Miguel Hidalgo debe...



ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 personas mayores de 18 años | MIGUEL HIDALGO | 25-27/NOV/20 | #004



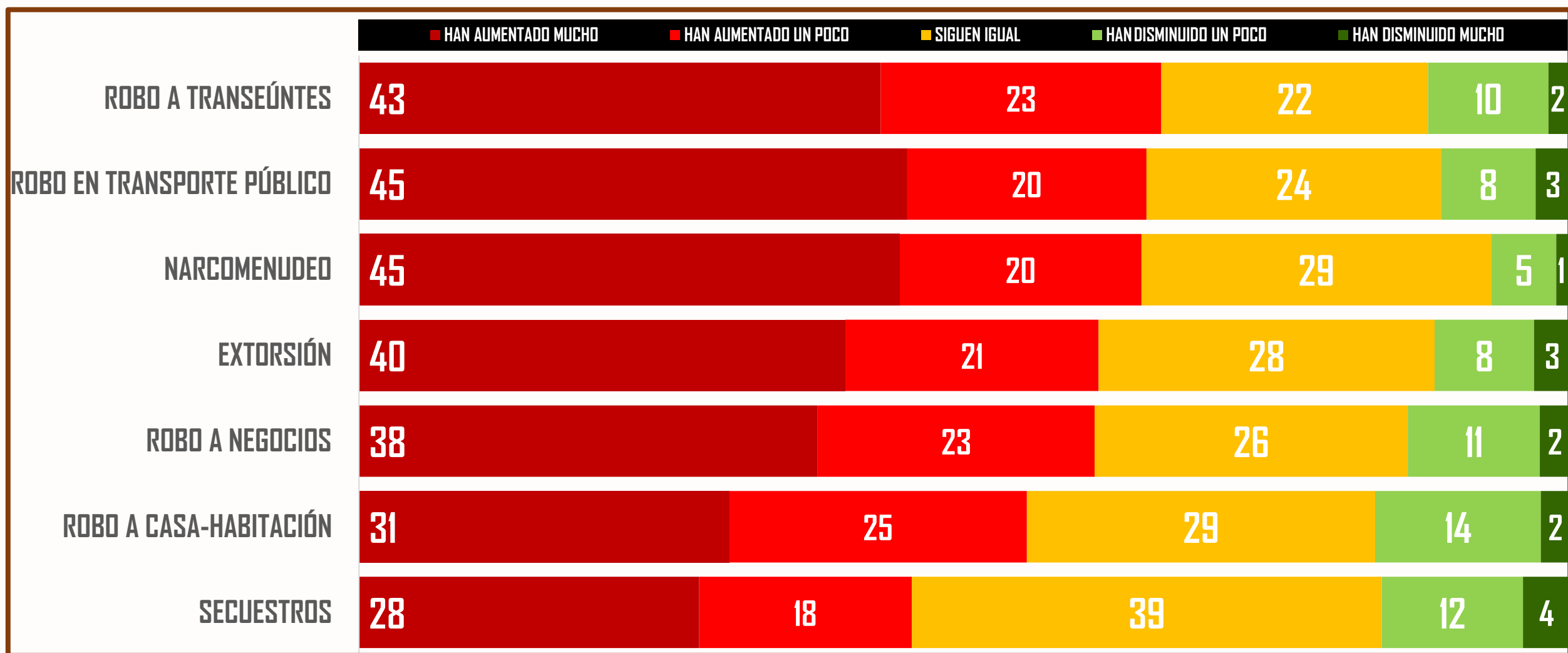
En el último año, ¿usted siente que la inseguridad en la alcaldía Miguel Hidalgo ha aumentado, disminuido o sigue igual?



ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 personas mayores de 18 años | MIGUEL HIDALGO | 25-27/NOV/20 | #004



¿usted siente que los siguientes delitos han aumentado, disminuido o siguen igual en la alcaldía Miguel Hidalgo?

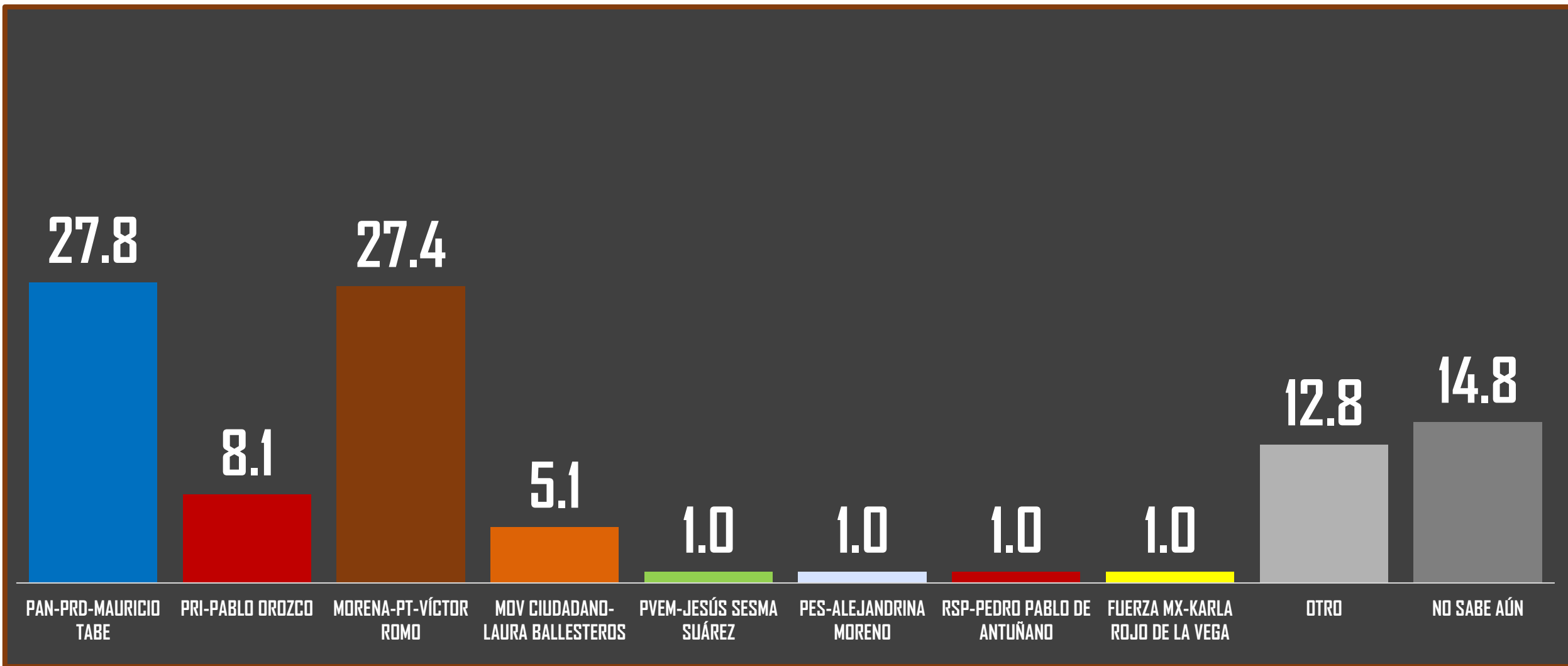


ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 personas mayores de 18 años | MIGUEL HIDALGO | 25-27/NOV/20 | #004



HEAD TO HEAD 01

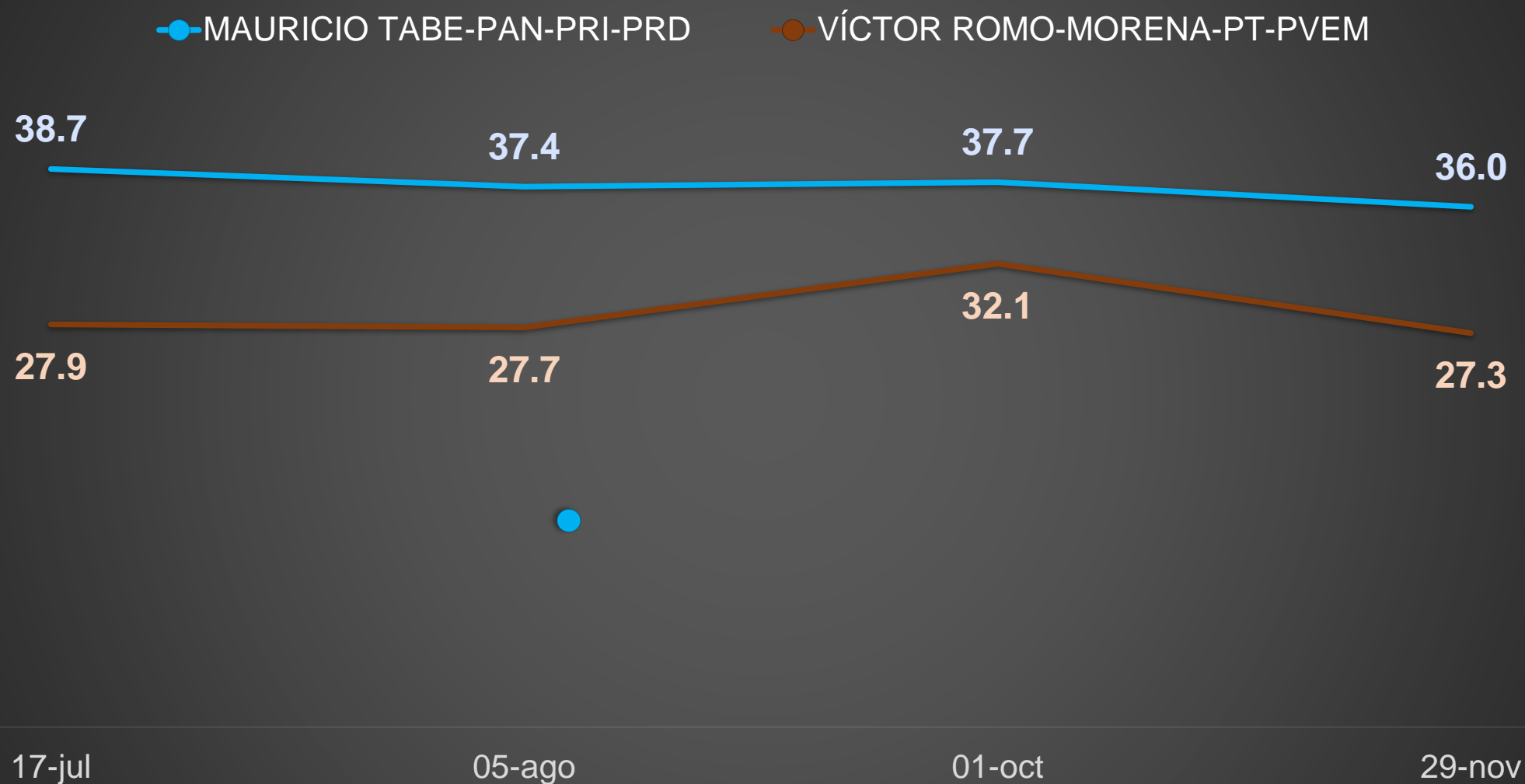
Y si la elección fuese sólo entre estos candidatos, ¿por quién votaría?



ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 personas mayores de 18 años | MIGUEL HIDALGO | 25-27/NOV/20 | #004

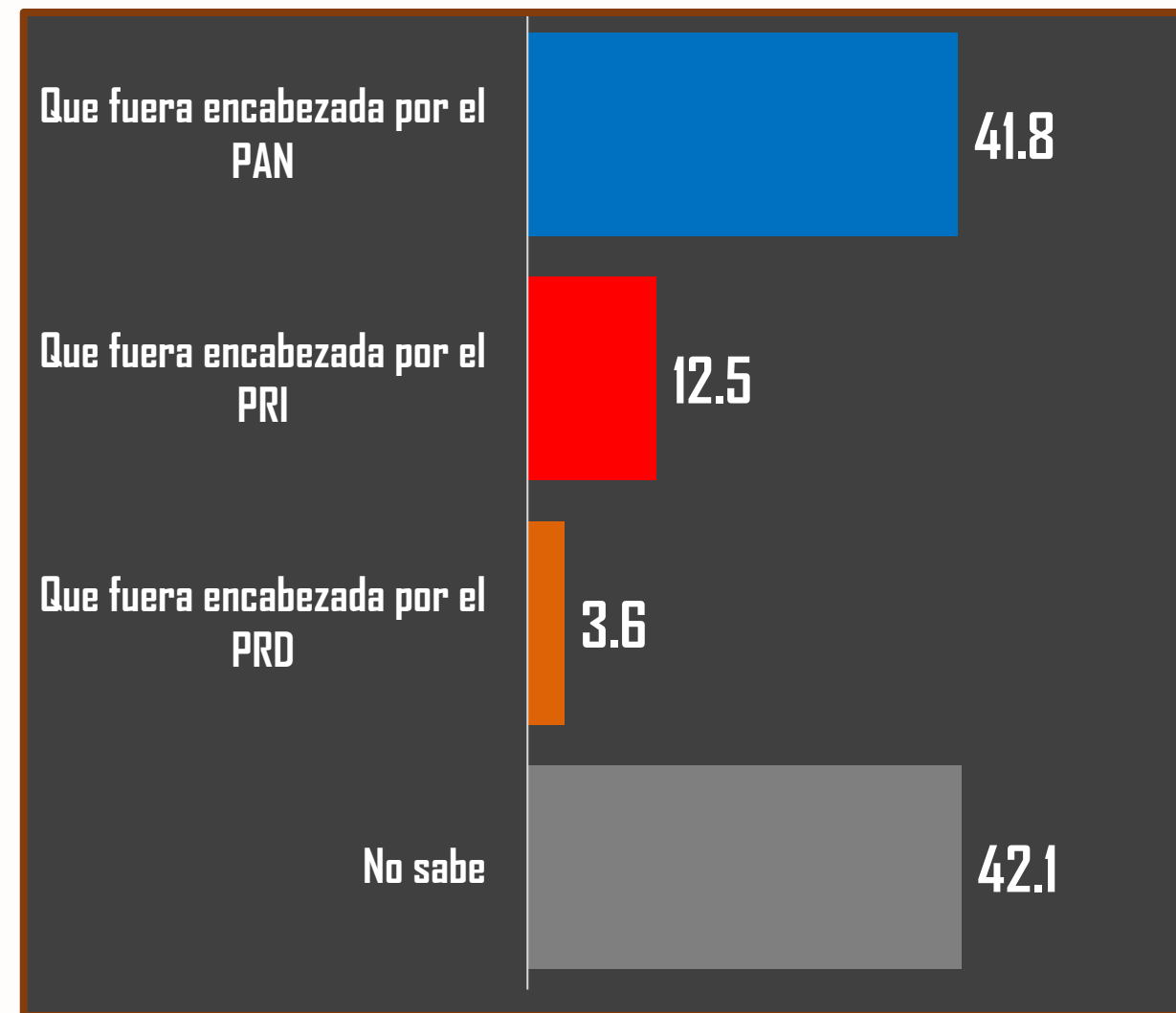
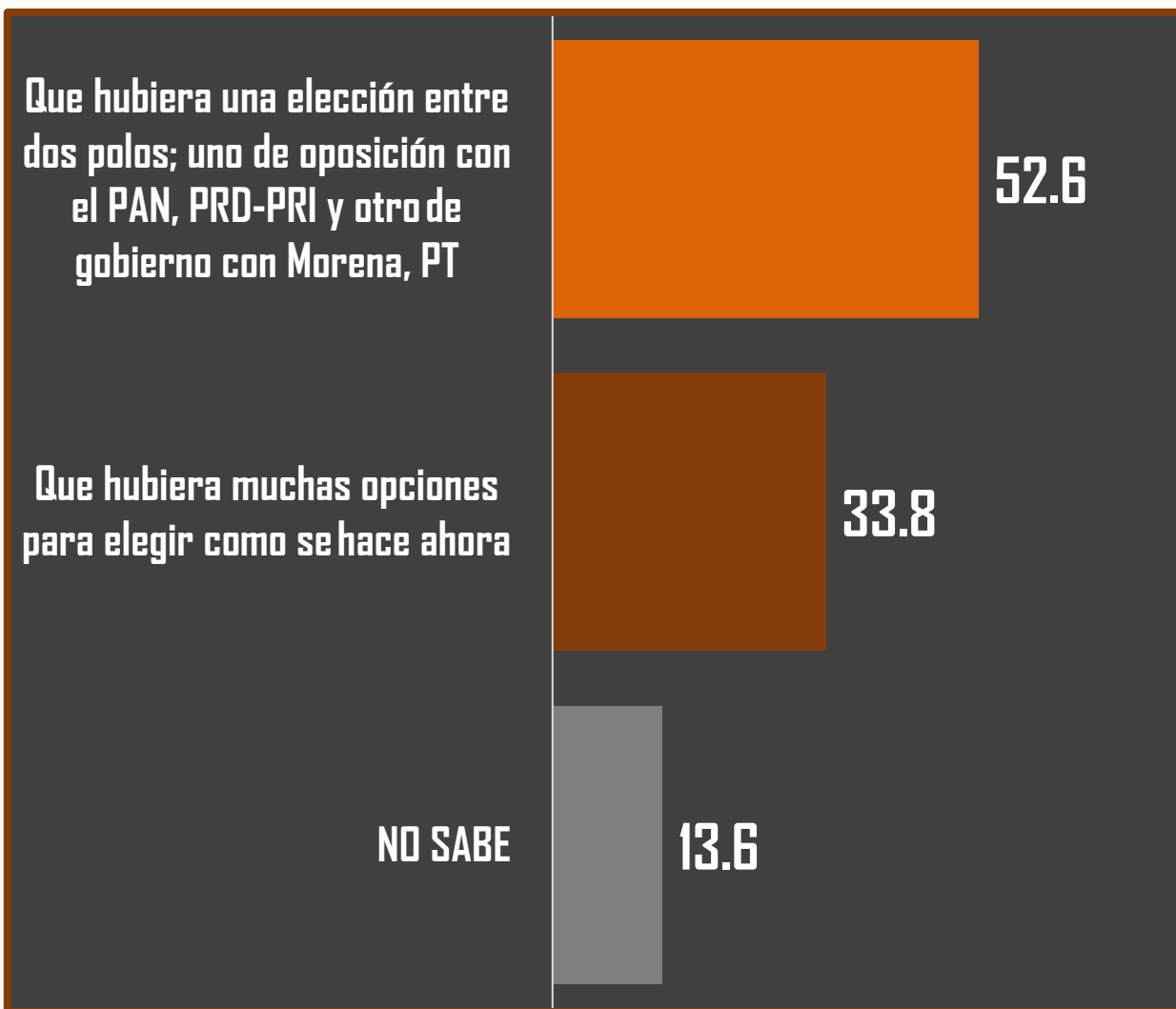
HEAD TO HEAD CON ALIANZAS

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



ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 personas mayores de 18 años | MIGUEL HIDALGO | 25-27/NOV/20 | #004

De las siguientes opciones, qué sería lo mejor:

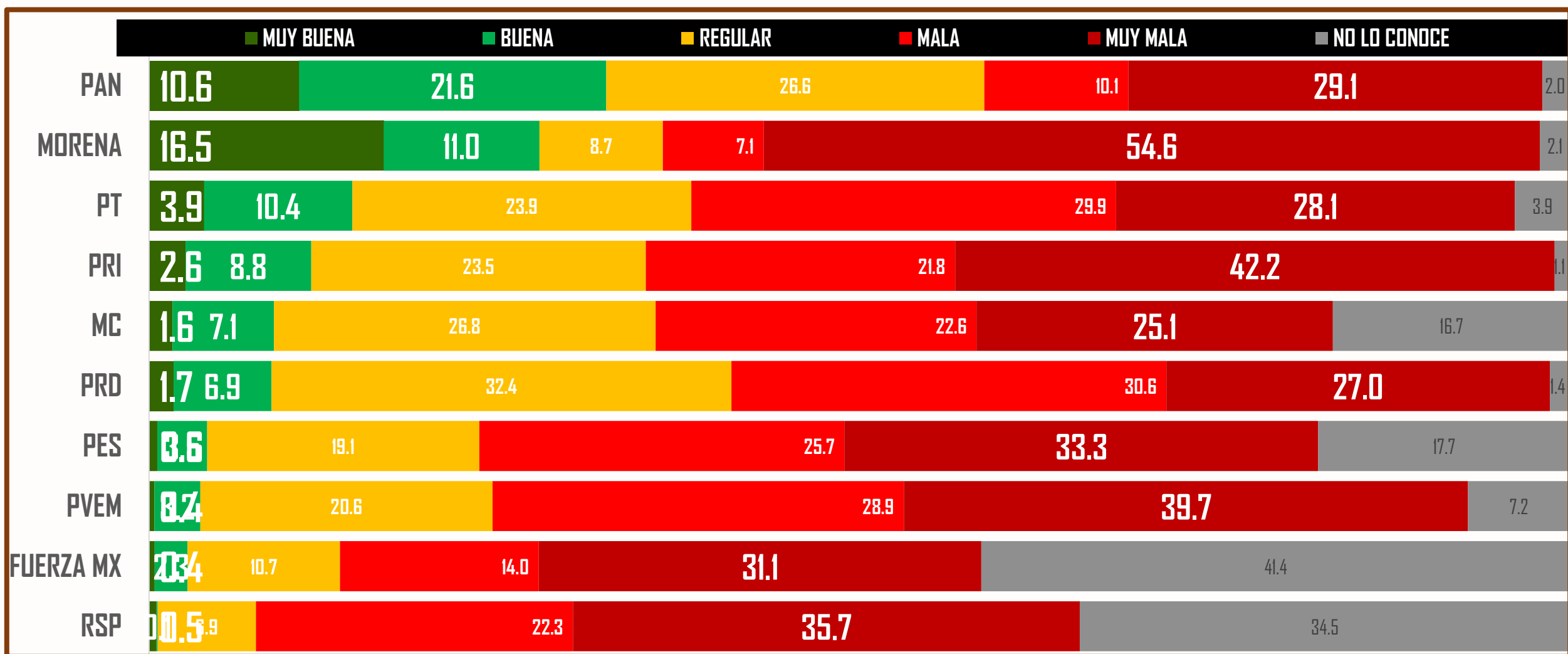


ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 personas mayores de 18 años | MIGUEL HIDALGO | 25-27/NOV/20 | #004



IMAGEN DE PARTIDOS

De la siguiente lista de PARTIDOS, ¿podría decirme si conoce y que opinión tiene de cada una de ellos?

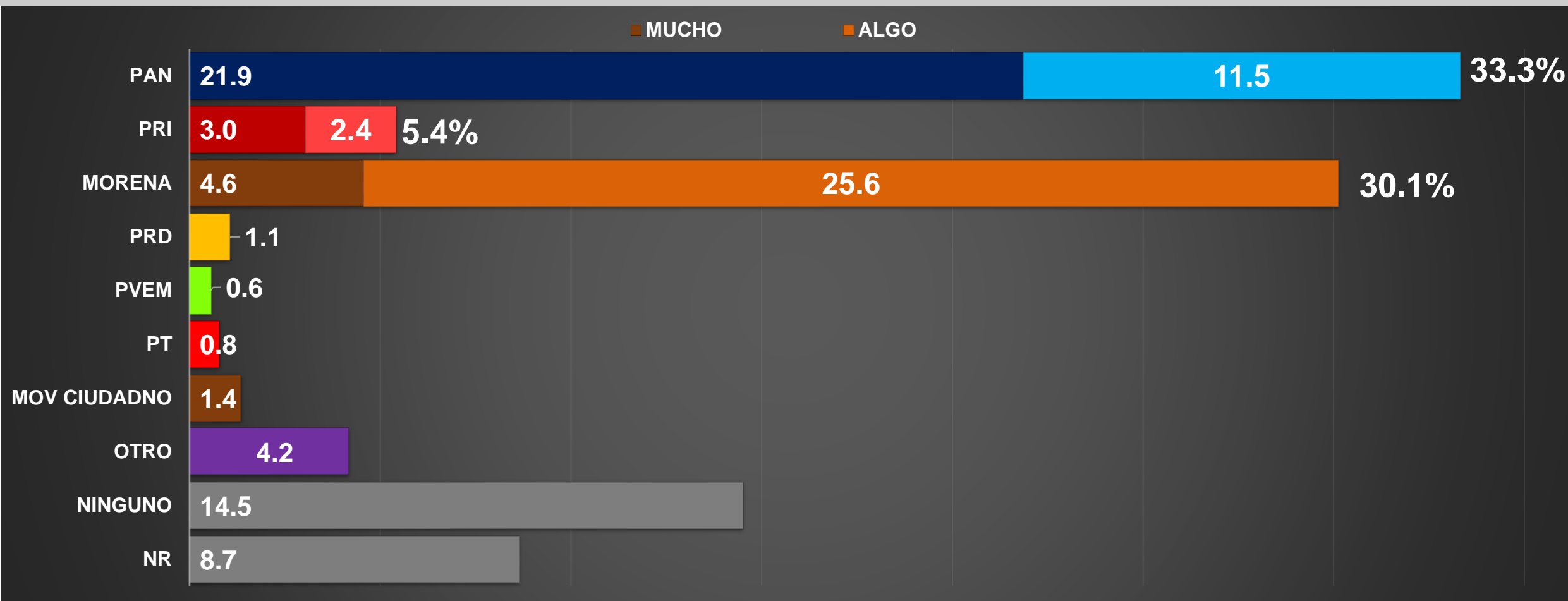


ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 personas mayores de 18 años | MIGUEL HIDALGO | 25-27/NOV/20 | #004

IDENTIDAD PARTIDISTA

CON QUÉ PARTIDO SE IDENTIFICA MÁS

Podría decirme independientemente del partido por el que usted vota, ¿con qué partido se identifica más? En caso de PAN, PRI o Morena, dígame si mucho o algo



ESTUDIO DE OPINIÓN | 1,000 personas mayores de 18 años | MIGUEL HIDALGO | 25-27/NOV/20 | #004



AAPOR standard disclosure form

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, celebrada el 07 de septiembre de 2016, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por 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 (CGEx201609-7-ap-7-al) <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElecttorales/Normatividad/>

UBICACIÓN DEL ESTUDIO	MIGUEL HIDALGO, CDMX			POBLACIÓN OBJETIVO	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	25-27/NOV/2020	TAMAÑO MUESTRAL	1,000 Casos	TIPO DE MUESTRA	No probabilística	MARGEN DE ERROR MUESTRAL PARA LA MUESTRA TOTAL	N/A	NO RESPUESTA TASA DE RECHAZO ABANDONO	16.6% NO responden 12.4% No votará/Anulará 20% abandonos 4 de 5 contactos NO exitosos
PATROCINADOR Y RESPONSABLE DE LA PUBLICACIÓN DEL ESTUDIO	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx			PROVEEDOR Y RECOPIACIÓN DE DATOS	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada TRESEARCH +524499193645 TRResearchMx@Gmail.com @TRResearchMx				
MÉTODO MODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	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.								
MODELO DE MUESTREO PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN FORMA DE OBTENCIÓN	Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que es una aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra aleatoria estratificada de usuarios cuya distribución comporta ciertas desviaciones a la población y donde la probabilidad de autoselección está determinada, entre otras cosas por el tamaño del interés en el estudio y por tanto está calculada de la siguiente manera: $Pr(ies) = Pr(Acceso internet) * Pr(Exposición a RTB (Real Time Bidding) * Pr(selección internet y RTB) * Pr(Responde estudio selección, internet y RTB).$								
PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN 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.								
DISEÑO MUESTRAL ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD 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.								
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.								
SOFTWARE DE 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.								
PERSONAL INVOLUCRADO	1 Responsable de proyecto, 3 Analistas de sistemas, 2 Investigadores.			MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL	Correo electrónico, redes sociales y sitio oficial www.TRResearch.Mx @TRResearchMx https://www.facebook.com/TRResearch				

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



AAPOR standard disclosure form

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, celebrada el 07 de septiembre de 2016, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por 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 (CGEx201609-7-ap-7-al) <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElecttorales/Normatividad/>

OBJETIVO DEL ESTUDIO	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción.	OBJETIVO PARTICULAR	Conocer las variaciones en los individuos investigados.
¿CUÁL ES LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES?	Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir GOBERNADOR , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir DIPUTADO FEDERAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir DIPUTADO LOCAL , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Este año 2021 habrá elecciones en México para elegir ALCALDE , aunque aún falta tiempo para esto, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?		
REPRESENTATIVIDAD	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.		
IMPORTANTE	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.		
ACLARACIÓN	<i>"El cumplimiento de lineamientos como los de AAPOR o ESOMAR o algún Organismo Público Electoral en este estudio no implica, en ningún caso, dichos organismos avalen la calidad de los resultados o conclusiones que se deriven de dicho estudio".</i>		
RESULTADOS OFICIALES	<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>		
ESTANDAR DE CALIDAD	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.		
PRIVACIDAD	Nos apegamos a las estrictas directrices de la ESOMAR sobre la confidencialidad. Nunca divulgamos nada que pueda identificar las opiniones de los entrevistados individuales. Puede consultar nuestro anuncio de privacidad de datos en el siguiente enlace www.TResearch.mx/privacidad		
DERECHOS	Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar este documento siempre y cuando NO SEA MODIFICADO O USADOS CON FINES COMERCIALES . Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de TRESEARCH recomendamos incluir la presente nota de copyright, así como la marca TRESEARCH		
ENTREGA OFICIAL	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.		
CONTACTO PARA INFORMACIÓN	CARLOS PENNA CHAROLET Director General www.TResearch.Mx +524499193645 @CarlosPennaC @TRResearchMx Monte Coronado 232, Villas de Montenegro, AGS, AGS, México 20110 https://www.linkedin.com/in/carlospennac/ charolet@gmail.com https://wa.me/524499193645		



25 - 27 / NOV / 20



DASHBOARD #004



1,000 Casos



MIGUEL HIDALGO



FAQS TRresearch



¿QUÉ EMPRESA ENCUESTADORA REALIZÓ LA ENCUESTA?	<p><u>TRRESEARCH</u>, fundada en 2017, es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling via Real Time Bidding que sin duda se considerará el estándar online. Con sus raíces en la metodología de captura de datos, <u>TRRESEARCH</u> 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, <u>TRRESEARCH</u> está en una posición única para recomendar la mejor metodología para cada proyecto de investigación. <u>TRRESEARCH</u> ofrece el alcance más amplio en muestras globales disponibles, así como también servicios globales de recolección de datos en línea. Actualmente TRRESEARCH 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 <u>TRRESEARCH</u> 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. <u>TRRESEARCH</u> tiene experiencia con medios de comunicación además de contar con clientes como gobiernos, universidades, empresas, consultoras, agencias de publicidad e investigación y marcas globales. <u>TRRESEARCH</u> proporciona muestras en diversos países de latinoamerica, tiene cobertura en todo América con personal fluido en idioma inglés y español. <u>TRRESEARCH</u> 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. <u>TRRESEARCH</u> se adhiere a los más altos estándares de ciencia de muestreo en cada aspecto de cada proyecto. <u>TRRESEARCH</u> patrocina investigaciones permanentes que revelan conocimientos críticos para mejorar el muestreo y el diseño de los estudios.</p>
¿CUÁL ES LA FUENTE DE SU MUESTRA PARA ESTA ENCUESTA Y CON QUÉ MÉTODO FUERON LOS ENCUESTADOS?	<p>La construcción de las muestras estándar de <u>TRRESEARCH</u> 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 <u>TRRESEARCH</u> 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>
¿CUÁL ES EL UNIVERSO DE PERSONAS A LAS QUE ESTÁ TRATANDO DE ENCUESTAR Y QUÉ LE HACE CONFIAR EN QUE LA FUENTE DE MUESTRA REPRESENTA ESE UNIVERSO?	<p>El universo de las personas a encuestar es todas las que tienen acceso, por dispositivos móviles o fijos, con contratación de planes o utilizando acceso de wi-fi, en sus casas, oficinas o espacios públicos, a una conexión de internet: esa población supera el 80% de todos los mexicanos que hace tener una gran cobertura superior a otras exceptuando las de vivienda. La confianza en que el método utilizado y en la fuente de la muestra nos permita estimar el universo poblacional y no solo el muestral es que no existe hoy ningún grupo de personas organizado en las cuotas diseñadas, que no tenga un porcentaje importante de acceso de internet, así que todo ciudadano puede estar representado por un encuestado.</p>
SI NO TODOS TIENEN INTERNET ¿CÓMO SE REPRESENTA TODA LA POBLACIÓN ESTUDIADA?	<p>Mediante un estudio online. Sí es posible acceder a todo segmento. Para ello, se diseña la muestra Multicuotas Propensity Weighting ajustada a la población que se quiere estudiar y representando por segmentos a todo el universo.</p>
¿SE PERMITIÓ A LOS ENCUESTADOS COMPLETAR LA ENCUESTA A TRAVÉS DE NAVEGADORES MÓVILES, Y APROXIMADAMENTE, ¿QUÉ PORCENTAJE DE SUS ENCUESTADOS LO HIZO?	<p>El diseño del cuestionario tiene un papel cada vez más importante para garantizar que los grupos más difíciles de alcanzar se incluyan en la muestra porque cada vez más participantes eligen realizar estudios en teléfonos inteligentes, especialmente mujeres y niveles socioeconómicos bajos que pueden ser más difíciles de obtener vía PC o laptop. Para lograr el mayor alcance en toda la población en línea, es esencial hacer que todos los cuestionarios sean amigables para dispositivos móviles. <u>TRRESEARCH</u> sólo hace cuestionarios optimizados para dispositivos móviles y, por lo tanto, nos beneficiamos del acceso al marco de muestra en línea completo representado por <u>TRRESEARCH</u>. Los cuestionarios que no están diseñados para ser optimizados para dispositivos móviles estarán expuestos sólo a un marco de muestra limitado, ya que no se mostrarán al creciente número de participantes que deciden realizar estudios en dispositivos móviles. El porcentaje de finalización de la encuesta fue de 82%</p>
¿CUÁL ES SU ESTIMACIÓN DEL ERROR DE ESTA ENCUESTA, CÓMO SE CALCULA Y POR QUÉ ES ESTO APROPIADO?	<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>
SI ESTÁ REPORTANDO UN MARGEN DE ERROR DE MUESTREO, ¿HA SIDO AJUSTADO PARA EFECTOS DE DISEÑO?	<p>No hay ajuste por efecto de diseño ni ponderación por probabilidades porque estas no existieron, pero se utilizan variables de ponderación corrigiendo el peso de cada segmento encuestado post-estratificada de acuerdo las variables edad, sexo, escolaridad, región y voto anterior.</p>
SI SU ENCUESTA HA SIDO PONDERADA, ENUMERE LAS VARIABLES DE PONDERACIÓN Y LA FUENTE DE LOS PARÁMETROS DE PONDERACIÓN.	<p>Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2015. Misma que sería la muestra probabilística de referencia. PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN (Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES, sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa etc</p>
¿EXISTE UN TAMAÑO MÍNIMO DE MUESTRA NO PONDERADA QUE REQUIERA ANTES DE PUBLICAR LAS ESTIMACIONES DE LOS SUBCONJUNTOS? ¿Y SI ES ASÍ, CUÁNTO ES?	<p>Sí, <u>TRRESEARCH</u> no genera subconjuntos si al menos no se tiene un mínimo de 60 casos disponibles para cada segmento y un esperado de acuerdo a la proporción de la tabla descrita y del total de tamaño de muestra que en este caso fue de 1,000 Casos</p>
¿EL INTERNAUTA Y EL NO INTERNAUTA SON DIFERENTES ?	<p>Según múltiples estudios realizados en paralelo, se observa que no se presentan diferencias estadísticamente significativas.</p>
¿EN INTERNET LA GENTE MIENTE?	<p>La ausencia del entrevistador y el anonimato que proporciona internet hacen del estudio online un excelente método para obtener respuestas sinceras, y en consecuencia, de gran valor.</p>



25 - 27 / NOV / 20



DASHBOARD #004



1,000 Casos



MIGUEL HIDALGO



TRresearch

