

MUJER FRENTE A MUJER

CLAUDIA SHEINBAUM VS LILLY TÉLLEZ

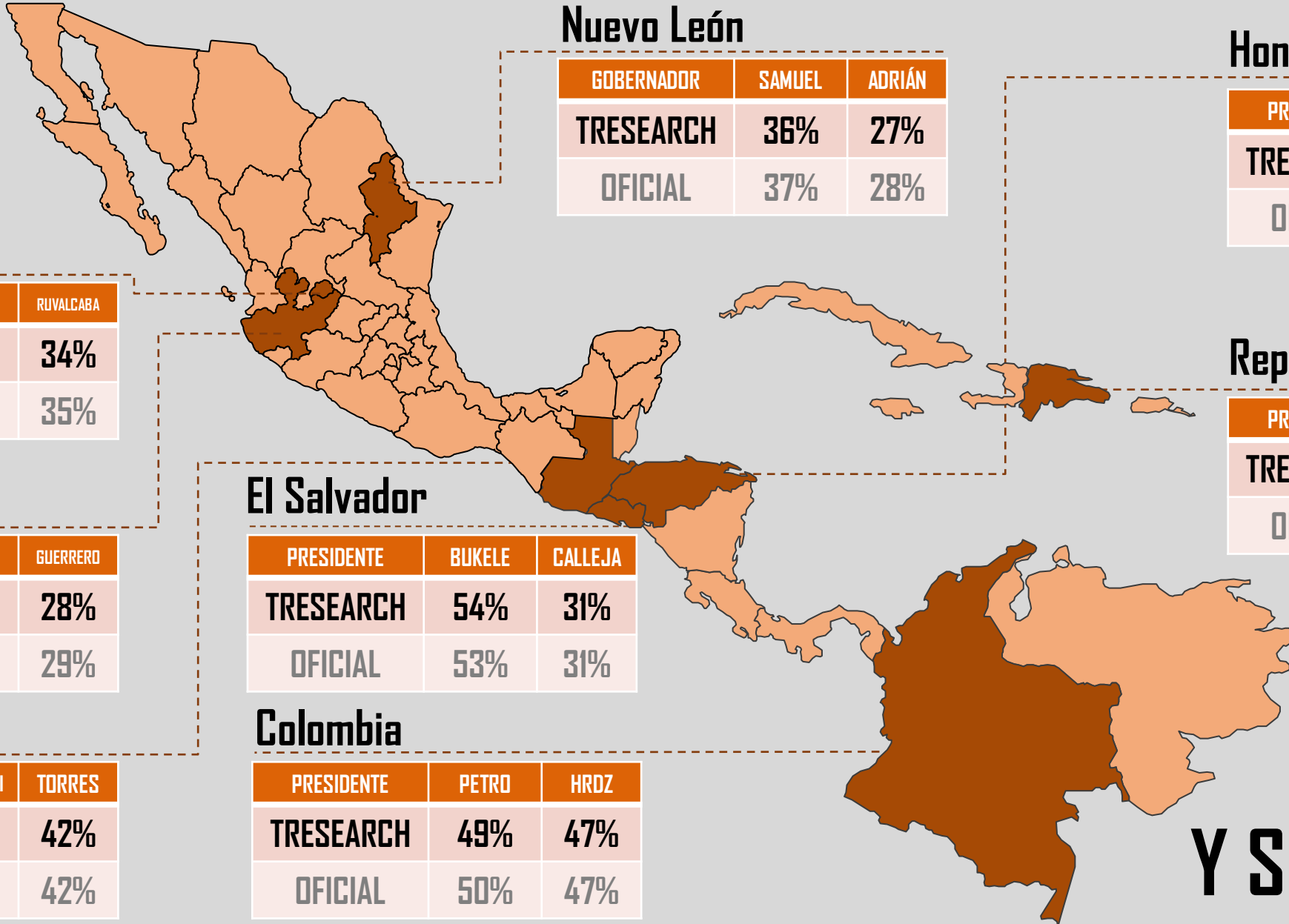


TRACKING POLL 2-5/SEP/22

CARLOS PENNA CHAROLET
Director General | TRResearch
<https://wa.me/524499193645>

TRResearch se ha apegado a los términos y definiciones de la Norma internacional [ISO 20252:2019](#) que establece los requisitos de servicio para organizaciones y profesionales que llevan a cabo investigaciones de mercado, social y de opinión, así como al [Código ICC/ESOMAR](#) para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión 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".

CARLOS PENNA CHAROLET | Director | www.TRResearch.Mx | Este estudio fue realizado y ponderado bajo un esquema de metodología y de factores de expansión diseñados por [@RoyCampos](#) para MOBILE SURVEYS | Registro INE: 202000411018934



Aguascalientes

GOBERNADORA	JIMÉNEZ	RUVALCABA
TRESEARCH	55%	34%
OFICIAL	55%	35%

Nuevo León

GOBERNADOR	SAMUEL	ADRIÁN
TRESEARCH	36%	27%
OFICIAL	37%	28%

Honduras

PRESIDENTE	XIMARA	ASFURA
TRESEARCH	55%	35%
OFICIAL	54%	34%

Pto Vallarta, Jalisco

ALCALDE	MICHEL	GUERRERO
TRESEARCH	34%	28%
OFICIAL	33%	29%

El Salvador

PRESIDENTE	BUKELE	CALLEJA
TRESEARCH	54%	31%
OFICIAL	53%	31%

Rep. Dominicana

PRESIDENTE	ABINADER	CASTILLO
TRESEARCH	53%	38%
OFICIAL	53%	38%

Guatemala

PRESIDENTE	GIAMMATTEI	TORRES
TRESEARCH	57%	42%
OFICIAL	58%	42%

Colombia

PRESIDENTE	PETRO	HRDZ
TRESEARCH	49%	47%
OFICIAL	50%	47%

Y SEGUIMOS....

MUJER FRENTE A MUJER

Claudia Sheinbaum supera por poco más de 16 puntos a Lilly Téllez.

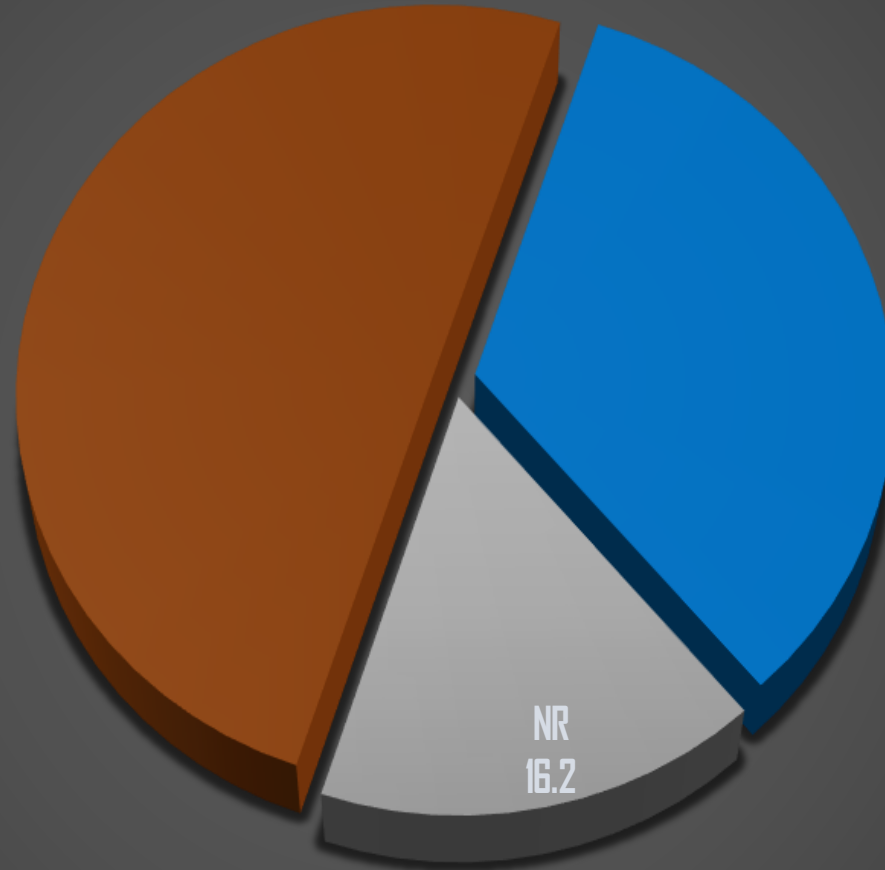
INTENCIÓN DE VOTO PRESIDENCIA MÉXICO 2024

2-5/SEP/22



CLAUDIA SHEINBAUM

50.1



LILLY TÉLLEZ

33.7

CARLOS PENNA CHAROLET | Director | www.TResearch.Mx | Este estudio fue realizado y ponderado bajo un esquema de metodología y de factores de expansión diseñados por *Roy Campos* para MOBILE SURVEYS | Registro INE: 202000411018934



2-5/SEP/22



RUMBO AL 2024



1,000 Casos



ESTUDIO NACIONAL

3



MUJER FRENTE A MUJER

En la última semana se reduce la diferencia entre ambas.

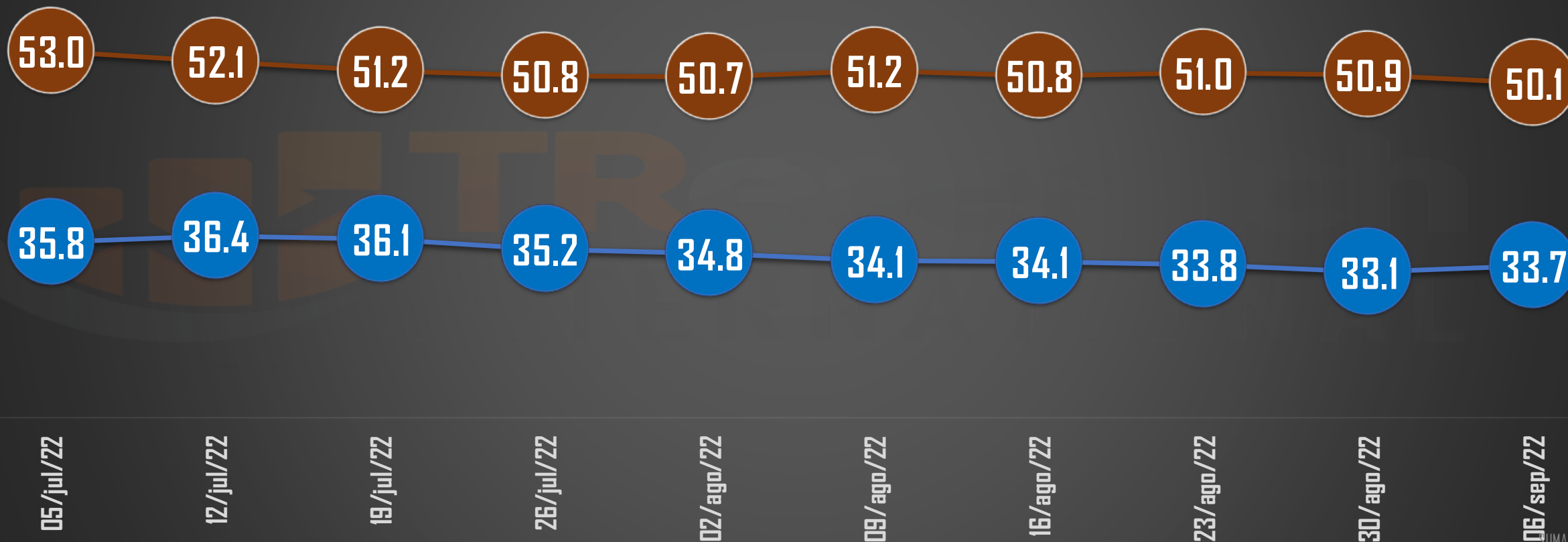
INTENCIÓN DE VOTO PRESIDENCIA MÉXICO 2024

2-5/SEP/22



● CLAUDIA SHEINBAUM

● LILLY TÉLLEZ



SUMANDO NR=100%

CARLOS PENNA CHAROLET | Director | www.TRResearch.Mx | Este estudio fue realizado y ponderado bajo un esquema de metodología y de factores de expansión diseñados por *@RoyCampos* para MOBILE SURVEYS | Registro INE: 202000411018934



2-5/SEP/22



RUMBO AL 2024



1,000 Casos



ESTUDIO NACIONAL

4



TRResearch INTERNATIONAL



MUJER FRENTE A MUJER

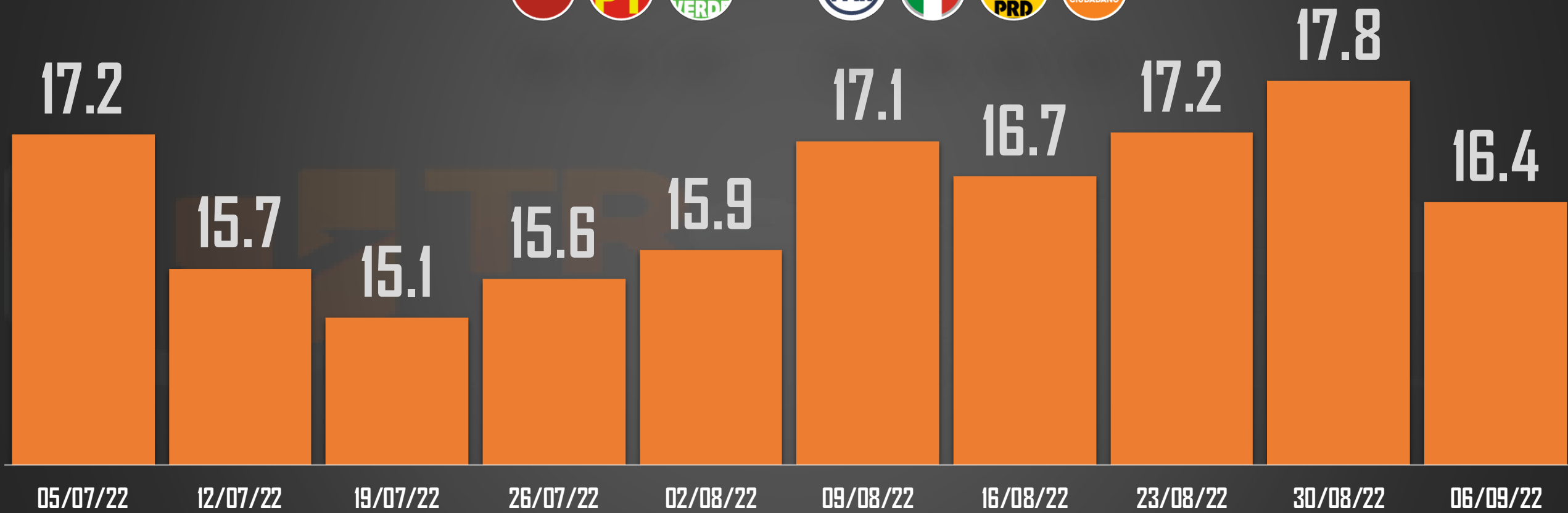
La diferencia vuelve a niveles observados a principios de agosto.

INTENCIÓN DE VOTO PRESIDENCIA MÉXICO 2024

2-5/SEP/22



DIFERENCIA CLAUDIA SHEINBAUM - LILLY TÉLLEZ

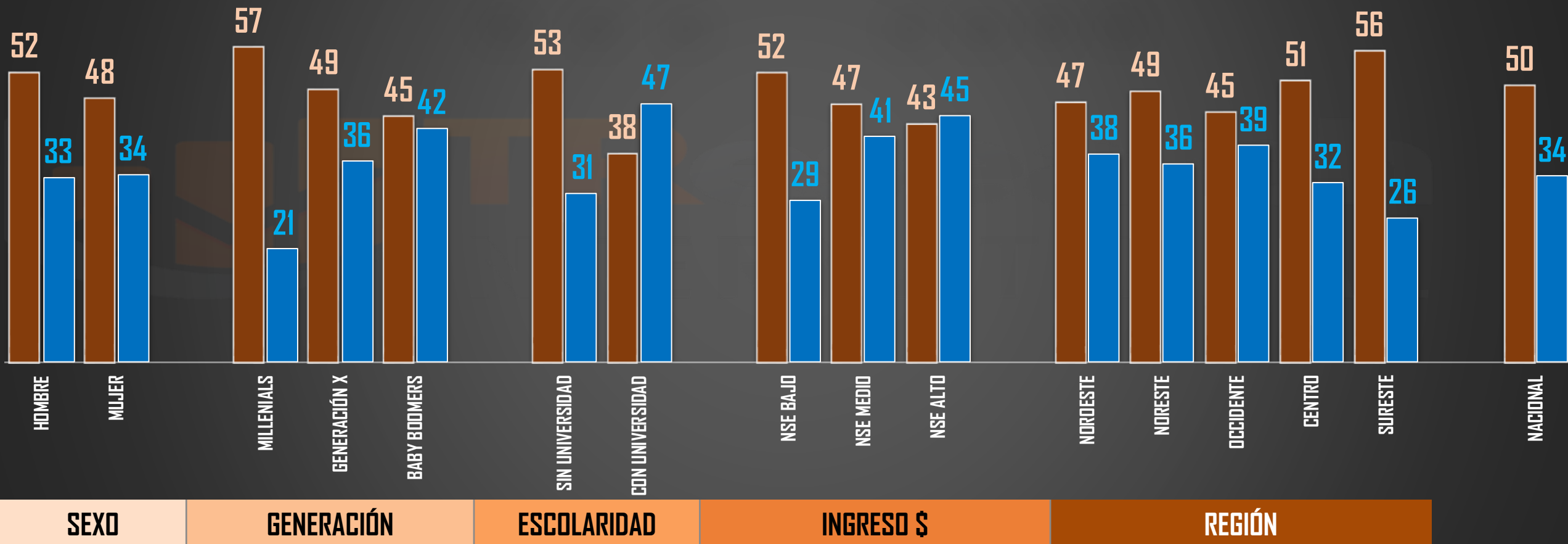


CARLOS PENNA CHAROLET | Director | www.TRResearch.Mx | Este estudio fue realizado y ponderado bajo un esquema de metodología y de factores de expansión diseñados por *Roy Campos* para MOBILE SURVEYS | Registro INE: 202000411018934



■ CLAUDIA SHEINBAUM

■ LILLY TÉLLEZ



CARLOS PENNA CHAROLET | Director | www.TRresearch.Mx | Este estudio fue realizado y ponderado bajo un esquema de metodología y de factores de expansión diseñados por *Roy Campos* para MOBILE SURVEYS | Registro INE: 202000411018934



MUJER FRENTE A MUJER

INTENCIÓN DE VOTO PRESIDENCIA MÉXICO 2024

HISTÓRICO DE VOTO POR SEXO

2-5/SEP/22



● CLAUDIA SHEINBAUM



● LILLY TÉLEZ

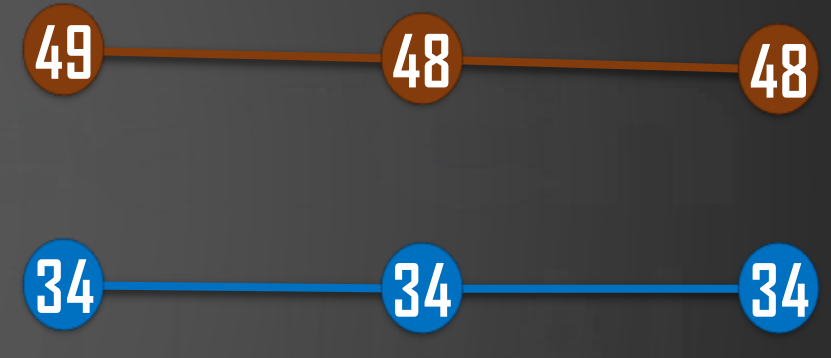


23/08/2022

30/08/2022

06/09/2022

HOMBRES



23/08/2022

30/08/2022

06/09/2022

MUJERES

SCARLOS PINA HAROLET | Director | www.TRresearch.Mx | Este estudio fue realizado y ponderado bajo un esquema de metodología y de factores de expansión diseñados por *Roy Campos* para MOBILE SURVEYS | Registro INE: 202000411018934



MUJER FRENTE A MUJER

INTENCIÓN DE VOTO PRESIDENCIA MÉXICO 2024

HISTÓRICO DE VOTO POR EDAD

2-5/SEP/22



● CLAUDIA SHEINBAUM



● LILLY TÉLEZ



58 — 58 — 57

51 — 50 — 49

45
43 — 46
42 — 45
42

21 — 20 — 21

36 — 36 — 36

23/08/2022 30/08/2022 06/09/2022

23/08/2022 30/08/2022 06/09/2022

23/08/2022 30/08/2022 06/09/2022

MILLENIANIS

GENERACIÓN X

BABY BOOMERS

SIDAROS PENA CHAULET | Director | www.TResearch.Mx | Este estudio fue realizado y ponderado bajo un esquema de metodología y de factores de expansión diseñados por *Roy Campos* para MOBILE SURVEYS | Registro INE: 202000411018934





● CLAUDIA SHEINBAUM

● LILLY TÉLEZ



23/08/2022

30/08/2022

06/09/2022

23/08/2022

30/08/2022

06/09/2022

SIN UNIVERSIDAD

CON UNIVERSIDAD

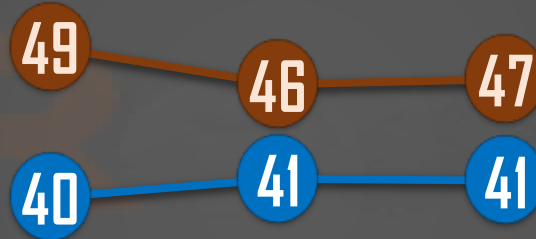
SICARLOS PINA y HAROLET | Director | www.TRResearch.Mx | Este estudio fue realizado y ponderado bajo un esquema de metodología y de factores de expansión diseñados por *Roy Campos* para MOBILE SURVEYS | Registro INE: 202000411018934





● CLAUDIA SHEINBAUM

● LILLY TÉLEZ



23/08/2022 30/08/2022 06/09/2022

23/08/2022 30/08/2022 06/09/2022

23/08/2022 30/08/2022 06/09/2022

NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO

MEDIO

ALTO

SCARLOS PENA CHAULET | Director | www.TRresearch.Mx | Este estudio fue realizado y ponderado bajo un esquema de metodología y de factores de expansión diseñados por *Roy Campos* para MOBILE SURVEYS | Registro INE: 202000411018934



MUJER FRENTE A MUJER

HISTÓRICO DE VOTO POR REGIÓN DEL PAÍS

INTENCIÓN DE VOTO PRESIDENCIA MÉXICO 2024

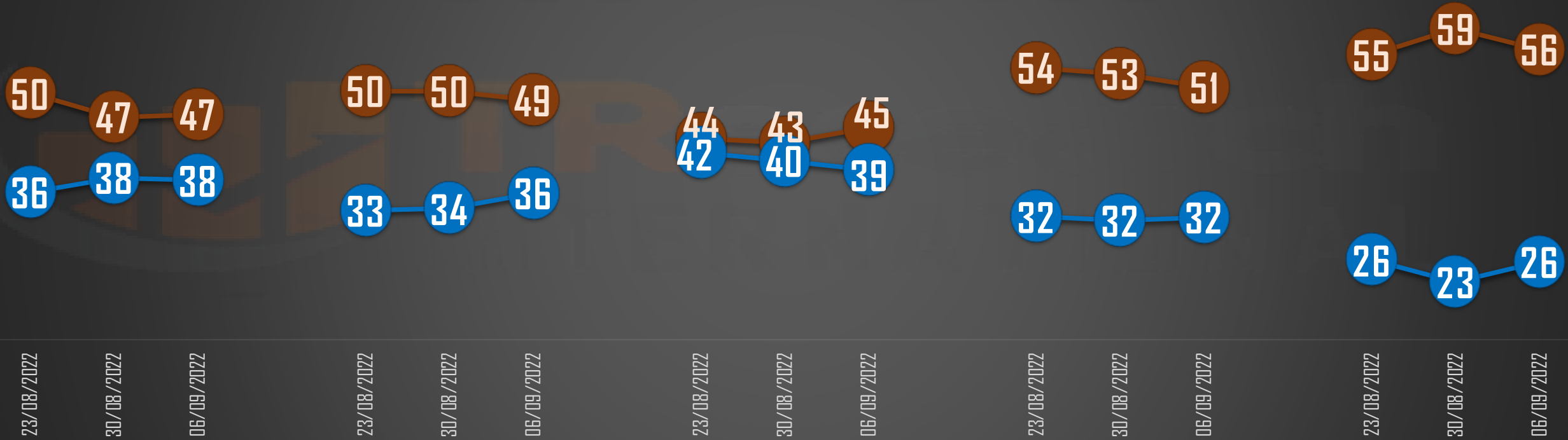
2-5/SEP/22



● CLAUDIA SHEINBAUM



● LILLY TÉLEZ



NOROESTE

NORESTE

OCCIDENTE

CENTRO

SURESTE

SOCARLOS PENA GARCÍA | Director | www.TRResearch.Mx | Este estudio fue realizado y ponderado bajo un esquema de metodología y de factores de expansión diseñados por *@RoyCampos* para MOBILE SURVEYS | Registro INE: 202000411018934



2-5/SEP/22



RUMBO AL 2024



1,000 Casos



ESTUDIO NACIONAL

||



METODOLOGÍA (ESOMAR/WAPOR/AAPOR/INE | 1 DE 5)

VITRINA METODOLÓGICA

De acuerdo con los requisitos mínimos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#), todo investigador de estudios 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 estudios 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 2020, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los lineamientos y criterios generales de carácter científico para quienes ordenen, realicen y/o publiquen estudios por muestreo, estudios 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	MÉXICO	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	2-5/SEP/22	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 S.A. de C.V. bajo su marca registrada Tresearch Número de registro nacional de Proveedor INE: 202000411018934			PROVEEDOR DE ESTUDIOS / RECOPIACIÓN DE DATOS	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada Tresearch Número de registro nacional de Proveedor INE: 202000411018934		
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 (2018), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la estudio Intercensal del INEGI, 2021. 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.						
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.						

CARLOS PENNA CHAROLET | Director | www.TRresearch.Mx | Este estudio fue realizado y ponderado bajo un esquema de metodología y de factores de expansión diseñados por [@RoyCampes](#) para MOBILE SURVEYS | Registro INE: 202000411018934



2-5/SEP/22



RUMBO AL 2024



1,000 Casos



ESTUDIO NACIONAL

12



METODOLOGÍA (ESOMAR/WAPOR/AAPOR/INE | 2 DE 5)

VITRINA METODOLÓGICA

De acuerdo con los requisitos mínimos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#), todo investigador de estudios 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 estudios 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 2020, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los lineamientos y criterios generales de carácter científico para quienes ordenen, realicen y/o publiquen estudios por muestreo, estudios de salida y/o conteos rápidos desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección:

OBJETIVO GENERAL	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción.	OBJETIVO PARTICULAR	Conocer las variaciones en los individuos investigados.
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.		
PERSONAL INVOLUCRADO	1 Responsable de proyecto, 3 Analistas de sistemas, 2 Investigadores.		
MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL	Correo electrónico, redes sociales y sitio oficial www.TResearch.Mx		
ACLARACIÓN	Como toda estudio 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, no pretenden ser pronósticos, predicciones o vaticinios , todas las preguntas incluyendo las de intención de voto o preferencia electoral son sólo un indicador de la situación presente al momento de llevar a cabo el levantamiento de las entrevistas, nada garantiza que los resultados del presente informe sea los que prevalezcan a través del tiempo . TRResearch cumplió con TODOS los lineamientos de ESOMAR/WAPOR , ESOMAR 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.		
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.		
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>		
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 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 e American Association for Public Opinion Research (AAPOR) y al Código de Ética de la WAPOR		
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 TRResearch recomendamos incluir la presente nota de copyright, así como la marca TRResearch		
ENTREGA OFICIAL estudio REGISTRADA	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 estudio 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 estudios 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 TRResearch charolet@gmail.com https://wa.me/524499193645		

ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP Y RECIBE TODOS LOS DÍAS ESTADÍSTICAS

(Pulsa un ícono, si el grupo se llenó, intenta en otro)

