

Ciudad de México a 18 de febrero de 2022.

Mtro. Uriel Lugo Huerta
Secretaría ejecutiva
Instituto Estatal Electoral de Hidalgo
Boulevard Everardo Márquez #115, Ex-Hacienda de Coscotitlán, Pachuca de Soto
Hidalgo, C.P. 42064
Presente

Juan Carlos Celayeta Martínez, en mi calidad de apoderado de la empresa Operadora y Administradora de Información y Editorial, S.A. de C.V., personalidad que acredito con la escritura pública 10,790 del 15 de noviembre de 2019, otorgada ante la fe del Lic. José Manuel Gómez del Campo Gurza, titular de la Notaría Pública 149, Estado de México, vengo a presentar el informe de la **ENCUESTA DE PREFERENCIAS ELECTORALES POR CANDIDATO EN EL ESTADO DE HIDALGO** difundida el 14 de febrero de 2022 en El Heraldo TV y en El Heraldo Radio, y en el periódico El Heraldo de México, con fundamento en el artículo 251, párrafo 5 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE); así como los artículos 132, párrafo primero, 133, 136 y 147 del Reglamento de Elecciones del Instituto Nacional Electoral.

1.-OBJETIVOS DEL ESTUDIO:

Investigar, mediante una encuesta representativa, las tendencias electorales de la intención de voto por candidato, para GOBERNADOR de HIDALGO de junio 2022.

2.-MARCO MUESTRAL

Universo de teléfonos fijos y celulares en el estado de HIDALGO.

3.-DISEÑO MUESTRAL

a) Definición de la población objetivo:

Hombres y mujeres, mayores de 18 años, en el estado de HIDALGO, con teléfonos en sus hogares.

b) Procedimiento de selección de unidades

Muestra representativa de un universo de teléfonos en HIDALGO.

c) Procedimiento de estimación

- Para determinar la estimación de las preferencias por electorales se utilizó una pregunta que corresponde al escenario más probable.

Pregunta:

Las elecciones a gobernador de HIDALGO serán en junio de 2022.

Si hoy fuera la elección, ¿Por cuál partido o candidato votaría?/ Se leyeron opciones.

Los resultados publicados de la encuesta reflejan la estimación total del voto por candidato considerando la proporción de personas que no declaró su preferencia, que respondió que “aún no decide”.

d) Tamaño y forma de obtención de la muestra

Se determinó un tamaño de muestra de 1000 encuestas.

e) Calidad de la estimación: confianza y error implícito en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias.

Se definieron los parámetros con un margen de error máximo tolerable de cerca de 3.1 puntos de porcentaje, nivel de confianza del 95 por ciento.

f) Frecuencia y tratamiento de la no respuesta, señalando los porcentajes de indecisos, los que responden “aún no decide”.

En la pregunta electoral se preguntó, además de las preferencias por candidato las opciones de “aún no decide”.

g) Tasa de rechazo general de la entrevista.

Se hicieron 15346 LLAMADAS TELEFÓNICAS de las cuales contestaron 1000, cumpliéndose el objetivo del estudio. Las restantes colgaron antes, por lo que en sentido estricto éstas últimas no pueden considerarse como rechazo.

4.- MÉTODO Y FECHA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Las encuestas fueron levantadas mediante el método telefónico de robot, a través de un procedimiento aleatorio, enviando mensajes pregrabados, con la pregunta determinada para este propósito, que contestó el entrevistado en su teclado telefónico. Las entrevistas fueron levantadas del 5 al 8 de febrero EN EL ESTADO DE HIDALGO, operando el procedimiento desde Monterrey, donde tiene la empresa su base de operaciones.

5.- CUESTIONARIO APLICADO

Para determinar la estimación de las preferencias por electorales se utilizó una pregunta que corresponde al escenario más probable

Pregunta:

Las elecciones a gobernador de HIDALGO serán en junio de 2022.

Si hoy fuera la elección, ¿Por cuál partido o candidato votaría?/ Se leyeron opciones

6.- FORMA DE PROCESAMIENTO E INTERVALOS DE CONFIANZA.

La base de datos captada en el procedimiento de levantamiento con robot, en Excel, se pasó a una base de datos de SPSS - el programa de procesamiento utilizado por la empresa-, el cual se “corrió” obteniendo las frecuencias.

Los resultados, una vez que se hicieron pruebas estadísticas, fueron ponderados por las características de sexo y edad de los entrevistados correspondientes a la lista nominal de HIDALGO y escolaridad reportada por el INEGI, de modo que los resultados no corresponden a las frecuencias brutas.

El intervalo de confianza máximo es +/- 3.1 puntos de porcentaje, con un nivel de confianza del 95 por ciento.

7.-DENOMINACIÓN DE SOFTWARE

El software para la recopilación de la información es propio de la empresa, y se relaciona con la técnica de levantamiento por robot, donde el entrevistado contesta una grabación en base a su teclado telefónico. Para el procesamiento de resultados, se utilizó el programa SPSS.

8.- PRINCIPALES RESULTADOS.

Los resultados del estudio se difundieron el Lunes 14 de febrero, en un programa transmitido en El Heraldo TV, El Heraldo Radio, y publicados en la edición del periódico El Heraldo, que puede consultarse en esta liga:

<https://heraldodemexico.com.mx/elecciones/2022/2/14/elecciones-mexico-2022-arranca-la-contienda-378427.html>

(Se envía aparte, en **Anexo 1**, publicaciones El Heraldo)

9.- BASE DE DATOS EN FORMATO ELECTRÓNICO, SIN CONTRASEÑAS NI CANDADOS (Se envía en ANEXO 2). EN EXCEL.

10.- AUTORÍA Y FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA

A. Personas físicas o morales que diseñaron y llevaron a cabo la encuesta o sondeo Nombre o denominación Social: Opinión Pública, Marketing e Imagen, S. A. de C.V, con domicilio en Albino Espinoza, No. 1154 Ote, Col. Centro, Código Postal 6400, Monterrey, Nuevo León, entre Luis Carvajal y de la Cueva y Diego de Montemayor.

B. Personas físicas o morales que solicitaron, ordenaron y/o pagaron su publicación o difusión.

Nombre o denominación social: R.R. Televisión y Valores para la Innovación, S.A. de C.V, con domicilio en Avenida Insurgentes Sur número exterior 1271, piso 3, de la colonia Extremadura Insurgentes, entre calles Luis Carracci y Calle de Empresa, código postal 03740, alcaldía Benito Juárez, en la Ciudad de México.

C.- Recursos económicos / financieros aplicados

Por llevar a cabo este estudio, Opinión Pública, Marketing e Imagen, S. A. de C.V. cobró la cantidad de \$120,000 (Ciento veinte mil pesos 00/100 M.N.) más el IVA correspondiente, que asciende a \$139,200 (Ciento treinta y nueve mil doscientos pesos 00/100 M.N)

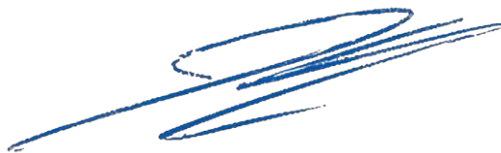
Se anexa copia de la factura correspondiente (**Anexo 3, factura**).

11.- PORCIÓN NORMATIVA FRACCIÓN C ARTÍCULO 136

(Se envía aparte, en ANEXO 4)

12.- ACTA CONSTITUTIVA (Se envía aparte en ANEXO 4 B)

Atentamente
El Heraldo de México
Operadora y Administradora de Información y Editorial, S.A. de C.V.

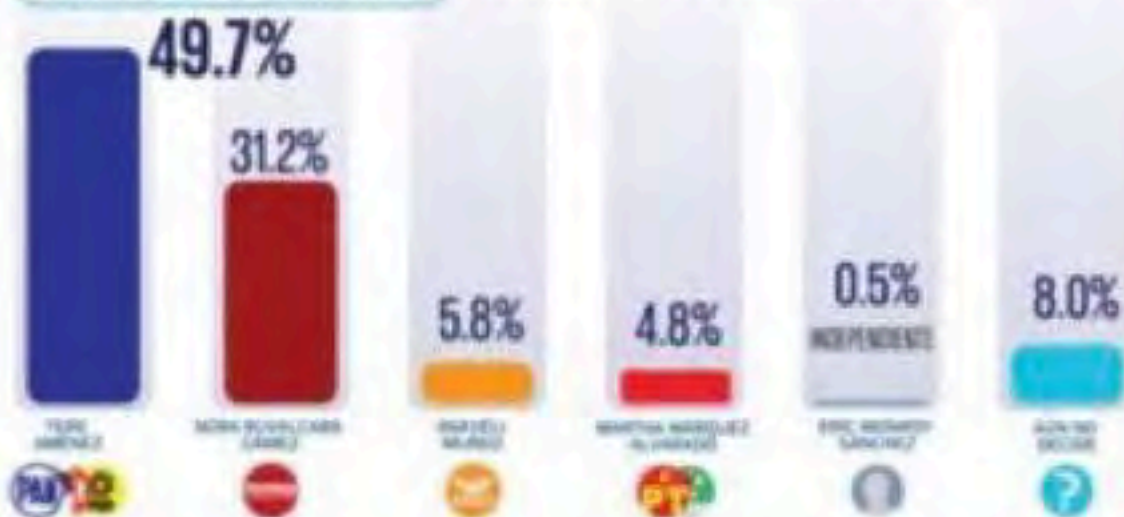


Lic. Juan Carlos Celayeta Martínez
Apoderado legal

¿SI HOY FUERA LA ELECCIÓN, POR CUÁL PARTIDO O CANDIDATO VOTARÍA?

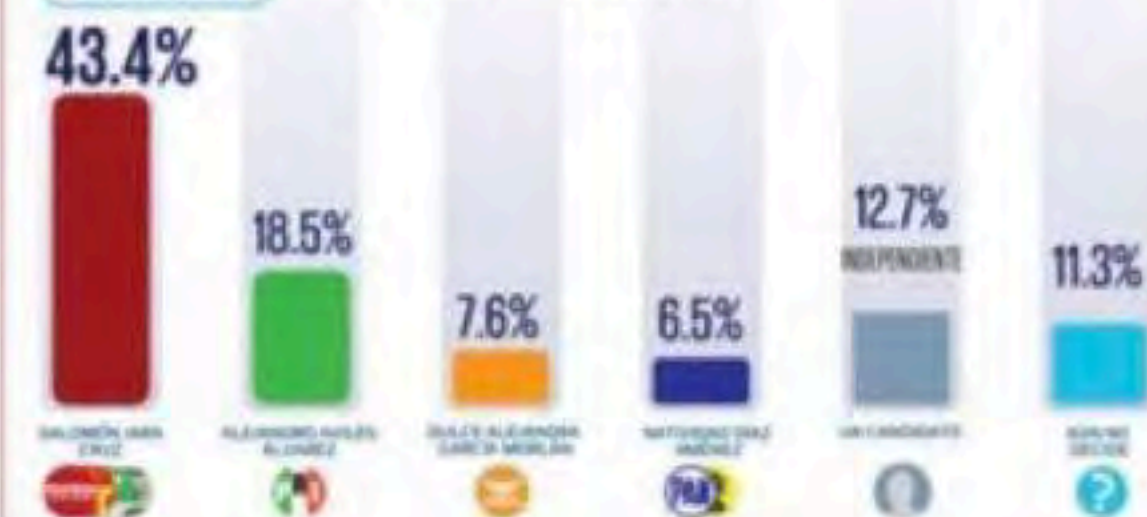
AGUASCALIENTES

CONSOLIDA PAN VENTAJA CON TERE JIMÉNEZ



OAXACA

AMPLIA VENTAJA PARA SALOMÓN JARA



DURANGO

MARINA Y VILLEGAS PELEAN PRIMER LUGAR



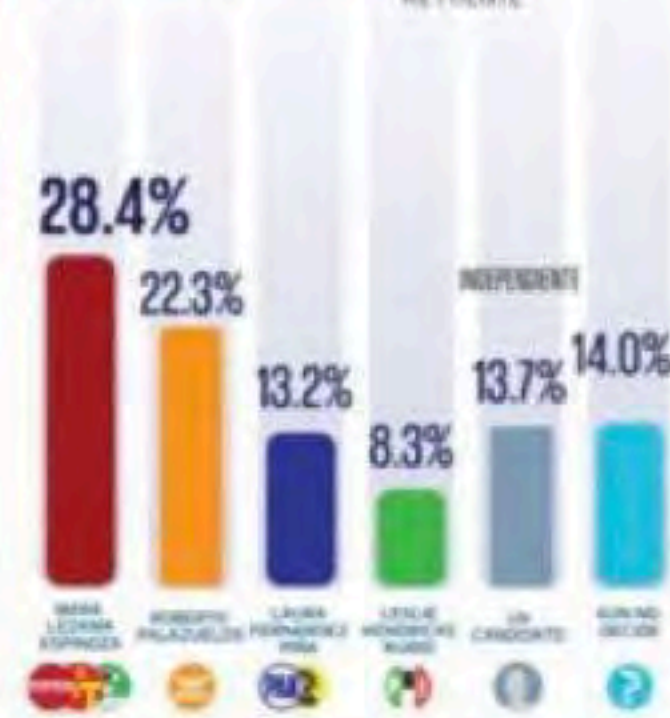
RUTA 2022

A CUATRO MESES DE LA JORNADA ELECTORAL, MORENA AVENTAJA EN CUATRO ESTADOS, EN UNO HAY EMPATE Y EN OTRO SE ENCUENTRA AL FRENTE ACCIÓN NACIONAL

H
HERALDO MEDIA GROUP

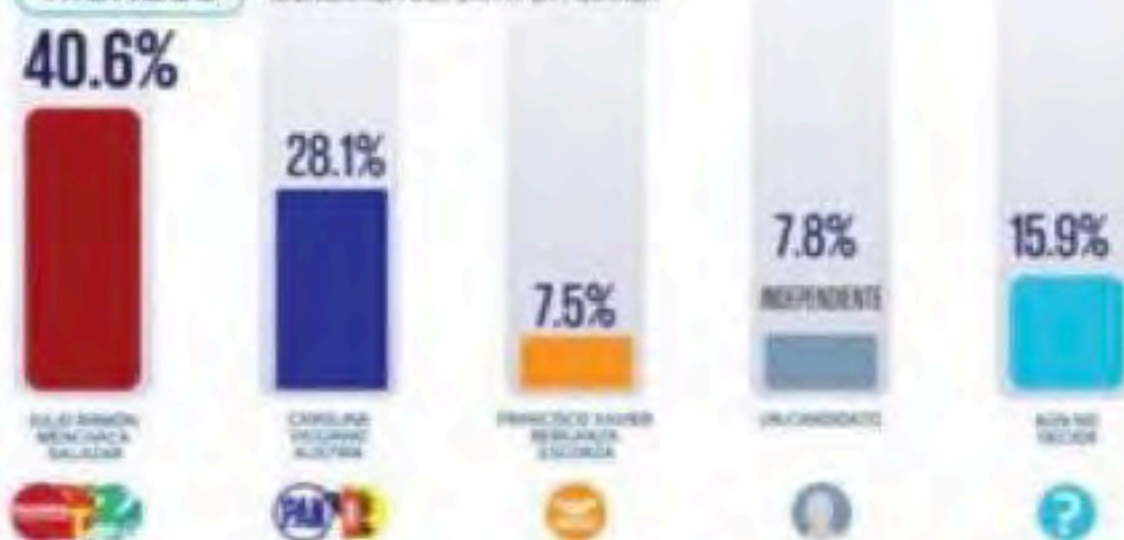
QUINTANA ROO

MARA SE COLUCA AL FRENTE



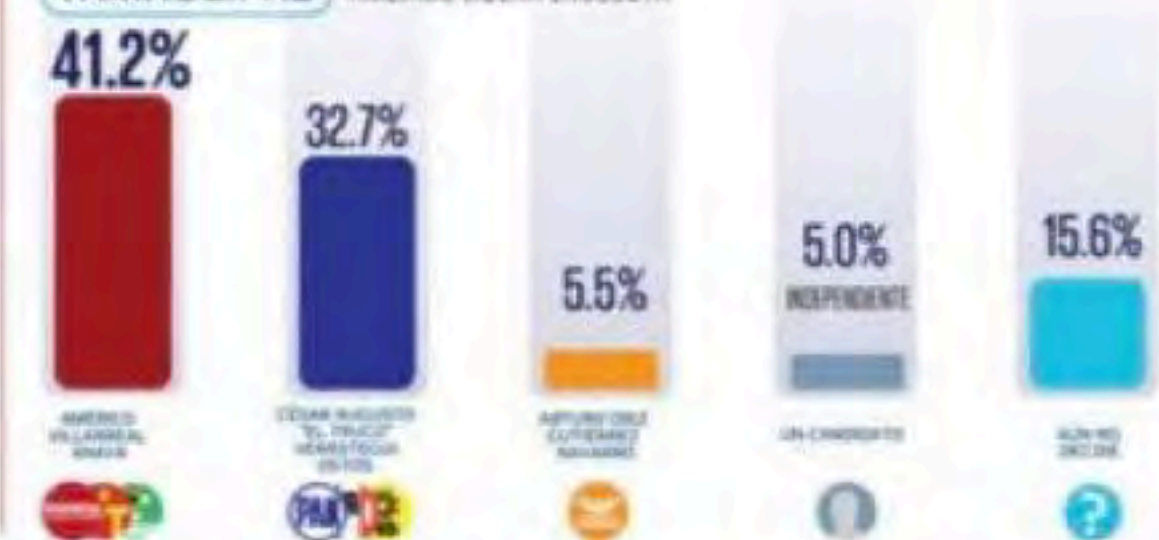
HIDALGO

MENCHACA SUPERA A LA ALIANZA



TAMAULIPAS

AMÉRICO LIDERA ENCUESTA



METODOLOGÍA: Casa encuestadora responsable / Levantamiento y procesamiento: Opinión Pública, Marketing e Imagen. Encuesta telefónica para conocer intención de voto por partido. Tamaño de la muestra: 1000 encuestados respondientes. Metodología de contacto: ínter telefónico.

METODOLOGÍA: Base de datos, telefonía fija y móvil en los estados. Aplicación 1 al 8 de febrero de 2022. Margen de error: +/- 3.7 con un nivel de confianza del 95%.



Hay que tomar en cuenta que las campañas entre los candidatos y que algunos simplemente han preferido mostrar sus perfiles muy bajos, por muchas razones.

DESDE EL GOBIERNO FEDERAL VEMOS CÓMO REGAN EL PRESIDENTE Y LOS MIEMBROS DE SU GABINETE

En Durango, Hidalgo y Tlaxcala, los candidatos de todos los partidos se están dando a conocer para los votantes, pero en otros estados como Durango y Tlaxcala, los candidatos simplemente muestran sus perfiles muy bajos, por muchas razones.

En Durango, Hidalgo y Tlaxcala, los candidatos de todos los partidos se están dando a conocer para los votantes, pero en otros estados como Durango y Tlaxcala, los candidatos simplemente muestran sus perfiles muy bajos, por muchas razones.

En Durango, Hidalgo y Tlaxcala, los candidatos de todos los partidos se están dando a conocer para los votantes, pero en otros estados como Durango y Tlaxcala, los candidatos simplemente muestran sus perfiles muy bajos, por muchas razones.

En Durango, Hidalgo y Tlaxcala, los candidatos de todos los partidos se están dando a conocer para los votantes, pero en otros estados como Durango y Tlaxcala, los candidatos simplemente muestran sus perfiles muy bajos, por muchas razones.

En Durango, Hidalgo y Tlaxcala, los candidatos de todos los partidos se están dando a conocer para los votantes, pero en otros estados como Durango y Tlaxcala, los candidatos simplemente muestran sus perfiles muy bajos, por muchas razones.

En Durango, Hidalgo y Tlaxcala, los candidatos de todos los partidos se están dando a conocer para los votantes, pero en otros estados como Durango y Tlaxcala, los candidatos simplemente muestran sus perfiles muy bajos, por muchas razones.

En Durango, Hidalgo y Tlaxcala, los candidatos de todos los partidos se están dando a conocer para los votantes, pero en otros estados como Durango y Tlaxcala, los candidatos simplemente muestran sus perfiles muy bajos, por muchas razones.

En Durango, Hidalgo y Tlaxcala, los candidatos de todos los partidos se están dando a conocer para los votantes, pero en otros estados como Durango y Tlaxcala, los candidatos simplemente muestran sus perfiles muy bajos, por muchas razones.

En Durango, Hidalgo y Tlaxcala, los candidatos de todos los partidos se están dando a conocer para los votantes, pero en otros estados como Durango y Tlaxcala, los candidatos simplemente muestran sus perfiles muy bajos, por muchas razones.

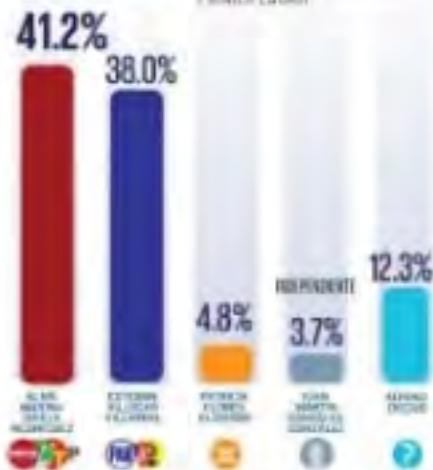
OPINIÓN

www.opinion.com.mx

AGUASCALIENTES CONSOLIDA PAN VENTANA CON TERCER JIMÉNEZ



DURANGO MARINA Y VILLEGAS PELEAN PRIMER LUGAR



HIDALGO MENCHACA SUPERA A LA ALIANZA



METODOLOGÍA: Censo de candidatos registrados / Levantamiento y procesamiento de datos. Opinión Pública, Marketing e Insights. Encuesta telefónica para conocer intención de voto por partido. Tamaño de la muestra: 1,000 encuestas representativas. Metodología de contacto: lista de llamadas.