



INSTITUTO NACIONAL
ELECTORAL

2015 JUN 2 PM 6 16

SECRETARÍA EJECUTIVA

SECG-IEDF/4164/2015

México, D.F., a 01 de junio de 2015

Lic. Edmundo Jacobo Molina - 51 401 21/3
Secretario Ejecutivo del Consejo General del
Instituto Nacional Electoral
Presente

003831

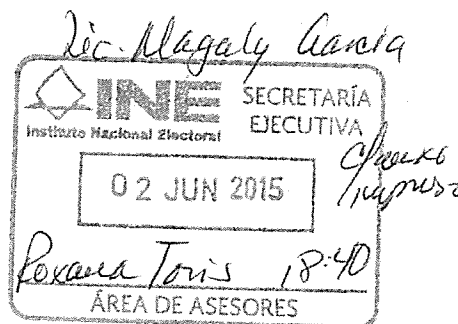
Me refiero a los "LINEAMIENTOS, ASÍ COMO LOS CRITERIOS DE CARÁCTER CIENTÍFICO QUE DEBERÁN ENTREGAR A MÁS TARDAR EL 30 DE MAYO DE 2015, LAS PERSONAS FÍSICAS O MORALES QUE PRETENDAN ORDENAR Y REALIZAR ENCUESTAS DE SALIDA Y/O CONTEOS RÁPIDOS PARA LA JORNADA ELECTORAL DEL DÍA 7 DE JUNIO DE 2015", aprobados por el Consejo General del Instituto Nacional Electoral en sesión extraordinaria del 6 de mayo del presente año, el cual establece que en caso de elecciones concurrentes, el Instituto Nacional Electoral es la autoridad encargada del registro de quienes pretendan llevar a cabo encuestas de salida y conteos rápidos.

Al respecto, con fundamento en los numerales 2 y 4 de dichos lineamientos, respetuosamente le hago llegar copia simple del oficio sin número de fecha 30 de mayo del presente año, firmado por el Director de Indicadores, S.C., así como los originales de los anexos correspondientes, mediante el cual da aviso sobre la intención de realizar encuestas de salida o conteo rápido en la elección a Jefes delegacionales en Milpa Alta y Xochimilco del próximo 7 de junio de 2015; ello a fin de que esa autoridad electoral en el ámbito de sus respectivas atribuciones, determine lo procedente en términos de los lineamientos mencionados.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE

Lic. Rubén Geraldo Venegas
Secretario Ejecutivo



C.c.p. Lic. Josué Cervantes Martínez. Vocal Ejecutivo de la Junta Local Ejecutiva del Instituto Nacional Electoral en el Distrito Federal.- Para su conocimiento.- Presente
Lic. Olga Alicia Castro Ramírez.- Directora de la Unidad Técnica de Vinculación con los Organismos Públicos Locales del Instituto Nacional Electoral.- Para su conocimiento.- Presente
Ing. Olga González Martínez. Consejera Electoral y Presidenta del COREPRE 2015.- Para su conocimiento.- Presente
Lic. David Raúl Córdova Tello. Titular de la Unidad Técnica de Vinculación con el Instituto Nacional Electoral.- Para su conocimiento.- Presente
Mtro. Elías Aguilar García.- Director de Indicadores, S.C.- Para su conocimiento.- Presente

JMLR/EGD

003587

SECRETARÍA EJECUTIVA
PUEBLA DE ZARAGOZA



Heroica Puebla de Zaragoza, a 30 de Mayo de 2015.

2015 MAY 30 PM 5:19

Mario Velázquez Miranda
Consejero presidente
Instituto Electoral del Distrito Federal

As. Rojas / CUSTAR
Sop. / CUSTAR
Obs. ANEXOS EN ENVUOLTA Oficialía de partes
Y NÚMERO FONOS

El que suscribe, Mtro. Elías Aguilar García, representante legal de la empresa **Indicadores e Investigación Aplicada, S.C.**, por medio de la presente solicito a usted la aprobación o acreditación para la realización de encuesta de salida o conteo rápido durante el proceso electoral de la elección a Jefe delegacional de la delegación 9 Milpa Alta y la delegación 13 Xochimilco del Distrito Federal, del próximo 07 de Junio de 2015. Lo anterior para dar a conocer las tendencias electorales de los ciudadanos después de emitir su voto durante la jornada electoral.

Sin otro particular, esperando contar con su apoyo, me despido y quedo a sus órdenes para cualquier resolución a la presente.

Atentamente,

Mtro. Elías Aguilar García
Director
Indicadores, S.C.

001225

Dolores
clancos
PRESENCIA

2015 MAY 30 PM 6:37

HUZA...
COL...
DELEG...

Indicadores e Investigación Aplicada, S.C.
Tamarindo #42, Col. Arboledas de Guadalupe
Puebla, Pue. C.P. 72260
Tels. (222) 187 2130/187 2140/187 7215

Se turnó a SE
PCA/SE/365/2015

INDICADORES

Encuesta de Salida Jefe delegacional Milpa Alta y Xochimilco

Presenta:

Indicadores SC

30 de mayo de 2015

Este documento presentan los objetivos y el diseño de investigación de un estudio tipo encuesta de salida para la elección de jefe delegacional en la delegación 9 Milpa Alta y 13 Xochimilco en el Distrito Federal.

30 de mayo de 2015

 **INDICADORES**

1. Objetivo del estudio

- Conocer el estado de la preferencia electoral de los ciudadanos activos electorales en las Jefaturas delegacionales de la delegación 9 Milpa Alta y la delegación 13 Xochimilco del Distrito Federal.

30 de mayo de 2015

 **INDICADORES**

2. Marco muestral

- Con la finalidad de aplicar la encuesta de salida, se consideran a una muestra de 40 secciones electorales por distrito.
- Se establece, a partir del total de electores activos votantes en 2015 el peso relativo de cada sección electoral.

2. Marco muestral

- Muestra Delegación 9:

	DISTRITO	CLAVE DE DELEGACIÓN	DELEGACIÓN	SECCIÓN		Entrevistas	Manzanas
1	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,119	1	10	2
2	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,120	2	10	2
3	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,121	3	10	2
4	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,122	4	10	2
5	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,123	5	10	2
6	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,124	6	10	2
7	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,125	7	10	2
8	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,126	8	10	2
9	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,127	9	10	2
10	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,128	10	10	2
11	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,129	11	10	2
12	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,130	12	10	2
13	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,131	13	10	2
14	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,132	14	10	2
15	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,133	15	10	2
16	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,134	16	10	2
17	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,135	17	10	2
18	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,136	18	10	2
19	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,138	19	10	2
20	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,139	20	10	2

	DISTRITO	CLAVE DE DELEGACIÓN	DELEGACIÓN	SECCIÓN		Entrevistas	Manzanas
21	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,140	21	10	2
22	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,141	22	10	2
23	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,143	23	10	2
24	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,144	24	10	2
25	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,145	25	10	2
26	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,147	26	10	2
27	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,148	27	10	2
28	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,150	28	10	2
29	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,151	29	10	2
30	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,152	30	10	2
31	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,153	31	10	2
32	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,154	32	10	2
33	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,155	33	10	2
34	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,157	34	10	2
35	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,158	35	10	2
36	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,159	36	20	4
37	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,160	38	20	4
38	XXXIV	9	MILPA ALTA	3,161	40	10	2
				Total		400	80

30 de mayo de 2015

2. Marco muestral

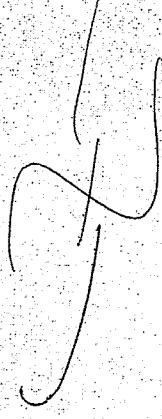
- Muestra Delegación 13:

DISTRITO	CLAVE	DELEGACIÓN	SECCIÓN ELECTORAL	ENTREVISTAS	MAÑANAS
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4095	1	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4096	2	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4097	3	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4098	4	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4099	5	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4100	6	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4101	7	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4102	8	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4103	9	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4104	10	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4105	11	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4106	12	2
XXXVI	13	XOCHIMILCO	4107	13	2
XXXVI	13	XOCHIMILCO	4108	14	2
XXXVI	13	XOCHIMILCO	4109	15	2
XXXVI	13	XOCHIMILCO	4110	16	2
XXXVI	13	XOCHIMILCO	4111	17	2
XXXVI	13	XOCHIMILCO	4112	18	2
XXXVI	13	XOCHIMILCO	4113	19	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4114	20	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4115	21	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4116	22	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4117	23	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4118	24	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4119	25	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4120	26	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4121	27	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4122	28	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4123	29	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4124	30	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4125	31	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4126	32	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4127	33	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4128	34	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4129	35	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4130	36	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4131	37	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4132	38	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4133	39	2
XXXIX	13	XOCHIMILCO	4134	40	2

30 de mayo de 2015

Nuestra misión

- Ayudar a los partidos políticos, gobiernos e instituciones privadas a comunicar sus beneficios y logros a los ciudadanos, en línea con su posicionamiento e ideología.



INDICADORES

Valores

- *Confiabilidad de la información.*
- *Multidisciplina en el estudio de situaciones actuales.*
- *Adaptabilidad al cambio constante de los mercados.*
- *Respuesta inmediata a las necesidades de los clientes.*
- *Uso adecuado de la tecnología y el conocimiento aplicado a la sociedad diversificada, donde los mensajes son polisémicos.*



Estudios

- Hoy, cuando empresas, gobiernos e instituciones tienen frente a sí el reto de la búsqueda de fidelidad y adaptación cotidiana en actividades que requieren resultados a corto plazo, Indicadores S.C., ofrece diversos productos para empresas, gobiernos y partidos políticos.



4. Método de recolección

- **Técnica de levantamiento en campo:**
Entrevista vía personal de forma sistemática, en donde se tomará la opinión de cada tercer persona que pase a votar
- **Patrocinador:** Diario la Razón
- **Cobertura:** Distrito 2 y 3.
- **Confiabilidad Estadística:** 97%.
- **Grado de error estadístico:** +/- 2.35% a nivel de distrito.
- **Cortes:** 10, 12 , 15 y 18 horas.
- **Software a utilizar:** Programa de análisis SPSS

- **Número de observaciones:** Es necesario realizar al menos 2,600 entrevistas en forma general, distribuidas en 80 secciones electorales.
- **Requerimientos humanos y tecnológicos:** El modelo propuesto requiere 100 encuestadores, 20 coordinadores y 20 capturitas, equipo de cómputo en red 25 y papeletas para votación 5,600.
- **Captación de datos**
- Se realizarán tres cortes de medición, 11:00 hrs, 13:00 hrs y 17:00 hrs.
- **Resultados**
- Se estima que cada investigador de campo (encuestador) realice de 90 a 120 entrevistas, dependiendo de la afluencia de personas que asistan a las casillas electores. Esto es recolectar, un total de 3,600 votos aproximadamente.

- El costo por la encuesta de salida de cada distrito electoral es de \$80,000.00 (Ochenta mil pesos 00/100 MN) IVA incluido.
- Costo total por dos distrito es de \$160,000.00 (ciento sesenta mil pesos 00/100 MN)



Trayectoria: Indicadores SC.

Indicadores SC

Mayo 2015

Este documento presenta la trayectoria de Indicadores S. C.




INDICADORES

Nuestro origen

- Indicadores S.C. es una empresa mexicana, fundada desde 1999, enfocada en la elaboración de sistemas de medición para evaluar la rentabilidad de la comunicación en los procesos electorales, servicios en la gestión gubernamental, servicios educativos y marcas en los mercados de consumo masivo.



3. Diseño muestral

Una muestra poblacional es una selección de elementos de un grupo de datos, con el fin de hacer inferencias sobre la población, es decir, tomando una muestra significativa de la población, se podrá tener conocimiento de la preferencia electoral a Jefe delegacional. Esta selección se lleva a cabo aplicando procedimientos estadísticos y adecuándolo a las necesidades requeridas.

En nuestro caso, al plantear el problema se determinó que se buscaría un tamaño de muestra, esto con el fin de lograr confiabilidad en nuestro estudio.

Posteriormente se consideraron a delegación 9 y 13 Y se calculó un tamaño de muestra aplicando una formula, de acuerdo a la teoría de distribución normal y se determinó lo siguiente:

$$N = Z^2 (P*Q)/e^2$$

N = Estimación de la muestra

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de no éxito

e = Error estimado

Z = Confiabilidad

$$N = (2.4)^2 (.5)(.5)/(.0235)^2$$

$$N = 5.76 / (0.00055225)$$

$$N = 1.44 / 0.00055225$$

$$N = 2,600$$

Esto significa que debemos realizar 2,600 mediciones de voto en toda la delegación para tener un margen de error de +/- 2.35% con un nivel de confianza del 97%.
(en cada corte)

Criterios de estratificación:

1. Distritos: Se distribuyeron las 2,600 entrevistas en las 2 delegaciones distribuidos proporcionales al peso de cada distrito

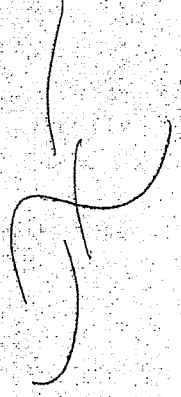
Delegación	Entrevistas	Peso
9	1300	50
13	1300	50
	2600	100%

2. Número de Secciones: Para cada Delegación, se estimó un intervalo de selección de acuerdo a la votación mínima esperada resultando 80 secciones

Delegación	Entrevistas
9	40
13	40
	80

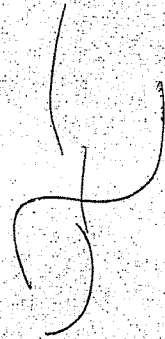
Empresas

- 1. Estructura y Segmentación de Mercados**
- 2. Evaluación de las Necesidades de Comunicación Corporativa**
- 3. Auditoría de Calidad de Servicio**



Gobiernos

- 1. Auditoría de Calidad del Servicio Público**
- 2. Tracking Gubernamental**
- 3. Evaluación de Necesidades de Comunicación Gubernamental**



Partidos

1. *Segmentación y Estructura Electoral*
2. *Encuesta Electoral*
3. *Tracking Electoral*

FE

INDICADORES

Trayectoria

Para comunicación gubernamental

1. Secretaría de Desarrollo Social 2013 y 2014.
2. Gobierno del Estado de Veracruz 2001, 2002, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010.
3. Comité de la Feria de Puebla 2001, 2002, , 2004 y 2005.
4. Gobierno del Estado de Jalisco 2001, 2002, 2003 , 2013. y 2014.
5. Gobierno del Estado de Veracruz 2002, 2003 y 2007.
6. Ayuntamiento de Chignahuapan 2014.
7. Ayuntamiento de Guadalajara 2000, 2010 y 2011.
8. Ayuntamiento de Huauchinango 2005, 2006, 2007 y 2011.
9. Ayuntamiento del Municipio de Puebla 2001, 2002, 2005 y 2007.
10. Ayuntamiento de Sahuayo 2002, 2003 y 2004.
11. Ayuntamiento de San Juan del Río 2011.
12. Ayuntamiento de Tepic 2005, 2006, 2007 y 2008.
13. Ayuntamiento de Tlaxcala 2002 y 2003.
14. Ayuntamiento de Zapopan 2004, 2005 y 2006.
15. Ayuntamiento de Zacatlán 2008, 2009, 2010 , 2012 y 2014.
16. Ayuntamiento de Zihuatanejo 2011.

INDICADORES

Para marcas de consumo

- | | |
|--|--------------------------------|
| 1. Crediland | 2001 |
| 2. Don Mueble | 2003, 2005, 2008 y 2009. |
| 3. Grupo ITISA | 2003 |
| 4. Grupo Vitro en Guatemala | 2002 |
| 5. Grupo Modelo | 2009, 2010 y 2011. |
| 6. Innovation for Poverty Actions | 2007 |
| 7. ITESM Veracruz | 2008 |
| 8. Jugos del Valle Internacional en San Salvador | 1999 |
| 9. La Rosa Dulces | 2005 |
| 10. Proecología | 2003 |
| 11. TV Azteca de Oriente | 2003, 2004 y 2005 |
| 12. Universal de Puebla | 2001 |
| 13. Universidad ANAHUAC | 2000 |
| 14. Universidad de las Américas, P. | 2002, 2003, 2004, 2005 y 2009. |
| 15. Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca | 2011 |
| 16. Volkswagen de México | 2011, 2012, 2013 y 2014. |

INDICADORES