



**INFORME DE ENCUESTA
AZ2 MARKETIN MAKERS ELECCIONES 2021.**

Informe publicado el 02 de junio 2021, frecuencia mensual e histórico acumulado.

Análisis de elección federal para diputados (lectura nacional) y lectura de elección para gobernadores en los estados:

Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chihuahua, Colima, Guerrero, Michoacán, Nayarit, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tlaxcala y Zacatecas.

Informe validado y preparado para el Instituto Estatal Electoral de
MICHOACÁN

A. Nombre completo o denominación social: CINCO Y PUNTO SOLUCIONES S.C.

B. Logotipo o emblema institucional personalizado:



C. Domicilio: Bosque de Duraznos 61, Piso 8, Despacho A-2, Col. Bosques de las Lomas, Alcaldía Miguel Hidalgo, Ciudad de México, C.P. 11700, México.

D. Teléfono y correo (s) electrónico (s): 55-55964305, correo: contacto@az2.mx

E. Experiencia profesional y formación académica de quien o quienes signen el estudio:

Ruth Mayela Rigada Rodríguez y Juan Antonio Azcárraga Salcido

BIOS JUAN AZCARRAGA

Resumen:

Más de 26 años de experiencia en marketing y relaciones públicas. En particular, en asuntos públicos, comunicación de mercadotecnia, reputación corporativa y responsabilidad social, estrategias de marketing, publicidad y estudios de mercado; en compañías como Coca-Cola Company, Telefónica, Grupo Editorial Gente, y consultor de empresas como General Motors, British American Tobacco, Nestlé, Monsanto entre otros y amplia experiencia en estudios electorales con participación para varios partidos políticos.

Experiencia:

- ▶ 1997. Subdirector Corporativo de Comunicación The Coca-Cola Company
- ▶ Asesor en comunicaciones institucionales Campaña Vicente Fox
- ▶ 2001. Director de Marketing Communications The Coca-Cola Company.
- ▶ 2003. Vicepresidente de Marketing Telefónica Móviles México (Movistar).
- ▶ 2005. Fundador y Director General de AZ2 Marketing Makers.
- ▶ 2006 Intención de voto para CIRT, Radio Formula

- ▶ 2008 Nombrado Director General del Joint Venture Ipsos Bimsa Public Affairs y Az2 Marketing Makers
- ▶ 2009 Consultor asesor de encuestas electorales PAN Jalisco, CEN PAN
- ▶ 2010 Encuesta pre - electorales PRI rumbo al 2012 Manlio Fabio Beltrones (Fernando Elias Calles)
- ▶ 2012 Coordinador Investigación Distrital PRI Elección EPN, Investigaciones especiales PRI (Luis Videgaray Caso-Luis Vega)
- ▶ 2012 Estrategia de Investigación electoral Nueva Alianza (Luis Castro, Monica Arriola Gordillo)
- ▶ 2012 Estrategia de Investigación electoral Nueva Alianza Coalición PRI-PVEM-NA (Luis Castro, Monica Arriola Gordillo)
- ▶ 2013 Estrategia de Investigación electoral PAN Puebla Elecciones Municipales (Diputado Rafael Micalco)
- ▶ 2015 Asesor e investigador para elecciones Federales PRD (Jesus Ortega, Jesus Zambrano)
- ▶ 2015 Investigador designado por IEDF para hacer conteo rápidos de la elección oficial
- ▶ 2018 Asesor Investigación Martha Erika Alonso de Moreno Valle PAN Puebla (Rafael Moreno)

Formación Académica:

IPADE Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa, Campus México

Programa de Alta Dirección AD 2011-2012, Diploma

La Jolla Academy of Advertising and Arts, San Diego, Ca.

Licenciatura en comunicación (sin titulación)

Tec de Monterrey Campus México

Diplomado en Estrategias de Mercadotecnia y Administración de Negocios. 2000-2001

BIOS MAYELA

Mayela Rigada Consultora Senior en Marketing, cuenta con mas de 18 años de experiencia en todas las áreas de Mercadotecnia, realizando investigación así como análisis de información para estudios de mercado cualitativos, de los cuales es experta.

Ha realizado cientos de focus groups, in-depths, & IHV etnografías de inmersión, shop along con hombres, mujeres y niños de todos los niveles socioeconómicos, para las mejores empresas del mundo.

Durante este tiempo ha participado en cientos de lanzamientos de nuevos productos y servicios, evaluaciones en general de imagen, marcas, campañas pre y post publicitarias, pruebas de sabor (taste test), nivel de conocimiento de productos, marcas, campañas, y de servicios o situaciones políticas, culturales o sociales del país. Así como estudios de exploración y comparación de productos o servicios de la competencia. Ha realizado una infinidad de proyectos para identificar, descubrir y entender las opiniones del consumidor, sus necesidades, deseos y diferencias, gustos & disgustos, ventajas & desventajas percibidas, razones de utilización, consumo o preferencias, procesos de elección & compra.... para poder así poder realizar diagnósticos, determinar factores que inciden en la percepción dentro del entorno social; identificar matices culturales y localizados, opciones de posicionamiento más fuertes y para conocer qué funciona y que no funciona entre muchos otros objetivos.

Ha trabajado con las agencias de Investigación de Mercados top de México y del Mundo, miembros de la AMAI y de ESOMAR, como:

PEARSON, Segmenta S.C., A.C. Nielsen S.A. de C.V., Marketing Group,, Insight (Indonesia), Novaction México/Métrica Ipsos S.A. de C.V., Terán TBWA S.A. de C.V. Market Behaviour Limited (Hong Kong) Ltd., BIMSA, BERUMEN y Asociados. S.C., Worldwide Wirthlin Worlwide, IMPRODIR, MERC, SUMMA Soluciones Estratégicas S.C,PNC Consultores Inteligencia Aplicada, Mercawise, L. Cameo, Smartketing, U30, AZ 2 Populis Scientia Grupo Azcasal Sa de CV., Latin-Field entre otras.

Ha utilizado prácticamente todas las técnicas cualitativas y conoce prácticamente todas las categorías de mercado, entre las cuales se incluyen: Alimentos y bebidas, telefonía, cuidado personal, productos para niños y bebés, educación, industria pesada, laboratorios médicos, tecnología, industria del cine y televisión y medios impresos, medios sociales, sitios webs, instituciones financieras y aseguradoras, turismo y recursos humanos, gobierno & opinión pública, puesto que ha realizado proyectos para organizaciones y compañías nacionales e internacionales, como: Colgate Palmolive, Kimberly Clark, Procter & Gamble, L'Oréal, Apasco, Rotoplas, Norvartis, Pfizer,

Boehringer Ingelheim, Schering Ploug, Abbott, Merk Sharp & Dohmne, Baxter, Astra Zeneca, Mead Johnson, HP, Lenovo, Martell, Discovery Channel, BBC de Londres, Paramount Pictures Inc, Universal, 20th Century Fox, Banorte, Banamex/Citibank, HSBC, Amex, Visa, Seguros Monterrey, Carapelli, Cultor, Quaker Instant, Johnsonville, Nestle, Grupo Jumex, Fisher Price, Hasbro, Embajada de Canada, Six Flags, Casinos, Servicios de asistencia Iké, Seguros Monterrey, AT&&, telcel, LG, Nextel, Nokia, BMG Ariola, Universidad Anahuac, Crayola, Facebook, Microsoft, DIF, Deportes Martí, SportCity, Gobierno del Estado de México y Qro, Fundación IMAC, Office Max entre otras.

Es egresada de la Universidad Anáhuac, donde realizo su licenciatura y estudios de Posgrado, es la primera persona en México y Latinoamérica titulada de la especialidad de Investigación de Mercados. Además, ha participado en varios congresos y cursos de entrenamiento de moderación, análisis y diferentes técnicas cualitativas en México y Estados Unidos.

Contacto: Cel + 52 1 55 55 069610 email: mrigada@gmail.com

**Se anexa Cedula Profesional. N. 2926091*

F. Pertenencia a asociaciones del gremio de la opinión pública, en su caso:
Ninguna

En cumplimiento al artículo 136, referente a las obligaciones en materia de encuestas por muestreo o sondeos de opinión del Reglamento de elecciones del Instituto Nacional Electoral INE, normatividad vigente para el proceso electoral federal de 2020-2021, el presente informe describe las características y los criterios generales de carácter científico de la encuesta de opinión pública dada a conocer por AZ² Marketing Makers el (02 de junio de 2021) a través del blog de su página de internet y redes sociales, así como su reproducción en publicaciones aliadas y a través de la programación de Telefórmula.

1. Objetivos del estudio:

Conocer la percepción de los ciudadanos de la muestra sobre las preferencias político-electorales para la elección federal y elecciones estatales.

2. Marco muestral:

La muestra se obtuvo aleatoriamente a partir del panel online de Facebook y AZ2, siguiendo un esquema de invitación a un URL específico con una selección aleatoria, de acuerdo a los hábitos de navegación y su ubicación validada a través de los registros de Facebook y su ubicación GPS.

Este tipo de estudio cumple con un marco muestral bien definido. Por lo tanto sí informamos “margen de error” en relación al tamaño de la muestra y el total de la población.

3. Diseño muestral:

Se empleó un muestreo probabilística de usuarios registrados en el panel de Facebook a nivel nacional y segmentados por ubicación en el territorio nacional. Cada usuario respondió un solo cuestionario. El modelo de muestreo de Az2 hace énfasis en la calidad, la ubicación y la cantidad de los entrevistados.

a. Definición de la población Objetivo:

Específicamente ciudadanos mayores de 18 años, residentes del estado según marque la ficha metodológica en su portada, que cuenten con dispositivos fijos o móviles con acceso a internet. Así mismo, los resultados obtenidos y publicados son reflejo de las respuestas de quienes responden, sin que por ello reflejen una tendencia de los resultados electorales o de la población en su conjunto, en su caso es el interés de quienes responden en el momento de la respuesta sin que por ello sea su decisión final o así se considere.

b. Procedimiento de estimación de resultados:

Los resultados expuestos son reflejo de las respuestas de la muestra seleccionada y sólo reflejan los intereses político-electorales de ellos.

c. Tamaño y forma de obtención de la muestra:

5,479 casos a nivel nacional. La muestra por estados varía y tiene un rango aproximado promedio de 365 casos. Se obtuvo aleatoriamente por sus registros públicos en el panel de Facebook entre ciudadanos mayores de 18 años, residentes que residen en el territorio nacional y que cuenten con dispositivos fijos o móviles con acceso a internet.

d. Calidad de la estimación:

La estimación del error modelado a nivel nacional de 1.32% y un margen de error modelado promedio por estado de +/-5.1% puntos porcentuales.

e. 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:

Los supuestos de posible respuesta como lo son, porcentaje de indecisión, no sé todavía, no contesta por no querer o aún no decide el voto, no piensa votar (negativo, blanco o nulo) se contemplan en dos apartados, "No sé todavía" y "Anularía mi voto" como se puede apreciar en el formulario de las respuestas adjunto siendo el porcentaje de "no sé todavía" 4.7% y "Anularía mi voto" 5.8%.

f. Tasa de rechazo general a la entrevista:

La tasa de rechazo es del 31% de quienes abrieron el mensaje y no contestaron la encuesta.

4. Método y fecha de recolección de la información

Para la recolección de entrevistas los participantes son reclutados a través panel online de Facebook y la información arrojada se recupera mediante los sistemas de acopio de la información en la aplicación de AZ2 Marketing Makers, el cual en forma simultánea va tabulando la información recabada en el cuestionario.

5. El cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada:

Se anexan PDF con las preguntas realizadas en la encuesta. Todo el levantamiento es en forma digital por lo cual no implica impresión de los formatos de cuestionario.

6. Forma de procesamiento, estimadores e intervalos de confianza:

Los resultados sobre preferencia electoral se basan en las respuestas de 5,479 entrevistados a nivel nacional. Los porcentajes se derivan del conteo directo de las respuestas obtenidas. Con un nivel de confianza de 95 por ciento, el margen de error de la encuesta para los resultados totales es de +/- 3.32 por ciento, Az2 Marketing Makers no presentó intervalos de confianza.

7. Denominación del software utilizado para el procesamiento:

Software de desarrollo propio, de perfilación, segmentación, análisis, frecuencia de datos.

8. LA BASE DE DATOS EN FORMATO ELECTRÓNICO:

Se adjunta a este documento el archivo de datos en Excel correspondiente a las variables de la encuesta en la publicación del 02 de junio del 2021.

9. PRINCIPALES RESULTADOS:

Se anexa el reporte final tal cual apareció en blog nuestra página de internet y nuestras redes sociales.

10. AUTORÍA Y FINANCIAMIENTO

a. Persona física o moral que solicitó y ordenó la publicación:

La encuesta fue ordenada, patrocinada y publicada por AZ2 MARKETING MAKERS. El diseño y la realización de la encuesta son responsabilidad del Juan A. Azcárraga Salcido, director y representante legal de Cinco y Punto Soluciones S.C. y Ruth Mayela Rigada Rodríguez.

b. Persona física o moral que patrocino la publicación:

Recursos Propios de AZ2 MARKETING MAKERS con una inversión de \$39,000.00 (treinta y nueve mil pesos 00/100 M. N.).

c. Persona moral que diseño y llevó acabo la encuesta:

Cinco y Punto Soluciones S.C.

Juan A. Azcárraga Salcido, director y representante legal.

Bosque de Duraznos 61, Piso 8, Despacho A-2, Col. Bosques de las Lomas, Alcaldía Miguel Hidalgo, Ciudad de México, C.P. 11700, México.

Correo electrónico: juan@az2.mx

d. Recursos económicos / financieros aplicados:

Se anexa a este el informe del costo total del estudio por \$39,000.00, correspondiente a la realización del estudio.

11. Experiencia profesional y formación académica:

El responsable del diseño y realización de la encuesta es Juan Azcárraga,

Experiencia:

- ▶ 1997. Subdirector Corporativo de Comunicación The Coca-Cola Company
- ▶ Asesor en comunicaciones institucionales Campaña Vicente Fox
- ▶ 2001. Director de Marketing Communications The Coca-Cola Company.
- ▶ 2003. Vicepresidente de Marketing Telefónica Móviles México (Movistar).
- ▶ 2005. Fundador y Director General de AZ2 Marketing Makers.
- ▶ 2006 Intención de voto para CIRT, Radio Formula
- ▶ 2008 Nombrado Director General del Joint Venture Ipsos Bimsa Public Affairs y Az2 Marketing Makers
- ▶ 2009 Consultor asesor de encuestas electorales PAN Jalisco, CEN PAN

- ▶ 2010 Encuesta pre - electorales PRI rumbo al 2012 Manlio Fabio Beltrones (Fernando Elias Calles)
- ▶ 2012 Coordinador Investigación Distrital PRI Elección EPN, Investigaciones especiales PRI (Luis Videgaray Caso-Luis Vega)
- ▶ 2012 Estrategia de Investigación electoral Nueva Alianza (Luis Castro, Monica Arriola Gordillo)
- ▶ 2012 Estrategia de Investigación electoral Nueva Alianza Coalición PRI-PVEM-NA (Luis Castro, Monica Arriola Gordillo)
- ▶ 2013 Estrategia de Investigación electoral PAN Puebla Elecciones Municipales (Diputado Rafael Micalco)
- ▶ 2015 Asesor e investigador para elecciones Federales PRD (Jesus Ortega, Jesus Zambrano)
- ▶ 2015 Investigador designado por IEDF para hacer conteo rápidos de la elección oficial
- ▶ 2018 Asesor Investigación Martha Erika Alonso de Moreno Valle PAN Puebla (Rafael Moreno)

Formación Académica:

IPADE Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa, Campus México

Programa de Alta Dirección AD 2011-2012, Diploma

La Jolla Academy of Advertising and Arts, San Diego, Ca.

Licenciatura en comunicación (sin titulación)

Tec de Monterrey Campus México

Diplomado en Estrategias de Mercadotecnia y Administración de Negocios. 2000-2001

12. Publicada:

El día 02 de junio del 2021, a través de www.az2lab.com así como, en la red social Facebook bajo el nombre de AZ2 MARKETING MAKERS, RADIOFORMULA.