



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS

**ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN,
IMAGEN Y MERCADO**

PROYECTO APLICATIVO

Perfil de un candidato a la alcaldía de acuerdo a las expectativas
de la población xalapeña.

**Que para obtener el grado de
Especialista en Estudios de Opinión, Imagen y Mercado**

Presenta

LEC. José Osvaldo Salas Jácome

Directora:

Dra. Patricia Andrade del Cid

Xalapa-Enríquez, Ver., México, 16 de diciembre de 2013.

Agradecimientos

A mi familia, quienes nunca han dejado de creer en mí, y a todos quienes colaboraron en este proyecto, agradezco su atención y tiempo brindados.

Contenido

Introducción.....	1
Objetivo general	3
Objetivos específicos.....	3
Justificación.....	3
1. Marco teórico.....	5
1.1 Concepto de Marketing Político.....	5
1.1.1 El candidato.....	7
1.1.2 El electorado según la mercadotecnia	10
1.1.3 Campaña política de un candidato.....	11
1.2 Teoría de las expectativas de Vroom.....	15
1.3 Cultura política	17
1.3.1 Tipos del electorado.....	18
2. Marco contextual	19
3. Metodología.....	25
3.1 Población objetivo	25
3.2 Tipo de muestreo seleccionado.....	25
3.3 Esquema de selección de muestra y tamaño de la muestra	26
3.4 Cuestionario.....	27
3.4.1 Estudio piloto.....	27
3.4.2 Estructura del instrumento final	28
3.4.3 Validez del instrumento.....	33
4. Análisis de los datos	34
4.1 Validación del Instrumento	34
4.1.1 Experto 1	35

4.1.2 Experto 2	35
4.1.3 Experto 3	35
4.1.4 Validez de contenido general	36
4.2 Muestra poblacional	36
4.2.1 Análisis univariado	36
4.3 Principales problemáticas del municipio de Xalapa.....	39
4.3.1 Análisis univariado	39
4.4 Principales medios de comunicación.....	40
4.4.1 Análisis univariado	40
4.5 Perfil del candidato de acuerdo a las características sociodemográficas de los ciudadanos encuestados.....	40
4.5.1 Características del candidato más seleccionadas por los encuestados	40
4.5.1.2 Análisis bivariado	46
4.6.2 Análisis descriptivo.	48
5. Consideraciones finales	52
Referencias	55

Introducción

Los políticos siempre han usado diversos instrumentos para averiguar dónde estaba su electorado. El marketing político simplemente agranda ese conjunto y le ofrece un marco estructurado.

Stan Greenberg, experto estadounidense en comunicación política, participante en varias campañas presidenciales.

Las elecciones que se han llevado a cabo en los últimos años en la ciudad de Xalapa, han sido expresión de una alternancia electoral que antes no se manifestaba en el municipio. Estos procesos electorales han mostrado cómo los valores de la sociedad se encuentran en constante movimiento. Por eso los aspectos que constituyen los valores: "los intereses, placeres, gustos, preferencias, deberes, obligaciones morales, deseos, necesidades, aversiones, atracciones y otras modalidades" (Rabin W. citado por Andrade, 1998), se ven reflejados en las estadísticas electorales.

Esta investigación se enmarca en el contexto actual del municipio de Xalapa, el cual se encuentra en medio de pesares civiles, opiniones académicas, gobiernos calificados como "ineficientes" y movimientos juveniles, que expresan la situación política de la capital del estado. Con este trabajo se pretende conocer las expectativas de la población xalapeña en relación a lo que considera un "buen" candidato por el que votaría en las próximas elecciones a la alcaldía, para reconocer la ideología política, así como las opiniones que tiene el ciudadano en torno a la administración pública local en términos particulares.

A partir del conocimiento de un candidato que sea reconocido por el electorado como el más viable de acuerdo a sus expectativas, se observará cuáles son las principales problemáticas, creencias, valores, partidos políticos, etc., con las que la población xalapeña se identifica; de la misma manera se indagará en la identidad partidista de la población encuestada, todo esto, gracias a la aplicación de un cuestionario planeado y validado a través del procedimiento

denominado “validación por expertos”¹, ya que ciertas estructuras del cuestionario, permiten este tipo de validación.

La población sujeta a estudio en este proyecto, es aquella mayor a los 18 años y que además cuente con credencial de elector, pues son quienes ejercen el sufragio en tiempos electorales.

Como parte de las líneas de generación y aplicación del conocimiento, que integra a este posgrado, este documento sigue aquella denominada Estudios Políticos, del cual se describe a continuación:

[Está] desarrollada mediante múltiples proyectos de investigación que abordan desde una perspectiva histórica comparada a nivel local y global la acción colectiva, la construcción de la sociedad civil, la inseguridad, la cultura política y las políticas públicas contra la pobreza y las causas de la migración. Los proyectos de investigación de esta línea tematizan las nuevas formas de integración social de los mexicanos en el contexto de la globalización, a partir de la reflexión de temas tales como la migración, el desempleo, la inseguridad, la seguridad pública, la democratización electoral, las políticas públicas del gobierno federal, las transformaciones de la esfera pública y la sociedad civil mexicana en los estados y los municipios (EOIM, 2013).

El objetivo principal de esta investigación es obtener los perfiles del candidato a la alcaldía de Xalapa, en relación a las variables sociodemográficas vistas en el instrumento aplicativo: edad, género, ocupación, e ingreso mensual. El procedimiento utilizado se hizo a través de tablas de contingencia, las cuales permitieron observar cómo se encuentran integrados los perfiles del candidato.

Finalmente, lo anterior ubica a la segunda y última línea de generación y aplicación de conocimiento del proyecto, denominada “Aplicaciones de las técnicas estadísticas”².

¹ Véase la sección de metodología.

² Esta línea está orientada a la aplicación de técnicas y modelos estadísticos, cuantitativas y cualitativas para el análisis de los datos de los estudios de opinión, imagen y mercado. Las aplicaciones de las técnicas estadísticas pueden aportar mayor información sobre las opiniones o percepciones que se forman los colectivos sociales. Estas técnicas pueden ser de metodología cualitativa o cuantitativa. En la medida que puedan complementarse aportarán

Objetivo general

Identificar las características de un candidato a la alcaldía de Xalapa que vayan de acuerdo a las expectativas de la población xalapeña, para obtener datos que permitan tomar decisiones en la campaña política.

Objetivos específicos

1. Conocer las expectativas que tiene la población xalapeña respecto a un candidato.
2. Conocer las problemáticas de la población xalapeña respecto a su municipio.
3. Identificar cuáles son los mejores medios de comunicación para la difusión de la publicidad de las campañas.
4. Relacionar las características de un candidato de acuerdo a variables: edad, sexo, ocupación e ingreso de la población.

Justificación

El propósito de este trabajo es conocer cuáles son las características de un candidato a la alcaldía municipal de Xalapa que estén de acuerdo a las expectativas de la población, considerando a su vez las necesidades y principales problemáticas del municipio, con la finalidad de otorgar un catálogo de resultados a quienes dirijan campañas políticas a alcaldes en el municipio de Xalapa o bien para otros municipios con el seguimiento de la metodología utilizada en el proyecto.

Un candidato dentro de una campaña electoral debe presentar características que deberán estar acorde a la cultura política que se encuentre dentro del municipio, pues así, se generará la identificación de parte del electorado hacia al candidato; luego entonces, surgen diversas interrogantes que dirigirán los resultados de esta investigación, tal es el caso de ¿Cuál es el candidato que prefiere la sociedad xalapeña?, ¿Cuáles son las principales problemáticas que

mayor detalle a los objetivos de la investigación que se realice, ya que la utilidad de los métodos cuantitativos que miden las opiniones, se relacionan con los métodos cuantitativos que caracterizan esas opiniones.

observa la población xalapeña en su municipio?, ¿Cuáles son los perfiles que sustentan a cada una de estas opiniones?.

La obtención de los perfiles del electorado, parte de la hipótesis que las variables sociodemográficas darán a conocer las características de un candidato-que en este caso participaría a la alcaldía de Xalapa- y así el personal encargado en el diseño de la campaña podrá generar estrategias cuyo fundamento está apegado a las expectativas de la población.

Finalmente, el resultado de esta investigación dará a conocer información valiosa de la sociedad Xalapeña, que aportará a aquellas personas que propongan realizar una campaña a la alcaldía municipal de cualquier partido político o en el caso futuro de una candidatura independiente³ en el municipio.

³ En agosto del 2012 se ha reformado el artículo 35 constitucional en la fracción II, para el reconocimiento de las candidaturas ciudadanas, marcando así la tendencia al reconocimiento de las mismas.

1.Marco teórico

El sustento teórico de esta investigación permitirá el conocimiento de los conceptos básicos y eje principal que en el trabajo de investigación se encuentra apegado.

El marco teórico de este proyecto estará integrado de la siguiente manera: en primer lugar se partirá con la definición de Marketing Político a través de varios autores, pues en términos generales sustenta al contenido de la investigación, posteriormente dentro del mismo apartado se define al candidato, enunciando las condiciones y características de los autores Kirchner, Bárcena y Vite, y Martín Salgado. Finalmente, se presenta el tema de Campaña Electoral, con el propósito de esclarecer al lector sobre cómo este proyecto ayuda a la construcción de la misma.

En el siguiente apartado, se describirá el tema de las Expectativas de Víctor Vroom, en el que se presentan los tres elementos que la constituye, con la finalidad de mostrar al lector como es la incitación o motivación del ser humano respecto a sus acciones, que para el caso de esta investigación se refiere al voto.

El último apartado, trata de la cultura política, donde se conocerá su definición a través de sus principales autores, Gabriel Almond y Sydney Verba, entre otros; por otro lado, se hablará sobre la ideología política que tienen cada uno de los partidos políticos que han gobernado el municipio de Xalapa, esto a través de la plataforma política de cada uno de ellos, y finalmente, se muestra una clasificación del electorado, con la que permitirá al lector saber cuál es la que se apega a las características que presenta el electorado xalapeño.

1.1 Concepto de Marketing Político

Martín Salgado considera que los orígenes del marketing político surgen desde los sofistas⁴, pues éstos presentan contenidos en su formación dedicados a la persuasión, cuestión que no tardó en ser aprovechado dentro del marco político. (2002).

El marketing político toma dos acepciones fundamentales dentro de su definición, una por parte del marketing comercial y la otra por parte de la ciencia política. El concepto de marketing

⁴ Los sofistas son considerados como maestros de la retórica que, en la Grecia del siglo V a. C., enseñaban el arte de analizar los sentidos de las palabras como medio de educación y de influencia sobre los ciudadanos.

político se aplica por primera vez a las campañas electorales en los años cincuenta, sin embargo varios autores consideran que el hecho de que haya campañas electorales anteriormente implica cierto grado de marketing, por lo que retoman desde el imperio griego y romano propiamente; sin embargo fue “a mediados del siglo XX en EUA cuando Stanley Kelley, un reputado analista político de esa época, había reconocido la importancia de utilizar a profesionales del marketing en las campañas políticas, con el objetivo de transmitir las ideas más adecuadas para generar así un impacto en el votante medio.”(Coto & Adell, 2011, p.67). Fue así como la influencia que tuvo Estados Unidos respecto a las contiendas electorales fue esparciéndose en las democracias occidentales, para que posteriormente ésta ya fuera una tendencia de clase mundial.

El término marketing político fue desarrollándose a través de varios autores, por lo que resulta interesante observar cuales son las definiciones de algunos de éstos, aquí se enuncian algunas:

El autor Periañez Cañadillas (2000,p. 235) lo define como el “proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política”, de esta manera el proceso que se lleva a cabo permite conocer las expectativas y necesidades del electorado, para la obtención de electores en función del voto que puedan generar respecto a la opción política que se está promoviendo.

El profesor Teodoro Luque (1996,p. 9) lo define como “un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica”.Esta acepción permite ver los estudios realizados con anterioridad en una contienda electoral, considerando la parte ideal del electorado en función de las expectativas que ellos tienen respecto al próximo periodo de elecciones.

Los autores Butler y Collins, citados en(Alonso Coto & Adell, 2011,p. 8) definen al marketing político como “la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto”.Esta acepción se

encuentra bajo la línea de un modelo caracterizado en tres partes: producto político; organización política y mercado electoral.

Por lo anterior, esta investigación abordará el marketing político como una estrategia de mercado que estudia las necesidades y preferencias de la ciudadanía, tal como PeriañezCañadillas lo menciona. Por tal motivo se propone aplicar un instrumento de investigación cualitativa para conocer la opinión de la ciudadanía xalapeña respecto a un candidato a la alcaldía de Xalapa.

1.1.1 El candidato

De acuerdo con Martin Salgado (2002), las estrategias del marketing político parten de la base de que los votantes tienen un ideal y que eligen al candidato que más se acerca a ese ideal, por lo que deberá presentar ciertas características para constatar que es la mejor propuesta en relación a las opciones que tenga el partido opositor.

En ese mismo sentido, un candidato político no puede representarse como cualquier persona que sea propuesta para aspirar a un cargo en particular, pues es requisito necesario satisfacer algunos requerimientos y condiciones para poder ser elegible y ocupar un cargo de elección popular (González Oropeza, 2010), tal es el caso del status jurídico, la edad, la capacidad o la oriundez⁵, vecindad o residencia que debe reunir la persona. Sin embargo, estos requisitos sólo enuncian los que deberán cubrirse para su nombramiento formal ante la instancia pública correspondiente, no tocando aquellos que representan las expectativas de la población votante, cuestión que finalmente es el determinante para el triunfo electoral.

Varios autores han escrito sobre el candidato ideal, considerando características que se asemejen con los ideales que en términos generales representan al electorado. Kirchner et al. (2011), señalan a través de cuatro condiciones principales al candidato ideal de la siguiente manera:

1. Tener carisma, es decir ser atrayente.
2. Tener un profundo compromiso con el partido y los electores.

⁵ Relativo al origen, procedencia, ascendencia.

3. Tener la capacidad necesaria para desempeñar satisfactoriamente el puesto para el cual es propuesto.
2. Debe desear el puesto que pretende y todo aquello que implica.

Cada una de estas condiciones se ven respaldadas a través de un perfil⁶ integrado por las siguientes características según Kirchner et al.(2011):

1. Liderazgo. Se considera como la capacidad para guiar a un conjunto de personas hacia un objetivo común. El candidato deberá tener una personalidad de negociación y de imposición para considerarse un candidato flexible.
2. Carisma. Se conforma por características difícilmente tangibles e identificables, pero que hacen al candidato un personaje atractivo, persuasivo y distinto a los demás.
3. Imagen. En términos generales está conformada por su apariencia, comunicación verbal y no verbal, además de ser congruente con la imagen de su partido.
4. Trayectoria. Se refiera a la historia de vida del candidato. No sólo se deberá anunciar el historial profesional, político, social y académico, sino que además incluya sus vivencias pasadas personales para dar a conocer como ha sido la vida cotidiana de un candidato.
5. Capacidad para la comunicación. Esta se refiera a la oral y escrita, con lo cual debe contener elocuencia, amenidad y fuerza. La comunicación debe ser clara y motivante.
6. Capacidad en relaciones humanas. Esta es la referente a aquellas que sirve para escuchar, entender, persuadir, motivar, defender planteamientos, polemizar, integrar, etc.
7. Capacidad para planear, decidir y dirigir. Son habilidades que debe tener todo administrador público y probado.
8. Inspirar confianza y respeto. Son una de las manifestaciones que presenta el carisma del candidato, asimismo deberá contenerlas una vez que sea un administrador público.
9. Compromisos con la sociedad. El candidato deberá sentirse obligado a cumplir con cada una de los compromisos que ha realizado durante la campaña, pues de no serlo su imagen personal y del partido puede ser dañada significativamente.

⁶ Por perfil se entiende como el conjunto de características y elementos que identifican y distingue al candidato de los demás.

10. Inteligencia superior al promedio. Se refiere a la capacidad de adaptación que tiene el candidato, para que en un momento determinado pueda enfrentarse a situaciones adversas dando mejores respuestas, y que en la toma de decisiones cada una de éstas sean acertadas. Muchas de las veces este tipo de situaciones son suplidas por consejeros capaces.
11. Su dinamismo, entusiasmo y capacidad de trabajo. Es la proyección que presenta el candidato respecto a la realización de tareas que lo conduzcan al éxito, tanto como candidato como funcionario público.
12. Su apariencia personal. El candidato deberá tener cuidado en su vestimenta, salud, peso y cuidado personal.
13. Su preparación. La preparación formal e informal lo capacitará tanto para la formulación de mejores propuestas, contestación de preguntas con mayor seguridad y certeza; así en el caso de haber ganado las elecciones y ser un administrador público, podrá desempeñar su puesto con conocimientos amplios para la toma de decisiones y conducirse en el cargo.

Existen otras características que hacen ver a un candidato como el idóneo (Martín Salgado, 2002):

1. Carácter.
2. Credibilidad.
3. Dinamismo.
4. Carisma y liderazgo.

El término **carácter** engloba un conjunto de cualidades o circunstancias propias de una persona que la distingue, en relación al modo de comportarse de la persona, respecto de las demás. Esta característica puede darse a conocer a través de dos dominios: el de los rasgos del área profesional que afectan directamente a la capacidad que tiene de afrontar y ejercer el cargo; y el que se establece respecto a su vida privada, en la cual dejará ver la idoneidad que él representa para ejercer el cargo.

La **credibilidad** es elemento de la persuasión, condición *sine quan non* para tener éxito al momento de dar un mensaje; esta característica representa la experiencia y la honradez. Hay

diversas formas de probar la honradez del candidato, una de ellas es invitar a los medios de comunicación a que conozcan parte de su pasado, incluso invitarlos a conocer su vida privada, resaltando el hecho de que no tiene nada que ocultar; otra de ellas es actuar en contra de lo que se percibe como su propio interés generando rasgos de credibilidad en su persona.

La experiencia puede expresarse a través de resaltar características relacionadas, a la inteligencia, madurez, prestigio social, o a un pasado profesional relevante.

El **dinamismo** es un factor que trata de expresar la fuerza, contundencia, energía, franqueza, etc., por lo que ciertamente también atribuye a la credibilidad propiamente. Muchos de los candidatos han encontrado diversas maneras de promocionar este factor, tal es el caso de dejar ver uno de los deportes que él practica con mucha más frecuencia; otra de las maneras es cuando el candidato sale a las calles a toparse con cualquier ciudadano durante las campañas, demostrando a su vez la calidez y amistad que tiene.

Finalmente el **liderazgo y carisma**, son dos acepciones que sin duda alguna se complementan en sus acciones, por un lado el carisma dota de la cercanía y similitud que presenta el candidato respecto a la población en general, tratándose por iguales unos con otros; por lo que un líder carismático será aquel en el que se caracterice por la elocuencia y el manejo de las emociones por parte del electorado. Este tipo de características dotan de mayor seguridad al electorado que no se encuentra relacionado estrechamente con la situación política de su municipio, pues con presentarse de esta manera ante la población generará empatía entre el ciudadano y el candidato.

1.1.2 El electorado según la mercadotecnia

Hay metodologías, que permiten observar la investigación del electorado antes de encauzar una campaña política, tal y como lo expresa el profesor Teodoro Luque citado por Silvina (2002, p. 4), donde muestra diversas líneas de investigación desde el punto de vista del marketing:

- Encontrar qué estereotipos favorecen al candidato y cuáles disminuirán la atracción del electorado.

- Desarrollo de un sistema de segmentación del ciclo de vida para medir y seguir los cambios en la opinión pública a lo largo del tiempo.
- Jerarquización de los valores personales de la población.
- Desarrollo de modelos de simulación del comportamiento ciudadano, en relación a estudios socioeconómicos, demográficos, y de votos.
- Utilización de sistemas de segmentación sociodemográficos.

Ahora bien, es evidente que las campañas políticas se dirigen de acuerdo a lo establecido en el marketing político, tal como lo establece el autor Kotler (1975):

Las campañas políticas se comparan cada día más con las campañas de mercadotecnia en las cuales el candidato se presenta a sí mismo en el mercado de los votos y se vale de métodos modernos de la mercadotecnia, en especial la investigación de mercados y la publicidad comercial para maximizar las compras de los votantes. Los candidatos que quieren ganar las elecciones no tienen más remedio que comercializarse ellos mismos. La única cosa importante es cómo hacerlo y conseguir los mejores resultados. (p. 366)

Esta acepción prevé a una campaña electoral como aquella que está dirigida por normas del marketing político, el cual se centra en la evaluación del ambiente electoral y el marketing estratégico, (segmentación, *targeting*, posicionamiento) con el objetivo de generar productos de comunicación y persuasión de la campaña (Cruz Ramírez, 2011).

1.1.3 Campaña política de un candidato

De acuerdo a Mario Elgarresta (2002) la campaña electoral es el proceso democrático en el que los candidatos exitosos llegan a gobernar, quedando este proceso como el de mayor relevancia durante la contienda electoral; para hacer esto posible, Elgarresta menciona que es necesario lograr la persuasión del elector mediante la comunicación.

Una de las primeras cosas que debe hacer el encargado de la campaña, es generar una auditoria para saber cuáles son los elementos con que cuenta para la campaña, tal es el caso de personal, recursos económicos y la capacidad de acción, por lo que a través de éstos, podrá

decidir sobre qué tipo de estrategia llevar a cabo dejando por un lado la imposición de soluciones que probablemente no se adapten a la realidad del medio.

Como se ha venido comentando, el objetivo de la campaña electoral es lograr una votación necesaria para ganar la elección, para ello se requiere generar una serie de estimaciones para tener presente cual es el panorama presente, tal es el caso de una estimación histórica y los votos válidos necesarios para ganar la elección. Este objetivo principal se va a generar mediante la investigación, estrategias y tácticas de la campaña ejecutadas por la estructura, partiendo de una votación actual y enfrentando los errores, las sorpresas y la campaña de la oposición. Para lograr tal objetivo, es evidente que se requiere que la población conozca al candidato, lo comprenda, y lo valore como suficientemente apropiado y capaz para resolver, durante el periodo de gobierno, las preocupaciones del municipio.

La campaña política puede describirse a través de un proceso integrado por diversas fases fundamentales: planificación y de ejecución. La fase de planificación, consiste en las actividades de investigación del electorado, que servirán como base para desarrollar la estrategia en la cual surgirán los planes de campaña y comunicación. En la planificación actuarán los siguientes personajes: candidato, encargado de la campaña, consultor o consultores políticos, el encuestador, el investigador y el publicista. La segunda fase se refiere a la ejecución del plan de campaña, en la que se va a tener el contacto con los medios de comunicación y electores. En esta etapa el objetivo principal es lograr una eficaz coordinación en el plan de campaña.

La investigación en una campaña electoral, es la primera acción fundamental de planificación. En ésta se deberá averiguar y analizar diversos aspectos relacionados a los candidatos: temas de sus campañas, factores demográficos del área donde se competirá, historial electoral, capacidad de recaudación en la campaña, respaldos políticos, etc. Una vez obtenida la información, se procede con el desarrollo de la estrategia de campaña, en donde el equipo técnico de campaña en especial el de estrategia, deberá generarla con sus experiencias, evidencias, entre otros.

Elgarresta (2002) dice que como regla general, la estrategia deberá hacer lucir lo positivo e ignorar lo negativo del candidato, lo que para sus oponentes deberá ser el caso contrario.

Nuevamente el autor Elgarresta (2002) menciona que el criterio para evaluar la viabilidad de una estrategia, se basa en:

1. Se puede entender fácilmente y no es ambigua.
2. Está orientada para ganar.
3. Puede ser puesta en acción.
4. La campaña controla todos los elementos para ejecutarla, osea no depende de elementos externos.
5. Es realista, no considera suposiciones irreales.
6. Es creíble,
7. Es eficiente.
8. Es flexible, se puede implementar de varias formas.
9. Se puede dividir.

La segunda fase denominada “la ejecución”, se cubrirán las funciones definidas en la estrategia de campaña, para ello se requiere una organización en la cual determinen las jerarquias que cada sujeto tendrá durante la campaña por lo que deberán estar de acuerdo a la función que va a desempeñar, dejando en claro su alcance, responsabilidades, entre otros. Los puestos que regularmente se ocuparán durante la campaña, independientemente del nivel y capacidad económica de la campaña son los siguientes:

- Gerencia.
- Coordinación con las bases, voluntarios, etc.
- Finanzas.
- Comunicación (Publicidad y Prensa)
- Investigación (Encuestas, Focus group, Oposición, Temas)
- Gira y Agenda.
- Estrategia.

Finalmente, Elgarresta (2002) menciona una serie de reglas las cuales siempre se deberán tomarse en cuenta en la administración de una campaña:

1. No existen dos campañas electorales iguales.
2. El objetivo de la campaña es obtener un voto más que el oponente, no es ofender ni darnos gusto.
3. Nadie puede dirigir mejor la campaña que el Gerente de Campaña-
4. Sin dinero no se puede hacer campaña.
5. No necesariamente los ciudadanos que van adelante llegan primero, para cambiar esto es que hacemos campaña.
6. La campaña debe comenzar, solo cuando esté lista, el comenzar antes de tiempo causa errores.
7. Los mejores consejos vienen de los que dirigen la campaña, no de la familia o amigos del candidato.
8. La campaña no se gana el día de las elecciones, sino durante la misma.
9. El tiempo de toda campaña electoral es limitado, tiene un día final inamovible.
10. No basta con decirlos temas de la campaña, sino hay que repetirlos mejor que los oponentes.
11. La única realidad son las que expresan las encuestas, aunque estas no nos gusten.
12. La verdad es lo que los electores creen, no importa nuestra verdad.
13. Las encuestas nunca son válidas para lo que van perdiendo.
14. Un buen candidato es aquel, que con disciplina, sigue la estrategia de la campaña al pie de la letra.
15. Si el candidato no tiene nada que decir, lo mejor es que no diga nada.
16. Conozca a su oponente como a Usted mismo, esto nos dará ventaja.
17. Los electores votan por el candidato que ellos piensan les puede resolver mejor su problema, sea esto cierto o falso.
18. La primer decisión de todo candidato es si aspira o no.
19. Hay tres tipos de electores: los que están con nosotros, los que están en contra nosotros y los indecisos.
20. El elector vota por una imagen del candidato, que percibe durante la campaña. Ya que son poquísimos los electores que realmente conocen al candidato.

21. Es peligroso suponer que el elector se comporta de manera racional, cuando tienen un corazón también.
22. Toda la gente cree que sabe de política, al igual que de Fútbol o de Base Ball pero la verdad es que no.
23. Hay tres tipos de campañas: las que no se pueden perder; las que no se pueden ganar; y la mayoría, que se pueden perder o ganar.
24. La campaña como los enfermos, para ser curados tienen que ser tratados a tiempo.
25. Los consultores políticos no hacemos milagros.
26. La campaña ataca o se defiende con el solo propósito de ganar o no perder votos.
27. Las campañas más caras son las que se pierden, consecuentemente las más baratas son las que se ganan.
28. Los peores gerentes de campaña son los candidatos.

1.2 Teoría de las expectativas de Vroom

La teoría fue postulada por Víctor Vroom doctor en psicología por la Universidad de Michigan en 1960, donde asume que el comportamiento de cualquier persona toma continuamente elecciones entre alternativas cuyo propósito es maximizar el beneficio y minimizar los costos a las que están sujetas tales elecciones, considerando que para que las personas lleguen a un momento de decisión y a su vez se inclinen hacia alguna opción, deberán primero creer que la opción tiene un valor para ellos, que el esfuerzo implicado contribuirá a lograrla y además obtendrán una recompensa, de tal manera que el esfuerzo realizado valga la pena.

Esta teoría está sustentada por tres elementos claves a mencionar: “Valencia; Expectativa e Instrumentalidad” (Davis & Newstrom, 1993). La valencia se entiende como el nivel de deseo que una persona tiene para alcanzar una meta. Es decir mide la cuestión aspiracional que presenta el ciudadano en particular. Este factor se encuentra condicionado por la experiencia, pues las necesidades que presenta cada persona pueden variar de acuerdo al tiempo, dado que algunas podrán ser solventadas generando nuevas y otras no.

La expectativa, representa el grado de convicción de que el esfuerzo hecho con el trabajo y el desempeño obtenidos producirán los resultados buscados por quienes realizan las actividades. Este elemento aumenta su grado de importancia en relación a la creencia de que se cuenta con las capacidades necesarias para desempeñar el trabajo, asimismo se disminuye con base a la incapacidad que se presente en función de la actividad a desempeñar.

La Instrumentalidad se encuentra en la relación que hay entre el desempeño y la recompensa. Se refiere a la medida en la que el primer nivel de resultados (desempeño) llevará al siguiente nivel deseado (recompensa).

El modelo que presenta la teoría se basa en la combinación de los tres elementos mencionados, los cuales producen indirectamente la incitación o motivación para el desempeño de sus actividades.

De acuerdo a este modelo, hay dos caminos posibles para lograr la motivación de una persona, citados de la siguiente manera:

1. Reconocimiento e intención de afectar la percepción de las recompensas, la valencia y la probabilidad de recibirlas.
2. Fortalecimiento tanto del valor real de las recompensas, como la conexión entre esfuerzo y desempeño, y entre desempeño y recompensas.

Finalmente el fundamento de este método tiene cuatro supuestos (Vega, 2008):

1. El comportamiento depende de la combinación de las fuerzas de las personas y del medio que lo rodea.
2. Las personas toman las decisiones conscientes de su comportamiento.
3. Las personas tienen distintas necesidades, deseos y metas.
4. Las personas escogen entre distintas opciones de comportamientos.

Este apartado sustenta la dimensión en el instrumento: Aspiraciones de la población xalapeña en el municipio.

1.3 Cultura política

Por cultura se entiende que es el conjunto de símbolos, normas, creencias, ideales, costumbres, mitos y rituales que se transmite de generación en generación, dotando identidades a los miembros de una comunidad y orientaciones que da significado a los diversos quehaceres sociales (Peschard, 2001). En el caso de política, se conoce como el ámbito de la sociedad relativo a la organización del poder. En palabras de Gabriel Almond y Sydney Verba (1965, p. 15), la cultura política es “la distribución de los patrones de orientaciones hacia objetos políticos entre los miembros de una nación”, que en términos generales puede observarse como la historia del sistema político de manera colectiva y particular, cuestión que se relaciona con los valores, concepciones y actitudes que se orientan hacia el ámbito político, elementos que integran la percepción subjetiva de cada individuo respecto del poder, de la política.

Bajo este orden de ideas, puede observarse a la cultura política en constante cambio, pues conforme la sociedad evoluciona surgen nuevas pautas de comportamiento y valores consecuentes con el funcionamiento de la sociedad moderna, que pueden presentarse en la evolución de la sociedad en relación a un gobierno más participativo y democrático (Crespo, 2013).

No resulta extraño hablar que la identidad política se encuentra dentro de la cultura política, dado que se ven reflejadas las participaciones en el ejercicio del poder o la intervención sobre los poderes públicos en términos de influencia y presión (Giménez, 1996); por lo que quienes participan se ven reconocidos en grupos que comparten representaciones sociales y acciones en común.

Siguiendo al autor Giménez (1996), menciona que las principales identidades que se presentan en el escenario político son las que corresponden a movimientos sociales, los partidos políticos y los grupos de presión.

Finalmente es necesario mencionar que la cultura cívica no es la cultura política, porque la cultura cívica engloba a la cultura política dejando claro que los habitantes se encuentran en

constante participación dentro de la esfera pública, considerando que sus acciones repercutirán benéficamente en la sociedad que se encuentra.

1.3.1 Tipos del electorado

Hay diversas formas que sustentan la clasificación o identificación de los electores en términos generales, unas pueden generarse desde el tipo de zona en la que habita el elector (urbano o rural), y otras por variables sociodemográficas, que van desde el sexo, la ocupación, estudios, edad, etc. Sin embargo, generalmente se ha clasificado el voto de acuerdo a cuatro tipologías (Valdez & Huerta, 2011): *Voto duro, voto blando, el voto opositor y los indecisos*.

Por **voto duro**, se entiende como aquellos habitantes que demuestran lealtad e identificación por un partido en particular, de tal manera que siempre votarán por ese partido independientemente de la situación que cruce y del candidato que los represente. Este tipo de ciudadano por lo general se encuentra en los militantes de ese partido, o que se encuentren obteniendo algún beneficio, cuestión que regularmente se da por el empleo que tienen.

El **voto blando**, se refiere a aquel ciudadano que tiene cierta afinidad por algún partido político, pero que su sufragio no es completamente seguro, pues también es relativo a la coyuntura por la cual se encuentra, así como el tipo de candidatos postulados dentro de la contienda electoral. Este tipo de electorado, puede no acudir a realizar su voto en el día de las elecciones.

El **voto opositor**, en términos generales es el voto duro de los otros partidos. Los electores manifiestan su oposición hacia el partido y los candidatos que postula. Este tipo de electores, generalmente no depositan su confianza y su voto en el partido al que rechazan.

Finalmente el **voto indeciso**, es aquel en que el elector se encuentra poco vinculado a la política como tal, manifestando su falta de identidad partidista. Este tipo de voto se encuentra poco informado respecto a la situación política de su entorno, por lo que puede decidir por cualquier partido político hasta incluso no votar.

Al término de estas definiciones, se considera pertinente mostrar cuál ha sido la evolución del voto respecto a las elecciones de la alcaldía en el municipio de Xalapa, por lo que se presenta la siguiente tabla:

Evolución de los votos de 1997 a 2010

Elecciones	1997	2000	2004	2007	2010
MUNICIPIO	XALAPA	XALAPA	XALAPA	XALAPA	XALAPA
Partido Acción Nacional	23123	25,814	30,792	38,172	46,547
Partido Revolucionario Institucional	37381	20,923	78,260	72,896	87,498
Partido de la Revolución Democrática	52,088	16,588	53,670	18,593	10,399
Partido de la Revolución Veracruzana				1,648	2,589
Alternativa Socialdemócrata y Campesina				1,670	
Partido Convergencia	534				4,942
Partido del Trabajo	1,045	1,011			2,536
Partido Verde Ecologista de México	3,252	1,157			5,498
Partido Nueva Alianza					3,513
Convergencia por la Democracia Partido Político Nacional		22,419			
Partido del Centro Democrático		283			
Partido de la Sociedad Nacionalista		192			
Partido Popular Socialista	259				
Partido Auténtico de la Revolución Mexicana		357			
Partido de la Alianza Social		270			
Democracia Social Partido Político Nacional		688			
Partido Demócrata Mexicano	323				
CAND. NO REG	26	19	147	566	207
VOTOS VALIDOS	118,031	90,916	162,869		
VOTOS NULOS	2668	2,025	3,992	4,252	6,725
VOT. TOTAL	120,699	92,941	166,861	137,799	170,688

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Electoral Veracruzano (IEV)

2. Marco contextual

Las contiendas electorales en el municipio de Xalapa han sido diversas en la historia local, sin embargo, puede observarse cuál es el partido que ha gobernado durante más periodos; desde 1961 hasta la fecha, pues los candidatos que han gobernado, en su mayoría son mandatarios

priistas, no obstante, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) en el periodo 1998- 2000 y el Partido Convergencia en el periodo 2001-2004, ocuparon la alcaldía del municipio.

La historia electoral durante los últimos 5 trienios ha estado conformada de la siguiente manera:

El periodo 1998-2000, Rafael Hernández Villalpando candidato por el Partido de La Revolución Democrática, ganó las elecciones, constituyendo el primer periodo gobernado por un partido distinto al PRI. Rafael Hernández cubre un perfil interesante pues ha trabajado en el sector académico y político en el Estado de Veracruz; fue Subsecretario de Gobierno en el periodo 1988-1991 con el gobernador Miguel Alemán Velasco, Rector en el periodo (1991-1992) y Secretario Académico (1998) de la Universidad Veracruzana.

Para ese entonces, con base en el conteo de población de 1995 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la población xalapeña estaba constituida por 336,632 habitantes de los cuales el 27% son hombres y el 33% son mujeres mayores de 20 años.⁷ La ocupación principal se ubica en el sector terciario, pues la naturaleza económica del municipio de Xalapa, se encuentra dada por los bienes y servicios que ofertan; gran parte de esta situación influenciada por la concentración de los tres poderes del Estado de Veracruz y que la vocación económica del municipio es el comercio.

El periodo siguiente 2001-2004, estuvo gobernado por el Partido Convergencia a través de Reynaldo Gaudencio Escobar Pérez, cuyo perfil se integra de la siguiente manera: Diputado Local en la LII Legislatura del Estado de Veracruz, periodo 1980-1983; Consejero del Instituto de Pensiones del Estado de Veracruz, representante del Sindicato de Trabajadores de la Universidad Veracruzana (FESAPAUV) en 1981-1986; Secretario de Gobernación y Participación Ciudadana del H. Ayuntamiento de Xalapa en el periodo 1998-2000.

⁷ Se ha calculado a partir de los 20 años, debido a los grupos de edad que INEGI presenta en sus estadísticas poblacionales.

Posterior a la alcaldía fue Secretario de Gobierno del C. Fidel Herrera Beltrán durante el periodo 2005-2010, miembro del Consejo Internacional de la Federación Mundial de Ciudades Unidas (FMCU), entre otras.

Según el Censo de población y Vivienda de 2005 de INEGI, la población xalapeña estaba constituida por 390,590 habitantes de los cuales el 27% de hombres, y el 34% de mujeres son mayores de los 20 años.

El siguiente periodo administrativo, volvió a gobernar el Partido Revolucionario Institucional (PRI) con Ricardo Ahued Bardahuil durante el periodo 2005-2007, este gobernante presenta un perfil empresarial, cuya escolaridad es de nivel medio superior. En su trayectoria política, ha sido Consejero Político Estatal; Consejero, Secretario y Presidente por la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) de Xalapa. Dos años después de su periodo presidencial, ganó las elecciones como Diputado Federal en la LXI Legislatura, y ahora será Diputado Local por el Distrito Rural de Xalapa en el periodo 2013-2015.

Durante el periodo 2008-2010, David Velasco Chedrahui ocupó el cargo como alcalde del municipio de Xalapa a través del PRI, quien a través de su apellido ha logrado el reconocimiento de muchos ciudadanos, asimismo ha sido elegido por el principio de mayoría como Diputado Local por el distrito urbano del municipio de Xalapa, entrando en funciones a partir de noviembre de 2013.

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda de 2010 la población xalapeña estaba constituida por 457,928 habitantes de las cuales el 28% son hombres mayores de los 20 años, y el 35% son mujeres mayores de los 20 años.

Finalmente Elizabeth Morales García ha estado al frente de la administración pública local del municipio recientemente. El perfil de la alcaldesa se integra de la siguiente manera: es maestra en Administración de Recursos Humanos, ha sido presidenta de la Comisión de Comunicación e Imagen del Comité Directivo Estatal (CDE) en Veracruz, Subdirectora de Capacitación en el Servicio Civil de Carrera del Gobierno del

Estado, ha sido Subdirectora General de Radiotelevisión de Veracruz, Gobierno del Estado, Catedrática en la Universidad de Xalapa, Jefe de Trámites Escolares (1992-2000), Jefe de Extensión y Difusión Cultural y Jefe de Recursos en la Universidad de Xalapa (1992-2000), Conductora de Televisión en Tv Azteca Veracruz 1996-1998, Directora, Productora y Conductora de Radio en “Sólo Respuestas” 2001-2004 y Directora, Productora y Conductora de TV y Radio en “Usted no Está Solo” en 2005, fue propietaria de Mercurio Export e Import, S.A. de C.V. durante el periodo 1999- 2002, también fue Diputada Federal en la LX Legislatura, y Co-presidenta del Comité Organizador de los Juegos Centroamericanos y del Caribe 2014.

En julio de este año se realizaron las elecciones para la administración pública Federal y Local, para el caso del municipio de Xalapa, queda ratificado el gobierno priista a través de Américo Zúñiga Martínez, quien ha sido catedrático de la licenciatura en Derecho, Secretario de Trabajo, Previsión Social y Productividad del Estado de Veracruz, Asesor Jurídico de la Universidad Veracruzana y Coordinador de Asociaciones Juveniles INJUVER, así como Diputado Local 2011-2012 en el Distrito Urbano de Xalapa.

En relación con los partidos políticos que han estado al frente de la administración pública local, se sabe que cada uno de éstos cuenta con una ideología que los identifica, por lo cual resulta interesante saber cuál es esa ideología, siendo ésta en términos generales, la siguiente:

- Partido Revolucionario Institucional (PRI). Es considerado como un partido de derecha (Maerker, 2009), a pesar de considerarse como un partido progresista y ser miembro de la Internacional Socialista, se pronuncia como un partido nacionalista, promovente a la modernización del país con democracia y justicia social. Ajeno a la subordinación de algún partido extranjero y apoyo económico cuyo origen proscriban las leyes correspondientes. Se considera defensor de los derechos humanos y la igualdad de género, garantizando la seguridad de las personas y brindando certeza jurídica a su patrimonio, que abata la corrupción, erradique la impunidad, promoviendo la transparencia y rendición de cuentas, así como el acceso a una justicia imparcial, pronta y expedita, además que propicie la democracia representativa y participativa. Dentro de su

ideología reconoce la libertad de conciencia de los individuos, la libertad de asociación y la libertad de expresión como valores fundamentales de la convivencia social (Partido Revolucionario Institucional, 2013).

- Partido de la Revolución Democrática (PRD) En su estatuto en el artículo 2, se considera como un partido de izquierda. Se pronuncia enraizado en los movimientos sociales, se identifica y participa en las luchas populares, sobre todo defiende los intereses de las amplias capas mayoritarias del pueblo mexicano, buscando un mejor reparto de la riqueza social, democracia, justicia, equidad, igualdad, desarrollo y progreso social. Se manifiesta como un partido que se solidariza con las luchas obreras, campesinas, populares, feministas, de respeto a la diversidad y la igualdad sexual, ambientalistas, estudiantiles, del movimiento indígena, y de todas las acciones progresistas en México y el mundo. (Partido de la Revolución Democrática, 2009).
- Convergencia cuyo nombre actual es Movimiento Ciudadano: Actualmente se considera como un partido socialdemócrata renovado alejándose a un partido de izquierda (Bolaños Sánchez, 2011), sin embargo cuando gobernó en el municipio de Xalapa, presentaba una propuesta política que contempla una nueva ética en el ejercicio del poder. Una nueva actitud política que impida la formación de camarillas o grupos de interés ajenos al pueblo; que propicie la sana competencia electoral sin ventajas para ningún partido y genere la construcción de nuevos espacios y consensos que garanticen la organización de la sociedad de manera incluyente y civilizada.

Cree que la transición a la democracia se consolidará en México si se cumplen tres premisas fundamentales: a) la transformación del sistema político y de los tres órdenes de gobierno; b) el fortalecimiento del sistema electoral autónomo e imparcial y; c) la apertura de manera definitiva de los canales de participación, tanto a la ciudadanía como a los partidos políticos, para que estos puedan establecer alianzas y coaliciones ante circunstancias diversas (Convergencia, 2002).

El pasado 7 de Julio en el Estado de Veracruz, fueron renovadas 212 alcaldías y sesenta Diputados del Congreso del Estado de Veracruz, cuyo proceso electoral en la entidad Veracruzana estaba clasificada como rojo y alerta para las autoridades de la Secretaría de

Gobernación, según la publicación del Senado de la Republica (Alba & Rueda, 2013), pues se visualizaba la pretensión de causar temor en la población para lograr abstencionismo en la población. Situación que fue lograda dado que poco más del 60% de los electores, se abstuvieron, dejando un capital reducido para los candidatos que triunfaron en esta elección. Tomando en cuenta este porcentaje, puede deducirse, que la participación ciudadana ronda en el 40% restante, mismo que se ve aún reducido por el porcentaje de la votación nula que creció de manera significativa, alcanzó el 5%, cuestión que el Doctor Leopoldo Alafita (2013) considera que es “... válido afirmar que la legitimidad de la autoridad y su capacidad de representación es mínima y está en crisis.”

Leopoldo Alafita (2013)menciona que además, a esto, se le debe agregar que aquellos votos que se sumaron no son del todo legales, pues éstos se obtuvieron a partir de despensas, láminas, cemento, desviación de recursos públicos, intervención ilegal en las campañas por parte de empleados públicos, y el uso indebido de bienes y equipamiento público. También considera que hubo transferencias de bienes públicos a los intereses privados, representados por los candidatos y sus equipos de apoyo, la participación de trabajadores contratados y la inducción del sentido del voto para sufragar a favor de un partido político, **lo que sigue marcando el carácter clientelary autoritario de la política en la entidad.** Asimismo agrega, que los recursos de políticas sociales fueron sustituidos por otros métodos no menos antiguos pero sí eficientes, como respuesta al *adéndum* que se generó a partir de la denuncia del PAN, aquí se citan los siguientes:

Proselitismo en horas de trabajo por parte de los servidores públicos, revisión exhaustiva a los servidores públicos para retirarles cámaras y celulares, eran obligados a salir a campañas diariamente, todo esto bajo la amenaza que al no cumplir se les iba a despedir. Asimismo esto ocurría con la sociedad xalapeña, a través de promesas en obra pública como la pavimentación, banquetas, drenaje, energía eléctrica, agua potable, incluso la construcción de un aula o de techos para patios cívicos o de recreo, a algunas secciones electorales completas. Este tipo de mecanismos solamente inhibe el voto libre, colocando al ciudadano en condiciones de pobreza con condiciones de subalternancia, obediencia y sumisión, perdiendo paralelamente la libertad de elegir.

Finalmente otro elemento suscitado durante las pasadas elecciones, fue la inequidad con la que los candidatos fueron publicitados por los medios masivos de comunicación, quedando descartada en su totalidad la reforma constitucional, que faculta al IFE en la contratación de los medios de comunicación en campañas políticas (Alafita L., 2013).

3. Metodología

Esta investigación es de tipo transversal, asimismo asiste a un método deductivo pues a partir de las respuestas encontradas en el instrumento de medición (encuesta) permitieron conocer el perfil de un candidato que se acerque a las expectativas de la población xalapeña encuestada.

3.1 Población objetivo

La población objetivo de este proyecto, son aquellos habitantes del municipio de Xalapa que tengan la mayoría de edad y además cuenten con credencial de elector.

3.2 Tipo de muestreo seleccionado

El tipo de muestreo utilizado en esta investigación es conocido como *muestreo aleatorio simple*, este tipo de muestreo se encuentra bajo la clasificación del tipo probabilístico⁸. Según los autores Grande y Abascal (2005) consideran que el muestreo aleatorio simple, es el procedimiento más sencillo de los muestreos aleatorios, pues consiste en extraer una muestra de tamaño n , de una población de tamaño N , de manera totalmente aleatoria.

El cálculo de la muestra se realiza mediante una fórmula clasificada en cuatro criterios a saber: por un lado si la variable principal es métrica, si la variable principal es cualitativa, para poblaciones pequeñas (menores a 150,000 aprox.) y para poblaciones grandes (mayores a 150,000 aprox.) (Abascal & Grande, 2005), en este caso la variable principal es cualitativa, pues la edad se ha compuesto por grupos de edad a partir de los 18 años, según el Censo Poblacional 2010 de INEGI, y la población xalapeña mayor a los 18 años, es mayor a 150,000 habitantes, por lo que el cálculo de la muestra está dado bajo la siguiente formula:

⁸ Los tipos de muestreos probabilísticos son los únicos que son científicos y además permiten medir y acotar el error de muestreo. El muestreo probabilístico está basado en un proceso de azar y las unidades que componen la muestra se selecciona aleatoriamente.

$$N = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Dónde:

N= Tamaño de la muestra (mayor a 150,0000 aproximadamente).

Z= Significa el valor de Z tablas⁹.

P= Representa la proporción de individuos de la población que poseen la característica y Q= 1-P significaría el restante. En caso que la población sea heterogénea, el valor de p significaría 1/2, a esto se le conoce como máxima varianza.

e= Es el error muestral.

3.3 Esquema de selección de muestra y tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra poblacional se ha estimado con un error del 8%, un máximo de varianza quedando P y Q igual a .5, y un nivel de confianza al 95.5%, el resultado de la muestra es de 156 habitantes; es necesario señalar que el error estándar se estableció a partir del tamaño de la muestra, en el entendido que a mayor tamaño del error es menor el tamaño de la muestra, es por eso que para obtener una muestra pequeña se estableció un error del 8%, pues los recursos disponibles para este proyecto solamente permiten hasta este alcance. El valor del error muestral y el nivel de confianza describen para el primer caso que 8 de cada 100 encuestados no representará a la población en general, y el nivel de confianza dice que esos 92 de cada 100 será descritos correctamente con un 95.5% de confianza.

A pesar que el proceso de selección de los encuestados según el muestreo aleatorio simple es al azar, sí se siguieron una serie de especificaciones para hacerlo, pues es necesario enfocarse a la población que tuviera las características de interés en esta investigación. Las características de

⁹ Esto se hace a partir de la sustracción entre el nivel de significancia de la muestra y 100%, es decir, en caso que el nivel de significancia sea 95.5%. el resultado de la sustracción sería .045; posteriormente se divide entre dos, que en términos estadísticos es por las dos colas que comprende la distribución z tablas, y se buscará en la tabla Z, quedando de la siguiente manera:

$$\frac{.045}{2} = 0.0225$$

Ahora buscando el valor de 0.0225 en la tabla Z, resulta el valor 2.

la población ya fueron mencionadas en el apartado *población* objetivo, por lo que se ha procedido a calcular las proporciones o cuotas poblacionales, de acuerdo a los grupos por edad y el género al que pertenezcan según lo muestra el Censo de Población y Vivienda 2010 publicado por INEGI, quedando así las proporciones:

Muestra final		
Proporción final (redondeado)	Mujeres	Hombres
18-29	29	26
30-44	22	23
45-64	20	21
65 y más	7	8
Total poblacional (18 y más)	78	78

Fuente: Elaboración propia, en base a la población por grupos de edad del municipio de Xalapa, en el Censo 2010.

La aplicación de las encuestas estará distribuida en las siguientes zonas: colonia Revolución, colonia Centro e IndecoÁnimas, debido a que se ha considerado que son las zonas más pobladas.

3.4 Cuestionario

El instrumento de esta investigación ha sido desarrollado en dos fases a saber, la primera a través de un estudio piloto (véase anexo 2) realizado en enero de este año el cual permitió algunas modificaciones al instrumento final quedando así la segunda fase.

3.4.1 Estudio piloto

En el estudio piloto se presentó un instrumento de 29 reactivos con opción múltiple, donde los temas principales fueron los siguientes:

- Grupos de edad
- Ingresos
- Sexo

2. En estos momentos, ¿Cuál cree que es el principal problema de su municipio?
 - a. Seguridad
 - b. Empleo
 - c. Limpia pública
 - d. Pavimentación
 - e. Otro (especifique) _____
3. Elija dos palabras con las que relacione el trabajo del gobierno local actual.
 - a. Corrupción
 - b. Malo
 - c. Bueno
 - d. Si cumple
4. ¿Qué características debe tener para Usted un candidato a la alcaldía de Xalapa de acuerdo a las siguientes opciones?

Edad:	a) Joven (25 a 40 años) b) Maduro (41 a 60)
Sexo:	a) Femenino b) Masculino
Antecedentes familiares:	a) Familia de políticos b) Familia clase media c) Familia adinerada d) Familia clase baja e) Otro (especifique)_____
Carisma (empatía):	a) Carismático b) Serio
Estudios profesionales:	a) Estudios de Posgrado b) Estudios en el extranjero c) Sin estudios d) Otro (especifique)_____

5. ¿Considera que un candidato debe ser:? (puede elegir más de una opción)
 - a. Honesto
 - b. Compasivo
 - c. Transparente
 - d. Justo
 - e. Bondadoso
 - f. Otro (especifique)_____
6. ¿Qué aspectos son los más importantes para Usted a la hora de emitir su voto? (puede elegir varias opciones)
 - a. Partido Político
 - b. Educación
 - c. Aspecto físico del Candidato
 - d. Propuestas
 - e. Antecedentes políticos del Candidato
 - f. Otro (especifique) _____
7. Si pudiera describir a un candidato ideal, ¿cómo lo describiría?

8. ¿Por cuál partido se inclina Usted en este momento?
 - a. PRI
 - b. PAN
 - c. PRD
 - d. Movimiento Ciudadano
9. ¿Cómo considera que un candidato a la alcaldía de Xalapa debe estar vestido en su campaña?
 1. Traje (Formal)
 2. Guayabera (Formal)
 3. Mezclilla y camisa manga larga y corta (Casual)
 4. Sombrero, botas, mezclilla (Casual)
 5. No sabe o no responde
10. En su opinión, ¿Qué candidato considera que es ideal para ser alcalde de su municipio?
 - e. Que ya haya estado en algún cargo político recientemente.
 - f. Que sea un empresario.
 - g. Que venga del sector académico.
 - h. Que sea un ciudadano reconocido.
 - i. Especifique: _____
11. ¿Cuál es el medio de comunicación donde Usted se entera principalmente de la situación política de su municipio?
 - a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Periódico
 - d) Espectaculares

3.4.2.1 Justificación de reactivos

Los reactivos que integran el instrumento de este proyecto se justifican de acuerdo a los siguientes criterios:

- Variables sociodemográficas 1, 2, 3 y 4. Estos reactivos se han creado con el propósito de conocer y a su vez establecer el perfil de la persona encuestada con base de las variables: edad, sexo, ocupación e ingreso.
 - En el caso del reactivo 4 referente a los ingresos, los rangos tomados en cuenta, fueron seleccionados a partir de la investigación del autor López Romo (2011), los cuales pueden observarse en el anexo 1 de este proyecto de investigación.
- Pregunta 1. La justifica el elemento “valencia” de la teoría de las expectativas de V. Vroom, pues a partir del problema principal que el encuestado menciona se establece una relación objetivo-meta, la cual prevé que el problema que ha manifestado el encuestado,

es aquel a solucionar principalmente, por lo que deberá ser tomado en cuenta por el candidato. Esta teoría se encuentra en el marco teórico en la página 15 de este proyecto.

- Pregunta 2. Se presenta el mismo criterio que la pregunta 1, donde se conocerá la opinión que tienen los ciudadanos en relación a la labor que ha tenido el gobierno municipal en turno, lo que evidencia la parte aspiracional que presenta el elector en relación al trabajo de los próximos gobiernos. En caso de que sea una opinión negativa, el candidato ofrecerá cambiarla, en el caso de que sea positiva mantenerla o mejorarla. El fundamento de este reactivo se encuentra dentro del elemento “valencia”, prevista en la teoría de las expectativas de V. Vroom.
- Pregunta 3. La estructuración de esta pregunta identifica las características que son consideradas como idóneas por los autores Lerma y Kirchner (2011) y Salgado (2002) en un candidato. La **edad** se encuentra relacionada con la experiencia que deberá mostrar el candidato a la alcaldía de Xalapa, en palabras de Lerma y Kirchner se identifica en la característica “Trayectoria” y en el caso de la autora Murillo en la característica “Credibilidad”, pues la edad se ha considerado como parte de la experiencia que ha tenido el candidato, la siguiente característica se encuentra relacionada al **género del candidato**, esta característica no se encuentra dentro de las descritas por los autores referidos, sin embargo, se ha considerado útil debido a que sólo 2 mujeres han gobernado el municipio de Xalapa, tomando en cuenta que una de ellas lo fue como suplente de un alcalde, y la segunda quien es la actual alcaldesa, que fue elegida y ha gobernado durante todo su periodo administrativo. La variable **Antecedentes familiares** se encuentra dentro de la característica “Carácter” según lo muestra Martín Salgado, esta característica puede darse a conocer a través de los rasgos en el área profesional, vida privada, y credibilidad. De acuerdo a los autores Lerma y Kirchner se considera que los antecedentes familiares se encuentran dentro del carisma, pues es una de las características que darán distinción y convencimiento de acuerdo a sus antecedentes familiares.

Carisma. Lerma y Kirchner consideran que el carisma hace a un candidato un personaje atractivo, persuasivo y distinto a los demás, además que inspira confianza y respeto. Lourdes Murillo considera que esta característica dota al candidato de cercanía y similitud respecto de los demás.

Estudios profesionales. Lerma y Kirchner y Lourdes Murillo demuestran como los estudios forman parte de un candidato ideal, pues a través de características por ellos identificadas como la trayectoria, preparación, carácter y credibilidad, se ven englobados. Las características aquí enunciadas se encuentra en el apartado “El candidato” del marco teórico.

- Pregunta 4. De acuerdo a las opciones de respuesta en este reactivo, se justifican en el apartado de *capacidad en relaciones humanas y compromisos con la sociedad*, propuestas por Lerma y Kirchner. En tanto que Lourdes lo categoriza como *carisma y liderazgo, carácter y credibilidad*. El fundamento de este reactivo se encuentra dentro del apartado “El Candidato” en el marco teórico de este proyecto.
- Pregunta 5 y 7. Tomados en conjunto, muestran el tipo de voto que presenta la población xalapeña, clasificación citada en el apartado “Tipos del electorado” en el marco teórico.
- Pregunta 6. Este reactivo es abierto debido a que se ha considerado necesario conocer cualquier postura que presente el ciudadano respecto al candidato que considera aceptable. Su fundamento está asociado a lo que establece la teoría de las expectativas de V. Vroom, en el elemento “valencia”, pues a través de la opinión puede observarse la parte aspiracional del ciudadano respecto del candidato.
- Pregunta 7. Tiene el objetivo de determinar la identidad partidista de la población xalapeña; el sustento teórico de este reactivo está en relación a lo dispuesto en el apartado Cultura política pág. 16 de este proyecto.
- Pregunta 8. Este reactivo describe la vestimenta considerada como aceptable durante la campaña por parte de la población xalapeña. También se justifica por las características *Imagen y apariencia personal* citadas por Lerma y Kirchner, previstas en el apartado “El candidato”.
- Pregunta 9. El criterio utilizado, está estrechamente apegado a las características: Carácter, Credibilidad, Dinamismo, Carisma y liderazgo por Lourdes Salgado y Lerma y Kirchner.
- Pregunta 10. Este último se justifica en el apartado “campaña política” del marco teórico, y es el medio de comunicación más utilizado por el encuestado para conocer la situación

política del municipio. Se considera que el uso de los medios de comunicación es una de las acciones que se destinan para la obtención del o voto.

3.4.3 Validez del instrumento

Debido a la estructura que posee el instrumento, se ha procedido a validar éste a través de una prueba conocida como “prueba de expertos”(Vargas & Hernandez, 2010). Esta prueba presenta dos criterios a evaluar *pertinencia* y *relevancia*; su evaluación se muestra de la siguiente manera:

- *Pertinencia*: 1 no pertinente; 2 poco pertinente; 3 pertinente; 4 muy pertinente.
- *Relevancia*: 1 no relevante; 2 poco relevante; 3 relevante; 4 muy relevante.

La metodología de evaluación, se procederá en un inicio con el índice de validez de contenido (por sus siglas IVC) para cada experto, de la siguiente forma:

$$IVC = \frac{\text{Número de ítems con puntuación entre 3 y 4}}{\text{Número total de ítems}}$$

De acuerdo a lo anterior, para que la validez del cuestionario sea aceptada, el puntaje debe ser igual o mayor al 0.80 (Polit & Hungler, 2000). Finalmente esta evaluación se fortalece con otro índice, denominado de *Validez de Contenido General* (por sus siglas IVCG) el cual se presenta de la siguiente manera:

$$IVCG = \frac{\text{Suma del IVC calculado para cada uno de los expertos}}{\text{No. de expertos}}$$

La forma como se acepta la validez de este índice es similar al índice anterior, pues la puntuación final deberá ser igual o mayor a 0.80.

4. Análisis de los datos

Este apartado se encuentra dividido en cinco sub apartados; el primero de ellos va relacionado a la validación del instrumento; el segundo sub apartado, denominado “Muestra poblacional”, se observan las características sociodemográficas de la población encuestada.

El tercero y cuarto sub apartado, responden a dos de los objetivos particulares de esta investigación; para el caso del tercero, puede identificarse cuál es el problema principal de Xalapa y para el cuarto se observa cuáles son los principales medios de comunicación para la difusión de la publicidad de las campañas en su municipio, cada uno de estos sub apartados cuenta con un análisis descriptivo según la variable sujeta a estudio.

El quinto sub apartado, se denomina “Perfil del candidato de acuerdo a las características sociodemográficas de los ciudadanos encuestados”, a su vez, éste se encuentra subdividido por “Características del candidato más seleccionadas por los encuestados” y “Perfiles del candidato de acuerdo a las variables sociodemográficas de los encuestados”. En la primera subdivisión se encuentra un análisis univariado, en el cual se visualizan las principales características del candidato seleccionadas, y en la segunda subdivisión se encuentra el análisis bivariado, a fin de encontrar qué variables presentan una relación de dependencia entre ellas. Por otro lado en esta misma subdivisión se investigó cuáles características del candidato han sido las más seleccionadas en cada una de las variables sociodemográficas de la población encuestada, a través del uso de tablas de contingencia.

Finalmente, el tratamiento estadístico de los datos se generará en el paquete estadístico Dyane, debido a que permite la recolección de éstos y además permite su uso a través de diversos tratamientos estadísticos.

4.1 Validación del Instrumento

Son tres expertos que han calificado el instrumento en términos de relevancia y pertinencia, según la metodología utilizada. La presentación de los resultados serán divididos por experto 1,2 y 3.

4.1.1 Experto 1

El primer experto es la Mtra. en Estadística Aplicada Alma Tenorio Aguirre (véase su currículum en anexo 4), ha calificado de la siguiente manera:

$$IVC = \frac{19 \text{ ítems}}{20 \text{ ítems}} = 0.95$$

*IVC= Índice de Validez de Contenido

Es importante destacar que la tabla utilizada para la calificación de cada ítem, se encuentra en el anexo 7.

Respecto a los resultados, se observa que el experto ha considerado como valido el instrumento, pues el índice es mayor a .80, regla que se puede apreciar en la metodología.

4.1.2 Experto 2

El segundo experto es la Mtra. en Estadística Aplicada Ana Rosa Uribe Bustamante (Véase currículum en anexo 5), misma que de acuerdo a su calificación se ha obtenido el siguiente resultado:

$$IVC = \frac{19 \text{ ítems}}{20 \text{ ítems}} = 0.95$$

*IVC= Índice de Validez de Contenido

La tabla utilizada para generar la validez se encuentra en el anexo 8. De acuerdo a la metodología de Polit & Hungler (2000) el cuestionario presenta un índice mayor a .80 por lo que es considerado válido por el experto.

4.1.3 Experto 3

El tercer experto es la Dra. en Matemáticas Julia Aurora Montano Rivas (Véase currículum en anexo 6), que de acuerdo a su calificación se ha obtenido el siguiente índice:

$$IVC = \frac{15 \text{ ítems}}{20 \text{ ítems}} = 0.75$$

*IVC= Índice de Validez de Contenido

La tabla utilizada para generar la validez se encuentra en el anexo 9. De acuerdo a los criterios establecidos por (Polit & Hungler, 2000) el experto 3 no valida a este instrumento.

4.1.4 Validez de contenido general

La fórmula para el cálculo de la validez del contenido en general está dada por la ecuación:

$$IVCG = \frac{\text{Suma del IVC calculado para cada uno de los expertos}}{\text{No. de expertos}}$$

$$IVCG = \frac{2.65}{3} = .883$$

*IVGG= Índice de Validez de Contenido General

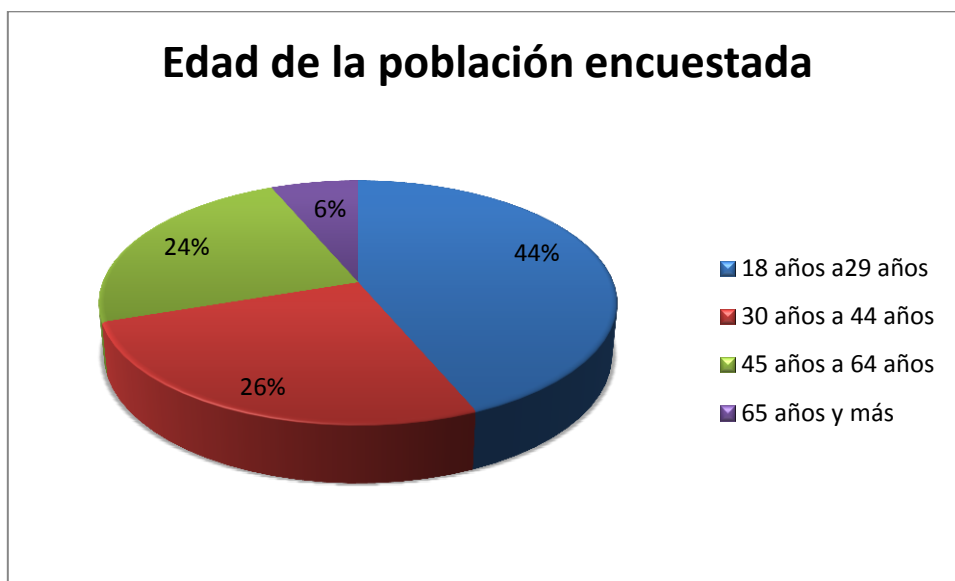
El índice de validez de contenido general está por arriba del .80, por lo que de acuerdo a la metodología dada por Polit & Hungler (2000) es aceptable el cuestionario.

4.2 Muestra poblacional

4.2.1 Análisis univariado

A continuación se describirá a la muestra poblacional de acuerdo a las características sociodemográficas previstas en el instrumento de medición.

4.2.1.1 Edad



Gráfica 1

En la gráfica uno, puede observarse que el grupo de edad más predominante en esta investigación fue de 18 años a 29 años respectivamente, seguido de 30 años a 44 años.

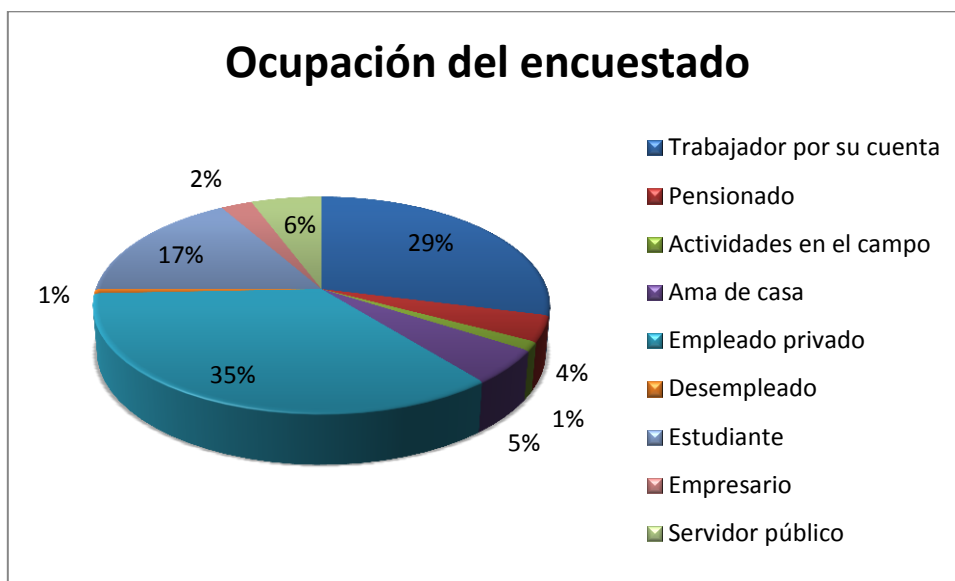
4.2.1.2 Género



Gráfica 2

En la gráfica 2, puede observarse que la población masculina es quien tiene el grupo más numeroso en esta investigación.

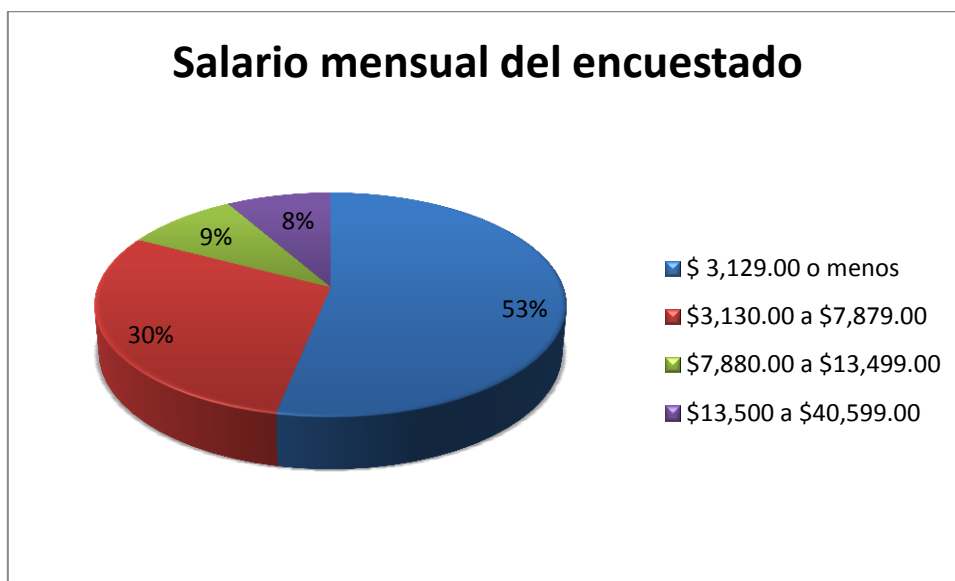
4.2.1.3 Ocupación



Gráfica 3

Esta gráfica 3, muestra que el “Empleado privado” fue la ocupación más citada en la población encuestada, seguido de “Trabajador por su cuenta”.

4.2.1.4 Salario mensual

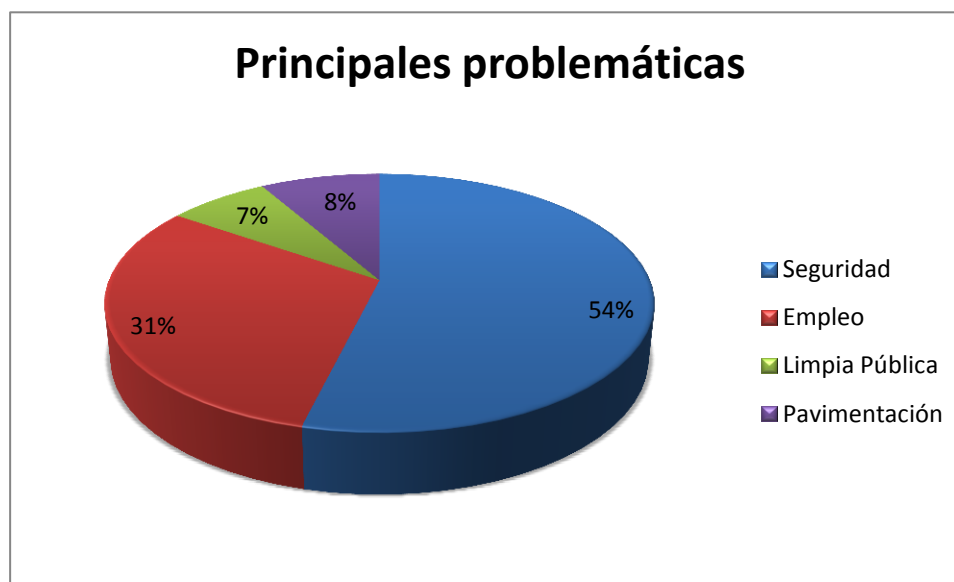


Gráfica 4

En la gráfica 4, puede observarse que la mayoría de la población encuestada percibe un salario entre \$3,129.00 o menos, seguido de \$3,130.00 a \$7,879.00.

4.3 Principales problemáticas del municipio de Xalapa

4.3.1 Análisis univariado

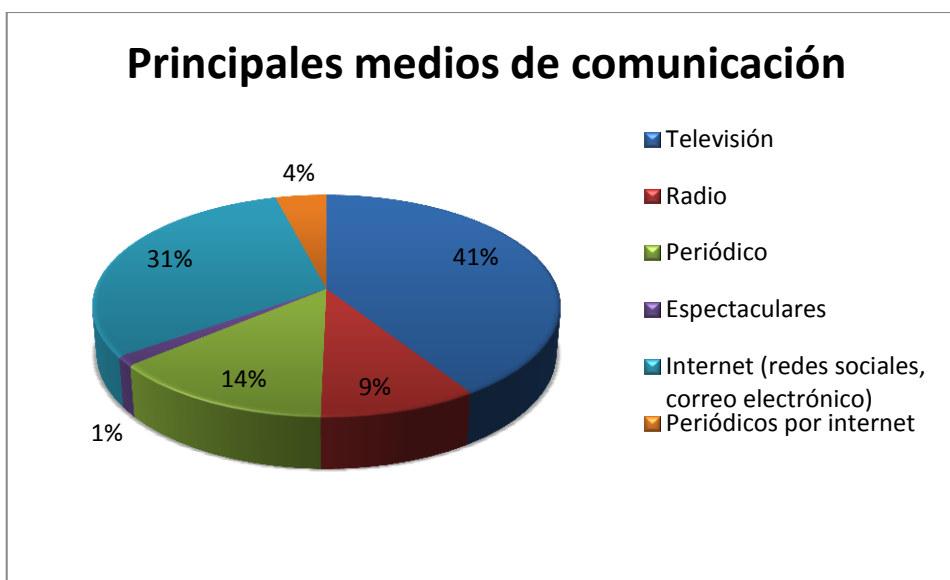


Gráfica 5

La gráfica 5, muestra las problemáticas principales del municipio de Xalapa, cuestión que responde a uno de los objetivos de esta investigación. La principal problemática que consideran los encuestados, en un 54% es la Seguridad, posteriormente se encuentra que es el Empleo con un 31%, y los últimos dos problemas es la Pavimentación y la Limpia Pública.

4.4 Principales medios de comunicación

4.4.1 Análisis univariado



Gráfica 6

De acuerdo a la gráfica 6, la población considera que la Televisión con un 41% es el medio de comunicación principal donde se entera de la situación política de su municipio, seguido con un 31% las redes sociales y correo electrónico, y finalmente es el periódico con un 14%.

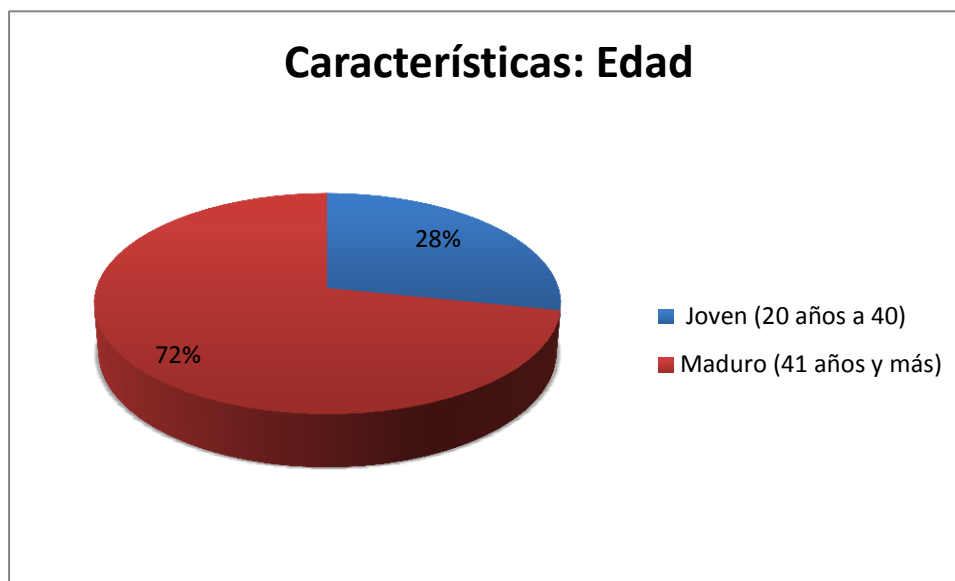
4.5 Perfil del candidato de acuerdo a las características sociodemográficas de los ciudadanos encuestados

4.5.1 Características del candidato más seleccionadas por los encuestados

4.5.1.1 Análisis univariado

La obtención del candidato se hizo a partir de un análisis de frecuencias respecto a cada característica, quedando integrado de la siguiente manera:

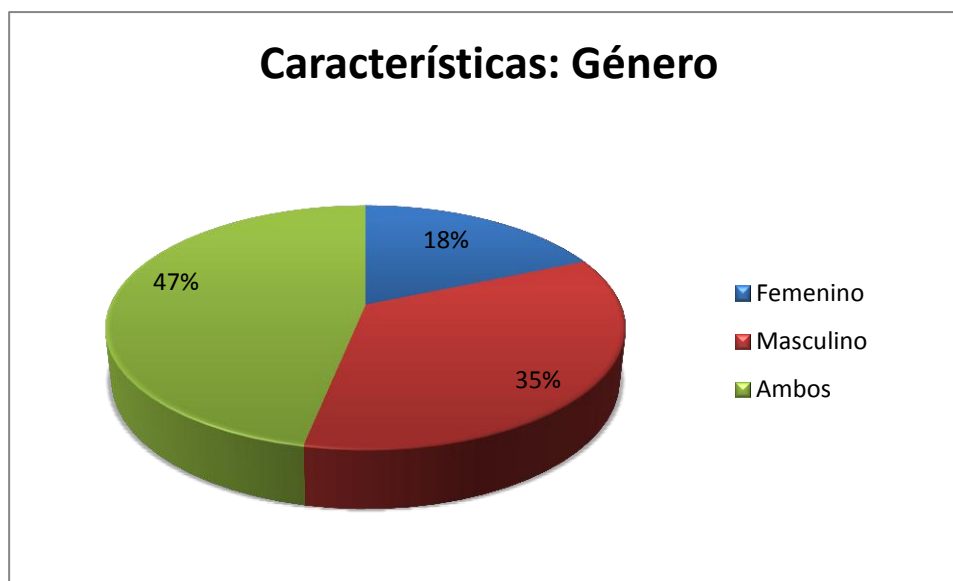
4.5.1.1.1 Edad



Gráfica 7

La gráfica 7 demuestra que en 72% de las ocasiones, los encuestados determinaron que el candidato a la alcaldía de su municipio debería ser una persona madura (41 años y más).

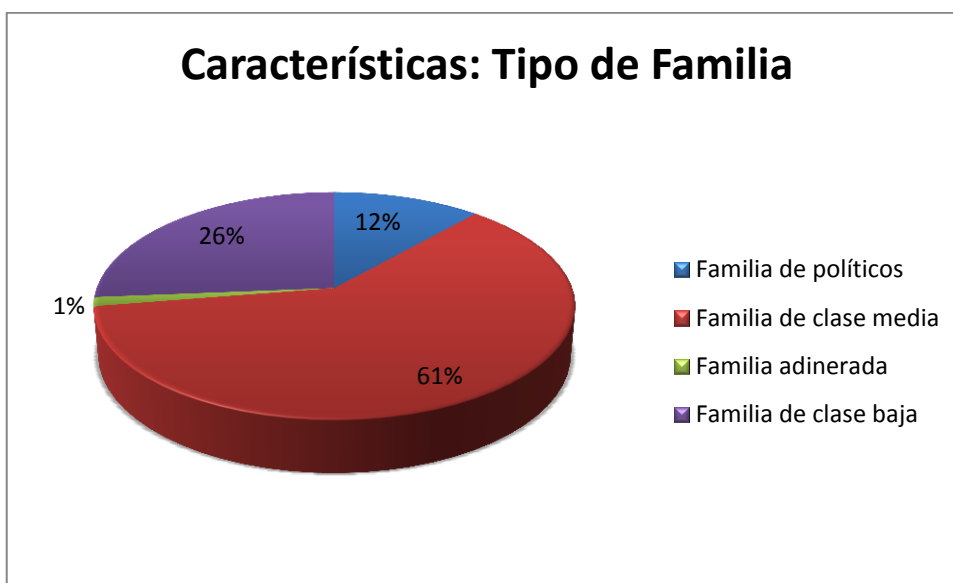
4.5.1.1.2 Género



Gráfica 8

La gráfica 8 demuestra tres opciones, de las cuales la opción ambos fue elegida en un 47%; demostrando que un candidato a la alcaldía de Xalapa no necesariamente debería ser hombre o mujer, sin embargo la segunda variable más elegida fue masculino con un 35% de las encuestas.

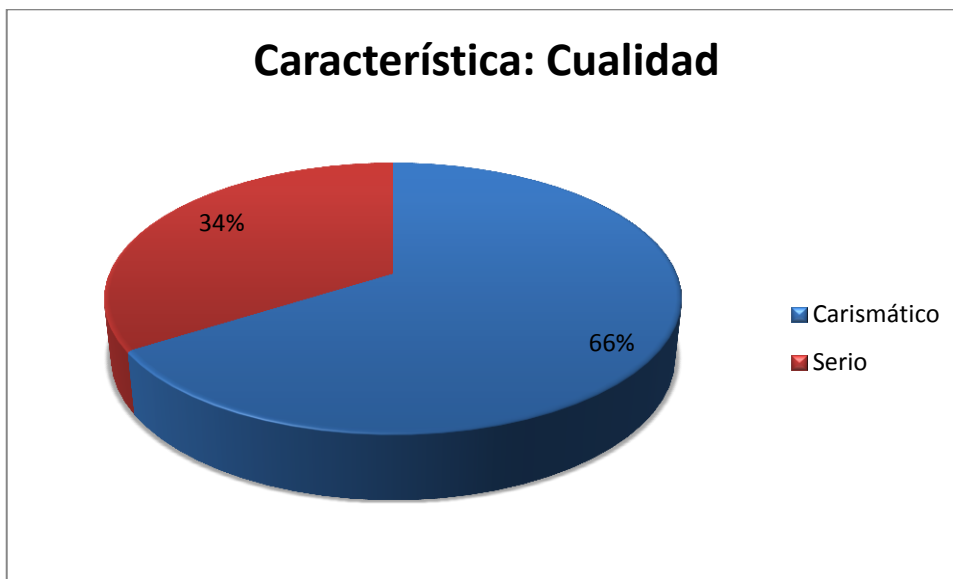
4.5.1.1.3 Tipo de familia



Gráfica 9

La gráfica 9 demuestra cuál es el tipo de familia que consideran los encuestados en un candidato a la alcaldía de Xalapa. Según los resultados se determina con un 61% que un candidato a la alcaldía de Xalapa, debería provenir de una familia de clase media.

4.5.1.1.4 Cualidad



Gráfica 10

La gráfica 10 demuestra que la cualidad principal que debería mostrar un candidato a la alcaldía de Xalapa, es la de carismático con un 66% de las encuestas.

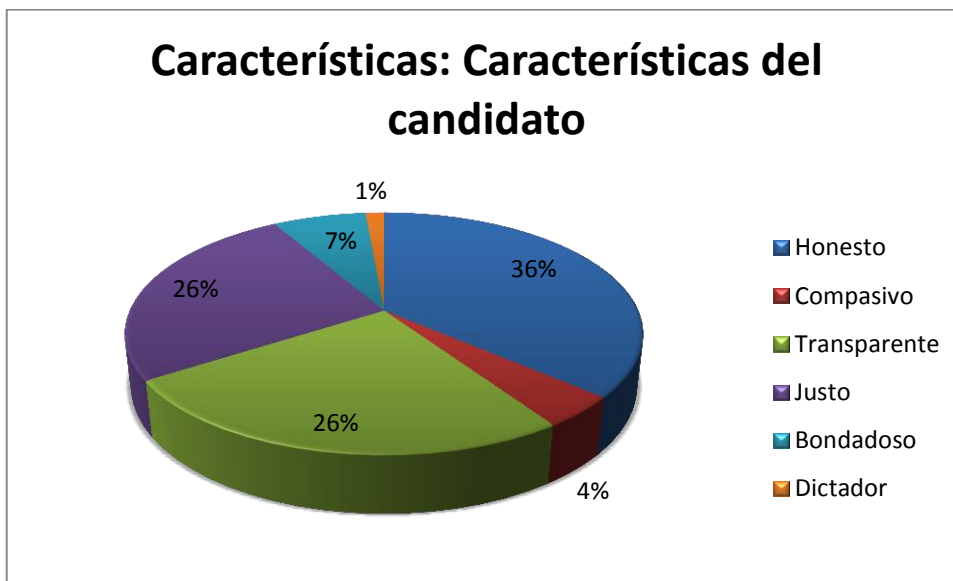
4.5.1.1.5 Preparación académica



Gráfica 11

La gráfica 11 demuestra la preparación académica que debería tener el candidato a la alcaldía de Xalapa, quedando en primer lugar con un 47% de la población encuestada la opción “Estudios de Posgrado” seguido por “Profesionista” con 42%.

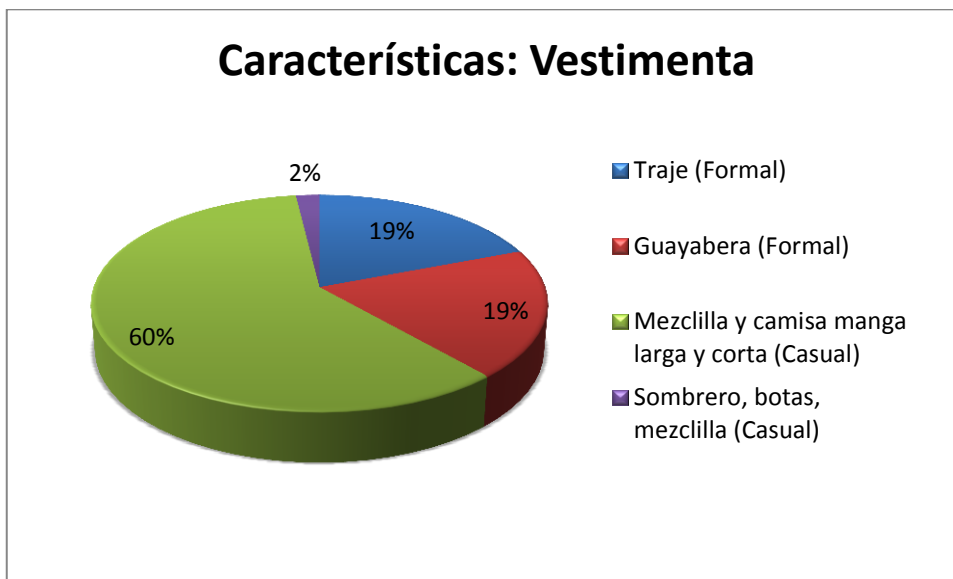
4.5.1.1.6 Características



Gráfica 12

La gráfica 12 es una de las más importantes del estudio, debido a que representa los valores y creencias que tienen las personas encuestadas entorno del candidato a la alcaldía de su municipio, situándose en primer lugar con 36% de las encuestas la característica “Honesto”, seguido por “Justo” y “Transparente” con 26 % cada una.

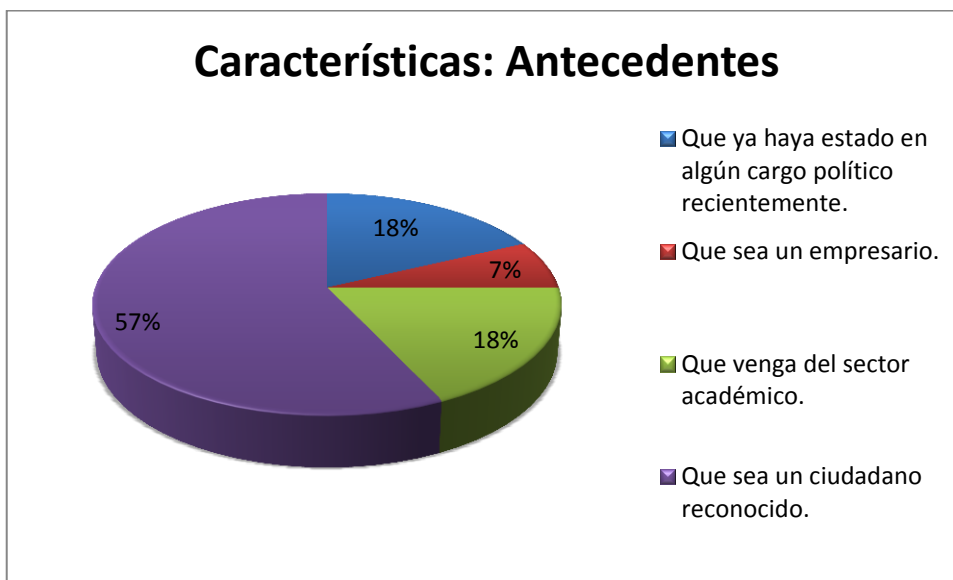
4.5.1.1.7 Vestimenta



Gráfica 13

La gráfica 13 muestra la manera en la cual debería estar vestido un candidato durante su campaña electoral, quedando en primer lugar la opción “Mezcilla y camisa manga larga y corta (casual)” con 60% de las personas encuestadas, un empate en el segundo lugar por “Traje (Formal)” y “Guayabera (Formal)” con 19% respectivamente.

4.5.1.1.8 Perfil



Gráfica 14

Esta gráfica 14, describe el antecedente que el candidato debería tener, quedando de la siguiente manera: en primer lugar se encuentra la opción “Que sea un ciudadano reconocido” con 57% de elecciones, en el segundo lugar un empate entre las opciones “Que ya haya estado en algún cargo político recientemente” y “Que venga del sector académico” con 18% de las elecciones cada una.

Esta variable demuestra que la población considera más apto un ciudadano reconocido como candidato a la alcaldía de Xalapa.

4.5.1.2 Análisis bivariado

El tratamiento estadístico para la obtención de los perfiles, requiere de dos tipos de variables “dependientes e independientes”. Las variables dependientes en este estudio son: Edad, Sexo, Ocupación, nivel de ingreso y partido político; y las variables independientes son las características previstas en el candidato (edad, género, tipo de familia, carisma, preparación académica, características del candidato, vestimenta, y perfil).

Es conveniente precisar que el procedimiento de prueba de hipótesis mediante Ji-cuadrada se hace a partir de una hipótesis nula y una hipótesis alterna, en el cual, la hipótesis nula sostiene que las variables son independientes, y para el caso contrario, la hipótesis alterna dice que son dependientes; posteriormente, a través de una comparación con el p-valor entre las variables seleccionadas, si éste es menor o igual a .05 se rechaza la hipótesis nula, y se considera la dependencia; lo anterior puede observarse de la siguiente manera:

Prueba ji-cuadrada

H_0 : Hipótesis nula=las variables son independientes

H_a : Hipótesis alternativa=las variables son dependientes

Si $p \leq \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula, considerando dependencia. Caso contrario si $p \geq \alpha$, entonces se acepta la hipótesis nula, siendo las variables independientes. El valor de $\alpha = .05$.

El *Ji-cuadrado* se obtiene a través de la siguiente fórmula:

$$x^2(df) = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

- X^2 =Chi cuadrada.
- Df= Grados de libertad¹⁰.
- \sum = Sumatoria de...
- O= Eventos observados.
- E= Eventos esperados.

Posterior a la solución de la formula, se debe proceder buscar el valor en la *Ji* tablas con el número de grados de libertad.

4.6.1.1 Tabla de resumen de prueba ji cuadrada.

Esta tabla muestra los p valores de las relaciones que muestran un comportamiento de dependencia entre ellas, quedando de la siguiente manera:

Variables relacionadas	P valor	Resultado de la prueba
Edad del encuestado y el perfil del candidato.	Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 18.8468 (p = 0.0265)	El p-valor es menor a .05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, existiendo dependencia entre las variables.
Ocupación del encuestado y familia del candidato.	Ji cuadrado con 24 grados de libertad = 36.7838 (p = 0.0460)	El p-valor es menor a .05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, existiendo dependencia entre las variables.
Ingreso mensual del encuestado y familia del candidato.	Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 23.3646 (p = 0.0054)	El p-valor es menor a .05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, existiendo dependencia entre las variables.

¹⁰ Estos grados de libertad se calculan mediante la siguiente formula:

$$Df = (r - 1)(c - 1)$$

Dónde:

- R=Renglones.
- C=Columnas.

La tabla que contiene el resumen de todas las *Ji cuadrada* realizadas, se encuentran en el anexo 10.

4.6.2 Análisis descriptivo.

A través de los resultados anteriores, sólo han sido tres las relaciones de dependencias entre las variables a saber:

- 4.5.1.8 Edad del encuestado y el perfil del candidato
- 4.5.1.22 Ocupación del encuestado y familia del candidato
- 4.5.1.31 Ingreso mensual del encuestado y familia del candidato

Con ello se muestra la poca relación de dependencia que existe entre las variables.

A continuación se procederá a conocer el perfil del candidato según las características sociodemográficas de los encuestados.

4.6.2.1 Perfil del candidato respecto a la edad del ciudadano encuestado

Los resultados obtenidos en la variable edad del encuestado, se expresan en la siguiente tabla¹¹:

Variables del candidato	18 años a 29 años	30 años a 44 años	45 años a 64 años	65 años y más
Edad	Maduro	Maduro	Maduro	Maduro
Género	Ambos	Ambos	Ambos	Ambos
Tipo de familia	Clase media	Clase media	Clase media	Clase media
Carisma	Carismático	Carismático	Carismático	Carismático
Preparación académica	Estudios de posgrado	Profesionista	Estudios de posgrado	Estudios de posgrado
Características del candidato	Honesto y transparente.	Honesto, transparente y justo.	Honesto y transparente.	Honesto, transparente y justo
Aspectos antes de votar	Propuestas y antecedentes políticos del candidato.	Propuestas y antecedentes políticos del candidato.	Propuestas y antecedentes políticos del candidato.	Propuestas
Vestimenta	Mezclilla y camisa manga	Mezclilla y camisa manga larga y corta	Mezclilla y camisa manga larga y corta	Mezclilla y camisa manga larga y corta

¹¹ Es importante mencionar que los resultados obtenidos en la tabla, provienen de otras conocidas como de contingencia, éstas están ubicadas en el anexo 11.

	larga y corta (casual).	(casual).	(casual).	(casual).
Partido político	PRI	PRI	PRI	Ninguno
Perfil	Mezclilla y camisa manga larga y corta (casual).	Mezclilla y camisa manga larga y corta (casual).	Mezclilla y camisa manga larga y corta (casual).	Mezclilla y camisa manga larga y corta (casual).
Medio de comunicación	Internet (redes sociales y correo electrónico)	Televisión	Televisión	Televisión

4.5.2.2 Perfil del candidato respecto al género del ciudadano encuestado

Los resultados obtenidos en la variable género del encuestado, se expresan en la siguiente tabla¹²:

Variables del candidato	Femenino	Masculino
Edad	Maduro	Maduro
Género	Ambos	Ambos
Tipo de familia	Clase media	Clase media
Carisma	Carismático	Carismático
Preparación académica	Estudios de postgrado	Estudios de postgrado
Características del candidato	Honesto y justo.	Honesto y transparente.
Aspectos antes de votar	Propuestas y antecedentes políticos del candidato.	Propuestas.
Vestimenta	Mezclilla y camisa manga larga y corta (casual).	Mezclilla y camisa manga larga y corta (casual).
Partido político	PRI	PRI
Perfil	Que sea un ciudadano reconocido.	Que sea un ciudadano reconocido.
Medio de comunicación	Televisión.	Televisión.

4.5.3.3 Perfil del candidato respecto a la ocupación del ciudadano encuestado

Los resultados obtenidos en esta variable, se muestran en la siguiente tabla¹³:

¹² Es importante mencionar que los resultados obtenidos en la tabla, provienen de otras conocidas como de contingencia, éstas están ubicadas en el anexo 12.

¹³ Es importante mencionar que los resultados obtenidos en la tabla, provienen de otras conocidas como de contingencia, éstas están ubicadas en el anexo 13.

Variables del candidato	Actividades en el campo	Ama de casa	Desempleado	Empleado privado	Empresario	Estudiante	Pensionado	Servidor público	Trabajador privado.
Edad	Joven y maduro.	Maduro.	Joven.	Maduro.	Maduro.	Maduro.	Maduro.	Maduro.	Maduro.
Género	Ambos.	Ambos.	Femenino.	Ambos.	Femenino.	Masculino.	Ambos.	Ambos.	Ambos.
Tipo de familia	Clase baja.	Clase media.	Clase media.	Clase media.	Clase media.	Clase baja.	Clase media.	Clase media.	Clase media.
Carisma	Carismático y serio.	Carismático.	Carismático.	Carismático.	Serio.	Carismático.	Carismático.	Carismático.	Carismático.
Preparación académica	Profesionista.	Profesionista.	Estudios de posgrado.	Profesionista.	Estudios de posgrado.	Estudios de posgrado.	Estudios de posgrado.	Estudios de posgrado.	Estudios de posgrado.
Características del candidato	Honesto, bondadoso y justo.	Honesto, transparente y justo.	Justo.	Honesto y justo.	Honesto y transparente.	Honesto, justo y transparente.	Honesto, transparente y justo.	Honesto y transparente.	
Aspectos antes de votar	Propuestas, antecedentes del candidato, y partido político.	Propuestas y antecedentes políticos del candidato.	Educación y aspecto físico del candidato.	Propuestas y antecedentes políticos del candidato.	Educación y aspecto físico del candidato.	Propuestas.	Propuesta y antecedentes.	Propuestas, antecedentes, educación, y aspecto físico del candidato.	Propuestas.
Vestimenta	Mezclilla, camisa manga larga y corta (casual) y traje (formal).	Mezclilla y camisa manga larga y corta (casual).	Mezclilla y camisa manga larga y corta (casual).	Mezclilla y camisa manga larga y corta (casual).	Mezclilla y camisa manga larga y corta (casual).	Mezclilla y camisa manga larga y corta (casual).	Mezclilla y camisa manga larga y corta (casual).	Mezclilla y camisa manga larga y corta (casual).	Mezclilla y camisa manga larga y corta (casual).
Partido político	PAN	PRI	PRI	PRI	PAN	PRI	PRI	PRI	PRI
Perfil	Que sea un ciudadano reconocido, y que ya haya estado en algún cargo	Que sea un ciudadano reconocido.	Que venga del sector académico.	Que sea un ciudadano reconocido.	Que sea un ciudadano reconocido.	Que sea un ciudadano reconocido.	Que sea un ciudadano reconocido.	Que sea un ciudadano reconocido.	Que sea un ciudadano reconocido.

	político recientemente.								
Medio de comunicación	Internet (redes sociales y correo electrónico) y televisión.	Televisión.	Televisión.	Internet (redes sociales y correo electrónico).	Radio y televisión.	Internet (redes sociales y correo electrónico).	Televisión.	Televisión.	Televisión.

4.5.2.4 Ingreso mensual del ciudadano respecto al perfil del candidato

Los resultados obtenidos en esta variable, se muestran en la siguiente tabla¹⁴ :

Variables del candidato	\$3,129.00 o menos	\$3,130.00 a \$7,879.00	\$7,880.00 a \$13,499.00	\$13,500 a \$40,599.00
Edad	Maduro.	Maduro.	Maduro.	Maduro.
Género	Ambos.	Ambos.	Ambos.	Ambos.
Tipo de familia	Clase media.	Clase media.	Clase media.	Clase media.
Carisma	Carismático.	Carismático.	Carismático.	Carismático.
Preparación académica	Estudios de posgrado.	Profesionista.	Estudios de posgrado.	Estudios de posgrado.
Características del candidato	Honesto y justo.	Honesto y transparente.	Honesto y transparente.	Honesto y transparente.
Aspectos antes de votar	Propuestas.	Propuestas y antecedentes políticos del candidato.	Propuestas y antecedentes políticos del candidato.	Propuestas.
Vestimenta	Mezclilla y camisa manga larga y corta (Casual).	Mezclilla y camisa manga larga y corta (Casual).	Mezclilla y camisa manga larga y corta (Casual).	Mezclilla y camisa manga larga y corta (Casual).
Partido político	PRI	PAN	Ninguno	PRI
Perfil	Que sea un ciudadano reconocido.	Que sea un ciudadano reconocido.	Que sea un ciudadano reconocido.	Que sea un ciudadano reconocido.
Medio de comunicación	Televisión	Televisión	Internet (redes sociales y correo electrónico).	Televisión.

5. Consideraciones finales

¹⁴Es importante mencionar que los resultados obtenidos en la tabla, provienen de otras conocidas como de contingencia, éstas están ubicadas en el anexo 14.

A través de los resultados de esta investigación, puede considerarse que éstos son heterogéneos entre las variables sociodemográficas de la población encuestada, por lo que resulta pertinente enunciarlas de la siguiente manera:

1. En Xalapa parece que el problema principal es la inseguridad, seguido por el empleo. Un candidato a la alcaldía de Xalapa, deberá plantear posibles soluciones al respecto, pues de acuerdo a los elementos: *valencia, expectativa e instrumentalidad*, citados en la Teoría de las expectativas de Vroom, el candidato deberá demostrar en su discurso, soluciones posibles, para demostrar que es el más apto, y que será quien resolverá cada una de estas problemáticas, tomando así un valor representativo de recompensa para aquél voto del elector en favor del candidato.
2. Parece que la población sujeta a este estudio, considera que la actuación del gobierno local actual es corrupta y mala, por lo que de acuerdo a la Teoría de las expectativas de Vroom, para dar un valor representativo al voto del elector, el candidato deberá mencionar posibles soluciones a estos problemas.
3. La población encuestada, en términos generales, parece que le es indistinto el género del candidato por el que votarían, sin embargo, se ve reconocida con un candidato maduro cuya edad se sitúa a partir de los 41 años, pues en palabras de los autores Lerma y Kirchner, puede identificarse cuál ha sido la trayectoria del candidato. Asimismo parece que el candidato debe provenir de una familia de clase media, pues según los autores citados, la familia proyecta el *carácter*, característica que engloba cualidades o circunstancias que distinguen y a su vez generan distinción y convencimiento del candidato respecto al electorado.

Según los resultados de las encuestas, muestran que el candidato deberá contar con lo siguiente: ser una persona carismática, profesionista, honesta, justa y transparente. Cada una de estas características describe al candidato idóneo según los autores Martín Salgado, y Lerma y Kirchner. Es importante resaltar que unas de las manifestaciones que produce la característica “carisma” son la confianza y el respeto.

Es interesante observar que la población encuestada parece identificarse con un ciudadano reconocido de su municipio que se encuentre como candidato, y no necesariamente con un político o algún personaje que provenga del sector académico, por lo que aquel candidato que tenga este perfil, puede exponerlo con mayor énfasis.

Siguiendo con el candidato, la población xalapeña encuestada reconoce que éste, durante su campaña política, deberá estar vestido de mezclilla, y camisa manga larga y corta, un estilo casual, y que cuente con preparación profesional.

4. Antes de la emisión del voto, al parecer los ciudadanos xalapeños encuestados, toman en cuenta las propuestas y antecedentes políticos que tiene el candidato de su elección, tales propuestas estarán en función de los problemas principales que considera la población de los cuales varios han sido expuestos en esta investigación, por lo que el candidato deberá seguirlos para exponer sus propuestas. Asimismo, aquellos logros que se han obtenido a lo largo de su trayectoria pueden utilizarse como buenos antecedentes durante la promoción del candidato; éstos se encuentran en la característica “trayectoria” ubicada por los autores Lerma y Kirchner y por la autora Martín Salgado en la característica “carácter”, en donde los ubican como una característica que distinguirá al candidato de los demás.
5. En relación a la pregunta abierta del instrumento, resulta que la población encuestada busca un candidato que "cumpla con su palabra". Muchas de las opiniones citan valores como: honesto, justo, transparente, mencionados en líneas anteriores, y finalmente buscan apertura durante y después de su campaña, siendo ya éste el ganador, para que así, las autoridades administrativas puedan atender las necesidades de la población.
6. Como parte complementaria, se encontró la identidad partidista de la población encuestada, quedando de la siguiente manera:
 - a. Partido Revolucionario Institucional (PRI) 33.33%
 - b. Partido Acción Nacional (PAN) 21.15%
 - c. Ninguno 21.15%
 - d. Partido de la Revolución Democrática (PRD) 17.95%
 - e. Movimiento Ciudadano 7.05%
 - f. Partido Cardenista 1.92%

Con lo anterior pueden observarse varias situaciones a decir, el PRI es el partido que parece tener más votantes a su favor, seguido del PAN, y en tercer lugar ninguno, con un gran porcentaje de la población encuestada, por lo que resulta pertinente identificar a éstos como el voto indeciso, el cual según Valdez y Huerta, es aquél voto que aún no

presenta identidad por algún partido político, quedando una gran brecha a cada uno de los candidatos por recorrer.

7. Finalmente, una campaña política hay que hacerla mediante la comunicación. Es por ello que esta investigación permitió conocer cuáles son los principales medios en donde la población encuestada se entera de la situación política de su municipio. Los resultados obtenidos en las encuestas revelan a dos grandes grupos, por un lado a los estudiantes y a la población entre los 18 años y 29 años de edad, y por el otro la población restante. En el primer grupo el principal medio de comunicación son las redes sociales y correo electrónico, y en el segundo grupo es la televisión principalmente.

Con lo anterior, se recomienda al equipo del candidato que los medios de comunicación según la población encuestada xalapeña, al parecer son las redes sociales y televisión, esto con base de la edad y ocupación de la población.

Referencias

Abascal , E., & Grande, I. (2005). Obtención de los datos y calidad de la encuesta.*Análisis de encuestas(70-71)*. Madrid, España: ESIC.

- Alafita Méndez, L. (2013). Elecciones de Veracruz 2013: ¿Un nuevo retroceso político-electoral? *Brújula Ciudadana*, 47, 18-22. Recuperado de <http://www.iniciativaciudadana.org.mx/brujula-ciudadana/1326-brujula-ciudadana-47.html>
- Alba, H., & Rueda, R. (2013). Veracruz-QR, 'focos rojos' electorales. *La silla rota*. Recuperado de <http://lasillarota.com/loesencial/item/68947-veracruz-qr-%E2%80%98focos-rojos%E2%80%99-electorales>
- Almond, G., & Verba, S. (1965). An Approach to Political Culture. *The civic culture, political attitudes and democracy in five nations. An analytic study*(7-8). Boston, EUA: Little Brow.
- Alonso Coto, M. A., & Adell, A. (2011). ¿Qué es el marketing político?*Marketing Político 2.0* (67). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Andrade del Cid, P. (1999).PERSPECTIVAS PARA LA INVESTIGACION EN COMUNICACIÓN POLITICA.*Razón y Palabra*, (12). Recuperado de Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en tópicos de Comunicación.: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n12/persp12.html#15>
- Bolaños Sánchez, Á. (2011, 22 de julio).Convergencia se aleja de la izquierda; su ideología será la socialdemocracia renovada.*La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2011/07/22/capital/039n1cap>
- Convergencia. (2002). Declaración de principios. *Convergencia*. Recuperado de http://www.convergencia.org.mx/oldsite/index.php?option=com_content&view=article&id=30&Itemid=36#regresar 14
- Crespo, J. (2013).Comportamiento electoral: cultura política y racionalidad en los comicios de 1994. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 15(50), 30-31.Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15905003>
- Cruz Ramírez, A. (2011). Marketing Político Electoral. *calaméo*. Recuperado de UNIVASvirtual: <http://es.calameo.com/read/001520787aa112a811491>

- Davis, K., & Newstrom, J. (1993). La evaluación y la premiación del desempeño. *Comportamiento Humano en el Trabajo*, (147-148). México: Mc Graw-Hill.
- Elgarresta, M. (2002). *Conocimientos prácticos para GANAR elecciones*. Miami: Centro Interamericano de Gerencia Política.
- EOIM. (2013). *Universiad Veracruzana*. Recuperado de Especialidad en Estudios de Opinión, Imagen y Mercado: Recuperado de <https://www.uv.mx/eoim/lineas-de-generacion-y-aplicacion-del-conocimiento/>
- Giménez, G. (1996). Cultura Política e Identidad. *Seminario Permanente de Cultura y Representaciones Sociales*, (117). Recuperado de <http://www.paginasprodigy.com/peimber/culteident.pdf>
- González Oropeza, M. (2010). Candidaturas Independientes. *Juridicas UNAM.*, (44). Recuperado de Acervo de la Biblioteca Jurídica Virtual : <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/sufragio/cont/4/ens/ens7.pdf>
- Lerma Kirchner, A. E., Bárcena Juárez, S., & Vite López, R. (2011). *Marketing Político*. México, D.F.: CENGAGE Learning.
- López Romo, H. (2011). *Ilustración de los niveles socio económicos en México*. México, D.F.: Otras Inquisiciones, S.A. de C.V.
- Maerker, D. (2009). *El PRI: un partido de derecha*. *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/80004.html>
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y Ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Muñoz Berríos, J. (2002). *PARTICIPA CORPORACIÓN*. Recuperado de <http://participa.cl/wp-content/uploads/2007/05/panel-3-joel-munoz.pdf>
- Murillo Ferrol, F. (1990). *Estudios de Sociología Política*. Madrid, España: Tecnos, S.A.

- Partido de la Revolución Democrática. (2009). Declaración de principios. *Partido de la Revolución Democrática*. Recuperado de http://www.prd.org.mx/portal/documentos/declaracion_principios2011.pdf
- Partido Revolucionario Institucional. (2013). Delclaración de principios. *Partido Revolucionario Institucional*. Recuperado de <http://pri.org.mx/TransformandoaMexico/Documentos/DeclaracionDePrincipios2013.pdf>
- Periañez Cañadillas, I. (2000). Marketing político. En M. S. Aguirre García, *Marketing en Sectores Específicos* (pág. 235). Madrid, España: Pirámide .
- Peschard, J. (2001). *LA CULTURA POLÍTICA DEMOCRÁTICA* . México, D.F.: Instuto Federal Electoral.
- Polit, D., & Hungler, B. (2000). *Investigación científica en Ciencias de la Salud: principios y métodos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Silvina, P. (2002). Construyendo la imagen Política. *MARKETING Y PUBLICIDAD: Facultad de Periodismo y comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata* Recuperado de [Marketing y publicidad: http://marketingypublicidadfpcs.files.wordpress.com/2009/09/eensayo-marketing-politico.pdf](http://marketingypublicidadfpcs.files.wordpress.com/2009/09/eensayo-marketing-politico.pdf)
- Valdez Zepeda, A., & Huerta Franco, D. (2011). ¿QUÉ MUEVE A LOS VOTANTES? UN ANÁLISIS DE LAS RAZONES Y SINRAZONES DEL COMPORTAMIENTO POLÍTICO DEL ELECTOR, (75), 5. *Razón y Palabra*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/16_Valdez_V75.pdf
- Vargas Porras, C., & Hernandez Molina, L. (2010). Validez y confiabilidad del cuestionario “Prácticas de cuidado que realizan consigo mismas las mujeres en el posparto”. *Facultad de Enfermería, Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá*. Recuperado de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/avenferm/article/viewFile/15659/16439>

Vega Falcón, C. (2008). Teorias de la Motivación. *Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"*. Recuperado de <http://monografias.umcc.cu/monos/2008/Indeco/m08103.pdf>

Anexos

Proyecto aplicativo

“Perfil de un candidato a la alcaldía de acuerdo a las expectativas
de la población xalapeña”

Presenta

LEC. José Osvaldo Salas Jácome

Directora:

Dra. Patricia Andrade del Cid

Contenido

Anexo 1	1
Niveles socioeconómicos	1
Anexo 2	6
Estudio piloto.....	6
Anexo 3	31
Instrumento para estudio piloto	31
Anexo 4	37
Currículum Vitae: Alma Janett Tenorio Aguirre.....	37
Anexo 5	42
Currículum Vitae: Ana Rosa Uribe Bustamante	42
Anexo 6	44
Currículum Vitae: Dra. Julia Aurora Montano Rivas.....	44
Anexo 7	45
Validez por experto: Experto 1 (Tabla).....	45
Anexo 8	49
Validez por experto: Experto 2 (Tabla).....	49
Anexo 9	54
Validez por experto: Experto 3 (Tabla).....	54
Anexo 10	59
Tabla de resultados de la prueba Ji cuadrada	59
Anexo 11	65
Edad del ciudadano respecto al perfil del candidato	65
Anexo 12	68
Sexo del ciudadano respecto al perfil del candidato.....	68

Anexo 13	71
Ocupación del ciudadano respecto al perfil del candidato	71
Anexo 14	79
Ingreso mensual del ciudadano respecto al perfil del candidato	79

Anexo 1

Niveles socioeconómicos

Este apartado va dirigido hacia la clasificación realizada por la AMAI a partir del ingreso que perciben las familias mexicanas. Tales perfiles quedan de la siguiente manera (López, 2011):

1. **Clasificación C.** Los hogares en este Nivel Socioeconómico representan el 17.9% de la población mexicana y perciben un ingreso mensual de \$13,500.00 a \$40,599.00. Aunque este nivel es denominado como medio, presenta características por las cuales se encuentran por arriba del promedio del bienestar poblacional. Su necesidad inmediata es alcanzar un mayor bienestar a partir del acceso a más y mejor entretenimiento y tecnología. En términos generales estas familias se encuentran integradas por 4 personas. En uno de cada cuatro hogares de nivel socioeconómico C, el jefe de familia es una mujer. Con cuarenta y siete años en promedio, los jefes de familia de este nivel son ligeramente más jóvenes que en otros niveles. La mayoría ha estudiado hasta secundaria o preparatoria, solo en pocos casos han llegado a la universidad. El tercio restante habitan también los abuelos, tíos o primos.

En promedio, dos miembros de la cada familia contribuyen al ingreso del hogar. Al igual que para el promedio de la población, la primera fuente de ingreso es un trabajo asalariado, y además algún trabajo o profesión independiente. Además perciben ingresos por jubilaciones y pensiones, renta de propiedades y transferencias en especie, tales como descuentos y devoluciones.

En relación a la vivienda, más de dos terceras partes cuentan ya con casa propia y una sexta parte se encuentra pagándola. Una de cada cinco familias viven en un departamento o casa rentada, y una de cada diez viven en una propiedad prestada.

Casi todos tienen un vehículo o camioneta cerrada, muy pocos tienen un segundo vehículo. Los automóviles suelen tener varios años de antigüedad y los modelos tienden a ser pequeños o medianos.

Tres de cuatro hogares tienen teléfono dentro de su vivienda, y en una proporción un poco mayor, algún integrante de la familia tiene teléfono celular. Sólo la mitad tiene computadora y una cuarta parte está conectada a internet o tiene una impresora.

2. **Clasificación D+.** Los hogares en este Nivel Socioeconómico representan el 35.8% de la población y perciben un ingreso mensual de \$7,880.00 a \$13,499.00. Este nivel es el segmento poblacional más grande y significativo de la sociedad mexicana.

Su necesidad inmediata es adquirir bienes y servicios que les hagan la vida más práctica y sencilla. En uno de cada tres hogares una mujer es quien aporta el sustento económico y dirige la familia. Igual que en la clasificación C, presentan un núcleo familiar ampliado pues tres en cada diez familias viven con su abuelo o familiar. El número de personas por hogar es ligeramente menor que el promedio nacional de cuatro. Los jefes de este nivel socioeconómico, en promedio han comenzado a estudiar secundaria pero no la han completado. Solo uno de cada diez ha superado este nivel de estudios. La edad del jefe de familia ronda los cincuenta años.

En este nivel el ingreso proviene de mayormente del salario percibido por trabajo en alguna empresa, fábrica o institución similar. Simultáneamente, en este nivel comienzan a crecer las bonificaciones, ayudas gubernamentales becas y transferencias en especie otorgadas tanto por las empresas donde trabajan como las empresas donde compran, así como por las instituciones gubernamentales a las que están afiliados

En relación a la vivienda, los hogares presentan una antigüedad de 20 años

Uno de cada dos tiene automóvil o camioneta cerrada. Suele tratarse de modelos pequeños, antiguos o a la venta. Prácticamente nadie cuenta con un estacionamiento para almacenarlos, por lo que es común verlos estacionados sobre la calle.

Una tercera parte no cuenta con línea fija ni con teléfono celular. Cuatro de cada diez tiene línea fija y dos de cada tres tienen acceso a un teléfono celular. Uno de cada seis tiene computadora pero solo uno de cada doce cuenta con internet. El único periférico disponible es la impresora, solo uno de cada doce cuenta con ella.

La mayor parte del gasto se concentra en alimentos, bebidas, transporte, pago de servicios y cuidado personal. El monto destinado a educación, entretenimiento, comunicación y ahorro decrece significativamente. De cada cien pesos de gasto, estas

familias solo pueden destinar tres pesos al entretenimiento, ya sea fuera o dentro de la casa.

3. **Clasificación D.** Los hogares en este Nivel Socioeconómico representan el 18.3% de la población y perciben un ingreso mensual de \$ 3,130.00 a \$7,879.00. Este nivel es el segundo nivel más pobre. Se caracteriza por haber alcanzado algún tipo de propiedad pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. Su necesidad inmediata es contar con los servicios sanitarios mínimos. En uno de cada tres hogares su jefe de hogar es una mujer. Es la clase que alberga más niños menores de doce años de edad y que viven con sus madres. La escolaridad promedio de los jefes de familia es de primaria, u el máximo grado por ellos alcanzado es la secundaria, uno de cada cuatro jefes de familia alcanzo este nivel.

Menos de la mitad de estos hogares es dueño de una propiedad. Cuatro de cada diez de estos propietarios carecen de escrituras. La mayoría vive en casas rentadas o prestadas. Gran parte de estas viviendas fueron construidas por los mismos habitantes. La mayor parte de los hogares están contruidos con materiales sólidos, sin embargo, estos no tienen ningún tipo de recubrimiento. En una tercera parte de estos hogares el techo fue construido con láminas metálicas o de asbesto, con madera o con materiales de desecho. La mayor parte de estos hogares tienen pisos de cemento, solo uno de cada dieciséis tienen algún recubrimiento para el piso.

Comienza a existir problemas sanitarios graves por la falta de infraestructura sanitaria. Uno de cada tres no está conectado al sistema público del agua y entre aquellos que cuentan con el servicio, en casi la mitad el agua escasea algunos días de la semana, durante algunas horas del día. Aumenta considerablemente el consumo directo de agua de la llave. Solo la mitad de estos hogares cuenta con un espacio dedicado a la función de baño dentro de su vivienda, la otra mitad cuenta con un baño compartido. La mitad de los baños no están conectados con el servicio de agua, por lo que requieren de una cubeta para que éstos sean limpiados. Uno de cada quince no tiene drenaje. Sólo en la mitad de estos hogares tienen regadera y sólo una cuarta parte cuenta con calentador.

En promedio cada hogar cuenta con cuatro focos. La mayoría cuenta con un espacio de cocina que puede también desempeñar funciones de otro tipo, tales como

convivir y dormir. Todos los hogares cocinan con gas, uno de cada cinco hogares no cuenta con refrigerador, quienes si tienen cuentan con modelos deteriorados o viejos. El tipo de productos destinados para su consumo son cereales, verduras, carne, leche y huevos.

La mayor parte de su ingreso tiene que ser destinado a lo básico: alimentación, transporte, pago de servicios y cuidado personal.

Es muy raro encontrar un automóvil, y cuando lo tienen suele ser de muchos años de antigüedad. Uno de cada tres hogares cuenta con línea fija, la mitad tiene celular. Es muy extraño encontrar una vivienda con una computadora.

4. **Clasificación E.** Los hogares en este Nivel Socioeconómico representan el 6.78% de la población y perciben un ingreso mensual de \$3,129.00 o menos. Este nivel es el más pobre de la población mexicana. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios. Su necesidad inmediata es hacerse de una propiedad y de los servicios sanitarios mínimos.

En una de cada cinco viviendas habita una sola persona. Es el nivel que presenta el mayor número de mujeres como jefes de hogar. Al igual que en los niveles D+ y D, este ingreso proviene de un salario, y en gran medida, de ayudas gubernamentales y aportaciones en especie provistas por las empresas que los emplean o los lugares en que compran.

Más de la mitad de estas viviendas son rentadas o prestadas. Solo cuatro de cada diez familias se declaran propietarias. La mayoría de las casas fueron construidas con recursos propios o préstamos de algún familiar o amigo. La mitad de estas viviendas se encuentran en terreno único y la otra mitad en uno compartido.

En uno de cada cinco hogares de este nivel, las paredes están construidas con materiales desechables tales como laminas, cartón u otros materiales de desecho. Sólo la mitad tiene un techo sólido, la otra mitad utiliza láminas, madera o cartón para cubrirse. Casi todas tienen piso de cemento. Una de cada diez tienen piso de tierra.

No existen recubrimientos. Los espacios del hogar suelen estar incompletos y en muy mal estado.

Los problemas sanitarios son muy graves. Solo uno de cada tres está conectado a la red de agua y aun éstos tienen fuertes problemas de abastecimiento. Varios días a la semana escasea el agua a diferentes horas del día.

Un poco más de la mitad de la población toma agua de garrafón o embotellada, uno de cada cinco toma agua directamente de la llave y uno de cada seis agua hervida.

Solo uno de cada veinte hogares tiene un cuarto de baño, esto es que el baño puede estar en un espacio destinado para otra función, en un lugar compartido con otro hogar o inclusive a la intemperie. En la mayoría de los casos los baños no cuentan con descarga de agua. Sólo uno de cada diez tiene regadera y un calentador de agua. Para el almacenamiento de agua utilizan principalmente piletas, tanques o depósitos improvisados como cuberas o tambos. Solo uno de cada seis cuenta con tinaco.

Cada hogar cuenta con tres focos. Solo uno de cada cinco tiene lavadora. En este caso no existen automóviles, algunos hogares tienen bicicletas.

Uno de cada tres hogares de este nivel cuenta con teléfono celular y solo uno de cada seis tiene línea fija. No existe computadora en estos hogares.

Cuatro de cada cinco tienen una televisión.

La mayor parte de su ingreso tiene que ser destinado a lo básico: alimentación, transporte, pago de servicios y cuidado personal. Aun así, dicha cantidad es insuficiente para cubrir sus necesidades básicas.

Anexo 2

Estudio piloto

Libro de Códigos

El libro de códigos, permite conocer las variables del estudio estadístico a través de opciones como: el número del reactivo en el instrumento, su código en el estudio, la descripción de la variable, su tipo, el tipo de escala y la codificación utilizada.

El libro de códigos utilizado para este análisis es el siguiente:

Número de pregunta	Código de la Variable	Descripción de la Variable	Tipo de Variable	Escala	Codificación	
1	Edad	Edad	Es la edad que tiene el entrevistado	Númerica	Discreta	Número de años
2	Rango Ed	Rango de Edad	Es el rango de edad en la cual recae el entrevistado	Categorica	Nominal	18 años a 19 años 20 años a 24 años 25 años a 29 años 30 años a 34 años 35 años a 39 años 40 años a 44 años 45 años a 49 años 50 años a 54 años 55 años a 59 años 60 años a 64 años 65 años y más
3	Sexo	Sexo	Es el género del entrevistado	Categorica	Nominal	Femenino Masculino
4	Ingreso	Ingreso Mensual	Es la escala del ingreso mensual al cual pertenec	Categorica	Nominal	Hasta un salario mínimo (\$ 1,772.4 pesos) Más de 1 hasta 2 salarios mínimos (\$ 1,772.40 a \$ 3,544.80 pesos) Más de 2 hasta 3 salarios mínimos (\$ 3,544.80 a \$ 5,317.20 pesos) Más de 3 hasta 5 salarios mínimos (\$ 5,317.20 a \$ 8,862.00 pesos) Más de 5 salarios mínimos (más de \$8,862.00)

			e el entrevistado			pesos) No recibe ingresos
5	Crede nci	Credenci al de Elector	Posesión de la credenci al de elector	Categó rica	Nomi nal	Si No
6	Democrac	Práctica de la Democra cia	Se consider a si en su localidad se practica la democra cia	Categó rica	Nomi nal	Muy de acuerdo De acuerdo Medianamente de acuerdo Desacuerdo Totalmente en desacuerdo No sabe o no responde
7	Gobie rno	Tipo de Gobierno	Se opina respecto si se encuentr a más cerca de un gobierno que se impone o de un gobierno que consulta.	Categó rica	Nomi nal	Estamos más cerca de un gobierno que se impone Estamos más cerca de un gobierno que consulta No sabe o no responde
8	Trans par	Transpar encia en las Decision es	Se opina respecto a la transpare ncia de las decision es que toma el gobierno local.	Categó rica	Ordi nal	Muy transparentes Algo transparentes Medianamente transparentes No es transparente Nada transparente No sabe o no responde
9	Pol-Ley	Necesida d de	Se opina si en la	Categó rica	Nomi nal	Mejores políticos Mejores leyes Los dos













10		mejores políticos o leyes	localidad se necesita de mejores políticos o mejores leyes			No sabe o no responde
	Posición	Posición	Se considera el encuestador que es Izquierda o Derecha	Categorica	Nominal	Izquierda Centro izquierda Centro Centro derecha Derecha No sabe o no responde
11	Protesta	Protesta	Se opina si en caso que perdiera su candidato las elecciones participaría o no en una protesta.	Categorica	Nominal	Si No No sabe o no responde
12	Palabra Gob	Relación de dos palabras con el gobierno local	Se enuncian dos palabras que se relacione con el gobierno local actual.	Abierta	Abierta	
13	Atención	Atención a la ciudadanía en la	Se opina respecto a que antes de	Categorica	Nominal	Mucha Algo Poca Nada

		toma de decisiones.	que el gobierno local tome una decisión, que tanta atención pone el gobierno a lo que la gente piensa			No sabe o no responde
14	Votará	Votación en las próximas elecciones	Se opina si votara en las próximas elecciones en las distintas órdenes de gobierno .	Categorica	Nominal	Si No No sabe o no responde
15	Corrupción	Corrupción	Se opina si la corrupción es por culpa de las autoridades o de los ciudadanos	Categorica	Nominal	Autoridades Ciudadanos Ambos No sabe o no responde
16	Apoyo	Apoyo recibido	Se pregunta si ha recibido algún apoyo por parte del alcalde en turno	Categorica	Nominal	Si No

17	Partido	Inclinación de partido	Se pregunta por cual partido se inclina el encuestador en ese momento	Categorica	Nominal	PRI PAN PRD PT PVEM Convergencia Movimiento Ciudadano Nueva Alianza No sabe o no responde
18	Problema	Problemas prioritarios	Se opina respecto a cuales son los problemas principales de su municipio	Abierta	Abierta	
19	Medio Tv	Medio (Televisión)	Se pregunta cuál es el medio por el cual el encuestador se entera de lo que pasa en la política local.	Categorica	Ordinal	Siempre Casi siempre Regular Casi Nunca No No sabe o no responde
20	Medio Pe	Medio (Periódico)	Se pregunta cuál es el medio por el cual el encuestador se entera de lo que	Categorica	Ordinal	Siempre Casi siempre Regular Casi Nunca No No sabe o no responde

21			pasa en la política local.			
	Medio Ra	Medio (Radio)	Se pregunta cuál es el medio por el cual el encuestador se entera de lo que pasa en la política local.	Categorica	Ordinal	Siempre Casi siempre Regular Casi Nunca No No sabe o no responde
	Medio An	Medio (Anuncios de algún Partido Político)	Se pregunta cuál es el medio por el cual el encuestador se entera de lo que pasa en la política local.	Categorica	Ordinal	Siempre Casi siempre Regular Casi Nunca No No sabe o no responde
23	Medio Re	Medio (Internet Redes Sociales)	Se pregunta cuál es el medio por el cual el encuestador se entera de lo que pasa en la política	Categorica	Ordinal	Siempre Casi siempre Regular Casi Nunca No No sabe o no responde

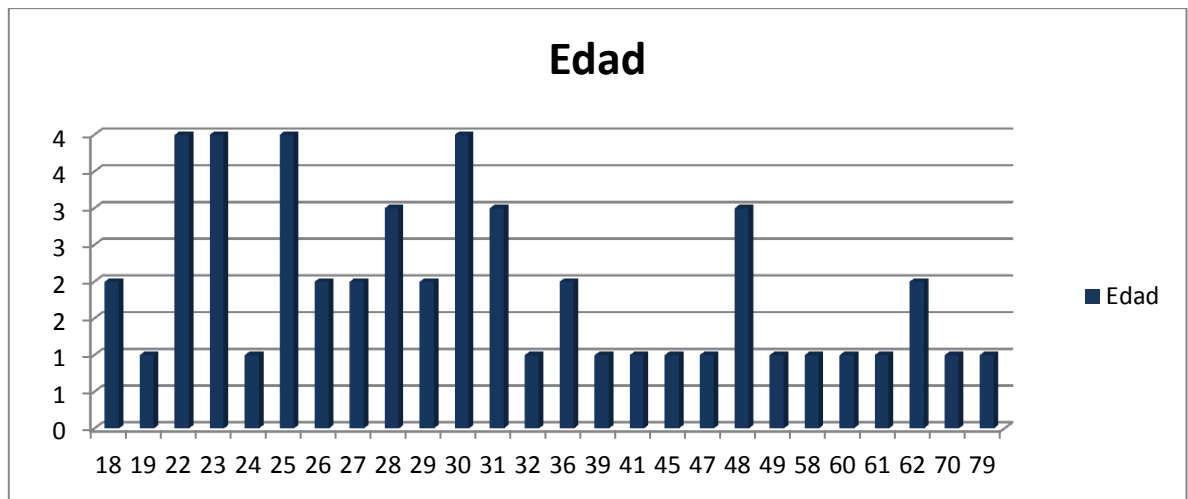
24	Medio in	Medio (Internet Periódicos locales)	Se pregunta cuál es el medio por el cual el encuestador se enteraría de lo que pasa en la política local.	Categoría	Ordinal	Siempre Casi siempre Regular Casi Nunca No No sabe o no responde
	25	Caracter	Características antes de votar	Se pregunta cuáles son las características que visualiza antes de tomar una decisión en su voto (Edad, Sexo, Elocuencia, Antecedentes, Carisma (empatía), Seriedad, Discurso, Identificación de necesida	Categoría	Ordinal

			des, Estudios profesionales, propuestas, etc.)												
26	Vestimenta	Vestimenta en campaña	Se opina como debe de ir un candidato o vestido a la alcaldía de Xalapa durante su campaña.	Categorica	Nominal	<table border="1"> <tr> <td>a)</td> <td>b)</td> <td>c)</td> <td>d)</td> <td rowspan="2">e) No sabe o no responde</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	a)	b)	c)	d)	e) No sabe o no responde				
a)	b)	c)	d)	e) No sabe o no responde											
															
27	Combinación de vestimenta	Combinación de vestimenta	Se pregunta qué incisos de los anteriores combinaría de acuerdo a la vestimenta	Categorica	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> A y B A y C A y D B y C B y D C y D Indistinto 									
28	Alc Sexo	Sexo del Candidato	Se opina respecto a qué sexo debe pertenecer el candidato a la alcaldía de Xalapa	Categorica	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> Femenino Masculino Indistinto No sabe o no responde 									

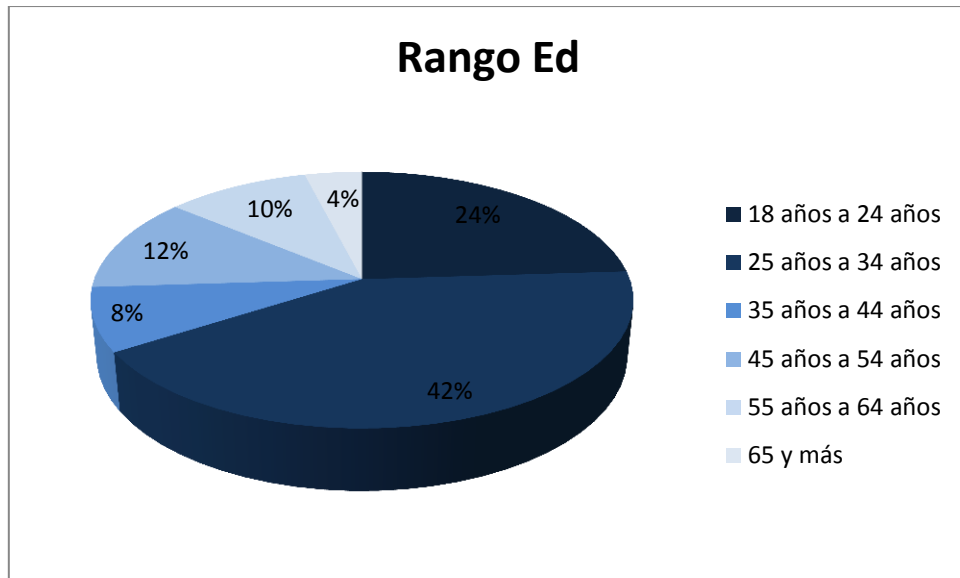
29	Religión	Religión	Se pregunta si practica alguna religión	Categoría	Nominal	Católica Cristiana Testigos de Jehová Luz del mundo No sabe o no responde
----	----------	----------	---	-----------	---------	---

Estadística Descriptiva

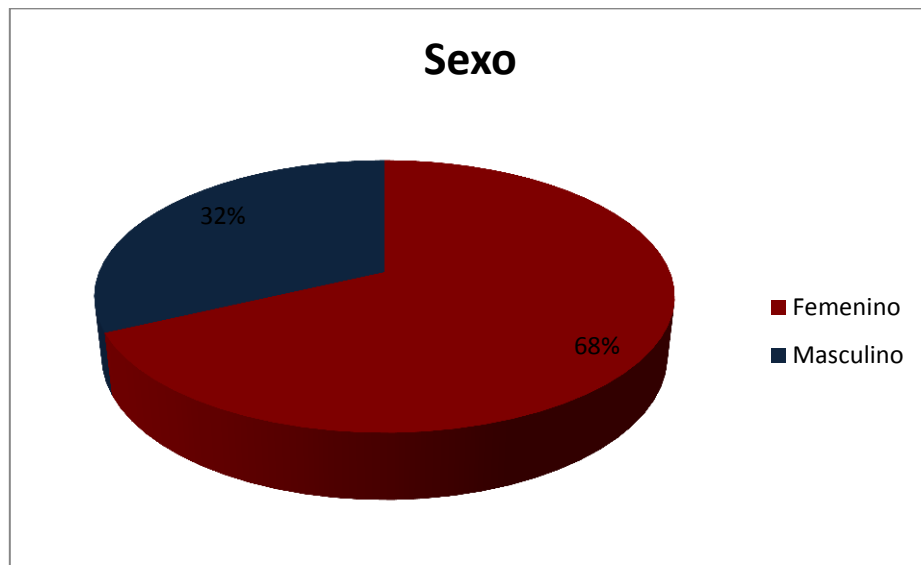
A continuación se detallará cada variable en este estudio a través del uso de gráficas:



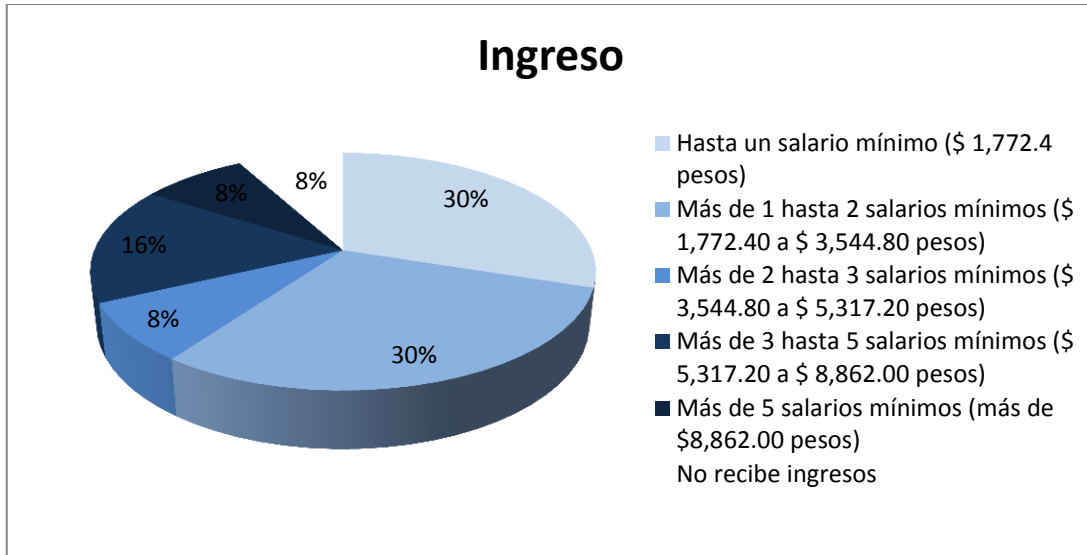
El presente gráfico de barras, muestra la frecuencia de edades en los ciudadanos encuestados, destacando así las edades de 22, 23, 25 y 30 años respectivamente con 4 personas encuestadas, seguido por 28, 31 y 48, cabe destacar que este estudio fue hecho a 50 personas.



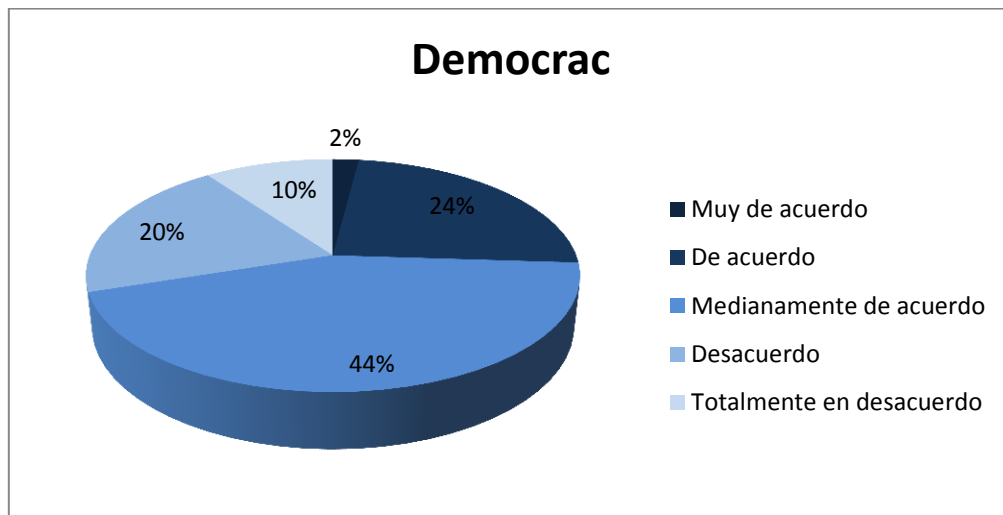
De acuerdo al grafico del Rango de Edad, tenemos que entre los 25 y 34 años, tuvieron una participación en esta encuesta del 42% seguido de 18 a 24 años con un 24% respectivamente. Los demás grupos tuvieron una participación mínima respecto a los primeros.



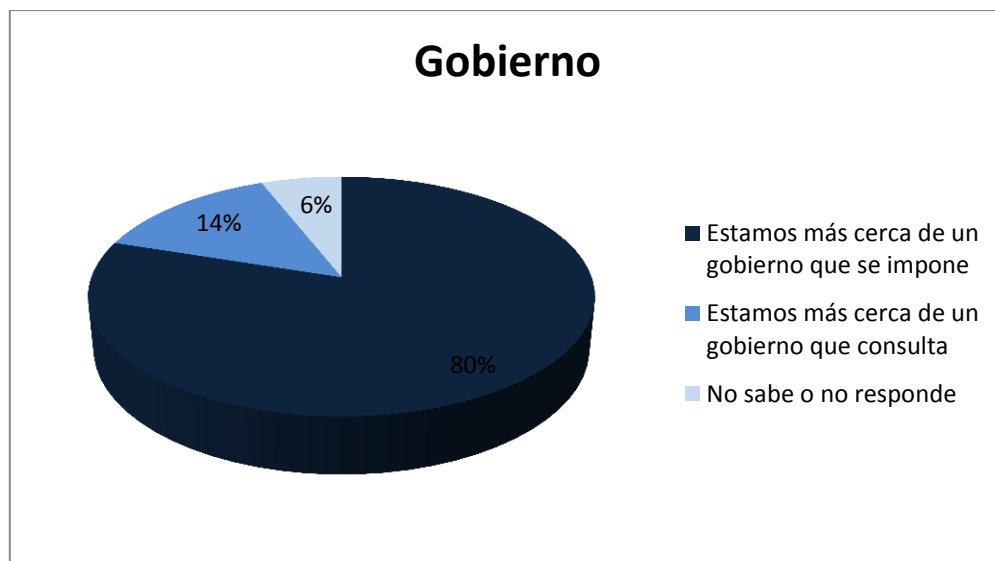
La mayoría de los ciudadanos que fueron encuestados son del sexo Femenino, con un 68% del total de las encuestas correspondiendo así un 32% al sexo masculino respectivamente.



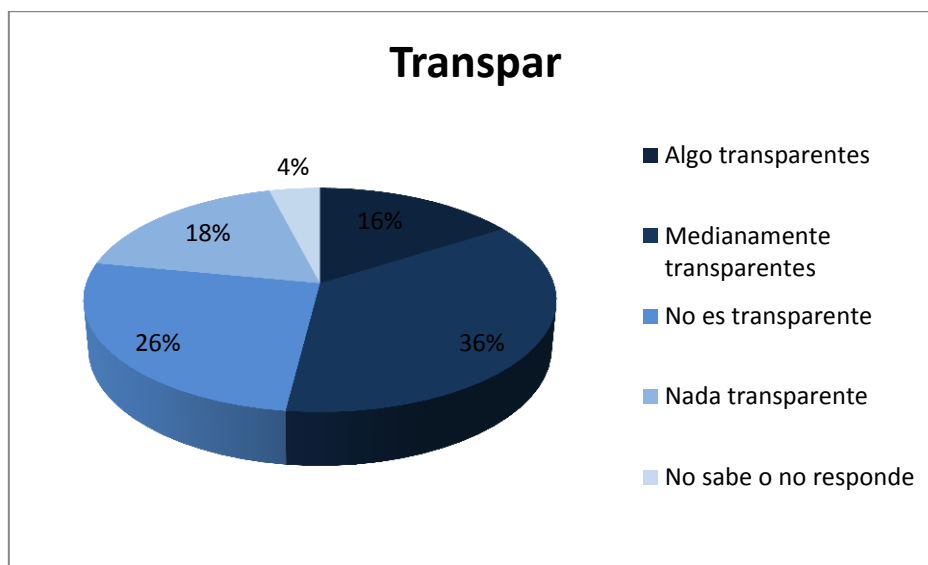
El presente gráfico, presenta que los ciudadanos que participaron en esta encuesta el 30% percibe un ingreso de hasta un salario mínimo, correspondiendo así otro 30% cuya percepción de ingreso oscila entre 1 y hasta 2 salarios mínimos, finalmente el 16% de la población encuestada presenta una percepción de más de 3 salarios mínimos hasta 5 salarios mínimos respectivamente.



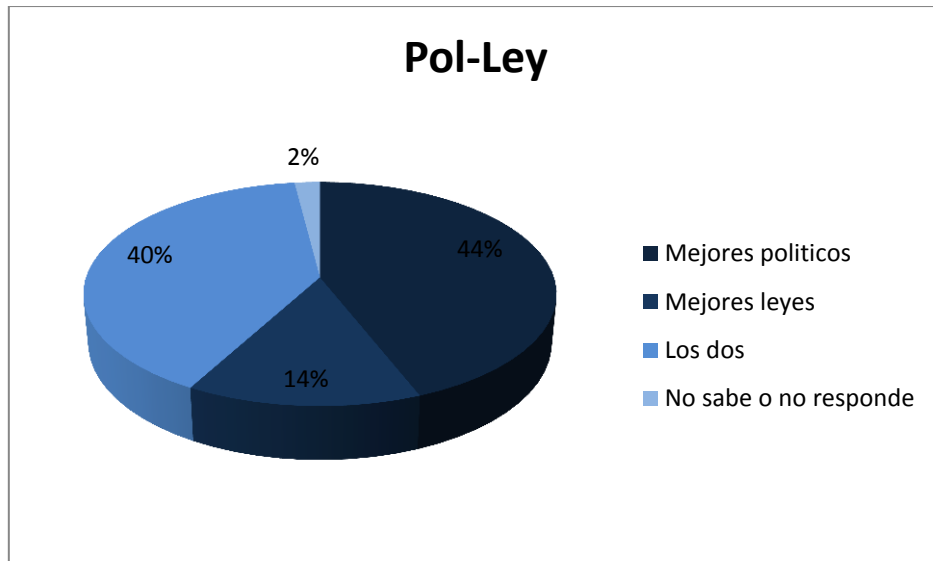
Este gráfico presenta la opinion de la ciudadanía sobre si en su localidad existe democracia, destacando un 44% con medianamente de acuerdo, seguido de un 24% de acuerdo y finalmente un 20% que se encuentra en desacuerdo respectivamente.



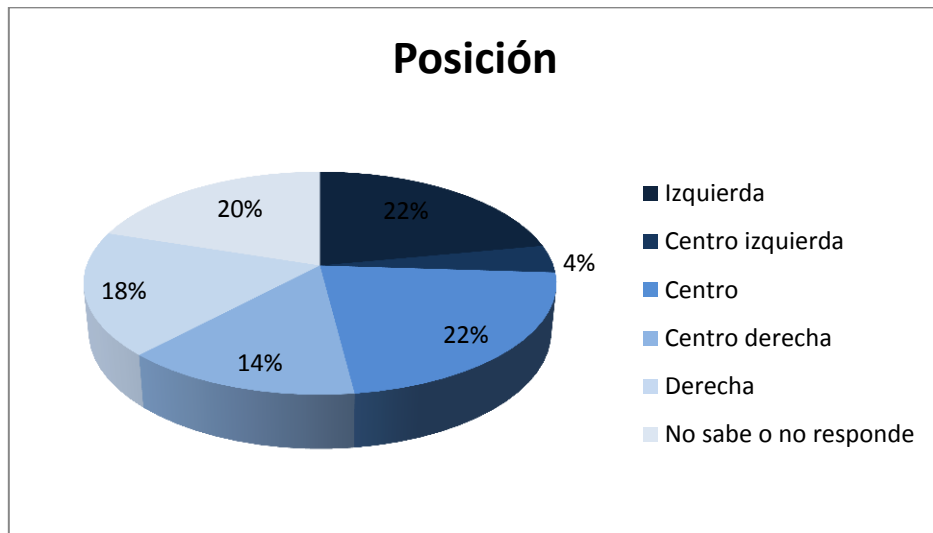
Este grafico muestra que en un 80% de la población encuestada considera que estamos más cerca de un gobierno que se impone en la toma de decisiones las decisiones.



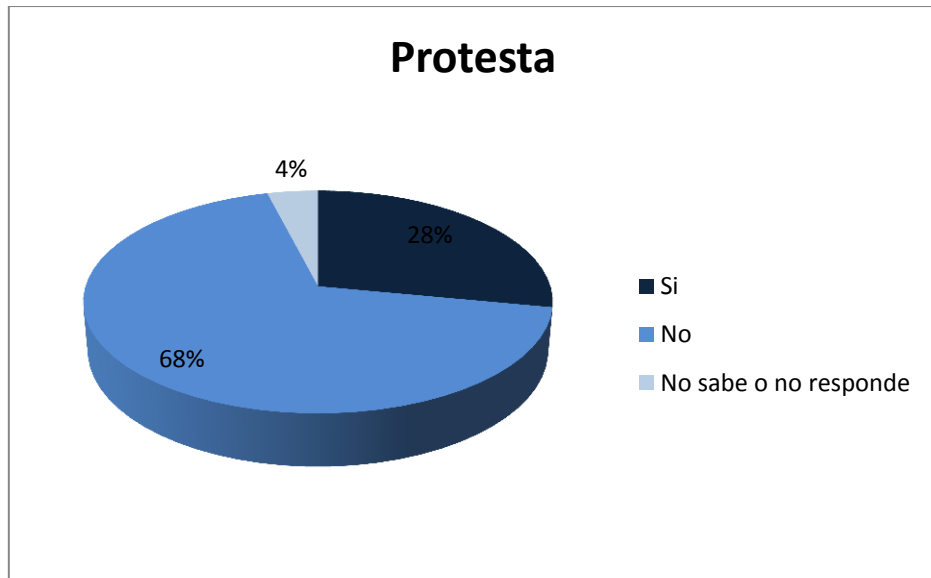
La percepcion de la poblacion consultada con base de la transparencia que presenta el gobierno local de acuerdo a las decisiones tomadas, en un 36% considera que son medianamente transparentes, seguido de un 26% con que no es transparente y finalmente con un 18% que son nada transparentes.



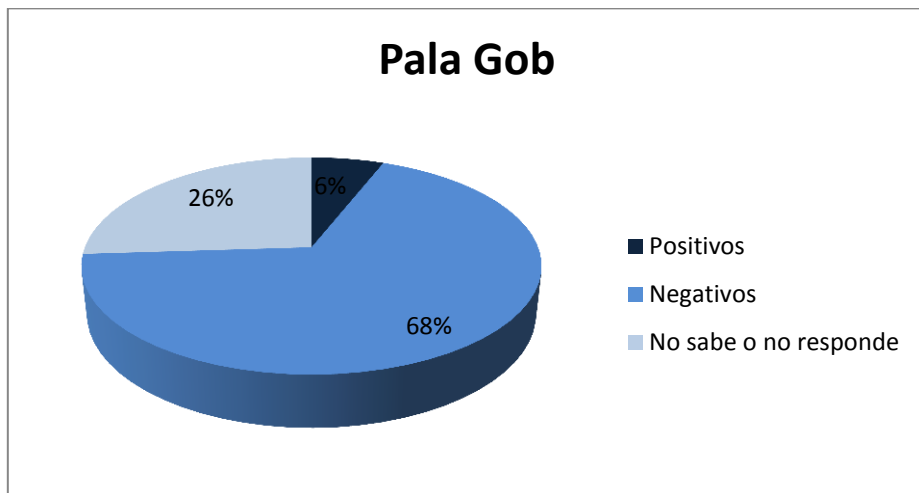
Con un 44% de los encuestados, consideran que se requiere de mejores políticos, seguido de un 40% de la población encuestada que ambas opciones (mejores político y mejores leyes) son los que se necesitan.



De acuerdo a la posición política del ciudadano encuestado, se muestra con un 22% se consideran que son pertenecientes de la izquierda, seguido por otro 22% que se considera estar en el centro, y posteriormente un 20% que dice no saber.



Este gráfico muestra a la población encuestada en un 68% que no participarían en una protesta en caso de que su candidato no ganará las elecciones, sin embargo un 28% si esta dispuesto hacerlo.

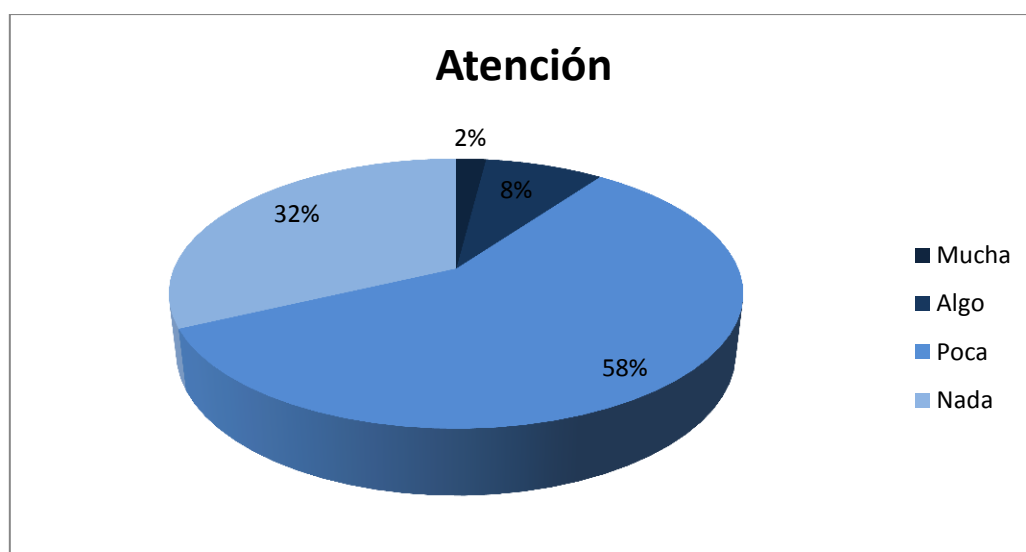


De acuerdo a la valoración de las palabras utilizadas para medir la percepción de la población respecto a la forma como ha gobernado la actual alcaldesa en Xalapa, se tiene con un 68% de las palabras que la describen son negativas, seguidos por un 26% que no saben o no responden y finalmente un 6% que son positivos.

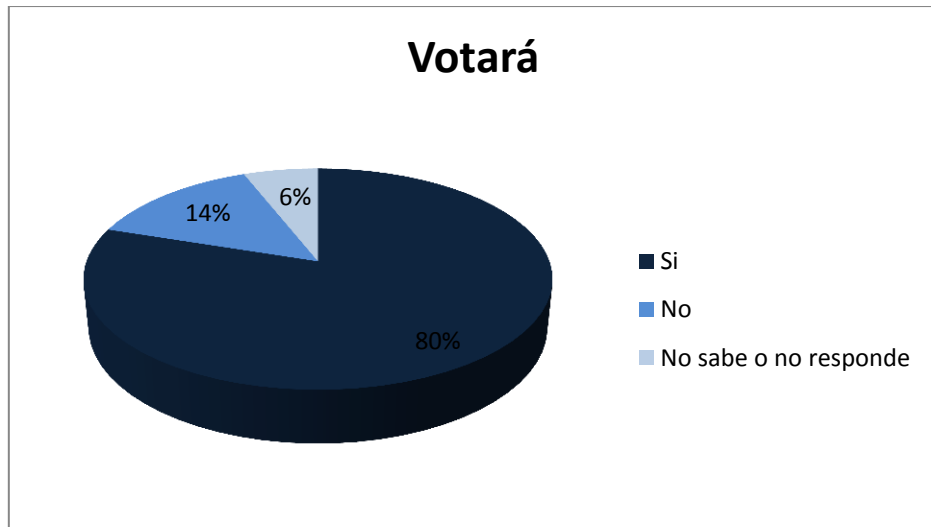
Este reactivo esta estructurado de manea abierta, por lo que las opiniones de lo encuestados son diversas, es por ello que se presenta a continuacion las opiniones de cada uno:

1. Injusto, irrealista
2. Corrupto, autoritarista
3. Imposición, fraude
4. Corrupción, pésimo
5. No sabe o no responde
6. PRI, Corrupto
7. Poco eficiente, Lenta
8. No sabe o no responde
9. Rata, Demagogica
10. No estoy de acuerdo, Tranzas
11. No escucha
12. Responsabilidad, compromiso
13. No infraestructura, Mucho trafico
14. No sabe o no responde
15. Corrupción, Desleal
16. Malo, Cerrado
17. Corrupto, No cumple lo que promete
18. Que cumpla con lo que necesitamos, Que ayude a quien lo necesita
19. Malo, No trabaja bien
20. Muy mala, No cumple
21. Ausente, A veces responsable
22. Buena, si cumple
23. Cumple, Bueno
24. Poca supervisión en colonias marginales, No escucha a la gente que la eligio
25. No cumple, Promete
26. No sabe o no responde
27. No sabe o no responde
28. No sabe o no responde
29. No sabe o no responde
30. No sabe o no responde
31. No sabe o no responde
32. Corrupción, Peligro (delincuencia)
33. No sabe o no responde
34. No sabe o no responde
35. No cumple, Es corrupta
36. Es amable, Si cumple

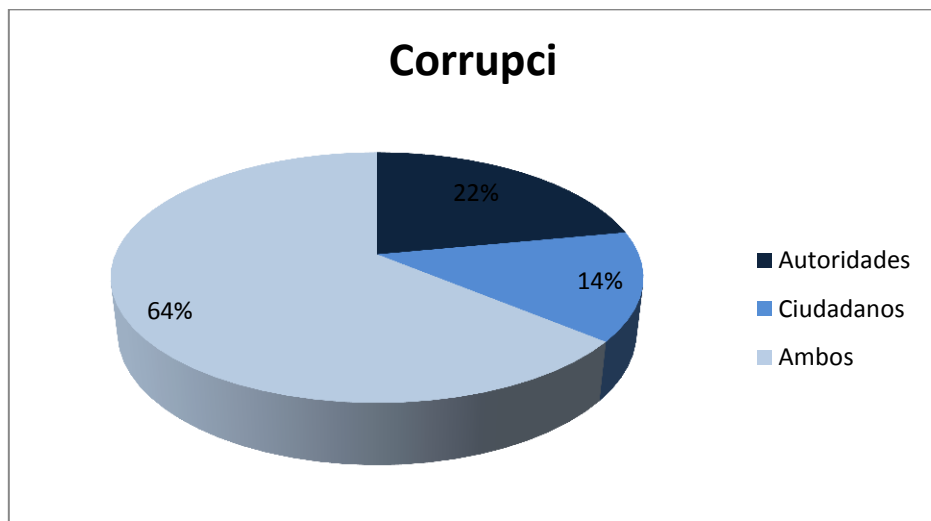
37. Indiferente
38. Injusticia, corrupción
39. Regular, Cerrado
40. Inseguridad, Violencia
41. Corrupto e ineficiente
42. No sabe o no responde
43. Irresponsabilidad, Inseguridad
44. Falta de criterio, manipulación, corrupción
45. Sin resultados
46. Inseguridad, Desempleo
47. Gastos excesivos, Obras no prioritarias
48. No sabe o no responde
49. Opacidad, Nepotismo
50. Obras no necesarias, Pactos que innecesarios



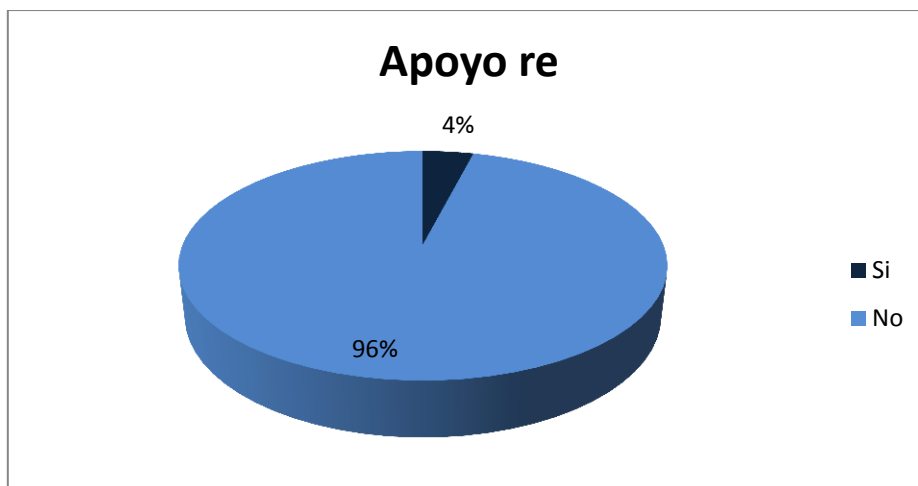
Con un 58% de la población, considera que es poca la atención que pone el gobierno antes de tomar una decisión, seguido por el 32% que considera que es nada la atención que pone el gobierno antes de tomar una decisión.



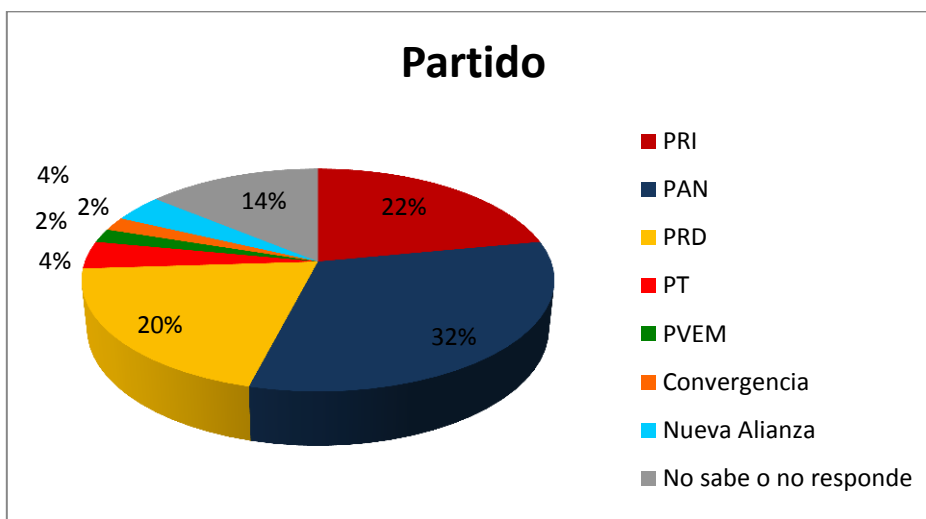
Con un 80% de la población encuestada, menciona que si votará en las próximas elecciones, en segundo lugar se encuentra con un 14% que no lo hará y finalmente con un 6% que no lo sabe o no respondió.



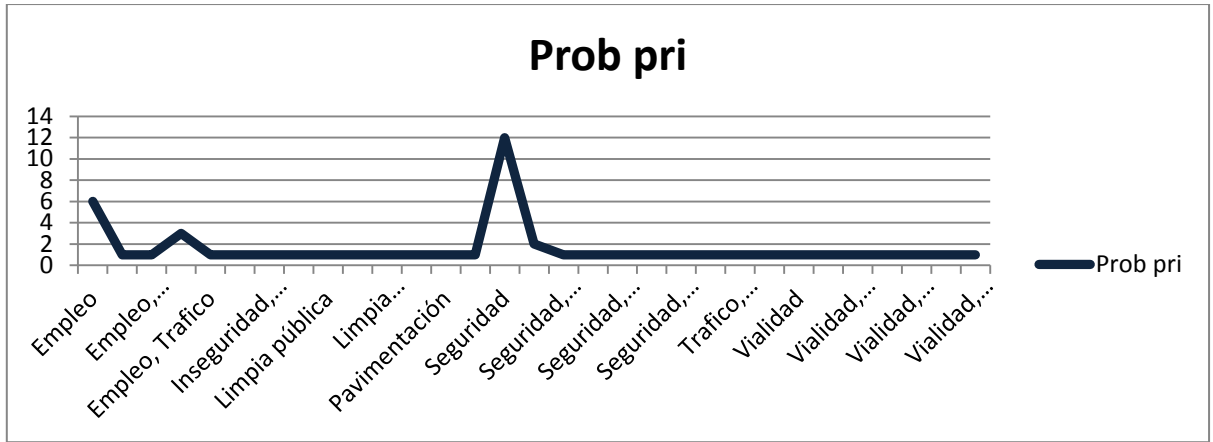
De acuerdo a la percepción del ciudadano Xalapeño, considera un 64% que la corrupción proviene de ambas partes (ciudadano y autoridades), seguido por un 22% que considera que es por parte de las autoridades y finalmente un 14% que considera que son los ciudadanos.



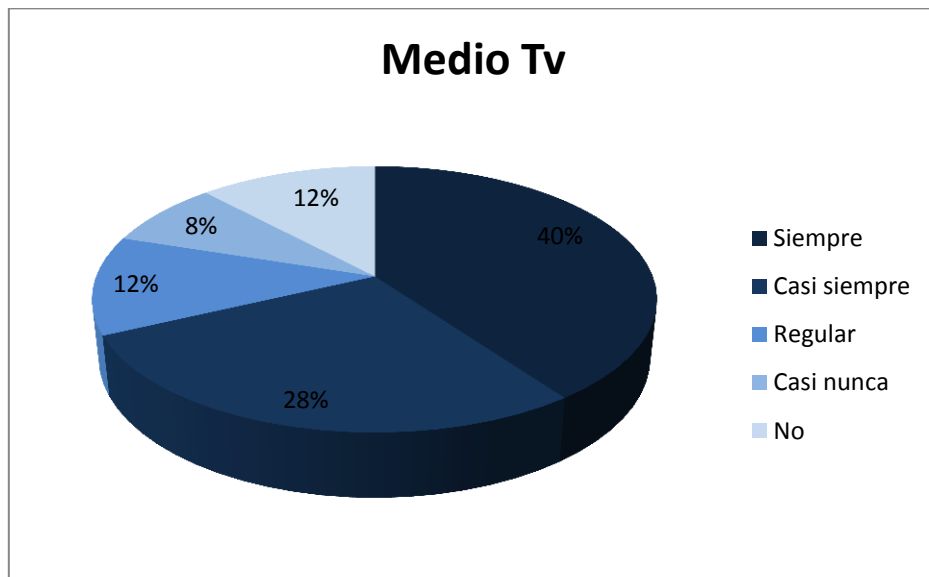
En un 96% de la población encuestada, menciona que no ha recibido ningun apoyo por parte de la alcaldesa, correspondiendo así a un 4% que dice haber recibido algún apoyo por parte de la alcaldesa.



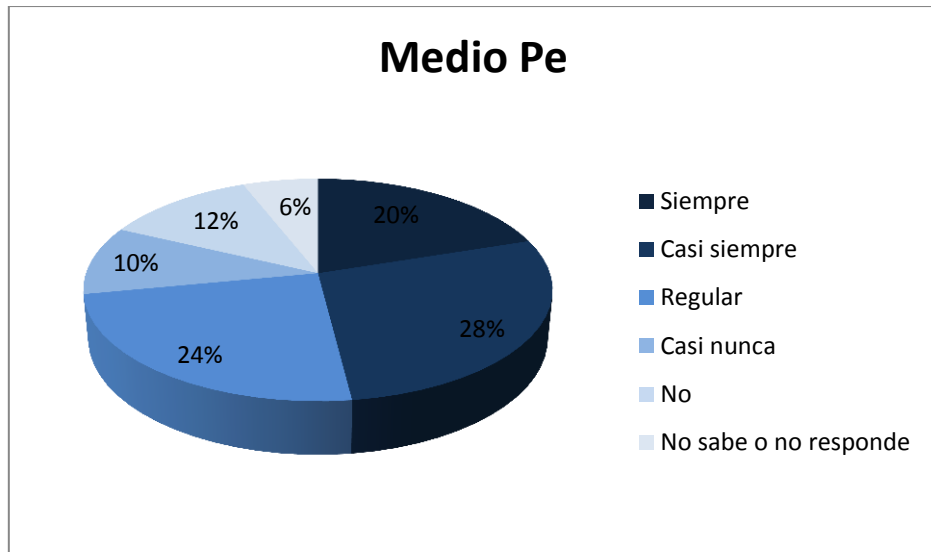
Este gráfico muestra la identidad partidista que considera tener la población Xalapeña, así un 32% de la población encuestada se identifica con el Partido Acción Nacional, seguido de un 22% por el Partido Revolucionario Institucional, finalmente con un 20% el Partido Revolucionario Democrático.



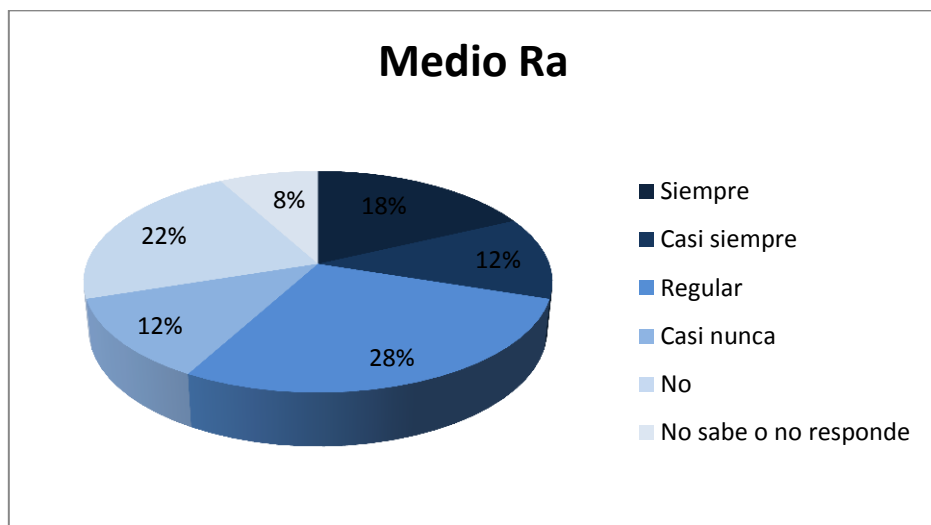
Este gráfico presenta los problemas públicos que la población considera relevantes en conjunto, destacando: Seguridad, Empleo, como la combinación principal y posteriormente destaca Empleo, Seguridad, Limpia Publica, Pavimentación, etc.



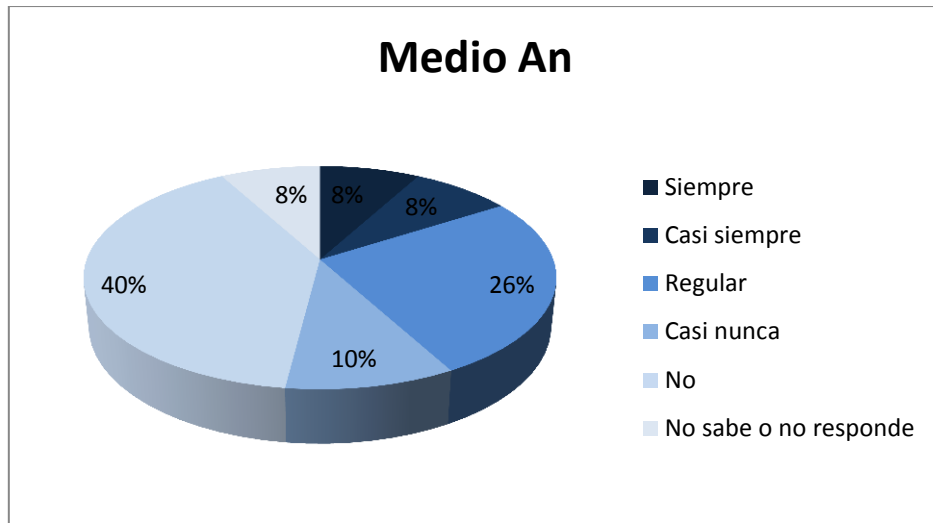
En un 40% de la población encuestada, menciona que siempre se entera de lo que sucede en la política local por medio de la TV, seguido con un 28% de casi siempre se entera y finalmente con un 12% de regularmente lo hace y que no lo hace.



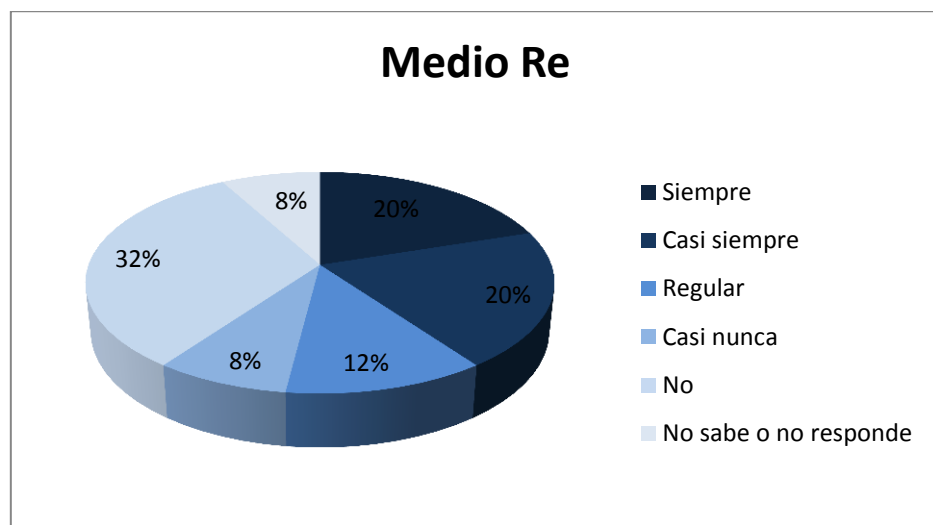
La población encuestada, menciona en un 28% que casi siempre se entera de lo que sucede en la política local por medio de los periodicos, seguido con un 24% mencionando que regularmente lo hacen, y finalmente un 20% que siempre lo hace.



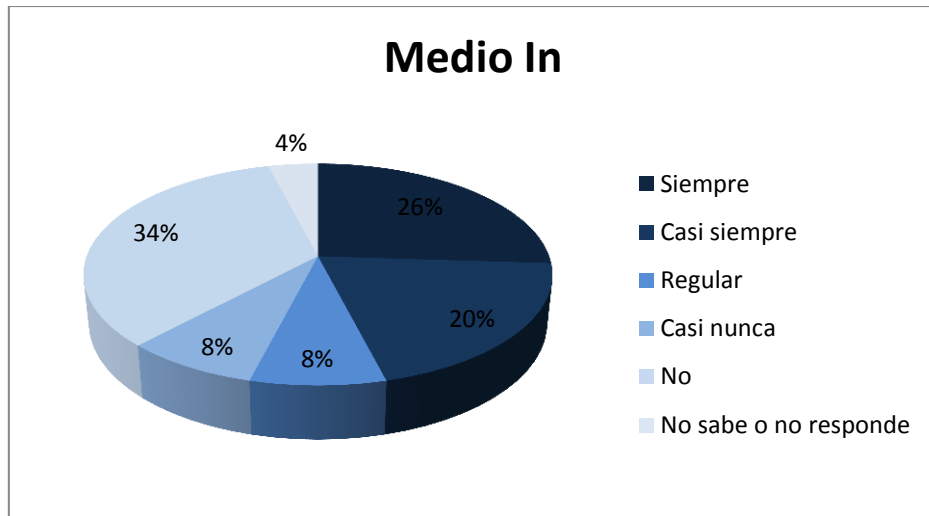
De acuerdo al gráfico, se muestra que en un 28% de la población encuestada considera que regularmente se entera por el Radio de lo que pasa en la política local, seguido con un 22% que casi nunca lo hace y finalmente con un un 18% que siempre lo hace.



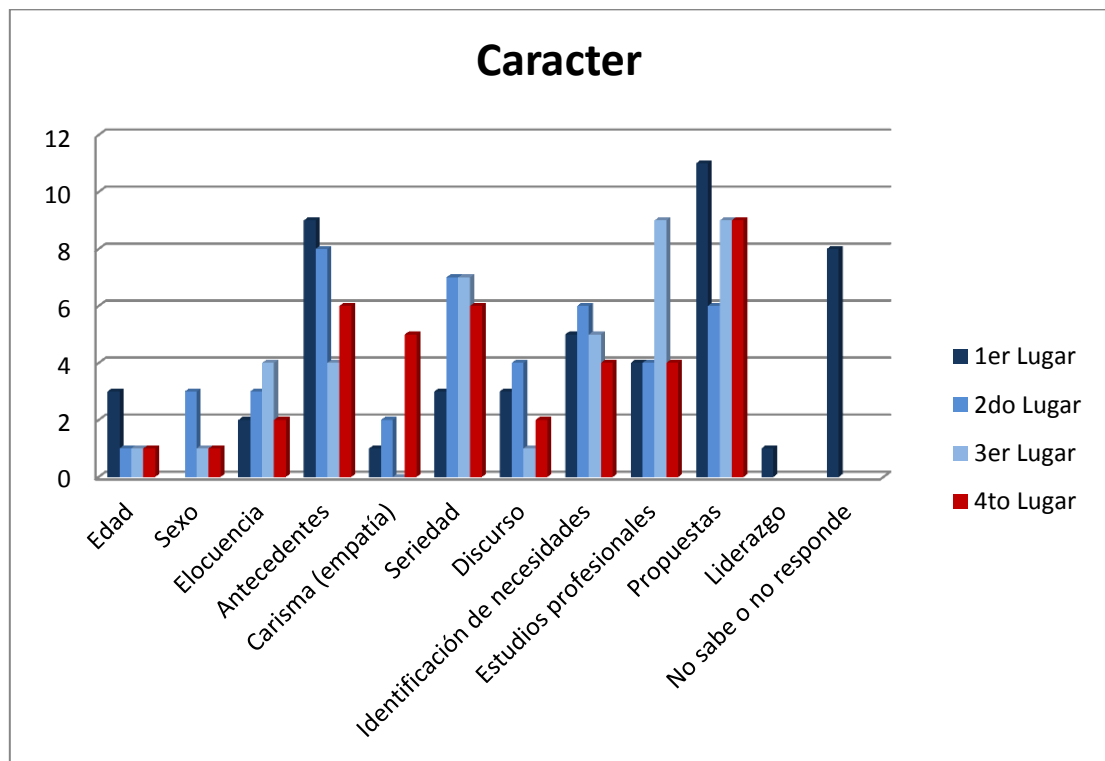
La población encuestada, considera en un 40% no se entera de lo que sucede en la política local por medio de los anuncios publicitarios de los propios partidos políticos, seguido con un 26% mencionando que regularmente lo hacen, y finalmente un 10% que casi nunca lo hace.



La población encuestada, menciona en un 32% que casi nunca se entera de lo que sucede en la política local por medio de las redes sociales en internet, seguido con un 20% mencionando que siempre lo hacen, y finalmente otro 20% menciona que siempre lo hace.

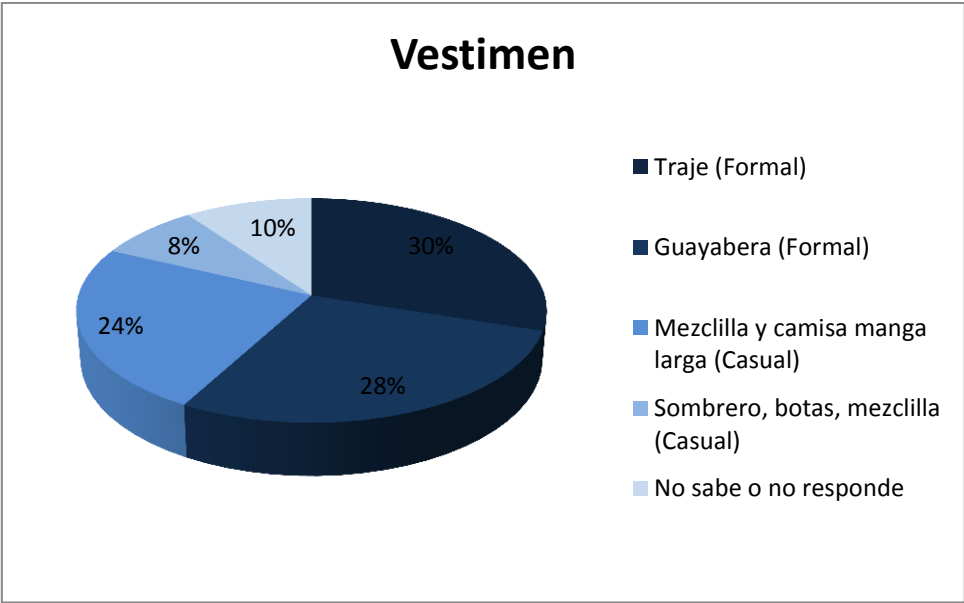


La población encuestada, considera en un 34% que no se entera de lo que sucede en la política local por medio de los periodicos en internet, seguido con un 26%, mencionando que siempre lo hacen, y finalmente un 20% que casi siempre lo hace.

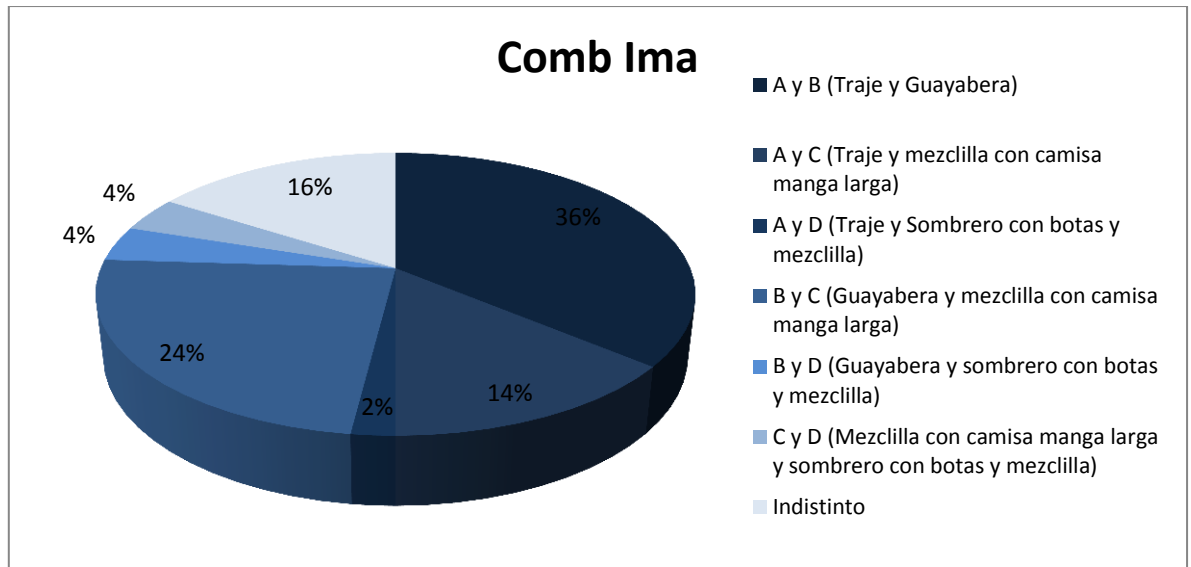


Este gráfico, muestra las características que con mayor frecuencia se presentaron en cada una de las respuestas, solicitándole al encuestado que ordenara jerárquicamente a 4 de éstas; de

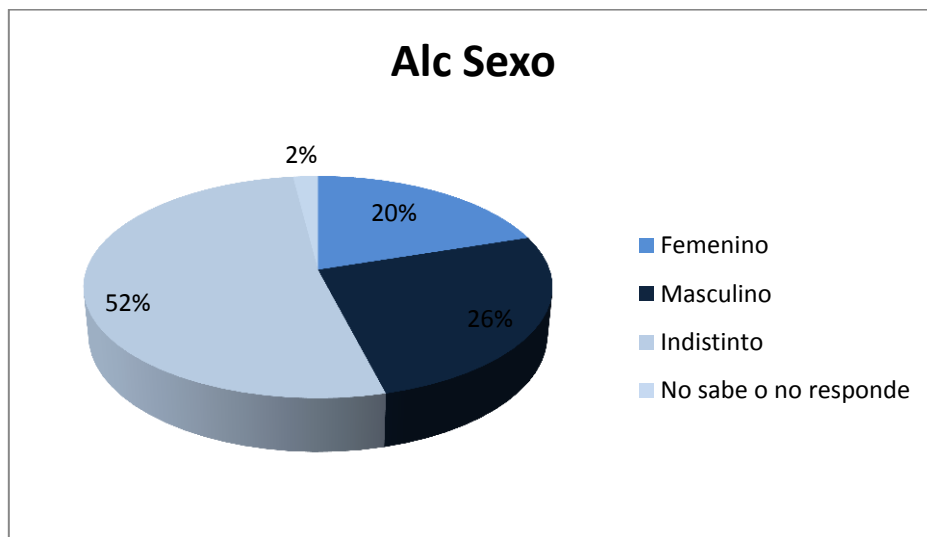
esta manera nos encontramos como la característica de propuesta además de figurar en primer lugar en 11 encuestas, también tienen un rango alto con un tercer y cuarto lugar obteniendo un valor de 9 encuestas respectivamente. Seguido por los Antecedentes que representa un primer lugar con un valor de 9 encuestas, posteriormente se encuentra en el segundo lugar que tiene 8 encuestas respectivamente. Finalmente no sabe o no responde fue una de las variables que tuvo más respuestas en primer lugar.



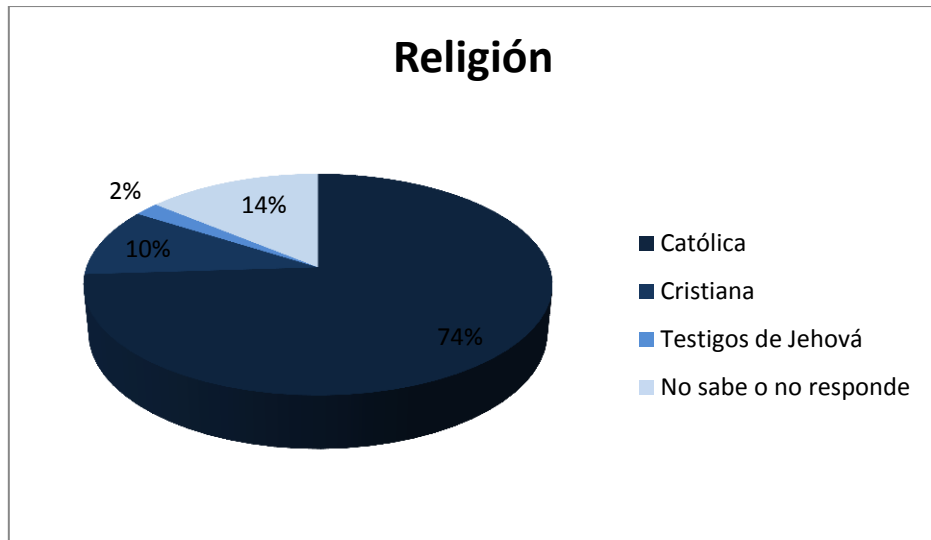
Este gráfico muestra con un 30% de las encuestas que la vestimenta por la cual un candidato deberá de utilizar en campaña es traje, seguido por un 28% de guayabera, y finalmente con un 24% de mezcilla con camisa manga.



De acuerdo a las combinaciones de vestimenta que la población encuestada considera como un candidato deberá estar vestido en su campaña, se muestra con un 36% la combinación de traje y guayabera, seguido por un 24% que deberá estar vestido con Guayabea y también con mezclilla y camisa manga larga.



El presente gráfico muestra con un 52% respecto a la población encuestada que le es indistinto el sexo del candidato a la alcaldía de Xalapa, a su vez el 26% de la población considera que debe ser este masculino, y finalmente con un 20% dice que Femenino.



El presente gráfico muestra la religión a la cual el ciudadano encuestado se reconoce, así el 74% de los encuestados dicen pertenecer a la religión católica, seguido por un 14% de que no saben o no responde, y finalmente con un 10% de los cuales mencionan ser Cristianos.

Anexo 3

Instrumento para estudio piloto

CUESTIONARIO

=====

Pregunta 1. ¿Qué edad tiene?

[_____]

Pregunta 2. ¿Cuál es el rango de edad que Usted tiene?

- 1. 18 años a 24 años
- 2. 25 años a 34 años
- 3. 35 años a 44 años
- 4. 45 años a 54 años
- 5. 55 años a 64 años
- 6. 65 y más

Pregunta 3. ¿Cuál es su sexo?

- 1. Femenino
- 2. Masculino

Pregunta 4. Dentro de la escala de ingreso mensual, ¿A cuál pertenece?

- 1. Hasta un salario mínimo (\$ 1,772.4 pesos)
- 2. Más de 1 hasta 2 salarios mínimos (\$ 1,772.40 a \$ 3,544.80 pesos)
- 3. Más de 2 hasta 3 salarios mínimos (\$ 3,544.80 a \$ 5,317.20 pesos)
- 4. Más de 3 hasta 5 salarios mínimos (\$ 5,317.20 a \$ 8,862.00 pesos)
- 5. Más de 5 salarios mínimos (más de \$8,862.00 pesos)
- 6. No recibe ingresos

Pregunta 5. ¿Usted, posee credencial de elector?

- 1. Si
- 2. No

Pregunta 6. ¿Cree que en su localidad se practica la democracia?

- 1. Muy de acuerdo
- 2. De acuerdo

- 3. Medianamente de acuerdo
- 4. Desacuerdo
- 5. Totalmente en desacuerdo
- 6. No sabe o no responde

Pregunta 7. En su opinión, ¿nos encontramos más cerca de un gobierno que se impone o de un gobierno que consulta?

- 1. Estamos más cerca de un gobierno que se impone
- 2. Estamos más cerca de un gobierno que consulta
- 3. No sabe o no responde

Pregunta 8. En su opinión, ¿Qué tan transparentes son las decisiones que toma su gobierno local?

- 1. Muy transparentes
- 2. Algo transparentes
- 3. Medianamente transparentes
- 4. No es transparente
- 5. Nada transparente
- 6. No sabe o no responde

Pregunta 9. En su opinión, ¿nuestra localidad necesita de mejores políticos, o mejores leyes?

- 1. Mejores políticos
- 2. Mejores leyes
- 3. Los dos
- 4. No sabe o no responde

Pregunta 10. En política generalmente se habla de 'izquierda' y 'derecha' ¿Usted en lo personal se considera de izquierda o de derecha?

- 1. Izquierda
- 2. Centro izquierda
- 3. Centro
- 4. Centro derecha
- 5. Derecha
- 6. No sabe o no responde

Pregunta 11. En caso de que su candidato perdiera las elecciones ¿usted participaría o no en una protesta?

- 1. Si

- 2. No
- 3. No sabe o no responde

Pregunta 12. ¿Podría decirme dos palabras que se relacione con el gobierno local actual?

Pregunta 13. Antes de que el gobierno tome una decisión, ¿Qué tanta atención pone el gobierno a lo que la gente piensa?

- 1. Mucha
- 2. Algo
- 3. Poca
- 4. Nada
- 5. No sabe o no responde

Pregunta 14. ¿Votara en las próximas elecciones, en sus distintas órdenes de gobierno?

- 1. Si
- 2. No
- 3. No sabe o no responde

Pregunta 15. ¿Usted cree que la corrupción es por culpa de las autoridades o de los ciudadanos?

- 1. Autoridades
- 2. Ciudadanos
- 3. Ambos
- 4. No sabe o no responde

Pregunta 16. ¿Usted en este periodo ha recibido algún apoyo por parte del alcalde en turno?

- 1. Si
- 2. No

Pregunta 17. ¿Por cuál partido se inclina usted en este momento?

- 1. PRI
- 2. PAN
- 3. PRD
- 4. PT
- 5. PVEM
- 6. Convergencia
- 7. Movimiento Ciudadano
- 8. Nueva Alianza
- 9. No sabe o no responde

Pregunta 18. En estos momentos, ¿Cuál cree que es el principal problema de su municipio? (Empleo, seguridad, limpia pública, pavimentación, vialidad (tráfico))

Pregunta 19. ¿Cuál es el medio por el cual Usted se entera de lo que pasa en la política local? (Televisión)

- 1. Siempre
- 2. Casi siempre
- 3. Regular
- 4. Casi Nunca
- 5. No
- 6. No sabe o no responde

Pregunta 20. ¿Cuál es el medio por el cual Usted se entera de lo que pasa en la política local? (Periódico)

- 1. Siempre
- 2. Casi siempre
- 3. Regular
- 4. Casi Nunca
- 5. No
- 6. No sabe o no responde

Pregunta 21. ¿Cuál es el medio por el cual Usted se entera de lo que pasa en la política local? (Radio)

- 1. Siempre

- 2. Casi siempre
- 3. Regular
- 4. Casi Nunca
- 5. No
- 6. No sabe o no responde

Pregunta 22. ¿Cuál es el medio por el cual Usted se entera de lo que pasa en la política local? (Anuncios de algún Partido Político)

- 1. Siempre
- 2. Casi siempre
- 3. Regular
- 4. Casi Nunca
- 5. No
- 6. No sabe o no responde

Pregunta 23. ¿Cuál es el medio por el cual Usted se entera de lo que pasa en la política local? (Internet por redes sociales)

- 1. Siempre
- 2. Casi siempre
- 3. Regular
- 4. Casi Nunca
- 5. No
- 6. No sabe o no responde

Pregunta 24. ¿Cuál es el medio por el cual Usted se entera de lo que pasa en la política local? (Internet Periódicos locales)

- 1. Siempre
- 2. Casi siempre
- 3. Regular
- 4. Casi Nunca
- 5. No
- 6. No sabe o no responde

Pregunta 25. Que características visualiza usted, antes de tomar una decisión en su voto (Edad, Sexo, Elocuencia, Antecedentes, Carisma (empatía), seriedad, Discurso, Identificación de necesidades, Estudios profesionales, propuestas, etc.) mencione 4 jerárquicamente

Pregunta 26. ¿Cómo consideras que un candidato a la alcaldía de Xalapa debe estar vestido en su campaña?

- 1. Traje (Formal)
- 2. Guayabera (Formal)
- 3. Mezclilla y camisa manga larga (Casual)
- 4. Sombrero, botas, mezclilla (Casual)
- 5. No sabe o no responde

Pregunta 27. De las anteriores, ¿qué incisos combinaría?

Especifique:

- 1. A y B
- 2. A y C
- 3. A y D
- 4. B y C
- 5. B y D
- 6. C y D
- 7. Indistinto

Pregunta 28. Considera que un alcalde (sa) del municipio de Xalapa debe ser del sexo:

- 1. Femenino
- 2. Masculino
- 3. Indistinto
- 4. No sabe o no responde

Pregunta 29. ¿Practica alguna religión?

- 1. Católica
- 2. Cristiana
- 3. Testigos de Jehová
- 4. Luz del mundo
- 5. Mormón
- 6. No sabe o no responde

Anexo 4

Currículum Vitae: Alma Janett Tenorio Aguirre

Datos personales

- **Nombre:** Alma Janett Tenorio Aguirre
- **Lugar de nacimiento:** Xalapa, Veracruz, México
- **Fecha de nacimiento:** 27 de mayo de 1982
- **e-mail:** almtenorio@uv.mx
a_j_tenorio@hotmail.com

Estudios realizados

- **Maestría:**
 - i. Candidata a Mtra. por la Maestría en Gestión de la Calidad Universidad Veracruzana
- **Licenciatura:**
 - i. Licenciatura en Estadística
Facultad de Estadística e Informática
Universidad Veracruzana
2000-2005
Tesis Profesional: Diagnóstico de Satisfacción del Cliente en el
Ámbito Restaurantero: Un estudio de Caso.
Director de Tesis: Dr. Mario Miguel Ojeda Ramírez
- **Bachillerato:**

Escuela de Bachilleres Diurno Artículo 3º Constitucional.
Xalapa, Ver.
1997 - 2000.
Profesionales
- **Secundaria:**

i. Escuela Secundaria Federal N° 1 Lic. Sebastián Lerdo de Tejada.
Xalapa, Ver.
1994 - 1997.

- **Primaria:**

i. Escuela Primaria Progreso
Xalapa, Ver.
1988 - 1994

Otros estudios

- Curso de Operador se PC, Centro de Capacitación en Sistemas de Cómputo, A. C. Xalapa, Ver. México, de Enero a Junio de 1997.
- Coloquio sobre la aplicación de métodos multivariados, Universidad Veracruzana, Facultad de Estadística, Xalapa, Ver. México, del 6 a 7 de diciembre de 2001.
- Curso: Diseño y Análisis de Encuestas de Opinión, Universidad Veracruzana, Facultad de Estadística e Informática, Xalapa, Ver. México, del 9 al 13 de junio de 2003.
- Curso: Simulación para la investigación científica con GPSS, Universidad Veracruzana, Facultad de Estadística e Informática, Xalapa, Ver. México, del 30 de junio al 04 de 2003.
- Curso: Estrategias Experimentales para el mejoramiento de la calidad, Universidad Veracruzana, Facultad de Estadística e Informática, Xalapa, Ver. México, del 14 al 19 de julio de 2003.
- Curso: La estadística: Vínculos y motivación de su aprendizaje, Universidad Veracruzana, Facultad de Estadística e Informática, Xalapa, Ver. México, del 25 al 28 de agosto de 2003.
- Curso: Diseño de Página Web para Empresarios, Universidad Veracruzana, Facultad de Estadística e Informática, Xalapa, Ver. México, del 01 de septiembre al 05 de 2003.

- Curso: La estadística para la Gestión de Calidad Total en el contexto de ISO-9000, Universidad Veracruzana, Facultad de Estadística e Informática, Xalapa, Ver. México, del 01 de septiembre al 05 de 2003.
- Curso: Entryware, SPSS México, México D. F. 20 de enero de 2006.
- Curso: Taller integral básico Iris 4.0, INEGI, Puebla, Puebla, 13 y 14 de Diciembre de 2006.
- Taller sobre “Uso y Aplicación de los Sistemas de Información Geográfica en el Manejo de Información Estadística”. Xalapa, Enríquez, Veracruz. Enero 2007
- Diplomado: “Métodos y Análisis de Opinión en campañas Electorales” ofrecido por la Red Universitaria de Estudios de Opinión de la Universidad veracruzana” con sede en la Ciudad de Xalapa, Enríquez, Veracruz; México. Marzo –Junio 2007.
- Congreso AMAI 2007. México, DF. 25 y 26 de Septiembre de 2007.
- Diplomado: “Los consumidores del Futuro: Nuevas Tendencias en Investigación de Mercados” ofrecido por la Red Universitaria de Estudios de Opinión de la Universidad veracruzana” con sede en la Ciudad de Xalapa, Enríquez, Veracruz; México. Abril –Julio 2007.
- Seminario de Educación Estadística, ofrecido por el cuerpo Académico: Metodología y Aplicaciones de las Técnicas y Modelos Estadísticos. Universidad Veracruzana, Facultad de Estadística e Informática, Xalapa, Ver. México, Febrero 2013.
- Curso: “Proceso Metodológico para el Análisis Estadístico de Textos”, Universidad Veracruzana, Facultad de Estadística e Informática, Xalapa, Ver. México, 25, 26 Y 27 de febrero 2011.
- Curso “Atlas.ti: Nuevas herramientas para el análisis cualitativo. multiONConsulting México, México D. F. 11, 12, y 13 de Julio de 2011.
- Foro de Nacional de Estadística “Estadística y Desarrollo”. Aguascalientes, Ags. 23 al 27 de Septiembre de 2013.

- Evento “Metodología Estadística Aplicada a la Investigación Educativa”. Xalapa. Ver. 11 de Octubre de 2013.
- Taller Análisis y Procesamiento de Datos, Centro de Investigaciones en Matemáticas, A. C. Aguascalientes, Ags. 16 al 18 de Octubre de 2013.

Publicaciones

- Artículo: Castro, C. R. y Tenorio A. J. (2010) Métodos de Clases Latentes aplicados a las encuestas de percepción ciudadana: estudio de caso. Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública Vol. 3 núm. 6.

Cargos desempeñados

- Analista estadístico, del proyecto Sistema de Análisis de la Percepción Ciudadana sobre las Acciones del Gobierno del Estado de Veracruz, de la Universidad Veracruzana, de Enero a Diciembre de 2005.
- Coordinadora de Procesamiento y Análisis de Datos, de la Red Universitaria de Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana, de 2006 a la fecha.
- Coordinadora Técnica de la Red Universitaria de Estudios de Opinión, de la Universidad Veracruzana, de 2008 a noviembre de 2012.
- Coordinadora de diseño y desarrollo de proyectos cuantitativos, del Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana, de noviembre de 2012 a la fecha.

Otros cargos y actividades

- Instructor de la experiencia Tecnologías para el desarrollo y análisis de encuestas, del Diplomado Métodos y Análisis de Opinión en campañas Electorales”, ofrecido por la Red Universitaria de Estudios de Opinión de la Universidad veracruzana con sede en la Ciudad de Xalapa, Enríquez, Veracruz; México. Marzo –Junio 2007.
- Instructor de la experiencia Nuevas tendencias en análisis de encuestas, ofrecido por la Red Universitaria de Estudios de Opinión de la Universidad

veracruzana con sede en la Ciudad de Xalapa, Enríquez, Veracruz; México. Abril –Julio 2008.

- Docente de la experiencia Estadística para los estudios de opinión de la Especialización Estadística para los Estudios de Opinión, Imagen y Mercado. Universidad Veracruzana con sede en la Ciudad de Xalapa, Enríquez, Veracruz; México. Agosto de 2012 – Enero de 2013.
- Participación en el Diseño, Planeación, Desarrollo y Análisis de más de 150 estudios de opinión, realizados en el Centro de Estudios de Opinión, desde 2005 a Noviembre 2013.

Reconocimientos

- Colaboración en el Análisis Estadístico el libro electrónico “Perspectivas y desarrollo del Aprendizaje Móvil en el Entorno de la Educación Superior: Caso Universidad Veracruzana”. Noviembre 2012.
- Asistente al Primer encuentro Estatal de Observatorios Ciudadanos y académicos de Veracruz.
- Ponencia en el Simposio Veracruz ante los Retos de la sustentabilidad “Diagnóstico de sustentabilidad en la Universidad Veracruzana Campus Orizaba-Córdoba”. Noviembre, 2011.

Anexo 5

Currículum Vitae: Ana Rosa Uribe Bustamante

Currículum Vitae



Ana Rosa Uribe Bustamante

Datos personales

Edad: 26 años (23 de Septiembre de 1986)
Dirección: Orquidea 156, Fracc. Jardines de Virginia, Boca del Río, Veracruz.
Teléfono: (229) 1300228
Celular: 2291371419
Correo electrónico: anarosauribe@gmail.com

Formación académica

Enero 2010- Diciembre 2011 Maestría en estadística Aplicada
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey
Agosto 2004- Julio 2008 Lic. en Mercadotecnia Estratégica
Universidad Cristóbal Colón
Titulación con excelencia académica.

Experiencia Laboral

Mayo 2013- a la fecha Centro de estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana (Personal de Apoyo en Investigación)
Actividades: Muestreo, logística y análisis estadístico de estudios de opinión.
Septiembre 2012 – Abril 2013 ActionCOACH (Ejecutiva de Mercadotecnia)
Actividades: Estrategias de Mercadotecnia para la prospección de clientes y venta de productos, pronósticos de ventas y relaciones públicas.
Agosto 2012- a la fecha Business Marketing (Consultor)
Actividades: Estudios de Mercado y proyectos de mercadotecnia.
Julio 2012- Diciembre 2012 Elem (Consultor)
Actividades: Asesoría estadística en estudios de mercado.

Agosto - Diciembre 2012	Universidad del Valle de México Catedrático de Asignación en la materia de Investigación de Mercados en 5° Semestre de Administración.
Septiembre -Diciembre 2012	Universidad Mexicana Catedrático de Asignación en las materias de: <ul style="list-style-type: none"> • Actividades de Mercadotecnia en 4° cuatrimestre de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad. • Estadística Descriptiva en 7° Sem. de Psicología. • Administración de Ventas en 4° cuatrimestre Sabatino de Mercadotecnia y Publicidad.
Septiembre-Diciembre 2009	Casa Dorga (Gerente de Mercadotecnia) Actividades: Prospección de clientes, elaboración y seguimiento de campañas publicitarias, atención a clientes, venta y organización de eventos, administración de patrocinios, relaciones públicas.
Julio 2008-septiembre 2009	JOI JEWELRY Actividades: Elaboración y seguimiento de campañas publicitarias, atención a clientes, venta y organización de eventos.

Manejo de Software

- R-project, Minitab, SPSS
 - Microsoft Office
-

Idiomas

- Inglés 80%
-

Formación Complementaria

Octubre del 2005	Congreso Circus MKT Tecnológico de Monterrey
Noviembre 2007	Taller de Creatividad y Liderazgo Empresarial Programa Universitario de Apoyo al Empleo

Áreas de Interés

- Investigación de Mercados
- Marketing y Relaciones Públicas
- Estadística Aplicada

Anexo 6

Currículum Vitae: Dra. Julia Aurora Montano Rivas

Julia Aurora Montano Rivas, es originaria de Xalapa Veracruz México. Estudió la Licenciatura en Estadística y la Especialización en Métodos Estadísticos en la Universidad Veracruzana, la Maestría en Estadística Experimental y Muestreo en la Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro, en Saltillo Coahuila. Realizó el Doctorado en Matemáticas en la Universidad Veracruzana.

De 1986 al 2000 colaboró en el Laboratorio de Investigación y Asesoría Estadística. En 1989 inició sus actividades como docente interina en la Facultad de Estadística e Informática de Universidad Veracruzana, impartiendo diferentes asignaturas; desde entonces, proporciona asesoría estadística en el área de experimentación a la Unidad de Capacitación y Desarrollo Rural (UNCADER), ubicada en la ciudad de Coatepec, Ver., y a distinguidos investigadores de la Universidad Veracruzana. En julio del 2005 gana la plaza de Tiempo Completo en la Facultad de Estadística e Informática.

En la Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento (LGAC) “Modelación Estadística” ha desarrollado investigaciones enfocadas a las técnicas de clasificación, mientras que en “Estudios del Capital Humano en las Organizaciones”, ha participado en seminarios con la finalidad de impactar en el fortalecimiento de empresas dirigidas por mujeres. También ha contribuido en la formación de investigadores en la república mexicana, a través de los modos colectivos de producción científica en universidades de México y otros países. Ha publicado temas sobre: Modelos para la selección de personal en las empresas restauranteras, Estrategias de investigación cuantitativa en la administración del potencial humano, Estilos de aprendizaje en estudiantes de economía, estadística, informática y geografía, Algoritmos genéticos en la discriminación, entre otras; en revistas indexadas, capítulos y libros de investigación, de circulación nacional e internacional.

Hasta la fecha, ha dirigido 33 tesis de Licenciatura en Estadística, 16 de Especialización en Métodos Estadísticos, 2 de Maestría en Gestión de la Calidad y ha brindado Asesoramiento Estadístico a 23 proyectos de diferentes Instituciones, públicas y privadas.

Entre sus distinciones se destaca: Cuenta con el refrendo del Reconocimiento Perfil Deseable PROMEP, fue premiada por la Universidad de Baja California campus Tijuana por presentar la mejor ponencia. Es miembro activo de la Asociación Mexicana de Estadística.

Anexo 7

Validez por experto: Experto 1 (Tabla)

Reactivo	Pertinencia				Relevancia																							
	1 No pert inen te	2 Poc o pert inen te	3 Pert inen te	4 Mu y pert inen te	1 No Rel eva nte	2 Poc o rele van te	3 Rel eva nte	4 Mu y rele van te																				
Cuenta con credencial de elector Si No								+																				
¿En cuál de estos grupos de edad se encuentra Usted? 18-29 30-44 45-64 65+			+				+																					
¿Cuál es su sexo? Femenino Masculino			+				+																					
¿Cuál es su ocupación principal? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">Trab ajado r por su cuent a</td> <td style="width: 5%;">(1)</td> <td style="width: 15%;">Pens iona do</td> <td style="width: 5%;">(2)</td> <td style="width: 15%;">Acti vida des en el cam po</td> <td style="width: 5%;">(3)</td> <td style="width: 15%;">A ma de cas a</td> <td style="width: 5%;">(4)</td> <td style="width: 15%;">Em plea do Priv ado</td> <td style="width: 5%;">(5)</td> </tr> <tr> <td>Dese mple ado</td> <td>(6)</td> <td>Estu dian te</td> <td>(7)</td> <td>Emp resar io</td> <td>(8)</td> <td>Ser vid or pú bli co</td> <td>(9)</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Trab ajado r por su cuent a	(1)	Pens iona do	(2)	Acti vida des en el cam po	(3)	A ma de cas a	(4)	Em plea do Priv ado	(5)	Dese mple ado	(6)	Estu dian te	(7)	Emp resar io	(8)	Ser vid or pú bli co	(9)					+				+	
Trab ajado r por su cuent a	(1)	Pens iona do	(2)	Acti vida des en el cam po	(3)	A ma de cas a	(4)	Em plea do Priv ado	(5)																			
Dese mple ado	(6)	Estu dian te	(7)	Emp resar io	(8)	Ser vid or pú bli co	(9)																					
Dentro de la escala de ingreso mensual ¿A cuál pertenece?			+					+																				

3,129.00 o menos \$3,130.00 a \$7,879.00 \$7,880.00 a \$13,499.00 \$13,500 a \$40,599.00								
En estos momentos, ¿Cuál cree que es el principal problema de su municipio? Seguridad Empleo Limpia pública Pavimentación			+				+	
Elija dos opciones que relacione el gobierno local actual Corrupción Malo Buena Si cumple			+			+		
¿Qué características debe tener para Usted un candidato a la alcaldía de Xalapa de acuerdo a las siguientes opciones? Joven Maduro			+					+
¿Qué características debe tener para Usted un candidato a la alcaldía de Xalapa de acuerdo a las siguientes opciones? Femenino Masculino Ambos			+					+
¿Qué características debe tener para Usted un candidato a la alcaldía de Xalapa de acuerdo a las siguientes opciones? Familia de políticos. Familia de clase media Familia adinerada Familia de clase baja.			+				+	
¿Qué características debe tener para Usted un candidato a la alcaldía de Xalapa de acuerdo a las siguientes opciones? Carismático Serio			+				+	
Qué características debe tener para Usted un candidato a la alcaldía de Xalapa de acuerdo a las siguientes opciones Estudios de Posgrado Estudios en el extranjero Sin estudios			+					+

Profesionista								
¿Considera que un candidato debe ser:? (puede elegir más de una opción) Honesto Corrupto Compasivo Transparente Justo Bondadoso Dictador			+				+	
¿Qué aspectos son los más importantes para Usted a la hora de emitir su voto? (puede elegir varias opciones) Partido Político Educación y aspecto físico del Candidato Propuestas Antecedentes políticos del candidato				+				+
Si pudiera describir a un candidato ideal, ¿cómo lo describiría? (Pregunta abierta) _____ _____				+				+
¿Por cuál partido se inclina Usted en este momento? PRI PAN PRD Movimiento Ciudadano Partido Cardenista Ninguno				+				+
¿Cómo consideras que un candidato a la alcaldía de Xalapa debe estar vestido en su campaña Traje (Formal) Guayabera (Formal) Mezclilla y camisa manga larga y corta (Casual) Sombrero, botas, mezclilla (Casual)		+					+	
¿Qué característica visualiza usted principalmente en un candidato a la alcaldía, antes de tomar una decisión en su voto? Propuestas Antecedentes Estudios profesionales			+				+	

Seriedad								
<p>En su opinión, ¿Qué candidato considera que es ideal para ser alcalde de su municipio?</p> <p>Que ya haya estado en algún cargo político recientemente.</p> <p>Que sea un empresario.</p> <p>Que venga del sector académico.</p> <p>Que sea un ciudadano reconocido.</p>			+				+	
<p>Pregunta 19. ¿Cuál es el medio de comunicación donde Usted se entera principalmente de la situación política de su municipio?</p> <p>Televisión</p> <p>Radio</p> <p>Periódico</p> <p>Espectaculares</p> <p>Internet (redes sociales, correo electrónico)</p> <p>Periódicos por internet</p>			+				+	

Anexo 8

Validez por experto: Experto 2 (Tabla)

Reactivo	Pertinencia				Relevancia																							
	1 No pert inen te	2 Poc o pert inen te	3 Pert inen te	4 Mu y pert inen te	1 No Rel eva nte	2 Poc o rele van te	3 Rel eva nte	4 Mu y rele van te																				
1. Cuenta con credencial de elector a. Si b. No		X				X																						
2. ¿En cuál de estos grupos de edad se encuentra Usted? a. 18-29 b. 30-44 c. 45-64 d. 65+			X				X																					
3. ¿Cuál es su sexo? a. Femenino b. Masculino				X			X																					
4. ¿Cuál es su ocupación principal?																												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">rabajador por su cuenta</td> <td style="width: 5%;">1)</td> <td style="width: 15%;">ensinado</td> <td style="width: 5%;">2)</td> <td style="width: 15%;">ctividades en el campo</td> <td style="width: 5%;">3)</td> <td style="width: 15%;">ma de cas a</td> <td style="width: 5%;">4)</td> <td style="width: 15%;">mpl ead o Priv ado</td> <td style="width: 5%;">5)</td> </tr> <tr> <td>esempleado</td> <td>6)</td> <td>studente</td> <td>7)</td> <td>empresario</td> <td>8)</td> <td>servido público</td> <td>9)</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	rabajador por su cuenta	1)	ensinado	2)	ctividades en el campo	3)	ma de cas a	4)	mpl ead o Priv ado	5)	esempleado	6)	studente	7)	empresario	8)	servido público	9)					X			X		
rabajador por su cuenta	1)	ensinado	2)	ctividades en el campo	3)	ma de cas a	4)	mpl ead o Priv ado	5)																			
esempleado	6)	studente	7)	empresario	8)	servido público	9)																					

<p>5. Dentro de la escala de ingreso mensual ¿A cuál pertenece?</p> <p>a. 3,129.00 o menos</p> <p>b. \$3,130.00 a \$7,879.00</p> <p>c. \$7,880.00 a \$13,499.00</p> <p>a. \$13,500 a \$40,599.00</p>			X			X		
<p>6. En estos momentos, ¿Cuál cree que es el principal problema de su municipio?</p> <p>a. Seguridad</p> <p>b. Empleo</p> <p>c. Limpia pública</p> <p>d. Pavimentación</p>				X				X
<p>7. Elija dos opciones que relacione el gobierno local actual</p> <p>a. Corrupción</p> <p>b. Malo</p> <p>c. Buena</p> <p>d. Si cumple</p>			X				X	
<p>8. ¿Qué características debe tener para Usted un candidato a la alcaldía de Xalapa de acuerdo a las siguientes opciones?</p> <p>a. Joven</p> <p>b. Maduro</p>				X				X
<p>9. ¿Qué características debe tener para Usted un candidato a la alcaldía de Xalapa de acuerdo a las siguientes opciones?</p> <p>a. Femenino</p> <p>b. Masculino</p> <p>c. Ambos</p>				X				X
<p>10. ¿Qué características debe tener para Usted un candidato a la alcaldía de Xalapa de acuerdo a las siguientes opciones?</p> <p>a. Familia de políticos.</p> <p>b. Familia de clase media</p> <p>c. Familia adinerada</p> <p>d. Familia de clase baja.</p>				X				X

<p>11. ¿Qué características debe tener para Usted un candidato a la alcaldía de Xalapa de acuerdo a las siguientes opciones?</p> <p>a. Carismático</p> <p>b. Serio</p>				X			X	
<p>12. Qué características debe tener para Usted un candidato a la alcaldía de Xalapa de acuerdo a las siguientes opciones</p> <p>a. Estudios de Posgrado</p> <p>b. Estudios en el extranjero</p> <p>c. Sin estudios</p> <p>d. Profesionista</p>				X				X
<p>13. ¿Considera que un candidato debe ser:? (puede elegir más de una opción)</p> <p>a. Honesto</p> <p>b. Corrupto</p> <p>c. Compasivo</p> <p>d. Transparente</p> <p>e. Justo</p> <p>f. Bondadoso</p> <p>g. Dictador</p>			X				X	
<p>14. ¿Qué aspectos son los más importantes para Usted a la hora de emitir su voto? (puede elegir varias opciones)</p> <p>a. Partido Político</p> <p>b. Educación y aspecto físico del Candidato</p> <p>c. Propuestas</p> <p>d. Antecedentes políticos del candidato</p>				X				X
<p>15. Si pudiera describir a un candidato ideal, ¿cómo lo describiría? (Pregunta abierta)</p> <p>_____</p>				X				X

<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>								
<p>16. ¿Por cuál partido se inclina Usted en este momento?</p> <p>a. PRI</p> <p>b. PAN</p> <p>c. PRD</p> <p>d. Movimiento Ciudadano</p> <p>e. Partido Cardenista</p> <p>f. Ninguno</p>			X					X
<p>17. ¿Cómo consideras que un candidato a la alcaldía de Xalapa debe estar vestido en su campaña</p> <p>a. Traje (Formal)</p> <p>b. Guayabera (Formal)</p> <p>c. Mezclilla y camisa manga larga y corta (Casual)</p> <p>d. Sombrero, botas, mezclilla (Casual)</p>			X				X	
<p>18. ¿Qué característica visualiza usted principalmente en un candidato a la alcaldía, antes de tomar una decisión en su voto?</p> <p>a. Propuestas</p> <p>b. Antecedentes</p> <p>c. Estudios profesionales</p> <p>d. Seriedad</p>				X				X
<p>19. En su opinión, ¿Qué candidato considera que es ideal para ser alcalde de su municipio?</p> <p>a. Que ya haya estado en algún cargo político recientemente.</p> <p>b. Que sea un empresario.</p> <p>c. Que venga del sector académico.</p> <p>d. Que sea un ciudadano reconocido.</p>			X				X	

<p>20. ¿Cuál es el medio de comunicación donde Usted se entera principalmente de la situación política de su municipio?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Televisión b. Radio c. Periódico d. Espectaculares e. Internet (redes sociales, correo electrónico) f. Periódicos por internet 				X				X
--	--	--	--	----------	--	--	--	----------

Anexo 9

Validez por experto: Experto 3 (Tabla)

Reactivo	Pertinencia				Relevancia																							
	1 No pert inen te	2 Poc o pert inen te	3 Pert inen te	4 Mu y pert inen te	1 No Rel eva nte	2 Poc o rele van te	3 Rel eva nte	4 Mu y rele van te																				
1. Cuenta con credencial de elector a. Si b. No				X				X																				
2. ¿En cuál de estos grupos de edad se encuentra Usted? a. 18-29 b. 30-44 c. 45-64 d. 65+			X					X																				
3. ¿Cuál es su sexo? a. Femenino b. Masculino				X				X																				
4. ¿Cuál es su ocupación principal?																												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">rabajador por su cuenta</td> <td style="width: 5%;">1)</td> <td style="width: 15%;">ensinado</td> <td style="width: 5%;">2)</td> <td style="width: 15%;">ctividades en el campo</td> <td style="width: 5%;">3)</td> <td style="width: 10%;">ma de casa</td> <td style="width: 5%;">4)</td> <td style="width: 10%;">mpl eado Privado</td> <td style="width: 5%;">5)</td> </tr> <tr> <td>esempleado</td> <td>6)</td> <td>student</td> <td>7)</td> <td>empleado</td> <td>8)</td> <td>servidor público</td> <td>9)</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	rabajador por su cuenta	1)	ensinado	2)	ctividades en el campo	3)	ma de casa	4)	mpl eado Privado	5)	esempleado	6)	student	7)	empleado	8)	servidor público	9)						X			X	
rabajador por su cuenta	1)	ensinado	2)	ctividades en el campo	3)	ma de casa	4)	mpl eado Privado	5)																			
esempleado	6)	student	7)	empleado	8)	servidor público	9)																					

<p>5. Dentro de la escala de ingreso mensual ¿A cuál pertenece?</p> <p>a. 3,129.00 o menos</p> <p>b. \$3,130.00 a \$7,879.00</p> <p>c. \$7,880.00 a \$13,499.00</p> <p>a. \$13,500 a \$40,599.00</p>	X				X			
<p>6. En estos momentos, ¿Cuál cree que es el principal problema de su municipio?</p> <p>a. Seguridad</p> <p>b. Empleo</p> <p>c. Limpia pública</p> <p>d. Pavimentación</p>				X				X
<p>7. Elija dos opciones que relacione el gobierno local actual</p> <p>a. Corrupción</p> <p>b. Malo</p> <p>c. Buena</p> <p>d. Si cumple</p>				X				X
<p>8. ¿Qué características debe tener para Usted un candidato a la alcaldía de Xalapa de acuerdo a las siguientes opciones?</p> <p>a. Joven</p> <p>b. Maduro</p>		X			X			
<p>9. ¿Qué características debe tener para Usted un candidato a la alcaldía de Xalapa de acuerdo a las siguientes opciones?</p> <p>a. Femenino</p> <p>b. Masculino</p> <p>c. Ambos</p>		X			X			
<p>10. ¿Qué características debe tener para Usted un candidato a la alcaldía de Xalapa de acuerdo a las siguientes opciones?</p> <p>a. Familia de políticos.</p> <p>b. Familia de clase media</p> <p>c. Familia adinerada</p> <p>d. Familia de clase baja.</p>	X				X			

<p>11. ¿Qué características debe tener para Usted un candidato a la alcaldía de Xalapa de acuerdo a las siguientes opciones?</p> <p>c. Carismático</p> <p>d. Serio</p>	X				X			
<p>12. Qué características debe tener para Usted un candidato a la alcaldía de Xalapa de acuerdo a las siguientes opciones</p> <p>a. Estudios de Posgrado</p> <p>b. Estudios en el extranjero</p> <p>c. Sin estudios</p> <p>d. Profesionista</p>			X				X	
<p>13. ¿Considera que un candidato debe ser:? (puede elegir más de una opción)</p> <p>a. Honesto</p> <p>b. Corrupto</p> <p>c. Compasivo</p> <p>d. Transparente</p> <p>e. Justo</p> <p>f. Bondadoso</p> <p>g. Dictador</p>			X				X	
<p>14. ¿Qué aspectos son los más importantes para Usted a la hora de emitir su voto? (puede elegir varias opciones)</p> <p>a. Partido Político</p> <p>b. Educación y aspecto físico del Candidato</p> <p>c. Propuestas</p> <p>d. Antecedentes políticos del candidato</p>			X				X	
<p>15. Si pudiera describir a un candidato ideal para la alcaldía de Xalapa ¿cómo lo describiría? (Pregunta abierta)</p> <p>_____</p>			X				X	

<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>								
<p>16. ¿Por cuál partido se inclina Usted en este momento?</p> <p>a. PRI</p> <p>b. PAN</p> <p>c. PRD</p> <p>d. Movimiento Ciudadano</p> <p>e. Partido Cardenista</p> <p>f. Ninguno</p>				X				X
<p>17. ¿Cómo consideras que un candidato a la alcaldía de Xalapa debe estar vestido en su campaña</p> <p>a. Traje (Formal)</p> <p>b. Guayabera (Formal)</p> <p>c. Mezclilla y camisa manga larga y corta (Casual)</p> <p>d. Sombrero, botas, mezclilla (Casual)</p>			X			X		
<p>18. ¿Qué característica visualiza usted principalmente en un candidato a la alcaldía, antes de tomar una decisión en su voto?</p> <p>a. Propuestas</p> <p>b. Antecedentes</p> <p>c. Estudios profesionales</p> <p>d. Seriedad</p>				X				X
<p>19. En su opinión, ¿Qué candidato considera que es ideal para ser alcalde de su municipio?</p> <p>e. Que ya haya estado en algún cargo político recientemente.</p> <p>a. Que sea un empresario.</p> <p>b. Que venga del sector académico.</p> <p>c. Que sea un ciudadano reconocido.</p>			X				X	

<p>20. ¿Cuál es el medio de comunicación donde Usted se entera principalmente de la situación política de su municipio?</p> <p>a. Televisión</p> <p>b. Radio</p> <p>c. Periódico</p> <p>d. Espectaculares</p> <p>e. Internet (redes sociales, correo electrónico)</p> <p>f. Periódicos por internet</p>			X					X
---	--	--	----------	--	--	--	--	----------

Anexo 10

Tabla de resultados de la prueba Ji cuadrada

VARIABLES RELACIONADAS	P VALOR	RESULTADO DE LA PRUEBA
Edad del encuestado y problema principal de su municipio.	Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 11.5908 (p = 0.2374)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables
Edad del encuestado y la edad del candidato.	Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 1.1832 (p = 0.7570)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables
Edad del encuestado y el género del candidato.	Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 4.7828 (p = 0.5720)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Edad del encuestado y familia del candidato.	Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 12.6940 (p = 0.1769)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables
Edad del encuestado y carisma del candidato.	Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 0.7310 (p = 0.8659)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Edad del encuestado y preparación académica del candidato.	Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 8.6285 (p = 0.4723)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables
Edad del encuestado y vestimenta del candidato durante la campaña.	Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 7.8833 (p = 0.5459)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Edad del encuestado y el perfil del candidato.	Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 18.8468 (p = 0.0265)	El p-valor es menor a .05, por lo que se rechaza la hipótesis nula,

		existiendo dependencia entre las variables.
Edad del encuestado y medio de comunicación.	Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 27.9194 (p = 0.0221)	El p-valor es menor a .05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Género del encuestado y problema principal de su municipio.	Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 3.6464 (p = 0.3023)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables
Género del encuestado y edad del candidato.	Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 0.1212 (p = 0.7277)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Género del encuestado y género del candidato.	Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 0.6700 (p = 0.7153)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Género del encuestado y familia del candidato.	Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 1.9432 (p = 0.5843)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Género del encuestado y carisma del candidato.	Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 0.0017 (p = 0.9670)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables
Género del encuestado y preparación académica del candidato.	Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 1.7958 (p = 0.6159)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Género del encuestado y vestimenta del candidato durante su campaña.	Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 6.5989 (p = 0.0858)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las

		variables.
Género del encuestado y perfil del candidato.	Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 5.1708 (p = 0.1597)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Género del encuestado y medio de comunicación.	Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 6.1617 (p = 0.2908)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Ocupación del encuestado y problema principal de su municipio.	Ji cuadrado con 24 grados de libertad = 12.7807 (p = 0.9696)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Ocupación del encuestado y edad del candidato.	Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 6.4688 (p = 0.5949)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Ocupación y género del candidato.	Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 21.1763 (p = 0.1718)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Ocupación del encuestado y familia del candidato.	Ji cuadrado con 24 grados de libertad = 36.7838 (p = 0.0460)	El p-valor es menor a .05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, existiendo dependencia entre las variables.
Ocupación del encuestado y carisma del candidato.	Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 6.7755 (p = 0.5610)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.

Ocupación del encuestado y preparación académica del candidato.	Ji cuadrado con 24 grados de libertad = 25.5540 (p = 0.3762)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Ocupación del encuestado y vestimenta del candidato durante la campaña.	Ji cuadrado con 24 grados de libertad = 26.1232 (p = 0.3469)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Ocupación del encuestado y perfil del candidato.	Ji cuadrado con 24 grados de libertad = 23.9842 (p = 0.4625)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Ocupación del encuestado y medio de comunicación.	Ji cuadrado con 40 grados de libertad = 37.7838 (p = 0.5705)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Ingreso mensual del encuestado y problema principal en su municipio.	Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 3.1527 (p = 0.9579)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Ingreso mensual del encuestado y edad del candidato.	Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 5.7340 (p = 0.1253)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Ingreso mensual del encuestado y género del candidato.	Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 6.2383 (p = 0.3970)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Ingreso mensual del encuestado y familia del candidato.	Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 23.3646 (p = 0.0054)	El p-valor es menor a .05, por lo que se rechaza la hipótesis nula,

		existiendo dependencia entre las variables.
Ingreso mensual del encuestado y carisma del candidato.	Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 0.8434 (p = 0.8391)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Ingreso mensual del encuestado y preparación académica del candidato.	Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 9.8027 (p = 0.366)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Ingreso mensual del encuestado y vestimenta del candidato durante la campaña.	Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 8.4583 (p = 0.4887)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables
Ingreso mensual del encuestado y perfil del candidato.	Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 8.5266 (p = 0.4821)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Ingreso mensual del encuestado y medio de comunicación..	Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 23.4109 (p = 0.0758)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Partido que votaría el encuestado en este momento y problema principal en su municipio.	Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 23.0569 (p = 0.0829)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Partido que votaría el encuestado en este momento y familia del candidato.	Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 12.1075 (p = 0.6709)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Partido que votaría el encuestado en este	Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 4.4159 (p = 0.4912)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta

momento y carisma del candidato.		la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Partido que votaría el encuestado en este momento y preparación académica del candidato.	Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 19.1808 (p = 0.2057)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Partido que votaría el encuestado en este momento y vestimenta del candidato durante la campaña.	Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 16.5666 (p = 0.3454)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Partido que votaría el encuestado en este momento y perfil del candidato.	Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 11.9243 (p = 0.6847)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.
Partido que votaría el candidato en este momento y medio de comunicación.	Ji cuadrado con 25 grados de libertad = 35.2455 (p = 0.0839)	El p-valor es mayor a .05, por lo que se acepta la hipótesis nula, siendo así, independientes las variables.

Anexo 11

Edad del ciudadano respecto al perfil del candidato

Etiquetas de fila	18-29 años	30-44 años	45-64 años	65 y más años	Total general
Joven	12.82%	5.77%	7.69%	1.92%	28.21%
Maduro	30.77%	20.51%	16.03%	4.49%	71.79%
Total general	43.59%	26.28%	23.72%	6.41%	100.00%
Ambos	17.95%	14.74%	12.18%	1.92%	46.79%
Femenino	9.62%	4.49%	3.21%	1.28%	18.59%
Masculino	16.03%	7.05%	8.33%	3.21%	34.62%
Total general	43.59%	26.28%	23.72%	6.41%	100.00%
Familia adinerada	0.00%	0.00%	1.28%	0.00%	1.28%
Familia clase baja	12.18%	8.33%	4.49%	1.28%	26.28%
Familia clase media	25.00%	16.67%	14.10%	5.13%	60.90%
Familia de políticos	6.41%	1.28%	3.85%	0.00%	11.54%
Total general	43.59%	26.28%	23.72%	6.41%	100.00%
Carismático	30.13%	16.67%	14.74%	4.49%	66.03%
Serio	13.46%	9.62%	8.97%	1.92%	33.97%
Total general	43.59%	26.28%	23.72%	6.41%	100.00%
Estudios de posgrado	21.15%	9.62%	12.18%	3.85%	46.79%
Estudios en el extranjero	3.85%	1.28%	1.28%	0.00%	6.41%
Profesionista	17.95%	12.82%	9.62%	1.92%	42.31%
Sin estudios	0.64%	2.56%	0.64%	0.64%	4.49%
Total general	43.59%	26.28%	23.72%	6.41%	100.00%
Compasivo y Justo	0.00%	0.00%	0.64%	0.00%	0.64%
Compasivo y Transparente	0.00%	0.00%	0.64%	0.00%	0.64%
Compasivo, Transparente y Justo	0.64%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%
Honesto, Transparente y Bondadoso	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	0.64%
Honesto	2.56%	3.85%	2.56%	0.00%	8.97%
Honesto y Bondadoso	0.64%	1.28%	1.28%	0.00%	3.21%
Honesto y Compasivo	0.00%	0.00%	1.28%	0.00%	1.28%
Honesto y Justo	7.69%	7.05%	3.21%	1.28%	19.23%
Honesto y Transparente	8.33%	7.05%	4.49%	0.64%	20.51%
Honesto, Compasivo y Justo	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	0.64%
Honesto, compasivo y transparente	0.64%	0.00%	0.00%	0.64%	1.28%
Honesto, Compasivo, Transparente y	1.92%	0.00%	0.00%	0.00%	1.92%

Justo					
Honesto, Compasivo, Transparente, Justo y Bondadoso	2.56%	0.00%	0.00%	0.00%	2.56%
Honesto, Justo y Bondadoso	0.64%	0.64%	1.28%	0.64%	3.21%
Honesto, Justo y Dictador	0.64%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%
Honesto, Transparente y Justo	6.41%	3.85%	3.21%	1.28%	14.74%
Honesto, Transparente, Justo y Bondadoso	1.92%	0.00%	1.28%	0.64%	3.85%
Honesto, Transparente, Justo, Bondadoso y Dictador	0.64%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%
Justo	1.92%	0.64%	0.00%	0.00%	2.56%
Justo y Bondadoso	1.28%	0.00%	0.00%	0.00%	1.28%
Transparente	0.64%	0.64%	0.64%	0.00%	1.92%
Transparente y Bondadoso	0.00%	0.00%	0.64%	0.00%	0.64%
Transparente y Dictador	1.92%	0.00%	0.00%	0.00%	1.92%
Transparente y Justo	2.56%	1.28%	2.56%	0.00%	6.41%
Total general	43.59%	26.28%	23.72%	6.41%	100.00%
Antecedentes políticos del candidato	4.49%	2.56%	3.85%	0.00%	10.90%
Educación y aspecto físico del candidato	1.92%	1.28%	4.49%	0.00%	7.69%
Educación y aspecto físico del candidato y antecedentes políticos del candidato	1.28%	0.64%	0.64%	1.28%	3.85%
Educación y aspecto físico del candidato y propuestas	2.56%	2.56%	1.92%	1.92%	8.97%
Partido político	1.92%	1.28%	1.28%	0.00%	4.49%
Partido político y antecedentes políticos del candidato	3.21%	0.64%	0.00%	0.00%	3.85%
Partido político y Educación y aspecto físico del candidato	0.64%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%
Partido político y propuestas	1.28%	3.21%	1.28%	0.00%	5.77%
Partido político, educación y aspecto físico del candidato y antecedentes políticos del candidato	0.64%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%
Partido político, propuestas y antecedentes políticos del candidato	1.28%	0.00%	0.00%	0.00%	1.28%
Propuestas	12.18%	5.77%	5.13%	1.92%	25.00%
Propuestas y antecedentes políticos del candidato	12.18%	8.33%	5.13%	1.28%	26.92%
Total general	43.59%	26.28%	23.72%	6.41%	100.00%
Movimiento Ciudadano	2.56%	1.92%	1.92%	0.64%	7.05%
Ninguno	5.77%	5.77%	3.85%	3.21%	18.59%
PAN	10.90%	5.13%	3.85%	1.28%	21.15%

Partido Cardenista	0.00%	1.92%	0.00%	0.00%	1.92%
PRD	9.62%	4.49%	3.21%	0.64%	17.95%
PRI	14.74%	7.05%	10.90%	0.64%	33.33%
Total general	43.59%	26.28%	23.72%	6.41%	100.00%
Guayabera (Formal)	7.69%	4.49%	6.41%	0.64%	19.23%
Mezclilla y camisa manga larga y corta (Casual)	24.36%	16.03%	14.74%	4.49%	59.62%
Sombrero, botas, mezclilla (Casual)	1.92%	0.00%	0.00%	0.00%	1.92%
Traje (Formal)	9.62%	5.77%	2.56%	1.28%	19.23%
Total general	43.59%	26.28%	23.72%	6.41%	100.00%
Que sea un ciudadano reconocido	19.23%	19.23%	14.74%	3.85%	57.05%
Que sea un empresario	3.21%	0.64%	2.56%	0.64%	7.05%
Que venga del sector académico	13.46%	1.28%	1.92%	1.28%	17.95%
Que ya haya estado en algún cargo político recientemente	7.69%	5.13%	4.49%	0.64%	17.95%
Total general	43.59%	26.28%	23.72%	6.41%	100.00%
Espectaculares	0.64%	0.00%	0.64%	0.00%	1.28%
Internet (redes sociales, correo electrónico)	17.95%	8.33%	1.92%	0.64%	28.85%
Periódico	7.05%	3.21%	2.56%	0.00%	12.82%
Periódico por internet	1.92%	0.64%	0.64%	0.64%	3.85%
Radio	0.64%	2.56%	4.49%	1.28%	8.97%
Televisión	15.38%	11.54%	13.46%	3.85%	44.23%
Total general	43.59%	26.28%	23.72%	6.41%	100.00%

Anexo 12

Sexo del ciudadano respecto al perfil del candidato

Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
Joven	13.46%	14.74%	28.21%
Maduro	32.05%	39.74%	71.79%
Total general	45.51%	54.49%	100.00%
Ambos	22.44%	24.36%	46.79%
Femenino	8.97%	9.62%	18.59%
Masculino	14.10%	20.51%	34.62%
Total general	45.51%	54.49%	100.00%
Familia adinerada	0.64%	0.64%	1.28%
Familia clase baja	9.62%	16.67%	26.28%
Familia clase media	30.13%	30.77%	60.90%
Familia de políticos	5.13%	6.41%	11.54%
Total general	45.51%	54.49%	100.00%
Carismático	30.13%	35.90%	66.03%
Serio	15.38%	18.59%	33.97%
Total general	45.51%	54.49%	100.00%
Estudios de posgrado	20.51%	26.28%	46.79%
Estudios en el extranjero	3.85%	2.56%	6.41%
Profesionista	19.87%	22.44%	42.31%
Sin estudios	1.28%	3.21%	4.49%
Total general	45.51%	54.49%	100.00%
Compasivo y Justo	0.00%	0.64%	0.64%
Compasivo y Transparente	0.00%	0.64%	0.64%
Compasivo, Transparente y Justo	0.00%	0.64%	0.64%
Honesto, Transparente y Bondadoso	0.00%	0.64%	0.64%
Honesto	3.21%	5.77%	8.97%
Honesto y Bondadoso	0.00%	3.21%	3.21%
Honesto y Compasivo	1.28%	0.00%	1.28%
Honesto y Justo	10.90%	8.33%	19.23%
Honesto y Transparente	6.41%	14.10%	20.51%
Honesto, Compasivo y Justo	0.00%	0.64%	0.64%
Honesto, compasivo y transparente	1.28%	0.00%	1.28%
Honesto, Compasivo, Transparente y Justo	0.64%	1.28%	1.92%
Honesto, Compasivo, Transparente, Justo y	0.00%	2.56%	2.56%

Bondadoso			
Honesto, Justo y Bondadoso	1.92%	1.28%	3.21%
Honesto, Justo y Dictador	0.64%	0.00%	0.64%
Honesto, Transparente y Justo	8.97%	5.77%	14.74%
Honesto, Transparente, Justo y Bondadoso	2.56%	1.28%	3.85%
Honesto, Transparente, Justo, Bondadoso y Dictador	0.64%	0.00%	0.64%
Justo	1.92%	0.64%	2.56%
Justo y Bondadoso	0.00%	1.28%	1.28%
Transparente	0.00%	1.92%	1.92%
Transparente y Bondadoso	0.64%	0.00%	0.64%
Transparente y Dictador	1.28%	0.64%	1.92%
Transparente y Justo	3.21%	3.21%	6.41%
Total general	45.51%	54.49%	100.00%
Antecedentes políticos del candidato	5.13%	5.77%	10.90%
Educación y aspecto físico del candidato	1.92%	5.77%	7.69%
Educación y aspecto físico del candidato y antecedentes políticos del candidato	0.64%	3.21%	3.85%
Educación y aspecto físico del candidato y propuestas	4.49%	4.49%	8.97%
Partido político	0.64%	3.85%	4.49%
Partido político y antecedentes políticos del candidato	1.28%	2.56%	3.85%
Partido político y Educación y aspecto físico del candidato	0.64%	0.00%	0.64%
Partido político y propuestas	3.21%	2.56%	5.77%
Partido político, educación y aspecto físico del candidato y antecedentes políticos del candidato	0.00%	0.64%	0.64%
Partido político, propuestas y antecedentes políticos del candidato	0.64%	0.64%	1.28%
Propuestas	11.54%	13.46%	25.00%
Propuestas y antecedentes políticos del candidato	15.38%	11.54%	26.92%
Total general	45.51%	54.49%	100.00%
Movimiento Ciudadano	1.92%	5.13%	7.05%
Ninguno	9.62%	8.97%	18.59%
PAN	9.62%	11.54%	21.15%
Partido Cardenista	0.00%	1.92%	1.92%
PRD	8.97%	8.97%	17.95%
PRI	15.38%	17.95%	33.33%
Total general	45.51%	54.49%	100.00%
Guayabera (Formal)	6.41%	12.82%	19.23%
Mezclilla y camisa manga larga y corta (Casual)	31.41%	28.21%	59.62%
Sombrero, botas, mezclilla (Casual)	0.00%	1.92%	1.92%
Traje (Formal)	7.69%	11.54%	19.23%

Total general	45.51%	54.49%	100.00%
Que sea un ciudadano reconocido	25.00%	32.05%	57.05%
Que sea un empresario	1.28%	5.77%	7.05%
Que venga del sector académico	10.26%	7.69%	17.95%
Que ya haya estado en algún cargo político recientemente	8.97%	8.97%	17.95%
Total general	45.51%	54.49%	100.00%
Espectaculares	0.64%	0.64%	1.28%
Internet (redes sociales, correo electrónico)	13.46%	15.38%	28.85%
Periódico	4.49%	8.33%	12.82%
Periódico por internet	3.21%	0.64%	3.85%
Radio	2.56%	6.41%	8.97%
Televisión	21.15%	23.08%	44.23%
Total general	45.51%	54.49%	100.00%

Anexo 13

Ocupación del ciudadano respecto al perfil del candidato

Etiquetas de fila	Actividades en el campo	Ama de casa	Desempleado	Empleado o privado	Empresario	Estudiante	Pensionado	Servidor público	Trabajador por su cuenta	Total general
Joven	0.64%	1.92%	0.64%	9.62%	0.00%	5.77%	1.28%	1.92%	6.41%	28.21%
Maduro	0.64%	3.21%	0.00%	25.64%	2.56%	10.90%	2.56%	3.85%	22.44%	71.79%
Total general	1.28%	5.13%	0.64%	35.26%	2.56%	16.67%	3.85%	5.77%	28.85%	100.00%
Ambos	0.64%	2.56%	0.00%	17.31%	0.64%	5.13%	1.28%	4.49%	14.74%	46.79%
Femenino	0.00%	0.64%	0.64%	5.77%	1.28%	1.92%	1.28%	0.00%	7.05%	18.59%
Masculino	0.64%	1.92%	0.00%	12.18%	0.64%	9.62%	1.28%	1.28%	7.05%	34.62%
Total general	1.28%	5.13%	0.64%	35.26%	2.56%	16.67%	3.85%	5.77%	28.85%	100.00%
Familia adinerada	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	0.64%	1.28%
Familia clase baja	1.28%	1.92%	0.00%	10.26%	0.00%	7.05%	0.00%	1.28%	4.49%	26.28%
Familia clase media	0.00%	2.56%	0.64%	23.08%	2.56%	5.77%	3.85%	3.85%	18.59%	60.90%
Familia de políticos	0.00%	0.64%	0.00%	1.92%	0.00%	3.85%	0.00%	0.00%	5.13%	11.54%
Total general	1.28%	5.13%	0.64%	35.26%	2.56%	16.67%	3.85%	5.77%	28.85%	100.00%
Carismático	0.64%	3.21%	0.64%	21.15%	0.64%	12.82%	2.56%	4.49%	19.87%	66.03%

Serio	0.64%	1.92%	0.00%	14.10%	1.92%	3.85%	1.28%	1.28%	8.97%	33.97%
Total general	1.28%	5.13%	0.64%	35.26%	2.56%	16.67%	3.85%	5.77%	28.85%	100.00%
Estudios de posgrado	0.00%	0.64%	0.64%	12.18%	1.92%	10.90%	2.56%	4.49%	13.46%	46.79%
Estudios en el extranjero	0.00%	0.00%	0.00%	2.56%	0.00%	1.92%	0.00%	0.00%	1.92%	6.41%
Profesionista	1.28%	3.85%	0.00%	18.59%	0.64%	3.21%	1.28%	1.28%	12.18%	42.31%
Sin estudios	0.00%	0.64%	0.00%	1.92%	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	1.28%	4.49%
Total general	1.28%	5.13%	0.64%	35.26%	2.56%	16.67%	3.85%	5.77%	28.85%	100.00%
Compasivo y Justo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	0.64%
Compasivo y Transparente	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	0.64%
Compasivo, Transparente y Justo	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%
Honesto, Transparente y Bondadoso	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	0.64%
Honesto	0.00%	0.00%	0.00%	3.21%	0.64%	0.64%	0.00%	0.64%	3.85%	8.97%
Honesto y Bondadoso	0.64%	0.00%	0.00%	1.28%	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.64%	3.21%
Honesto y Compasivo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.28%	1.28%

Honesto y Justo	0.64%	1.28%	0.00%	7.05%	0.64%	3.21%	1.28%	1.28%	3.85%	19.23%
Honesto y Transparente	0.00%	1.28%	0.00%	7.69%	1.28%	1.28%	0.64%	1.92%	6.41%	20.51%
Honesto, Compasivo y Justo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	0.64%
Honesto, compasivo y transparente	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	1.28%
Honesto, Compasivo, Transparente y Justo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.92%	0.00%	0.00%	0.00%	1.92%
Honesto, Compasivo, Transparente, Justo y Bondadoso	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	0.00%	1.28%	0.00%	0.64%	0.00%	2.56%
Honesto, Justo y Bondadoso	0.00%	1.28%	0.00%	1.28%	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.00%	3.21%
Honesto, Justo y Dictador	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	0.64%
Honesto, Transparente y Justo	0.00%	0.64%	0.00%	5.13%	0.00%	3.21%	1.92%	0.64%	3.21%	14.74%

Honesto, Transparente, Justo y Bondadoso	0.00%	0.00%	0.00%	1.28%	0.00%	1.28%	0.00%	0.00%	1.28%	3.85%
Honesto, Transparente, Justo, Bondadoso y Dictador	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%
Justo	0.00%	0.00%	0.64%	1.92%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.56%
Justo y Bondadoso	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	1.28%
Transparente	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.64%	1.92%
Transparente y Bondadoso	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	0.64%
Transparente y Dictador	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.28%	0.00%	0.00%	0.64%	1.92%
Transparente y Justo	0.00%	0.00%	0.00%	3.85%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	1.92%	6.41%
Total general	1.28%	5.13%	0.64%	35.26%	2.56%	16.67%	3.85%	5.77%	28.85%	100.00%
Antecedentes políticos del candidato	0.00%	0.64%	0.00%	3.85%	0.00%	1.28%	0.64%	0.64%	3.85%	10.90%
Educación y aspecto físico del	0.00%	0.64%	0.64%	2.56%	1.28%	0.00%	0.64%	0.00%	1.92%	7.69%

candidato										
Educación y aspecto físico del candidato y antecedentes políticos del candidato	0.00%	0.00%	0.00%	1.92%	0.00%	0.64%	0.00%	0.64%	0.64%	3.85%
Educación y aspecto físico del candidato y propuestas	0.00%	0.64%	0.00%	2.56%	0.00%	0.64%	0.00%	1.28%	3.85%	8.97%
Partido político	0.64%	0.00%	0.00%	0.64%	0.00%	1.28%	0.00%	0.00%	1.92%	4.49%
Partido político y antecedentes políticos del candidato	0.00%	0.00%	0.00%	1.28%	0.00%	1.28%	0.00%	0.00%	1.28%	3.85%
Partido político y Educación y aspecto físico del candidato	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%
Partido político y propuestas	0.00%	0.64%	0.00%	2.56%	0.00%	0.64%	0.00%	0.64%	1.28%	5.77%

Partido político, educación y aspecto físico del candidato y antecedentes políticos del candidato	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%
Partido político, propuestas y antecedentes políticos del candidato	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.64%	1.28%
Propuestas	0.00%	1.28%	0.00%	8.33%	0.64%	5.13%	0.64%	1.28%	7.69%	25.00%
Propuestas y antecedentes políticos del candidato	0.64%	1.28%	0.00%	10.90%	0.64%	4.49%	1.92%	1.28%	5.77%	26.92%
Total general	1.28%	5.13%	0.64%	35.26%	2.56%	16.67%	3.85%	5.77%	28.85%	100.00%
Movimiento Ciudadano	0.64%	0.64%	0.00%	2.56%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.21%	7.05%
Ninguno	0.00%	0.64%	0.00%	5.77%	0.64%	1.92%	0.64%	1.92%	7.05%	18.59%
PAN	0.64%	0.64%	0.00%	8.97%	1.28%	3.21%	0.64%	0.64%	5.13%	21.15%
Partido Cardenista	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.28%	1.92%
PRD	0.00%	0.64%	0.00%	7.69%	0.00%	4.49%	0.64%	0.00%	4.49%	17.95%

PRI	0.00%	1.92%	0.64%	10.26%	0.64%	7.05%	1.92%	3.21%	7.69%	33.33%
Total general	1.28%	5.13%	0.64%	35.26%	2.56%	16.67%	3.85%	5.77%	28.85%	100.00%
Guayabera (Formal)	0.00%	1.28%	0.00%	5.13%	0.64%	5.13%	1.28%	0.64%	5.13%	19.23%
Mezclilla y camisa manga larga y corta (Casual)	0.64%	3.21%	0.64%	24.36%	1.28%	5.77%	1.92%	4.49%	17.31%	59.62%
Sombrero, botas, mezclilla (Casual)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.92%	0.00%	0.00%	0.00%	1.92%
Traje (Formal)	0.64%	0.64%	0.00%	5.77%	0.64%	3.85%	0.64%	0.64%	6.41%	19.23%
Total general	1.28%	5.13%	0.64%	35.26%	2.56%	16.67%	3.85%	5.77%	28.85%	100.00%
Que sea un ciudadano reconocido	0.64%	2.56%	0.00%	22.44%	1.28%	6.41%	3.85%	3.21%	16.67%	57.05%
Que sea un empresario	0.00%	0.00%	0.00%	1.28%	0.00%	1.92%	0.00%	0.00%	3.85%	7.05%
Que venga del sector académico	0.00%	0.64%	0.64%	5.77%	0.64%	5.13%	0.00%	1.28%	3.85%	17.95%

Que ya haya estado en algún cargo político recientemente	0.64%	1.92%	0.00%	5.77%	0.64%	3.21%	0.00%	1.28%	4.49%	17.95%
Total general	1.28%	5.13%	0.64%	35.26%	2.56%	16.67%	3.85%	5.77%	28.85%	100.00%
Espectaculares	0.00%	0.00%	0.00%	1.28%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.28%
Internet (redes sociales, correo electrónico)	0.64%	0.00%	0.00%	12.82%	0.00%	7.05%	0.00%	1.92%	6.41%	28.85%
Periódico	0.00%	0.64%	0.00%	4.49%	0.00%	3.21%	0.64%	0.64%	3.21%	12.82%
Periódico por internet	0.00%	0.00%	0.00%	2.56%	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.64%	3.85%
Radio	0.00%	1.28%	0.00%	1.92%	1.28%	0.00%	0.64%	0.00%	3.85%	8.97%
Televisión	0.64%	3.21%	0.64%	12.18%	1.28%	5.77%	2.56%	3.21%	14.74%	44.23%
Total general	1.28%	5.13%	0.64%	35.26%	2.56%	16.67%	3.85%	5.77%	28.85%	100.00%

Anexo 14

Ingreso mensual del ciudadano respecto al perfil del candidato

Etiquetas de fila	\$13,500 a \$40,599.00	\$3,129.00 o menos	\$3,130.00 a \$7,879.00	\$7,880.00 a \$13,499.00	Total general
Joven	2.56%	18.59%	4.49%	2.56%	28.21%
Maduro	5.77%	34.62%	25.00%	6.41%	71.79%
Total general	8.33%	53.21%	29.49%	8.97%	100.00%
Ambos	5.77%	23.08%	14.10%	3.85%	46.79%
Femenino	1.92%	8.97%	5.13%	2.56%	18.59%
Masculino	0.64%	21.15%	10.26%	2.56%	34.62%
Total general	8.33%	53.21%	29.49%	8.97%	100.00%
Familia adinerada	0.64%	0.64%	0.00%	0.00%	1.28%
Familia clase baja	0.64%	19.87%	3.85%	1.92%	26.28%
Familia clase media	7.05%	25.00%	21.79%	7.05%	60.90%
Familia de políticos	0.00%	7.69%	3.85%	0.00%	11.54%
Total general	8.33%	53.21%	29.49%	8.97%	100.00%
Carismático	5.77%	34.62%	20.51%	5.13%	66.03%
Serio	2.56%	18.59%	8.97%	3.85%	33.97%
Total general	8.33%	53.21%	29.49%	8.97%	100.00%
Estudios de posgrado	6.41%	24.36%	10.90%	5.13%	46.79%
Estudios en el extranjero	0.64%	3.85%	1.92%	0.00%	6.41%
Profesionista	1.28%	21.79%	15.38%	3.85%	42.31%
Sin estudios	0.00%	3.21%	1.28%	0.00%	4.49%
Total general	8.33%	53.21%	29.49%	8.97%	100.00%
Compasivo y Justo	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.64%
Compasivo y Transparente	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.64%
Compasivo, Transparente y Justo	0.00%	0.00%	0.64%	0.00%	0.64%

Honesto, Transparente Bondadoso	y	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.64%
Honesto		0.00%	3.21%	3.85%	1.92%	8.97%
Honesto Bondadoso	y	0.00%	2.56%	0.64%	0.00%	3.21%
Honesto Compasivo	y	0.00%	1.28%	0.00%	0.00%	1.28%
Honesto y Justo		1.28%	14.10%	2.56%	1.28%	19.23%
Honesto Transparente	y	3.21%	5.77%	8.97%	2.56%	20.51%
Honesto, Compasivo Justo	y	0.00%	0.00%	0.64%	0.00%	0.64%
Honesto, compasivo transparente	y	0.00%	0.00%	1.28%	0.00%	1.28%
Honesto, Compasivo, Transparente Justo	y	0.00%	1.28%	0.00%	0.64%	1.92%
Honesto, Compasivo, Transparente, Justo Bondadoso	y	0.00%	1.92%	0.64%	0.00%	2.56%
Honesto, Justo Bondadoso	y	0.00%	2.56%	0.64%	0.00%	3.21%
Honesto, Justo Dictador	y	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.64%
Honesto, Transparente Justo	y	3.21%	7.05%	3.21%	1.28%	14.74%
Honesto, Transparente, Justo Bondadoso	y	0.00%	2.56%	0.64%	0.64%	3.85%
Honesto, Transparente, Justo, Bondadoso y Dictador		0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.64%
Justo		0.00%	0.64%	1.92%	0.00%	2.56%

Justo y Bondadoso	0.00%	1.28%	0.00%	0.00%	1.28%
Transparente	0.00%	1.92%	0.00%	0.00%	1.92%
Transparente y Bondadoso	0.00%	0.00%	0.00%	0.64%	0.64%
Transparente y Dictador	0.00%	1.92%	0.00%	0.00%	1.92%
Transparente y Justo	0.64%	1.92%	3.85%	0.00%	6.41%
Total general	8.33%	53.21%	29.49%	8.97%	100.00%
Antecedentes políticos del candidato	0.64%	5.13%	5.13%	0.00%	10.90%
Educación y aspecto físico del candidato	1.92%	3.21%	0.64%	1.92%	7.69%
Educación y aspecto físico del candidato y antecedentes políticos del candidato	0.64%	1.92%	0.64%	0.64%	3.85%
Educación y aspecto físico del candidato y propuestas	0.64%	6.41%	1.92%	0.00%	8.97%
Partido político	0.00%	3.21%	1.28%	0.00%	4.49%
Partido político y antecedentes políticos del candidato	0.64%	2.56%	0.64%	0.00%	3.85%
Partido político y Educación y aspecto físico del candidato	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.64%
Partido político y propuestas	0.00%	2.56%	3.21%	0.00%	5.77%
Partido político, educación y aspecto físico del candidato y antecedentes políticos del	0.00%	0.64%	0.00%	0.00%	0.64%

candidato					
Partido político, propuestas y antecedentes políticos del candidato	0.00%	1.28%	0.00%	0.00%	1.28%
Propuestas	2.56%	14.10%	6.41%	1.92%	25.00%
Propuestas y antecedentes políticos del candidato	1.28%	11.54%	9.62%	4.49%	26.92%
Total general	8.33%	53.21%	29.49%	8.97%	100.00%
Movimiento Ciudadano	1.28%	3.85%	1.28%	0.64%	7.05%
Ninguno	1.92%	8.33%	5.13%	3.21%	18.59%
PAN	0.00%	10.90%	8.33%	1.92%	21.15%
Partido Cardenista	0.00%	0.64%	0.64%	0.64%	1.92%
PRD	0.64%	9.62%	6.41%	1.28%	17.95%
PRI	4.49%	19.87%	7.69%	1.28%	33.33%
Total general	8.33%	53.21%	29.49%	8.97%	100.00%
Guayabera (Formal)	0.64%	10.90%	5.13%	2.56%	19.23%
Mezclilla y camisa manga larga y corta (Casual)	5.77%	32.05%	16.03%	5.77%	59.62%
Sombrero, botas, mezclilla (Casual)	0.00%	1.92%	0.00%	0.00%	1.92%
Traje (Formal)	1.92%	8.33%	8.33%	0.64%	19.23%
Total general	8.33%	53.21%	29.49%	8.97%	100.00%
Que sea un ciudadano reconocido	5.77%	30.77%	17.31%	3.21%	57.05%
Que sea un empresario	0.00%	3.85%	1.28%	1.92%	7.05%
Que venga del sector académico	0.64%	10.26%	5.13%	1.92%	17.95%
Que ya haya estado en algún	1.92%	8.33%	5.77%	1.92%	17.95%

cargo político recientemente					
Total general	8.33%	53.21%	29.49%	8.97%	100.00%
Espectaculares	0.64%	0.00%	0.64%	0.00%	1.28%
Internet (redes sociales, correo electrónico)	1.92%	12.82%	10.26%	3.85%	28.85%
Periódico	1.28%	7.05%	3.21%	1.28%	12.82%
Periódico por internet	1.28%	0.00%	2.56%	0.00%	3.85%
Radio	0.64%	5.13%	1.92%	1.28%	8.97%
Televisión	2.56%	28.21%	10.90%	2.56%	44.23%
Total general	8.33%	53.21%	29.49%	8.97%	100.00%