



Centro de Estudios de
Opinión y Análisis



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS

ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

PROPUESTA DE CRITERIOS PARA UNA ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN UNA CAMPAÑA
ELECTORAL CON BASE EN EL
ANÁLISIS DE CLASES LATENTES DE UN ESTUDIO DE OPINIÓN
EN XALAPA, VERACRUZ EN EL AÑO 2014.

**Que para obtener el grado de
Especialista en Estudios de Opinión**

Presenta

Lic. Alma Julieta Peralta Galicia

Director:

Dra. Patricia del Carmen Aguirre Gamboa

Xalapa-Enríquez, Ver., México, 27 de enero de 2017



AGRADECIMIENTOS

Estoy convencida que para la realización y el logro de cualquier objetivo en esta vida, el apoyo de las personas es fundamental, por lo que agradezco a todos quienes de una u otra manera me apoyaron con sus conocimiento, confianza y paciencia.

De manera académica agradezco a la Doctora Patricia Aguirre por su apoyo incondicional, al Doctor Claudio Castro por compartir su conocimiento y experiencias siempre con tan buena disposición, a la Doctora Patricia Andrade y a la Doctora Yolanda Ramírez por sus enseñanzas, atención, tiempo y profesionalismo. Agradezco al Centro de Estudios de Opinión y a su personal por su aportación, particularmente a Alma Tenorio por el apoyo que siempre nos otorgó a mis compañeros y a mí, su ayuda fue crucial para el logro de este objetivo.

A lo largo de este camino estuvieron personas que me apoyaron y motivaron a confiar, seguir y no dudar como fue mi familia que a pesar de la distancia y sin comprender bien mis decisiones me han respetado y acompañado.

De mis amigos agradezco principalmente a José quien desde hace muchos años, en todo momento y a pesar de todo ha estado ahí cuando más lo he necesitado. Pepito he aprendido tanto de ti y contigo que no me va a alcanzar la vida para retribuirte y agradecerte. Gracias Jorge, eres un verdadero ejemplo de fortaleza, llegaste en el momento exacto para poder aprender, crecer y evolucionar. Estoy infinitamente agradecida al universo y la sincronía divina por tu presencia y amistad. Mi Clau mil gracias por escucharme, por cuidarme, por tener las palabras exactas para animarme y motivarme. Gracias por siempre, siempre... estar. Celina tú más que nadie me aguantaste y sabes lo que esto significa para mí. Tu paciencia y cariño me ayudan más de lo que creerías. Ustedes cuatro más que mis amigos son mi familia y no puedo ni quiero imaginarme mi vida sin su compañía...

Rogelio Alvarez a ti especialmente quisiera agradecerte la oportunidad que me das y tu confianza, te lo he dicho varias veces y lo repito, es un honor colaborar contigo y aprender de ti.

Para terminar quisiera agradecer a la persona más importante en mi vida, quien a pesar de ya no estar físicamente conmigo es mi mayor y mejor ejemplo, mi papá Adolfo.

Papi gracias por tanto amor, fuiste, eres y serás siempre mi ángel, no pasa un día que no sienta que respiro a medias de tanto extrañarte... Esto es para ti.



ÍNDICE

Introducción.....	5
1. Descripción de la investigación.....	8
1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.2 Preguntas de investigación.....	8
1.3 Objetivos de la investigación.....	8
1.4 Justificación.....	9
2. Marco Teórico.....	11
2.1 Comunicación política en campañas electorales.....	12
2.1.1 Mercadotecnia política.....	15
2.1.2 Investigación electoral.....	17
2.1.3 Segmentación política.....	18
2.1.4 Segmentación electoral como estrategia.....	20
2.2 Análisis de Microtendencias.....	22
2.3 Estudios de opinión y opinión pública.....	23
2.3.1 Encuesta como elemento para la estrategia de comunicación política.....	26
3. Marco contextual.....	28
3.1 Estudio de opinión de calidad de vida en Xalapa 2014.....	29
3.1.1 Banco Interamericano de Desarrollo: ICES.....	29
3.1.1.1 Metodología ICES.....	30
3.1.1.2 Filtro de opinión pública de la Metodología ICES.....	31
3.2 Xalapa.....	31
3.3 Plan de Acción Xalapa Sostenible.....	31
4. Abordaje Metodológico.....	36
4.1 Tipo de Investigación.....	37
4.1.1 Encuesta de calidad de vida 2014.....	37
4.2 Población e instrumento.....	41



4.3	Análisis.....	42
4.3.1	Modelo de clases latentes.....	42
5.	Análisis de datos.....	47
5.1	Análisis descriptivo.....	48
5.2	Resultados generales por temática.....	55
5.2.1	Agua y saneamiento.....	55
5.2.2	Seguridad ciudadana.....	59
5.3	Análisis de clases latentes.....	63
5.3.1	Identificación de las clases.....	63
5.3.2	Descripción de las clases.....	69
6.	Propuesta de estrategia.....	76
6.1	Criterios para una estrategia de comunicación política basada en el análisis de clases latentes.....	78
	Conclusiones.....	79
	Recomendaciones.....	80
	Bibliografía.....	82
	Índice de Figuras.....	84
	Índice de Gráficas.....	84
	Índice de Tablas.....	85
	Anexos.....	86



INTRODUCCIÓN

En la actualidad México es un país gobernado democráticamente donde las opiniones de la sociedad deben ser tomadas en cuenta. Hoy en día, dichas opiniones modifican significativamente las pautas de conformación de la opinión pública y los procesos de construcción de legitimidad política, es por eso que se debe reconocer que el marketing político y la comunicación política son un proceso necesario para comprender y hacer política como un hecho de dimensiones comunicacionales que deben estar presentes en todo momento, ya que las maneras de interactuar, se deben modificar y adecuar a la oferta y la demanda que se determina mediante la participación de la opinión pública.

“La comunicación es indispensable para el funcionamiento de la democracia de masas tanto en el sentido descendente (del poder político al electorado) como en el sentido ascendente (de la opinión pública a los políticos, mediante sondeos).”
(Carletta, Crespo, Garrido & Riorda, 2011:12)

Es por eso que es necesario concebir la comunicación política como una dimensión estratégica en el marco de la planificación de campañas electorales y entender que, además de ser un instrumento es también un eje estratégico de su propia acción ya que permite relacionar a los candidatos con la ciudadanía.

“La opinión pública tiene sus preocupaciones, que quedan perfectamente reflejadas en las encuestas: de vivienda, inseguridad, terrorismo, inmigración... igual que lo quedan sus anhelos: salud, bienestar, educación... Tanto los gobiernos como los partidos, a través de sus programas, adoptan medidas que creen más oportunas para dar respuesta a las preocupaciones y a los anhelos de la sociedad.” (Colomé, 2012:45)



De lo anterior se puede concluir que la opinión pública, que es la suma de varias opiniones y posiciones privadas de los individuos que integran la sociedad sobre un tema que los afecta o beneficia, es la herramienta que debe generar la información necesaria para la toma de decisiones de acción que den respuesta a las necesidades de la sociedad lo que la convierte en un proceso electoral en un mercado en el cual los aspirantes a un cargo público deberán atraer, incentivar y convencer para lograr conseguir que voten por ellos.

Por lo tanto esta investigación tratará acerca de cómo el análisis de la población, a través de la información de un estudio de opinión, permite la delimitación de diversos segmentos convirtiendo los resultados en una útil herramienta que permita la estructura de una estrategia de comunicación política eficaz y eficiente.

“La buena información sumada a la capacidad de interpretación y análisis da como resultado mayores oportunidades de éxito, tanto en la política como en cualquier área.” (Lerma, Bárcena, Vite, 2011: 218)

El estudio de opinión analizado es el de calidad de vida en la ciudad de Xalapa, Veracruz, realizado por el Centro de Estudios de Opinión a petición del Banco Interamericano de Desarrollo siguiendo su metodología de la Iniciativa de Ciudades Emergentes y Sostenibles. Dicho estudio tenía como objetivo conocer la opinión ciudadana en la identificación de problemáticas en Xalapa, para contribuir a alcanzar un desarrollo sostenible.

El análisis de esta investigación, a través del modelo estadístico de clases latentes permitió la identificación de segmentos de la población que fueron clasificados con base en sus respuestas a los cuestionamientos del estudio previamente mencionado permitiendo la identificación de problemáticas específicas en zonas y segmentos de la población específicos, cuestión que sirvió para realizar la propuesta de una estrategia de comunicación política que puede ser muy útil en una campaña electoral.



I

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Estado de Veracruz atraviesa por una situación social compleja debido a que tras más de 85 años, el partido que lo gobernó durante ese tiempo, dejó el poder en manos de un partido de alternancia ganador de la reciente y controversial contienda electoral. Hecho que propicia el replanteamiento de las estrategias de acercamiento a la sociedad por lo que, es necesario que quienes hacen y planean hacer política echen mano de actividades que permitan conocer y comunicarse con el electorado de una manera que logre persuadirlo a través de actividades y discursos que motiven a creer en las propuestas y promesas que candidatos y partidos hagan con el fin de ganar adeptos.

1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ♦ ¿Cómo utilizar un estudio de opinión de calidad de vida como estrategia de campaña electoral?
- ♦ ¿El análisis de clases latentes permite identificar criterios útiles para la propuesta de una estrategia de comunicación política en una campaña electoral en Xalapa, Veracruz?

1.3 OBJETIVOS

Objetivo general

Proponer criterios adecuados que apoyen en una estrategia de comunicación política para una campaña electoral con base en el análisis de clases latentes de un estudio de opinión acerca de la calidad de vida de los ciudadanos de Xalapa, Veracruz en el año 2014.



Objetivos específicos

1. Analizar bajo el método de clases latentes, la base de datos proveniente del estudio de opinión de calidad de vida realizado en 2014 a ciudadanos de Xalapa, Veracruz.
2. Identificar los segmentos de la población de Xalapa con base en sus opiniones sobre calidad de vida y la zona donde habitan.
3. Proponer criterios que apoyen una -estrategia de comunicación política para una campaña electoral orientada a los segmentos identificados por medio del análisis de clases latentes.

1.4 JUSTIFICACIÓN

“Los estudios de opinión juegan un papel importante en la buena gestión política, en la medida que establecen un sistema de contabilidad social mediante la observación o estadística de aspectos claves del orden social, tales como sanidad, ocio, arraigo, educación, el estilo de vida, las aspiraciones, la juventud, etc.”
(Boudon, 1974: 51)

En una campaña electoral intervienen dos actores: la sociedad y quienes aspiran a un cargo público, por lo que es necesario que se propicie una relación dinámica en donde el que contiene, gane la simpatía del otro persuadiéndola de manera que satisfaga sus necesidades y beneficiando a sus intereses.

El influir en el electorado requiere hacer una investigación del mercado electoral en función de conocer las características y necesidades de los votantes y de la situación política, social, económica y cultural del entorno, factor que ayudará a que una campaña electoral sea asertiva en su toma de decisiones. Es por eso que, considero necesario utilizar métodos innovadores que faciliten el conocimiento del mercado electoral con el fin de ganar su simpatía y por lo tanto ganar adeptos.



El uso y análisis de la información que proveen los diversos estudios de opinión son un excelente recurso que apoya a la gestión política y a la investigación académica, ya que permite indagar sobre la opinión y percepciones de las personas sobre diversos temas. Hecho que facilita el conocimiento de los constructos mentales que la sociedad posee, cuestión que, con un profundo análisis, permite la identificación de los diversos segmentos y sectores que la integran. Cada uno con opiniones diversas y razones que originan las mismas, lo cual obliga a quienes contienden en un proceso electoral a desarrollar estrategias que le permitan persuadir a la sociedad con actividades y mensajes que más que promesas, ofrezcan soluciones y propuestas que incidan en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, razón que me parece suficiente para afirmar que el uso de un estudio de opinión relacionado con la calidad de vida de ciudadanos xalapeños, es un excelente recurso informativo, que a través de un análisis estadístico de segmentación, permitirá la identificación de: los diversos sectores que integran a la ciudad y las variables que inciden en su calidad de vida conformando así sus opiniones, para de esta manera estructurar una estrategia de comunicación política para un campaña electoral en la ciudad de Xalapa, Veracruz.



II

MARCO TEÓRICO



2.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CAMPAÑAS ELECTORALES

Para que exista Comunicación Política es necesario definir un emisor que envíe un mensaje político y un receptor además de un espacio público donde se encuentren los individuos convirtiéndose en receptor colectivo y los medios que transmitan mensajes, como se da con el modelo clásico de comunicación.

Comunicación política se puede definir como:

“Proceso en el cual una fuente que llega buscar al Estado o está dentro de él, emite mensajes a través de uno o varios medios, dirigidos a un receptor buscando determinados efectos en dos vías.” (Fernández & Hernández, 2000:131)

El reconocido periodista, escritor, comunicador y consultor político poblano, Javier Sánchez Galicia en su libro Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política (2010) propone un modelo de comunicación política cuyos principales características son:

1. Comunicación se ajusta al contexto socioeconómico de los electores, es decir, reconoce la realidad social considerando la idiosincracia de los habitantes de la localidad.
2. La sociedad exige transparencia en la información e inclusión en la definición de políticas públicas.
3. La comunicación política debe posibilitar la participación ciudadana.
4. Utiliza la mercadotecnia política aprovechando las herramientas de investigación del mercado político, el análisis psicográfico para la comprensión en la conducta de los electores.
5. Legitima a los candidatos exaltando las cualidades que los electores puedan reconocer, además de, contruir una razón de voto y definir un tema central de campaña que se enfoque en las necesidades concretas del elector.



6. La utilización de los medios de comunicación debe considerar aspectos geográficos, lo que significa que en zonas urbanas se haga uso de medios de comunicación masivos para la comunicación con el elector mientras que en zonas semiurbanas y rurales, es necesario el contacto directo.
7. Los mensajes deben emitirse con arreglo en los segmentos o nichos del mercado político.
8. Es necesario construir sistemas de comunicación-operación que involucren a los ciudadanos y logren su participación de manera directa.
9. No se debe excluir ningún medio para la transmisión de mensajes manteniendo un equilibrio que permita la interlocución entre candidato y elector, gobernante y gobernado.

En conclusión a lo anterior, la comunicación política debe tener como actores principales a gobierno y sociedad y un escenario donde se emitan los mensajes que se desean transmitir. Dichos mensajes deben ser estratégicamente enfocada para todos los segmentos y sectores de la población, cuestión que se logra a través de un correcto análisis de la sociedad, cuestión que se hace mucho más importante y trascendental cuando se atraviesa por una campaña electoral.

“En una campaña electoral, este modelo apela a las necesidades y expectativas de los electores y construye programas de comunicación-operación que conecte a los candidatos con los votantes y a los gobernantes con los ciudadanos.” (Sánchez, Díaz, González & Aguilar, 2010: 59)

Según el investigador Guilles Achache (1992), existen tres modelos de Comunicación Política que son:

1. Modelo dialógico:
2. Modelo propagandista
3. Modelo de marketing político



En el modelo de mercadotecnia política, es en la actualidad el dominante dentro de la comunicación política, donde se busca poner en práctica una serie de criterios de segmentación de la sociedad, a fin de delimitar mejor la demanda y definir los mercados, segmentos a los que se llaman “targets”, cada uno con características y demandas específicas y distintas de los demás segmentos.

De lo anterior se puede concluir que la actual mercadotecnia política es un acercamiento a la aplicación de un gobierno democrático, el cual se nutre de la opinión situándose en el centro de cualquier proceso de la política contemporánea como es una campaña electoral:

“Una campaña electoral es un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, con el propósito de orientar su voto en las elecciones” (Paisley & Atkin, 1981:23)

En una campaña electoral la comunicación es la fase que relaciona a los candidatos y a los partidos políticos con la ciudadanía. A través de la comunicación política se proporciona información a la población sobre las propuestas de los partidos políticos y los candidatos que compiten en la contienda electoral, buscando así movilizar y persuadir al electorado para orientar su voto.

El persuadir al electorado es el objetivo principal durante una campaña electoral:

“La función de persuasión que cumplen las campañas ha adquirido una importancia central en los diseños de los partidos políticos, con un incremento creciente del presupuesto que destinan los políticos a la gestión de la información, la publicidad y la investigación sobre los segmentos de electores que constituyen los objetivos de la campaña del partido.” (Crespo, Garrido, Carletta & Riorda, 2011:19)



Con base en lo anterior, se puede considerar necesario que candidatos y partidos elaboren mensajes y propuestas adecuadas que sirvan para captar la atención del electorado con los siguientes objetivos los cuales deben ser:

1. Dirigidos a los electores fieles al partido para activar y afianzar sus orientaciones electorales latentes, con el fin de afianzar sus preferencias como fomentar la participación electoral.
2. Orientados a persuadir a votantes indecisos u hostiles.
3. Encaminados a lograr la abstención de los electores de otros partido.

2.1.1 MERCADOTECNIA POLÍTICA

La mercadotecnia política a diferencia del comercial, se enfoca en la atracción del electorado por un candidato o partido y se define como:

“La disciplina que trata de definir los objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano. En muchos casos el ciudadano puede esperar beneficios no directos y no concretos, a corto plazo de los resultados de las elecciones. Por tanto, el marketing político, es el método global de la comunicación política dentro del cual la publicidad política constituye una forma de información política, unidireccional mediante pago.” (Maarek, 2014:13)

“El marketing político consiste en un grupo de técnicas destinadas a apoyar la comunicación y el contacto entre el elector, sus preferencias, gustos, actitudes e inclinaciones con el candidato, quien, para ejercer un puesto público, deberá transmitir, convencer y generar altos niveles de credibilidad y legitimación entre su plataforma política, el partido del que forma parte y los que los electores buscan.” (Sánchez, Díaz, González & Aguilar, 2010: 113)



Dentro del marketing político se puede encontrar el marketing electoral, cuyo objetivo es la obtención de un cargo público mediante el mayor número de adeptos por parte de la ciudadanía. Se realiza en tiempos de campaña y usualmente se utiliza como elemento principal la imagen del candidato.

El equipo de campaña que colabora con el candidato, debe desarrollar estrategias que persuadan a la ciudadanía a interesarse por el contendiente y a su vez emitir sufragio a su favor.

Maarek en su libro “Marketing político y comunicación” (2009) sugiere que los pasos para construir la estrategia de campaña se compone por lo siguiente:

1. Identificar el sector al que se orientará la campaña delimitando la población objetivo creando así una campaña con medios de comunicación y discursos de acuerdo a los intereses del objetivo.
2. Lanzar las campañas de acuerdo a los sectores donde el candidato debe manejar una imagen y discurso de acuerdo a la tipología del electorado objetivo, lo cual debe generar empatía con la ciudadanía.
3. Monitorear la aceptación del candidato mediante encuestas y sondeos.

“El desarrollo del marketing político se ha agigantado, incluyendo el despliegue de encuestas de opinión y grupos de enfoque, asesores de campaña, publicidad negativa y la atención centralizada en los candidatos y los temas.” (Crespo, Garrido, Carletta & Riorda, 2011:21)

De lo anterior, se puede considerar necesario el uso y análisis de encuestas de opinión para el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación política en una campaña electoral, donde se debe responder estratégicamente al interés de la sociedad.



“En México, la mayoría de las campañas se concentran en el nivel de conocimiento de un candidato y desestiman el tema de campaña. Incluso muchos electores no saben al final del proceso electoral, de qué se trató la elección. No han podido construir una razón de voto” (Sánchez, Díaz, González & Aguilar, 2010: 24)

2.1.3 INVESTIGACIÓN ELECTORAL

“El plan de marketing político requiere de información. Ésta es fundamental para elaborar una estrategia adecuada.” (Fernández & Hernández, 2000:15)

Como lo mencionan Fernández Collado y Hernández Sampieri en su libro: “Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones” (2000) para el desarrollo de la estrategia es necesario obtener información del electorado de los siguientes rubros que sugieren:

1. Estadística descriptiva sobre variables demográficas de los votantes: edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico y educativo a través de cualquier información censal que se tenga disponible.
2. Resultados de las últimas votaciones en el país, estado. Municipio, colonia, distrito que sea necesario para la contienda, así como datos por candidato y partido, número y características de los simpatizantes de cada partido. Esta información se puede obtener en encuestas realizadas, en los partidos políticos además de organismos electorales.
3. Información de preferencias partidistas de los votantes potenciales, la cual se puede obtener a través de encuestas y de entrevistas a líderes de opinión.
4. Nivel de bienestar social y calidad de vida de los votantes, necesidades y expectativas de la población votante, de igual manera, información obtenida por medio de encuestas por muestreo y grupos de enfoque.
5. Motivaciones, actitudes y creencias respecto al voto y preferencias electorales, datos obtenidos usualmente tras la realización de grupos de enfoque.



6. Conocimiento del padrón electoral elaborado por los organismos electorales competentes y los partidos políticos.
7. Preferencias y penetración de medios de comunicación masivos, ratings, características, perfil de receptores, línea política, vínculos, asociaciones y a quienes apoyan. Información proporcionada por los medios de comunicación, estudios de ratings, encuestas y sistemas de inteligencia.

2.1.4 SEGMENTACIÓN POLÍTICA

Existe una rama del marketing político llamada geomarketing aplicado a los segmentos de la población, donde se busca que el acercamiento del candidato con la ciudadanía sea más directo y efectivo. Es necesario identificar los segmentos de la población donde la campaña se ha de orientar por lo que es oportuna la investigación del mapa electoral que permita seccionar las áreas a tomar en cuenta por lo que el uso del geomarketing es una excelente herramienta para la segmentación, se define de la siguiente manera:

“Área de marketing orientada hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que nos ayuda a tener una visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades”. (Alcaide, Calero, Hernández & Sánchez-Bayton, 2012:17)

La principal aplicación del geomarketing por segmentación ayudará en las campañas políticas a:

“Identificar las principales necesidades y preocupaciones de los ciudadanos de una determinada zona y enfatizando en su discurso las partes que inciden en la resolución de estos problemas.” (Alcaide, Calero, Hernández & Sánchez-Bayton, 2012:23)

Sus principales ventajas son:



1. La concentración de una gran cantidad de datos sobre temas específicos como pueden ser la percepción de los ciudadanos sobre problemas ambientales tales como servicios de agua potable, saneamiento, drenaje, cambio climático, disponibilidad de energía eléctrica, recolección de basura en su zona, etc. Acceso a la educación y los servicios de comunicación, facilidades de transporte, problemas viales, condiciones de seguridad, acceso a los servicios de salud, etc.
2. Permite relacionar estos datos con la información sociodemográfica de los ciudadanos.
3. La información reconoce nichos de población con problemas y necesidades específicas muy concretas, permite descubrir segmentos con problemáticas y necesidades similares lo cual ayuda a analizar propuestas y estrategias de acción efectivas para dichas situaciones.
4. Se puede identificar mediante el análisis de sondeos electorales, aquellas zonas susceptibles de emitir un voto a favor, así como de cambiarlo.

Con la información demográfica y cartográfica, se puede realizar un cluster para agrupar unidades vecinales y posteriormente diseñar la estrategia de campaña con el mensaje adecuado para dicho segmento.

“Los datos demográficos son muy importantes en la planeación de la campaña. Por ejemplo, si se encuentra que la mayoría de los votantes es joven, como ocurre en muchas regiones de América Latina, los discursos y mensajes que se dirijan a ellos deben ser frescos, claros y muy visuales, y la imagen del candidato debe sugerir una persona dinámica. Si en un distrito se detecta que predominan las mujeres – con un 65%, por ejemplo- los mensajes deberán dirigir propuestas específicas para ellas.” (Fernández & Hernández, 2000:17)

Es por eso que los estrategas y quienes planean las campañas, deben tomar conciencia de las necesidades de los diferentes sectores de la población y tener la habilidad de actuar estratégicamente a través del entendimiento geográfico para poder abordar con mayor



precisión a las condiciones específicas de la población e identificar áreas de oportunidad para ofrecer propuestas innovadoras y efectivas. Desgraciadamente uno de los rasgos de las campañas tradicionales en nuestro país es el siguiente:

“No se segmenta al mercado electoral, lo cual impide mensajes diferenciados y acciones estratégicas que respondan a necesidades específicas de cada grupo de electores.” (Sánchez, Díaz, González & Aguilar, 2010: 24)

Con lo anterior, se refuerza la idea de que es necesario un adecuado proceso de segmentación del electorado para la construcción de una estrategia comunicativa adecuada para los diversos grupos del universo de votantes.

2.1.5 LA SEGMENTACIÓN ELECTORAL COMO ESTRATEGIA

“Cualquier programa de mercadotecnia política debe incluir mensajes para cada grupo diferente de votantes. La plataforma política requiere propuestas específicas para estudiantes, amas de casa, profesionistas, empresarios, personas de la tercera edad, etc. No debe dejar “fuera” a ningún grupo de la sociedad. Todos los votos son importantes.” (Fernández & Hernández, 2000:17)

El micromarketing y las bases de datos se han convertido en el principal instrumento para segmentar mercados, en caso de la segmentación de la ciudadanía, la segmentación se puede hacer bajo cualquier tipo de tratamiento de variables, comúnmente se realizan mapas de la ciudadanía con el fin de conocer sus hábitos, condiciones de vida y características sociodemográficas con el fin de personalizar la campaña a utilizar en dicho nicho.

“Cuanta mayor información se obtenga es mejor. Al equipo de campaña le corresponderá analizarla y digerirla para que el candidato la evalúe. Con esta



información pueden elaborarse mapas mercadológicos. ” (Fernández & Hernández, 2000:17)

La segmentación consiste en identificar las variables más relevantes de la población y en función de las mismas, agrupar a la ciudadanía en conjuntos. Responde a la necesidad de concentrar esfuerzos y recursos en la población a la que se puede satisfacer de mejor manera. Es una herramienta muy útil que permite definir los estratos de la sociedad a los que se desea dirigir la campaña con el fin de estimar los votos potenciales de cada segmento y definir que estrategia se utilizará en cada uno.

Para el logro del objetivo es necesario considerar ciertos criterios demográficos y psicográficos entre otros que ayuden a segmentar el área donde se desarrollará la campaña y puede ser de la siguiente manera:

1. Segmentación Geográfica: Por distritos, poblado, sección, ejido, colonia, manzana, calle, etc.
2. Segmentación Demográfica: Edad, género, nivel socioeconómico, ocupación, población urbana o rural, nivel de escolaridad etc.
3. Segmentación Psicográfica: Gustos, aficiones, valores, percepciones, actividades.
4. Comportamiento al votar: Simpatizantes al partido, simpatizantes de la oposición, indecisos y abstencionistas.

2.2 ANÁLISIS DE MICROTENDENCIAS

Para la identificación de grupos asociaciones y la construcción de un mensaje político pertinente y afinado, Manuel Castells nos dice:



“Una vez formuladas las políticas y las estrategias, la política mediática pasa a una nueva fase: la identificación de valores, creencias, actitudes, comportamiento social y político de los segmentos de la población identificados por sus características demográficas y distribución espacial.”
(Castells, 2009: 282)

Identificar microtendencias segmentando al electorado y elaborando bases de datos sobre las poblaciones objetivo, permite a quienes coordinan campañas esbozar una cartografía política completa en la cual podrán desarrollar el mensaje y estrategia.

“Los errores que se cometen con mayor frecuencia en materia de comunicación electoral y que definen a las campañas tradicionales son: No se usan encuestas ni grupos de enfoque para desarrollar, comprobar y evaluar el mensaje. Se habla sobre los temas que los candidatos quieren discutir y no sobre los temas que los votantes desean escuchar, mucho menos sobre las necesidades del elector.”
(Sánchez, Díaz, González & Aguilar, 2010: 24)

Dicho lo anterior, se concluye que es necesario definir el modelo y el mensaje principal de campaña y definir la manera en que se comunicará a los segmentos identificados.

“Para elaborar estrategias de comunicación el punto de partida son los datos cualitativos y cuantitativos que nos permiten hablar del mundo con cierto rigor.” (Bouza, 2012:77)

El estudio del contexto de los votantes ayuda a conocer las características de los votantes ya que proporciona una idea del comportamiento de los ciudadanos en función de su ambiente propiciando que dichos elementos coadyuven en la persuasión conociendo su opinión y expectativas sobre temas relevantes para los mismos.



“Debe elaborarse un documento para guiar la comunicación de la campaña electoral y las tácticas a utilizar. Este documento denominado “white paper” o “position paper”, fija posiciones e indica qué hacer en diferentes situaciones. Su naturaleza es confidencial y sólo el equipo estratégico de campaña debe tener acceso a él.” (Fernández & Hernández, 2000:37)

Gracias a ese estudio, se pueden definir segmentos meta sobre los cuales se desarrollará la estrategia.

“Estrategia, se refiere a lo que se necesita hacer para ganar, es parte del diagnóstico y los objetivos de votación y define los medios y tiempos para buscar el triunfo, utiliza el mensaje y los temas de campaña para comunicarse con los electores meta.” (Reyes, 2012:231)

Ya que el plan de gobierno se desplegará a través de mensajes para comunicar durante la campaña y formará parte de la publicidad y de propaganda, dichos mensajes deben ser entendibles para la población y enfocados a los segmentos receptores.

2.3 ESTUDIOS DE OPINIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA

El término de Opinión Pública es utilizado comunmente en disciplinas como es la sociología, psicología, historia, ciencias políticas, relaciones internacionales e investigación de la comunicación. En un sistema democrático, se requiere de la opinión pública ya que la democracia garantiza los derechos y libertades de los ciudadanos, especialmente la libertad de opinión y expresión.

“Para que haya opinión pública se requieren tres elementos: un grupo que opine, un tema del que opinen y una división de opiniones.” (Campos 2012: 93)



Es por eso que existen los estudios de opinión que se pueden definir como:

“Proceso de investigación que consiste en recopilar e interpretar en forma sistemática los datos relevantes del mercado, por medio de encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas.” (Sánchez, Díaz, González & Aguilar, 2010: 24)

“Los estudios de opinión pública muestran el amplio campo de las opiniones de los sentimientos y de las expectativas y, se han constituido en excelente caldo de cultivo para los “especialistas en predicciones”.”(Ruiz, 2001:1)

Los estudios de opinión se pueden realizar de manera cuantitativa y cualitativa, donde la primera muestra indicadores y la segunda permite profundizar en las percepciones los individuos a quienes se estudia.

“Un mercado electoral altamente competitivo demanda modelos integrales de medición. Estos modelos integran en un mismo proyecto técnicas cualitativas y cuantitativas, complementan sus fortalezas y reducen sus limitaciones. Además, siempre están directamente relacionados con la estrategia de comunicación.” (Sánchez, Díaz, González & Aguilar, 2010: 39)

Durante una campaña electoral es necesario hacer uso de estudios de opinión que coadyuven a conocer más sobre el comportamiento electoral, por lo que es muy importante que:

“Si se quiere lanzar una campaña de comunicación que tenga éxito en modificar la opinión pública, se deben entender varias cosas, y que esas cosas se tienen que medir: primero, entender cuáles son los valores persistentes en la población, es decir, la población tiene opiniones, variables, pero también tiene valores, permanentes, y no se deben confundir.” (Campos 2012: 94)



Es primordial que quienes realicen los estudios de opinión sean personas capacitadas cuya calidad laboral cumpla con las siguientes consideraciones:

1. Rigor Metodológico
2. Experiencia
3. Capacidad de análisis y construcción de modelos de comportamiento

“Cuando se selecciona una empresa dedicada a la elaboración de estudios de opinión, los equipos de campaña consideran diversos atributos, como la capacidad del personal y de sus medios; la metodología, instalaciones e infraestructura; la experiencia y la garantía que ofrece; una neutralidad garantizada; el análisis, las sugerencias de tipo estratégico y los costos.” (Sánchez, Díaz, González & Aguilar, 2010: 39)

Se hace uso de la opinión pública con la intención de persuadir al electorado de que el candidato piensa como él, con la finalidad de que los ciudadanos lleguen a identificarse ya que conoce sus problemas, es por eso que se realiza una investigación de la opinión del electorado, para encontrar la forma de persuadirlo.

2.3.1 ENCUESTA, COMO ELEMENTO PARA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

“Antes de emprender cualquier acción, al inicio de la precandidatura, es necesario realizar una encuesta en la zona de las elecciones. Dicho sondeo deberá ser de calidad.” (Fernández & Hernández, 2000:19)

Para que una encuesta sea realizada correctamente debe implicar:



1. Un tamaño de muestra adecuado que sea representativo de la población que participará en la elección. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.
2. Un procedimiento de selección de la muestra que sea probabilístico, pudiendo ser al azar, por muestreo sistemático, por muestreo estratificado o por conglomerados, según sea el caso.
3. Utilizar un cuestionario correctamente estructurado, sometido a una prueba piloto, donde se haya calculado y comprobado su confiabilidad y validez.
4. Seleccionar encuestadores aptos para la aplicación de la encuesta.
5. Definir los objetivos de la encuesta.
6. Realizar análisis estadísticos adecuados y profundos para el manejo de la información.
7. Supervisar la aplicación de las encuestas.
8. Analizar la información constantemente.

Lo anterior es mencionado en el libro de Carlos Fernández y Roberto Hernández Sampieri, “Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones” (2000) donde igual, señalan que una correcta encuesta de calidad que tenga como objetivo la obtención de información del electorado toma tiempo estructurarla de manera correcta y sugieren que sea aplicada por agencias externas y no por los partidos y las fuerzas políticas, para poder evitar sesgos.

Cuando una encuesta, como la utilizada en este proyecto, tiene como objetivo conocer el nivel de bienestar social y calidad de vida sobre temas de servicios municipales, la actuación del gobierno, condiciones de vida, necesidades, valores, expectativas e inconformidades de la población, la utilidad de la información obtenida sobre las percepciones permiten construir mensajes y puntos de propuestas.



III

MARCO CONTEXTUAL



El objetivo principal de este proyecto es elaborar de una estrategia de comunicación política en una campaña electoral con base en el análisis de clases latentes de un estudio de opinión acerca de la calidad de vida de los ciudadanos de Xalapa, Veracruz en el año 2014 por lo que es necesario tratar las generalidades del estudio de opinión en cuestión.

3.1 ESTUDIO DE OPINIÓN DE CALIDAD DE VIDA EN XALAPA EN EL AÑO 2014

3.1.1 BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO: INICIATIVA DE CIUDADES EMERGENTES Y SOSTENIBLES

Las ciudades intermedias con oportunidades de alcanzar las bases para un crecimiento sostenible y que poseen una actividad económica en crecimiento, exhiben buenos indicadores de desarrollo humano, donde la necesidad de agua limpia la satisface con sus propios recursos hídricos, y donde el tamaño de la población y el balance entre lo urbano y lo rural todavía hacen posible que su administración sea efectiva motivaron, gracias a las oportunidades y desafíos que presentan al Banco Interamericano de Desarrollo a crear en el año 2011 la Iniciativa de Ciudades Emergentes y Sostenibles. Ésta es una plataforma cuyo objetivo consiste en poner la experiencia y conocimiento de los especialistas del Banco al servicio de las autoridades municipales, la sociedad civil, el sector privado y todos aquellos actores relacionados con las actividades locales, en un esfuerzo por colaborar en el proceso de consolidación de las ciudades, de manera que alcancen un crecimiento sostenido.

3.1.1.1 METODOLOGÍA DE LA INICIATIVA DE CIUDADES EMERGENTES Y SOSTENIBLES

La metodología de la Iniciativa incluye el desarrollo de una serie de estudios y análisis que permiten conocer la realidad de cada una de las ciudades que ingresan al programa.



Los filtros que utiliza la metodología ICES son:

1. Opinión Pública;
2. Impacto Económico
3. Cambio Climático
4. Opinión de los Especialistas del Banco.

Una vez aplicados, se utiliza una matriz de priorización, la cual hace uso de la información obtenida en este proceso y la combina con aquella de la fase de análisis y diagnóstico. El resultado lo constituye la priorización de los temas respecto a la sostenibilidad de la ciudad.

Se hace un diagnóstico de indicadores el cual es el punto de partida y lo preceden dos procesos fundamentales que permiten definir los temas prioritarios. P0

Para realizar dicho proceso de priorización, se llevan a cabo tres estudios que permiten entender mejor los aspectos espaciales y territoriales de la ciudad y su relación con el cambio climático. Estos son:

- A) Análisis de emisiones de gases de efecto invernadero.
- B) Análisis de riesgos, vulnerabilidades y adaptación al cambio climático.
- C) Análisis de crecimiento de la huella urbana y construcción de escenarios tendencial e inteligente de crecimiento urbano.

Además de los estudios anteriores, el proceso de priorización incluye también el análisis desde otros cuatro puntos de vista:

1. De su relevancia económica.
2. De su relación con el cambio climático.
3. De opinión pública sobre temas que más afectan la población con resultados de una encuesta ciudadana
4. De los especialistas del Banco, quienes ponderan, a través de su experiencia en otras ciudades de Latinoamérica, cuáles temas tendrán mayor impacto para la ciudad.



3.1.1.2 FILTRO OPINIÓN PÚBLICA DE LA METODOLOGÍA DE CIUDADES EMERGENTES Y SOSTENIBLES

Cuyo objetivo es conocer la opinión de la ciudadanía respecto a los temas que más afectan la sostenibilidad local y es el instrumento mediante el cual se incluye de forma más directa la opinión de la gente en el proceso metodológico.

El primer criterio utilizado para el proceso de priorización es el filtro de opinión pública. Para desarrollarlo, la metodología ofrece distintas alternativas que puede ser la utilización de encuestas de opinión pública preexistentes en la ciudad, llevar a cabo una nueva encuesta, buscar en medios de comunicación información acerca de la opinión de la población sobre los distintos temas, reunir grupos focales o entrevistar a organizaciones no gubernamentales, grupos académicos, líderes comunitarios y/o políticos. En este caso se realizó una nueva encuesta.

3.2 XALAPA

El municipio de Xalapa, cuenta con una población de 457,928 habitantes, de los cuales 424,755 (93%) habitan en el área urbana mientras que 33,173 (7%) en zonas rurales. En la actualidad la Zona Metropolitana tiene una superficie de 9,759 Ha y una densidad poblacional de aproximadamente 60 hab/ Ha¹. Los niveles de población (666,535 hab.), colocan a la Zona Metropolitana de Xalapa entre las 57 Zonas Metropolitanas del país de acuerdo a Secretaria de Desarrollo Social (SEDESOL) y al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Su economía representa alrededor del 4% del PIB estatal. Casi el 80% de la producción municipal corresponde solo a tres rubros: servicios comercio e industria siendo el primer rubro el que contribuye con más de la tercera parte de la producción total del estado.

3.3 PLAN DE ACCIÓN XALAPA SOSTENIBLE

El Plan de Acción Xalapa Sostenible, elaborado por la Iniciativa de Ciudades Emergentes y



Sostenibles (ICES) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) es un proyecto impulsado por el H. Ayuntamiento de Xalapa, Veracruz donde se entrelazaron esfuerzos con el propósito de diseñar los elementos básicos de crecimiento de una ciudad media. En el plan se establecen las recomendaciones del Banco para que Xalapa pueda enfrentar los retos medioambientales, urbanos y fiscales.

La propuesta del Banco incluye la identificación de las áreas más críticas para la sostenibilidad de la ciudad. Una vez identificadas y priorizadas estas áreas críticas, se definen aquellos proyectos que se deben llevar a cabo para atender los retos más significativos de la ciudad para la mejora de la calidad de vida.

Dichas metas planteadas por el Plan de Acción requiere la participación activa de todos los actores de la ciudad: gobierno, ciudadanía, organizaciones civiles y el sector privado, entre otros.

Participaron entidades gubernamentales como son: Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (SEDATU), el Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos (BANOBRAS), el Gobierno del Estado de Veracruz.

Éste documento reúne el resultado de más de un año de estudios realizados por la Universidad Veracruzana específicamente la Facultad de Arquitectura y el Centro de Estudios de Opinión y Análisis donde gracias a la colaboración de la sociedad se obtuvieron datos por medio de la encuesta de opinión de calidad de vida realizada en mayo del año 2014 a ciudadanos mayores de 18 años que radican en la Zona Metropolitana que comprende los Municipios Xalapa, Banderilla, Coatepec, Emiliano Zapata, Jilotepec, Rafael Lucío y Tlalnehuayocan pertenecientes a la capital del Estado veracruzano.

La Iniciativa tiene como objetivo apoyar el desarrollo sostenible en materia medioambiental, urbana y fiscal de ciudades intermedias latinoamericanas que cuenten con el potencial de servir como referentes regionales o nacionales.



Busca mejorar los niveles de calidad de vida de los ciudadanos latinoamericanos y promover que se repliquen esas mismas medidas en otras ciudades de la región.

“Debido a que Xalapa es un referente regional con un potencial importante para mejorar sus perspectivas de sostenibilidad futuras, fue elegida, junto con Campeche, como una de las ciudades mexicanas que se integraron a la Iniciativa en el 2013.” (Xalapa Sostenible, 2014:20)

Para el desarrollo del Plan, se aplicaron 1250 encuestas determinando la muestra gracias a un muestreo aleatorio estratificado en 5 zonas de la ciudad, las cuales fueron elegidas de acuerdo a las Áreas Geoestadísticas Básicas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Las preguntas fueron relacionadas con temas que afectan la calidad de vida y la sostenibilidad lo cuales fueron los siguientes:

1. Servicio de Agua
2. Servicio de Saneamiento
3. Inequidad Urbana
4. Servicio de Recolección de Residuos
5. Energía
6. Mitigación del Cambio Climático
7. Seguridad Ciudadana
8. Calidad del Aire
9. Ruido
10. Vulnerabilidad a Desastres Naturales

Xalapa ingresó a ICES en el año 2013 y junto con La Paz en Baja California Sur, y San Francisco de Campeche en el Estado de Campeche es una de las tres ciudades en la que se aplica esta metodología.



Para la realización del Plan de Acción se consideró el análisis de toda la zona, de forma que las soluciones que se proponen se enfocan en mejorar las perspectivas de sostenibilidad de la ciudad y su entorno inmediato.

La razón por la que Xalapa fue elegida es porque se encuentra en un punto crítico de su desarrollo.

“Por una parte su población se ha duplicado en los últimos 30 años: en 1980 la ciudad contaba con cerca de 210,000 habitantes, y actualmente alcanza los 460,000. En cuanto a la población de la zona conurbada, ésta se incrementó también de manera notable y durante el mismo período pasó de 263,000 a 667,000 habitantes. Por su parte durante ese lapso, la huella urbana de la zona conurbada se extendió de manera acelerada: de 917 Ha a las 7,927 Ha, con una tasa de crecimiento medio anual de 7.5%. Gran parte de este crecimiento se ha dado de manera dispersa: actualmente solo el 1% del territorio tiene una densidad alta (más de 250 hab/Ha), mientras que el 82% tiene una densidad media baja (entre 80 y 200 hab/Ha).” (Xalapa Sostenible, 2014:20)

Situación que ha repercutido en el ámbito medioambiental ya que el crecimiento acelerado de la mancha urbana ha comprometido el futuro de los recursos naturales, entre ellos el agua, el bosque de niebla, y la gran cantidad de especies animales y vegetales ubicadas en y alrededor de la ciudad además de exponer a los habitantes a riesgos relacionados con los efectos del cambio climático, como son las inundaciones o deslaves.

Gracias a que en Xalapa se encuentra la Universidad Veracruzana la cual es reconocida por su planta académica que ha desarrollado investigaciones relacionadas con el desarrollo sostenible, el Banco Interamericano de Desarrollo invitó a esta institución académica a participar activamente en el desarrollo de la implementación de la metodología ICES, lo cual permitió contar con una perspectiva más sólida de la ciudad y proponer intervenciones que respondieran de manera más completa a la realidad de la misma.



IV

ABORDAJE METODOLÓGICO



4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realizará una investigación cuantitativa, que es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Este tipo de investigación estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas tratando de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

Estos estudios hacen uso de técnicas estructuradas basadas en cuestionarios aplicados a dichas muestras por medio de instrumentos como es la encuesta que es :

“Técnica basada en cuestionarios aplicados a muestras de población, las cuales permiten obtener información sobre segmentos poblacionales, opiniones generalizadas traducidas en muestras representativas sobre temas específicos.”
(Sánchez, Díaz, González & Aguilar, 2010: 40)

4.1.1 ENCUESTA DE CALIDAD DE VIDA XALAPA 2014

Más adelante, se presenta el análisis de datos de los resultados de la encuesta de calidad de vida realizada en el año 2014 por el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana en la ciudad de Xalapa, Veracruz bajo la metodología de la Iniciativa de Ciudades Emergentes y Sustentables del Banco Interamericano de Desarrollo en el filtro de opinión pública, uno de los cuatro filtros determinados por la metodología ICES; su objetivo era conocer la opinión de la población acerca de la calidad de vida en la ciudad. En dicho estudio de opinión se aplicaron 1250 encuestas realizadas a ciudadanos mayores de 18 años que radiquen en Xalapa, Veracruz, determinando la muestra gracias a un muestreo aleatorio estratificado en 5 zonas de la ciudad, las cuales fueron elegidas de acuerdo a las Áreas Geoestadísticas Básicas (AGEB) y a la clasificación por nivel socioeconómico basado en indicadores de vivienda, educación y población realizado por el Consejo Nacional de Población.

Estratificación de la Encuesta Pública de Xalapa

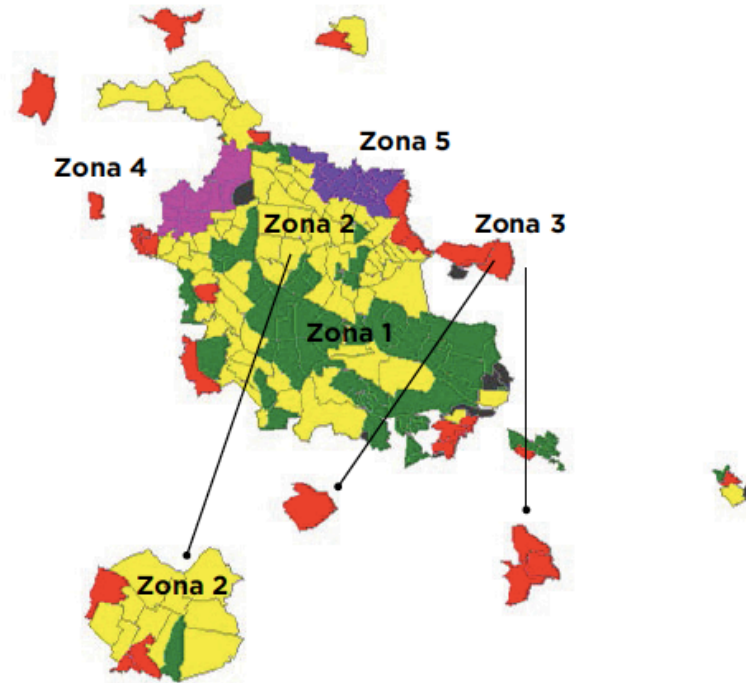


Figura 1. Estratificación de la Encuesta Pública en Xalapa. Fuente: Plan de Acción/Xalapa Sostenible,2014

Las preguntas del cuestionario fueron relacionadas con temas que afectan la calidad de vida y la sostenibilidad y fueron los siguientes:

1. Servicio de Agua
2. Servicio de Saneamiento
3. Inequidad Urbana
4. Servicio de Recolección de Residuos
5. Energía
6. Mitigación del Cambio Climático
7. Seguridad Ciudadana
8. Calidad del Aire
9. Ruido
10. Vulnerabilidad a Desastres Naturales



Con base en los resultados obtenidos por los cuatro filtros determinados de la metodología ICES se desarrolló un Plan de Acción donde se establecen las recomendaciones del Banco para que Xalapa pueda enfrentar los retos medioambientales, urbanos y fiscales. La propuesta del Banco incluye la identificación de las áreas más críticas para la sostenibilidad de la ciudad. Una vez identificadas y priorizadas estas áreas críticas, se definen aquellos proyectos que se deben llevar a cabo para atender los retos más significativos de la ciudad para la mejora de la calidad de vida.

Tras aplicar el filtro de opinión pública la semaforización y priorización de temas estableció una división de 3 dimensiones que son:

- Fiscal y gobernabilidad
- Desarrollo urbano integral
- Cambio climático y medio ambiente

Dentro de estas tres dimensiones, con base en los resultados de la encuesta la semaforización determinó como temas de prioridad a tratar:

1. Agua y saneamiento y drenaje en la dimensión de cambio climático y medio ambiente.
2. Inequidad urbana en la dimensión de desarrollo urbano integral.



Figura 2. Semaforización de Opinión Pública. Fuente: Plan de Acción/Xalapa Sostenible,2014

Es por eso que dentro del análisis del presente reporte descriptivo fueron aspectos tomados en cuenta estos rubros además de temas sobre uso de suelo y ordenamiento de territorio, seguridad ciudadana, inequidad urbana, transporte y conectividad.



4.2 POBLACIÓN E INSTRUMENTO

Como se señaló anteriormente, para el desarrollo de esta investigación se analizarán los resultados de la Encuesta de Opinión Pública sobre la Calidad de Vida en la ciudad de Xalapa, Veracruz aplicada en el año 2014 bajo la metodología de la Iniciativa de Ciudades Emergentes y Sostenibles del Banco Interamericano de Desarrollo, llevada a cabo por el Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana; Encuesta domiciliaria aplicada a 1,250 habitantes de Xalapa, mayores de 18 años, cuyo proceso se dio a través de un muestreo aleatorio estratificado en 5 zonas de la ciudad, elegidas de acuerdo a las Áreas Geostadísticas Básicas.

La metodología de la misma es la siguiente:

METODOLOGÍA ENCUESTA DE OPINIÓN DE CALIDAD DE VIDA EN XALAPA	
Aplicación	2 al 8 de Mayo de 2014
Ámbito	Zona metropolitana: Municipios Xalapa, Banderilla, Coatepec, Emiliano Zapata, Jilotepec, Rafael Lucío y Tlalnehuayocan.
Diseño Muestral	Polietapico, estratificado, por conglomerados y aleatorio en la última selección. Se estructuraron cuotas por sexo y por edad.
Captura, verificación y validación del cuestionario	9 al 15 de Mayo de 2014
Población objetivo	Ciudadanos que radican en la Zona Metropolitana de Xalapa, Veracruz.
Nivel de confianza	95%
Error muestral	+/- 2.0%
Tamaño de muestra	1,250 casos, 5 estratos de 250 casos cada uno.
Instrumento	Cuestionario diseñado con preguntas cerradas de opción única.
Tipo de entrevista	Cara a cara, aplicación en vivienda.
Equipo de encuestadores	26
Equipo de capturistas, verificadores y analistas	10 analistas.

Tabla 1. Metodología Encuesta de Calidad de vida. Fuente: Elaboración propia.



4.3 ANÁLISIS

Para la realización del análisis descriptivo se utilizó el software SPSS, programa estadístico donde se procesaron las variables seleccionadas, identificando frecuencias y porcentajes de las mismas.

4.3.1 MODELO DE CLASES LATENTES

El modelo de clases latentes se considera un modelo que permite el análisis de segmentación, herramienta que permite caracterizar grupos de individuos, en función de determinadas características como puede ser su opinión sobre un tema determinado, gustos, comportamientos, consumos, entre otros.

“El análisis de información contenida en una encuesta puede ser de gran utilidad cuando se realiza de forma correcta; sin embargo, existe una gran variedad de estudios de opinión que consideran fenómenos que no son observados de manera directa; tales fenómenos podrían ser estudiados en una denominación de conceptos latentes.” (Castro & Tenorio, 2010:188)

En este caso, se planea hacer un análisis de segmentación estadística basada en el modelo de clases latentes el cual se puede definir como:

“Técnica estadística que permite estudiar la existencia de una (o varias) variable(s) latente(s) a partir de un conjunto de variables explicativas observadas y definir a partir de sus clases una clasificación o tipología de los individuos analizados.” (Pérez & Fajardo, 2001:91)



En dicho modelo, las variables observadas como latentes se pueden considerar como variables categóricas con dos o más categorías las cuales establecen una relación entre las variables manifiestas las cuales deben verificar las siguientes dos hipótesis:

- a) Relación simétrica donde cada variable de la tabla de contingencia puede explicarse y explicar el comportamiento de cualquier otra variable categórica de la tabla que el análisis arroja.
- b) Independencia local suponiendo que dentro de cada categoría de la variable latente, las variables observadas son estadísticamente independientes.
- c)
“Una de las principales ventajas de esta técnica de segmentación frente a las técnicas tradicionales es su carácter confirmatorio, es un método exploratorio de poblaciones o muestras. Permite realizar todo tipo de investigaciones confirmatorias sobre la naturaleza del concepto latente.” (Castro & Tenorio, 2010:188)

En este caso la determinación de variables queda de la siguiente manera:

MANIFIESTAS: Variables dependientes

PREDICTORAS: Variables independientes.

Las variables manifiestas son aquellas características de los individuos que nos permitirán crear los grupos, mientras que las predictoras son las que nos servirán para construir las clases latentes.

El software utilizado es el TAID-LCA (Detección Automática de Interacciones basada en el índice Tau – Análisis de Clases Latentes), el cual es un algoritmo propuesto por el Dr. Claudio Rafael Castro López, Director del Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana, la Dra. Purificación Galindo Villardón y desarrollado por el Lic. Óscar Borrego Hernández.

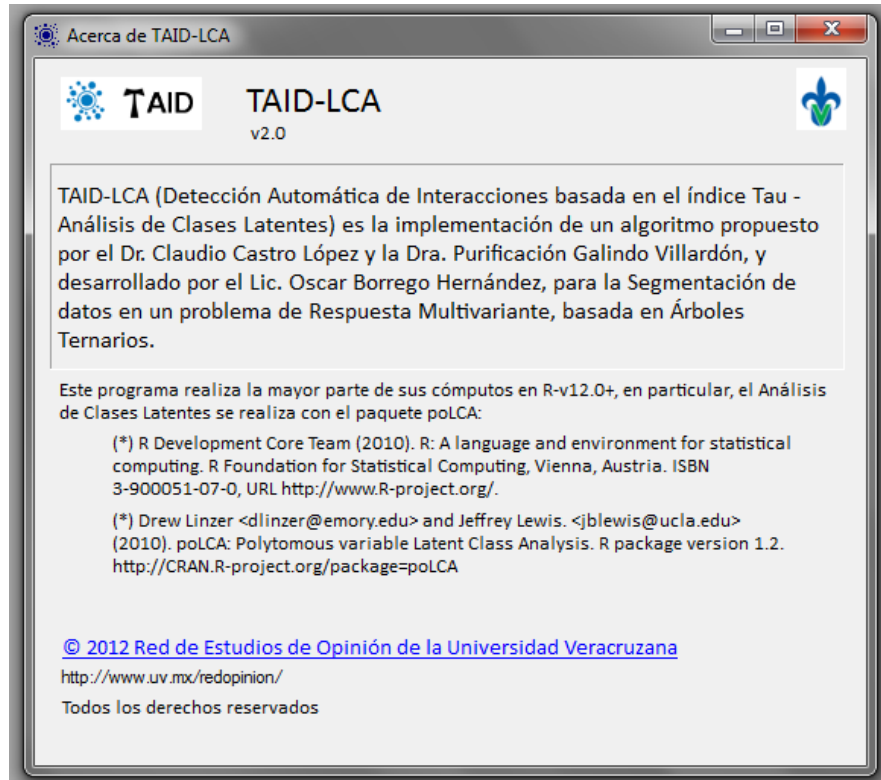


Figura 3. Software TAID-LCA



Para el presente estudio las variables manifiestas y predictoras se compondrán de la siguiente manera:

VARIABLES INDEPENDIENTES	CATEGORÍA	CODIFICACIÓN
Sexo	Hombre	1
	Mujer	2
Zona	Zona 1	1
	Zona 2	2
	Zona 3	3
	Zona 4	4
	Zona 5	5
Estado Civil	Soltero (a)	1
	Separado (a)	2
	Divorciado (a)	3
	Viudo (a)	4
	Casado (a)	5
	Unión libre	6
	NS/NC	20
Nivel educativo	Primaria incompleta o menos	1
	Primaria completa (6° año aprobado)	2
	Hasta 3 años de secundaria (1°, 2° o 3° aprobados)	3
	Segundo ciclo de Secundaria incompleta (1° o 2°) Aprobado	4
	Secundaria Completa (3° año aprobado)	5
	Bachillerato Incompleto	6
	Bachillerato Completo	7
	TSU nivel secundario incompleto	8
	TSU nivel secundario completo	9
	Magisterio-Profesorado / Incompleta	10
	Magisterio-Profesorado / Completa	11
	Universidad incompleta	12
	Universidad completa	13
	Posgrado	14
	Sin Estudios	15
NS/NC	20	

Tabla 2. Variables independientes. Fuente: Elaboración propia.



VARIABLES DEPENDIENTES	CATEGORÍA	CODIFICACIÓN
P1. En términos generales, ¿cómo calificaría el servicio de agua potable que recibe en su hogar?	Muy bueno Bueno Ni bueno ni malo Malo Muy malo NS/NC	1 2 3 4 5 20
P3 El barrio donde Ud. Vive, ¿se ha inundado como consecuencia de las lluvias	Sí No NS/NC	1 2 20
P8. ¿Cómo califica el servicio de saneamiento del que disponen en su hogar?	Muy bueno Bueno Ni bueno ni malo Malo Muy malo NS/NC	1 2 3 4 5 20
P9A. En los últimos 12 meses ¿ha tenido Ud. algún Desborde del sistema de drenaje en su hogar	Sí No NS/NC	1 2 20
P12. ¿Con qué frecuencia pasan a recoger la basura por el lugar en que Ud. la deposita?	Diariamente Varios días por semana (4 a 6) Algunos días por semana (2 a 3) Una vez por semana Menos que eso Casi nunca o nunca NS/NC	1 2 3 4 5 6 20
P13. ¿Cómo califica el servicio de saneamiento del que disponen en su hogar	Muy satisfecho Satisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Insatisfecho Muy insatisfecho NS/NC	1 2 3 4 5 20
P35. El salario o sueldo que Ud. percibe y el total del Ingreso familiar. ¿Le permite cubrir satisfactoriamente sus necesidades? ¿En cuál de estas situaciones se encuentra Ud.?	Le alcanza bien, puede ahorrar Le alcanza justo, sin grandes dificultades No le alcanza, tiene dificultades No le alcanza, tiene grandes dificultades NS/NC	1 2 3 4 20
P42. ¿Con qué frecuencia utiliza Ud. el sistema de Transporte colectivo en su localidad?	Todos los días Varios días por semana (4 a 6) Algunos días por semana (1 a 3) Alguna vez por mes Alguna vez al año Casi nunca o nunca NS/NC	1 2 3 4 5 6 20
P43. ¿Cómo califica en términos generales el sistema De transporte colectivo en su localidad?	Muy bueno Bueno Ni bueno ni malo Malo Muy malo NS/NC	1 2 3 4 5 20
P47. ¿Y Ud. considera que el tiempo que le toma llegar a su trabajo o lugar de estudio es adecuado o es demasiado?	Adecuado Demasiado NS/NC	1 2 20
P61. ¿Ud. o alguien de su hogar tiene conexión a internet a través de su teléfono celular?	Sí No NS/NC	1 2 20
P50 ¿Cuán preocupado diría Ud. que está de quedar sin trabajo o de estar desempleado durante los próximos doce meses, o no tiene Ud. trabajo?	Muy preocupado Preocupado Poco preocupado No está preocupado No tiene trabajo NS/NC	1 2 3 4 5 20
P65A ¿Se siente usted seguro en el municipio donde vive?	Sí No NS/NC	1 2 20
P65B ¿Se siente usted seguro en la colonia municipio donde vive?	Sí No NS/NC	1 2 20
P66. ¿Ud. considera que en los últimos 12 meses la seguridad en su municipio mejoró, siguió igual o empeoró?	Mejóro Siguió igual Empeoró NS/NC	1 2 3 20
P67 ¿Cuánta confianza tiene Ud. en la policía?	Mucha Algo Poca Ninguna NS/NC	1 2 3 4 20
P77. ¿Ud. siente que tiene muchas, algunas, o que no tiene posibilidades de participar en las decisiones de la Administración Pública de su Mpio?	Muchas posibilidades Algunas posibilidades No tiene posibilidades NS/NC	1 2 3 20

Tabla 3. Variables dependientes. Fuente: Elaboración propia.



V

ANÁLISIS DE DATOS



5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

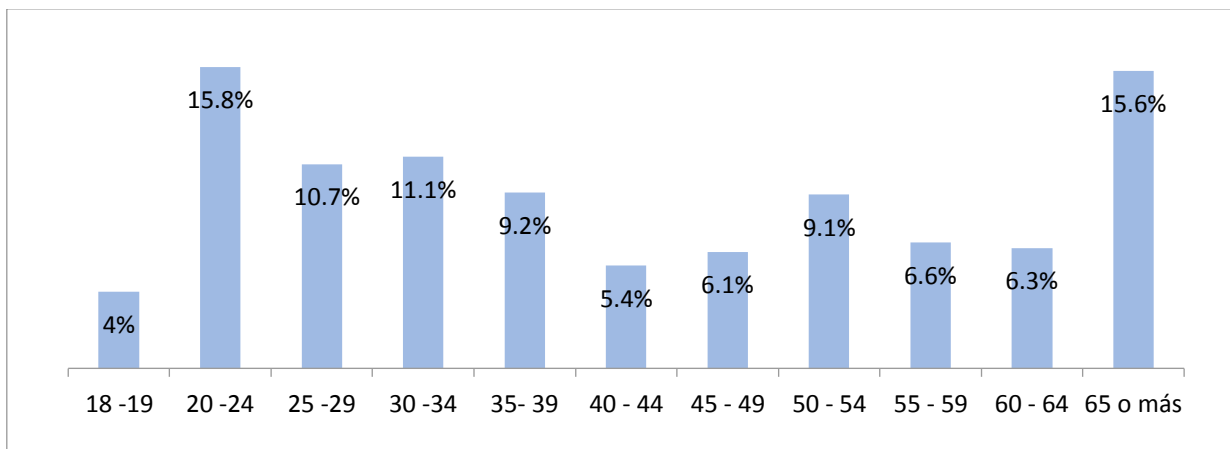
Los resultados del análisis descriptivo son los siguientes:

Género:

Se encuestaron en total 1250 personas de las cuales 569 fueron hombres y 681 mujeres representando porcentajes del 45.5% y 54.5% respectivamente.

Edad:

Las edades de los encuestados oscilaron de entre los 18 años y personas mayores de 65 años, siendo las personas de entre 20 y 24 años quienes mayormente participaron con un porcentaje de 15.8% , seguido de los ciudadanos mayores a 65 años con un porcentaje de participación del 15.6% del total de los 1,250 encuestados como se aprecia en la siguiente tabla de porcentajes:



Gráfica 1. Porcentaje de edades. Fuente: Elaboración propia.



Nivel educativo:

El nivel educativo que ocupa el primer lugar de las personas encuestadas con un porcentaje del 18.7% del total de los encuestados fueron quienes manifestaron contar con estudios de primaria incompleta o menos, en segundo lugar encontramos personas con secundaria completa con un 18.6%. En tercer lugar con un porcentaje del 12.6% del total, encontramos personas con nivel máximo de educación alcanzado fue la primaria completa. Cabe resaltar que los 1,250 ciudadanos encuestados, solamente el 6.3% del total manifestó haber concluido el bachillerato, mientras que del total de los encuestados, el 11% concluyó sus estudios universitarios y solamente 26 ciudadanos representando el 2.1% dio a conocer que contaba con estudios de posgrado.

Nivel Educativo	Porcentaje
1. Primaria Incompleta o menos	18.7%
2. Primaria Completa	12.6%
3. Hasta 3 años de secundaria	3.4%
4. Segundo ciclo de secundaria incompleta	4.2%
5. Secundaria Completa	18.6%
6. Bachillerato incompleto	7.7%
7. Bachillerato completo	6.3%
8. TSU nivel secundaria incompleto	1.5%
9. TSU nivel secundario completo	2.9%
10. Magisterio- Profesorado / Incompleta	.5%
11. Magisterio- Profesorado / Completa	.7%
12. Universidad incompleta	5.4%
13. Universidad completa	11.0%
14. Posgrado	2.1%
15. Sin estudios	1.2%
20. NS/NC	3.1%
TOTAL	100%

Tabla 4. Porcentajes nivel educativo. Fuente: Elaboración propia.



Nivel Educativo por género:

El nivel educativo que predominó en mujeres a las que se le aplicó la encuesta fue el de secundaria completa con un 19.7%, seguido por la primaria incompleta o menos con un 19.1% del total. En tercer lugar encontramos que el 10.1% manifestó haber concluido sus estudios de nivel superior.

Los resultados no variaron en los hombres encuestados, ya que se encontraron los mismos niveles educativos en los primeros lugares del total de los ciudadanos encuestados.

Nivel Educativo	% Hombres	% Mujeres
1. Primaria Incompleta o menos	18.2%	19.1%
2. Primaria Completa	12.5%	12.6%
3. Hasta 3 años de secundaria	3%	3.8%
4. Segundo ciclo de secundaria incompleta	4.7%	3.8%
5. Secundaria Completa	17.2%	19.7%
6. Bachillerato incompleto	8%	7.5%
7. Bachillerato completo	6.5%	6.2%
8. TSU nivel secundaria incompleto	1.2%	1.8%
9. TSU nivel secundario completo	1.58%	4%
10. Magisterio- Profesorado / Incompleta	0.3%	0.6%
11. Magisterio- Profesorado / Completa	0.7%	0.7%
12. Universidad incompleta	6.6%	4.4%
13. Universidad completa	12.2%	10.1%
14. Posgrado	2.6%	1.6%
15. Sin estudios	1%	1.3%
20. NS/NC	3.5%	3%

Tabla 5. Porcentajes nivel educativo por género. Fuente: Elaboración propia.

Nivel Educativo por zona:

En el análisis de nivel educativo por zona donde habitaron la personas encuestadas se puede concluir que en la zona 4 y la zona 5 es donde predominaron las personas encuestadas con 4.7% y 5% del total de los encuestados manifestaron tener estudios de primaria incompleta o menor, de igual manera la zona 3 es donde se registró un mayor número de casos de ciudadanos encuestados con grado de estudios alcanzados de primaria completa.

La zona 2 es donde se registró el porcentaje menor de encuestados con estudios en secundaria terminada.



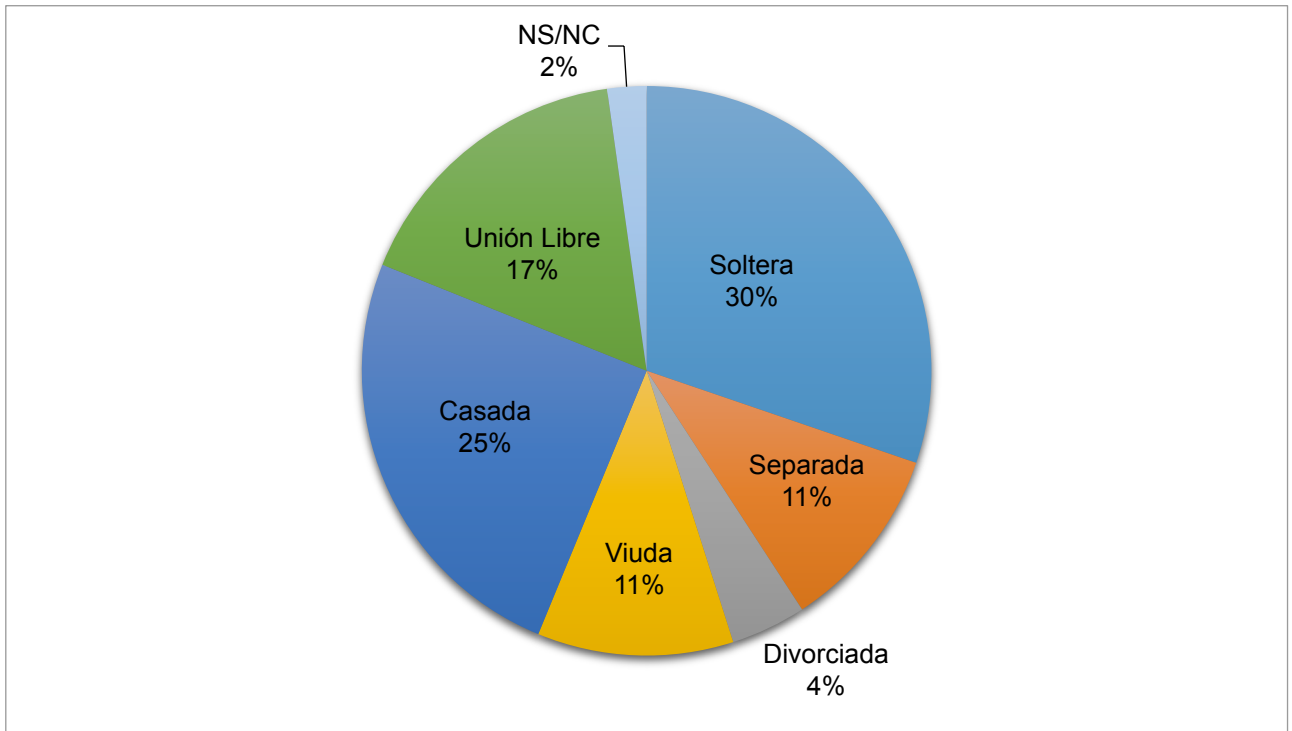
La zona 1 es donde se registró el mayor porcentaje de personas encuestadas con grado de estudios alcanzado de educación superior universitaria con el 4.8% del total de los encuestados en las 5 zonas, de igual manera, en esa misma zona se registró un 1.6% de ciudadanos que manifestaron contar con estudios de posgrado mientras que en comparación en la zona 4 y la zona 5 no se registró ningún caso de personas encuestadas que contaran con ese grado de estudios.

Nivel Educativo	1	2	3	4	5
1. Primaria Incompleta o menos	1.0%	3.4%	4.6%	4.7%	5%
2. Primaria Completa	1.1%	3.2%	3.4%	2.7%	2.2%
3. Hasta 3 años de secundaria	0.6%	0.6%	0.7%	0.2%	1.2%
4. Segundo ciclo de secundaria incompleta	0.5%	0.7%	1%	1.3%	0.8%
5. Secundaria Completa	3.2%	2.9%	3.1%	4.9%	4.5%
6. Bachillerato incompleto	0.5%	1.7%	1%	2.6%	1.9%
7. Bachillerato completo	1.4%	2%	0.5%	0.8%	1.6%
8. TSU nivel secundaria incompleto	0.6%	0.5%	0.3%	0%	0.2%
9. TSU nivel secundario completo	1.1%	1.3%	0.3%	0%	0.2%
10. Magisterio- Profesorado / Incompleta	0.4%	0%	0%	0.1%	0%
11. Magisterio- Profesorado / Completa	0.3%	0.2%	0%	0%	0.2%
12. Universidad incompleta	2.2%	1.3%	0.8%	0.6%	0.5%
13. Universidad completa	4.8%	3.0%	1.9%	0.7%	0.6%
14. Posgrado	1.6%	0.2%	0.3%	0%	0%
15. Sin estudios	0%	0.1%	0.3%	0.4%	0.4%
20. NS/NC	0.6%	0.6%	0.6%	0.9%	0.5%

Tabla 6. Nivel educativo por zona. Fuente: Elaboración propia.

Estado Civil:

El instrumento solamente cuestionaba a mujeres sobre su estado civil por lo que de las 681 mujeres encuestadas, el 30% manifestaron ser solteras siendo el porcentaje más alto, seguido por el 24.7% de ciudadanas que dieron a conocer ser casadas y 113 mujeres manifestaron vivir en unión libre representando el 16.6% del total ocupando así el tercer lugar del 100% de la encuestadas.

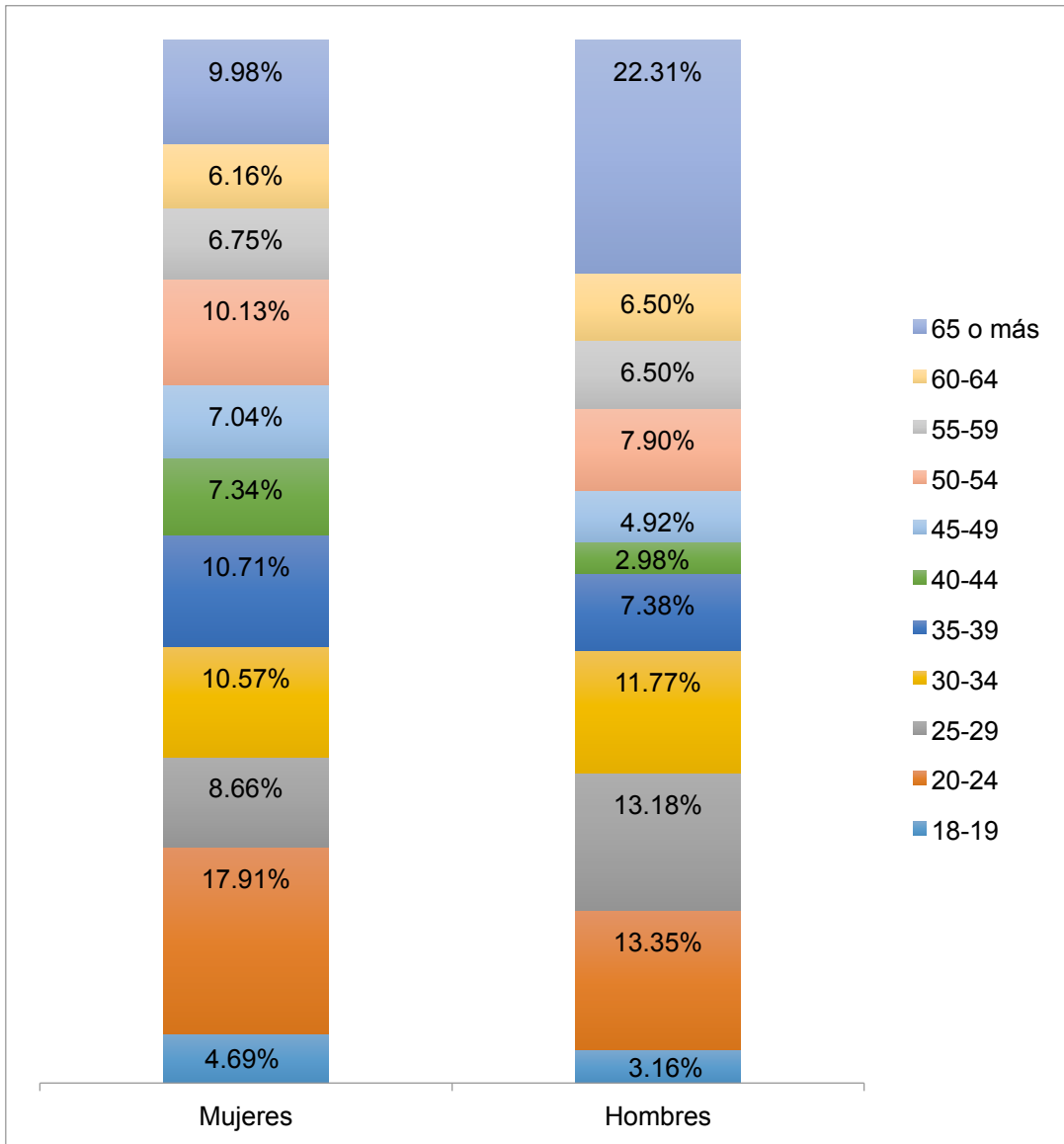


Gráfica 2. Estado civil. Fuente: Elaboración propia.

Distribución de edad por género:

El porcentaje de edad mayormente encuestado de mujeres fueron ciudadanas de entre 20 y 24 años con un 17.91% del total, el rango de edad que contestó en menor proporción la encuesta fueron ciudadanas de entre 18 y 19 años representando el 4.69%.

En hombres el 22.31% representó la mayoría de ciudadanos encuestados en el rango de edad de 65 o más años, mientras que el rango de edad que participó menormente en la encuesta fueron los que oscilaban entre los 44 y 44 años con un porcentaje de participación del 2.98%.



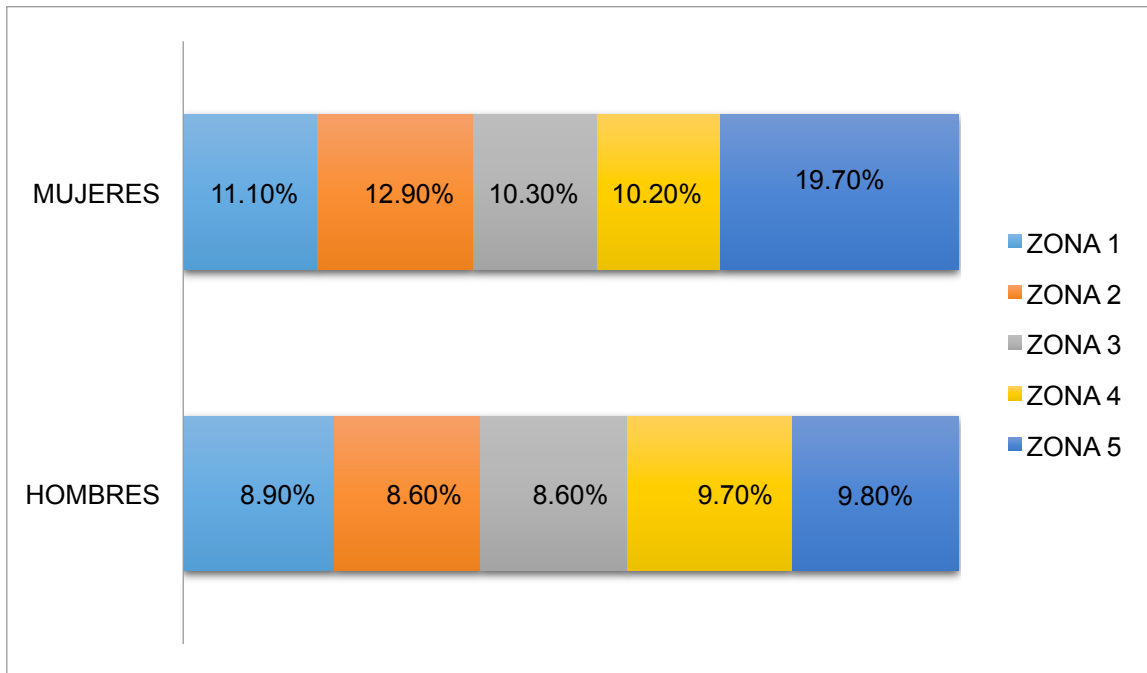
Gráfica 3. Distribución de edad por género. Fuente: Elaboración propia.



Distribución de Zona por Género

Analizando la base de datos se encontró que la Zona 5 registró mayor participación en la encuesta de mujeres con un 19.70% respectivamente, en segundo lugar la mayor participación se dio en la Zona 2 con un 12.90%, mientras que en las tres zonas restantes, la participación se puede afirmar que la fue regular oscilando el porcentaje entre 10.20% y el 11.10%.

En el caso de los hombres su participación fue significativamente regular en las cinco zonas donde se aplicó la encuesta.



Gráfica 4 .Distribución de participación por género en zonas. Fuente: Elaboración propia.

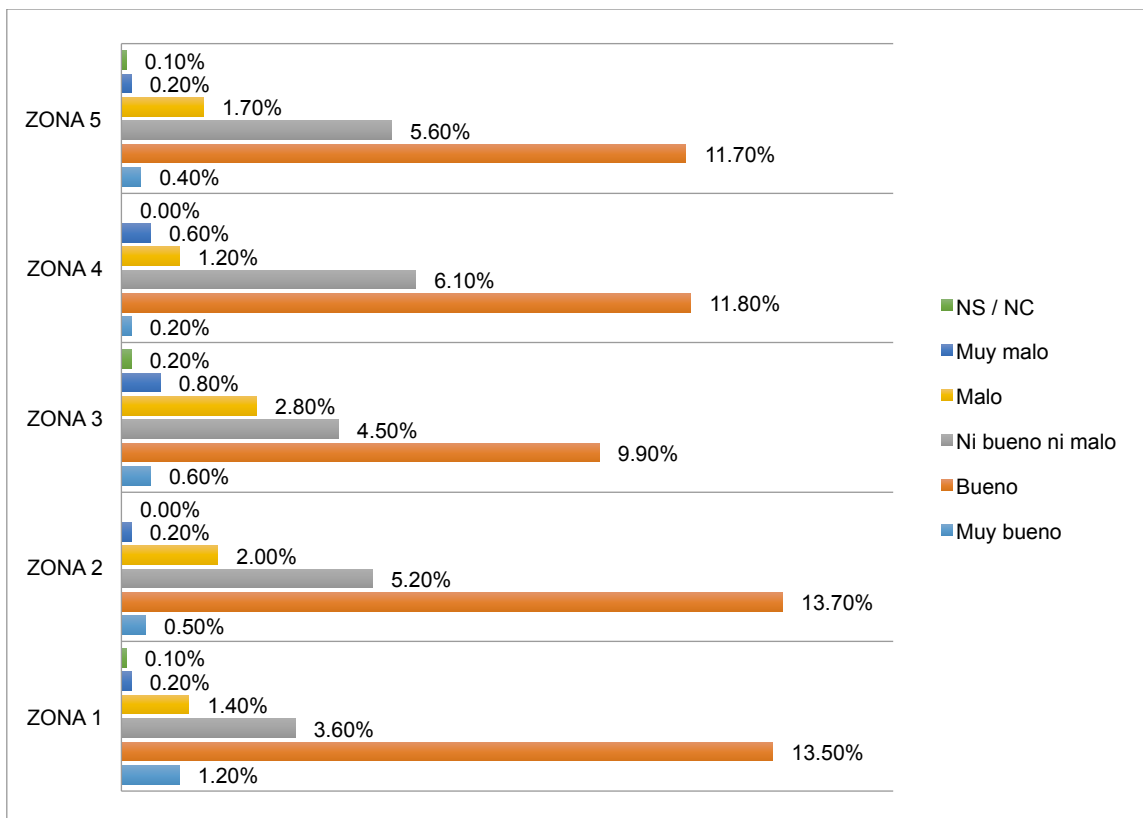
5.2 RESULTADOS GENERALES POR TEMÁTICA

5.2.1 AGUA Y SANEAMIENTO

Resultados calificación del servicio de agua potable por Zona:

Se puede observar que dentro de las cinco zonas el servicio de agua potable que reciben lo describen como Bueno, siendo la Zona 2 la que con el 13.70% es la que mayormente lo califica de esa manera, seguido por la Zona 1 donde el 13.50% de la muestra total de encuestados lo describió de la misma manera.

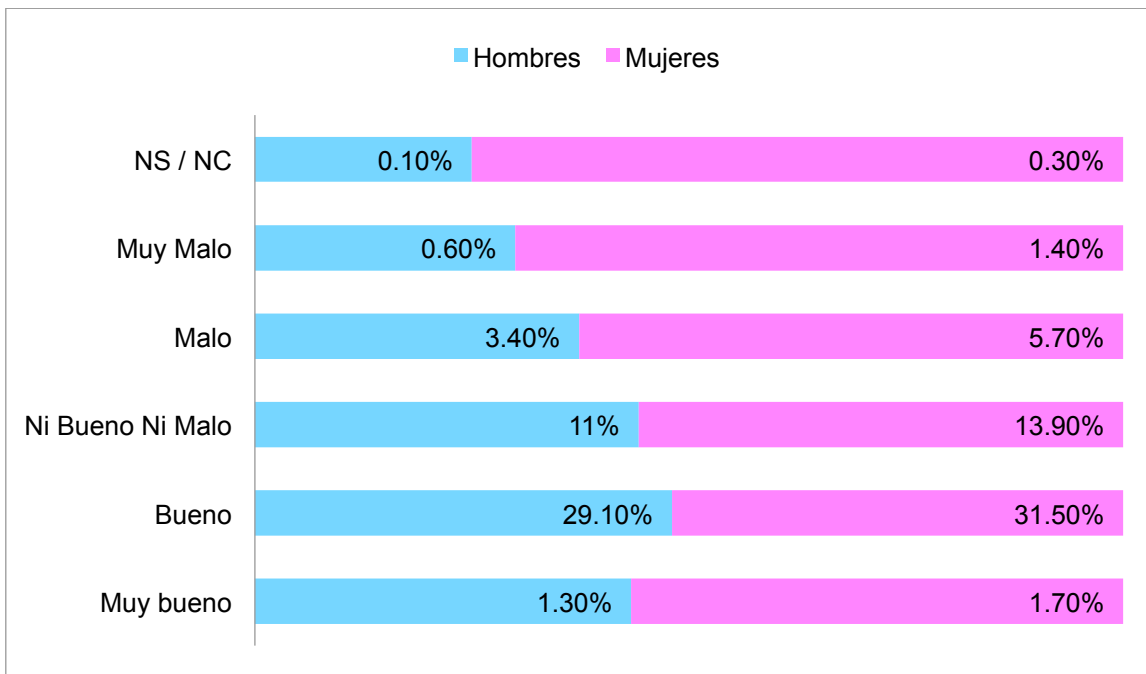
El término Ni bueno ni Malo, fue la segunda mención más descrita, donde la Zona 4 y la Zona 5 fueron las que dieron los porcentajes más altos con un 6.10% y 5.60% respectivamente.



Gráfica 5. Resultados calificación del servicio de agua potable por zona. Fuente: Elaboración propia.

Resultados calificación del servicio de agua potable por género:

Del total de los ciudadanos encuestados fueron las mujeres quienes describieron mayormente el servicio de agua que reciben en su hogar como Bueno con un 31.50% mientras que los hombres representaron el 29.10% quienes calificaron el servicio de agua de la misma manera. El 1.40% de las mujeres encuestadas lo califico como Muy malo a comparación del 0.60% de los hombres.

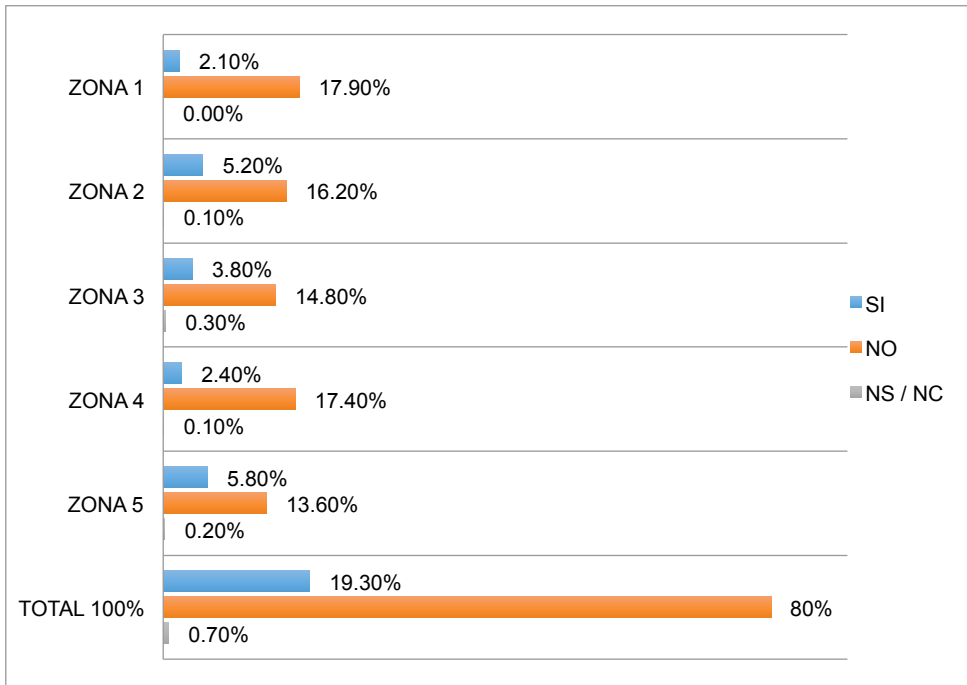


Gráfica 6. Resultados de calificación del servicio de agua potable por género. Fuente: Elaboración propia.

Resultados inundación del barrio zona donde viven:

La mayoría de los encuestados manifestó que no se ha presentado inundación en el barrio donde habitan, siendo la Zona 1 con el 17.90% quienes respondieron mayormente, seguida por la Zona 4 con el 17.40%.

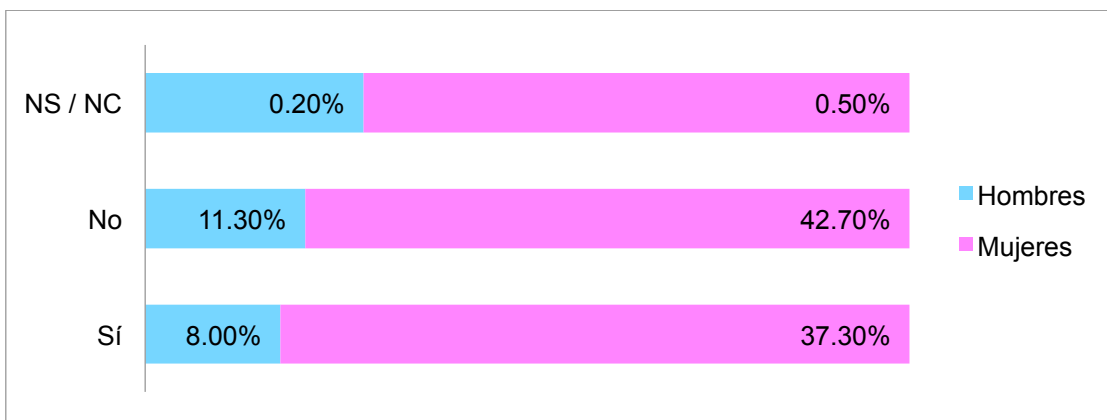
El mayor porcentaje de respuestas positivas cuando se les cuestionó por alguna inundación en la zona donde vivían se dio en la Zona 5 con el 5.80%, seguido por la Zona 2 con el 5.20%.



Gráfica 7. Resultados inundación del barrio por zona. Fuente: Elaboración propia.

Resultados inundación del barrio donde habitan por género:

El género femenino fue el que manifestó mayormente que el barrio donde habitan NO se inunda como consecuencia de las lluvias con un 42.7%, mientras que el 37.30%, de mujeres encuestadas, manifestó que efectivamente su barrio se inunda cada vez que llueve.

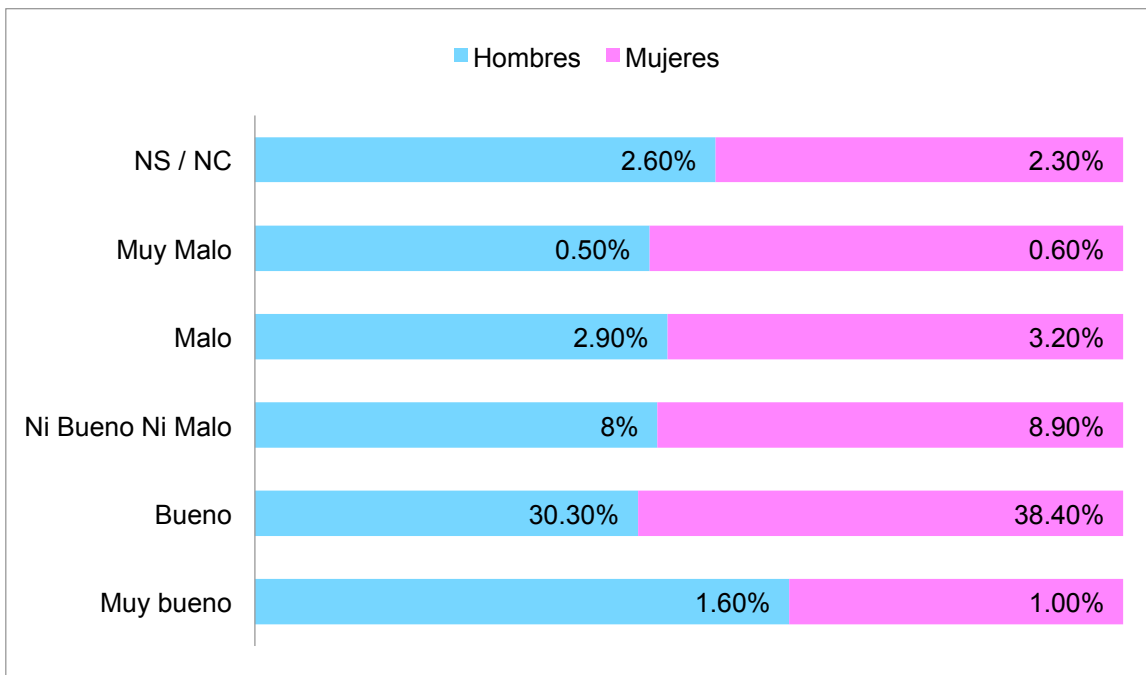


Gráfica 8. Resultados inundación del barrio donde habitan por género. Fuente: Elaboración propia.

Resultados calificación del servicio de saneamiento por género:

Del total de los ciudadanos encuestados fueron los hombres quienes describieron mayormente el servicio de saneamiento del que disponen en su hogar como Muy Bueno con un 1.60% mientras que los mujeres representaron el 1.00% del total de la misma calificación del servicio.

En la calificación, Bueno, que fue la mayormente elegida por los encuestados, las mujeres fueron quienes lo calificaron mayormente con un 38.40%, mientras que el 30.30% de las mismas respuestas fueron dadas por hombres.



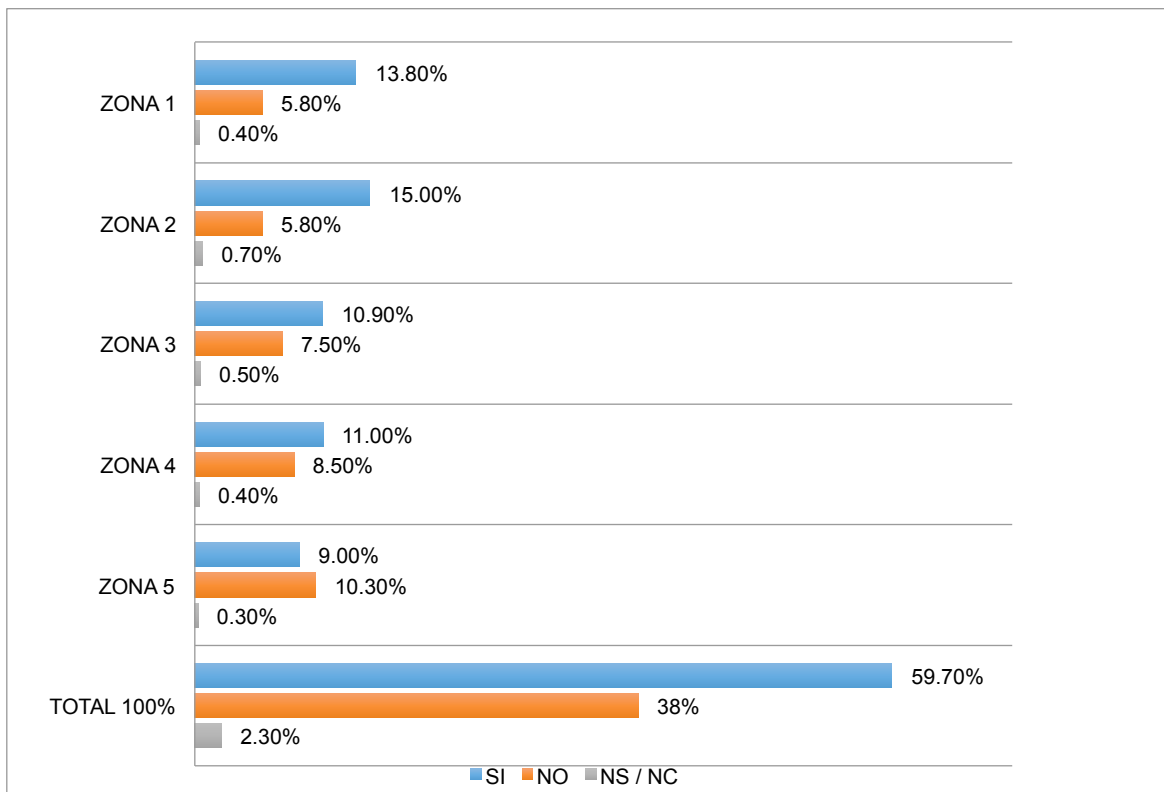
Gráfica 9. Resultados calificación del servicio de saneamiento por género. Fuente: Elaboración propia.

5.2.2 SEGURIDAD CIUDADANA

Resultados seguridad por Zona:

Al cuestionar a los encuestados sobre si sentían seguros en el municipio donde viven del total, el 59.70% manifestó sentirse seguro y el 38% respondió que no se siente seguro.

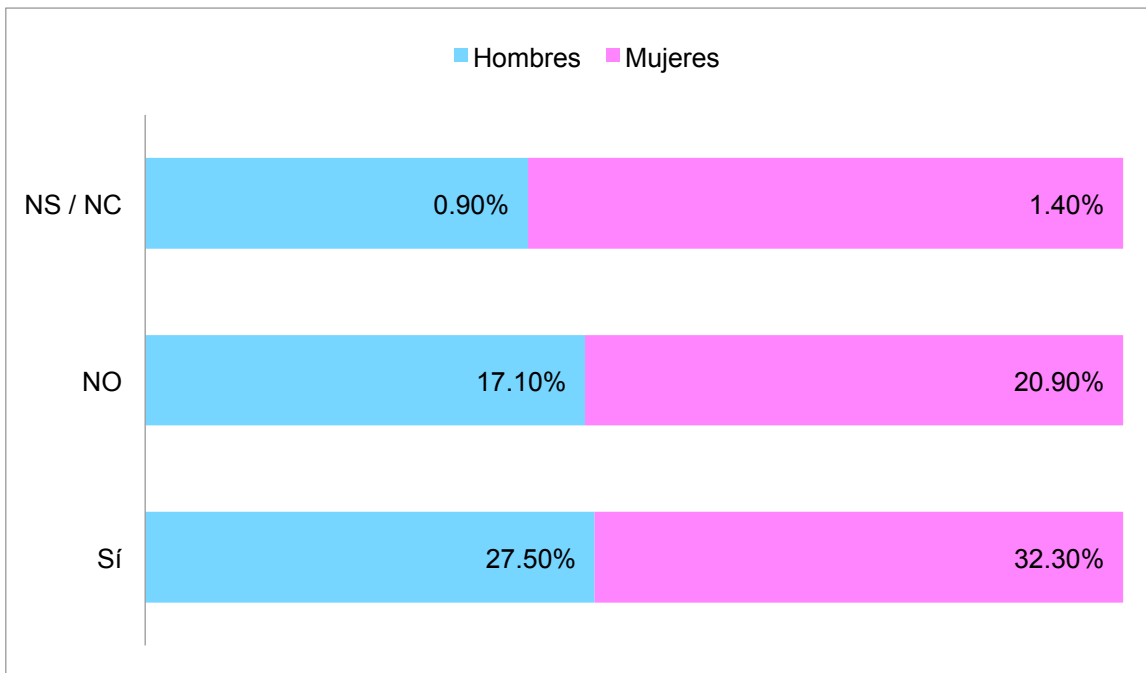
La zona 5 fue donde se registraron el mayor porcentaje de personas que se sienten inseguras con un 10.30% superando el 9% de las personas que manifestaron sentirse seguras en esa misma zona.



Gráfica 10. Resultados seguridad por zona. Fuente: Elaboración propia.

Resultados seguridad por Género:

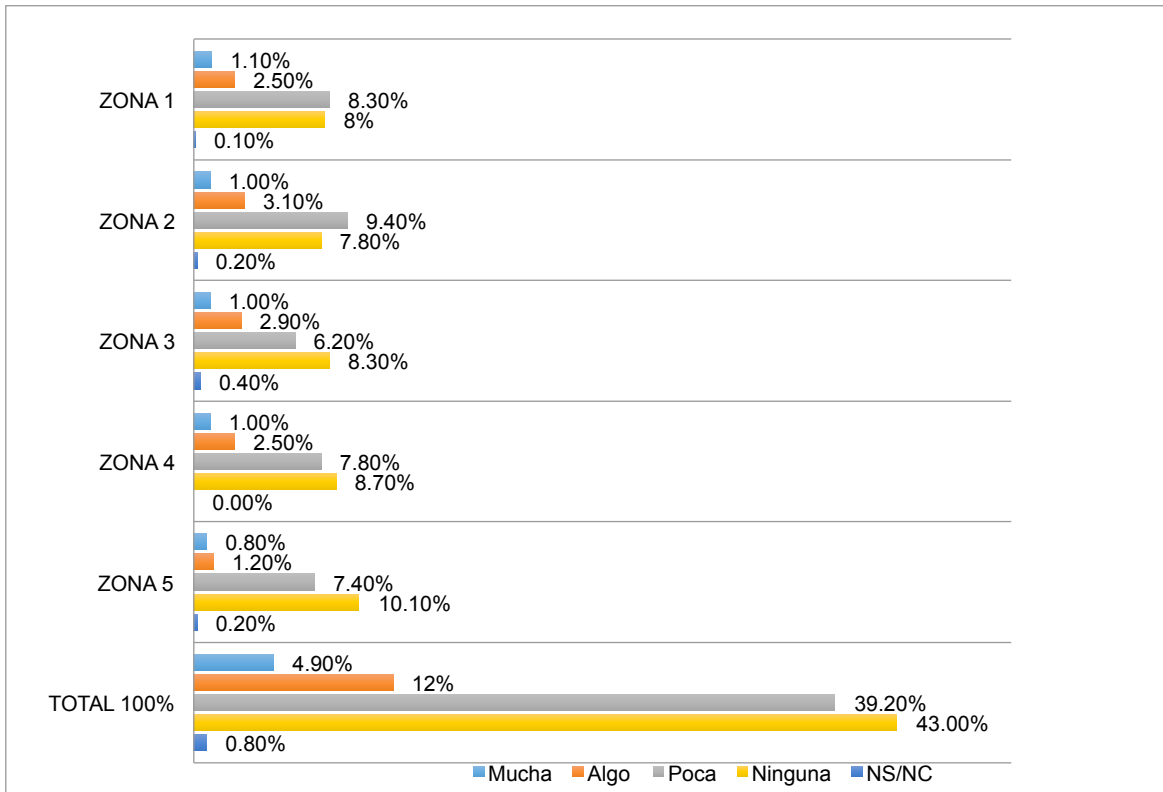
Del total de las encuestados, fue mayor el porcentaje de mujeres que de hombres quienes se manifestaron sentirse seguras en el municipio donde viven con el 32.30%, pero de quienes respondieron no sentirse seguros, de igual manera, fueron las mujeres quienes manifestaron preocupación ante la seguridad con un 20.90%.



Gráfica 11. Resultados seguridad por género. Fuente: Elaboración propia.

Resultados confianza en la policía por Zona:

En el tema de confianza en los servicios policiacos el 43% del total manifestó no tener Ninguna confianza en la policía, siendo la zona 5 donde imperó dicha respuesta. La zona 2 fue la que respondió mayormente tener Poca confianza en la policía con un 9.40%.

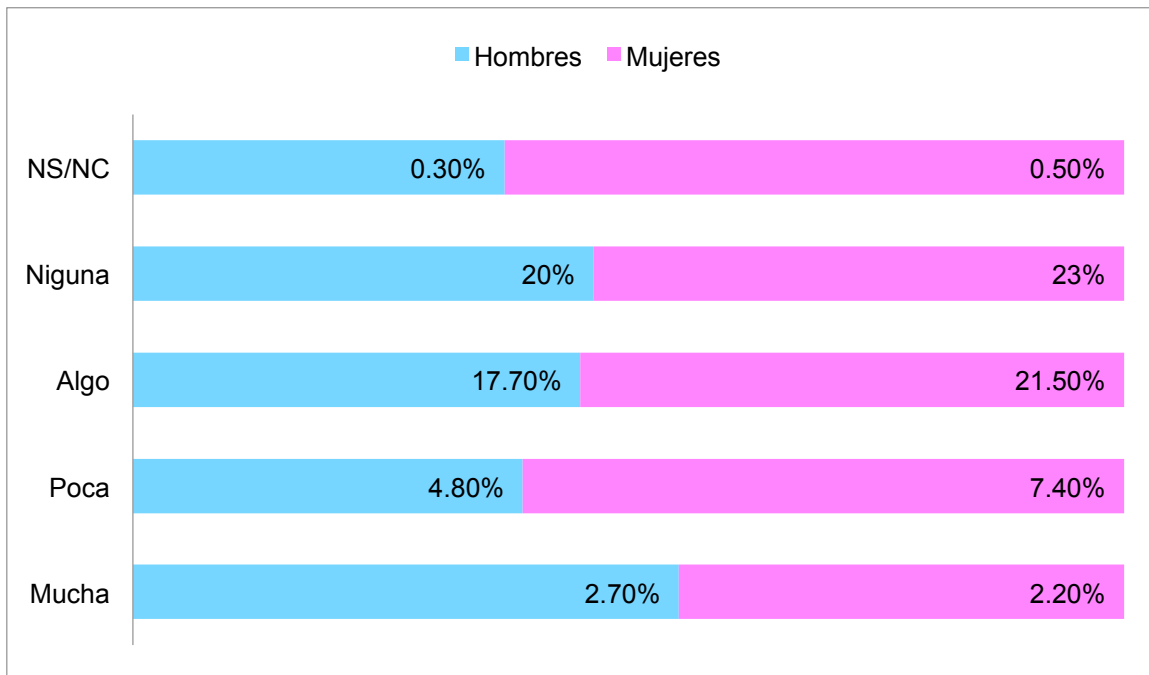


Gráfica 12. Resultados confianza en la policía por zona . Fuente: Elaboración propia.

Resultados confianza en la policía por género:

Según el género fueron las mujeres quienes manifestaron mayormente no tener ninguna confianza en la policía con un 23%, mientras que el 20% del total de los encuestados fueron hombres y manifestaron la misma sensación.

El 7.40% del total fueron mujeres que manifestaron tener Poca confianza en la policía a comparación del porcentaje de hombres que dijo tener la misma sensación con un 4.80%.



Gráfica 13. Resultados confianza en la policía por género. Fuente: Elaboración propia.

5.3 ANÁLISIS CLASES LATENTES

5.3.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS CLASES

El análisis arrojó las siguientes clases por cada una de las preguntas seleccionadas por el cuestionario:

P1. En términos generales ¿cómo calificaría el servicio de agua potable que recibe en su hogar?	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6
1. Muy bueno	0.08089	0.02525	.00000	0.00654	0.01769	0.06275
2. Bueno	0.63502	0.60494	0.49333	0.46239	0.60054	0.78538
3. Ni bueno ni malo	0.15226	0.26794	0.27222	0.38223	0.30520	0.10713
4. Malo	0.12117	0.08429	0.19848	0.08636	0.05847	0.04106
5. Muy malo	.00000	0.01411	0.03595	0.05847	0.01256	.00000
20. NS/NC	0.01064	0.00344	.00000	0.00420	0.00551	0.00366

Tabla 7. P1 Clases latentes. Fuente: Elaboración propia.

P3. El barrio donde Ud. vive, ¿se ha inundado como consecuencia de las lluvias?	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6
1. Sí	0.03103	0.15778	0.20053	0.36588	0.23892	0.08294
2. No	0.86896	0.83615	0.79946	0.62225	0.75617	0.90293
20. NS/NC	.00000	0.00606	.00000	0.01186	0.00490	0.01412

Tabla 8. P3 Clases latentes. Fuente: Elaboración propia.

P8. ¿Cómo califica el servicio de saneamiento del que disponen en su hogar?	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6
1. Muy bueno	0.08881	0.02479	0.01021	0.01151	0.01776	0.03510
2. Bueno	0.72996	0.72274	0.63213	0.51956	0.64370	0.82896
3. Ni bueno ni malo	0.06130	0.16242	0.26241	0.28545	0.13452	0.07536
4. Malo	0.07957	0.04641	0.05301	0.12005	0.06331	0.02927
5. Muy malo	0.02034	0.00296	0.03627	0.12005	.00000	0.00474
20. NS/NC	0.01997	0.04065	0.00594	0.04691	0.14068	0.02655

Tabla 9. P8 Clases latentes. Fuente: Elaboración propia.



P9A. En los últimos 12 meses ¿ha tenido Ud. algún desborde del sistema de drenaje en su hogar?	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6
1. Sí	0.05579	0.06569	0.14379	0.15583	0.07644	0.03694
2. No	0.93594	0.90490	0.85009	0.83070	0.83477	0.51892
20. NS/NC	0.00826	0.02939	0.00611	0.01345	0.088779	0.02645

Tabla 10. P9A Clases latentes. Fuente: Elaboración propia.

P12. ¿Con qué frecuencia pasan a recoger la basura por el lugar en que Ud. la deposita?	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6
1. Diariamente	0.10304	0.05292	0.06323	0.01669	.00000	0.07003
2. Varios días por semana (4 a 6)	0.15042	0.09470	0.03067	0.02532	.00000	0.12758
3. Algunos días por semana (2 a 3)	0.41044	0.60774	0.69830	0.10048	0.13174	0.67416
4. Una vez por semana	0.25140	0.21784	0.20779	0.46103	0.63127	0.12820
5. Menos que eso	0.05080	0.00230	.00000	0.26702	0.14779	.00000
6. Casi nunca o nunca	.00000	0.00453	.00000	0.12943	0.08918	.00000
20. NS/NC	0.03388	0.01993	.00000	.00000	.00000	.00000

Tabla 11. P12 Clases latentes. Fuente: Elaboración propia.

P13. ¿Cómo califica el servicio de sanamiento del que disponen en su hogar?	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6
1. Muy satisfecho	0.01857	0.01076	0.00932	0.03108	.00000	0.03760
2. Satisfecho	0.63282	0.51327	0.58334	.00000	0.03300	0.71685
3. Ni satisfecho ni insatisfecho	0.04933	0.19218	0.17421	0.05838	0.12112	0.13393
4. Insatisfecho	0.28860	0.26660	0.21723	0.67805	0.73061	0.08466
5. Muy insatisfecho	.00000	.00000	0.01587	0.23247	0.11053	0.02694
20. NS/NC	0.01066	0.01766	.00000	.00000	0.00471	.00000

Tabla 12. P13 Clases latentes. Fuente: Elaboración propia.

P35. El salario o sueldo que Ud. percibe y el total del ingreso familiar, ¿Le permite cubrir satisfactoriamente sus necesidades? ¿En cuál de estas situaciones se encuentra Ud.?	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6
1. Le alcanza bien, puede ahorrar	0.27933	0.02720	0.05117	0.03275	0.02570	0.11990
2. Le alcanza justo, sin grandes dificultades	0.36369	0.42792	0.37230	0.30981	0.39322	0.53222
3. No les alcanza, tienen dificultades	0.28086	0.42830	0.43047	0.42784	0.47809	0.30167
4. No les alcanza, tienen grandes dificultades	0.07610	0.11245	0.13341	0.22563	0.10297	0.02882
20. NS/NC	.00000	0.00409	0.01261	0.00394	.00000	0.01737

Tabla 13. P35 Clases latentes. Fuente: Elaboración propia.

P42. ¿Con qué frecuencia utiliza Ud. el sistema de transporte colectivo en su localidad?	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6
1. Todos los días	0.01594	0.46523	0.60361	0.54250	0.44954	0.34047
2. Varios días por semana (4 a 6)	0.00512	0.20047	0.05482	0.08474	0.09909	0.11893
3. Algunos días por semana (1 a 3)	.00000	0.15467	0.14576	0.15088	0.22632	0.23039
4. Alguna vez por mes	0.03286	0.08363	0.09988	0.07909	0.06376	0.11812
5. Alguna vez al año	0.05284	0.03643	0.02017	0.05077	0.01490	0.04952
6. Casi nunca o nunca	0.84369	0.05954	0.07573	0.09198	0.13557	0.13487
20. NS/NC	0.04952	.00000	.00000	.00000	0.01078	0.00766

Tabla 14. P42 Clases latentes. Fuente: Elaboración propia.

P43. ¿Cómo califica, en términos generales el sistema de transporte colectivo en su localidad?	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6
1. Muy bueno	.00000	.00000	.00000	0.01986	0.01376	0.01892
2. Bueno	0.04342	0.33079	0.20587	0.09868	0.27475	0.59895
3. Ni bueno ni malo	0.17359	0.35936	0.50652	0.33292	0.47111	0.28229
4. Malo	0.12758	0.28511	0.20611	0.34910	0.21005	0.04825
5. Muy malo	0.05461	0.02472	0.08148	0.14919	.00000	0.01061
20. NS/NC	0.60078	.00000	.00000	0.05021	0.03030	0.04094

Tabla 15. P43 Clases latentes. Fuente: Elaboración propia.

P47 ¿Y Ud. considera que el tiempo que le toma llegar a su trabajo o lugar de estudio es adecuado o es demasiado?	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6
1. Adecuado	0.61081	0.50307	0.52731	0.41684	0.63844	0.72968
2. Demasiado	0.15556	0.46798	0.47090	0.56714	0.32766	0.20778
20. NS/NC	0.23361	0.02894	0.00178	0.01600	0.03389	0.06253

Tabla 16. P47 Clases latentes. Fuente: Elaboración propia.

P61. ¿Ud. o alguien de su hogar tiene conexión a internet a través de su teléfono celular?	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6
1. Sí	0.54863	0.39137	0.34805	0.29791	0.27392	0.44063
2. No	0.38664	0.56765	0.63127	0.64331	0.68582	0.51892
20. NS/NC	0.06471	0.04096	0.02066	0.05877	0.04024	0.04043

Tabla 17. P61 Clases latentes. Fuente: Elaboración propia.

P65A. ¿Se siente usted seguro en el municipio donde vive?	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6
1. Sí	0.57137	0.08046	0.75637	0.04823	0.88892	0.92961
2. No	0.42862	0.91953	0.24362	0.92526	0.05062	0.03725
20. NS/NC	.00000	.00000	.00000	0.02650	0.06045	0.03313

Tabla 18. P65A Clases latentes. Fuente: Elaboración propia.

P65B. ¿Se siente usted seguro en la colonia donde vive?	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6
1. Sí	0.67052	0.09761	0.98912	0.16959	0.86447	0.95154
2. No	0.30738	0.90238	0.01087	0.80513	0.07349	0.01589
20. NS/NC	0.02208	.00000	.00000	0.02526	0.06202	0.03255

Tabla 19. P65B Clases latentes. Fuente: Elaboración propia.

P66. ¿Ud. considera que en los últimos 12 meses la seguridad en su municipio mejoró, siguió igual o empeoró?	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6
1. Mejoró	0.03543	0.06532	0.05175	0.04537	0.19515	0.31754
2. Siguió igual	0.37973	0.44022	0.49454	0.30306	0.56972	0.59413
3. Empeoró	0.58483	0.49444	0.45369	0.65156	0.23051	0.08082
20. NS/NC	.00000	.00000	.00000	.00000	0.00460	0.00749

Tabla 20. P66 Clases latentes. Fuente: Elaboración propia.



P67. ¿Cuánta confianza tiene Ud. en la policía?	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6
1. Mucha	0.06227	0.02353	.00000	.00000	0.05707	0.13392
2. Algo	0.06010	0.08833	0.08781	0.05297	0.17166	0.21341
3. Poca	0.35041	0.36795	0.35938	0.25441	0.48559	0.48333
4. Ninguno	0.52719	0.50988	0.55279	0.68760	0.27202	0.15775
20. NS/NC	.00000	0.01028	.00000	0.00500	0.01362	0.01156

Tabla 21. P67 Clases latentes. Fuente: Elaboración propia.

P77. ¿Ud. siente que tiene muchas, algunas, o que no tiene posibilidades de participar en las decisiones de la Administración Pública de su Municipio	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6
1. Muchas posibilidades	0.06682	.00000	0.05765	0.04738	0.03534	0.01937
2. Algunas posibilidades	0.14850	0.13798	0.20786	0.17953	0.26832	0.38906
3. No tiene posibilidades	0.78467	0.78975	0.67012	0.71248	0.63647	0.49398
20. NS/NC	.00000	0.07226	0.06435	0.06059	0.05985	0.09758

Tabla 22. P77 Clases latentes. Fuente: Elaboración propia.



Las respuestas a las preguntas y su clasificación dada por el análisis son las siguientes:

PREGUNTA	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	CLASE 5	CLASE 6
P1	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
P3	No	No	No	No	No	No
P8	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
P9A	No	No	No	No	No	No
P12	Algunos días por semana	Algunos días por semana	Algunos días por semana	Una vez por semana	Una vez por semana	Algunos días por semana
P13	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho
P35	Le alcanza justo, sin grandes dificultades	No le alcanza, tienen dificultades	No le alcanza, tienen dificultades	No le alcanza, tienen dificultades	No le alcanza, tienen dificultades	Le alcanza justo, sin grandes dificultades
P42	Nunca o casi nunca	Todos los días	Todos los días	Todos los días	Todos los días	Todos los días
P43	NS/NC	Ni bueno, ni malo	Ni bueno, ni malo	Malo	Ni bueno, ni malo	Bueno
P47	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Demasiado	Adecuado	Adecuado
P61	Sí	No	No	No	No	No
P65A	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí
P65B	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí
P66	Empeoró	Empeoró	Siguió igual	Empeoró	Siguió igual	Siguió igual
P67	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Poca	Poca
P77	No	No	No	No	No	No

Tabla 23. Preguntas y respuestas por clase. Fuente: Elaboración propia.

La proporción de individuos y porcentaje por clase es la siguiente:

CLASE	INDIVIDUOS	PORCENTAJE
1	60	4.8%
2	308	24.64%
3	112	8.96%
4	161	12.88%
5	206	16.48%
6	403	32.24%
TOTAL	1250	100%

Tabla 24. Proporción individuos por clase. Fuente: Elaboración propia.



5.3.2 DESCRIPCIÓN DE LAS CLASES

Clase 1: Personas en condiciones favorables con percepción negativa

Grupo de personas que califican de manera positiva los servicios de agua y saneamiento y el de limpia pública prestados por el Municipio de Xalapa, se encuentran satisfechos con la frecuencia con la que recogen la basura en el lugar donde viven.

Manifiestan poseer condiciones favorables monetarias y de conectividad. No utilizan con regularidad el transporte público, su percepción de seguridad en el lugar donde habitan es favorable, sin embargo, sienten total desconfianza por el cuerpo policíaco y consideran que la seguridad en Xalapa empeoró en los últimos 12 meses previos a la aplicación del estudio de opinión.

Compuesta por 60 individuos con estudios universitarios concluidos.

34 de ellos son del género masculino y 26 femenino donde el estado civil de las mismas es casadas.

Esta clase residen en la Zona 1 de Xalapa, compuesta por las colonias Paseo de las Palmas, Jardines de las Ánimas, Anáhuac Ánimas, Vista hermosa, Pedregal de las Ánimas, Acueducto Ánimas y Residencial las Cumbres entre otras.

Clase 2: Personas en condiciones neutras con percepción negativa

Grupo de personas que califican de manera positiva los servicios de agua y saneamiento y el de limpia pública prestados por el Municipio de Xalapa, se encuentran satisfechos con la frecuencia con la que recogen la basura en el lugar donde viven.

Su condición socioeconómica la consideran de manera no favorable.



Utilizan diariamente el transporte público, y lo califican de manera neutral. Sienten total inseguridad en la colonia y en la ciudad donde habitan, así como total desconfianza por el cuerpo policiaco.

La clase 2 se compone por 308 individuos, de los cuales 166 son mujeres y 142 son hombres, dividido por zonas:

En la zona 1, las personas que integran la clase 2, tienen un nivel educativo máximo alcanzado de bachillerato completo, 31 hombres y 33 mujeres conforman esta clasificación, donde el estado civil predominante de las mismas, corresponde a la soltería.

En una agrupación por edad el análisis segmentó a esta clase de la siguiente manera:

Residentes de la zona 3 de la colonia Rafael Lucío, el Municipio Emiliano Zapata y el de Tlalnehuayocan, así como de la zona 4 de las colonias Solidaridad, Diamante, Manantiales, Plan de Ayala, Luis Donald Colosio, Niños Héroes, 10 de Abril, Comercio, Ejidal Lomas del Seminario, Pocito y Guadalupe Victoria.

1. De 18 a 34, y de 45 a 54 años, se agruparon 122 individuos, 64 mujeres de los cuales el estado civil predominante es soltería y viudez y 58 hombres; cuentan con estudios incompletos de primaria y bachillerato completo.
2. De 35 a 54 años, se agruparon 122 individuos, 69 mujeres y 53 hombres, con estudios máximo alcanzado de bachillerato incompleto.

Clase 3: Personas en condiciones favorables con percepción neutral.

Grupo de personas que califican de manera positiva los servicios de agua y saneamiento y el de limpia pública prestados por el Municipio de Xalapa, sin embargo manifiestan insatisfacción en la frecuencia con la que pasan por la basura en su casa, pues solamente lo hace el servicio de limpia pública una vez por semana.



Su condición socioeconómica la consideran de manera no favorable.

Utilizan diariamente el transporte público, y lo califican de manera neutral.

Se sienten seguros al vivir en la colonia donde viven así como en la ciudad y en el momento que respondieron el instrumento manifestaron que la inseguridad en la ciudad se encontraba igual que un año atrás, sin embargo, manifestaron confianza nula en la policía.

La clase 3 se compone por 112 individuos, de los cuales 74 son mujeres y 38 son hombres, dividido por zonas:

En la zona 1, con 34 individuos, donde 23 son mujeres y 11 hombres, dicha zona se compone por las colonias Paseo de las Palmas, Jardines de las Ánimas, Anáhuac Ánimas, Vista hermosa, Pedregal de las Ánimas, Acueducto Ánimas y Residencial las Cumbres entre otras.

Los individuos que participaron en la encuesta manifestaron contar con un nivel educativo máximo alcanzado de primaria incompleta.

El estado civil predominante de las mujeres respondientes corresponde a la viudez.

En el análisis, la segmentación por edad arrojó las siguientes clasificaciones en las siguientes zonas:

Residentes de la zona 2, compuesta en Xalapa por las colonias: Lázaro Cárdenas, Rafael Lucío, Miguel Alemán, Progreso Macuiltépetl, Constituyentes, Nuevo Xalapa, Obreros Textiles, Marco Antonio Muñiz, Electricistas, Infonavit Pomona, Sebastián Lerdo de Tejada, El Mirador, José Cardel, Centro. De misma manera Coatepec perteneciente a la zona 2 se encuentran las colonias Jacarandas, La Herradura, Salvador Díaz Mirón y Loma de los Ángeles. El municipio de Jilotepec pertenece de igual manera a dicha zona.

1. De 35 a 54 años con estudios máximo alcanzado de bachillerato completado con estado civil predominante en las mujeres de unión libre y casadas.



Residentes zona 3 de la colonia Rafael Lucío, el Municipio Emiliano Zapata y el de Tlalnehuayocan, así como de la zona 4 de las colonias Solidaridad, Diamante, Manantiales, Plan de Ayala, Luis Donaldo Colosio, Niños Héroes, 10 de Abril, Comercio, Ejidal Lomas del Seminario, Pocito y Guadalupe Victoria.

Así como Residentes de la zona 4 en las colonias Solidaridad, Diamante, Manantiales, Plan de Ayala, Luis Donaldo Colosio, Niños Héroes, 10 de Abril, Comercio, Ejidal Lomas del Seminario, Pocito y Guadalupe Victoria, la clasificación arrojó la siguiente agrupación:

1. De 18 a 34, y de 55 a 65 o más años, los cuales manifestaron no contar con estudios y el estado civil predominante de las mujeres de dicha clasificación corresponde a la viudez.

Clase 4: Personas insatisfechas con percepción negativa.

Grupo de personas que califican de manera positiva los servicios de agua y saneamiento y el de limpia pública prestados por el Municipio de Xalapa, sin embargo manifiestan instasfacción en la frecuencia con la que pasan por la basura en su casa, pues solamente lo hace el servicio de limpia pública una vez por semana.

Su condición socioeconómica la consideran de manera no favorable.

Utilizan diariamente el transporte público, y lo califican de manera negativa, lo que podría deberse a que consideran que es demasiado el tiempo que les toma desplazarse de un punto a otro en la ciudad.

Calificaron de manera negativa al cuerpo policiaco, según su percepción, la inseguridad en la ciudad ha aumentado y no se sienten a salvo en la colonia en donde viven.

Con base en el análisis de clases latentes se detectaron personas pertenecientes a esta agrupación, en las zonas 3 y 4 integradas por las colonias Rafael Lucio, el Municipio Emiliano Zapata y el de Tlalnehuayoc Solidaridad, Diamante, Manantiales, Plan de Ayala,



Luis Donaldo Colosio, Niños Héroes, 10 de Abril, Comercio, Ejidal Lomas del Seminario, Pocito y Guadalupe Victoria se detectaron 44 individuos, 22 hombres y 22 mujeres con un nivel educativo máximo alcanzado de primaria completa, los estados civiles predominantes de las mujeres de la zona corresponde a casadas y solteras.

En la zona 5, zona determinada por el Banco Interamericano de Desarrollo como una zona crítica de interés, compuesta por el Fraccionamiento Lomas de Santa Fe, Ejido el Tronconal, El tanque, Unidad y Trabajo, Rotaria, Aviación, Lomas del Sedeño, Lucas Martín, La Haciendita y la colonia Heriberto Castillo.

Dicha agrupación de personas se compone por 117 individuos de los cuales 62 son mujeres y 55 son hombres.

La situación de pareja predominante en las mujeres detectado fue el de soltera y casadas con el mismo porcentaje de 25.80%, seguido por el unión libre con 19.35% y en tercer lugar predominaron las mujeres separadas con un 12.90% del total.

Se detectó que el nivel educativo predominante es el de Primaria completa representando el 27.32%, lo cual representa a 44 individuos, seguido por Bachillerato Incompleto con un 15% del total y por Primaria incompleta con un 12%.

Clase 5: Personas con percepción negativa y poca confianza.

Grupo de personas que califican de manera positiva los servicios de agua y saneamiento y el de limpia pública prestados por el Municipio de Xalapa, sin embargo manifiestan insatisfacción en la frecuencia con la que pasan por la basura en su casa, pues solamente lo hace el servicio de limpia pública una vez por semana.

Su condición socioeconómica la consideran de manera no favorable.

Utilizan diariamente el transporte público, se sienten seguros en la ciudad y colonia donde viven y manifiestan tener un porcentaje mínimo de confianza en la policía a diferencia de las otras clases.



El análisis arrojó la siguiente clasificación:

77 Individuos con un rango de edad de 35 a 54 años, los cuales habitan en las Zonas 2, 3, 4 compuestas por las colonias compuesta por las colonias Paseo de las Palmas, Jardines de las Ánimas, Anáhuac Ánimas, Vista hermosa, Pedregal de las Ánimas, Acueducto Ánimas y Residencial las Cumbres, Rafael Lucío, el Municipio Emiliano Zapata y el de Tlalnehuayoc Solidaridad, Diamante, Manantiales, Plan de Ayala, Luis Donald Colosio, Niños Héroes, 10 de Abril, Comercio, Ejidal Lomas del Seminario, Pocito y Guadalupe Victoria, de las cuales 48 son mujeres cuyo estado civil predominante es separada o en unión libre.

El nivel máximo alcanzado educativo de dichas personas es primaria completa terminada.

Por otro lado en la zona 5, compuesta por las colonias Fraccionamiento Lomas de Santa Fe, Ejido el Tronconal, El tanque, Unidad y Trabajo, Rotaria, Aviación, Lomas del Sedeño, Lucas Martín, La Haciendita y la colonia Heriberto Castillo, el análisis detectó 129 individuos, de los cuales 62 fueron mujeres y el resto hombres, los cuales se encuentran en el rango de edad de 18 a 34 años y de 55 en adelante. El estado civil predominante de las mujeres pertenecientes a esta clase dentro de esta zona fue principalmente el de unión libre, seguido por mujeres casadas. El nivel educativo máximo alcanzado por dichas personas es de secundaria completa.

Clase 6: Personas con percepción neutral de servicios y de seguridad.

Grupo de personas que califican de manera positiva los servicios de agua y saneamiento y el de limpia pública prestados por el Municipio de Xalapa, se encuentran satisfechos con la frecuencia con la que recogen la basura en el lugar donde viven. Su condición socioeconómica la consideran de manera no favorable.

Utilizan diariamente el transporte público y lo califican de manera positiva, se sienten seguros en la ciudad y colonia donde viven y manifiestan tener un porcentaje mínimo de confianza en la policía a diferencia de las otras clases.



Dentro de este grupo se identificaron 403 individuos, de los cuales, 139 fueron mujeres de las cuales el 44% manifestaron ser solteras.

Del total de los individuos el 65% habitan en la zonas 2,3,4 compuestas por la colonias Lázaro Cárdenas, Rafael Lucío, Miguel Alemán, Progreso Macuiltépetl, Constituyentes, Nuevo Xalapa, Obreros Textiles, Marco Antonio Muñiz, Electricistas, Infonavit Pomona, Sebastián Lerdo de Tejada, El Mirador, José Cardel, Centro. Rafael Lucío, el Municipio Emiliano Zapata y el de Tlalnehuayoc Solidaridad, Diamante, Manantiales, Plan de Ayala, Luis Donald Colosio, Niños Héroes, 10 de Abril, Comercio, Ejidal Lomas del Seminario, Pocito y Guadalupe Victoria. Coatepec, perteneciente a la zona 2, se compone por las colonias Jacarandas, La Herradura, Salvador Díaz Mirón y Loma de los Ángeles, así como el municipio de Jilotepec.

El nivel educativo de dichas personas abarca desde personas con nivel máximo de educación de primaria incompleta, hasta estudios universitarios concluidos. Y los rangos de edad que arroja se encuentran entre los 18 a 34 años y 45 a 65 años en adelante. Cabe mencionar que, los habitantes de la Zona 2, el nivel educativo máximo alcanzado por quienes respondieron la encuesta fue de bachillerato incompleto.

Personas pertenecientes a este grupo que residen en la Zona 1 compuesta por las colonias colonias Paseo de las Palmas, Jardines de las Ánimas, Anáhuac Ánimas, Vista hermosa, Pedregal de las Ánimas, Acueducto Ánimas y Residencial las Cumbres entre otras, se detectaron personas que manifestaron contar con estudios de posgrado, y el estado civil predominante de las mujeres de dicha agrupación corresponde a casadas.



VI

PROPUESTA DE ESTRATEGIA



Ya que el objetivo principal del presente proyecto es presentar algunos criterios pertinentes para una estrategia de comunicación política en una campaña electoral para la ciudad de Xalapa, Veracruz basadas en el análisis de clases latentes al estudio de calidad de vida aplicado en el año 2014 algunas pautas importantes para tomar en cuenta en la elaboración de la presente propuesta son:

1. El servicio de agua potable y saneamiento, así como el de limpia pública fue calificado de manera positiva por las 6 clases identificadas, sin embargo existe diferencia en el nivel de satisfacción acerca de la frecuencia con la que se recogen los desechos sólidos entre cada una de las clases.
2. La clase 4 es la que manifestó mayor insatisfacción y calificó los servicios que le cuestionaron de manera negativa. El nivel educativo máximo de quienes integran dicha clase corresponde a secundaria completa.
3. La clase 1 es la que se compone por el menor número de personas, pero quienes las integran cuentan con estudios universitarios y residen en la zona mejor clasificada con nivel socioeconómico más alto clasificado por la CONAPO. Dicha zona cuenta con conectividad a internet considerablemente mayor en comparación con las otras zonas por lo que permite un acercamiento a ellos a través de medios digitales.
4. La clase 6 es en la que concentra el mayor número de individuos, representando el 32.24% del total de los encuestados. La clase 2 ocupa el segundo lugar con un 24.64%, en ambas clases el máximo nivel educativo alcanzado fue de bachillerato completo.
5. Ninguna de las clases al cuestionarlas si consideraban contar con alguna posibilidad de participar en las decisiones de gobierno municipal respondió de manera positiva, por lo que se puede concluir que al momento de realizar el estudio de opinión no había vínculo de participación ciudadana con el gobierno.



6. El tema de seguridad y confianza en la policía es un tema que preocupó a todos los encuestados.
7. Las condiciones económicas que manifestaron la mayoría de los encuestados señalaron una situación de dificultad para cubrir sus necesidades de manera satisfactoria.

6.1 CRITERIOS PARA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA BASADA EN EL ANÁLISIS DE CLASES LATENTES.

Una estrategia de comunicación política para una campaña electoral basada en el análisis previo de clases latentes, permite la propuesta de los siguientes zonas, mensajes y medios para la población de Xalapa, Veracruz:

1. Medios

La principal vía de acercamiento con la población es a través de contacto directo en las zonas 2, 3, 4, 5 y 6 anteriormente expuestas.

Se exceptúa la zona 1, compuesta por las colonias Paseo de las Palmas, Jardines de las Ánimas, Anáhuac Ánimas, Vista hermosa, Pedregal de las Ánimas, Acueducto Ánimas y Residencial las Cumbres entre otras, la cual, debido a su accesibilidad a conectividad a internet, lo que permite la difusión de mensajes a través de medios digitales principalmente, lo que representaría un ahorro económico si se compara con la inversión que se hace en una campaña predominantemente territorial.



2. Mensajes

Las principales temáticas en las que se deben estructurar los mensajes dentro de la campaña electoral, con lo que se podrá persuadir al electorado en general, deben ser compuestos por propuestas de solución al servicio de limpia pública, la frecuencia con la que se recolectan los desechos.

Discursos donde el tema de seguridad sea un factor fundamental, proponer soluciones que disminuyan la percepción de inseguridad tanto en la ciudad en general como en las colonias así como, propuestas de iniciativas y actividades que incidan en el mejoramiento de las condiciones económicas de las personas.

De igual manera se deberán proponer actividades que propicien la participación ciudadana y que generen un sentimiento de colaboración con el gobierno en funciones.

3. Zonas

La principal zona en la que se deberá hacer mayor trabajo territorial, ser más insistente en el contenido de las propuestas y en la persuasión del electorado a través de la difusión del mensaje y discurso, es la zona 4 ya que fue la zona donde sus integrantes calificaron de manera negativa la mayoría de lo que se les cuestionó.

Dicha zona se compone por las colonias Solidaridad, Diamante, Manantiales, Plan de Ayala, Luis Donald Colosio, Niños Héroe, 10 de Abril, Comercio, Ejidal Lomas del Seminario, Pocito y Guadalupe Victoria.

Se deberá tomar en cuenta que, las personas que la integran en su mayoría no cuentan con estudios, por lo que el lenguaje debe ser perfectamente entendible.

Es necesario tomar en cuenta que el nivel socioeconómico de las personas que integran la clase 1 es considerablemente mejor que el de las personas que integran las demás zonas.



Dicha clase se compone por individuos que cuentan en su mayoría con estudios universitarios por lo que se pueden considerar críticos, pero a su vez permite que las propuestas sean explicadas con un lenguaje que permita mayor profundidad de análisis de las mismas. En las demás zonas el mensaje podrá ser similar entre sí con un lenguaje amigable y contacto directo con las personas.



CONCLUSIONES

La presente investigación cumplió con el objetivo de identificar criterios pertinentes para una estrategia de comunicación política basado en el análisis de un estudio de opinión, lo que representó una útil herramienta informativa que puede servir como ejemplo de metodología para el planteamiento de una propuesta de estrategia de comunicación política para una campaña electoral, además de que provee información analizada de manera novedosa que es sumamente rica para el conocimiento de las percepciones sobre temas que inciden en la calidad de vida de las personas que habitan en Xalapa, Veracruz.

Fue muy interesante conocer más sobre el modelo de clases latentes y constatar sobre su utilidad e innovación a la hora de analizar a la población y la importancia que una correcta investigación electoral representa en el ámbito político.

De manera personal concluyo lo siguiente :

- Cualquier base de datos puede ser utilizada de varias maneras y se le pueden aplicar varios tipos de análisis para enriquecer los reportes descriptivos que principalmente se presentan, por lo que un análisis estadístico multivariado es la manera idónea de proveer información.
- El haberme especializado en este tipo de análisis considero que me brinda una ventaja competitiva la cual puede ser de gran utilidad en la actualidad donde en mi opinión, es necesario modificar la manera de hacer política y estructurar las campañas.
- Nuestro país, nuestro Estado y Xalapa necesitan con urgencia escuchar y tomar en cuenta las opiniones y propuestas de sus habitantes y organizar la información de manera profesional para que juntos, sociedad y gobierno aseguremos que la democracia se cumpla en toda su extensión.

Espero que esta investigación sea útil de manera académica y que además, sirva de ejemplo para que se desarrollen futuras estrategias de comunicación política donde el discurso, el medio y las zonas donde sean llevadas a cabo las campañas, permitan a quienes aspiran a un cargo público conocer al electorado, saber de sus inquietudes y proveer de las palabras correctas para el convencimiento del mismo generando así, el triunfo a la hora de la votación.



RECOMENDACIONES

La presente propuesta de criterios a tomar en cuenta para una estrategia de comunicación política en una campaña electoral se hace con base en el análisis de un estudio de opinión de calidad de vida en Xalapa, Veracruz en el año 2014, información que se puede considerar desactualizada para la toma de decisiones en el presente, por lo que se recomienda, actualizar la información a través de un nuevo estudio de opinión en un periodo de tiempo que no atraviese por procesos electorales para evitar el sesgo o la resistencia de los encuestados a proveer información.

Es importante mencionar que el presente análisis, puede servir no solamente como investigación del mercado electoral en una campaña también, es una excelente herramienta de apoyo para cualquier gobierno municipal que se encuentre en funciones para la investigación de la opinión de la ciudadanía sobre temas que conciernen directamente a su labor y los servicios que prestan además de que permite la detección de asuntos que pueden propiciar la creación y aplicación de políticas públicas que complementen y mejoren su gestión.

Tanto en el caso de la aplicación de la encuesta en un periodo electoral con el fin de actualizar la información, así como la aplicación para un sondeo o conocimiento de la opinión de la ciudadanía como apoyo para una gestión municipal; el instrumento utilizado por la Metodología ICES es idóneo ya que las temáticas utilizadas en el cuestionamiento, engloban las dimensiones que inciden en la calidad de vida de los habitantes de un municipio.



BIBLIOGRAFÍA

- ACHACHES, Guilles (1992). El marketing político. España: Editorial Gedisa.
- BOUDON, Raymond (1974). La crisis de la sociología. España: Editorial Laja.
- BOUZA, Fermín (2012). La comunicación política fundada en datos en Lecciones de Consultoría Política. México: Piso 15.
- CAMPOS, Roy (2012) Opinión pública y persuasión en Lecciones de Consultoría Política. México: Piso 15.
- CASTRO, Claudio & TENORIO, Alma (2010) Modelos de clases latentes aplicados a las encuestas de percepción ciudadana: estudio de caso en Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Vol. 3 Núm. 6. México: Cámara de Diputados.
- CARLETTA, Iliana; CRESPO, Ismael, GARRIDO, Antonio & RIORDA, Mario (2011) Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Argentina: Editorial Biblos.
- COLOMÉ, Gabriel (2012) Estrategia Comunicativa en Lecciones de Consultoría Política. México: Piso15.
- FERNÁNDEZ, Carlos & HERNÁNDEZ, Roberto (2000). Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones. México: McGraw-Hill.
- H. AYUNTAMIENTO DE XALAPA (2014) Plan de Acción/Xalapa Sostenible
- LERMA, Alejandro; BÁRCENA, Sergio & VITE, Ramón (2011) Marketing político. México: Cengage Learning Editores.
- MAAREK, Philippe (2009). Marketing político y comunicación. España: Paídos Ibérica.
- MAAREK, Philippe (2014). Politics 2.0 New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. España: Trípodos.
- PAISLEY, William & ATKIN, Charles (1981). Public Communication Campaigns. The American Experience. Estados Unidos de América: Sage Publications Inc.
- PENN, Mark (2007). Microtends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes. Estados Unidos: Twelve.
- PEREZ, Jesús & FAJARDO Miguel (2001). Determinación de la lealtad de voto mediante un modelo de clases latentes en Revista de Estadística Española. Vol. 42 Núm. 147. España: Instituto Nacional de Estadística.



-
- REYES, Rafael (2012). La planeación estratégica en las contiendas electorales en Lecciones de Consultoría Política. México: Piso 15.
 - RUÍZ, Jaime (2001). Los estudios de opinión en Revista Electrónica del Centro de Estudios de Opinión. Colombia: Universidad de Antioquia.3
 - SÁNCHEZ, Javier; DÍAZ, Fernando; GONZÁLEZ, Salvador & AGUILAR, Elías (2010). Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política. México: Piso 15 Editores.



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estratificación de la encuesta pública en Xalapa.....	38
Figura 2. Semáforo de opinión pública.....	40
Figura 3. Software TAID-LCA.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Porcentaje de edades.....	48
Gráfica 2. Estado civil.....	52
Gráfica 3. Distribución edad por género.....	53
Gráfica 4. Distribución de participación por género en zonas.....	54
Gráfica 5. Resultados de calificación de servicio de agua potable por zona.....	55
Gráfica 6. Resultados de calificación de servicio de agua potable por género.....	56
Gráfica 7. Resultados inundación del barrio donde habitan por zona donde viven.....	57
Gráfica 8. Resultados inundación del barrio donde habitan por género.....	57
Gráfica 9. Resultados de calificación de servicio de saneamiento por género.....	58
Gráfica 10. Resultados seguridad por zona.....	59
Gráfica 11. Resultados seguridad por género.....	60
Gráfica 12. Resultados confianza en la policía por zona.....	61
Gráfica 13. Resultados confianza en la policía por género.....	62



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Metodología de Encuesta de opinión de calidad de vida en Xalapa.....	41
Tabla 2. Variables independientes.....	45
Tabla 3. Variables dependientes.....	46
Tabla 4. Nivel educativo.....	49
Tabla 5. Porcentajes nivel educativo por género.....	50
Tabla 6. Nivel educativo por zona.....	51
Tabla 7. P1 Clases latentes.....	63
Tabla 8. P3 Clases latentes.....	63
Tabla 9. P8 Clases latentes.....	63
Tabla 10. P9A Clases latentes.....	64
Tabla 11. P12 Clases latentes.....	64
Tabla 12. P13 Clases latentes.....	64
Tabla 13. P35 Clases latentes.....	65
Tabla 14. P42 Clases latentes.....	65
Tabla 15. P43 Clases latentes.....	65
Tabla 16. P47 Clases latentes.....	66
Tabla 17. P61 Clases latentes.....	66
Tabla 18. P65A Clases latentes.....	66
Tabla 19. P65B Clases latentes.....	66
Tabla 20. P66 Clases latentes.....	66
Tabla 21. P67 Clases latentes.....	67
Tabla 22. P77 Clases latentes.....	67
Tabla 23. Preguntas y respuestas por clase.....	68
Tabla 24. Proporción de individuos por clase.....	68



ANEXOS



La Buenos días / tardes mi nombre es... (IC: Mostrar tu gafete), estoy realizando un levamiento para el Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana y en esta oportunidad estamos haciendo una encuesta de opinión pública sobre varios temas relacionados a su Municipio. Su respuesta es confidencial y los datos serán utilizados con fines estadísticos, su opinión nos interesa mucho, le agradezco su atención.

PREGUNTA FILTRO. Necesitaria hablar con alguien de 18 años o más, que viva en esta casa.

IC: MARCAR LA RESPUESTA DE CADA PREGUNTA CON UNA X, (EN TINTA COLOR AZUL O NEGRO). TENER CUIDADO CON LOS SALTOS DE PREGUNTAS Y LAS INDICACIONES DE CÓDIGOS.

No de IC: _____	Localidad: _____	Ageb: _____	Zona: _____	Folio: _____
-----------------	------------------	-------------	-------------	--------------

AGUA

P1. En términos generales, ¿cómo calificaría el servicio de agua potable que recibe en su hogar?

1. Muy bueno
2. Bueno
3. Ni bueno ni malo
4. Malo
5. Muy malo
- 99. NS/NC

P2. ¿Y cómo calificaría los siguientes aspectos del servicio de agua potable? -99.- Ns/Nc

	Muy malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno	No existen
a) Color del agua	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
b) Sabor del agua	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
c) Olor del agua	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
d) Presión del agua	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
e) Continuidad con la que recibe servicio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

P3. (PARA TODOS) El barrio donde Ud. vive, ¿se ha inundado como consecuencia de las lluvias?

(ENCUESTADOR: ACLARAR QUE "BARRIO" SE REFIERE A ENTORNO DE APROXIMADAMENTE 10 A 15 CUADRAS DE DOMICILIO)

1. Si
2. No (Pasa a la P7)
- 99. NS/NC (Pasa a la P7)

P4. (PARA SI EN P3) ¿Con qué frecuencia se inunda su barrio?

1. Cada vez que llueve
2. Sólo cuando llueve muy fuerte
3. Casi nunca o nunca
- 99. NS/NC

P5. La última vez que hubo una inundación, ¿cuánto duró?

1. Unas pocas horas
2. Un día
3. Varios días
4. Una semana o más
- 99. NS/NC

P6. ¿Y cuál fue la altura alcanzada por el agua?

1. Inundó la calle, pero no ingresó a las viviendas
2. Inundó la calle e ingresó a las viviendas
- 99. NS/NC

SANEAMIENTO

P7. (PARA TODOS) ¿De qué tipo de saneamiento disponen en su hogar?

1. Conexión a la red de drenaje
2. Pozo negro o fosa séptica
3. Otros (especificar) _____
4. Ninguno
- 99. NS/NC

P8. ¿Cómo califica el servicio de saneamiento del que disponen en su hogar?

1. Muy bueno
2. Bueno
3. Ni bueno ni malo
4. Malo
5. Muy malo
- 99. NS/NC

P9. En los últimos 12 meses, ¿ha tenido Ud. alguno de siguientes problemas con el saneamiento de su hogar?

	Si	No	Ns/Nc
a) Desbordes del sistema de drenaje	(1)	(2)	(-99)
b) Aguas negras corriendo en la calle	(1)	(2)	(-99)

P9B. En la zona Metropolitana de Xalapa existen arroyos que atraviesan zonas urbanas, como Chiltoyac, Ánimas, Techacapan, que desembocan en los ríos Sedeño, Carneros Sordo, Santiago, Zapotillo, Castillo y Coapexpan. En general, diría que la contaminación de estos arroyos y ríos afecta mucho, bastante, poco, o nada su calidad de vida.

1. Mucho
2. Bastante
3. Poco
4. Nada
- 99. NS/NC

GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS

P10. En términos generales, ¿diría que el barrio donde Ud. vive es un lugar muy limpio, limpio, ni limpio ni sucio, sucio, o muy sucio?

1. Muy limpio
2. Limpio
3. Ni limpio ni sucio
4. Sucio
5. Muy sucio
- 99. NS/NC



ENERGIA

P11. ¿Dónde deposita Ud. la basura?

1. En un contenedor a menos de una cuadra de su casa
 2. En un contenedor a más de una cuadra de su casa
 3. En la puerta de su casa (hay recolección)
 4. En la esquina de la acera de su casa (hay recolección)
 5. En un basurero
 6. En la barranca
 7. Otros (especificar) _____
- 99. NS/NC

P12. ¿Con qué frecuencia pasan a recoger la basura por el lugar en que Ud. la deposita?

1. Diariamente
 2. Varios días por semana (4 a 6)
 3. Algunos días por semana (2 a 3)
 4. Una vez por semana
 5. Menos que eso
 6. Casi nunca o nunca
- 99. NS/NC

P13. ¿Diría que Ud. está satisfecho o insatisfecho con la frecuencia con que pasan a recoger la basura?

1. Muy satisfecho
 2. Satisfecho
 3. Ni satisfecho ni insatisfecho
 4. Insatisfecho
 5. Muy insatisfecho
- 99. NS/NC

P14. ¿Y diría que el entorno del contenedor o del lugar donde se deposita la basura generalmente está limpio o sucio?

1. Muy limpio (SIGUE P16)
 2. Limpio (SIGUE P16)
 3. Más o menos
 4. Sucio
 5. Muy sucio
- 99. NS/NC

P15. (PARA 3 A 5) ¿Quién diría que es el principal responsable de que el entorno esté sucio? ¿Y en segundo lugar?

1. Los encargados del servicio de recolección, que no vacía el contenedor antes que se llene
 2. Los hurgadores, clasificadores y recolectores, que desparraman los residuos
 3. Los vecinos, que no son cuidadosos al depositar los residuos
 4. Perros u otros animales que desparraman la basura
 5. Otros (especificar) _____
- 99. NS/NC
- A. Primera mención _____
B. Segunda mención _____

P16. (PARA TODOS) En su hogar, ¿con qué frecuencia se producen cortes de la energía eléctrica?

1. Todas las semanas
 2. Todos los meses
 3. Cada dos o tres meses
 4. Alguna vez al año
 5. Casi nunca o nunca
- 99. NS/NC

P17. ¿Y con qué frecuencia se producen bajas o altas de tensión en la red eléctrica?

1. Todas las semanas
 2. Todos los meses
 3. Cada dos o tres meses
 4. Alguna vez al año
 5. Casi nunca o nunca
- 99. NS/NC

CALIDAD DEL AIRE

P18. ¿Cómo califica en general la calidad del aire que Ud. respira cuando circula por su barrio?

1. Muy buena
 2. Buena
 3. Ni buena ni mala
 4. Mala
 5. Muy mala
- 99. NS/NC

P19. En los últimos 12 meses, la calidad del aire que respira ¿se deteriorado por alguna de las siguientes situaciones?

	Si	No	Ns/Nc
A. Quema de basura o materiales	(1)	(2)	(-99)
B. Humo de vehículos	(1)	(2)	(-99)
C. Emisiones de fabricas	(1)	(2)	(-99)
D. Olor a basura	(1)	(2)	(-99)

P20. En su hogar, en los últimos 12 meses, ¿ha habido casos enfermedades respiratorias?

1. Si
 2. No (SIGUE P22)
- 99. NS/NC (SIGUE P22)

P21. (PARA SI) ¿Piensa que las enfermedades respiratorias tuvieron que ver con la contaminación del aire que se respira en su localidad, o con otras causas?

1. Tuvieron que ver con la calidad del aire
 2. Tuvieron que ver con otras causas
- 99. NS/NC



RUIDO

P22. (PARA TODO) ¿Cómo califica, en general, el nivel de ruido existente en su barrio?

1. Muy alto
2. Alto
3. Ni alto ni bajo
4. Bajo
5. Muy bajo
- 99. NS/NC

P23. En su hogar, en los últimos 12 meses, ¿han tenido alguno de los siguientes problemas vinculados a ruidos molestos (no ruidos leves sino ruidos que hayan afectado su calidad de vida y la de su familia)? ¿con que frecuencia tienen problemas de ruidos molestos?

Código 23:

1. Sí
2. No
- 99. Ns/Nc

P24. Con que frecuencia.

Código frecuencia 23.1

1. Todos los días
2. Algunas veces por semana
3. Todas las semanas
4. Todos los meses
5. Algunas veces al año
6. Casi nunca o nunca
- 99. NS/NC

	Código 23	Código 23.1
A. Ruidos molestos de vecinos		
B. Ruidos provenientes del tránsito y la circulación		
C. Ruidos de la construcción o refacción de viviendas		
D. Ruidos de la refacción de calles		
E. Ruidos de bares, discotecas y vida nocturna		
F. Ruido de animales (perros, gatos)		

P27. ¿Y cuánto lo afecta a Ud. y a su familia?

1. Mucho
2. Poco
3. Nada
- 99. NS/NC

P28. ¿Diría usted que cada uno de las siguientes personas o grupos que le voy a mencionar está preparado o no está preparado para hacer frente a un desastre natural, por ejemplo un temporal de lluvia muy fuerte que pudiera ocurrir en la ciudad o en el área donde usted vive?

Código: 1. Preparado 2.No preparado -99.Ns/Nc

	Código
A. La policía	
B. Los bomberos	
C. Los hospitales	
D. Usted y su familia	
E. El gobierno nacional	
F. El gobierno estatal	
G. Los militares	

USO DEL SUELO

P29. ¿Con qué frecuencia Ud. o algún miembro del hogar concurre a algún espacio público del barrio donde Ud. vive con fines recreativos o de esparcimiento?

1. Todos los días
2. Algunas veces por semana
3. Todas las semanas
4. Todos los meses
5. Algunas veces al año
6. Casi nunca o nunca
7. No hay espacios públicos
- 99. NS/NC

P30. ¿Y diría que los espacios públicos en su barrio son agradable desagradables?

1. Muy agradables
2. Agradables
3. Ni agradables ni desagradables
4. Desagradables
5. Muy desagradables
- 99. NS/NC

P31. ¿Y diría que los espacios públicos en su barrio están bien mantenidos o mal mantenidos?

1. Muy bien mantenidos
2. Bien mantenidos
3. Ni bien ni mal
4. Mal mantenidos
5. Muy mal mantenidos
- 99. NS/NC

P32. ¿Y diría que los espacios públicos que hay en su barrio son suficientes o insuficientes?

1. Suficientes
2. Insuficientes
- 99. NS/NC

**MITIGACION DE CAMBIO CLIMATICO Y
VULNERABILIDAD ANTE DESASTRES NATURALES**

P25. (PARA TODO) En los últimos tiempos se habla de cambio climático. ¿Ud. cree que en su localidad los eventos climáticos estren (inundaciones, olas de frío, olas de calor, temporales) ocurren con n frecuencia que antes, o más o menos con la misma frecuencia que ante

1. Con más frecuencia que antes
2. Más o menos con la misma frecuencia que antes
- 99. NS/NC

P26. ¿Cuánto cree Ud. que el cambio climático global afecta al clima su localidad?

1. Mucho
2. Poco
3. Nada
- 99. NS/NC



P33. ¿Y diría que en su barrio los espacios públicos son seguros o inseguros?

1. Muy seguros
2. Seguros
3. Ni seguros ni inseguros
4. Inseguros
5. Muy inseguros
- 99. NS/NC

P34. ¿Ud. cree que existe o no existe algún tipo de conflicto en su barrio entre los vecinos y las empresas, industrias, ferias, talleres o depósitos instalados?

1. Mucho conflicto
2. Poco conflicto
3. Ningún conflicto
- 99. NS/NC

INEQUIDAD URBANA

P35. El salario o sueldo que Ud. percibe y el total del ingreso familiar, ¿le permite cubrir satisfactoriamente sus necesidades?

¿En cuál de estas situaciones se encuentra Ud.?

(LEER OPCIONES)

1. Le alcanza bien, pueden ahorrar
2. Le alcanza justo, sin grandes dificultades
3. No les alcanza, tienen dificultades
4. No les alcanza, tienen grandes dificultades
- 99. NS/NC

P36. ¿Ha tenido Ud. y su familia dificultades en los últimos 12 meses para pagar las cuentas de agua o luz/ electricidad?

1. Sí
2. No
- 99. NS/NC

P37. ¿Y se ha quedado sin dinero para comprar la comida?

1. Sí
2. No
- 99. NS/NC

P38. ¿Cuán satisfecho se encuentra Ud. con la calidad de la vivienda que vive?

1. Muy satisfecho
2. Satisfecho
3. Ni satisfecho ni insatisfecho
4. Insatisfecho
5. Muy insatisfecho
- 99. NS/NC

P39. La vivienda y el terreno en el que residen, ¿son propios, alquilados, prestados, ocupados, u otra situación?

1. Propia en terreno propio (Sigue P41)
2. Propia en terreno propio, la está pagando
3. Propia en terreno no propio (Sigue P41)
4. Vivienda alquilada
5. Vivienda prestada (Sigue P42)
6. Vivienda ocupada (Sigue P42)
7. Otras situaciones (Sigue P42)
- 99. NS/NC (Sigue P42)

P40. (PARA 2 Y 4) El costo que Ud. paga por su vivienda, ¿le parece caro, adecuado o barato con relación a sus ingresos?

1. Caro
2. Adecuado
3. Barato
- 99. NS/NC

P41. (PARA 1, y 3 EN P39) La vivienda en la que reside ¿fue construida por Ud. mismo y su familia con sus propias manos, fue construida contratando obreros, o fue comprada cuando la vivienda ya estaba hecha?

1. Fue construida por Ud. mismo y su familia con sus propias manos
2. Fue construida contratando obreros
3. Fue comprada ya construida
- 99. NS/NC

TRANSPORTE

P42. ¿Con qué frecuencia utiliza Ud. el sistema de transporte colectivo en su localidad?

1. Todos los días
2. Varios días por semana (4 a 6)
3. Algunos días por semana (1 a 3)
4. Alguna vez por mes
5. Alguna vez al año
6. Nunca o casi nunca
- 99. NS/NC

P43. (PARA TODOS) ¿Cómo califica, en términos generales, sistema de transporte colectivo en su localidad?

1. Muy bueno
2. Bueno
3. Ni bueno ni malo
4. Malo
5. Muy malo
- 99. NS/NC

P44. ¿Y cómo calificaría los siguientes aspectos del servicio transporte colectivo en su localidad? (UTILICE EL MISMO CODIGO)

	Código
1. Frecuencia de los camiones durante el día	
2. Frecuencia de los camiones durante la noche	
3. Precio del boleto	
4. Comodidad durante el viaje	
5. Limpieza de los camiones	

P45. Piense en el desplazamiento que realiza más habitualmente, por ejemplo para trabajar o estudiar ¿en qué medio lo realiza?

1. Auto
2. Camión
3. Moto
4. Bicicleta
5. Taxis
6. Caminando
7. Otros (especificar) _____
- 99. NS/NC



P46. ¿Cuánto tiempo demora en llegar desde su casa a ese lugar? (REGISTRAR TEXTUAL EN MINUTOS)

P47. ¿Y Ud. considera que el tiempo que le toma llegar a su trabajo o lugar de estudio es adecuado o es demasiado?

1. Es adecuado
2. Es demasiado

-99. NS/NC

P48. En su hogar, ¿ha habido alguien víctima de un accidente de tránsito en los últimos 5 años?

1. Sí
2. No

-99. No (Sigue P50)

P49. (PARA SI) La persona de su hogar que fue víctima de accidente de tránsito, ¿resultó lesionada?

1. Sí
2. No

-99. NS/NC

EMPLEO

P50. (PARA TODOS) ¿Cuán preocupado diría Ud. que está de quedar sin trabajo o de estar desempleado durante los próximos doce meses, o no tiene Ud. trabajo?

1. Muy preocupado
2. Preocupado
3. Poco preocupado
4. No está preocupado
5. No tiene trabajo

-99. NS/NC

CONECTIVIDAD

P51. ¿Tiene telefonía fija en el hogar?

1. Sí
2. No (SIGUE P54)

-99. NS/NC (SIGUE P54)

P52. (PARA SI) ¿Cómo evalúa la calidad de las llamadas que Ud. realiza desde su teléfono fijo?

1. Muy buena
2. Buena
3. Ni buena ni mala
4. Mala
5. Muy mala

-99. NS/NC

P53. ¿Y cómo calificaría el costo del servicio?

1. Muy caro
2. Caro
3. Ni caro ni barato
4. Barato
5. Muy barato

-99. NS/NC

P54. (PARA TODOS) ¿Tiene teléfono celular?

1. Sí
2. No (SIGUE P57)

-99. NS/NC (SIGUE P57)

P55. (PARA SI) ¿Cómo evalúa la calidad de las llamadas que

Ud. realiza desde su celular?

1. Muy buena
2. Buena
3. Ni buena ni mala
4. Mala
5. Muy mala

-99. NS/NC

P56. ¿Y cómo calificaría el costo del servicio?

- | | |
|----------------------|------------|
| 1. Muy caro | 2. Caro |
| 3. Ni caro ni barato | 4. Barato |
| 5. Muy barato | -99. NS/NC |

P57. (PARA TODOS) ¿En su hogar, tienen conexión a internet? (Si Sí) ¿De qué tipo?

1. Banda ancha
2. Banda ancha móvil o inalámbrica
3. No tiene (SIGUE P61)

-99. NS/NC (SIGUE P61)

P58. (PARA SI) ¿Cómo evalúa la velocidad de la conexión?

1. Muy buena
2. Buena
3. Ni buena ni mala
4. Mala
5. Muy mala

-99. NS/NC

P59. ¿Y con qué frecuencia tiene cortes del servicio?

1. Todos los días
2. Algunas veces por semana
3. Todas las semanas
4. Todos los meses
5. Algunas veces al año
6. Casi nunca o nunca

-99. NS/NC

P60. ¿Y cómo calificaría el costo del servicio?

1. Muy caro
2. Caro
3. Ni caro ni barato
4. Barato
5. Muy barato

-99. NS/NC

P61. (PARA TODOS) ¿Ud. o alguien de su hogar tiene conexión internet a través de su teléfono celular?

1. Sí
2. No

-99. NS/NC



EDUCACIÓN

P62. ¿Hay personas en este hogar que estén cursando actualmente los siguientes niveles educativos (MARQUE TODAS LAS QUE CORRESPONDA)?

	Pública		Privada	
	Si	No	Si	No
a) Primaria	(1)	(2)	(1)	(2)
b) Secundaria	(1)	(2)	(1)	(2)

En caso de responder alguna, continuar con la sección. (Si no cursa ninguno, pasar a la P65)

(ENCUESTADOR: SI EN ALGUN HOGAR SE ENCUENTRAN INTEGRANTES QUE ESTEN HACIENDO EL MISMO NIVEL EDUCATIVO, ALGUNO EN INSTITUCION PUBLICA Y OTRO EN PRIVADA, APLIQUE LAS PREGUNTAS REFERIDAS AL QUE SEA MAYOR EN EDAD)

		Pública		Privada	
		Si	No	Si	No
P63. Primaria	a) Problemas con la calidad de la educación	(1)	(2)	(1)	(2)
	b) Problemas con la infraestructura del lugar de estudio	(1)	(2)	(1)	(2)
	c) Faltas de docentes que hayan afectado el curso	(1)	(2)	(1)	(2)
	d) Malos docentes	(1)	(2)	(1)	(2)
P64. Secundaria	a) Problemas con la calidad de la educación	(1)	(2)	(1)	(2)
	b) Problemas con la infraestructura del lugar de estudio	(1)	(2)	(1)	(2)
	c) Faltas de docentes que hayan afectado el curso	(1)	(2)	(1)	(2)
	d) Malos docentes	(1)	(2)	(1)	(2)

SEGURIDAD CIUDADANA

BLOQUE SOLO MUJERES

P65. (PARA TODOS) ¿Se siente usted seguro(a)? en ...

	Si	No	Ns/nc
A. El municipio donde vive:	(1)	(2)	(-99)
B. En la colonia donde vive:	(1)	(2)	(-99)

P66. ¿Usted considera que en los últimos 12 meses la seguridad en municipio mejoró, siguió igual o empeoró?

1. Mejoró
2. Siguió igual
3. Empeoró
- 99. Ns/NC

P67. ¿Cuánta confianza tiene Ud. en la policía?

1. Mucha
2. Algo
3. Poca
4. Ninguna
- 99. NS/NC

P68. ¿Ha sido Ud. o algún pariente asaltado, agredido, o víctima de delito en los últimos 12 meses?

1. Si, Ud.
2. Si, un pariente (Especifique el parentesco _____)
3. Si, ambos
4. No
- 99. NS/NC

P68.1 ¿En caso de haber contestado positivamente a la pregunta anterior denunció usted (o su familiar) dicho delito ante las autoridades?

1. Si
2. No
- 99. Ns/NC

PREG. Filtro ¿Cuál es su situación de pareja actual? (LEER TODAS LAS ALTERNATIVAS)

1. Soltera (SIGUE P73)
2. Separada (SIGUE P73)
3. Divorciada (SIGUE P73)
4. Viuda (SIGUE P73)
5. Casada
6. Unión Libre
- 99. NS/NC

P69. (SOLO PARA 5 O 6) No importa que tan buena sea una relación de pareja, siempre hay momentos en que no se está de acuerdo, se enojan, desean diferentes cosas o simplemente tienen peleas porque están de mal humor o cansados. Las parejas tienen muchas formas de sobrellevar estas diferencias, a continuación presentamos una lista de cosas que pueden pasar cuando se discute y le voy a pedir que me diga si alguna le ocurrió con su pareja en el último año y con qué frecuencia.

(MOSTRAR TARJETA 3)

- Código:**
1. Una vez
 2. De dos a cuatro
 3. De cinco a diez
 4. Más de diez veces
 5. No en el último año, pero si antes
 6. Esto nunca le ha pasado
 - 99. No sabe/No contesta



	Código
A. Le demostró que Ud. es importante para él, a pesar de estar en desacuerdo.	
B. Discutió tranquilamente	
C. Estuvo de acuerdo en probar una solución que usted propuso	
D. Se fue de la habitación mientras discutían	
E. Tiró, rompió (algo suyo), pateó algo o golpeó pared	
F. Se rio de su físico para insultarla	
G. Le gritó / La Insultó	
H. La amenazó con ser infiel por negarse a tener relaciones con él	
I. Insistió en tener relaciones sexuales, a pesar que Ud. no quería, sin utilizar la fuerza	
J. La amenazó para que tuviera relaciones Sexuales y utilizó la fuerza para obligarla a Tenerlas, empujó o tironeó	
K. Le dobló el brazo, le tiró el pelo o le pegó una cachetada, la pateó o le pegó	
L. Le tiró con algo que pudo haberle hecho daño	
M. La quemó a propósito	
N. Intentó estrangularla	
O. Utilizó un arma contra Ud. (cuchillo o pistola)	

P70. Pensando en el último año de relación de pareja en que ha habido agresiones ¿cuántas veces llamó usted o fue a la policía para resolver situaciones de agresión?

1. 1 vez
 2. A veces
 3. Frecuentemente
 4. Muy frecuentemente
 5. Nunca (SIGUE P73)
- 99. NS/NC (SIGUE P73)

P71. (SOLO PARA 1 A 4) ¿Dónde realizó la denuncia policial?

1. Instituto Veracruzano de la Mujeres
 2. Comisaria del barrio
 3. Llamó al 066
 4. Otras especificar _____
- 99. NS/NC

P72. Recordando la o las veces en que usted ha recurrido a la policía para resolver las situaciones de violencia que vivió. ¿En general, usted podría indicarme cuán útil le resultó solicitar esta ayuda?

1. Muy útil
 2. Útil
 3. Poco útil
 4. Inútil
 5. Fue peor
- 99. NS/NC

SALUD

P73. (PARA TOOS) En general, ¿cómo describiría su estado de salud hoy en día? ¿Muy bueno, bueno, ni bueno ni malo, malo o muy malo?

1. Muy bueno
 2. Bueno
 3. Ni bueno ni malo
 4. Malo
 5. Muy malo
- 99. NS/NC

P74. ¿Qué tipo de cobertura de salud tiene Ud.?

1. Salud Pública
 2. Seguro médico IMSS,JSSTE
 3. Medicina privada
 4. Otros (especificar) _____
- 99. NS/NC

P75. ¿Cuán satisfecho está Ud. con los servicios de salud que recibe?

1. Muy satisfecho
 2. Satisfecho
 3. Ni satisfecho ni insatisfecho
 4. Insatisfecho
 5. Muy insatisfecho
- 99. NS/NC

P76. ¿Y cuán satisfecho está Ud. con las siguientes dimensiones? (utilizar el mismo código de la preg. anterior)

	Código
1. Infraestructura del centro médico donde atiende	
2. Calidad de la atención médica	
3. Disponibilidad de médicos	
4. Costo del servicio de atención	

GESTIÓN PÚBLICA PARTICIPATIVA

P77. (PARA TODOS) ¿Ud. siente que tiene muchas, algunas, o que no tiene posibilidades de participar de las decisiones de la Administración Pública de su Municipio?

1. Muchas posibilidades
 2. Algunas posibilidades
 3. No tiene posibilidades
- 99. NS/NC

P78. ¿Ha escuchado Ud. hablar del Presupuesto Participativo?

1. Sí
 2. No (SIGUE P81)
- 99. NS/NC (SIGUE P81)

P79. (PARA SÍ EN P78) ¿Ha participado alguna vez?

1. Sí (SIGUE P81)
 2. No
- 99. NS/NC



**P80. (PARA NO EN P79) ¿Y por qué motivos Ud. no participó?
(NO LEER OPCIONES)**

1. Falta de tiempo	
2. No te escuchan	
3. No le interesa	
4. No tiene propuestas	
5. No es útil	
6. No sabe cómo hacerlo	
7. No tiene costumbre de participar	
8. No se enteró cuando lo hicieron	
9. Otras (especificar)	
99. NS/NC	

TRANSPARENCIA

P81. ¿Y cómo califica la transparencia de la Administración Pública su Municipio? (ACLARAR QUE TRANSPARENCIA SE REFIERE AL GRADO EN QUE EL PÚBLICO PUEDE ACCEDER A LA INFORMACIÓN DE LA PRESIDENCIA MUNICIPAL)

1. Muy buena
2. Buena
3. Ni buena ni mala
4. Mala
5. Muy mala
- 99. NS/NC

GESTIÓN PÚBLICA MODERNA

P82. ¿Cómo califica Ud. los servicios e información que Administración Pública presta en su página web?

1. Muy buenos
2. Buenos
3. Ni buenos ni malos
4. Malos
5. Muy malos
6. No conoce la Web
- 99. NS/NC

PESO INTERSECTORIAL

P83. Pensando en los problemas que Ud. tiene hoy en día en términos de su calidad de vida, ¿en qué grado le afectan actualmente siguientes problemas? Utilizando para ello una escala de 1 a 10, donde es "actualmente no es un problema para mí" y 10 es "actualmente es problema muy grave para mí". Puede utilizar además las escalas intermedias. (LEER TARJETA 1 (ROTANDO TARJETAS A, B D Y E) Y MOSTRAR TARJETA 2)

	Calificación
A. Problemas con el servicio de agua potable	
B. Problemas con el servicio de saneamiento	
C. Problemas con el servicio de recolección de residuos	
D. Problemas de disponibilidad de energía eléctrica y gas	
E. Problemas de calidad del aire	
F. Problemas relacionados con el cambio climático	
G. Problemas por ruidos molestos	
H. Problemas ante temporales o lluvias muy fuertes	
I. Escasez de espacios públicos disponibles	
J. Problemas con el drenaje	
K. Ingresos insuficientes para cubrir gastos de alimentos, vivienda y transporte	
L. Problemas de calidad de su vivienda	
M. Problemas con el transporte público derivados del tránsito	
N. Problemas con el empleo	
O. Problemas con el servicio telefónico y internet	
P. Problemas con los servicios educativos	
Q. Problemas de seguridad ciudadana	
R. Problemas con los servicios de salud	
S. Falta de participación en las decisiones del gobierno municipal	
T. Dificultades para hacer trámites con Ayuntamiento	
U. Falta de transparencia del gobierno municipal	

P84. Y de estas cosas que le mencioné (ENTREGAR TARJETAS ROTADAS A, B, C, D, E) ¿cuáles diría que son las que más afectan su calidad de vida actualmente? ¿En segundo lugar? ¿En tercer lugar? ¿En cuarto lugar? (ENCUESTADOR: INSISTIR HASTA CUATRO)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

NÚMERO DE TARJETA UTILIZADA _____



P85. Pensando en diez cuadras a la redonda de esta vivienda, ¿existen?:

	Si	No	Ns/Nc
1. Unidades deportivas y canchas	(1)	(2)	(-99)
2. Unidades de parques y jardines	(1)	(2)	(-99)
3. Áreas de juegos infantiles	(1)	(2)	(-99)
4. Escuelas	(1)	(2)	(-99)
5. Su trabajo	(1)	(2)	(-99)
6. Supermercado	(1)	(2)	(-99)
7. Centros de salud	(1)	(2)	(-99)
8. Plazas comerciales	(1)	(2)	(-99)
9. Cafés	(1)	(2)	(-99)
10. Restaurantes	(1)	(2)	(-99)
11. Farmacia	(1)	(2)	(-99)
12. Parada de autobús	(1)	(2)	(-99)

VARIABLES BASICAS

EDAD. Para finalizar, le haré unas preguntas a efectos de clasificar los encuestados:

EDAD: Anotar ____ años

SEXO.

1. Hombre
2. Mujer

EDUCA. Nivel educativo del entrevistado.

¿Cuál es el máximo nivel educativo alcanzado por Ud.?

(ENCUESTADOR: SOLO TOMAR EN CUENTA AÑOS

APROBADOS. Ejemplo: Si cursó 1º de liceo pero no lo terminó codificar 2. Primaria completa)

1. Primaria incompleta o menos
2. Primaria completa (6º año aprobado)
3. Hasta 3 años de Secundaria (1º, 2º o 3º aprobados)
4. Segundo ciclo de Secundaria incompleta (1º o 2º) Aprobado
5. Secundaria Completa (3º año aprobado)
6. Bachillerato Incompleto
7. Bachillerato Completo
8. TSU nivel secundario incompleto
9. TSU nivel secundario completo
10. Magisterio-Profesorado / Incompleta
11. Magisterio-Profesorado / Completa
12. Universidad incompleta
13. Universidad completa
14. Post grado
15. Sin Estudios
- 99. NS/NC

EDUL. Total de años de instrucción aprobados del entrevistado ¿Contando desde 1º de escuela en adelante, cuántos años de educación formal aprobados tiene?

(ENCUESTADOR: POR EJEMPLO, SI LA PERSONA APROBÓ 3º DE SECUNDARIA, ANOTAR 9 AÑOS DE INSTRUCCIÓN APROBADOS)

(ANOTAR en años) ____

ENCUESTADOR CODIFIQUE LA OCUPACION

NSEIA. OCUPACIÓN DEL JEFE DE FAMILIA ¿Cuál es ocupación del Jefe de Familia? (en caso de duda, de la persona que es el que aporta el mayor ingreso al hogar)

1. Trabajador por su cuenta
2. Empleado Público
3. Comerciante
4. Jubilado-Pensionado
5. Actividades del campo
6. Ama de casa
7. Empleado privado
8. Desempleado
9. Estudiante
10. No trabaja, renta de otras personas
11. Desocupado, nunca trabajó (SOLO DEBE MARCARSE ES OPCIÓN SI LA PERSONA NUNCA TRABAJÓ)
12. Otro: Especifica cuál ____
- 99. NS/NC



NSE2. ¿En su hogar hay alguna persona que haya realizado o realice estudios universitarios?

- 1. Sí
- 2. No
- 99. NS/NC

NSE3. ¿Cuántas personas perciben (tienen) ingresos en su hogar?

- 1. Un perceptor
- 2. Dos perceptores
- 3. Tres perceptores
- 4. Más de tres perceptores
- 99. NS/NC

NSE4. ¿Tiene servicio doméstico en su hogar (con o sin cama)?

- 1. Sí
- 2. No
- 99. NS/NC

NSE5A. ¿El hogar tiene refrigerador con congelador?

- 1. No tiene
- 2. Tiene
- 99. NS/NC

NSE5B. ¿El hogar tiene TV Color?

- 1. No tiene
- 2. Una
- 3. Dos
- 4. Más de dos
- 99. NS/NC

NSE5C. ¿El hogar tiene Automóvil?

- 1. No tiene
- 2. Uno
- 3. Más de uno
- 99. NS/NC

NSE6. ¿Son usuarios de alguna tarjeta de crédito internacional?

- 1. No tiene
- 2. Tiene una
- 3. Tiene más de una
- 99. NS/NC

NSE7. ¿Qué cantidad de baños hay en su vivienda?

- 1. Uno o ninguno
- 2. Dos
- 3. Más de dos
- 99. NS/NC

ENCUESTADOR ANOTAR:

DIRECCION O REFERENCIA: _____

NOMBRE Y FIRMA DE ENCUESTADOR: _____

OBSERVACIONES: _____

Declaro que esta entrevista se realizó siguiendo todas las instrucciones impartidas por la Universidad Veracruzana