

4  
2er



# Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Estudios Profesionales  
"ACATLAN"

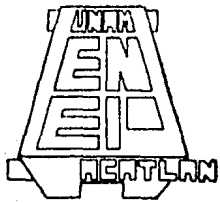
APLICACION PRACTICA DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA COMO INSTRUMENTO DE ANALISIS Y MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN POLITICA

## T E S I S

Que para obtener el Título de  
LICENCIADO EN CIENCIAS POLITICAS Y  
ADMINISTRACION PUBLICA

presenta

**MANUEL ALEJANDRO BARBERENA CRUZ**



**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

Naucalpan Edo. de Méx.

Junio - 1988



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# I N D I C E

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCION .....   | 1  |
| PRIMERA PARTE  |    |
| MARCO TEORICO  |    |
| CAPITULO I LA PROPAGANDA POLITICA  |    |
| 1.1 La propaganda.....   | 4  |
| 1.2 La propaganda política.....  | 5  |
| 1.2.1 Origen y desarrollo de la propaganda.....                                      | 7  |
| 1.2.2 Los medios de la propaganda.....   | 9  |
| 1.2.3 Tres modelos de la propaganda política.....                                    | 10 |
| 1.2.3.1 El modelo Leninista.....   | 10 |
| 1.2.3.2 El modelo Hitleriano.....  | 12 |
| 1.2.3.3 El modelo Norteamericano.....  | 13 |
| 1.3 La propaganda como instrumento de la imagen política..                           | 15 |
| 1.4 La investigación cuantitativa para analizar y mejorar<br>la imagen política..... | 16 |
| CAPITULO II CONSTRUCCION DE CUESTIONARIOS  |    |
| 2.1 Las encuestas.....   | 19 |
| 2.2 Construcción de cuestionarios.....   | 20 |
| 2.2.1 Cuestionarios de actitudes.....  | 25 |
| 2.2.1.1 El diferencial semántico de Osgood.....                                      | 26 |
| 2.2.1.2 Método de rangos sumariados de Likert..                                      | 31 |
| 2.2.1.3 Escala de intervalos aparentemente<br>iguales de Thurstone.....              | 34 |
| 2.2.1.4 El escalograma de Guttman.....   | 36 |
| 2.2.2 Cuestionarios de opción múltiple.....  | 43 |
| 2.3 Confiabilidad y validez en los cuestionarios.....                                | 46 |
| CAPITULO III DESCRIPCION DE TECNICAS ESTADISTICAS                                    |    |
| 3.1 La importancia del análisis estadístico en la<br>investigación cuantitativa..... | 49 |
| 3.2 Estadística descriptiva.....   | 52 |
| 3.2.1 Organización de datos.....   | 53 |
| 3.2.2 Tratamiento aritmético de los datos.....                                       | 57 |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 3.3     | Estadística inferencial.....                | 59 |
| 3.3.1   | Teoría del muestreo.....                    | 61 |
| 3.3.1.1 | Tipos de muestreo.....                      | 61 |
| 3.3.1.2 | Error de muestreo.....                      | 63 |
| 3.3.1.3 | Tamaño de la muestra.....                   | 64 |
| 3.3.2   | Pruebas para la inferencia estadística..... | 65 |
| 3.4     | Estadística multivariada.....               | 68 |
| 3.4.1   | Análisis de regresión múltiple.....         | 69 |
| 3.4.2   | Análisis discriminante.....                 | 71 |
| 3.4.3   | Análisis factorial.....                     | 73 |
| 3.4.4   | Cluster análisis.....                       | 77 |
| 3.4.5   | El escalamiento multidimensional (MDS)..... | 80 |

CAPITULO IV LA COMPUTACION EN LA INVESTIGACION  
CUANTITATIVA: EL SPSS

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.1   | La importancia de la computación en la investigación..... | 89 |
| 4.2   | El SPSS.....  | 90 |
| 4.2.1 | Nacimiento del SPSS.....                                  | 91 |
| 4.2.2 | Como trabaja el SPSS.....                                 | 91 |
| 4.2.3 | Ejemplo de la utilización del SPSS.....                   | 93 |

SEGUNDA PARTE

APLICACION PRACTICA DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA

CAPITULO V INVESTIGACION DE IMAGEN POLITICA EN EL ESTADO DE  
AGUASCALIENTES

|         |   |     |
|---------|---|-----|
| 5.1     | Variables de investigación.....                       | 99  |
| 5.2     | Método.....   | 102 |
| 5.2.1   | Sujetos.....  | 102 |
| 5.2.1.1 | Características de los sujetos.....                   | 102 |
| 5.2.1.2 | Muestreo y error muestral.....                        | 103 |
| 5.2.1.3 | Formas de selección y distribución de la muestra..... | 104 |
| 5.2.2   | Instrumentos.....                                     | 106 |
| 5.2.3   | Procedimiento.....                                    | 107 |
| 5.2.3.1 | Instrucciones.....                                    | 107 |

## **CAPITULO VI ANALISIS ESTADISTICOS Y RESULTADOS**

|   |            |
|---|------------|
| <b>6.1 Imagen del Estado.....</b>       | <b>111</b> |
| <b>6.2 Imagen del Gobierno.....</b>     | <b>112</b> |
| <b>6.3 Imagen del Gobernador.....</b>   | <b>114</b> |
| <b>6.4 Elecciones.....</b>              | <b>118</b> |
| <b>6.5 Comportamiento politico.....</b> | <b>119</b> |
| <b>6.6 Uso de medios.....</b>           | <b>126</b> |

## **CAPITULO VII CONCLUSIONES**

|   |            |
|---|------------|
| <b>7.1 Conclusiones.....</b>            | <b>129</b> |
| <b>7.2 Alcances y limitaciones.....</b> | <b>147</b> |

**TABLAS**

**ANEXOS**

**BIBLIOGRAFIA**

## INTRODUCCION

En el estudio de los fenómenos políticos y sociales existen diversas formas de investigación, de entre todas ellas la de tipo cuantitativo ha hecho importantes contribuciones al estudio de la conducta Política. Por ejemplo, gran parte de las decisiones que se toman en la Política sólo se realizan cuando se cuenta con la información necesaria del comportamiento político y social de los gobernados; de como piensan y actúan los partidarios, los indiferentes y los opositores.

Partiendo de la base de que a todo Gobierno o líder político le interesa mejorar su imagen a través de este trabajo se investigará, primero, que elementos ayudan a mejorar la imagen de un gobierno y segundo como la investigación cuantitativa puede ayudar a lograr el primer objetivo.

El presente trabajo tiene como finalidad tratar de demostrar la importancia que la investigación cuantitativa tiene en el ámbito de la Política. Para alcanzar la meta antes señalada se realizó este estudio, siguiendo las técnicas de la investigación cuantitativa, cuyo objetivo es tratar de explorar las principales características que determinan la Imagen Política del Gobernador de Aguascalientes.

Este trabajo se encuentra dividido en dos partes principales. La primera de ellas, denominada marco teórico, consta de cuatro capítulos.

En el capítulo primero se realiza un breve análisis de las principales características, evolución y desarrollo de la propaganda política, así como de la importancia que tiene para mejorar la Imagen Política.

El segundo capítulo está dedicado a revisar los diferentes tipos de cuestionarios que existen, así como su elaboración, para recolectar la información, que permite saber cual es la Imagen que una población tiene de sus dirigentes.

En el tercer capítulo se manejan las diferentes técnicas estadísticas, que facilitan el tratamiento analítico de la información.

El último capítulo de esta primera parte está enfocado a explicar la importancia que las modernas técnicas computacionales tienen en el análisis de la información.

La segunda parte de este trabajo, denominada aplicación práctica de la investigación cuantitativa, que comprende del capítulo V al capítulo VII, está dedicada al diseño y método del estudio, en ella se explican los objetivos, las variables que se manejaron, la forma en que se realizó el estudio, así como los resultados y conclusiones obtenidos.

Existe un apartado donde se sugiere, basados en los resultados, una estrategia de comunicación, que permita

mejorar la Imagen Política del Estado de Aguascalientes, del Gobierno del Estado, así como del Gobernador del Estado.

Finalmente, se presentan una serie de tablas (cuestionario, muestreo por población, mapa del Estado, tablas de auxilio al encuestado, programa del SPSS) y anexos (resultados gráficos del estudio).



*PRIMERA PARTE*

**MARCO TEORICO**

CAPITULO I  
LA PROPAGANDA POLITICA

1.1. LA PROPAGANDA

Uno de los fenómenos más impresionantes de los últimos tiempos es el de la propaganda. Esta representa una técnica humana cuya finalidad es influir a un individuo o a un grupo de individuos; forma parte de las influencias humanas y es quizá una de las más importantes, pues es voluntaria y organizada.

La propaganda se dirige al individuo, pero además tiene en vista el grupo social al que pertenece y del cual busca controlar los pensamientos y las acciones, así como provocar ciertas reacciones; como por ejemplo la compra de un artículo, el seguimiento de un ideal político o religioso etc.

Al dirigirse a los individuos como miembros de un grupo y solicitar su consentimiento, se propone inducir a estos, mediante técnicas como la sugestión, la imitación, la insinuación y la repetición, a adoptar una idea o a efectuar un acto, que están en libertad de acatarlo o no, de hacer o no hacer, y que generalmente sin la propaganda no lo adoptarían, o no lo efectuarían.

La propaganda puede presentar diversos aspectos, tanto en su origen como en su contenido o en sus fines. puede ser intencionada o no intencionada, puede ser política

o religiosa, estatal o privada, interna o internacional, perseguir un fin general o uno específico. Pero por variados que sean sus aspectos y por amplio que sea su dominio podemos definirla como "un conjunto de métodos utilizados por un grupo organizado, con objeto de hacer participar activa o pasivamente en su acción a una masa de individuos psicológicamente unificados por manipulaciones psicológicas y encuadrados en una organización" (ELLU JACQUES; tomado de ROBERTO COLL 1975) . En consecuencia la propaganda resulta ser una herramienta cuyo dominio es inmenso: es el medio de acción del comerciante en el mercado, del partido en la política, del gobierno en el país, de la nación en el mundo.

#### 1.2. LA PROPAGANDA POLITICA

La propaganda política puede definirse como "una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas" (Demenach, 1962) . Retomando la anterior definición, se puede afirmar entonces, que este tipo de propaganda se encuentra inmerso en el crecimiento y evolución de los pueblos.

Una de las consecuencias más evidentes en el crecimiento de las sociedades, es el acrecentamiento del número de individuos, cuya opinión tiene una gran significancia política, la cual debe acapararse y controlarse.

Este crecimiento constante en las sociedades, obliga a los hombres políticos a apoyarse en las masas, a satisfacerlas, a controlarlas. Dirigentes y políticos tienen que recurrir a los diferentes tipos de propaganda para captar y dirigir el interés de la opinión pública. La propaganda se transforma así en un instrumento del gobierno, indispensable para los individuos y los partidos y grupos en busca del poder. De esta manera la propaganda queda integrada en la estructura social y política contemporánea y es un engranaje necesario para la formación de pensamientos y creencias, y para explicar, educar y convencer.

De lo anterior se concluye que la propaganda de tipo político tiene como finalidad principal obtener una creencia, provocar una decisión o arrancar un acto al individuo; es decir obtener un cambio real de actitud en el individuo, como consecuencia de una incitación externa.

Para lograr tal objetivo este tipo de propaganda aprovecha y explota a fondo la estructuración masiva de la sociedad y recurre a la persuasión como un elemento predominante en su engranaje; y en los últimos años ha explotado la modernidad de los medios de comunicación social, para hacer llegar a los individuos su mensaje de persuasión, cuya finalidad es tratar de convencer a estos. Haciendo una breve síntesis de lo anterior, se puede afirmar que la propaganda de tipo político ha existido desde siempre, porque su naturaleza profunda, que es el ser una técnica humana de control e influencia social, se encuentra

en constante cambio, ya que los individuos y los grupos sociales evolucionan de igual manera y como consecuencia las formas de sociedad organizada son cada vez más complejas, por lo que los métodos para alcanzarlas e influirlas evolucionan a la par, y en ocasiones a una velocidad mayor.

#### 1.2.1 ORIGEN Y DESAROLLO DE LA PROPAGANDA.

Desde que hay rivalidades políticas, es decir, desde el principio del mundo, la propaganda existe y desempeña su papel. En todos los tiempos, los políticos, los hombres de Estado y los dictadores han tratado de lograr la adhesión a su persona y a su sistema de gobierno.

Sin embargo, la propaganda, considerada como una empresa organizada para influir y dirigir la opinión, no aparece sino en el presente siglo; como consecuencia de los avances que se produjeron en el siglo XIX. El primero sería el incremento de la población de 1800 y 1900; el segundo está dado por los efectos de la Revolución Industrial con la correspondiente suburbanización de masas; el tercero está constituido por el progreso continuo de la tecnología de las comunicaciones; el cuarto es el surgimiento de movimientos políticos de masa; el quinto es la importancia que se ha dado a la ideología como premisa o justificación de la acción; el sexto, finalmente, está constituido por el carácter de la guerra, que deja de ser una actividad reservada a los especialistas y se convierte cada vez más en guerra que abarca a toda la población. "Es fácil darse

cuenta de que estas tendencias se han acentuado cada vez más en los últimos cincuenta años (...) las comunicaciones de masas han añadido a los escritos primero la palabra y, posteriormente, también la imagen logrando una difusión capital, inconcebible sólo hace algunas décadas" (Diccionario de Política, 1981) .

Estos avances, y principalmente la instauración de la era de masas, trae consecuencias de un alcance incalculable. El advenimiento de las masas obliga a los hombres políticos a apoyarse en ellas, a satisfacerlas, a controlarlas. "La violencia ya no basta: alistar ejércitos ya no es suficiente, es necesario además ganarse los cuerpos y los espíritus, movilizar las conciencias individuales para conquistar el alma colectiva de las masas" (JACQUES DRIENCOURT, 1964) .

La propaganda se convierte así en una técnica científica, instrumento de gobierno e institución de estado, para tratar de convencer al hombre.

Este cambio en la propaganda, le otorga una característica especial, que es tener dos direcciones principales: una **externa**, que tiene principalmente por objeto la opinión pública de uno o más países. En tiempos de paz se dirige generalmente a crear o reforzar sentimientos de amistad o de solidaridad y en algunas ocasiones para ejercer presiones. En tiempos de guerra el objetivo principal consiste en debilitar al enemigo creando desintegración, confusión y resquebrajamiento moral.

Por su parte la dirección interna es utilizada para inculcar en la población una versión simplificada de la ideología oficial. En los regímenes autoritarios o totalitarios, la propaganda está firmemente bajo el control del estado o del partido dominante. En los regímenes más o menos pluralistas, a la propaganda efectuada por un grupo o por una formación política le corresponde una o varias contrapropagandas.

Esta característica de la propaganda la convierte, entonces, en un arma estratégica para el ejercicio del poder, por lo que debe recurrir a la ayuda de múltiples instrumentos inventados por la ciencia, para poder lograr su objetivo.

#### 1.2.2 LOS MEDIOS DE LA PROPAGANDA.

La propaganda se vale de todos los instrumentos que la situación tecnológica pone a su disposición en una época determinada.

La prensa ha sido el medio más importante, se le han ido uniendo con mayor éxito, primero la radio y después la televisión, estas formas permiten alcanzar eficazmente todos los estratos de la sociedad. En cambio van desapareciendo las formas directas e individualizadas de difusión.

Entre los instrumentos de la propaganda cabe mencionar, el recurso a formas artísticas, los documentales, los filmes, las producciones teatrales y la

narrativa utilizada como propaganda o inspirada directa o indirectamente en ella.

Ya que la propaganda está dirigida a una población heterogénea, el nivel intelectual del mensaje debe ser adecuado para que resulte comprensible al mayor número de personas.

El mensaje se lanza, repetidas veces, aunque con distintos matices, ya que su eficacia está, en función de la frecuencia de emisión o de recepción.

Las posiciones del emisor se presentan siempre como si fueran conclusiones absolutamente ciertas antes que como puntos de discusión: la exposición de dudas no es el lado fuerte del propagandista.

Lo señalado párrafos anteriores es una síntesis de la realidad de la propaganda política, que varía enormemente de acuerdo con el régimen político en el que se desarrolla. Tres modelos de régimen político, que han hecho gran uso de la propaganda son: el modelo LENINISTA, el modelo HITLERIANO, y el modelo NORTEAMERICANO.

### 1.2.3 TRES MODELOS DE PROPAGANDA POLITICA

#### 1. 2. 3.1 EL MODELO LENINISTA

El modelo Leninista de la propaganda política, tenía como principal característica hacer de la propaganda una técnica popular y de masas totalitaria, es decir, llegar a las masas, a todas las clases sociales, a todas las



edades, a todas las tendencias, para formarlas y hacerse oír.

El objetivo fundamental de este modelo, consistía en reunir las masas, hacerlas participar, utilizando toda clase de manipulaciones psicológicas con tal de alcanzar su fin, en las acciones, para moverlas hacia la uniformidad de pensamiento y de acción, con el objeto de lograr la legitimización popular del gobierno, así como su consolidación y conservación.

Se debe politizar todo al servicio de este tipo de propaganda: prensa, radio, televisión, libros, discursos, mitos, creencias, educación moral, pintura, escultura. Todo debe de estar a su servicio, cuanto más disponga de todos estos instrumentos más éxito tendrá. Sin embargo este tipo de propaganda política la mayoría de las veces cae en el totalitarismo, pues al monopolizar los medios de comunicación no deja lugar a otro tipo de propaganda. "El totalitarismo es su esencia, sus mensajes, sus métodos y su campo de acción lo que la eleva a la altura de una institución del estado" (ROBERT COLL, 1975) .

La importancia de este tipo de propaganda, para acaparar la atención y el sometimiento de las mayorías, puede resumirse en la siguiente frase: "Lo principal, dijo Lenin, es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo" (DOMENACH, 1962) .

### 1. 2. 3.2 EL MODELO HITLERIANO.

Una variedad dentro de la propaganda política es la que representa el modelo hitleriano, cuya principal característica es la de influir sobre todo el país y no solamente sobre algunos sectores de la población o sobre algún tipo de electores, basado sobre todo en que el ambiente psicológico es el que influye sobre estos últimos.

La propaganda Hitleriana, según Robert Coll (1975) sustentaba sus bases sobre los siguientes puntos:

**Interrupción-irreflexión.** - Dado que la actividad política no para nunca, la propaganda de igual manera debe de estar siempre constante. No se debe dejar reflexionar a aquellos a quien se va a dirigir la propaganda.

**Ostentación -exageración.** - Hay que hacer ostentación de la fuerza que se tiene aún cuando esta no se tenga, y si es posible en algunos casos exagerarla.

**Uso de los signos.** - La utilización de los signos es de fundamental importancia en la propaganda ya que un signo impresionante en centenares de casos puede despertar un gran interés inicial, en un movimiento nuevo.

**Dar preferencia a la palabra hablada.** - La palabra hablada aporta un sin fin de explicaciones apropiadas para producir los sentimientos necesarios para el fin que se persigue.

**Líderes de prestigio.** - Hay que utilizar para todo acto político líderes con la suficiente fuerza de convencimiento que les permita entrar en verdadero contacto con las masas.

Acaparar siempre la atención. - Utilizar todos los medios disponibles para llamar la atención de las mayorías y aun de los adversarios, no importando las críticas que se puedan originar.

Como se puede notar en los puntos anteriores, este tipo de propaganda esta enfocado a actuar sobre los sentimientos y sobre la imaginación de las multitudes, ya que los considera base fundamental en el comportamiento colectivo, con la finalidad de hacer comulgar a estas en una misma creencia, y así lograr una identificación entre los ideales del grupo político en el poder y los deseos de las mayorías.

#### 1. 2. 3.3. EL MODELO NORTEAMERICANO.

La propaganda política del modelo norteamericano tiene su principal característica en identificar sus métodos y sus técnicas con la propaganda de tipo comercial. Las propagandas políticas, así como las campañas del mismo tipo son desarrolladas de igual manera como si se fuera a anunciar cualquier producto comercial. Como lo señala R. COLL(1975) "este modelo de propaganda señala que la propaganda política y comercial tienen en común los siguientes puntos: primero; el nivel intelectual y la facultad crítica en las masas es muy bajo; segundo, que la repetición incesante de anuncios, slogans y en general el bombardeo publicitario crea en las masas una fatiga mental, que es propicia para la subordinación absoluta a la voluntad del que ejerce ese tipo de propaganda y tercero que los hombres que se encuentran

inmersos en una masa están inclinados a creer en las cosas que desean ver realizadas, aunque no esten sustentadas en bases sólidas".

Basados en estos puntos se llevan acabo infinidad de campañas publicitarias en pro de algún candidato, siempre tratando de lograr la aceptación del mayor número de individuos. En este punto podemos encontrar una diferencia con el modelo hitleriano, ya que en este último el objetivo principal es convencer a la totalidad de individuos de la nación, mientras que en el modelo anterior no importa tanto la totalidad, sino más bien la mayoría.

Otro aspecto que es considerado como principal en este modelo radica en que no es un modelo totalitario, sino que permite que exista competencia de propaganda.

Realizando un breve análisis de estos tres modelos de propaganda política se puede señalar que los dos primeros representan los extremos más negativos del abuso en la utilización de este tipo de propaganda. Por su parte el modelo norteamericano, si bien es cierto que está plagado de fallas y errores ofrece una plataforma, aunque sea muy pequeña para la realización de una propaganda política en favor de la libre competencia publicitaria.

Por otra parte puede decirse, que estos tres modelos de propaganda pretenden incitar, a las mayorías, a la elección del líder político o del partido en el poder, mediante la creación de una buena imagen política.

### 1. 3 LA PROPAGANDA COMO INSTRUMENTO DE LA IMAGEN POLITICA

El objetivo que se persigue al utilizar la propaganda, en el ámbito de la política, es el de pretender que las mayorías acepten y elijan nuestro partido, o nuestro candidato y no el de la competencia. Para lograr este fin es necesario presentar un partido o un candidato bien presentado, con una imagen que se destaque de los demás, cumpliendo con los requisitos exactos que el sector de la población, a quien nos dirigimos, exige.

Lo que se pretende es resaltar las características que se posean, en algunas ocasiones exagerándolas, dándoles una importancia mayor que la real, con la finalidad de crear una imagen ideal que ayude a convencer a las mayorías. "Se trata de crear de la nada, o mejor dicho, de la existencia real de un hombre, nada menos que otro hombre-símbolo, con todas las virtudes que desea la parte de la población a la que nos dirigimos" (IZQUIERDO NAVARRO, 1975).

No obstante, antes de llevar a cabo una campaña propagandística, en pro del mejoramiento de la imagen política, es necesario saber cuáles son las exigencias del público al cual se dirigirá la campaña. Para lograr esto se puede recurrir a diferentes tipos de investigación, de las cuales la cuantitativa es de las más recomendables.

#### 1. 4 LA INVESTIGACION CUANTITATIVA PARA ANALIZAR Y MEJORAR LA IMAGEN POLITICA

El método de investigación cuantitativa representa una de las muchas formas de investigación que existen, en el estudio de los fenómenos políticos y sociales. Este tipo de investigación se puede definir como "la indagación controlada de aspectos teóricos y aplicados de medición, matemáticas y estadísticas; además es una forma de obtener y analizar los datos"(KERLINGER, 1975) .

La investigación cuantitativa se basa en el supuesto de que el mundo está lleno de información y que el papel del investigador consiste en aislar lo que sea pertinente y buscar alguna relación entre ella. Los principales métodos que utiliza para la obtención de información son los estudios de campo, las investigaciones de mercado, los sondeos de opinión, etc. auxiliados todos ellos, por las técnicas de la investigación metodológica, así como de la estadística y de la computación.

La utilización de este tipo de investigación en la política está justificada por la necesidad de apoyarse en datos empíricos, que faciliten la comprensión y la comprobación científica de las relaciones sociopolíticas.

En lo que se refiere a imagen política, los estudios cuantitativos son una ayuda constante para conocer, entre otras cosas, la popularidad que un personaje político o el partido mismo tienen ante la opinión pública, con objeto de elaborar y enfocar la propaganda política, que

facilite la creación de una imagen o un programa, que sea acorde a lo que la gente necesita y pide.

Ejemplos claros de estos tipos de estudio, son los llamados estudios de **penetración de imagen**, que sirven para saber hasta qué punto la imagen que se lanza de nuestro personaje político o de nuestro partido, ha penetrado en la mente del público al que nos dirigimos. Otro tipo de estudio que va en el mismo sentido, es el **perfil de imagen**, con el cual se pretende obtener el perfil de algún personaje importante de la política, es decir nos permite saber no como nuestro personaje es, sino cómo la gente cree que es.

Un tercer ejemplo, de la utilización de la investigación cuantitativa en la política, son los estudios de **sondeo de opinión** como los realizados por el instituto GALLUP en los ESTADOS UNIDOS y otras parte del mundo; estos estudios tienen como finalidad tratar de conocer la popularidad de los candidatos políticos, así como el número de ciudadanos que están dispuestos a votar en favor o en contra de ellos.

Los ejemplos anteriores, representan solamente una pequeña muestra de la gran utilidad que la investigación cuantitativa tiene en el ámbito del quehacer sociopolítico. Sin embargo, la utilización de este tipo de investigación debe de ir acompañada del conocimiento de la realidad política, es decir no dejar a un lado la importancia de la información política ajena a la obtenida por técnicas cuantitativas. Pues como se señaló anteriormente, la

cuantificación no pasa de ser una de las muchas maneras de estudiar los fenómenos políticos, que si no es bien utilizada puede conducir a errores.

En líneas anteriores también se dijo que la investigación cuantitativa se auxiliaba de diferentes disciplinas y técnicas. De estas últimas la construcción de cuestionarios es una de las más importantes, pues de la buena preparación y elaboración de estos depende la obtención de información veraz y confiable.



## CAPITULO II

### CONSTRUCCION DE CUESTIONARIOS

#### 2. 1 LAS ENCUESTAS

Dentro del campo de la investigación cuantitativa las encuestas representan una herramienta de fundamental importancia en la obtención de información. El método de investigación por encuestas ha sido desarrollado principalmente por psicólogos, sociólogos, antropólogos, economistas y politólogos.

De manera general se puede definir a la encuesta como "el estudio de poblaciones grandes y pequeñas mediante la selección y análisis de muestras , para descubrir la frecuencia, la distribución e interrelaciones de las variables sociológicas y psicológicas (KERLINGER 1975) .

Tomando como base la anterior definición es posible destacar dos aspectos esenciales de las encuestas: primero, permite obtener información abundante acerca de una población con muchos menos costos de los que exigiría un censo; segundo resultan bastante apropiadas para el estudio de hechos y creencias, así como de actitudes y valores tanto sociales como individuales.

Dentro del proceso de elaboración de una encuesta probablemente los procedimientos de muestreo, el diseño general, la elaboración del programa de entrevista y la construcción de los instrumentos de medición (cuestionarios) son las etapas más importantes.

## 2. 2 CONSTRUCCION DE CUESTIONARIOS

La construcción de cuestionarios resulta ser uno de los aspectos fundamentales dentro del proceso de observación y captación de datos, pues estos permiten realizar una medición adecuada, que es el fundamento de toda la investigación en campo. De nada serviría contar con el mejor diseño de investigación, o con el mejor muestreo, o con el mejor análisis de resultados, si nuestro instrumento de medición no mide lo que pretendemos medir, de ahí que resulte de vital importancia la planeación y elaboración de estos.

Un cuestionario es un instrumento de recolección de información que a diferencia de la entrevista es más rápido y menos costoso. De acuerdo a NADELSTICHER.(1983), puede decirse que existen básicamente tres tipos de cuestionarios:

- a) **Abiertos.** - En los cuales las preguntas que se hacen están hechas para que el sujeto responda todo lo que quiera y cuanto se le venga en mente.
- b) **Cerrados.** - En los que el sujeto está condicionado a responder o a seleccionar cualquiera de las opciones que se le presentan.
- c) **Mixtos.**-Contienen tanto preguntas cerradas, como abiertas.

De acuerdo al mismo autor, los pasos a seguir para construir un cuestionario son los siguientes:

- 1) Tener a la vista la hipótesis de investigación.
- 2) Elaborar las áreas que debe de abarcar el cuestionario
- 3) Elaborar tópicos de las áreas, elaborando algunas palabras, frases, etc, que nos den una pista de las preguntas que deberán conformar el cuestionario final.
- 4) Clasificar los tópicos en las áreas, para distribuir correctamente las ideas.
- 5) Formular las afirmaciones y/o preguntas que creemos formarán parte del cuestionario.
- 6) Revisar si las afirmaciones y/o preguntas tienen que ver todas ellas con la hipótesis de la investigación.
- 7) revisar la redacción y ortografía de cada pregunta.
- 8) Verificar la validez y confiabilidad.
- 9) Generar( para el cuestionario piloto) al menos el doble o triple de ítems(preguntas) que inicialmente se habían calculado para el cuestionario final.

Por otra parte, BENSON (1974) señala, los errores más comunes que se cometen al momento de redactar las preguntas que formarán parte del cuestionario; tales errores son los siguientes:

**ERRORES DE AMBIGUEDAD.** La pregunta puede ser:

1. Incompleta. << ¿Votó usted en las últimas elecciones?>>. (Habitualmente, el entrevistado sólo recuerda la última elección en que él votó.)

2. Imprecisa. << ¿Cree usted que las políticas del gobierno son responsables del bajo nivel actual del mercado?>>. (¿Qué gobierno? ¿Qué política? ¿Qué mercado? ¿Cuán bajo?)
3. Indefinida en cuanto al tiempo. <<El proyecto de las ciudades piloto prevé una erogación futura de 100.000 millones de pesos, aproximadamente. ¿Está usted a favor o en contra de este programa?>>. (¿Dentro de cuantos años? ¿En qué consistirá la erogación, y cuándo se realizara?)
4. Indefinida en cuanto a comparaciones. <<¿Cree usted que el Distrito Federal gasta demasiado en bienestar social?>>. (¿Más que otros estados? ¿Más que otros rubros? ¿Qué clase de bienestar social?)
5. Demasiado simple. <<¿Ve usted muchos funcionarios públicos?>>. (¿Personalmente? ¿Por televisión? ¿Se trata de funcionarios nacionales, estatales o municipales? ¿Cuántos son muchos?)
6. Demasiado compleja. <<El proyecto de Ciudades Piloto tiene por finalidad poner en escena algunas soluciones potenciales a los problemas urbanos. ¿Está usted a favor o en contra de esto?>>. (¿Poner en escena, mediante el teatro, el cine o mediante acciones concretas? ¿Qué solución? ¿Qué significa potenciales?)
7. Demasiado general. <<¿Cree usted que la mayor parte de la gente toma en serio la política?>>. (¿Qué significa la mayor parte; una alta proporción, o casi todos? ¿Cuánta seriedad implica serio? ¿Qué significa política: la nacional, la internacional, la estatal, la municipal o la privada?)

**ERRORES DE INTERPRETACION.** -La pregunta puede ser:

1. Ajena a la experiencia del entrevistado. <<Algunas personas piensan que el presidente de la nación es demasiado egocéntrico. ¿Esta usted de acuerdo o no con ello?>>. (Es muy frecuente que el entrevistado ignore términos que, como egocéntrico, el investigador supone conocidos.)
2. Demasiado técnica. <<¿Está usted a favor del control judicial de la constitucionalidad de las leyes?>>. (Es recomendable incluir una breve explicación de los términos técnicos utilizados, para evitar errores de comprensión.)
3. Idiomáticamente dudosa. <<En el programa vial nacional, el gobierno federal debe a menudo instituir servidumbres de paso a cargo de los estados. ¿Cree usted que debe tener esa facultad?>>. (Muchos entrevistados oirán: instituir servidumbres, de paso, a cargo de los estados.)

**ERRORES DE PARCIALIDAD INTENCIONAL O ACCIDENTAL**

La pregunta puede :

1. Presentar alternativas injustas. <<¿El proyecto de Ciudades Piloto provocará un aumento en la deuda interna superior a 100.000 millones de pesos, y es probable que nada se logre con ello. ¿Se negaría usted a firmar una petición contra la medida redactada en esos términos?>>.
2. Calumniar a la oposición. <<¿Los que se oponen al proyecto de las Ciudades Piloto están preocupados porque un secretario, de izquierda, estará a cargo del programa. ¿No cree usted que este punto de vista es perjudicado?>>.

3. Condenar con una tibia alabanza. <<Se dice que el proyecto de Ciudades Piloto no hará prácticamente nada para resolver los problemas de las grandes ciudades. Otros consideran que puede hacer algún bien. ¿Cree usted que debemos adoptarlo?>>.

4. Omitir alternativas. <<Los expertos que han estudiado los problemas de las grandes ciudades han elaborado un programa para resolver algunos de ellos. ¿Cree usted que debemos embarcarnos en un programa de ese tipo?>>.

5. Usar un lenguaje cargado de emoción . <<Los comunistas han dicho siempre que el sistema de los países de libre gobierno y libre empresa será llevado a la bancarrota y destruido por los enormes gastos que realizan. El proyecto de las Ciudades Piloto aumentará nuestra deuda en 100.000 millones de pesos. ¿No está usted en contra de eso?>>.

6. Usar nombres y palabras prestigiosas. <<El presidente, los secretarios de estado, todos los miembros del gabinete, así como la mayoría de los integrantes de ambas Cámaras del Congreso, están a favor de este programa para mejorar nuestras ciudades. ¿Concuerda usted con ellos?>>.

#### **ERRORES VARIOS**

La pregunta puede ser:

1. Demasiado corta. Por lo general no es posible contestarla por ser escasa la información.

2. Demasiado larga. Contienen excesiva información superflua.

3. Polémica. Es por lo general demasiado larga y confusa.

4. Imposible de responder porque consta de dos partes. <<¿Está usted a favor del proyecto de Ciudades Piloto, o deberíamos ampliar la ley federal de la vivienda?>> 1)si 2)no
5. Demasiado informal. <<¿No le parece que ya es hora de arreglar este lío de las grandes ciudades y aprobar el proyecto?>>
6. Confusa por la utilización de negaciones dobles. <<¿Diría usted que no está en contra de este proyecto?>>.
7. Demasiado altisonante. <<Muchas autoridades eminentes consideran que la cultura urbana contemporánea presenta numerosos problemas de desorganización social y alienación individual que revisten extrema gravedad, lo que requiere que el sector público de nuestra sociedad tome medidas apropiadas. ¿Cree usted que tal actividad correctiva es: 1)correcta 2)incorrecta?>>.

Los criterios señalados anteriormente, deben de tomarse en cuenta en la elaboración de cualquier tipo de cuestionario. En la investigación de los fenómenos políticos los más utilizados son los cuestionarios de actitudes y los de opción múltiple.

## 2. 2. 1 CUESTIONARIOS DE ACTITUDES

Las actitudes constituyen realmente parte integral de la personalidad. La gente tiene actitudes hacia muchas cosas: grupos étnicos, instituciones, religiones, prácticas y cuestiones educativas y políticas, etc. La actitud es una

"predisposición organizada para pensar, sentir, percibir y comportarse en cierta forma ante un referente o un objeto cognocitivo" (KERLINGER 1985)

Existen diferentes formas de hacer un cuestionario de actitud, todo depende de la escala que se utilice. Entre las principales escalas, se encuentran: el Método del Diferencial Semántico de OSGOOD, el Método de Rangos Sumarizados de LIKERT, el Método de Intervalos Aparentemente Iguales de THURSTONE y el Escalograma de GUTTMAN.

#### 2. 2. 1. 1 EL DIFERENCIAL SEMANTICO DE OSGOOD

En 1952 OSGOOD, SUCI y TANNEAMBEUM basados en los estudios sobre la sinestecia (asociación de un objeto o símbolo concreto con imágenes específicas en otra dimensión o modalidad sesorial) tomado de Mc DAVID Y HARARI(1974) ; desarrollaron una técnica muy simple para medir el significado general de un concepto, la técnica del diferencial semántico. (DS)

Esta técnica ha sido ampliamente utilizada en la medición de actitudes, teniendo un alto grado de validez y confiabilidad y facilidad de elaboración .

"El DS mide las reacciones de las personas a palabras y conceptos de estímulo en términos de estimaciones sobre escalas bipolares definidas estas por adjetivos antónimos. Un instrumento de este tipo mide tanto las direcciones de una reacción, como la intencidad de ésta"(SUMMERS, 1984).



La escala DB consta de una serie de adjetivos bipolares que representan los extremos de un continuo separado por siete intervalos .

BUENO ----- MALO

#### PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACION DE UN DIFERENCIAL SEMANTICO

1.- El primer paso consiste en seleccionar los adjetivos que formarán parte de las escalas. Es recomendable utilizar adjetivos que se hayan utilizado en estudios anteriores para elegir aquellos que sean adecuados para la investigación, existiendo así dos criterios fundamentales:

a) **Criterio de adecuación.**- Este criterio consiste en presentar a cierto número de individuos , adjetivos y pedirles que ordenen éstos de tal manera que puedan quedar primero aquellos que más correspondan al concepto de evaluación.

b) **Composición factorial.**- La única manera de seleccionar adjetivos verdaderamente correlacionados y válidos es aplicar una serie de escalas DB a un número "x" de sujetos y con los datos obtenidos realizar un análisis factorial, con la finalidad de seleccionar solamente adjetivos que sean válidos (que midan realmente lo que se pretende medir)

Una vez realizado el análisis factorial, se procede a seleccionar aquellos factores que tengan una alta

confiabilidad, cuyos items pasarán a formar parte del instrumento final del diferencial semántico.

La característica más importante del DS es la reducción de los adjetivos a tres dimensiones o factores: esto es lo que se conoce como la estructura EPA (evaluación, potencia y actividad) . La generalización anterior está basada en diferentes estudios que se realizaron en distintas partes del mundo, culturas y lenguajes (WRIGTS, 1958) (HEISE, 1965) (DI VESTA 1966) (SUCI, 1960) (JACOBIST, 1966). Estos autores concluyen que la mayoría de las escalas DS son predecibles a partir de la estructura EPA, por lo que esta estructura tiene carácter universal.

Algunos adjetivos que se definen dentro de cada factor de la estructura EPA son las siguientes:

|             |                         |
|-------------|-------------------------|
| EVALUACION. | bueno -----malo         |
|             | dulce -----ácido        |
|             | bello-----feo           |
| POTENCIA    | grande -----pequeño     |
|             | fuerte-----débil        |
|             | profundo ---superficial |
| ACTIVIDAD   | rápido-----lento        |
|             | vivo-----muerto         |
|             | joven-----viejo         |

FORMATO DE PRESENTACION DEL DIFERENCIAL SEMANTICO

La manera más común de presentar un DS es presentar un sólo estímulo, seguido de todas las escalas en la que va a evaluarse a éste; generalmente el concepto se imprime en la parte superior de la página y las escalas se colocan debajo una después de la otra por ejemplo:

LA POLITICA ES:

|        |      |      |      |      |      |      |       |
|--------|------|------|------|------|------|------|-------|
| fuerte | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | débil |
| buena  | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | mala  |
| rápida | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | lenta |

Las instrucciones que se presentan a los sujetos deben contener una declaración con el propósito de que el DS descubra lo que experimentan las personas acerca de las cosas. Debe sugerirsele, al sujeto que se guie por sus primeras impresiones y no tratar de buscar la respuesta correcta, ya que no se trata de un examen, además debe presentarse un ejemplo de como resolver el DS.

VALIDEZ DEL DS

La validez del DS esta corroborada, por un lado, por el hecho de que produce los resultados previstos y por el otro cuando se comparan los resultados con las medidas de actitudes de otras escalas tradicionales. Sin embargo, otra manera de sacar la validez conceptual del DS es por medio de un análisis factorial.

### CONFIABILIDAD DEL DS

La confiabilidad óptima para un DS es conocida con el nombre de test-retest. Este tipo de confiabilidad consiste en aplicar el instrumento, después de algún tiempo aplicarlo de nueva cuenta a los mismos sujetos. Posteriormente se realiza una correlación de PEARSON entre ambas aplicaciones; si la correlación resultante es significativa, entonces se hablará de un instrumento confiable.

### ALGUNAS RECOMENDACIONES AL ELABORAR UN DIFERENCIAL SEMANTICO

- a) Toda la estructura del DS debe de estar basada en la estructura EPA, es recomendable que exista un número igual de adjetivos de cada factor.
- b) Al momento de elaborar el formato tener cuidado en poner los adjetivos mezclados, es decir evitar que todos los adjetivos posibles queden de un solo lado y los negativos de otro.
- c) Una vez aplicado el DS realizar un análisis factorial.
- d) Para interpretar el análisis factorial es recomendable centrarse en uno de los extremos para ponerle nombre a los factores.
- e) La forma de calificación del DS, será considerar los adjetivos con el puntaje más alto.

f) La evaluación final de los resultados dependerá de los intereses propios del estudio. Es decir el poder comparar opiniones entre diferentes grupos, estará determinado por el diseño de investigación.

#### 2. 2. 1. 2 METODO DE RANGOS SUMARIZADOS DE LIKERT

De acuerdo con SUMMERS (1983) las escalas tipo LIKERT se caracterizan por permitir que el sujeto exprese grados de acuerdo o desacuerdo con las expresiones de actitud, por lo común dentro de cinco categorías que van del "totalmente de acuerdo" al "totalmente en desacuerdo". A este tipo de escalas se le conoce también con el nombre de las gradaciones sumadas o suma de valoraciones.

Los procedimientos de gradación usuales para las escalas de Likert, implican simplemente el asignar un valor íntegro a cada una de las categorías de respuesta en una dirección consistente de modo que sea posible calcular las calificaciones, sumando las calificaciones de conformidad que asigna a cada uno de los reactivos.

Así, la técnica de Likert mide indirectamente las actitudes al calcular el alcance, en el cual alguien sostiene creencias positivas o negativas acerca del objeto de una actitud. Una puntuación alta total refleja sobre todo actitudes favorables sobre el problema, y una puntuación baja total refleja sobre todo actitudes desfavorables hacia el problema.

### PROCEDIMIENTO DE CONSTRUCCION DE LA ESCALA TIPO LIKERT

1.- Se deben tomar las afirmaciones (items) de todas las fuentes posibles: periódicos, revistas, artículos, películas, estudios anteriores y en general de toda la literatura existente sobre el tema (un mínimo de 30 aseveraciones) .

2.- Las aseveraciones deben redactarse de tal manera que permitan juicios de valor y no juicios descriptivos, por ejemplo: la pena capital es inmoral; es decir las preguntas tienen que referirse a los deseos, anhelos y disposiciones voluntarias de los sujetos.

3.- Una vez recopiladas y redactadas las aseveraciones, como se indica en los pasos anteriores, se aplican a una muestra representativa de la población general con la cual pretende realizarse la investigación, de por lo menos cien personas, con el fin de poder escoger las aseveraciones definitivas para establecerlas en la escala final y desechar aquellas mal redactadas o ambiguas.

### FORMATO DE PRESENTACION DE LAS ESCALAS DE RANGOS SUMARIZADOS

La manera más común de presentar este tipo de escalas, es presentar las afirmaciones sobre la actitud que va a medirse, y debajo de cada una de ellas ubicar la escala, con los intervalos de "totalmente de acuerdo" al "totalmente en desacuerdo", por ejemplo:

TODOS LOS INDIVIDUOS DEBEN PARTICIPAR EN LA POLITICA

TD      ED      I      DA      TA

-----

EL CLERO NO DEBE PARTICIPAR EN LA POLITICA

TD      ED      I      DA      TA

-----

Las instrucciones que se le presentan a los sujetos, deben referirse a que elijan una de las cinco opciones de la escala, según sea su grado de acuerdo con la aseveración presentada.

#### VALIDEZ DE LAS ESCALAS TIPO LIKERT

Con los datos obtenidos en el piloteo del cuestionario inicial, se tiene que realizar un análisis factorial, que permite la validación conceptual del cuestionario, así como la eliminación de aseveraciones que no miden lo que pretendemos medir. Una vez realizado el análisis factorial, a los factores elegidos se les aplica una prueba de discriminación de items. Este procedimiento consiste en ordenar los promedios de calificación del más alto al más bajo y dividirlos en cuartiles, se toma el cuartil con el 25 % de promedios más altos y otro 25% con los promedios más bajos. El grupo alto y el grupo bajo se contrastan (a través de una prueba t-students) en cada uno de los diferentes items, para saber que items discriminan.

### CONFIABILIDAD DE LAS ESCALAS TIPO LIKERT

Posteriormente, a los items seleccionados mediante los métodos de validación y discriminación, se les aplica una prueba de confiabilidad (por ejemplo el Alpha de Cronbach) que nos permitirá tener un instrumento válido y confiable. Los items que hayan pasado por las pruebas de validación, discriminación y de confiabilidad, serán los que formen parte de nuestro instrumento final en la escala de Likert.

### 2. 2. 1. 3 ESCALA DE INTERVALOS APARENTEMENTE IGUALES DE THURSTONE

Según SUMMERS (1984) "las escalas de actitud tipo Thurstone, tienen como objetivo medir la actitud promedio de un individuo, o grupo de estos, sobre algún objeto o situación".

### PROCEDIMIENTO DE ELABORACION DE LAS ESCALAS TIPO THURSTONE

El primer paso consiste en pedir a varios grupos de personas que escriban sus opiniones sobre el objeto de actitud. Además, se buscan en la bibliografía existente, aseveraciones adecuadas que puedan servir a los fines de la escala. Al momento de elegir las aseveraciones debe tenerse en cuenta que tienen que ser lo más cortas posibles, además deben permitir que su aceptación o rechazo indiquen algo sobre la actitud del lector, con respecto al asunto en cuestión.



Como segundo paso, las aseveraciones resultantes se imprimen en pequeñas tarjetas, una por tarjeta. Se pide a 200 o 300 sujetos (jueces) que ordenen tales aseveraciones en 11 grupos que vayan desde las opiniones completamente afirmativas hasta las completamente negativas. Es importante hacer notar a los jueces que su tarea consiste en ordenar las tarjetas desde las más desfavorables a las más favorables, pero que no se les esta pidiendo su opinión respecto a cada aseveración.

Ya que se cuenta con una clasificación de las aseveraciones, el tercer paso consiste en seleccionar aquellas que habrán de incluirse en la escala final. De acuerdo con SUMERS (1984) los criterios para efectuar la selección mencionada son:

- a) Las aseveraciones de la escala final deben de seleccionarse de manera que constituyan, al máximo posible, una serie graduada y uniforme de valores escalares.
- b) Por medio del criterio de ambigüedad, se eliminan las afirmaciones que proyectan demasiada dispersión en el conjunto de la actitud.
- c) Por medio del criterio de inadecuación, es posible eliminar las afirmaciones cuya aceptación o rechazo provengan principalmente de factores diferentes al grado de la variable de actitud que representan.

Una vez que se cuenta con una escala, con aseveraciones bien seleccionadas, como cuarto paso, se procede a la aplicación de ella. La aplicación consiste en mostrar la lista final de aseveraciones al grupo de interés, pidiéndoles a los sujetos que marquen con un signo todas las aseveraciones con las que estén de acuerdo y con las que discrepen. La calificación de cada persona es el valor escalar promedio de las afirmaciones que ha ratificado.

#### VALIDEZ DE LA ESCALA DE INTERVALOS APARENTEMENTE IGUALES

La validez conceptual de este tipo de escala, puede obtenerse, mediante la aplicación de un análisis factorial a las aseveraciones elegidas.

#### CONFIABILIDAD DE LA ESCALA

La confiabilidad adecuada puede determinarse preparándose dos formas paralelas del mismo instrumento y presentándolas a los mismos individuos. La correlación entre las dos calificaciones obtenidas por cada persona de un grupo indicará, la confiabilidad de la escala.

#### 2.2.1.4 EL ESCALOGRAMA DE GUTTMAN

La noción básica de la escala de Guttman, es suponer que "entre los reactivos que forman una escala existe una relación interna tal, que una persona que ratifica un reactivo, que ocupa una posición escalar dada, ratificará todos los reactivos que esten por debajo de ella en la escala" (SUMMERS, 1984). Benson (1974), por su parte,

señala que la idea básica de Guttman es que "para cualquier pauta individual de actitudes cuya intensidad sea variable debería ser posible formular una serie ordenada de declaraciones verbales que van desde la expresión más débil de actitud a la más fuerte".

Retomando ambas definiciones, se puede afirmar entonces, que el escalograma de Guttman permite ordenar a los individuos en categorías o posiciones, definidas éstas, por las posiciones que guardan los reactivos en los que estuvo de acuerdo.

Existen varias técnicas para elaborar este tipo de escalas, p. ej: la técnica de tablas de escalograma (Suchman, 1950) , la técnica de cornell (Guttman, 1947) , la técnica de cuadrados mínimos (Guttman, 1941) y la técnica de tabulación transversal (Toby y Toby, 1954) .

Las diversas técnicas mencionadas, tienen el mismo objetivo, puesto que usan la misma teoría del escalograma, difieren solamente en la manera de llevarla a la práctica.

#### PROCEDIMIENTO DE ELABORACION DEL ESCALOGRAMA

El primer paso consiste en definir el universo que se va a estudiar, esto es, decidir el contenido general de las preguntas que se van a formular, así como definir las características de los individuos que se van a entrevistar. La formulación de las preguntas o afirmaciones debe de hacerse siguiendo los criterios, que para la formulación de

preguntas o afirmaciones, se señalaron en párrafos anteriores.

El segundo paso consiste en aplicar un cuestionario piloto o pre-test, que contenga el doble de las afirmaciones que se deseen tener en el cuestionario final, que permita probar la factibilidad de las escalas.

Una vez aplicado el cuestionario a los sujetos escogidos, el tercer paso consiste en probar la factibilidad de las escalas del cuestionario, es decir, qué reactivos forman una escala con respecto a los individuos: "se dice que el universo es mesurable por escala con respecto a la población, si es posible ordenar a las personas de mayor a menor, de manera que a partir del rango de una persona solamente, podamos reproducir su respuesta a cada uno de los reactivos de un modo sencillo" (SUMMERS, 1984) .

El cuarto paso se refiere al análisis del contenido de las escalas, es decir, al análisis de las respuestas de los sujetos. Según Summers (1984) el procedimiento a seguir es el siguiente:

a) Se asignan valores numéricos a cada categoría de cada pregunta, es recomendable asignar los valores más altos a las categorías que se considera expresan una actitud más favorable.

b) Se obtiene la puntuación total de cada persona, sumando los valores de las categorías de las preguntas o afirmaciones contestadas.

c) Se ordenan los cuestionarios conforme a las puntuaciones totales de los sujetos, de la mayor a la menor de las puntuaciones.

d) Se elabora una tabla de registro de puntuaciones, como la que a continuación se muestra:

| Puntuaciones   | 1 |   |   |   | 2 |   |   |   | 3 |   |   |   | 4 |   |   |   |   |   |   |   |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|                | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| P <sub>1</sub> | X |   |   |   |   |   | X |   |   |   |   | X |   |   |   |   |   |   | X |   |
| P <sub>2</sub> |   | X |   |   |   | X |   |   |   |   |   | X |   |   |   |   |   | X |   |   |
| P <sub>3</sub> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| P <sub>4</sub> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| FRECUENCIAS    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

Las respuestas de cada individuo, a cada pregunta, se indica en la tabla con una "x" en su renglón correspondiente. Al final de la tabla están las frecuencias de respuesta de cada categoría.

e) Para saber la factibilidad de la escala, se analiza la tabla. Se supone que las personas que ratificaron una categoría con valor más alto, deben ser las que tengan una mejor puntuación. Sin embargo en la práctica esto no es completamente cierto, por lo que es recomendable hacer combinaciones, de categorías con la finalidad de reducir el error escalar. La combinación se realiza al reasignar los valores a la categorías. "El reasignar valores ayuda a

menudo a establecer una ordenación mejor de las personas cuando existe error de reproductibilidad" (SUMMERS, 1984) .

f) Posteriormente se ordena a las personas conforme a sus nuevas puntuaciones, basandose en una tabla de registro.

g) Finalmente, para contar los errores que aun puedan existir se establecen puntos de corte. "El punto de corte de un reactivo es el punto dentro de las opciones ordenadas, que separan la ratificación de la no ratificación" (SUMMERS, 1984) . En la práctica se considera que los datos son suficientemente adaptables a una escala si son reproductibles en un 90 %.

El último paso consiste en analizar la intensidad del cuestionario, es decir, diferenciar a las personas que contestaron favorablemente, de las que contestaron desfavorablemente. "La intensidad, se concibe como un medio para obtener una dicotomía de los sujetos a lo largo de un continuo de contenido, en actitudes positivas y negativas"(SUMMERS, 1984) . El análisis de intensidad puede realizarse por medio de la técnica de doblar o bien con la técnica de bipartición.

#### FORMATO DE PRESENTACION DEL ESCALOGRAMA

La forma de presentación de un cuestionario que facilite la utilización de la técnica de Guttman, se muestra a continuación:

LA DEMOCRACIA ES PARTE FUNDAMENTAL DEL PROGRESO DE LOS PUEBLOS

|   |                        |                     |                           |  |
|---|------------------------|---------------------|---------------------------|--|
| -----<br>COMPLETAMENTE<br>DE<br>ACUERDO | -----<br>DE<br>ACUERDO | -----<br>EN<br>DUDA | -----<br>EN<br>DESACUERDO | -----<br>COMPLETAMENTE<br>EN<br>DESACUERDO |
|---|------------------------|---------------------|---------------------------|--|

COMO PARTE DE LA VIDA DE LAS PERSONAS, LA POLITICA NO TIENE MUCHO VALOR

|   |                        |                     |                           |  |
|---|------------------------|---------------------|---------------------------|--|
| -----<br>COMPLETAMENTE<br>DE<br>ACUERDO | -----<br>DE<br>ACUERDO | -----<br>EN<br>DUDA | -----<br>EN<br>DESACUERDO | -----<br>COMPLETAMENTE<br>EN<br>DESACUERDO |
|---|------------------------|---------------------|---------------------------|--|

Como se puede notar en este ejemplo, en primer lugar se pone la aseveración, en favor o en contra de una actitud, y debajo de ella las categorías en las que debe medirse.

#### VALIDEZ DEL ESCALOGRAMA DE GUTTMAN

Oliver Benson (1974) señala que la validez apropiada para la escala de Guttman "debe incluir la prueba de unidimensionalidad, para estar seguro que la actitud medida sea realmente un factor aislado, es decir, que no este compuesta por factores incompatibles".

Esto puede lograrse mediante la aplicación de un análisis factorial.

#### CONFIABILIDAD DEL ESCALOGRAMA

La confiabilidad puede obtenerse mediante la aplicación, a los reactivos seleccionados, de la prueba Alpha de Cronbach.

### ALGUNOS CRITERIOS PARA ELABORAR UN ESCALOGRAMA DE GUTTMAN

De acuerdo con Oliver Benson (1974), los criterios para elaborar un escalograma son los siguientes:

**UNIDIMENSIONALIDAD O CONGRUENCIA DE LAS ESCALAS.** Se refiere a que debe existir un error en cada diez respuestas, es decir al 90 % de reproductibilidad.

**PARCIALIDAD.** Procurar que en la escala no existan puntos que originen respuestas unánimes.

**DISTRIBUCION DE ERRORES.** Dentro del límite de tolerancia de errores, estos no deben concentrarse en un solo punto.

Para finalizar este apartado, en el cual se pretendió dar un breve bosquejo de lo que es el escalograma de Guttman, es necesario señalar que esta es una de las técnicas más utilizadas en la investigación política. Algunos ejemplos de tal utilización pueden encontrarse en el libro de Oliver Benson (1974): El Laboratorio De La Ciencia Política.

Realizando un breve análisis de los cuatro métodos, descritos anteriormente, se puede notar que la finalidad principal de dichas escalas de actitud, consiste en situar al individuo en cierto lugar de un continuo de concordancia de la actitud en cuestión.

Por otra parte existen otro tipo de cuestionarios que permiten tener una mayor uniformidad en las respuestas



de los sujetos. Este tipo de cuestionarios son denominados de opción múltiple.

## 2. 2. 2 CUESTIONARIOS DE OPCION MULTIPLE

Los cuestionarios de opción múltiple se caracterizan por contener una serie de alternativas de respuesta, de las cuales sólo una de ellas es la correcta. Este tipo de cuestionarios se utilizan principalmente cuando se desea saber el grado de conocimiento de los sujetos, de algún asunto en cuestión.

Las etapas de elaboración para un cuestionario de opción múltiple no difieren de los señalados líneas arriba, para la construcción de cuestionarios. Sin embargo, para este tipo de cuestionarios se deben calcular los coeficientes de confiabilidad, así como la validez. Además es importante realizar un estudio detallado de las opciones, la clave (respuesta correcta), el índice de dificultad y el índice de discriminación.

NADELSTICHER (1983), considera los siguientes procedimientos como los más importantes que deben tenerse en cuenta cuando se elaboran cuestionarios de este tipo.

### CALCULO DE PORCENTAJES EN LOS CUESTIONARIOS.

En este punto se hace referencia a los porcentajes y números absolutos de cada ítem, analizando específicamente la frecuencia absoluta y porcentajes de cada opción, contrastandola con el número total de sujetos presentados.

De esta manera la frecuencia (frec.) es la cantidad de sujetos que escogen cada opción.

$$\text{porcentaje de sujetos que escogen una opción} = \frac{\text{frec.}}{\text{total de sujetos presentados al examen}} \times 100$$

#### ANALISIS DE LA CLAVE

Se entiende por clave la opción correcta. No todos los cuestionarios de opción múltiple tienen una clave (por ejemplo los de opinión).

La estadística que se utiliza es de frecuencias y porcentajes para cada clave dividiendo a la muestra en 5 grupos; desde el 20 % de sujetos con más bajo puntaje hasta el 20 % de sujetos con más alto puntaje.

En cada 20 % se pondrá la frecuencia y porcentajes de sujetos que acertaron a la clave de un ítem determinado.

#### INDICE DE DISCRIMINACION

El índice de discriminación se utiliza para analizar que tan efectivo es un ítem. Cada ítem debe discriminar correctamente, es decir, los sujetos con altos puntajes deberán tener, en proporción mayor, el número de respuestas correctas que los sujetos con bajos puntajes.

Por lo general este índice se calcula contrastando el 25% de sujetos con más alto puntaje con el 25% de sujetos de más bajo puntaje.

$$ID = \frac{\left( \begin{array}{l} \text{número de sujetos del} \\ \text{grupo superior que} \\ \text{contestó correctamen-} \\ \text{te el ítem. } \end{array} \right) - \left( \begin{array}{l} \text{número de sujetos del} \\ \text{grupo inferior que con-} \\ \text{testó correctamente al} \\ \text{ítem. } \end{array} \right)}{\left( \text{total de sujetos del grupo superior} + \text{total de sujetos} \right) / 2}$$

El ID debe ser mayor o igual a 0.40. El valor máximo que se puede obtener en el ID es de 1 (indicara que es perfectamente discriminatorio)

#### EL INDICE DE DIFICULTAD (DIF)

Este índice indica el grado de dificultad de un ítem.

$$DIF = \frac{\text{número de sujetos que contestaron correctamente la clave}}{\text{total de sujetos}}$$

El DIF debe oscilar entre 0.20 y 0.80 considerando como ideal 0.50, un valor DIF de 1.00 indica que el ítem es totalmente fácil y un valor DIF= 0 indica que el ítem es totalmente difícil.

Ya que los ítems han pasado por las pruebas ID y DIF se está en condiciones de utilizarlos para la aplicación del cuestionario de opción múltiple.

Para finalizar el presente apartado, es necesario mencionar que antes de la aplicación final de un cuestionario, ya sea de actitudes, de opción múltiple o de

algún otro tipo, debe ser sometido a las pruebas de confiabilidad y validez.

## 2. 3 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ EN LOS CUESTIONARIOS

Cuando en investigación se busca el procedimiento de medición más adecuado se han de tener en cuenta, sobre todo, dos aspectos del instrumento de medición, su validez y su confiabilidad.

La validez significa que el instrumento utilizado mida lo que realmente pretende medir. Comúnmente, se suele distinguir entre validez interna y externa; la primera hace referencia a la cuestión de si se obtendrían resultados diferentes, si se hubieran utilizado procedimientos diferentes. Mientras que la segunda, hace referencia a la cuestión siguiente: cuán generalizable es el procedimiento utilizado. Sin embargo, existen otros tipos de validez, utilizados en investigación:

a) **Validez concurrente.**- Consiste en la correlación entre el puntaje arrojado por el instrumento que se construyó y un criterio externo. Es indispensable que los dos instrumentos sean aplicados casi al mismo tiempo.

b) **Validez predictiva.**- En este tipo de validez también se correlaciona el puntaje obtenido mediante la aplicación del instrumento, con otro criterio externo. Sólo que a diferencia de la anterior, los instrumentos no son aplicados al mismo tiempo.

c) **Validez de construcción.**- Este tipo de validez se utiliza, generalmente, cuando no existe un criterio externo claro y evidente en la interpretación. Se utiliza normalmente el análisis factorial y la comparación entre grupos.

d) **Validez de contenido.**- Este tipo de validez manifiesta la representatividad o suficiencia del muestreo del contenido de una prueba (KERLINGER, 1975) . Por contenido se entiende las áreas, reactivos, temas, subtemas, preguntas, afirmaciones y tópicos de un instrumento. Es decir este tipo de validez, consiste en probar que las preguntas, tópicos o afirmaciones del cuestionario tenga que ver con lo que se esta midiendo.

La confiabilidad por su parte, hace referencia a la propiedad del instrumento que, al ser utilizado repetidas veces bajo idénticas circunstancias, permite producir los mismos resultados.

Se puede calcular la confiabilidad para una investigación en general o para los diseños o instrumentos en específico.

NADELSTICHER (1983) señala 4 formas de obtener la confiabilidad de una prueba o escala:

- 1) Confiabilidad test-retest.
- 2) Confiabilidad de pruebas paralelas.
- 3) Confiabilidad de división por mitades.
- 4) Confiabilidad de la forma general del modelo Alpha y la prueba Kuder Richarson.

Una vez que se cuenta con un instrumento, valido y confiable, se tiene la posibilidad de recolectar la información deseada y posteriormente recurrir a las diferentes técnicas que existen para su análisis.

CAPITULO III  
DESCRIPCION DE TECNICAS ESTADISTICAS

3. 1 LA IMPORTANCIA DEL ANALISIS ESTADISTICO EN LA  
INVESTIGACION CUANTITATIVA.

En la investigación cuantitativa para dar respuesta a las preguntas de investigación, se requiere de la interpretación y análisis de datos.

Analizar significa establecer categorías, ordenar, manipular y resumir los datos, para obtener respuestas a las preguntas de investigación. Con el análisis se busca reducir los datos a una forma inteligible e interpretable, de tal forma que se puedan estudiar y poner a prueba las relaciones de los problemas de investigación.

En la interpretación el investigador toma resultados del análisis, hace inferencias pertinentes a las relaciones bajo estudio y extrae conclusiones sobre tales relaciones.

El tipo de análisis e interpretación que se realiza en la investigación cuantitativa, es sobre todo estadístico.

Los métodos estadísticos realizan las siguientes funciones generales:

"a) Resumen los datos y extraen información relevante de los mismos, esto es, de las mediciones observadas, sean éstas numéricas, clasificatorias, ordinales, o de otro tipo.

b) Permiten la evaluación de los modelos y pautas que ofrecen los datos, pero que se encuentran ocultos por la inherente variabilidad aleatoria de los mismos.

c) Ayudan al diseño eficiente de experimentos y encuestas" (KRUSKAL, 1978; tomado de GARCIA FERRANDO, 1985).

Sin embargo, la introducción de los métodos estadísticos en la investigación requiere de una fase intermedia que es la operacionalización de los conceptos teóricos; esto es, especificar los procedimientos de medición que se han de seguir para dar valores o puntuaciones a las variables. (Se puede definir una variable como "cualquier característica o propiedad de un objeto o acontecimiento que contenga dos o más categorías posibles en las que un objeto o acontecimiento puede ser clasificado") (GARCIA FERRANDO, 1985)

De esta forma, es decir, operacionalizando el concepto, se puede pasar a la fase de medición y por tanto, a la introducción de los métodos estadísticos en la investigación.

La medición se puede definir "como el procedimiento de asignación de numerales a objetos o acontecimientos de acuerdo con ciertas reglas" (STEVENS, 1951; tomado de GARCIA FERRANDO, 1985)

Dentro del proceso de medición pueden distinguirse cuatro niveles:

1) **Medición nominal.**- La medición es nominal cuando la propiedad estudiada en los objetos o acontecimientos sólo



puede agruparse en categorías exhaustivas o mutuamente exclusivas. La clasificación o medida nominal es el nivel más bajo de medición, ejemplos de variables que caen dentro de esta medida son: el sexo, el estado civil, raza, religión, etc.

2) **Medición ordinal.**- Se tiene una medida ordinal cuando, además de incluir las propiedades de la medida nominal, se incluye la propiedad de que las categorías pueden ser ordenadas de menor que o mayor que; en general, cuando es medida una variable que refleja una determinada propiedad o atributo, en términos de alto, medio y bajo. Este tipo de medición es de más alto nivel que el que se obtiene cuando se utiliza una medida nominal; p. ej. el nivel socioeconómico.

3) **Medición de intervalo.**- Se realiza una medida de intervalo cuando pueden asignarse al objeto o acontecimiento estudiados números que permiten, la interpretación de las diferencias entre dos medidas, es decir, que la asignación de números a las diferentes categorías de los objetos o acontecimientos es tan precisa que se puede conocer que tan amplios son los intervalos (distancia) entre todos los objetos de la escala. Lo que caracteriza a una escala de intervalo es la existencia de una unidad de medición común y constante, que permite asignar un número real a todos los pares de objetos del conjunto ordenado. En una escala de intervalo el punto cero y la unidad de medición son arbitrarios. Entre las variables que corresponden a este

nivel de medición están los años de edad, el ingreso monetario, la escolaridad y la mayoría de las escalas psicométricas y sociométricas.

4) Nivel de medición de razón o proporción.- Cuando una medición tiene todas las características de las medidas anteriores y además se le puede asignar un punto de origen verdadero de valor cero, se tiene entonces una medida de razón o proporción; p. ej. la masa, el peso, volumen, etc.

Para cada uno de los diferentes niveles de medición existen procedimientos estadísticos apropiados, que se encuentran inmersos en los diferentes métodos estadísticos que existen.

### 3. 2 ESTADISTICA DESCRIPTIVA

La estadística descriptiva "consiste en el conjunto de instrumentos y temas relacionados con la descripción de colecciones de observaciones estadísticas (se refieren tanto al total de la población como a una muestra de la misma)" (GARCIA FERRANDO, 1985)

Este tipo de estadística tiene como uno de sus temas recurrentes la realización de comparaciones significativas entre agrupaciones de datos cuantitativos.

La realización de tales comparaciones en el campo de la estadística descriptiva incluye dos operaciones fundamentales. La primera de ellas se refiere a la organización y ordenación de datos o medidas obtenidas en algún tipo de distribución, mientras que la segunda de

dichas operaciones se refiere al tratamiento aritmético de dichos datos.

### 3. 2. 1 ORGANIZACION DE DATOS

Una vez que se hayan obtenido los datos relevantes para realizar el análisis deseado es conveniente ordenarlos siguiendo algún criterio, con el fin de que se pueda obtener el máximo de información posible de los datos. "La ordenación permitirá observar con mayor facilidad la distribución de los datos, así como determinar el lugar donde termina un grupo y comienza otro en relación a otros grupos" (GARCIA FERRANDO, 1985). El diseño en el que se inscribe el análisis cuantitativo debe ser el criterio básico que se ha de seguir para agrupar los datos.

Con el fin de obtener una organización más resumida y operativa de los datos, se utilizan tres tipos de distribuciones: la distribución de frecuencias, la distribución porcentual y la distribución acumulada.

#### DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS.

Cuando se está manejando un número amplio de datos, resulta conveniente distribuirlos en clases o categorías y determinar el número de casos que pertenecen a cada clase. Este número se denomina frecuencia de clase y se simboliza por medio de la letra  $f$ . El número total de casos es igual, a la suma de la columna de las frecuencias y se simboliza por la letra  $N$ .

El número de clases o categorías vendrá determinado por las necesidades de la investigación. Los datos ordenados y resumidos en la distribución de frecuencias, se suelen denominar datos agrupados.

Un ejemplo de una tabla de distribución de frecuencias, de datos agrupados, es la siguiente:

| EDAD(años) | f  | Punto medio |
|------------|----|-------------|
| de 18 a 20 | 10 | 19          |
| de 21 a 25 | 14 | 23          |
| de 26 a 35 | 23 | 30.5        |
| de 36 a 45 | 20 | 40.5        |
| de 46 a 60 | 29 | 53          |
| de 61 a 75 | 24 | 68          |

N=120

#### DISTRIBUCION PORCENTUAL

Para calcular un porcentaje es preciso calcular previamente una proporción. "La proporción de casos en una categoría dada es igual al número de casos en la categoría dividido entre el número total de casos en la distribución" (GARCIA FERRANDO, 1985).

Los porcentajes se obtienen a partir de las proporciones, simplemente multiplicandolas por 100; y se le denomina distribución porcentual. La distribución por edades del ejemplo anterior puede realizarse en términos porcentuales del siguiente modo:

| EDAD(años) | f     | %     |
|------------|-------|-------|
| de 18 a 20 | 10    | 8.33  |
| de 21 a 25 | 14    | 11.66 |
| de 26 a 35 | 23    | 19.16 |
| de 36 a 45 | 20    | 16.66 |
| de 46 a 60 | 29    | 24.16 |
| de 61 a 75 | 24    | 20.00 |
|            | N=120 | 99.97 |

#### DISTRIBUCION ACUMULADA

"Una distribución acumulada se forma al indicar para cada categoría el número (o porcentaje) de casos que quedan por debajo del límite real superior de dicha categoría" (GARCIA FERRANDO, 1985).

Las distribuciones acumuladas son útiles cuando se desea comparar la forma en que los casos se distribuyen a lo largo de una escala.

Para el caso de la distribución por edad de los ejemplos anteriores, las dos distribuciones acumuladas, de los números absolutos y la de porcentajes, quedarían de la siguiente manera:

| EDAD(años) | f  | %    | f. acumulada | % acumulado |
|------------|----|------|--------------|-------------|
| de 18 a 20 | 10 | 8.3  | 10           | 8.3         |
| de 21 a 25 | 14 | 11.7 | 24           | 20.0        |
| de 26 a 35 | 23 | 19.2 | 47           | 39.2        |
| de 36 a 45 | 20 | 16.7 | 67           | 55.9        |
| de 46 a 60 | 29 | 24.2 | 96           | 80.1        |
| de 61 a 75 | 24 | 20.0 | 120          | 100.0       |

-----  
N=120

La organización de los datos estadísticos se suelen representar, también, gráficamente, con el fin de obtener un panorama más intuitivo y directo de los mismos

Los métodos gráficos resultan útiles en el análisis estadístico "para caracterizar un conjunto de observaciones o de datos, en tanto proporcionan un resumen que es fácil de leer e interpretar" (MENDENHALL y REINMUTH, 1981) .

Las técnicas gráficas más utilizadas en investigación son el histograma, polígono de frecuencias, los diagramas de barras, las gráficas de líneas y los diagramas circulares.

### 3. 2. 2 TRATAMIENTO ARITMETICO DE LOS DATOS

La ordenación de los datos, así como los métodos gráficos son extremadamente útiles para lograr una descripción de la información que sea captada rápidamente. Sin embargo las técnicas gráficas representan limitaciones para la descripción y análisis de los datos, especialmente cuando se trata de hacer inferencia estadística.

Las limitaciones de estos métodos pueden salvarse con el uso de medidas descriptivas numéricas.

#### MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

Las medidas de tendencia central permiten conocer cual es el centro de una distribución de frecuencias de un conjunto de datos. "La posición o tendencia central de una distribución se refiere al lugar donde se centra una distribución particular en la escala de valores" (GARCIA FERRANDO, 1985). Una de las medidas, de este tipo, más comunes y de las más útiles es el promedio aritmético. A esta medida se le conoce también como media aritmética o simplemente la media.

"La media es igual a la suma de todas las puntuaciones dividida por el número de casos" (MENDENHALL y REINMUTH, 1981) .

Una segunda medida de tendencia central es la mediana. Esta se define como la observación que cae en el centro cuando las observaciones se ordenan en forma creciente. p.ejemplo. se tienen las siguientes observaciones:

9, 2, 7, 11, 14

Ordenándolas de menor a mayor quedarían así: 2, 7, 9, 11, 14 y por tanto se tiene que 9 es la mediana.

Una tercera medida de tendencia central es la moda. La moda se define como el valor que ocurre con mayor frecuencia.

De estas tres medidas de tendencia central la más utilizada en investigación es la media, ya que es de gran ayuda para la inferencia estadística.

#### MEDIDAS DE VARIABILIDAD O DISPERSION

La variabilidad es una característica muy importante de un conjunto de datos, permite conocer que tan homogénea o heterogéneamente se distribuyen éstos.

La medida de variación más simple es el rango, que se define "como la diferencia entre la mayor y la menor de las observaciones" (MENDENHALL y REINMUTH, 1981). Otra medida de dispersión es la varianza, la cual consiste en ser "la suma de los cuadrados de las desviaciones de las observaciones respecto a su media, dividida esta suma entre el número de observaciones" (MENDENHALL y REINMUTH, 1981).



Una tercera medida de dispersión, quizás la más utilizada, es la desviación standard, " esta puede definirse como el grado de dispersión de un grupo de datos con respecto a su media" (MENDENHALL y REINMUTH, 1981) .

La desviación standard se denota como la raíz cuadrada de la varianza.

En síntesis podemos señalar que los métodos para describir un conjunto de observaciones y de datos se clasifican en dos categorías: gráficos y numéricos. Los métodos gráficos resultan útiles ya que proporcionan un resumen de los datos que es fácil de interpretar. Las medidas descriptivas numéricas, son números que tienen por objeto proveer una imagen mental de la distribución de frecuencias. Las más usuales de estas medidas son la media y la desviación estándar, que son de gran utilidad para facilitar la inferencia estadística.

### 3. 3 ESTADISTICA INFERENCIAL

La inferencia estadística consiste en "extraer conclusiones relativas a una población, sobre la base de las características de una muestra" (OLIVER BENSON, 1974) . Se infiere a partir de ésta, que algo es probablemente cierto o no con respecto a la población de la que fue extraída. La estadística inferencial o inductiva deriva tales conclusiones del análisis de los hallazgos hechos por la estadística descriptiva. Mediante la comparación de una de las medidas de la estadística descriptiva (p. ej. la media

o la varianza) con lo que se conoce acerca de determinada población, podemos inferir si el conjunto particular de casos incluidos en la distribución representa o no razonablemente a esa población.

La estadística inferencial se basa en la teoría matemática de la ley de los grandes números y en el teorema del límite central, y tiene como objeto de estudio "la estimación de los parámetros de la población y las pruebas estadísticas" (GARCIA FERRANDO, 1985).

En realidad, el campo de la estadística inferencial no difiere en sus técnicas del campo de la estadística descriptiva. La diferencia radica en la manera de utilizar tales técnicas. Si las técnicas se utilizan tan sólo para resumir datos, se dice entonces que se trata de técnicas descriptivas. Si se utilizan para estimar parámetros de una población a partir de los cálculos realizados con los datos de una muestra, entonces se trata de técnicas inferenciales (el parámetro hace referencia a las características de una población, mientras que los estadísticos hacen referencia a las características de la muestra) .

Los parámetros, que son valores fijos de la población, suelen desconocerse. Los estadísticos, que varían de muestra a muestra, se utilizan para estimar los parámetros. El proceso de estimación, base principal de la estadística inferencial, se fundamenta en la teoría de las probabilidades y en la teoría del muestreo. A continuación

se explicara brevemente la teoría del muestreo, la explicación de la teoría de las probabilidades se omite, ya que su análisis requeriría, de un tratado más amplio y profundo del que puede hacerse en unas cuantas líneas y además no es el objetivo principal de este estudio.

### 3. 3. 1 TEORIA DEL MUESTREO.

La teoría del muestreo "es el estudio de las relaciones existentes entre una población y las muestras extraídas de la misma". (GARCIA FERRANDO, 1985)

La población es un conjunto de casos o unidades que tienen en común una serie determinada de características, y sobre la que se desea obtener cierta información. Generalmente no se puede obtener la información de una manera directa, de tal forma se tiene que recurrir al muestreo. El muestreo es un procedimiento que permite inferir los valores de una población a través de la experiencia obtenida con un grupo que contiene un número menor de casos que la población.

La muestra será, entonces, el grupo de elementos seleccionados con la intención de estimar los valores de la población.

### 3. 3. 1. 1 TIPOS DE MUESTREO

Existen básicamente dos tipos de muestreo: el muestreo probabilístico y el no probabilístico.

La característica que distingue al primero de ellos, es que cada individuo de la población debe tener una probabilidad conocida de poder ser incluido en la muestra.

**Muestreo aleatorio simple.** En este tipo de muestreo, todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

Además del muestreo aleatorio simple existen otros tipos de muestreo probabilístico:

**Muestreo de conglomerados.**- El procedimiento que se utiliza en este tipo de muestreo, consiste en dividir a la población en un número más amplio de grupos y a partir de éstos seleccionar aleatoriamente a la muestra.

**Muestreo estratificado.**- En este se divide a la población en grupos o categorías, y a continuación, se seleccionan muestras independientes dentro de cada grupo o estrato. "Los estratos se deben definir de tal manera que cada individuo aparezca en sólo un estrato" (GARCIA FERRANDO, 1985) .

El muestreo no probabilístico es utilizado generalmente, porque es menos costoso en la recolección de datos; sin embargo, tiene una gran desventaja, con respecto a los probabilísticos, puesto que no permite la obtención de un margen de error de muestreo.

Entre las técnicas no probabilísticas destacan las siguientes:

**Muestras accidentales.**- En este tipo de muestreo se toman simplemente los caso que vienen a mano, continuando el proceso hasta que la muestra adquiere un tamaño precisado.

**Muestreo por cuotas.**- "En el muestreo por cuotas la muestra se obtiene al especificar las características deseadas de los sujetos que se desea entrevistar y se deja en libertad al entrevistador para que encuentre y entreviste una cuota de personas que posean las características referidas" (GARCIA FERRANDO, 1985) .

Sin embargo, en los diferentes tipos de muestreo, brevemente explicados anteriormente, existe cierto error que se denomina error de muestreo.

### 3. 3. 1. 2 ERROR DE MUESTREO

El error de muestreo "es la desviación típica de todos los posibles valores. Cada muestra de tamaño  $n$  que se extraiga de la población  $N$  dará una proporción  $p$  diferente de la anterior" (SANCHEZ CRESPO, 1967) . El error de muestreo se deriva de la aleatoriedad de la muestra.

Lo que se pretende al extraer una buena muestra, será entonces, que el error de muestreo sea lo más pequeño posible.

### 3. 3. 1. 3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Una regla útil para elegir el tamaño de la muestra, es el de utilizar una muestra que mejor represente al universo con el cual se trabaja. Unas veces será suficiente seleccionar un número pequeño de sujetos, pero en algunas otras, será necesario utilizar un número mayor, para obtener una buena representación de la población.

Una fórmula muy utilizada en investigación, para obtener el tamaño de la muestra, es la siguiente:

$$n = \frac{t^2 \cdot pq}{E^2 + \frac{t^2 \cdot pq}{N}}$$

Donde  $n$ = Tamaño de la muestra.  
 $N$ = Población.  
 $t$ = Confiabilidad respecto a la distribución t student.  
 $E$ = Error de muestreo deseado.  
 $pq$ = Variabilidad.

Esta fórmula fue retomada del libro Handbook of Statistics Solutions de A. BERNSTEIN (1968)

De lo anteriormente expuesto se puede afirmar entonces que el tamaño de la muestra depende del tipo de muestreo que se haya realizado, del grado de representatividad que se desea tener y sobre todo del diseño de investigación con el cual se trabaja.

Por otra parte, y como ya se señaló anteriormente, la estadística inferencial tiene como uno de sus objetos de estudio, la obtención de conclusiones en relación a un gran número de sucesos, en base a la observación de una muestra obtenida de ellos. Para lograr tal objetivo, este tipo de estadística tiene que apoyarse en un gran número de pruebas estadísticas.

### 3. 3. 2 PRUEBAS PARA LA INFERENCIA ESTADISTICA

La estadística inferencial proporciona un gran número de pruebas, que dependen de la escala de medición, en la que se encuentren, de las variables analizadas.

La elección de tales pruebas está determinada, por la naturaleza de la población, por la forma de elegir a la muestra y por el tipo de medición o escalamiento empleado en las definiciones operacionales de las variables estudiadas.

Las técnicas estadísticas más conocidas, para los diferentes niveles de medición se resumen en el siguiente cuadro:

| ESCALA    | ESTADISTICOS MAS APROPIADOS           | PRUEBA ESTADISTICA      |
|-----------|---------------------------------------|-------------------------|
| NOMINAL   | . Moda                                |                         |
|           | . Frecuencia                          |                         |
|           | . Coeficiente de contingencia         | PRUEBAS<br>NO           |
|           | . Mediana                             | PARAMETRICAS            |
|           | . Percentil                           |                         |
| ORDINAL   | . R de Spearman                       |                         |
|           | . R de Kendall                        |                         |
|           | . W de Kendall                        |                         |
| INTERVALO | . Media                               |                         |
|           | . Desv. standar                       |                         |
|           | . Correlación de Pearson              |                         |
|           | . Coeficiente de correlación múltiple | PRUEBAS<br>PARAMETRICAS |
| RAZON     | . Media geométrica                    |                         |
|           | . Coeficiente de variación            |                         |

Fuente: G. FERRANDO. SOCIOESTADISTICA. Madrid, 1985, p.



Como se puede notar en el cuadro anterior, existen dos tipos de pruebas que facilitan la inferencia estadística; las pruebas paramétricas y las no paramétricas o aparamétricas.

"La prueba paramétrica consiste en usar determinado estadístico para estimar el parámetro al que corresponde, de manera de establecer (dentro de límites de probabilidad preestablecidos) si la muestra ha sido o no extraída de la población" (OLIVER BENSON, 1974) .

Las pruebas no paramétricas "no especifican condiciones acerca de los parámetros de la población" (GARCIA FERRANDO, 1985) .

Como ejemplos de las pruebas paramétricas se puede citar al análisis de varianza, a la prueba t de Student, la prueba binomial, etc.

Como ejemplos de las pruebas no paramétricas se tienen las siguientes: las pruebas de independencia, las de homogeneidad, las de aleatoriedad, la prueba U de Mann-Whitney, la prueba de Wilcoxon, la prueba de rachas, etc.

Como se dijo anteriormente, estas pruebas son de gran utilidad para la inferencia estadística, sin embargo estas no permiten el manejo simultáneo de un gran número de variables. El manejo de múltiples variables es muy utilizado en la investigación política, por lo cual debe recurrirse con mucha frecuencia a la estadística multivariada.

### 3.4 ESTADÍSTICA MULTIVARIADA

Posiblemente la forma más importante en el análisis estadístico, lo constituye el análisis de múltiples variables. El análisis multivariable, es un término generalmente empleado para "definir una familia de métodos analíticos cuya característica principal es el análisis simultáneo de las variables independientes y las dependientes" (KERLINGER, 1975) .

Puede afirmarse que los métodos con múltiples variables son los más potentes y adecuados en la investigación cuantitativa. El argumento que sustenta tal afirmación, depende de la idea que la comprensión de una realidad social, compleja y multidimensional, obliga al investigador social a introducir en sus análisis un gran número de variables, que reflejan la multitud de factores que intervienen en la producción de los fenómenos sociales.

Las técnicas multivariadas requieren de procedimientos estadísticos tanto descriptivos como inductivos, lo que origina una complejidad de cálculos bastante amplios, que sólo pueden ser realizados con la ayuda de programas computacionales.

Por lo anterior, la descripción, de las técnicas de análisis multivariable, que a continuación se realizara solamente pretende lograr la comprensión de las bases, interpretativas y teóricas, en que se sustentan tales métodos, así como los objetivos que persiguen cada uno de

ellos. Dejando a un lado los detalles de cálculo y desarrollo de fórmulas.

### 3. 4. 1 ANALISIS DE REGRESION MULTIPLE

El análisis de regresión múltiple es un método que permite analizar las contribuciones que dos o más variables independientes hacen, a una variable dependiente, o como lo señala GARCIA FERRANDO (1985) , "a través de la regresión múltiple se pretende predecir una sola variable dependiente a partir de cualquier número de variables independientes".

La regresión múltiple es por lo tanto, una técnica predictiva que trata de explicar la variación en una variable dependiente (por ejemplo, la participación política de un determinado conglomerado social) a partir de diversas variables explicativas (p. ej. nivel de ingresos, nivel de educación, lugar de residencia, edad, etcetera) .

Para que pueda emplearse el análisis de regresión, en un diseño de investigación, es necesario que las variables que se incluyan, cumplan una serie de requisitos o supuestos.

El primero de ellos es que la interdependencia entre las variables responda a un modelo lineal. El segundo hace referencia a que las variables deben ser medidas en una escala de intervalo. Sin embargo, este requisito puede salvarse con la utilización de las variables ficticias o "dummy" variables. (variables dicotómicas que señalan la

presencia o ausencia de una cierta característica en cada respuesta individual) (GARCIA FERRANDO, 1985) .

El tercer supuesto a seguir es evitar el problema de la heterocedasticidad, es decir, evitar que haya diferencia en las varianzas de las variables independientes.

El cuarto supuesto es evitar la multicolinealidad (se conoce con este nombre a la existencia de una fuerte correlación entre las variables independientes o explicativas, lo que resta fiabilidad a los resultados obtenidos) (GARCIA FERRANDO, 1985) .

Por último es importante efectuar un análisis de varianza a la regresión, para saber que tan buena y predecible es esta. El análisis de regresión múltiple tiene dos extensiones principales:

Una es el llamado análisis de camino o Path análisis. En breves palabras el análisis de camino se puede entender como "la aplicación repetida de la regresión múltiple a cada una de las variables independientes, ordenadas temporalmente, para saber si las variables previas son las determinantes de las siguientes" (GARCIA FERRANDO, 1985) .

Otra extensión de la regresión múltiple es el análisis canónico. En este se pretende explicar diversas variables dependientes a partir de una serie de variables independientes. Para lograr esto se debe aplicar un análisis de regresión múltiple a cada variable dependiente.

En síntesis, el análisis de regresión múltiple, incluyendo algunas de sus variaciones, es la técnica de análisis apropiada cuando se desea saber si una variable independiente está dada en función de otras variables independientes, o en otras palabras, cuando se trata de predecir una variable a partir de otras.

Otro método importante dentro de las técnicas multivariadas es el análisis discriminante.

#### 3. 4. 2 ANALISIS DISCRIMINANTE

Este tipo de análisis tiene como finalidad discriminar entre sí grupos de sujetos, en base a un conjunto de medidas. Es también útil para asignar la pertenencia de individuos a grupos, basándose en las puntuaciones obtenidas en diversas pruebas.

En términos estadísticos el análisis discriminante tiene como objetivo "la estimación de los pesos y la combinación lineal de las variables discriminantes de tal manera que los grupos sean, desde el punto de vista estadístico, lo más diferentes posible" (KLECKA, 1975 ; tomado de GARCIA FERRANDO, 1985) .

El análisis discriminativo es una ecuación de regresión con una variable dependiente la cual representa la pertenencia a un grupo. Por ejemplo; si se tiene a una serie de variables independientes y los miembros de dos grupos, la función discriminativa permitirá hacer la mejor predicción de la pertenencia de cada individuo a un grupo o a otro.

En otras palabras, este tipo de análisis no es más que una ecuación de regresión múltiple en la cual la variable dependiente es una variable medida en una escala nominal u ordinal. Así, supongamos que en una determinada investigación se tiene como variable independiente el comportamiento electoral de una muestra y como variables independientes se tiene la edad, la religión, el estado civil, el sexo, la raza, etcétera, entonces el análisis discriminante es la técnica apropiada para encontrar la combinación de variables que permitirá ubicar a los sujetos de la muestra, en base a sus puntuaciones obtenidas, en diferentes grupos, de acuerdo a las características discriminantes (variables independientes) de cada uno de ellos.

En resumen, el análisis discriminante puede utilizarse en dos formas principales: como método de clasificación y diagnóstico, o bien para estudiar la relación de las variables en diferentes poblaciones o muestras.

Otra técnica multivariada, que involucra cálculos más complejos, y que es de gran utilidad para la investigación cuantitativa es el análisis factorial.

### 3. 4. 3 ANALISIS FACTORIAL

El análisis factorial es un método diferente en cuanto a tipo y propósito con respecto a otros métodos que manejan múltiples variables. Su finalidad básica es ayudar al investigador a identificar las unidades o dimensiones llamadas factores, en que se fundamentan dichas medidas.

Una definición más técnica del término análisis factorial es la siguiente: "el análisis factorial es un método para determinar el número y naturaleza de las variables subyacentes, entre números mayores de medidas. En resumen, se trata de un método para determinar las  $k$  variables subyacentes (factores) a partir de un conjunto de medidas  $n$ , siempre que  $k$  sea menor que  $n$ " (KERLINGER, 1975).

Los principales términos que se deben tener claros, para una mejor comprensión del análisis factorial son los siguientes:

**Factor.** Es una construcción hipotética en la que supuestamente se basan pruebas, escalas reactivos y medidas de cualquier tipo. P. ej. en diferentes estudios se ha encontrado que la inteligencia depende de varios factores, como son habilidad verbal y numérica, memoria, razonamiento abstracto y espacial etc.

**Matriz.** "Una matriz es cualquier distribución rectangular de números o de símbolos" (KERLINGER, 1975)

**Matriz factorial.** Consiste en una tabla que contiene los coeficientes que expresan las relaciones entre las variables y los factores.

**Cargas factoriales.** Son las puntuaciones con la que los ítems cargan o pesan en cada factor. La carga factorial es el criterio mediante el cual se realiza la selección de las variables. Los valores que pueden tomar, comprenden un rango que va de -1 hasta +1. La mayoría de las veces se eligen aquellos superiores o iguales a .30 sean positivos o negativos.

**Comunalidad.** Se refiere a que tanto el ítem es explicado por los factores.

**Valor eigen.** Es la suma de todas las cargas factoriales, elevadas al cuadrado, de cada factor. Sirve como criterio para seleccionar los factores. Es muy común elegir sólo aquellos que tengan un valor eigen superiores o iguales a uno.

**Rotación de factores.** Es la transformación que se realiza de las matrices factoriales, con la finalidad de asegurarse que las variables pertenecen realmente a cada factor. Existen diversos métodos de rotación, las más comunes son el oblicuo y el ortogonal. El primero supone que existe correlación entre las variables y el ortogonal, que no existe tal relación entre ellas.

**Significado de los factores.** Consiste en asignarle algún nombre a cada uno de los factores. Generalmente se realiza en función del marco teórico de la investigación.



Para lograr una mejor comprensión de cada uno de los términos anteriores, se retomará un ejemplo hipotético citado por KERLINGER (1975) y por GARCIA FERRANDO (1985) y sobre esa base se explicarán tales términos.

Se administra a los alumnos de una clase un conjunto de seis tests diferentes, que tratan de medir el vocabulario (V) la capacidad de lectura (L) , el uso de sinónimos (S) , el uso de números (N) y la capacidad de cálculo aritmético (para este se utilizan dos pruebas diferentes, AE y Am) . Sin embargo, se sospecha que los seis tests no miden seis, sino un número menor de variables. Para comprobar esto, las puntuaciones de los tests, contestados por los alumnos, son sometidas a un análisis factorial.

El análisis, saca una matriz factorial con rotación oblicua como la que se muestra en la siguiente tabla:

| PRUEBAS | A    | B    | h    |
|---------|------|------|------|
| V       | . 83 | . 01 | . 70 |
| L       | . 79 | . 10 | . 63 |
| S       | . 70 | . 10 | . 50 |
| N       | . 10 | . 70 | . 50 |
| AE      | . 10 | . 79 | . 63 |
| Am      | . 01 | . 83 | . 70 |

fuelle:KERLINGER, 1975, p. 463

en donde:

A y B representan los factores, h es la comunalidad, las cifras decimales son las cargas factoriales (para obtener el Valor Eigen unicamente se elevarian al cuadrado las cargas de cada factor y se sumarian) y las pruebas representan las variables que se miden.

Analizando la anterior tabla, se detecta la existencia de dos factores denominados momentáneamente como A y B. Ambos factores revelan que los tests V, L, S por un lado y los tests N, AE y Am tienen cargas factoriales superiores a . 30. Si se realiza el cálculo de los Valores Eigen se puede notar que cada uno de los factores tienen valores superiores a 1. Por lo tanto, se concluye que los items, que conforman los factores miden algo en común.

Una vez encontrado los factores, se procede a asignarles un nombre. Al observar con detenimiento el contenido de los test V, L y S, se puede concluir que los tres se basan en palabras, por lo que se puede denominar al factor A como capacidad verbal. Por su parte los otros tres tests tienen en común el calculo numérico, por lo que al factor B se le denomina capacidad numérica.

Cabe señalar que en la práctica el procedimiento de selección de items y factores, así como la asignación de nombres a estos, no es tan sencilla como en el ejemplo anterior.

Para finalizar esta breve explicación del análisis factorial cabe señalar que este tipo de análisis, tiene su fundamento estadístico en los cálculos de la varianza común y también que existen diferentes tipos de análisis factorial como el de tipo R o el de tipo Q, o el análisis factorial de segundo orden.

#### 3. 4. 4 CLUSTER ANALISIS

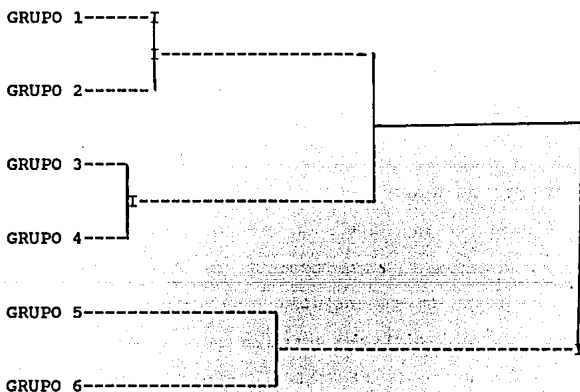
El cluster análisis o análisis de conglomerados es definido por JHONSON (1967) como la técnica que permite "descubrir la forma en que objetos, individuos o fenómenos sociales se agrupan o difieren entre si".

Por su parte G. FERRANDO (1985), lo define como la técnica de análisis multivariada "que tiene como objeto agrupar en cada conglomerado aquellos objetos que se

encuentren más íntimamente relacionados que están más cerca, en términos de distancia-entre sí".

Realizando un breve análisis de las anteriores definiciones se puede afirmar que mediante la aplicación de esta técnica, uno puede determinar parte de las características de los objetos (pueden ser sujetos o acontecimientos) así como su clasificación.

Los cálculos que se requieren en este tipo de análisis, por ser tan complejos, son realizados con la ayuda de programas estadísticos computacionales. Estos suministran, entre otros resultados, una representación gráfica de los conglomerados conocida con el nombre de dendograma como el que a continuación se muestra:



En donde cada rectángulo representa un conglomerado, en los cuales se puede observar la distancia que hay entre cada uno de ellos, o en otras palabras, que tan cerca están entre sí.

El dendograma facilita visualizar el ordenamiento y la clasificación significativa de los objetos. Sin embargo para saber cuanto difieren entre sí los conglomerados, en función de las variables contenidas en cada uno de ellos, se utiliza el Coeficiente de Pertenencia que FRUCHTER (1954) (tomado de GARCIA FERRANDO, 1985) lo define del siguiente modo:

media de la intercorrelación entre los ítems dentro del mismo conglomerado.

B=-----

media de la intercorrelación de pares de ítems, en donde un ítem en cada par pertenece al conglomerado de ítems.

El numerador representa, el grado de correlación entre los ítems de un mismo conglomerado, mientras que el denominador representa el grado de correlación entre los ítems de un mismo conglomerado y el resto de los ítems.

En síntesis el cluster análisis tiene como objetivo la asociación de los objetos, sujetos o acontecimientos, en base a variables.

### 3. 4. 5 EL ESCALAMIENTO MULTIDIMENSIONAL (MDS)

El escalamiento multidimensional surgió a raíz del problema que encontraron los investigadores de muchas disciplinas: ciencias físicas, biológicas y del comportamiento; de "cómo medir y entender las relaciones entre objetos cuando las dimensiones subyacentes no se conocen, es decir, cuando sus estructuras y características no están definidas claramente" (KRUSKAL Y WISH, 1978).

El MDS se define como un conjunto de técnicas matemáticas que capacitan al investigador a descubrir la "estructura escondida" de bases de datos por medio de una computadora. Estas técnicas utilizan "proximidades" entre cualquier tipo de objetos, como datos de entrada (input). Una proximidad es un número que indica que tan similares o diferentes son o parecen ser dos objetos. La principal salida de datos (output) es una representación gráfica espacial, consistente en una configuración geométrica de puntos, como un mapa. Cada punto en la configuración corresponde a uno de los objetos, representando los similares como puntos cercanos y los diferentes como puntos distantes. Así, "esta configuración refleja la estructura subyacente de los datos y a menudo facilita en gran medida su entendimiento" (KRUSKAL Y WISH, 1978).

Según Shepard (1981) los objetivos de estas escalas son:

a) Obtener la estructura subyacente de una matriz de datos empíricos.

b) Representar dicha estructura en una forma geométrica bi o tridimensional.

El Escalamiento Multidimensional lo que hace es situar gráficamente objetos en el espacio, a través de conocer las similitudes, diferencias u otro tipo de relaciones entre esos objetos. El cómo estén situados en el espacio refleja propiedades importantes de esos objetos.

Los términos más usuales en este campo son:

**OBJETO.** Una persona o institución por ejemplo, un personaje político.

**ESTIMULO.** Una persona o institución percibido; por ejemplo, un gobernador de un estado.

**ATRIBUTO.** Una característica percibida del estímulo; por ejemplo, gobernador capaz, gobernador honesto, gobernador corrupto.

**PROXIMIDAD.** Un número que muestra la cantidad de similitud (cercanía) o diferencia (lejanía) entre un par de estímulos. Los valores de datos de entrada (input) son a menudo denotados como proximidades y representados mediante un símbolo .

**MATRIZ DE DATOS.** Arreglo de los datos en una tabla.

**NIVEL DE MEDICION.** Los niveles de medición son importantes para la elección del programa que llevará a cabo el análisis de los datos. Los niveles son los siguientes: - nominal, ordinal, intervalo y razón.

**PUNTO.** Una posición en el espacio que es una representación abstracta de un estímulo.

**DIMENSION.** Una característica que sirve para definir un punto en el espacio. En el mapa es cada uno de los ejes.

**ESPACIO.** El conjunto de todos los puntos potenciales definidos por medio de un conjunto de dimensiones.

**CONFIGURACION.** Una organización particular de un conjunto de puntos, es decir, un mapa.

**DIRECCION.** Un vector a través del espacio que se relaciona con un atributo.

**VECTOR.** Es una cantidad que posee tanto magnitud como dirección.

**ORTOGONAL.** Significa perpendicular. Las dimensiones representadas en los ejes ortogonales son independientes entre sí.

**PESO DE LOS SUJETOS.** Números que muestran la relativa importancia que da cada sujeto a cada una de las dimensiones del estímulo cuando hace sus juicios. También se le denomina dimensiones salientes.

**DISTANCIA EUCLIDIANA.** Es la distancia entre 2 objetos en la vida cotidiana. Puede calcularse por medio del Teorema de Pitágoras a partir de las coordenadas del objeto. Su fórmula es:

$$d_{ij} = [(x_{i1} - x_{j1})^2 + (x_{i2} - x_{j2})^2]^{1/2}$$

donde:

$d_{ij}$  es la distancia euclidiana entre los puntos "i" y "j".

$x_{i1}$  es la coordenada del punto "i" en la dimensión 1.

$x_{i2}$  es la coordenada del punto "i" en la dimensión 2.



$x_{j1}$  es la coordenada del punto "j" en la dimensión 1.

$x_{j2}$  es la coordenada del punto "j" en la dimensión 2.

**ALGORITMO.** El procedimiento matemático para resolver un problema. Cada programa que usan las escalas multidimensionales es un algoritmo.

**ESTRES.** "Una medida particular que muestra que tanto el modelo matemático y el mapa se ajustan a la realidad. Existen varias fórmulas de estres disponibles en los variados algoritmos o programas existentes" (SCHIFFMAN, et. al.; 1981) .

**ITERACIONES.** En el proceso de situar los estímulos gráficamente en el espacio euclidiano, el programa de computadora realiza una serie de cálculos en forma repetida, con el fin de lograr resultados estables con un nivel mínimo de estres.

En el MDS existen diferentes programas, según sea el tipo de datos y análisis que se desee.

Los programas son capaces de realizar una amplia variedad de análisis y todos son conocidos genéricamente como escalamiento multidimensional. Dichos programas pueden dividirse en dos grandes grupos:

#### EL ESCALAMIENTO MULTIDIMENSIONAL NO PONDERADO

Es una ecuación algebraica utilizada para resumir la información de los datos y además posee una contrapartida geométrica que permite al experimentador representar gráficamente la información de los datos.

El valor práctico de esta escala está basado en el hecho de que es a menudo más fácil y más informativo ver una representación de los datos que observar estos en sí mismos, sobre todo cuando el conjunto de datos es muy grande.

El escalamiento multidimensional no ponderado tiene las siguientes variedades:

El escalamiento multidimensional clásico, el escalamiento multidimensional clásico desdoblado, el escalamiento multidimensional repetido y el escalamiento multidimensional desdoblado repetido.

#### EL ESCALAMIENTO MULTIDIMENSIONAL PONDERADO

Este tipo de programa permite saber las diferencias que puedan existir entre las matrices. Dicha particularidad permite separar el conjunto de información común a todos los sujetos, de la información única de cada sujeto.

#### COMO CONSTRUIR UNA ESCALA MULTIDIMENSIONAL

Los pasos para construir una escala multidimensional son los siguientes:

**PRIMER PASO:** Elección de los objetos (estímulos).

Es necesario tener claro cuáles van a ser los objetos (estímulos) a medir. Deben ser como mínimo seis estímulos, puesto que el programa no es capaz de analizar un número menor. Además es recomendable usar adjetivos o substantivos, sin mezclarlos, pues ésto facilita su interpretación.

**SEGUNDO PASO:** Determinación de las características.

Ya teniendo los objetos (estímulos), en base al marco teórico se eligen cuáles van a ser las características bajo las cuales, los sujetos emitirán sus juicios.

**TERCER PASO:** Formación de los pares de objetos (estímulos).

Posteriormente se colocan los objetos (estímulos), formando todos los pares posibles. El total de pares para un número dado de estímulos, se calcula por medio de la siguiente fórmula:

$$N ( N - 1 ) / 2$$

N = número total de estímulos.

**CUARTO PASO:** Establecimiento de la escala.

Una vez elaborados los pares de estímulos, se establece la escala de acuerdo a la cual, serán evaluados. Se aconseja por su fácil uso la siguiente ( en el caso de una medición ordinal o de intervalo):

|                     |       |      |      |
|---------------------|-------|------|------|
| 4                   | 3     | 2    | 1    |
| :-----:-----:-----: |       |      |      |
| MUCHISIMO           | MUCHO | POCO | NADA |

**QUINTO PASO:** Redacción de las instrucciones.

Es muy importante la redacción de las instrucciones. Estas deben cumplir con las siguientes condiciones:

- Estar redactadas de tal forma que no influyeran las respuestas de los sujetos.
- Aclarar que no hay respuestas correctas o incorrectas y que lo fundamental son las respuestas de los sujetos como individuos únicos.
- Incluir ejemplos que permitan a los sujetos practicar antes de iniciar.
- Si la escala por su longitud necesita ser respondida en varias sesiones, es aconsejable presentar estos ejemplos en cada sesión.

**SEXTO PASO:** Diseño de la hoja de respuestas.

Esta hoja debe ser lo más práctica posible. Incluye tanto los pares como la escala en base a la cual responderán los sujetos. Para evitar confusiones, es necesario poner la escala junto a cada par y señalar que tachen el número elegido.

**SEPTIMO PASO:** Arreglo de los datos en forma adecuada al programa que las analizará.

Después de ser contestada la escala, las respuestas deben ser arregladas en forma de matrices con el fin de ser utilizadas por la computadora.

**OCTAVO PASO:** Uso del programa más indicado para los datos.

En conclusión el escalamiento multidimensional permite situar al individuo, objeto o situación en un punto espacial, en base a sus atributos o propiedades; como en la gráfica que a continuación se muestra:



las diferencias multivariables en grupos. De igual manera el análisis de segmentación es útil para estratificar en grupos significativos a la población, de acuerdo con las categorías o valores de la variable dependiente.

Para finalizar este apartado, en el cual se han revizado brevemente las técnicas del análisis multivariable, cabe señalar que todas estas técnicas requieren el auxilio de las computadoras para efectuar sus cálculos, ya que estos son demasiados laboriosos, lentos y difíciles e inadvertidamente se pueden cometer errores.

#### CAPITULO IV

#### LA COMPUTACION EN LA INVESTIGACION CUANTITATIVA: EL SPSS.

##### 4.1 LA IMPORTANCIA DE LA COMPUTACION EN LA INVESTIGACION.

En los últimos años el uso de las computadoras ha revolucionado en forma extraordinaria el campo de investigación. Los días en que los cálculos estadísticos y matemáticos resultaban engorrosos han quedado atrás. Las computadoras realizan en minutos y segundos operaciones estadísticas y de otro tipo, que antes tomaban días e incluso meses de trabajo manual.

La computadora "es un conjunto complejo de dispositivos electrónicos cuyas características principales son su extraordinaria rapidez y facilidad de realizar miles de operaciones con un grado enorme de exactitud" (KERLINGER, 1975) .

Un programa de computación es un conjunto de instrucciones en algún tipo de lenguaje (un lenguaje es un puente intermedio que permite al usuario de la computadora dar instrucciones a ésta) que entiende el cerebro electrónico de la computadora. Mediante dicho programa, se le indica a la máquina las operaciones que debe ejecutar, y la forma en que debe hacerlo, a fin de que analice los datos y calcule las soluciones de los problemas.

Como ya se señaló anteriormente, en los últimos años se ha extendido el uso de las computadoras y en la

actualidad, los programas computarizados y la manera de emplearlos son conocidos por un gran número de personas.

Un ejemplo claro de los frutos de la colaboración de la computadora a la investigación, es la disponibilidad de muchos programas de computación que permiten la utilización de todas las técnicas de la estadística. Uno de esos programas, es el paquete estadístico SPSS.

#### 4.2 EL SPSS

Para explicar en que consiste este paquete estadístico, se retomara la explicación que NADELSTICHER. (1985) da en su libro ESTADISTICA COMPUTARIZADA PARA LAS CIENCIAS SOCIALES.

El SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), es un paquete estadístico aplicado, básicamente, a las ciencias sociales para ser utilizado por estudiantes, investigadores y profesionales de las distintas disciplinas científicas, que necesitan del apoyo computacional para resolver casi cualquier problema relacionado con el análisis de datos.

El SPSS tiene un lenguaje de programación FORTRAN (fórmula translation) que facilita el manejo de la estadística descriptiva, inferencial y multivariada a nivel computacional.



#### 4.2.1 NACIMIENTO DEL SPSS

Como consecuencia de los grandes problemas a los que se enfrentaban la gran mayoría de los investigadores en el análisis de datos, tanto en tiempo como en trabajo realizado, surgió en Chicago Ill. en 1965, una compañía que se encarga de trabajar exclusivamente con un paquete estadístico que facilita el análisis de los resultados de las investigaciones: el SPSS.

Dicha compañía tradujo el paquete a univac a distintos tipos de computadoras (HP, XEROX, UNIVA, CDC y recientemente a micro computadoras PC) a parte de la IBM en la que fue implementado por primera vez.

#### 4.2.2 COMO TRABAJA EL SPSS

El SPSS está diseñado para personas que no saben programación y quieren obtener resultados inmediatos en el análisis de sus datos; por lo tanto, está elaborado a manera de menú, es decir, el investigador solicita con una frase el procedimiento estadístico que necesita, requiriendo para esto de la utilización de tarjetas.

Dentro del SPSS existen dos tipos de tarjetas:

Las tarjetas de control del SPSS que se refieren a las instrucciones que se van a necesitar para analizar correctamente la información (lectura y clasificación de las variables, muestreo, creación de nuevas variables a partir de las ya existentes, selección de sujetos que cumplan ciertas características, etc.)

Las tarjetas de procedimiento estadístico se refieren al tipo de análisis estadístico con el cual se desea sean tratados los datos (frecuencias, prueba t, regresiones, factoriales, pruebas de confiabilidad, etc).

Los datos se refieren a los resultados obtenidos directamente, de los sujetos o de los casos analizados, sin ser procesados todavía.

Las tarjetas control más utilizadas en el SPSS (versión para PC) son:

Para definir datos:

Data list, missing values, variable labels, value labels, etc.

Para utilidades de trabajo y errores de mensaje:

Title, subtitle, comment, finish, numbered, set, show, edit.

Para los sistemas de archivos del SPSS:

get, save, file label, document, display.

Para transformaciones numéricas:

recode, compute, count.

Para transformaciones condicionadas:

string, recode, if, select if, proces if.

Por su parte las tarjetas de procedimiento estadístico más utilizadas en investigación son:

|               |               |
|---------------|---------------|
| .frecuencias  | .crosstabs    |
| .breakdown    | .tables       |
| .t-test       | .anova        |
| .oneway       | .plot         |
| .pearson corr | .regression   |
| .discriminant | .factor       |
| .cluster      | .descriptives |

Para que un programa del SPSS, pueda ejecutarse debe de contar con tres partes; tarjetas control, tarjetas de procedimiento estadístico y archivo de datos.

#### 4.2.3 EJEMPLO DE LA UTILIZACION DEL SPSS

A continuación se describe un ejemplo de la utilización del SPSS utilizando una microcomputadora PC. Supongamos que se quiere analizar un conjunto de datos, recolectados mediante la aplicación a un número  $x$  de sujetos de un cuestionario de opinión acerca de la imagen política de un gobernante..

La escala utilizada en dicho cuestionario es de nivel ordinal, con categorías de respuestas de muchísimo, mucho, poco, nada.

Una vez capturado los datos se tiene el siguiente archivo :

11243232314231221234212314231223142312231423123423122314232  
12112131213244432423122341232441324132413241324132413241342  
12232432423213241324132213241322314231223142312232432423142  
12131223122312231223122312232443434232423142342314232412231  
113221322132232323232132323232311233242314231423142323142342  
12213122312231223122122323122423122324231223241324413243234

.  
.  
.

12231423122314231423142321223241323141223413213241332413243

Se desea saber cual es la frecuencia con la que los sujetos contestaron a cada pregunta. Por tanto sabemos que se necesita de un análisis de frecuencias para poder obtener tal información.

El archivo de instrucciones del SPSS quedaría de la siguiente manera:

```
SET          SCREEN=ON/ PRINTER=OFF/ LENGTH=60/ WIDTH=79/
            EJECT=OFF/ DISK="A:SALIDA.SAL"/ INCLUDE=ON/
            ECHO=OFF/ MORE=ON.

TITLE       'ESTUDIO DE IMAGEN POLITICA'

DATA LIST   FILE='A:POLITI.DAT' FIXED/
            ITEM1 TO ITEM 25 1-25.

VARIABLE LABELS ITEM1 'CAE BIEN'
            .
            .
            .
            ITEM25 'ES HONESTO'.

VALUE LABELS ITEM1 TO ITEM25 1 'NADA' 2 'POCO' 3 'MUCHO'
            4 'MUCHISIMO'.

N           X

FREQUENCIES VARIABLES=ALL.
            FORMAT=ONEPAGE/
            HBAR=MIN (1) MAX (99) PERCENT (100)

NORMAL/

STATISTICS=ALL.

FINISH.
```



Con este ejemplo, se puede notar la gran utilidad del paquete estadístico SPSS, ya que los resultados se obtienen en cuestión de minutos, que ejecutados a mano tardarían varios días de ininterrumpida labor, con una probabilidad muy alta de equivocarse.

Por último es necesario señalar que para una mejor comprensión de este paquete estadístico, así como para saber su utilidad, uso, alcances y limitaciones, es recomendable recurrir a los diferentes manuales, así como a la bibliografía que sobre el SPSS exista. (En la tabla número 5 se puede observar uno de los programas del SPSS utilizados en esta investigación).

*SEGUNDA PARTE*

**APLICACION PRACTICA DE LA  
INVESTIGACION CUANTITATIVA**



## CAPITULO V

### INVESTIGACION DE IMAGEN POLITICA EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES.

Como se detectó en el marco teórico de este trabajo, la utilización de la investigación cuantitativa en la política está justificada por la necesidad de apoyarse en datos empíricos, que faciliten la comprensión científica de las relaciones sociopolíticas.

Partiendo de este supuesto y recordando la idea que dice que es más fácil gobernar o dirigir a grupos y pueblos, si existe un conocimiento de cómo son estos, de cómo piensan y ven las cosas, y sobre todo, de cómo ven a sus gobernantes y dirigentes, se planteó este estudio cuyos objetivos son los siguientes:

Detectar cuales son los puntos claves de la imagen del Gobernador del Estado de Aguascalientes, y cuales son los caminos para mejorarla; cómo está constituida la población que gobierna; qué problemas enfrenta dicha población, y qué se puede hacer para resolverla; y finalmente, detectar cual es el comportamiento político de sus gobernados, y qué estrategias se pueden emplear para

atraer un mayor número de adeptos, con lo que la labor de gobernar se hace más efectiva.

Cabe señalar que el presente estudio se llevó a cabo siguiendo las técnicas estadísticas y metodológicas, descritas en capítulos anteriores.

El desarrollo de la investigación y la metodología utilizada, se describen a continuación.

#### 5.1 VARIABLES DE INVESTIGACION

Las variables de investigación permiten definir y operacionalizar los conceptos teóricos que se pretenden probar en la investigación. "La variable dependiente es aquella que trata de explicar la actitud, elección de voto, atributo o acción que se supone influida por otro factor (variable) o combinación de factores, o que depende de él o que es explicada por él. La variable independiente es el factor con que se trata de explicar la variación de la variable dependiente" (OLIVER BENSON, 1974) .

Para lograr los objetivos de la presente investigación se manejaron una serie de variables dependientes como de independientes.

A continuación se mencionan los diferentes tipos de variables, así como su definición. La operacionalización de todas ellas se llevó a cabo por medio de un cuestionario mixto de opinión .

### VARIABLES DEPENDIENTES

Las variables dependientes que se manejaron en este estudio fueron:

**IMAGEN DEL ESTADO.** Se define como la representación que la gente tiene del estado de Aguascalientes, considerando sus problemas, así como los orgullos y decepciones que la gente tiene de él. La operacionalización se llevo a cabo, utilizando la primera parte del cuestionario, que comprendía de la pregunta 1 a la pregunta 9, es decir, de la variable 5 a la variable 33.

**IMAGEN DEL GOBIERNO DEL ESTADO.** Es la representación que la gente tiene del conjunto de órganos e instituciones, a los que les está confiado el ejercicio del poder. La medición de esta variable, se realizó con la segunda parte del cuestionario, correspondiendo de la pregunta 10 a la pregunta 14; de la variable 34 a la 97.

**IMAGEN DEL GOBERNADOR.** La representación que la población de Aguascalientes tiene de la persona encargada de dirigir las instituciones que rigen la vida política y social del Estado. En otras palabras, la representación que se tiene del jefe de gobierno. La medición se realizó con las preguntas de la 15 a la 21, de la variable 98 a la 172; y con las preguntas 32,33,34,35, que van de la variable 266 a 269.

**RELACION ENTRE VALORES Y GRUPOS.** Es la relación que existe entre el conjunto de símbolos, instituciones y personajes, que son considerados como representantes de la

identificación del estado y el país, y los diferentes grupos políticos que existen en el estado. La operacionalización de esta variable se llevo a cabo por medio de las preguntas 22 y 23 del cuestionario; de las variables 173 a la 236.

**COMPORTAMIENTO ELECTORAL.** Se define como la participación o no participación de la población en las votaciones. Esta variable se midió con las preguntas de la 24 a la 31, variables 237 a la 245, del cuestionario.

**MEDIOS DE COMUNICACION.** Son los instrumentos o canales por medio de los cuales una persona, o un grupo, transmite un mensaje a otro u otros individuos. Esta variable se midió con las preguntas 36 a la 49, variables 270 a la 288.

**EXPECTATIVAS DE LA POBLACION.** Lo que la genta espera o desea que el gobierno haga, para mejorar el Estado de Aguascalientes.

#### VARIABLES INDEPENDIENTES

Por otra parte, las variables independientes que se manejaron fueron:

**EDAD DE LOS SUJETOS.** Se define como el tiempo que una persona ha vivido desde su nacimiento.

**SEXO DE LOS SUJETOS.** Es el conjunto de factores orgánicos que distinguen al hombre de la mujer.

**CLASE SOCIAL.** Es el conjunto de todas aquellas características que distinguen a los individuos (estilo particular de vida, modo particular de consumo, vestir, y comportamiento) y que los ubican en un determinado grupo.

**OCUPACION.** Es el empleo, oficio o profesión de cada uno de los sujetos entrevistados.

**LUGAR DE NACIMIENTO.** Es el territorio físico-geográfico en el cual los individuos entrevistados nacieron.

La operacionalización de todas las variables independientes, se realizó mediante la última parte del cuestionario, es decir, la parte de datos sociodemográficos, que comprendía de la pregunta 58 a la pregunta 64, de la variable 300 a la 308.

## **5.2 METODO**

En esta sección se pretende dar una idea de los pasos seguidos para la selección de los sujetos de la muestra, el tipo de muestreo, los instrumentos utilizados y las instrucciones dadas a los sujetos.

### **5.2.1 SUJETOS**

#### **5.2.1.1 CARACTERISTICAS DE LOS SUJETOS**

Se eligieron 2001 sujetos (que tuvieran más de un año de radicar en el estado de Aguascalientes) de ambos sexos, cuyas edades fueran de más de 18 años, de diferentes ocupaciones y clases sociales; localizados en los diferentes municipios del Estado.

### 5.2.1.2 MUESTREO Y ERROR MUESTRAL

La selección de la muestra (con 95% de confiabilidad, con un error tolerado de 0.05) se hizo en base a dos tipos de muestreo:

El muestreo probabilístico estratificado, con salto sistemático de tres casas, se utilizó en los lugares que contaban con un número alto de habitantes; p.ej. la ciudad de Aguascalientes.

El muestreo no probabilístico por muestras accidentales, fue utilizado en las poblaciones que por su bajo número de habitantes, no facilitaba la utilización del tipo de muestreo anterior.

Ambos tipos de muestreo se desarrollaron siempre, tomando en cuenta las características de los sujetos deseadas para este estudio.

El tamaño de la muestra se obtuvo utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{t^2 \cdot pq}{E^2 + \frac{t^2 \cdot pq}{N}}$$

Donde n= Tamaño de la muestra.  
 N= Población.  
 t= Confiabilidad.  
 E= Error de muestreo.  
 pq= Variabilidad.

Esta fórmula fue retomada del libro *Handbook of Statistics Solutions* de A. BERNSTEIN (1968)

### 5.2.1.3 FORMAS DE SELECCION Y DISTRIBUCION DE LA MUESTRA

Antes de describir la manera de como se seleccionaron los sujetos de la muestra, es necesario aclarar que en la elección de las clases sociales, las consideradas como C (media) y D/E (media baja y baja) fueron divididas en nivel urbano y nivel rural, debido a las características rurales y urbanas de las diferentes poblaciones del estado de Aguascalientes.

La selección de la muestra, se llevó a cabo tomando en cuenta cada uno de los municipios que conforman el Estado. El Municipio de Aguascalientes fue dividido en Aguascalientes ciudad y Aguascalientes rural, debido al mayor número de habitantes que tiene la ciudad en relación a otras poblaciones del municipio.

La distribución de la muestra quedó conformada de la siguiente manera:

#### Por sexo

|         |       |
|---------|-------|
| Hombres | 48.7% |
| Mujeres | 51.3% |

#### Por edades

|            |     |
|------------|-----|
| 18-25 años | 36% |
| 26-35 años | 23% |
| 36-45 años | 12% |
| 46-55 años | 10% |
| 55 a más   | 10% |

## Por clase social

|            |       |
|------------|-------|
| A/B        | 7.5%  |
| C/urbano   | 10.3% |
| C/rural    | 24.8% |
| D/E urbano | 12.3% |
| D/E rural  | 45.0% |

## Por municipio

| HBTS.   |                      |     |       |
|---------|----------------------|-----|-------|
| 421,769 | Aguascalientes CD.   | 600 | 30.0% |
| 48,230  | Aguascalientes rural | 134 | 6.7%  |
| 28,570  | Asientos             | 182 | 9.1%  |
| 47,404  | Calvillo             | 294 | 14.7% |
| 9,518   | Cosío                | 80  | 4.0%  |
| 31,763  | Jesús María          | 190 | 9.5%  |
| 24,624  | Pabellón             | 166 | 8.3%  |
| 32,932  | Rincón de Romos      | 194 | 9.7%  |
| 6,257   | San José de Gracia   | 60  | 3.0%  |
| 13,909  | Tepezalá             | 100 | 5.0%  |

-----  
TOTAL 664,879

La distribución de la muestra por cada población de cada Municipio, así como el mapa del Estado utilizado para hacer dicha distribución, se encuentran en las tablas 2 y 3 respectivamente.



### 5.2.2 INSTRUMENTOS

Para cubrir las necesidades de este estudio, se elaboró un cuestionario mixto (ver tabla 1) con un total de 64 preguntas, correspondientes a 304 variables. Dicho cuestionario estaba conformado por las siguientes 8 áreas:

- 1) Imagen del Estado
- 2) Imagen del Gobierno del Estado
- 3) Imagen del Gobernador
- 4) Relación entre valores y grupos
- 5) Elecciones
- 6) Medios de comunicación
- 7) Expectativas de la población
- 8) Datos sociodemográficos

Cada área del cuestionario estaba constituida por una serie de escalas de tipo ordinal y de intervalo; así como una serie de preguntas abiertas. Cabe aclarar que en todas las escalas de intervalo únicamente se utilizaron cuatro categorías de respuesta (diferiendo de las tradicionales, donde generalmente se utilizan 5 categorías) porque se dejó a un lado la opción neutral, debido a que en diferentes estudios realizados en México se ha comprobado que la mayoría de los individuos se inclinan a ratificar dicha opción, quizá para no sentirse comprometidos, por lo tanto la supresión de ella tenía como finalidad el forzar a

los entrevistados a elegir una opción en favor o en contra del objeto de actitud.

El piloteo del cuestionario se realizó en la Ciudad de México y en la zona rural del Ajusco, con la finalidad de contar con la opinión de personas que vivieran en zonas rurales y urbanas, ya que la aplicación final se realizaría en estos ambientes. Un problema que se detectó estando ya en campo fue que el medio rural del Estado de Aguascalientes difiere del medio rural del Ajusco por lo que algunas preguntas y palabras que eran comprendidas perfectamente en el medio rural del Ajusco no eran comprendidas de igual manera en Aguascalientes por lo tanto fue necesario afinar la capacitación de los entrevistadores. Debido a esta cuestión se recomienda hacer el piloteo en el lugar físico en donde se vayan a levantar las encuestas.

Por otra parte la validez utilizada para este cuestionario fue la de tipo concurrente.

### 5.2.3 PROCEDIMIENTO

La investigación realizada fue un estudio de campo, con un tipo de diseño ex-post-facto.

La forma en que se detectaron a los sujetos para el levantamiento de las encuestas fue la siguiente:

Acudir a cada una de las poblaciones, de los diferentes municipios del Estado. En las poblaciones que contaban con un gran número de habitantes, la localización de los sujetos se realizó acudiendo a los diferentes hogares, respetando siempre las características de los sujetos especificadas en

el muestreo. En las poblaciones con pocos habitantes, la localización de los sujetos se llevó a cabo mediante puntos de intersección, es decir, entrevistando a los sujetos en parques, plazas y domicilios particulares.

Para relizar la labor de levantamiento se contó con la ayuda de 30 jóvenes encuestadores a los cuales se les capacitó durante 3 días para lograr un buen levantamiento. Durante la capacitación se dio una lectura general del cuestionario explicando cual era el propósito general del estudio. A continuación se dio lectura a cada una de las preguntas explicándoles el objetivo particular de cada una de ellas, diferenciando las preguntas abiertas de las preguntas cerradas. La mitad del grupo le aplicó el cuestionario a la otra mitad y viceversa aclarando al paso todo tipo de dudas que surgieran. Asimismo se les recomendó que aplicaran dos cuestionarios en sus hogares . Después de que el cuestionario estuvo totalmente estudiado y analizado se explicó como abordar al entrevistado.

Para facilitar el trabajo de campo se crearon cuatro grupos con los treinta encuestadores , dos grupos de siete personas cada uno y dos grupos mas de ocho personas cada uno. En un principio se planeó que cada encuestador podría levantar hasta cinco encuestas diarias, sin embargo, debido a la falta de experiencia de algunos de los encuestadores y a la lejanía de algunos municipios como Calvillo o Cosío, en un principio se levantaban en promedio tres encuestas diarias.

Se planeó el recorrido de tal manera de abarcar todo el Estado recorriéndolo de norte a sur en el siguiente orden:

Cosío, Rincón de Romos, Tepezala, Asientos, Aguascalientes Rural, Jesus María, Pabellón de Arteaga, San José de Gracia, Calvillo. Por razones de logística se dejó a la Ciudad de Aguascalientes en último lugar.

El levantamiento estaba pensado hacerse en tres semanas y media, sin embargo debido a causas múltiples, unas ya explicadas anteriormente (promedio de encuestas diarias calculadas), otras como factores meteorológicos, o dificultad para levantar las encuestas por ejemplo, en la Clase A/B en la Cd de Aguascalientes, alargaron el levantamiento una semana más por lo que este se concluyó en un mes y días. El levantamiento fue realizado del 8 de junio al 10 de julio de 1987.

#### 5.2.3.1 INSTRUCCIONES

La manera de abordar al entrevistado y las instrucciones que se les dieron a estos para contestar el cuestionario fueron las siguientes:

"Buenos días/tardes: estamos realizando un estudio en todo el estado de Aguascalientes con el fin de conocer que opinión tienen los habitantes, de su estado y de su gente. La cooperación que ud. nos puede brindar es de suma importancia, ya que estamos tratando de buscar la forma de solucionar problemas que existen en el Estado".

"A continuación someteremos a su juicio personal una serie de escalas y de preguntas. Trate a cada escala y a cada una de las preguntas por separado. Conteste tan rápido como le sea posible, ya que no se trata de un examen, por lo que no hay preguntas correctas o incorrectas. De ante mano le agradecemos su cooperación".

Cabe señalar que al momento de la aplicación del cuestionario, se utilizaron una serie de tarjetas, donde se incluían las categorías de respuesta. Esto tenía la finalidad de facilitar el levantamiento. (Ver tabla 4).

Una vez hecho el levantamiento, se llevó a cabo la codificación por los mismos encuestadores. Las preguntas abiertas fueron asignadas a un solo encuestador para que este abriera su propio libro de códigos. Hay que hacer notar que la codificación fue una labor sumamente laboriosa sobre todo debido a la gran cantidad de preguntas abiertas con las que contaba el cuestionario, por lo que se recomienda el crear, en cuestionarios subsecuentes, el menor número de preguntas abiertas posibles. Posteriormente los cuestionarios fueron capturados y procesados por computadora para analizar así los resultados. A continuación se detallan los tipos de análisis estadísticos utilizados, y los resultados obtenidos en la investigación.

## CAPITULO VI

### ANALISIS ESTADISTICO Y RESULTADOS

Es fundamental aclarar que debido a la gran cantidad de resultados obtenidos a las segmentaciones que se les dio mayor importancia fueron por municipio y por grupo político. La elección de estas segmentaciones se fundamenta en los resultados de las pruebas de análisis de varianza las cuales detectaron las diferencias significativas más altas. Sin embargo fueron tomadas en cuenta también las demás segmentaciones (Clase social, edad, etc.) en los rubros mas importantes.

Las estadísticas utilizadas para analizar cada una de las áreas del cuestionario fueron las siguientes:

#### 6.1 IMAGEN DEL ESTADO

Para poder saber cuál es la imagen del estado, se aplicó un análisis factorial, con rotación oblicua, de las variables 6 a la 19. Este tipo de análisis arrojó un sólo factor, que se le llamó índice general del Estado, quedando este índice como a continuación se indica.

a. El Estado fue evaluado favorablemente en ser Importante, Amable y Progresista.

b. El Estado fue evaluado desfavorablemente en cuanto a Pobre, Desorganizado y Conservador.

Posteriormente, para obtener una sola evaluación total del Estado, se sumaron las variables del factor, ponderandolo en una escala de 1 a 100, obteniendose el siguiente resultado:

La Imagen del Estado (en una escala de 0 a 100), es de 70 (siendo buena), aunque puede mejorar.

Para detectar si había diferencias significativas entre los diferentes municipios del Estado, con respecto a la imagen general del Estado, se efectuó un análisis de varianza (anova), lográndose detectar que tiene buena imagen el Estado en Cosío, Ricón de Romos y Asientos y la peor imagen la tiene en San José, Calvillo, Pabellón y Aguascalientes Rural.

## 6.2 IMAGEN DEL GOBIERNO

A las variables 34 a la 49 se les aplico un análisis factorial, con rotación oblicua, que dio como resultado un sólo factor denominado índice general del Gobierno del Estado. A las variables del factor se les aplicó un análisis de frecuencias, obteniéndose el siguiente resultado.

a. El Gobierno está bien evaluado en: Educación, Comercio, Industria, Vivienda y Escuela.

b. El Gobierno está mal evaluado en: Pesca, Bosques, Turismo, Hospitales, Empleo, Seguridad Pública y Cultura.

Al igual que en la imagen del Estado, se procedió a sumar las variables del factor, ponderandolo en una escala de 1 a 100, con la finalidad de obtener una evaluación total

del Gobierno del Estado. El resultado obtenido fue que la imagen del Gobierno (en una escala de 0 a 100), es de 65 (siendo buena), aunque puede mejorar.

Para detectar las diferencias entre los diversos municipios, de la imagen que se tiene del Gobierno, se aplicó un anova, por medio del cual se puede detectar que la imagen del Gobierno se ve mejor en Cosío, Rincón de Romos y Tepezalá. Se ve peor en Aguascalientes Cd., Calvillo y Aguascalientes Rural.

Para detectar que tan satisfecha esta la gente con los servicios (agua, luz, drenaje, transporte, educación, seguridad, etc.) que el gobierno ofrece se utilizaron diversos tipos de análisis estadístico.

Por medio del análisis multivariado de la varianza (manova) , aplicado a las variables comprendidas entre la 34 y la 39, se pudo detectar que el Gobierno está haciendo más por las actividades productivas y menos por las de bienestar social en todos los municipios, es decir, que mientras las actividades productivas gozan de una evaluación de 69, las de obras públicas de 63 y las de bienestar social de 57.

En cuanto a los servicios, se ve (por medio de un análisis de frecuencias, de las variables 63 a la 86) que está bien evaluado en cuanto a: Luz, Escuelas, Drenaje y Carreteras; pero está mal evaluado en: Teléfono, Vigilancia, Tiendas de Gobierno, Recolección de Basura, Servicios Médicos, Correo y Telégrafo.



El anova, utilizado en esta sección del cuestionario, indica que existe un descontento generalizado con una gran mayoría de los servicios. Los municipios que ven mejor la situación son: Rincón de Romo, Pabellón y Cosío; mientras que los que lo ven peor son: San José, Asientos, Jesús María y Aguascalientes Rural.

En todos los municipios se evalúa mejor la imagen del Estado que la del Gobierno por razones obvias. El Estado se siente propio y más idealizado, mientras el Gobierno es ajeno y afecta directa y concretamente.

Por otra parte, para saber si existe una relación entre la evaluación que se hace del Estado y la evaluación del Gobierno, se utilizó la prueba correlación de Pearson, la cual muestra que existe una correlación en las evaluaciones; mientras mejor es evaluado el Estado, mejor es evaluado el Gobierno y viceversa; sin embargo, no se detecto quién afecta más a quién.

### 6.3 IMAGEN DEL GOBERNADOR

El índice general de la imagen del Gobernador se obtuvo por medio de un análisis factorial (de las variables 132 a la 169) con rotación oblicua, que arrojó un sólo factor, el cual fue ponderado a una escala de 0 a 100, detectandose que la imagen del Gobernador, en general es buena (de 70 en una escala de 0 a 100), aunque también podría mejorarse.

El anova utilizado para detectar las posibles diferencias entre municipios, con respecto a la imagen que

se tiene del Gobernador, detectó que los municipios en donde se ve mejor la imagen del Gobernador son: Aguascalientes Rural, Jesús María y Aguascalientes Cd.; mientras que se ve peor en: Calvillo, Asientos y Rincón de Romos.

Por otra parte, se utilizó una prueba t-student para probar si había diferencias significativas entre la imagen que el Gobernador tenía durante la campaña política y la imagen que tiene en la actualidad. El resultado obtenido es que existe una tendencia a evaluar más bajo la imagen del Gobernador ahora, que durante la campaña. Esto parece lógico, ya que durante la campaña el contacto con el pueblo y los medios masivos eran mucho más intensos. Por otro lado, existe un número elevado de atributos donde no se sabe bien como es el Gobernador, aunque se nota una disminución de ellos ahora.

Posteriormente se realizaron una serie de análisis de frecuencia, de las variables 132 a la 169, para saber como la gente evalúa algunos atributos personales del Gobernador.

Los atributos donde se ve mejor la imagen del Gobernador son: Culto, Responsable, Preparado, Capaz y Experto; mientras que se le ve peor en: Inaccesible, Ambicioso, Antipático, No Generoso y No Exigente.

La gente no sabe bien de la imagen del Gobernador en cuanto a su Veracidad, Represividad, Honestidad y Buen Administrador Público (estos son los

atributos en que los entrevistados contestaron más la respuesta de NO SE) .

Es importante hacer notar que la imagen del Gobernador baja considerablemente de 72 a 60 (en una escala de 0 a 100), cuando se le compara con otras figuras políticas. Esta comparación se realizó por medio de un manova, de las variables 102 a la 131. Esto se debe a que cuando se evalúa a la persona por sí sola, el resultado lleva un claro sesgo de cortesía (evaluación positiva), sin embargo, cuando se compara con otras personalidades, la evaluación se vuelve más real. La imagen del Gobernador es de las más altas, comparable con la del Presidente Miguel de la Madrid Hurtado.

A las variables 170, 171 y 172 se les aplicó un análisis de frecuencias, para detectar la legitimidad que el Gobernador tiene, ante la población del estado.

El nivel de legitimidad que goza el Gobernador es muy bueno (76%). Los municipios que le dan mejor legitimidad son: Cosío, Tepezalá y Aguascalientes Rural; mientras que le dan peor legitimidad: Calvillo, Aguascalientes Cd. y Jesús María.

Pese a la buena legitimidad se pudo detectar, por medio de una correlación de Pearson, que los niveles de optimismo ante el Estado y la identificación con el Gobernador son bastante bajos. El nivel de optimismo es de 44 (en una escala de 0 a 100) y el de identificación es de 49.

Para saber que municipios difieren entre sí, en cuanto a su nivel de optimismo ante el Estado y la identificación que tienen con el Gobernador, se procedió a realizar un anova que arrojó los siguientes resultados:

Los municipios con mayor optimismo son: Aguascalientes Cd, San Jose de Gracia y Cosio; mientras que los de mayor pesimismo son: Jesús María, Asientos y Aguascalientes Rural.

Los municipios con mayor identificación son: Aguascalientes Cd., Tepezalá y Cosio; mientras que los de baja son: Rincón de Romos, Asientos y Jesús María.

Para concluir con el análisis de las evaluaciones de las distintas imágenes (del Estado, del Gobierno y del Gobernador) se llevo a cabo un análisis de regresión múltiple, para saber que variables predicen mejor a cada una de las distintas imágenes, lograndose obtener los resultados siguientes.

Existe una relación estrecha entre las diferentes evaluaciones con las distintas imágenes, las cuales marcan la posible estrategia a seguir. Vemos que existe una relación significativa entre la imagen del Gobernador con la imagen del Gobierno; es decir que mientras mejor se vea al Gobierno, mejor se verá al Gobernador. Por otro lado, la imagen del Gobierno favorece también la imagen del Estado. La imagen del Gobierno es favorecida a través de las Obras Públicas, que son un reflejo del bienestar social.

En resumen, si se atacan los conceptos de

bienestar social (Servicios Médicos, Turismo, Empleo, Seguridad Pública y Cultura, así como Teléfono y Vigilancia; los cuales fueron evaluados por debajo de la media), la imagen del Gobernador aumentaría en un 15% aproximadamente.

#### 6.4 ELECCIONES

Para realizar el análisis del comportamiento electoral de la población de Aguascalientes, se utilizó únicamente el análisis de frecuencias de las variables 237 a la 245.

Se registró una participación en las votaciones de un 71% de la población votante, de los cuales el 82% votó por el PRI, 9% por el PAN y 4% por el PDM.

Del 29% que no votó, el 61% hubiera votado por el PRI. Los que no votaron, no lo hicieron, básicamente, porque les faltaba la credencial (30%), decidía (29%) y no pudieron por razones personales (30%). Esto quiere decir que el abstencionismo afecta al PRI.

El mayor nivel de abstencionismo se dio en: Calvillo, Rincón de Romos y Aguascalientes Rural; mientras que en los municipios que menor abstencionismo se presentó fueron: San Jose de Gracia, Pabellón y Asientos.

El 47% de la población dijo haber detectado problemas electorales y la mayoría de ellos dijo que hubo fraudes. El 30% de éstos dijo que hubo problemas en Calvillo y de los habitantes de Calvillo el 77% se enteró que hubo "broncas" y "pleitos".

El problema de Calvillo, afectó solamente al 17% de la población y culpan directamente al PDM (45%). La solución que propusieron (31%) fue la de "hacer reelecciones" para confirmar el resultado.

#### 6.5 COMPORTAMIENTO POLITICO

Para llevar a cabo este análisis, fue necesario combinar 5 diferentes preguntas del cuestionario (entre abiertas y cerradas), para terminar creando 7 grupos políticos principales.

Las preguntas utilizadas fueron las siguientes:

Pregunta # 26

¿ Voto Ud.?

Pregunta # 27

¿ Por quien voto ?

Pregunta # 29

¿ Por quien hubiera votado ?

para el caso de los que no votaron

Pregunta # 52

¿ Que haría para que el Gobierno haga lo que Ud.

quiere ?

Pregunta # 54

¿ Que tanto ayuda Ud. al Estado de Aguascalientes?

La combinación de estas cinco preguntas con sus respuestas, nos daba 20 grupos iniciales:

| <u>Preg. #26</u> | <u>Preg. #54</u> | <u>Preg. #52</u> | <u>Pregs. #27,29</u> |
|------------------|------------------|------------------|----------------------|
| 1=SI             | 1=NO PARTICIPA   | 1=PACIFICO       | 1=PRI                |
| 2=NO             | 2=PARTICIPA      | 2=AGRESIVO       | 2=OPOSICION          |
|                  |                  |                  | 3=NINGUNO            |

| <u>Preg. #26</u> | <u>Preg. #54</u> | <u>Preg. #52</u> | <u>Pregs. #27,29</u> | <u>GRUPO</u> |
|------------------|------------------|------------------|----------------------|--------------|
| 1                | 1                | 1                | 1                    | 1            |
| 1                | 1                | 1                | 2                    | 2            |
| 2                | 1                | 1                | 1                    | 3            |
| 2                | 1                | 1                | 2                    | 4            |
| 2                | 1                | 1                | 3                    | 5            |
| 1                | 2                | 1                | 1                    | 6            |
| 1                | 2                | 1                | 2                    | 7            |
| 2                | 2                | 1                | 1                    | 8            |
| 2                | 2                | 1                | 2                    | 9            |
| 2                | 2                | 1                | 3                    | 10           |
| 1                | 1                | 2                | 1                    | 11           |
| 1                | 1                | 2                | 2                    | 12           |
| 2                | 1                | 2                | 1                    | 13           |
| 2                | 1                | 2                | 2                    | 14           |
| 2                | 1                | 2                | 3                    | 15           |
| 1                | 2                | 2                | 1                    | 16           |
| 1                | 2                | 2                | 2                    | 17           |
| 2                | 2                | 2                | 1                    | 18           |
| 2                | 2                | 2                | 2                    | 19           |
| 2                | 2                | 2                | 3                    | 20           |

De los 20 grupos, se procedió a agruparlos en 7 Grupos principales:

| <u>Agrupación de:</u> | <u>Nombre</u>           |
|-----------------------|-------------------------|
| 12,14,17,19           | Conflictivos            |
| 2,4,7,9               | Descontentos            |
| 1,3                   | Aliados Conformistas    |
| 11,13,16,18           | Aliados Exigentes       |
| 6,8                   | Aliados Alineados       |
| 5,15                  | Indiferentes Apáticos   |
| 20,10                 | Indiferentes Apolíticos |

La definición de los grupos es la siguiente:

#### I. OPOSITORES

a) Conflictivos: Votaron o votarían por la oposición y tratarían agresivamente con el Gobierno.

b) Descontentos: Votaron o votarían por la oposición y tratarían pacíficamente con el Gobierno.

#### II. ALIADOS

a) Aliados Conformistas: Votaron o votarían por el PRI, tratarían pacíficamente con el Gobierno y ayudarían participativamente al Estado de Aguascalientes.

b) Aliados Exigentes: Votaron o votarían por el PRI, tratarían agresivamente con el Gobierno.

c) Aliados Alineados: Votaron o votarían por el PRI, tratarían pacíficamente con el Gobierno y NO Ayudarían participativamente al Estado de Aguascalientes.

#### III. INDIFERENTES

a) Indiferentes Apáticos: No votan ni votarían por nadie y NO Ayudarían participativamente al Estado de Aguascalientes.

b) Indiferentes Apolíticos: No votan ni votarían por nadie y Ayudarían participativamente al Estado de Aguascalientes.



En el Estado de Aguascalientes, se encontraron los siguientes porcentajes de los grupos políticos:

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| Conflictivos            | 3.8%  |
| Descontentos            | 13.8% |
| Aliados Conformistas    | 39.3% |
| Aliados Exigentes       | 13.4% |
| Aliados Alineados       | 22.6% |
| Indiferentes Apáticos   | 2.8%  |
| Indiferentes Apolíticos | 1.1%  |

Podemos observar una clara mayoría de Aliados (65%); un 17.6% de Opositores y un 3.9% de Indiferentes.

Los Opositores votan en su mayoría por el PAN y después por el PDM.

Se realizó un Crosstabs (tabulaciones cruzadas) para detectar la manera en que se distribuyen los diferentes grupos políticos, en el estado, la manera como cada uno de ellos ve los problemas del Estado y del País, así como para conocer cuales son los orgullos y decepciones que esos grupos políticos tienen de su Estado.

Los Grupos políticos están dispersos de manera muy semejante en todos los municipios, lo que indica que no hay especial concentración de alguno de ellos en un lugar específico. Esto se puede considerar como favorable dentro de la política, puesto que la dispersión impide evidentes grupos de choque contra el Gobierno.

Los grupos políticos coinciden en que la Deuda Externa es uno de los problemas prioritarios del país; en específico, los opositores consideran a la Inflación y Corrupción como los principales problemas de México. Los

Aliados ven los Salarios bajos, Desempleo y Crisis Económica; los indiferentes consideran los Salarios bajos y la Carestía como problemas fundamentales de nuestro país.

Para el caso específico de Aguascalientes Cd., es generalizada la opinión entre los Grupos políticos respecto a que los problemas más sobresalientes por los que está pasando su Estado son los Salarios Bajos, Carestía y Desempleo.

Los Grupos políticos coinciden en considerar como sus máximos orgullos de Aguascalientes a su gente y al desarrollo del Estado. Los Aliados se distinguen por gustarles la Feria de San Marcos.

Los Indiferentes disfrutan las costumbres hidrocálidas .

La decepción de los Opositores se basa en el Gobierno y los Servicios que ofrece el Estado.

Para los Aliados, los servicios y los Problemas económicos es lo que más los decepciona.

A los Indiferentes el Gobierno, los Problemas Económicos y los Servicios.

Se puede observar, que los más decepcionados con el Gobierno son los conflictivos, descontentos e indiferentes apáticos.

Los grupos políticos se identifican principalmente con los campesinos y después con los comerciantes y viticultores. Ven lejanos a ellos a los ferrocarrileros, industriales, Presidente y Gobernador.

Los valores cercanos a los Opositores son la familia y México; en especial para los conflictivos el Gobierno del Estado es un valor muy lejano a ellos; lo mismo que la religión lo es para los descontentos.

Para el caso de los aliados conformistas, sus valores principales giran alrededor de la educación, la familia y el dinero; para los aliados exigentes y los aliados alineados, primero está la familia y después México; la religión, aparentemente, no es muy cercana a ellos. La religión está más cerca de los aliados conformistas. Excepto para los aliados conformistas, los otros aliados tienen medianamente cerca al Gobierno del Estado.

Para los indiferentes apáticos, la familia es el valor más cercano, después México; el dinero, la religión, la educación y al Estado lo ven lejano.

Los indiferentes apolíticos se interesan por la educación, la religión y la familia; el dinero, México y el Gobierno del Estado los ven lejanos.

Para finalizar el análisis del comportamiento electoral, se realizaron una serie de análisis de varianza, con la finalidad de poder detectar las diferencias de opinión existentes entre los diversos grupos políticos.

Prácticamente no hay diferencias significativas entre los Grupos políticos al evaluar al Estado de Aguascalientes; siendo los que mejor lo evalúan, evidentemente, los aliados, después los opositores y por último los indiferentes.

Todos los grupos políticos están insatisfechos con los servicios que ofrece el Gobierno, siendo los más insatisfechos (en orden): indiferentes apolíticos, descontentos y aliados exigentes.

La evaluación al Gobierno del Estado es mejor en los aliados que en los opositores e indiferentes. Siendo obvio este resultado.

Los grupos políticos evalúan mejor al Estado de Aguascalientes que al Gobierno. En los descontentos esta diferencia es más pronunciada.

Al evaluar al Gobernador, el grupo que peor lo evalúa es el de los indiferentes apáticos, después el de los descontentos y por último los conflictivos.

Los que mejor evalúan al Gobernador son los aliados.

En todos los grupos políticos se observa que el Gobernador ahora es peor evaluado que el Gobernador en la campaña.

El comportamiento político es similar al evaluar a las diferentes personalidades (MMH, Barberena, JLP, etc.) siendo Landeros el peor evaluado por los aliados, Lic. Miguel de la Madrid Hurtado por los indiferentes y el Ing. Miguel Angel Barberena por los opositores.

La imagen del Gobernador es más baja que la imagen del Estado y del Gobierno para los 7 Grupos políticos.

Los aliados son los que más legitimidad le dan al Gobernador.

Los indiferentes apolíticos y los descontentos son los que menos legitimidad le dan.

Los más identificados y optimistas con el Gobernador son los aliados alineados, después los demás aliados; los menos identificados son los opositores y los menos optimistas son los indiferentes.

Después de todo este análisis por grupos políticos, podemos observar que los grupos están correctamente estructurados, puesto que los resultados constantemente validan esta segmentación.

#### 6.6 USO DE MEDIOS

Esta parte del cuestionario se estudió mediante un análisis de frecuencias de las variables 270 a la 288. Los resultados obtenidos son los siguientes.

El medio de comunicación más utilizado es el Radio (87%), después la Televisión (82%) y por último el periódico (42%).

En términos generales, no hay diferencias significativas entre los municipios, grupos políticos y clase social respecto a la Televisión.

Los canales más vistos son el 2(8), 5 y 13 Nacional (en ese orden de importancia).

El horario que ven la TV entre semana es de 8-10pm, 6-8pm y 4-6pm (en ese orden) y los fines de semana es igual, menos el último que es de 12am-4pm.

Los programas más vistos son Telenovelas, Policiacos y Noticieros.

En cuanto al Radio, se escucha principalmente XEBI, DOBLE A, REGIONAL, RO y RADIO UVA.

Escuchan la radio entre semana de 9am-12pm, 6-9am y de 4-8pm (en ese orden). Los fines de semana lo escuchan de 9-12pm, 4-8pm y 12-4pm. (También en ese orden).

Los programas que escuchan son, principalmente, Música general, Noticias y Novelas.

En los municipios de Rincón de Romos, Asientos y Calvillo escuchan programas de música ranchera.

Los programas que distinguen a las clases sociales son: en la clase alta las Noticias, en la media las Novelas y en la baja las Rancheras.

En cuanto al Periódico, los tres más leídos son Heraldo, El Sol y el Hidrocálido (en ese orden).

Las secciones del periódico más leídas son Deportes, Primera Plana, temas Policiacos y Sociales; siendo Aguascalientes Cd. el que más lee Sociales.

Los municipios que más leen el periódico son:

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Aguascalientes Cd. | 64% |
| Pabellón           | 45% |
| Calvillo           | 35% |

y los que menos lo leen son:

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Tepezalá           | 11% |
| San Jose de Gracia | 20% |
| Cosío              | 21% |

El grupo político de los Descontentos son los que más leen el periódico (62%) y el que menos lo lee son los Indiferentes Apolíticos (40%).

La clase social alta es la que más lee el periódico (81%) y la baja la que menos lo lee (21%).

En cuanto a las Revistas, básicamente se leen las Vaqueras y Sentimentales, menos en Aguascalientes Cd. que leen las Revistas Femeninas y Selecciones.

No hay diferencias significativas entre los grupos políticos.

Por clase social, la alta se distingue por leer revistas femeninas y Selecciones; la clase media Urbana lee revistas femeninas y Espectáculos; y la clase baja lee Vaqueras y Sentimentales.

En cuanto a los Cines, los más recurridos son Juárez de Pabellón, Gemelos y Aguascalientes. Por supuesto que además, se debe considerar el cine local de cada municipio.

El Grupo político de los Opositores van, sobre todo al Azteca, Gemelos y Dorado 70; los Aliados van a los Gemelos, Juárez de Pabellón y Aguascalientes; los Indiferentes a los Gemelos y Azteca.

Por clase social, la alta va más a los Gemelos y Dorado 70; la media, además de los dos anteriores, va al Aguascalientes; y la clase baja va al Aguascalientes, Encanto, Juárez de Pabellón y Azteca.

**CAPITULO VII****CONCLUSIONES****7.1. CONCLUSIONES**

Para finalizar con el estudio, a continuación proponemos una serie de Estrategias Generales de Comunicación por municipio y Grupos políticos; de tal manera que se logre el objetivo primordial planteado en este estudio: Mejorar la Imagen del Gobernador.



## MUNICIPIO: AGUASCALIENTES CIUDAD

|                       | CONCEPTOS A REFORZAR                           | CONCEPTOS A CAMBIAR  | ENFATIZAR EN :  | MEDIOS A UTILIZAR                                    |
|-----------------------|--|--|---|--|
| IMAGEN DEL ESTADO     | FUERTE<br>AMABLE<br>IMPORTANTE                 | POBRE<br>DESHONESTO<br>DESORGANIZADO   | 1. GOBERNADOR CULTO   | RADIO<br>ESTACION: XEBI<br>HORARIO: 9A-12P<br>8P-10P |
| QUEHACER DEL GOBIERNO | INDUSTRIA<br>VIVIENDA<br>COMERCIO<br>EDUCACION | HOSPITALES<br>TURISMO<br>SEGURIDAD PUBLI.  | 2. CAPACIDAD DEL GOBIERNO<br>3. MEJORAR LA VIDA DE LOS HABITANTES | T. V.<br>CANAL: 2(B)<br>HORARIO: 8P-10P              |
| SERVICIOS             | LUZ<br>DRENAJE<br>ESCUELAS                     | VIGILANCIA<br>TELEFONOS<br>TIENDAS DE GOBIERNO<br>AGUA POTABLE<br>TRANSPORTE PUBLICO | 4. CONTACTO CON EL GOBERNADOR<br>5. GOBERNADOR TIENE LA RAZON     | PERIODICO<br>HERALDO                                 |
| PROBLEMAS DEL EDO.    |  | SALARIOS BAJOS<br>CARESTIA<br>DESEMPLEO  |   | REVISTAS<br>FEMENINAS                                |
| ORGULLOS              | GENTE<br>DESARROLLO                            |  |   | CINE<br>GEMELOS                                      |
| DECEPCIONES           |  | SERVICIOS<br>PROBLEMAS ECONOMIC.   |   |  |
| VALORES               | FAMILIA<br>RELIGION<br>EDUCACION               |  |   |  |
| IMAGEN DEL GOBERNADOR | CULTO<br>CAPAZ<br>CON EXPERIENCIA              | ANTIPATICO<br>NO GENEROSO<br>INACCESIBLE   |   |  |

## MUNICIPIO: AGUASCALIENTES RURAL

|                       | CONCEPTOS A REFORZAR                            | CONCEPTOS A CAMBIAR  | ENFATIZAR EN :  | MEIOS A UTILIZAR                           |
|-----------------------|---|--|---|--|
| IMAGEN DEL ESTADO     | AMABLE<br>UNIDO<br>IMPOTANTE                    | POBRE<br>NO DESARROLLADO<br>DEBIL  | 1. GOBERNADOR CULTO                                     | RADIO<br>ESTACION: XEBI<br>HORARIO: 9A-12P |
| QUEHACER DEL GOBIERNO | EDUCACION<br>VIVIENDA<br>ESCUELAS<br>TRANSPORTE | CULTURA Y RECR.<br>TURISMO<br>SEGURIDAD PUBLI.                                 | 2. GOBIERNO HACE ESCUELAS<br>3. GOBIERNO HACE GANADERIA | T. V.<br>CANAL: 2(B)                       |
| SERVICIOS             | LUZ<br>ESCUELAS                                 | TELEFONOS<br>VIGILANCIA<br>TIENDAS DE GOBIERNO<br>RECOLECCION BASURA<br>CORREO | 4. EDO. DE AGUASCALIENTES<br>ES FUERTE                  | HORARIO: 8P-10P                            |
| PROBLEMAS DEL EDO.    |   | SALARIOS BAJOS<br>CARESTIA<br>ALCOHOLISMO                                      |   | PERIODICO<br>HERALDO                       |
| ORGULLOS              | GENTE<br>DESARROLLO                             |  |   | REVISTAS<br>VADIERAS                       |
| DECEPCIONES           |   | SERVICIOS<br>PROBLEMAS ECONOMIC.   |   | CINE<br>AGUASCALIENTES                     |
| VALORES               | EDUCACION<br>MEXICO<br>FAMILIA                  |  |   |  |
| IMAGEN DEL GOBERNADOR | CON EXPERIENCIA<br>RESPONSABLE<br>CULTO         | NO EXIGENTE<br>INACCESIBLE<br>NO REALISTA                                      |   |  |

MUNICIPIO: ASIEN TOS

|                       | CONCEPTOS A REFORZAR                                  | CONCEPTOS A CAMBIAR   | ENFATIZAR EN :  | MEDIOS A UTILIZAR                          |
|-----------------------|---|---|---|--|
| IMAGEN DEL ESTADO     | AMABLE<br>IMPORTANTE<br>DESARROLLADO                  | POBRE<br>DESORGANIZADO<br>CONSERVADOR   | 1. GOBERNADOR CULTO<br>2. GOBIERNO CON EXPERIEN.<br>3. MEJORAR LA VIDA DE LOS<br>HABITANTES | RADIO<br>ESTACION: XEBI<br>HORARIO: 9A-12P |
| QUEHACER DEL GOBIERNO | EDUCACION<br>ESCUELAS<br>AGRICULTURA<br>SERV. MEDICOS | TURISMO<br>EMPLEO<br>CULTURA Y RECRE.<br>SEGURIDAD PUBLI.                     |   | T. V.<br>CANAL: 2(8)<br>HORARIO: 8P-10P    |
| SERVICIOS             | LUZ<br>ESCUELAS                                       | VIGILANCIA<br>TELEFONOS<br>RECOLECCION BASURA<br>TIENDAS DE GOBIER.<br>CORREO |   | PERIODICO<br>HERALDO                       |
| PROBLEMAS DEL EDO.    |   | SALARIOS BAJOS<br>CARESTIA<br>DESEMPLEO                                       |   | REVISTAS<br>VAQUERAS                       |
| ORGULLOS              | GENTE<br>DESARROLLO                                   |   |   | C I N E<br>VILLA JUAREZ                    |
| DECEPCIONES           |   | SERVICIOS<br>PROBLEMAS ECONOMIC.<br>GOBIERNO                                  |   |  |
| VALORES               | FAMILIA<br>RELIGION<br>DINERO                         |   |   |  |
| IMAGEN DEL GOBERNADOR | CULTO<br>CAPAZ<br>CON EXPERIENCIA                     | INACCESIBLE<br>NO EXIGENTE<br>NO REALISTA                                     |   |  |

## MUNICIPIO: CALVILLO

|                          | CONCEPTOS A REFORZAR                             | CONCEPTOS A CAMBIAR  | ENFATIZAR EN :   | MEIOS A UTILIZAR                                       |
|--------------------------|--|--|--|--|
| IMAGEN DEL ESTADO        | AMABLE<br>IMPORTANTE<br>PROGRESISTA              | POBRE<br>DESORGANIZADO<br>NO GENEROSO  | 1. MEJORAR LA VIDA DE LOS<br>HABITANTES<br><br>2. GOBERNADOR CULTO<br><br>3. CAPACIDAD DEL GOBIERNO<br>DE AGUASCALIENTES | RADIO<br><br>ESTACION: DOBLE A.<br><br>HORARIO: 9A-12P |
| QUEHACER DEL<br>GOBIERNO | EDUCACION<br>COMERCIO<br>AGRICULTURA<br>ESCUELAS | TURISMO<br>EMPLEO<br>CULTURA Y RECRE.<br>VIGILANCIA  |  | T.V.<br><br>CANAL: 2(B)<br><br>HORARIO: 8P-10P         |
| SERVICIOS                | LUZ<br>ESCUELAS<br>CARRETERAS                    | VIGILANCIA<br>TELEFONOS<br>AGUA POTABLE<br>TIENDAS DE GOBIER.<br>CORREO<br>SERVICIOS MEDICOS |  | PERIODICO<br><br>HERALDO                               |
| PROBLEMAS DEL EDO.       |  | SALARIOS BAJOS<br>CARESTIA<br>DESEMPLEO  |  | REVISTAS<br><br>VAQUERAS                               |
| ORGULLOS                 | GENTE<br>DESARROLLO                              |  |  | CINE<br><br>AZTECA                                     |
| DECEPCIONES              |  | GOBIERNO<br>PROBLEMAS ECONOMIC.<br>SERVICIOS   |  |  |
| VALORES                  | EDUCACION<br>MEXICO<br>FAMILIA                   |  |  |  |
| IMAGEN DEL<br>GOBERNADOR | CAPAZ<br>CON EXPERIENCIA<br>RESPONSABLE          | NO GENEROSO<br>ANTI PATICO<br>INACCESIBLE  |  |  |

## MUNICIPIO: C O S T O

|                        | CONCEPTOS A REFORZAR                              | CONCEPTOS A CAMBIAR   | ENFATIZAR EN :         | MEDIOS A UTILIZAR                              |
|------------------------|---|---|------------------------|--|
| IMAGEN DEL ESTADO      | AMABLE<br>IMPORTANTE<br>GENEROSO                  | POBRE<br>DESORGANIZADO<br>DESNOMESTO  | 1. GOBERNADOR EXIGENTE | R A D I O<br>ESTACION: XEBI<br>HORARIO: 9A-12P |
| QUE HACER DEL GOBIERNO | EDUCACION<br>COMERCIO<br>AGRICULTURA<br>INDUSTRIA | TURISMO<br>EMPLEO<br>HOSPITALES<br>SEGURIDAD PUBLI.                                       |                        | 2. MEJORAR LA VIDA DE LOS HABITANTES           |
| SERVICIOS              | LUZ<br>ESCUELAS                                   | VIGILANCIA<br>TELEFONOS<br>RECOLECCION BASURA<br>TIENDAS DE GOBIER.<br>TRANSPORTE PUBLICO |                        | PERIODICO<br>HERALDO                           |
| PROBLEMAS DEL EDO.     |   | SALARIOS BAJOS<br>CARESTIA<br>DESEMPLEO   |                        | REVISTAS<br>VAQUERAS                           |
| ORQUILLOS              | GENTE<br>DESARROLLO                               |   |                        | C I N E<br>AGUASCALIENTES                      |
| DECEPCIONES            |   | SERVICIOS<br>PROBLEMAS ECONOMIC.  |                        |  |
| VALORES                | FAMILIA<br>EDUCACION<br>GOBIERNO DEL EDO.         |   |                        |  |
| IMAGEN DEL GOBERNADOR  | NO MENTIROSO<br>CAPAZ<br>HONESTO                  | NO EXIGENTE<br>ANTI PATICO<br>INACCESIBLE   |                        |  |

## MUNICIPIO: J E S U S M A R I A

|                       | CONCEPTOS A REFORZAR                           | CONCEPTOS A CAMBIAR   | ENFATIZAR EN :  | MEDIOS A UTILIZAR                             |
|-----------------------|--|---|---|---|
| IMAGEN DEL ESTADO     | AMABLE<br>IMPORTANTE<br>DESARROLLADO           | POBRE<br>NO GENEROSO<br>DESHONESTO                                  | 1. ESTADO ORGANIZADO                                  | RADIO<br>ESTACION: DOBLE A<br>HORARIO: 9A-12P |
| QUEHACER DEL GOBIERNO | TRANSPORTE<br>VIVIENDA<br>ESCUELA<br>EDUCACION | TURISMO<br>SEGURIDAD PUBL.<br>CULTURA Y RECRE.<br>HOSPITALES        | 2. MEJORAR LA VIDA DE LOS HABITANTES                  | T. V.<br>CANAL: 2(8)<br>HORARIO: 8P-10P       |
| SERVICIOS             | LUZ<br>ESCUELAS<br>CARRETERAS                  | VIGILANCIA<br>TELEFONOS<br>RECOLECCION BASURA<br>TIENDAS DE GOBIER. | 3. GOBERNADOR EXIGENTE<br>4. GOBIERNO CON EXPERIENCIA | PERIODICO<br>HERALDO                          |
| PROBLEMAS DEL EDO.    |  | SALARIOS BAJOS<br>CARESTIA<br>DESEMPLEO                             |   | REVISTAS<br>VAQUERAS                          |
| ORGULLOS              | GENTE<br>DESARROLLO                            |   |   | CINE<br>AGUASCALIENTES                        |
| DECEPCIONES           |  | SERVICIOS<br>ALCOHOLISMO  |   |   |
| VALORES               | FAMILIA<br>MEXICO<br>EDUCACION                 |   |   |   |
| IMAGEN DEL GOBERNADOR | RESPONSABLE<br>CAPAZ<br>CULTO                  | NO EXIGENTE<br>ANTIPOPULAR<br>INACCESIBLE                           |   |   |

MUNICIPIO: PABELLON DE ARTEAGA

|                       | CONCEPTOS A REFORZAR   | CONCEPTOS A CAMBIAR   | ENFATIZAR EN :   | MEIOS A UTILIZAR                           |
|-----------------------|--|---|--|--|
| IMAGEN DEL ESTADO     | AMABLE<br>IMPORTANTE<br>PROGRESISTA                                | POBRE<br>DESUNIDO<br>CONSERVADOR                                    | 1. GOBERNADOR EXIGENTE                                 | RADIO<br>ESTACION: XEBI<br>HORARIO: 9A-12P |
| QUEHACER DEL GOBIERNO | COMERCIO<br>EDUCACION<br>INDUSTRIA<br>GANADERIA Y AGRI-<br>CULTURA | TURISMO<br>EMPLEO<br>HOSPITALES<br>SEGURIDAD PUBLI.                 | 2. HONESTIDAD DEL GOBIER.<br>3. GOBERNADOR TIENE RAZON | T. V.<br>CANAL: 5<br>HORARIO: 8P-10P       |
| SERVICIOS             | LUZ<br>ESCUELAS<br>CARRETAERAS<br>DRENAJE                          | VIGILANCIA<br>TELEFONOS<br>TRANSPORTE PUBLICO<br>TIENDAS DE GOBIER. |  | PERIODICO<br>HERALDO                       |
| PROBLEMAS DEL EDO.    |  | SALARIOS BAJOS<br>CARESTIA<br>DESEMPLEO                             |  | REVISTAS<br>VAQUERAS                       |
| ORGULLOS              | GENTE<br>DESARROLLO  |   |  | CINE<br>JUAREZ PABELLON                    |
| DECEPCIONES           |  | GOBIERNO<br>SERVICIOS<br>PROBLEMAS ECONOMIC.                        |  |  |
| VALORES               | FAMILIA<br>DINERO<br>MEXICO  |   |  |  |
| IMAGEN DEL GOBERNADOR | CULTO<br>CAPAZ<br>CON EXPERIENCIA                                  | NO EXIGENTE<br>INACCESIBLE<br>NO GENEROSO                           |  |  |

## MUNICIPIO: RINCON DE ROMOS

|                       | CONCEPTOS A REFORZAR   | CONCEPTOS A CAMBIAR                                    | ENFATIZAR EN :   | MEDIOS A UTILIZAR                                  |
|-----------------------|--|--|--|--|
| IMAGEN DEL ESTADO     | AMABLE<br>IMPORTANTE<br>UNIDO                                  | CONSERVADOR<br>DESORGANIZADO<br>NO GENEROSO            | 1. GOBERNADOR CULTO<br><br>2. GOBERNADOR EXIGENTE<br><br>3. GOBIERNO DEL EDO, CON<br>EXPERIENCIA<br><br>4. CONTACTO CON EL<br>GOBERNADOR | RADIO<br><br>ESTACION: XEBI<br><br>HORARIO: 9A-12P |
| QUEJAS DEL GOBIERNO   | EDUCACION<br>AGRICULTURA<br>COMERCIO<br>ESCUELAS               | TURISMO<br>EMPLEO<br>HOSPITALES<br>SEGURIDAD PUBLI.    |  | T. V.  |
| SERVICIOS             | LUZ<br>ESCUELAS<br>CARRETERAS<br>DRENAJE<br>RECOLECCION BASURA | TIENDAS DE GOBIER.<br>TRANSPORTE PUBLICO<br>VIGILANCIA |  | CANAL: 5<br><br>HORARIO: 8P-10P                    |
| PROBLEMAS DEL EDO.    |  | SALARIOS BAJOS<br>DESEMPLEO<br>ALCOHOLISMO             |  | PERIODICO<br><br>HERALDO                           |
| ORGULLOS              | GENTE<br>DESARROLLO<br>OBRAS                                   |  |  | REVISTAS<br><br>VAQUERAS                           |
| DECEPCIONES           |  | SERVICIO<br>PROBLEMAS ECONOMIC.                        |  | CINE<br><br>PLAZA RINCON                           |
| VALORES               | FAMILIA<br>DINERO<br>GOBIERNO DEL PAIS                         |  |  |  |
| IMAGEN DEL GOBERNADOR | CULTO<br>IRRESPONSABLE<br>CON EXPERIENCIA                      | INACCESIBLE<br>EXIGENTE<br>NO REALISTA                 |  |  |



## MUNICIPIO: SAN JOSE DE GRACIA

|                           | CONCEPTOS A REFORZAR                             | CONCEPTOS A CAMBIAR  | ENFATIZAR EN :                      | MEDIOS A UTILIZAR                                  |
|---------------------------|--|--|-------------------------------------|--|
| IMAGEN DEL ESTADO         | AMABLE<br>IMPORTANTE<br>UNIDO                    | POBRE<br>DESORGANIZADO<br>CONSERVADOR  | 1. GOBERNADOR HACE POR<br>CAMADERIA | RADIO<br><br>ESTACION: XEBI<br><br>HORARIO: 9A-12P |
| QUE HACER DEL<br>GOBIERNO | EDUCACION<br>ESCUELAS<br>VIVIENDA<br>AGRICULTURA | TURISMO<br>HOSPITALES<br>SERVICIOS MEDICO.<br>EMPLEO                             |                                     | T. V.  |
| SERVICIOS                 | LUZ<br>ESCUELAS                                  | VIGILANCIA<br>TELEFONOS<br>RECOLECCION BASURA<br>SERVICIOS MEDICOS<br>CARRETERAS |                                     | CANAL: 2(8)<br><br>HORARIO: 8P-10P                 |
| PROBLEMAS DEL EDO.        |  | SALARIOS BAJOS<br>CARESTIA<br>DESEMPLEO  |                                     | PERIODICO<br><br>HERALDO                           |
| ORGULLON                  | GENTE<br>DESARROLLO                              |  |                                     | REVISTAS<br><br>VAQUERAS                           |
| DECEPCIONES               |  | SERVICIOS<br>PROBLEMAS ECONOMIC.<br>GOBIERNO                                     |                                     | CINE   |
| VALORES                   | EDUCACION<br>FAMILIA<br>MEXICO                   |  |                                     | JUAREZ DE PABELLON                                 |
| IMAGEN DEL<br>GOBERNADOR  | CULTO<br>CAPAZ<br>RESPONSABLE                    | ANTI PATICO<br>INACCESIBLE<br>NO EXIGENTE  |                                     |  |

## MUNICIPIO: TEPEZALA

|                       | CONCEPTOS A REFORZAR                                  | CONCEPTOS A CAMBIAR                                       | ENFATIZAR EN :                                       | MEDIOS A UTILIZAR                                  |
|-----------------------|---|---|--|--|
| IMAGEN DEL ESTADO     | AMABLE<br>GENEROSO<br>HONESTO                         | POBRE<br>NO DESARROLLADO<br>CONSERVADOR                   | 1. GOBERNADOR CULTO<br><br>2. GOBIERNO CON EXPERIEN. | RADIO<br><br>ESTACION: XEBI<br><br>HORARIO: 9A-12P |
| QUEHACER DEL GOBIERNO | EDUCACION<br>AGRICULTURA<br>COMERCIO<br>SERV. MEDICOS | TURISMO<br>EMPLEO<br>CULTURA Y RECRE.<br>SEGURIDAD PUBLI. |  | T. V.  |
| SERVICIOS             | LUZ<br>ESCUELAS<br>DRENAJE                            | VIGILANCIA<br>TELEFONOS<br>TIENDAS DE GOBIERNO            | CANAL: 2(B)<br><br>HORARIO: 8P-10P                   |  |
| PROBLEMAS DEL EDO.    |   | SALARIOS BAJOS<br>CARESTIA<br>DESEMPLEO                   | PERIODICO<br><br>HERALDO                             |  |
| ORGULLOS              | GENTE<br>DESARROLLO                                   |   | REVISTAS<br><br>VAQUERAS                             |  |
| DECEPCIONES           |   | PROBLEMAS ECONOMIC.<br>GOBIERNO                           | C I N E  |  |
| VALORES               | FAMILIA<br>DINERO<br>MEXICO                           |   | JUAREZ DE PABELLON                                   |  |
| IMAGEN DEL GOBERNADOR | CON EXPERIENCIA<br>CULTO<br>NO REPRESIVO              | NO EXIGENTE<br>INACCESIBLE<br>NO REALISTA                 |  |  |

## GRUPO POLITICO: CONFLICTIVOS

|                       | CONCEPTOS A REFORZAR                           | CONCEPTOS A CAMBIAR   | ENFATIZAR EN :   | MEIOS A UTILIZAR  |
|-----------------------|--|---|--|---|
| IMAGEN DEL ESTADO     | IMPORTANTE<br>PROGRESISTA<br>DESARROLLADO      | POBRE<br>DEBIL<br>DESORGANIZADO   |  | RADIO<br><br>ESTACION: XEBI<br>DOBLE A<br>HORARIO: 9A-12P<br>5P-10P |
| QUEHACER DEL GOBIERNO | COMERCIO<br>INDUSTRIA<br>VIVIENDA<br>EDUCACION | HOSPITALES<br>TURISMO<br>SEGURIDAD PUBLI.<br>SERVICIOS MEDICO.                            | 1. MEJORAR LA VIDA DE LOS HABITANTES<br><br>2. HONESTIDAD DEL GOBIERNO | T. V.<br><br>CANAL: 5<br><br>HORARIO: 5P-10P                        |
| SERVICIOS             | LUZ<br>DRENAJE<br>ESCUELAS<br>CARRETERAS       | VIGILANCIA<br>TELEFONOS<br>TIENDAS DE GOBIERNO<br>SERVICIOS MEDICOS<br>TRANSPORTE PUBLICO | 3. OBRAS PUBLICAS  |   |
| PROBLEMAS DEL EDO.    |  | SALARIOS BAJOS<br>CARESTIA<br>DESEMPLEO   |  | PERIODICO<br><br>HERALDO  |
| ORGULLOS              | GENTE<br>DESARROLLO                            |   |  | REVISTAS<br><br>VAQUERAS  |
| DECEPCIONES           |  | GOBIERNO<br>SERVICIOS<br>PROBLEMAS ECONOMIC.  |  | CINE<br><br>AZTECA  |
| VALORES               | FAMILIA<br>MEXICO<br>EDUCACION                 |   |  |   |
| IMAGEN DEL GOBERNADOR | CULTO<br>POPULAR<br>CON EXPERIENCIA            | REPRESIVO<br>MENTIROSO<br>MAL ADMINISTRADO<br>PUBLICO                                     |  |   |

## GRUPO POLITICO: D E S C O N T E N T O S

|                          | CONCEPTOS A REFORZAR                           | CONCEPTOS A CAMBIAR  | ENFATIZAR EN :      | MEDIOS A UTILIZAR   |
|--------------------------|--|--|---------------------|---|
| IMAGEN DEL ESTADO        | IMPORTANTE<br>PROGRESISTA<br>AMABLE            | DEBIL<br>POBRE<br>DESORGANIZADO                                      | 1. GOBERNADOR CULTO | RADIO<br><br>ESTACION: XEBI<br>DOWLE A<br>HORARIO: 9A-12P |
| QUEHACER DEL<br>GOBIERNO | COMERCIO<br>INDUSTRIA<br>EDUCACION<br>VIVIENDA | HOSPITALES<br>TURISMO<br>SEGURIDAD PUBLI.<br>EMPLEO                  | 2. BIENESTAR SOCIAL | T. V.<br><br>CANAL: 2(B)<br><br>HORARIO: 8P-10P           |
| SERVICIOS                | LUZ  | TELEFONOS<br>VIGILANCIA<br>TIENDAS DE GOBIERNO<br>TRANSPORTE PUBLICO |                     | PERIODICO<br><br>HERALDO                                  |
| PROBLEMAS DEL EDO.       |  | SALARIOS BAJOS<br>CARESTIA<br>ALCOHOLISMO                            |                     | REVISTAS<br><br>VAQUERAS                                  |
| ORGULLOS                 | GENTE<br>DESARROLLO                            |  |                     | CINE<br><br>GENEOS  |
| DECEPCIONES              |  | SERVICIOS<br>GOBIERNO<br>PROBLEMAS ECONOMIC.                         |                     |   |
| VALORES                  | FAMILIA<br>MEXICO<br>GOBIERNO DEL PAIS         |  |                     |   |
| IMAGEN DEL<br>GOBERNADOR | CULTO<br>CON EXPERIENCIA<br>CAPAZ              | REPRESIVO<br>INACCESIBLE<br>NAL ADMINISTRAD.<br>PUBLICO              |                     |   |

ESTRATEGIA GENERAL DE COMUNICACION A SEGUIR EN :

142

GRUPO POLITICO: ALIADOS EXIGENTES

|                       | CONCEPTOS A REFORZAR                                  | CONCEPTOS A CAMBIAR                                     | ENFATIZAR EN :             | MEDIOS A UTILIZAR   |
|-----------------------|---|---|----------------------------|---|
| IMAGEN DEL ESTADO     | AMABLE<br>IMPORTANTE<br>PROGRESISTA                   | POBRE<br>DESORGANIZADO<br>DEBIL                         | 1. ACTIVIDADES PRODUCTIVAS | RADIO<br><br>ESTACION: XEBI<br>DOBLE A<br>HORARIO: 9A-12P |
| QUEJAS DEL GOBIERNO   | EDUCACION<br>COMERCIO<br>INDUSTRIA<br>ESCUELAS        | TURISMO<br>EMPLEO<br>HOSPITALES<br>SEGURIDAD PUBLI.     |                            | T. V.<br><br>CANAL: 2(B)<br><br>HORARIO: 8P-10P           |
| SERVICIOS             | LUZ<br>ESCUELAS                                       | VIGILANCIA<br>TELEFONOS<br>TIENDAS DE GOBIERNO          |                            | PERIODICO<br><br>HERALDO                                  |
| PROBLEMAS DEL EDO.    |   | SALARIOS BAJOS<br>CARESTIA<br>DESEMPLEO                 |                            | REVISTAS<br><br>VAQUERAS                                  |
| ORGULLOS              | GENTE<br>DESARROLLO                                   |   |                            | CINE<br><br>JUAREZ  |
| DECEPCIONES           |   | SERVICIOS<br>PROBLEMAS ECONOMIC.<br>GOBIERNO            |                            |   |
| VALORES               | FAMILIA<br>MEXICO<br>GOBIERNO DEL PAIS                |   |                            |   |
| IMAGEN DEL GOBERNADOR | DICE LA VERDAD<br>CON EXPERIENCIA<br>CULTO<br>HONESTO | REPRESIVO<br>NO EXIGENTE<br>MAL ADMINISTRADO<br>PUBLICO |                            |   |

## GRUPO POLITICO: ALIADOS CONFORMISTAS

|                          | CONCEPTOS A REFORZAR                                | CONCEPTOS A CAMBIAR  | ENFATIZAR EN :   | MEIOS A UTILIZAR  |
|--------------------------|---|--|--|---|
| IMAGEN DEL ESTADO        | AMABLE<br>IMPORTANTE<br>PROGRESISTA                 | POBRE<br>DESORGANIZADO<br>DEBIL  | 1. MEJORAR LA VIDA DE LOS<br>HABITANTES<br><br>2. GOBERNADOR CULTO<br><br>3. NACE EL GOBIERNO POR<br>CAMADERIA | RADIO<br><br>ESTACION: XEBI<br>DOBLE A<br>HORARIO: 9A-12P |
| QUEJAS DEL<br>GOBIERNO   | EDUCACION<br>COMERCIO<br>INDUSTRIA<br>VIVIENDA      | TURISMO<br>EMPLEO<br>HOSPITALES<br>SEGURIDAD PUBLIC.                   |  | T. V. V.  |
| SERVICIOS                | LUZ<br>ESCUELAS                                     | VIGILANCIA<br>TELEFONOS<br><br>TIENDAS DE GOBIER.                      |  | CANAL: 2(B)<br><br>HORARIO: 8P-10P                        |
| PROBLEMAS DEL EDO.       |   | SALARIOS BAJOS<br>CARESTIA<br>DESEMPLEO                                |  | PERIODICO<br><br>HERALDO                                  |
| ORGULLOS                 | GENTE<br>DESARROLLO                                 |  |  | REVISTAS<br><br>VAQUERAS                                  |
| DECEPCIONES              |   | SERVICIOS<br>PROBLEMAS ECONOMIC.                                       |  | CINE<br><br>AGUASCALIENTES                                |
| VALORES                  | EDUCACION<br>DINERO<br>FAMILIA<br>MEXICO            |  |  |   |
| IMAGEN DEL<br>GOBERNADOR | CULTO<br>CON EXPERIENCIA.<br>RESPONSABLE<br>HONESTO | REPRESIVO<br>MAL ADMINISTRAD.<br>PUBLICO<br>NO EXIGENTE<br>INACCESIBLE |  |   |

## GRUPO POLITICO: ALIADOS ALINEADOS

|                       | CONCEPTOS A REFORZAR                           | CONCEPTOS A CAMBIAR                                 | ENFATIZAR EN :         | MEDIOS A UTILIZAR                                     |
|-----------------------|--|---|------------------------|---|
| IMAGEN DEL ESTADO     | AMABLE<br>IMPORTANTE<br>DESARROLLADO           | POBRE<br>DERIVADO<br>CONSERVADOR                    | 1. GOBERNADOR EXIGENTE | RADIO<br>ESTACION: XEBI<br>DOBLE A<br>HORARIO: 9A-12P |
| QUEHACER DEL GOBIERNO | EDUCACION<br>COMERCIO<br>INDUSTRIA<br>ESCUELAS | TURISMO<br>EMPLEO<br>HOSPITALES<br>SEGURIDAD PUBLI. | 2. OBRAS PUBLICAS      | T. V.<br>CANAL: 2 (B)<br>HORARIO: 8P-10P              |
| SERVICIOS             | LUZ<br>ESCUELAS                                | VIGILANCIA<br>TELEFONOS                             |                        | PERIODICO<br>HERALDO                                  |
| PROBLEMAS DEL EDO.    |  | SALARIOS BAJOS<br>CARESTIA<br>DEREMPLEO             |                        | REVISTAS<br>VAQUERAS                                  |
| ORGULLOS              | GENTE<br>DEBARROLLO                            |   |                        | CINE<br>GENELOS                                       |
| DECEPCIONES           |  | PROBLEMAS ECONOMIC.<br>SERVICIOS                    |                        |   |
| VALORES               | FAMILIA<br>MEXICO<br>EDUCACION                 |   |                        |   |
| IMAGEN DEL GOBERNADOR | PREPARADO<br>POPULAR<br>RESPECTUOSO<br>HONESTO | REPRESIVO<br>INACCESIBLE<br>EXIGENTE                |                        |   |

## GRUPO POLITICO: INDIFFERENTES APATICOS

|                        | CONCEPTOS A REFORZAR                              | CONCEPTOS A CAMBIAR                            | ENFATIZAR EN :   | MEDIOS A UTILIZAR                                     |
|------------------------|---|--|--|---|
| IMAGEN DEL ESTADO      | AMIPLE<br>FUERTE<br>IMPORTANTE                    | POBRE<br>DESORGANIZADO<br>NO GENEROSO          | 1. ESTADO DE AGS. FUERTE   | RADIO<br>ESTACION: XEBI<br>DOBLE A<br>HORARIO: 9A-12P |
| QUE HACER DEL GOBIERNO | EDUCACION<br>COMERCIO<br>AGRICULTURA<br>INDUSTRIA | EMPLEO<br>HOSPITALES<br>SEGURIDAD PUBLI.       | 2. CAPACIDAD DEL GOBIERNO<br>3. CONTACTO CON EL GOBERNADOR<br>4. ACTIVIDADES PRODUCTIVAS | T. V.<br>CANAL: 2(8)<br>HORARIO: 8P-10P               |
| SERVICIOS              | LUZ<br>ESCUELAS<br>DRENAJE                        | VIGILANCIA<br>TELEFONOS<br>TIENDAS DE GOBIERNO |  | PERIODICO<br>HERALDO<br>HIDROCALIDO                   |
| PROBLEMAS DEL EDO.     |   | SALARIOS BAJOS<br>CARESTIA<br>DESEMPLEO        |  | REVISTAS<br>VAQUERAS                                  |
| ORCULOS                | GENTE<br>DESARROLLO                               |  |  | CINE<br>GENEOS  |
| DECEPCIONES            |   | GOBIERNO<br>SERVICIOS<br>PROBLEMAS ECONOMIC.   |  |   |
| VALORES                | FAMILIA<br>MEXICO<br>GOBIERNO DEL PAIS            |  |  |   |
| IMAGEN DEL GOBERNADOR  | CAPAZ<br>RESPONSABLE<br>EXPERTO<br>CULTO          | REPRESIVO<br>DESHONESTO<br>INACCESIBLE         |  |   |



## GRUPO POLITICO: INDIFFERENTES A POLITICOS

|                       | CONCEPTOS A REFORZAR                            | CONCEPTOS A CAMBIAR  | ENFATIZAR EN :      | MEIOS A UTILIZAR                                      |
|-----------------------|---|--|---------------------|---|
| IMAGEN DEL ESTADO     | CONSERVADOR<br>IMPORTANTE<br>AMABLE             | POBRE<br>NO DESARROLLADO<br>DESNOMESTO                                 | 1. BIENESTAR SOCIAL | RADIO<br>ESTACION: XERI<br>DORLE A<br>HORARIO: 9A-12P |
| QUEHACER DEL GOBIERNO | CARADERIA<br>EDUCACION<br>COMERCIO<br>EDUCACION | EMPLEO<br>SEGURIDAD PUBLI.<br>TURISMO<br>HOSPITALES                    |                     | T. V.   |
| SERVICIOS             | LUZ<br>RECOLECCION DE<br>BASURA                 | VIGILANCIA<br>TELEFONOS  |                     | CANAL: 5<br>HORARIO: 8P-10P                           |
| PROBLEMAS DEL EDO.    |   | SALARIOS BAJOS<br>CARESTIA<br>DESEMPLEO                                |                     | PERIODICO<br>HERALDO                                  |
| ORGULLOS              | GENTE<br>DESARROLLO                             |  |                     | REVISTAS<br>VAQUERAS                                  |
| DECEPCIONES           |   | SERVICIOS<br>PROBLEMAS ECONOMIC.                                       |                     | CINE<br>GENELOS                                       |
| VALORES               | EDUCACION<br>RELIGION<br>FAMILIA                |  |                     |   |
| IMAGEN DEL GOBERNADOR | CULTO<br>CON EXPERIENCIA<br>VERAZ<br>HONESTO    | MAL ADMINISTRAD.<br>PUBLICO<br>ANTI PATICO<br>REPRESIVO<br>NO GENEROSO |                     |   |

## 7.2 ALCANCES Y LIMITACIONES

Después de haber concluido este estudio, proponiendo diferentes estrategias de comunicación para mejorar la imagen del Gobernador, la investigación estaría incompleta sin mencionar los principales alcances y limitaciones de la misma.

### ALCANCES:

A.- Se logró detectar de manera objetiva cuales son los factores que intervienen para el mejoramiento de la imagen política de un gobernante.

B.- Detectar, por medio de combinación de variables, los diferentes grupos que intervienen políticamente en el Estado.

C.- La creación de un cuestionario que permite medir los factores que predicen la buena o mala imagen de un Gobierno o de un Gobernador. Dicho tipo de cuestionario es aplicable a cualquier Estado o Institución del País, teniendo sumo cuidado en adaptarlo a las características particulares de dicho Estado o Institución.

D.- Detectar los valores, orgullos y decepciones que la población de un Estado maneja y que

pueden ser reafirmados o modificados mediante la utilización de los principales medios masivos de comunicación. según las necesidades del gobernante

E.- Con la aplicación periodica de este tipo de estudios (monitoreo), se puede detectar de manera objetiva si la imagen del Gobernador o del Gobierno mejora o empeora.

**LIMITACIONES:**

A.- El no contar con el tiempo suficiente para realizar mas grupos de segmentación (p.ej. clase social, sexo, grupos de edad, etc.) que permitiera saber como varia la imagen del Gobierno y del Gobernador en dichos grupos. Sin embargo se lograron conocer algunas diferencias significativas en estos grupos ( como medios por clase social).

# TABLAS

**TABLA No 1 (CUESTIONARIO UTILIZADO)**  
**CUESTIONARIO DE AGUAS CALIENTES**

(01)----- (02)----- (03)-----  
 NOMBRE..... FOLIO ..... 2013  
 MUNICIPIO ..... (04)  
 CUBANO/PONLAGE RAQUERIN ..... (05)  
 COLLECT ..... (06)

**BUENOS DIAS/TARDES:**

ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO EN TODO EL ESTADO DE AGUAS CALIENTES CON EL FIN DE CONOCER QUE OPINION TIENEN LOS HABITANTES DE TU ESTADO Y DE SU GENTE, LA COOPERACION QUE UN NOS PUERE BRINDAR ES DE BUENA IMPORTANCIA, YA QUE ESTAMOS TRATANDO DE ENCONTRAR LA FORMA DE SOLUCIONAR PROBLEMAS QUE EXISTEN EN EL ESTADO.

1.- CUANTO TIEMPO LLEVA UN. VIVIENDO EN EL ESTADO DE AGUAS CALIENTES..... (07) (08)  
 (avotar el numero de años al analizar acerca de su (No terminar la entrevista).

2.- COMO CONSIDERA UN. AL ESTADO DE AGUAS CALIENTES DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE LISTA DE ADJETIVOS (avotar tarjeta B 1)

|                   | MUY    | BASTANTE | POCO   | NADA   |            |
|-------------------|--------|----------|--------|--------|------------|
| DEBIL-----        | 4----- | 3-----   | 2----- | 1----- | ..... (09) |
| IMPORTANTE-----   | 4----- | 3-----   | 2----- | 1----- | ..... (10) |
| PICO-----         | 4----- | 3-----   | 2----- | 1----- | ..... (11) |
| DESARROLLADO----- | 4----- | 3-----   | 2----- | 1----- | ..... (12) |
| FUERTE-----       | 4----- | 3-----   | 2----- | 1----- | ..... (13) |
| HOSTIL-----       | 4----- | 3-----   | 2----- | 1----- | ..... (14) |
| AMABLE-----       | 4----- | 3-----   | 2----- | 1----- | ..... (15) |
| INMEDITO-----     | 4----- | 3-----   | 2----- | 1----- | ..... (16) |
| POBRE-----        | 4----- | 3-----   | 2----- | 1----- | ..... (17) |
| DESARROLLADO----- | 4----- | 3-----   | 2----- | 1----- | ..... (18) |
| INMEDITO-----     | 4----- | 3-----   | 2----- | 1----- | ..... (19) |
| PROGRESISTA-----  | 4----- | 3-----   | 2----- | 1----- | ..... (20) |
| ORGANIZADO-----   | 4----- | 3-----   | 2----- | 1----- | ..... (21) |
| PROGRESISTA-----  | 4----- | 3-----   | 2----- | 1----- | ..... (22) |

3.- EN RELACION CON LOS DEMAS ESTADOS DE LA REPUBLICA PIENSA UN. QUE AGUAS CALIENTES ES..... (avotar tarjeta)

EL MEJOR..... (23)    BUENO MEDIO..... (24)    MEDIO..... (25)    PEOR..... (26)

4.- DE ESTA LISTA DE PROBLEMAS (mostrar tarjeta 67) CUALES PIENSA UD. QUE AFECTAN MAS AL TPO. DE AGUSCALIENTES? MENCIONE LOS TRES PRINCIPALES POR ORDEN DE IMPORTANCIA, LEA POR FAVOR TODOS LOS PROBLEMAS ANTES DE CONTESTAR.

|                            |                             |                    |
|----------------------------|-----------------------------|--------------------|
| SALARIO BAJO-----01        | OPOSICION-----06            | ALCOHOLISMO-----11 |
| CAPTIVIDAD-----02          | INFLACION-----07            | MISERIA-----12     |
| NEUMA ESTERNO-----03       | DELINCUENCIA-----08         | CORUPCION-----13   |
| DESEMPEÑO-----04           | CRISIS ECONOMICA-----09     | OTRO-----          |
| PROBLEMAS POLITICOS-----05 | PROBLEMAS ESPECIALES-----10 |                    |

(poner los numeros de los problemas señalados)

1RA. MENCION..... [ ] [ ] [ ] (23)

2DA. MENCION..... [ ] [ ] [ ] (24)

3RA. MENCION..... [ ] [ ] [ ] (25)

4.A.-QUE ES PARA UD.(mencionar la tra. asociada)..... [ ] [ ] [ ] (27)

5.- DE LA MISMA LISTA, CUALES DE ESTOS PROBLEMAS PIENSA UD. QUE AFECTAN MAS AL TPO EL PAIS? MENCIONE LOS DOS PRINCIPALES POR ORDEN DE IMPORTANCIA.

1RA. MENCION..... [ ] [ ] [ ] (36)

2DA. MENCION..... [ ] [ ] [ ] (38)

5.A.-QUE ES PARA UD.(mencionar la tra. asociada) (la primera respuesta de todas preguntas es igual pasar a la pregunta 6) [ ] [ ] [ ] (40)

6.- CON QUE ASPECTOS DEL ESTADO DE AGUSCALIENTES ESTA UD. MAS OMBALOSO ?

MENCIONE DOS  
PRIMERA MENCION..... [ ] [ ] [ ] (42)

SEGUNDA MENCION..... [ ] [ ] [ ] (44)

7.- CON QUE ASPECTOS DEL ESTADO DE AGUSCALIENTES ESTA UD. MAS ALEGRADO ?

MENCIONE DOS  
PRIMERA MENCION..... [ ] [ ] [ ] (46)

SEGUNDA MENCION..... [ ] [ ] [ ] (48)

8.- COMO ES LA SITUACION ACTUAL DE AGUASCALIENTES? (leer opciones)

1... (150)

MUY BUENA---5 BUENA---4 REGULAR---3

MALA---2 MUY MALA---1

9.- COMO CREE UD. QUE SERA LA SITUACION DE AGUASCALIENTES EN EL FUTURO? (leer opciones).

1... (151)

MUCHO MEJOR QUE LA ACTUAL-----5

MEJOR QUE LA ACTUAL-----4

IGUAL QUE LA ACTUAL-----3

PEOR QUE LA ACTUAL-----2

MUCHO PEOR QUE LA ACTUAL-----1

10.- CUANTO CREE UD. QUE ESTA HACIENDO EL GOBIERNO DEL ESTADO EN RELACION A LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES? (mostrar tarjeta # 3)

|                                  | MUCHISIMO | MUCHO | POCO | NADA |       |
|----------------------------------|-----------|-------|------|------|-------|
| CONSTRUCCION HABITACION/VIVIENDA | 4         | 3     | 2    | 1    | (152) |
| CONSTRUCCION ESCUELAS            | 4         | 3     | 2    | 1    | (153) |
| EDUCACION                        | 4         | 3     | 2    | 1    | (154) |
| TRANSPORTE                       | 4         | 3     | 2    | 1    | (155) |
| CONSTRUCCION HOSPITALES          | 4         | 3     | 2    | 1    | (156) |
| SERVICIOS MEDICOS                | 4         | 3     | 2    | 1    | (157) |
| TURISMO                          | 4         | 3     | 2    | 1    | (158) |
| EMPLEO                           | 4         | 3     | 2    | 1    | (159) |
| SEGURIDAD PUBLICA                | 4         | 3     | 2    | 1    | (160) |
| CULTURA Y RECREACION             | 4         | 3     | 2    | 1    | (161) |
| COMERCIO                         | 4         | 3     | 2    | 1    | (162) |
| INDUSTRIA                        | 4         | 3     | 2    | 1    | (163) |
| MADERIA                          | 4         | 3     | 2    | 1    | (164) |
| AGRICULTURA                      | 4         | 3     | 2    | 1    | (165) |
| PESCA                            | 4         | 3     | 2    | 1    | (166) |
| CUIDADO DE BOSQUES Y RIOS        | 4         | 3     | 2    | 1    | (167) |





13.- TOMANDO EN CUENTA TODOS ESTOS SERVICIOS (acentuar la palabra "SERVICIOS")  
 COMO CALIFICARIA UD. EN UNA ESCALA DE UNO A DIEZ, DONDE 10 ES EXCELENTE Y 1 PESIMO  
 LO QUE ESTA HACIENDO ... (leer cada una de las opciones) HACIA UD. Y LO QUE ESTA HACIENDO  
 (leer de nuevo las opciones) HACIA LA POBLACION EN GENERAL.

| HACIA UD.                   | HACIA LA POBLACION          |   |        |
|-----------------------------|-----------------------------|---|--------|
| EL GOBIERNO DEL PAIS.....   | EL GOBIERNO DEL PAIS.....   | 1 | 1 (54) |
| EL GOBIERNO DEL ESTADO..... | EL GOBIERNO DEL ESTADO..... | 1 | 1 (53) |
| EL MUNICIPIO.....           | EL MUNICIPIO.....           | 1 | 1 (53) |

14.- EN BASE A LAS OPCIONES DE LA PRESENTE TARJETA, Muestre Tarjeta B 3)  
 QUE TANTO CREE UD. QUE TIENE EL GOBIERNO DEL ESTADO DE AGRASALIENTES DE CADA UNO  
 DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS... ? (leer los aspectos)

|                             | MUCHISIMO | MUCHO | POCO | NADA |        |
|-----------------------------|-----------|-------|------|------|--------|
| HONESTIDAD-----             | 4         | 3     | 2    | 1    | 1 (63) |
| CONTACTO CON EL PUEBLO----- | 4         | 3     | 2    | 1    | 1 (64) |
| EXPERIENCIA-----            | 4         | 3     | 2    | 1    | 1 (65) |
| ORGANIZACION-----           | 4         | 3     | 2    | 1    | 1 (66) |
| CAPACIDAD-----              | 4         | 3     | 2    | 1    | 1 (67) |

15.- PODRIA DECIRSE UD. QUIEN ES ACTUALMENTE EL... ? (leer uno por uno)

|                                 |       |        |
|---------------------------------|-------|--------|
| 15.A PRESIDENTE DE LA REPUBLICA | _____ | 1 (68) |
| 15.B GOBERNADOR DEL ESTADO      | _____ | 1 (70) |
| 15.C SU PRESIDENTE MUNICIPAL    | _____ | 1 (72) |

16.- CUAL ES EL TIPO DE CONTACTO MAS FRECUENTE QUE HA TENIDO UD. CON EL  
 GOBERNADOR BARBERENA (leer opciones)

1 (74)

|                     |                                 |
|---------------------|---------------------------------|
| MUY CERCAAMENTE---7 |                                 |
| PERSONALMENTE-----6 | (si al sujeto se mas de dos     |
| DE VISTA-----5      | opciones acotar la que este mas |
| T.V.-----4          | apropia en la escala            |
| PRENSA-----3        |                                 |
| RADIO-----2         |                                 |
| NUNCA-----1         |                                 |

17.-COMO EVALUARIA EN GENERAL, EN BASE A LA TARJETA #1, A CADA UNO DE LOS PERSONAJES POLITICOS QUE LE VOY A MENCIONAR EN BASE A SI ES... ? (Leer primero la columna de "amable", después la de "confiable" y así sucesivamente)

|                      | AGRADABLE |   |   |   | CONFIABLE |   |   |   | PODEROSO |   |   |   | CAPAZ |   |   |   | ENERGICO |   |   |   |
|----------------------|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|----------|---|---|---|
|                      | M         | B | P | N | M         | B | P | N | M        | B | P | N | M     | B | P | N | M        | B | P | N |
| MIQUEL DE LA HERRERA | 4         | 3 | 2 | 1 | 4         | 3 | 2 | 1 | 4        | 3 | 2 | 1 | 4     | 3 | 2 | 1 | 4        | 3 | 2 | 1 |
| RODOLFO LAMBERS      | 4         | 3 | 2 | 1 | 4         | 3 | 2 | 1 | 4        | 3 | 2 | 1 | 4     | 3 | 2 | 1 | 4        | 3 | 2 | 1 |
| JOSE LOPEZ PORTILLO  | 4         | 3 | 2 | 1 | 4         | 3 | 2 | 1 | 4        | 3 | 2 | 1 | 4     | 3 | 2 | 1 | 4        | 3 | 2 | 1 |
| MIQUEL A. BARRERA    | 4         | 3 | 2 | 1 | 4         | 3 | 2 | 1 | 4        | 3 | 2 | 1 | 4     | 3 | 2 | 1 | 4        | 3 | 2 | 1 |
| JOSÉ ECHEVERRÍA      | 4         | 3 | 2 | 1 | 4         | 3 | 2 | 1 | 4        | 3 | 2 | 1 | 4     | 3 | 2 | 1 | 4        | 3 | 2 | 1 |
| POPE ESPARZA, R.     | 4         | 3 | 2 | 1 | 4         | 3 | 2 | 1 | 4        | 3 | 2 | 1 | 4     | 3 | 2 | 1 | 4        | 3 | 2 | 1 |

|           |           |   |
|-----------|-----------|---|
| (03)----- | (03)----- | [ ] [75] [ ] [76] [ ] [77] [ ] [78] [ ] [79] [ ]      |
|           |           | ----- (03) -----                                      |
|           |           | [ ] [80] [ ] [81] [ ] [82] [ ] [83] [ ] [84] [ ]      |
|           |           | [ ] [85] [ ] [86] [ ] [87] [ ] [88] [ ] [89] [ ]      |
|           |           | [ ] [90] [ ] [91] [ ] [92] [ ] [93] [ ] [94] [ ]      |
|           |           | [ ] [95] [ ] [96] [ ] [97] [ ] [98] [ ] [99] [ ]      |
|           |           | [ ] [100] [ ] [101] [ ] [102] [ ] [103] [ ] [104] [ ] |
|           |           | [ ] [105] [ ] [106] [ ] [107] [ ] [108] [ ] [109] [ ] |
|           |           | [ ] [110] [ ] [111] [ ] [112] [ ] [113] [ ] [114] [ ] |
|           |           | [ ] [115] [ ] [116] [ ] [117] [ ] [118] [ ] [119] [ ] |
|           |           | [ ] [120] [ ] [121] [ ] [122] [ ] [123] [ ] [124] [ ] |

18.-AHORA, COMO CREE QUE ES EL GOBERNADOR BARRERA. NOS GUSTARIA QUE NOS DIJERA COMO LO VEIA EN LA CAMPAÑA, Y COMO LO VE AHORA. LE MENCIONAREMOS VARIOS CALIFICATIVOS Y U.S. LO EVALUA EN CUANTO A MUY, BASTANTE, POCO O NADA. (preguntar por columna, mostrar tarjeta # 1)(Mencionar primero cada adjetivo y después DURANTE LA CAMPAÑA y AHORA)en caso de que responda NO SE repetir el djetivo y solo si vuelve a contestar NO SE marcarlo)

|                  | DURANTE LA CAMPAÑA |   |   |           | AHORA |   |   |           |
|------------------|--------------------|---|---|-----------|-------|---|---|-----------|
|                  | M                  | B | P | N - NO SE | M     | B | P | N - NO SE |
| IRRESPONSABLE    | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |
| INTOLERANTE      | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |
| REPARADO         | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |
| HONESTO          | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |
| IMPETUOSO        | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |
| NEUTRO           | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |
| REALISTA         | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |
| INCULTO          | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |
| POPULAR          | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |
| REPRESIVO        | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |
| INCAPAZ          | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |
| GENEroso         | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |
| INDICIDO         | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |
| LIBERTE          | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |
| CORRUPTO         | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |
| MEIMPETO         | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |
| EMPATICO         | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |
| ACCESIBLE        | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |
| VEN AMP. PUBLICO | 5                  | 4 | 3 | 2         | 5     | 4 | 3 | 2         |

19.- EL GOBERNADOR BARRENA TIENE LA RAZON.....

SIEMPRE-----4 CASI SIEMPRE-----3 CASI NUNCA-----2 NUNCA-----1

|...| (63)

20.- EL GOBERNADOR BARBERENA TOMA LAS DECISIONES CORRECTAS

SIEMPRE-----4 CASI SIEMPRE-----3 CASI NUNCA-----2 NUNCA-----1

|...| (64)

21.- ¿QUE TANTO ESTA HACIENDO EL GOBERNADOR BARBERENA, PARA MEJORAR LA VIDA DE LOS AGUASCALIENTENSES? (Leer opciones).

MUCHISIMO-----4 MUCHO-----3 POCO-----2 NADA-----1

|...| (65)

22.- LE VOY A MENCIONAR UNA SERIE DE VALORES Y UD. ME DICE QUE TANTA RELACION TIENEN ENTRE SI. UD. DEBE CONTESTAR MUCHISIMA RELACION, MUCHA RELACION, Poca RELACION O NINGUNA RELACION. (Suabrar tarjeta 0 4) (cuando se peticione MEXICO especificar q. se trata del la cacion o pais)

|                         | MUCHISIMA | MUCHA | POCA | NINGUNA |           |
|-------------------------|-----------|-------|------|---------|-----------|
| JOB. PAIS CON BOB. EDO. | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (66) |
| BOB. PAIS CON DINERO    | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (67) |
| JOB. PAIS CON RELIGION  | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (68) |
| BOB. PAIS CON FAMILIA   | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (69) |
| GOB. PAIS CON MEXICO    | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (70) |
| JOB. PAIS CON USTED     | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (71) |
| BOB. PAIS CON EDUCACION | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (72) |
| POB. EDO. CON DINERO    | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (73) |
| JOB. EDO. CON RELIGION  | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (74) |
| JOB. EDO. CON FAMILIA   | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (75) |
| JOB. EDO. CON MEXICO    | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (76) |
| BOB. EDO. CON USTED     | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (77) |
| GOB. EDO. CON EDUCACION | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (78) |
| MEXICO CON DINERO       | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (79) |
| MEXICO CON RELIGION     | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (80) |
| (04)-----               | (04)      |       |      | (04)    |           |
| MEXICO CON FAMILIA      | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (81) |
| MEXICO CON USTED        | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (82) |
| MEXICO CON EDUCACION    | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (83) |
| RELIGION CON DINERO     | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (84) |
| RELIGION CON FAMILIA    | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (85) |
| RELIGION CON USTED      | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (86) |
| RELIGION CON EDUCACION  | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (87) |
| FAMILIA CON DINERO      | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (88) |
| FAMILIA CON USTED       | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (89) |
| FAMILIA CON EDUCACION   | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (90) |
| DINERO CON USTED        | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (91) |
| DINERO CON EDUCACION    | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (92) |
| USTED CON EDUCACION     | 4         | 3     | 2    | 1       | ...  (93) |

23.- LE VOY A MENCIONAR UNA SERIE DE PERSONAS O GRUPOS, Y UD. ME DICE QUE TANTA RELACION TIENEN ENTRE SI. (mostrar tarjetas 8 a 4)

|                 | MUCHISIMA           | MUCHA | POCA | NINGUNA |   |      |
|-----------------|---------------------|-------|------|---------|---|------|
| PRESIDENTE      | COM GOBERNADOP. AGS | 4     | 3    | 2       | 1 | 1150 |
| PRESIDENTE      | COM FERROCARRILEROS | 4     | 3    | 2       | 1 | 1151 |
| PRESIDENTE      | COM BANABEROS       | 4     | 3    | 2       | 1 | 1167 |
| PRESIDENTE      | COM INDUSTRIALES    | 4     | 3    | 2       | 1 | 1173 |
| PRESIDENTE      | COM USTED           | 4     | 3    | 2       | 1 | 1183 |
| PRESIDENTE      | COM COMERCIANTES    | 4     | 3    | 2       | 1 | 1191 |
| PRESIDENTE      | COM CAMPESINOS      | 4     | 3    | 2       | 1 | 1201 |
| PRESIDENTE      | COM VITICULTORES    | 4     | 3    | 2       | 1 | 1211 |
| GOBERNADOP. AGS | COM FERROCARRILEROS | 4     | 3    | 2       | 1 | 1221 |
| GOBERNADOP. AGS | COM BANABEROS       | 4     | 3    | 2       | 1 | 1233 |
| GOBERNADOP. AGS | COM INDUSTRIALES    | 4     | 3    | 2       | 1 | 1241 |
| GOBERNADOP. AGS | COM USTED           | 4     | 3    | 2       | 1 | 1251 |
| GOBERNADOP. AGS | COM COMERCIANTES    | 4     | 3    | 2       | 1 | 1261 |
| GOBERNADOP. AGS | COM CAMPESINOS      | 4     | 3    | 2       | 1 | 1273 |
| GOBERNADOP. AGS | COM VITICULTORES    | 4     | 3    | 2       | 1 | 1283 |
| INDUSTRIALES    | COM FERROCARRILEROS | 4     | 3    | 2       | 1 | 1293 |
| INDUSTRIALES    | COM BANABEROS       | 4     | 3    | 2       | 1 | 1301 |
| INDUSTRIALES    | COM USTED           | 4     | 3    | 2       | 1 | 1313 |
| INDUSTRIALES    | COM COMERCIANTES    | 4     | 3    | 2       | 1 | 1323 |
| INDUSTRIALES    | COM CAMPESINOS      | 4     | 3    | 2       | 1 | 1333 |
| INDUSTRIALES    | COM VITICULTORES    | 4     | 3    | 2       | 1 | 1343 |
| CAMPESINOS      | COM FERROCARRILEROS | 4     | 3    | 2       | 1 | 1353 |
| CAMPESINOS      | COM BANABEROS       | 4     | 3    | 2       | 1 | 1363 |
| CAMPESINOS      | COM USTED           | 4     | 3    | 2       | 1 | 1373 |
| CAMPESINOS      | COM COMERCIANTES    | 4     | 3    | 2       | 1 | 1383 |
| CAMPESINOS      | COM VITICULTORES    | 4     | 3    | 2       | 1 | 1393 |
| COMERCIANTES    | COM FERROCARRILEROS | 4     | 3    | 2       | 1 | 1403 |
| COMERCIANTES    | COM BANABEROS       | 4     | 3    | 2       | 1 | 1413 |
| COMERCIANTES    | COM USTED           | 4     | 3    | 2       | 1 | 1423 |
| COMERCIANTES    | COM VITICULTORES    | 4     | 3    | 2       | 1 | 1433 |
| BANABEROS       | COM FERROCARRILEROS | 4     | 3    | 2       | 1 | 1443 |
| BANABEROS       | COM USTED           | 4     | 3    | 2       | 1 | 1453 |
| BANABEROS       | COM VITICULTORES    | 4     | 3    | 2       | 1 | 1463 |
| USTED           | COM FERROCARRILEROS | 4     | 3    | 2       | 1 | 1473 |
| USTED           | COM VITICULTORES    | 4     | 3    | 2       | 1 | 1483 |
| VITICULTORES    | COM FERROCARRILEROS | 4     | 3    | 2       | 1 | 1493 |

24.- QUE TAN FRECUENTE ES LA GENTE EN SU LOCALIDAD/COLOMIA (leer opciones) 1150

MUY-----4 FASANTE-----3 POCO-----2 NADA-----1

25.-MENCIONE A DOS PARTIDOS POLITICOS QUE UD. PIENSE QUE PARTICIPAN MAS ACTIVAMENTE A NIVEL ESTATAL? (dos opciones obligatorias)

1PA. MENCION..... | | (51)

2A. MENCION..... | | (52)

26.-EN LAS ELECCIONES PARA GOBERNADOR, PRESIDENTE MUNICIPAL Y DIPUTADOS LOCALES FUE UD. A VOTAR?

SI-----1 NO-----2 (si contesta NO hacer a las preguntas 28 y 29) | | (53)

27.-POR QUIEN VOTO PARA GOBERNADOR ? ..... (Pase a la pregunta 30) | | (54)

28.-POR QUE NO VOTO..... | | (55)

29.-SI MUIERA UD. VOTABO PARA GOBERNADOR, POR QUIEN LO MUIERA MENCIO? | | (57)

30.-EN QUE MUNICIPIO PIENSA UD. QUE PURO HABER HABIDO UN PROBLEMA ELECTORAL? | | (58)

NINGUNO-----01 (si contesta NINGUNO no hacer la pregunta 31)  
ADMASCALIENTES-----02  
ASIENTOS-----03  
CALVILLO-----04  
COSIO-----05  
JESUS MARIA-----06  
PABELLON DE A.-----07  
RINCON DE ROMOS-----08  
SAN JOSE DE GRACIA-----09  
TEPEZALA-----10

31.- QUE TIPO DE PROBLEMA ELECTORAL? | | (60)

32.- POLITICAMENTE UD. DIRIA QUE EL GOBERNADOR BARBERENA ES ... (Usar las opciones) | | (09)

APITALISTA-----1  
SOCIALISTA-----2  
NI CAPITALISTA  
NI SOCIALISTA-----3

33.-PARA UD. QUE ES FER... (Incluir la respuesta a la pregunta anterior) | | (10)

34.-POLITICAMENTE UD. SE CONSIDERA...(leer las opciones)

..... (152)

CAPITALISTA-----1  
SOCIALISTA-----2  
NI CAPITALISTA  
NI SOCIALISTA-----3

35.-POR QUE SE CONSIDERA UD. ... (anotar la respuesta a la pregunta anterior)  
(Si anota la misma respuesta tanto en la pregunta 32 como en la 34 pasar a la pregunta 36)

..... (153)

36.- ESCUCHA UD. LA RADIO? SI-----1 NO-----2 (si contesta NO pasar a la pregunta 40)

..... (154)

37.- CUAL ES LA ESTACION DE RADIO QUE USUALMENTE ESCUCHA (anotar el nombre exacto de la estacion).....

..... (155)

38.- APROXIMADAMENTE ENTRE QUE HORA Y QUE HORA ESCUCHA USTED MAS LA RADIO ENTRE SEMANA ? ... Y LOS FINES DE SEMANA ? (si contesta dos opciones marcar las dos)

|               | ENTRE SEMANA | FINES DE SEMANA |
|---------------|--------------|-----------------|
| 6AM A 9AM     | -----1-----  | -----1-----     |
| 9AM A 12PM    | -----2-----  | -----2-----     |
| 12PM A 4PM    | -----3-----  | -----3-----     |
| 4PM A 8PM     | -----4-----  | -----4-----     |
| 8PM A 12AM    | -----5-----  | -----5-----     |
| NO LO ESCUCHA | -----6-----  | -----6-----     |

..... (156) ..... (157)  
..... (158) ..... (159)

39.- CUAL ES SU PROGRAMA DE RADIO PREFERIDO ? (especificar el nombre exacto del programa de radio) (anotar hasta dos opciones)

1A. MENCION: .....

..... (160)

2A. MENCION: .....

..... (161)

40.-VE UD. LA TELEVISION? SI-----1 NO-----2 (si contesta NO pasar a la pregunta 44)

..... (162)

41.- CUAL ES EL CANAL DE TELEVISION QUE USUALMENTE VE ? (anotar hasta dos opciones)

1A. MENCION: .....

..... (163)

2A. MENCION: .....

..... (164)

12.- APROXIMADAMENTE ENTRE QUE HORA Y QUE HORA VE USTED MAS LA TELEVISION ENTRE SEMANA ? ... Y LOS FINES DE SEMANA ? (añotar una sola opción para cada pregunta)

|                     | ENTRE SEMANA  | FINES DE SEMANA |
|---------------------|---------------|-----------------|
| 6PM A 9AM           | ----- 1 ----- | 1               |
| 9AM A 12PM          | ----- 2 ----- | 2               |
| 12PM A 4PM          | ----- 3 ----- | 3               |
| 4PM A 6PM           | ----- 4 ----- | 4               |
| 6PM A 8PM           | ----- 5 ----- | 5               |
| 8PM A 10PM          | ----- 6 ----- | 6               |
| 10PM A 12AM         | ----- 7 ----- | 7               |
| DESPUES DE LAS 12AM | ----- 8 ----- | 8               |
| NO LA VE            | ----- 9 ----- | 9               |

..... (33) ..... (32)

13.- CUAL ES SU PROGRAMA DE T.V. PREFERIDO ? (especificar el nombre exacto del programa de t.v.) (añotar hasta dos menciones)

1RA. MENCION: .....

..... (33)

2A. MENCION: .....

..... (33)

14.- LEE UD. EL PERIODICO? SI-----1 NO-----2 (si contesta NO pasar a la pregunta 4C)

..... (37)

15.- CON QUE FRECUENCIA LEE USTED EL PERIODICO ?

..... (38)

DIARIO ----- 8  
 CADA 2 DIAS ----- 7  
 CADA 3 O 4 DIAS ----- 6  
 CADA 5 O 6 DIAS ----- 5  
 CADA 9 O 15 DIAS ----- 4  
 CADA 15 O 30 DIAS ----- 3  
 CADA MES O MENOS ----- 2

16.- CUAL ES EL PERIODICO QUE USUALMENTE LEE ?

..... (33)

17.- QUE TEMAS ACOSTUMBA LEER CON MAYOR FRECUENCIA ? (añotar hasta dos menciones)

1RA. MENCION: .....

..... (41)

2A. MENCION: .....

..... (41)

18.- CUALES SON LAS REVISTAS QUE USUALMENTE LEE ? (especificar el nombre exacto/dos menciones)

1RA. MENCION: .....

..... (45)

2A. MENCION: .....

..... (47)

19.- A QUE CINE ACOSTUMBA UD. IR CON MAS FRECUENCIA ? (especificar el nombre exacto)

..... (49)

50.- QUE ES LO QUE QUISIERA QUE EL GOBIERNO DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES  
HICIERA POR UD. EN EL FUTURO ?

..... (51)

51.- A QUIEN RECURRIRIA UD PARA QUE EL GOBIERNO HAGA LO QUE UD.  
QUIERE ?

..... (52)

52.- QUE HARIA UD. PARA QUE EL GOBIERNO DEL ESTADO HAGA LO QUE UD.  
QUIERE ?

..... (53)

53.- QUE TAN CORRECTO LE PARECE ESTE CARINO PARA CONSEGUIR LO QUE UD. QUIERE ?  
(leer opciones).

..... (57)

MUY CORRECTO-----4 BASTANTE CORRECTO-----3 POCO CORRECTO-----2 NADA CORRECTO-----1

54.- PENSANDO EN TERMINOS GENERALES, QUE TANTO ESTA HACIENDO UD. POR  
AYUDAR AL EDO. DE AGUASCALIENTES? (leer opciones)

..... (58)

MUCHISIMO-----4 MUCHO-----3 POCO-----2 NADA-----1

55.- PIENSA UD QUE LAS ELECCIONES PARA GOBERNADOR, PRESIDENTES MUNICIPALES,  
Y DIPUTADOS LOCALES FUERON ESPERAS LIMPIAMENTE?

..... (59)

SI-----1 (si contesta SI pase a la pregunta 58) NO-----2 (si contesta NO hacer preguntas 56 y 57)

56.- PORQUE? .....

57.- ENTONCES, QUE PARTIDO DEBIO HABER GANADO? .....

..... (60)

AHORA, POR ULTIMO...

58.- ESTADO CIVIL

..... (61)

SOLTERO(A) ----- 1 DIVORCIADO(A) ----- 3  
CASADO(A) ----- 2 VIUDO(A) ----- 4

..... (62)

59. CUAL ES SU EDAD ? .....

..... (63)

60. SEXO (apreciativo) MASCULINO-----1 FEMENINO-----2

..... (64)



51. CUAL ES SU OCUPACION ?

..... (66)

FUNCIONARIO ----- 01  
PROFESIONISTA LIBRE ----- 02  
PROFESIONISTA EMPLEADO ----- 03  
COMERCIANTE ----- 04  
TECNICO ESPECIALIZADO/  
EMPLEADO ESPECIALIZADO ----- 05  
EMPLEADO ----- 06  
CAMBESINO ----- 07  
OSPEDE ----- 08  
ESTUDIANTE ----- 09  
SANEADO ----- 10  
AMA DE CASA ----- 11  
OTRO ----- 12 (especificar) .....

62. EN QUE ESTADO DE LA REPUBLICA NACIO UD.?

..... (68)

63. CLASE SOCIAL (asociativo). A/B-----1

..... (70)

C URBANO-----2

C RURAL-----3

C/E URBANO-----4

C/E RURAL-----5

64. LIDER DE OPINION SI-----1 NO-----2

..... (71)

-----  
DATOS SOBRE LA ENTREVISTA

-----  
NOMBRE DEL ENTREVISTADO: .....

DIRECCION: .....

COMUNA: ..... C.P. ....

TELEFONO: .....

-----  
NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: .....

NOMBRE DEL SUPERVISOR: .....

FECHA DE APLICACION: .....

FECHA DE SUPERVISION: .....

-----  
NO DE INTENTOS  
(encerrar en un círculo el número de cada intento realizado)

..... (72)

|    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 |
| 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 |

-----  
TIEMPO QUE DURO LA ENTREVISTA (en minutos) .....

TABLA No 2 (MUESTREO POR POBLACIONES)

**MUNICIPIO : AGUASCALIENTES CIUDAD. (600)**

| <u>COLONIA</u>          | <u>CLASE A/B</u> | <u>CLASE C</u> | <u>CLASE D/E</u> |
|-------------------------|------------------|----------------|------------------|
| Campestre               | 14               |                |                  |
| Los Bosques             | 23               |                |                  |
| Granjas Campestre       | 5                |                |                  |
| Herradura               | 20               |                |                  |
| Jardines                | 32               |                |                  |
| Jardines Asuncion       | 35               |                |                  |
| Vergeles                | 21               |                |                  |
| Las Américas            |                  | 11             |                  |
| Las Arboledas           |                  | 8              |                  |
| Bulevares               |                  | 14             |                  |
| Calpuli                 |                  | 8              |                  |
| Canteras Sn. Javier     |                  | 4              |                  |
| Cir. Norte              |                  | 25             |                  |
| Colonias del Rio        |                  | 26             |                  |
| El Dorado               |                  | 18             |                  |
| Del Valle               |                  | 10             |                  |
| Huertas Gamez           |                  | 5              |                  |
| Primavera               |                  | 7              |                  |
| San Cayetano            |                  | 18             |                  |
| San Marcos              |                  | 37             |                  |
| Santa Anita             |                  | 9              |                  |
| Fracc. J. L. P.         |                  |                | 32               |
| Fracc. Insurgentes      |                  |                | 40               |
| Altavista               |                  |                | 6                |
| Fracc. Constitución     |                  |                | 7                |
| Gremial                 |                  |                | 30               |
| La Purisima             |                  |                | 11               |
| Del Trabajo             |                  |                | 11               |
| Industrial              |                  |                | 12               |
| Fracc. España           |                  |                | 17               |
| Fracc. J. Teran         |                  |                | 7                |
| Fracc. Estrella         |                  |                | 10               |
| Fatima                  |                  |                | 7                |
| Pilar Blanco. INFONAVIT |                  |                | 16               |
| IV Centenario INFONAVIT |                  |                | 11               |
| Jds. Cruz Volcanes      |                  |                | 16               |
| El Llanito              |                  |                | 10               |
| Fracc. México           |                  |                | 7                |

**MUNICIPIO : AGUASCALIENTES RURAL. (134)**

| <u>POBLACION</u>        | <u>No. ENCUESTAS</u> |
|-------------------------|----------------------|
| Los Caños               | 7                    |
| Centro de Arriba        | 8                    |
| Jaltomate               | 9                    |
| Jose Ma. Morelos        | 10                   |
| La Luz                  | 7                    |
| Norias de Ojo Caliente  | 7                    |
| Palo Alto               | 15                   |
| Ejido Peñuelas          | 5                    |
| Salto de los Salados    | 6                    |
| Sn. Antonio de Peñuelas | 5                    |
| Sn. Fco. de los Romo    | 29                   |
| Trojes de Alonso        | 14                   |
| Villa Lic. Jesus Teran  | 12                   |

**MUNICIPIO : ASIENTOS. (182)**

| <u>POBLACION</u>  | <u>No. DE ENCUESTAS</u> |
|-------------------|-------------------------|
| Asientos          | 42                      |
| Amarillas         | 7                       |
| Las Adjuntas      | 6                       |
| Caldera           | 12                      |
| Cienega Grande    | 23                      |
| Francisco Villa   | 8                       |
| Gpe. Atlas        | 14                      |
| Molinos           | 9                       |
| Pilotos           | 11                      |
| P. E. Calles      | 8                       |
| San Rafael Ocampo | 9                       |
| Villa Juarez      | 33                      |

MUNICIPIO : CALVILLO. (149)

| <u>POBLACION</u>    | <u>No. DE ENCUESTAS</u> |
|---------------------|-------------------------|
| Chiquihuitero       | 10                      |
| La Labor            | 15                      |
| Malpaso             | 15                      |
| Ojo Caliente        | 32                      |
| Palo Alto           | 6                       |
| Jaltiche de Arriba  | 8                       |
| La Panadera         | 10                      |
| Presa de los Serna  | 9                       |
| El Salitre          | 10                      |
| SN. Tadeo           | 10                      |
| Terrero de la Labor | 7                       |

MUNICIPIO : COSIO. (80)

| <u>POBLACION</u>       | <u>No. DE ENCUESTAS</u> |
|------------------------|-------------------------|
| Cosio                  | 33                      |
| La Punta               | 13                      |
| Refugio de Providencia | 7                       |
| El Salero              | 7                       |
| Soledad Arriba         | 7                       |
| Soledad Abajo          | 7                       |
| Sta. Maria Paz         | 6                       |

MUNICIPIO : JESUS MARIA. (190)

| <u>POBLACION</u>      | <u>No. DE ENCUESTAS</u> |
|-----------------------|-------------------------|
| Corral de Barrancos   | 9                       |
| Gral. I. Zaragoza     | 10                      |
| Gracia A Dios         | 6                       |
| Gomez Portugal        | 28                      |
| Jesus Maria           | 100                     |
| Maravillas            | 9                       |
| Sn. Antonio. Horcones | 10                      |
| Tapias Viejas         | 7                       |
| Valladolid            | 11                      |

MUNICIPIO : PABELLON DE ARTEAGA. (166)

POBLACION                      No.DE ENCUESTAS

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Las Animas          | 7   |
| E. Zapata           | 13  |
| Garabato            | 6   |
| Pabellon de Arteaga | 128 |
| Sn. Luis Letras     | 5   |
| Santiago            | 7   |

MUNICIPIO : RINCON DE ROMOS. (194)

POBLACION                      No.DE ENCUESTAS

|                   |     |
|-------------------|-----|
| El Bajio          | 5   |
| La Boquilla       | 7   |
| Escaleras Panal   | 11  |
| El Milagro        | 10  |
| Pabellon de HgoO. | 18  |
| Puerta del Muerto | 8   |
| El Saltrillo      | 5   |
| Sn. Jacinto       | 12  |
| Valle Delicias    | 6   |
| Rincón de Romos   | 112 |

MUNICIPIO : SAN JOSE DE GRACIA. (60)

POBLACION                      No.DE ENCUESTAS

|                         |    |
|-------------------------|----|
| Paredes                 | 10 |
| San Antonio de los Rios | 10 |
| San José de Gracia      | 40 |

**MUNICIPIO : TEPEZALA. (100)**

| <b><u>POBLACION</u></b> | <b><u>No.DE ENCUESTAS</u></b> |
|-------------------------|-------------------------------|
| Alamitos                | 7                             |
| Carboneras              | 11                            |
| El Chayote              | 12                            |
| Mesillas                | 11                            |
| Ojo de Agua Montes      | 8                             |
| Sn. Antonio             | 18                            |
| Tepezalá                | 33                            |

TABLA No 3 (MAPA DE POBLACIONES ENCUESTADAS)

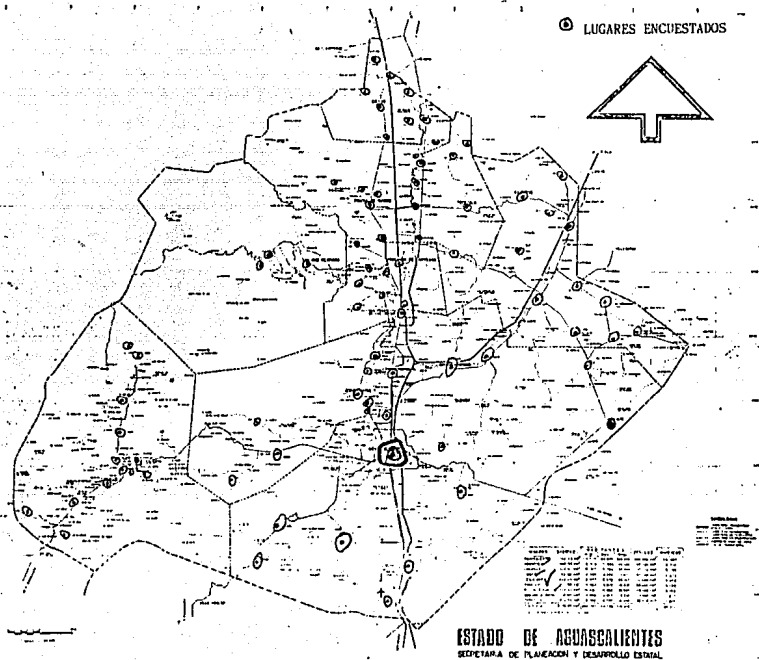


TABLA No 4 (TARJETAS DE RESPUESTA A LOS ENCUESTADOS)

**TARJETA # 1**

- 4.- MUY
- 3.- BASTANTE
- 2.- POCO
- 1.- NADA

**TARJETA # 2**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| 01.- SALARIOS BAJOS      | 08.- DELINCUENCIA        |
| 02.- CARESTIA            | 09.- CRISIS ECONOMICA    |
| 03.- DEUDA EXTERNA       | 10.- PROBLEMAS LABORALES |
| 04.- DESEMPLEO           | 11.- ALCOHOLISMO         |
| 05.- PROBLEMAS POLITICOS | 12.- MISERIA             |
| 06.- DROGADICCION        | 13.- CORRUPCION          |
| 07.- INFLACION           | 14.- OTRO                |

**TARJETA # 4**

- 4.- MUCHISIMA RELACION
- 3.- MUCHA RELACION
- 2.- Poca RELACION
- 1.- NINGUNA RELACION

**TARJETA # 3**

- 4.- MUCHISIMO
- 3.- MUCHO
- 2.- POCO
- 1.- NADA



TABLA No 5 (UNO DE LOS PROGRAMAS DEL SPSS UTILIZADOS DURANTE LA INVESTIGACION).

```

: st printer=OFF /screen=off /length=60 /eject=off /disk='AGSIND.SAL'/more=off/
printer=OFF.
title 'Estudio IMAGEN AGUASCALIENTES. [ABSIND.SPS]'.
: sta list
file='o:\ad\AGS.DAT' FIXED /
V2 5-6 V6 TO V20 13-27 V21 TO V31 28-49 V32 TO V49 50-67
V50 TO V55 68-79/V56 TO V62 1-14 V63 15-16 V64 18-19 V65 21-22
V66 24-25 V67 27-28 V68 30-31 V69 33-34 V70 36-37 V71 39-40
V72 42-43 V73 45-46 V74 48-49 V93 TO V97 63-67/V117 TO V121 10-14
V132 25 V133 27 V134 29 V135 31 V136 33 V137 35 V138 37 V139 39
V140 41 V141 43 V142 45 V143 47 V144 49 V145 51 V146 53 V147 55
V148 57 V149 59 V150 61 V151 26 V152 28 V153 30 V154 32 V155 34
V156 36 V157 38 V158 40 V159 42 V160 44 V161 46 V162 48 V163 50
V164 52 V165 54 V166 56 V167 58 V168 60 V169 62
V170 TO V172 63-65/V237 50 V240 TO V241 53-54 V243 57/V266 09
V268 12 V293 50-51 V295 55-56 V297 58 V298 59 V301 63-64
V302 65 V305 70.

```

VALUE LABELS

```

V2 1 'SN JOSE DE GRACIA' 2 'TEPEZALA' 3 'COSIO' 4 'PABELLON DE A'
5 'AGS RURAL' 6 'RINCON DE ROMOS' 7 'ASIENTOS' 8 'JESUS MA'
9 'CALVILLO' 10 'AGS CIUDAD'/
V3 1 'SN ANTONIO RIOS' 2 'PAREDES' 3 'SN JOSE DE GRACIA'
4 'TEPEZALA' 5 'CARBONERAS' 6 'SAN ANTONIO' 7 'OJO DE AGUA'
8 'MESILLAS' 9 'CHAYOTE' 10 'ALAMITOS' 11 'COSIO'
12 'SOLEDAD ARRIBA' 13 'SOLEDAD ABAJO' 14 'STA MA DE LA PAZ'
15 'LA PROVIDENCIA' 16 'LA PUNTA' 17 'EL SALERO'
18 'E ZAPATA' 19 'LAS ANIMAS' 20 'SN LUIS LETRAS'
21 'GARABATO' 22 'SANTIAGO' 23 'PABELLON' 24 'SN FSCO ROMO'
25 'TROYES ALONSO' 26 'NORIAS OJO CALINTE' 27 'EJDO PENUELAS'
28 'SN ANT PENUELAS' 29 'VILLA JESUS TERAN' 30 'PALO ALTO'
31 'JALTOMATE' 32 'JOSE MA MORELOS' 33 'LA LUZ'
34 'SALTO DE SALADOS' 35 'LOS CANOS' 36 'CENTRO DE ARRIBA'
37 'RINCON DE ROMOS' 38 'PABELLON HGO' 39 'PUERTA DE MUERTO'
40 'EL SALITRILLO' 41 'EL BAJIO' 42 'EL MILAGRO'
43 'SN JACINTO' 44 'VALLE DELICIAS' 45 'ESCALERAS'
46 'LA BOQUILLA' 47 'AMARILLAS' 48 'ASIENTOS'
49 'SN RAFAEL OCAMPO' 50 'FSCO VILLA' 51 'LAS ADJUNTAS'
52 'PILOTOS' 53 'CIENEGA GDE' 54 'VILLA JUAREZ' 55 'CALDERA'
56 'MOLINOS' 57 'P E CALLES' 58 'GPE ATLAS'
59 'GRACIAS A DIOS' 60 'TAPIAS VIEJAS' 61 'I ZARAGOZA'
62 'GOMEZ PORTUGAL' 63 'JESUS MA' 64 'MARAVILLAS'
65 'CORRAL DE BARRANCOS' 66 'SN ANTONIO HORCONES'
67 'VALLADOLID' 68 'CALVILLO' 69 'OJO CALIENTE' 70 'CUERVERO'
71 'MALPABO' 72 'CHIQUIHUITERO' 73 'TERRERO LABOR'
74 'PALO ALTO' 75 'SN TADEO' 76 'LA LABOR' 77 'JALTICHE ARRI'
78 'PRESA DE LOS BERNAS' 79 'PANADERA' 80 'EL SALITRE'/
V4 1 'JDES ASCUNCION' 2 'JDES AGS' 3 'LOS BOSQUES' 4 'HERRADURA'
5 'CAMPESTRE' 6 'VERGELES' 7 'GRANJAS CAMPESTRE'
8 'CANTERAS SN JAVIER' 9 'CALPULI' 10 'CIRC NORTE'
11 'COLINAS DEL RIO' 12 'HUERTAS GAMEZ' 13 'DEL VALLE'
14 'BULEVARES' 15 'LAS AMERICAS' 16 'EL DORADO'
17 'SN CAYETANO' 18 'ARBOLEDAS' 19 'PRIMAVERA' 20 'STA ANITA'
21 'SN MARCOS' 22 'GREMIAL' 23 'INDUSTRIAL' 24 'ESTRELLA'
25 'PATIMA' 26 'LLANITO' 27 'JDS CRUZ VOLCANES'
28 'JESUS TERAN' 29 'INSURGENTES' 30 'DEL TRABAJO'
31 'ALTAVISTA' 32 'CONSTITUCION' 33 'MEXICO'
34 'IV CENT INFONAVIT' 35 'JLP' 36 'ESPAÑA'
37 'PILAR BLANCO INFONAVIT' 38 'PURISIMA'/
V6 TO V19 V237 1 'NADA' 2 'POCO' 3 'BASTANTE'
4 'MUY'/
V20 1 'PEOR' 2 'MEJOR' 3 'MUCHO MEJOR' 4 'EL MEJOR'/

```

V21 TO V23 V25 TO V26 1 'SALARIOS BAJOS' 2 'CARESTIA'  
 3 'DEUDA EXTERNA' 4 'DESEMPLEO' 5 'PROBLEMAS POLITICOS'  
 6 'DROGANACCION' 7 'INFLACION' 8 'DELINCUENCIA'  
 9 'CRISIS ECONOMICA' 10 'PROBLEMAS LABORALES'  
 11 'ALCOHOLISMO' 12 'MISERIA' 13 'CORRUPCION'/  
 V24 V27 1 'CON LA PAGA NO AJUSTAMOS NO ALCANZA PARA VIVIR'  
 2 'VICIO QUE NO DEJA NADA BUENO NI PA COMER'  
 3 'PAGAN POCO NO PAGAN LO JUSTO'  
 4 'DEBEMOS MUCHO DINERO DRAM'  
 5 'DINERO SE DEBE A OTROS PAISES' 6 'DINERO DEBE MEXICO'  
 7 'HAMBRE NO TENER COMER' 8 'TODO CARO PRECIOS ALTOS'  
 9 'DESOCUPACION TRABAJADORES' 10 'DINERO DEBE EXTERIOR'  
 11 'FALTA DE TRABAJOS' 12 'ENFERMEDAD AFECTA FAMILIA'  
 13 'GENTE RATERA ROBAR' 14 'TOMAR VINO BORRACHOS'  
 15 'PRECIOS SUBEN PROG' 16 'MALA SITUACION ECO'  
 17 'FALTA DINERO' 18 'TODO SUBE Y BUELDO IGUAL'  
 19 'NIVEL DE VIDA BAJO' 20 'CARENCIAS A CAUSA CORRUPCION'  
 21 'DROGA SE PUEDE CONTROLAR' 22 'NO CUMPLE P MANTENER FAM'  
 23 'PBS CAMPO DEL TRABAJO' 24 'NO TRABAJOS P MUJER'  
 25 'PBS DE MUCHACHOS CON PADRES' 26 'FALTA CONTROL PRECIOS'  
 27 'NO TIENEN ALGO FIJO' 28 'FUMAR DROGA'  
 29 'LO CARO QUE ESTA TODO' 30 'NECESIDAD ARTICULOS BASICOS'  
 31 'ENFERMEDAD VICIO' 32 'DEJAN FAM SIN COMER'  
 33 'BER POBRE NO TENER NADA' 34 'GENTE ROBA ROBOS'  
 35 'PLEITOS ENTRE PARTIDOS POL' 36 'MAL GOBIERNO MALA ADMON'  
 37 'PELMA PROVOCA CRISIS' 38 'MAL TRATO A TRABAJADORES'  
 39 'GENTE QUE NO TIENE NADA' 40 'MUJERES MALAS PERVERSION'  
 41 'PRODUCTOS DANAN SALUD' 42 'CAIDA \$ RIQUEZA MAL DISTR'  
 43 'PBS POLITICOS ELECCIONES' 44 'GENTE NO HONRADA'  
 45 'SUBEN IMPUESTOS' 46 'SUBEN INFUESTOS'/  
 V28 V29 1 'CLIMA' 2 'NUESTRA PLAZA' 3 'SERVICIOS EN GRAL'  
 4 'NADA NINGUNO' 5 'TODO' 6 'EL PARIAN' 7 'FAMILIA'  
 8 'MI TIERRA MI LUGAR' 9 'HAY TRABAJO' 10 'EL GOBIERNO'  
 11 'TEMPLOS IGLESIAS' 12 'LOS CINES' 13 'SU GENTE GRAL'  
 14 'POR BONITO' 15 'HOSPITALIDAD AMABLE' 16 'FABRICAS INDUS'  
 17 'LIMPIEZA' 18 'DESARROLLO ECO PROGRESO' 19 'FERIA MARCOS'  
 20 'JDM SAN MARCOS' 21 'TRANQUILIDA PAZ'  
 22 'COSTUMBRES TRADICIONES' 23 'POCA DELINCUENCIA'  
 24 'BORDADOS TEXTILES' 25 'BIEN COMUNICADO TRANSPORTES'  
 26 'SUFICIENTE AGUA' 27 'COSAS ANTIGUAS' 28 'MUY UNIDO'  
 29 'EL GOBIERNO AYUDA' 30 'LAS PRESAS' 31 'HOSPITALES SALUD'  
 32 'RECURSOS NATURALES' 33 'CENTROS COMERCIALES MERCADOS'  
 34 'AGRICULTIURA CULTIVOS' 35 'SU CRECIMIENTO'  
 36 'PAVIMENTO CALLES' 37 'VIVE BIEN A GUSTO' 38 'CHICO PEQ'  
 39 'SU ORGANIZACION' 40 'POCA CARESTIA'  
 41 'DEPORTES TOROS CHARROS' 42 'UNION COOPERACION'  
 43 'NO PBS DE DROGAS' 44 'MI MUN MI PUEBLO ZONA'  
 45 'TODO EL EDO ES EL CENTRO' 46 'VINEDOS LA VID'  
 47 'JARDINES' 48 'SU PUEBLO SU COLOMIA' 49 'AMBIENTE DE PAZ'  
 50 'EDUCACION UNIVERSIDAD' 51 'LUGARES PARA PASEAR'  
 52 'NO PBS POLITICOS' 53 'SU RANCHO' 54 'EL SEGURO'  
 55 'LA VIVIENDA' 56 'LOS IDEALES' 57 'PRODUCTIVIDAD'  
 58 'FACILIDADES ESTUDIANTES' 59 'SU SOCIEDAD' 60 'CASI TODO'  
 61 'LA CONVIVENCIA' 62 'CULTURA ARQUITECTURA' 63 'HOMBRES'  
 64 'ARTESANIAS' 65 'GANADERIA' 66 'SU FAM HIJOS MADRE'  
 67 'RELIGION CATOLICA' 68 'SU FORMA DE VIDA' 69 'SUS CALLES'  
 70 'SUS OBRAS' 71 'ASPECTO ECONOMICO' 72 'LUGARES TURISTICO'  
 73 'PAISAJES VISTA' 74 'EL DIF' 75 'POCA POBLACION'  
 76 'LAS CANTINAS' 99 'NO SE'/

V30 V31 1 'MAL PAVIMENTO' 2 'FALTA SERVICIOS MEDICOS' 3 'TODO'  
 4 'TODO ESTA BIEN' 5 'DRENAJE' 6 'PLAZA MERCADO'  
 7 'POBREZA' 8 'POCO POLITIZADO' 9 'PASIVIDAD'  
 10 'MALA ADMON' 11 'MUCHOS IMPUESTOS' 12 'NO AYUDA GENTE'  
 13 'GOBERNANTES' 14 'CONTAMINACION' 15 'JOTOS' 16 'CLIMA'  
 17 'MUCHA GENTE TRAFICO' 18 'INEFICIENCIA AGUA'  
 19 'FALTA AGUA' 20 'DESEMPLEO' 21 'SALARIOS BAJOS'  
 22 'POCA TRANQUILIDAD' 23 'POLITICA GRILLA'  
 24 'DELINCUENCIA' 25 'GOBIERNO' 26 'FALTA AYUDA'  
 27 'PBS LABORALES' 28 'DROGADICCION' 29 'ALCOHOLISMO'  
 30 'BUS PUEBLOS' 31 'POCA AGRICULTURA' 32 'GANADERIA'  
 33 'LEJOS DE LA CAPITAL' 34 'TODO MUY CARO'  
 35 'FALTA DE SERVICIOS' 36 'LOTES VALDIOS' 37 'MUCHA BASURA'  
 38 'CASAS FEAS' 39 'GENTE DE MEXICO CHILANGOS'  
 40 'PBS SOCIALES' 41 'HAMBRE' 42 'ABUSOS DE AUTORIDAD'  
 43 'TRAFICO' 44 'FALTA DE TRABAJO MUJERES'  
 45 'BAJOS PRECIOS PROD AGRICOLAS' 46 'FALTA ESCUELAS'  
 47 'NO AYUDAM VIEJOS NINOS' 48 'EMPLERADOS GOBIERNO'  
 49 'CANTINAS CENTROS NOCTURNOS' 50 'RIQUEZA MAL DISTRIBUIDA'  
 51 'PBS POLITICOS ELECCIONES' 52 'FALTA DE ARBOLES'  
 53 'TRANSPORTE CAMIONES' 54 'INFLACION' 55 'CORRUPCION'  
 56 'LA GENTE' 57 'NO CENTROS DEPORTIVOS' 58 'NO APOYO CAMPO'  
 59 'VIVIENDAS COLONIAS' 60 'CRISIS ECO' 61 'FALTA GARANTIAS'  
 62 'NO DIVERSIONES' 63 'VAGOS PANDILLAS' 64 'LA ESTACION'  
 65 'LA GLORIETA' 66 'LA VIGILANCIA POLICIA' 67 'LA ROPA'  
 68 'CONFLICTOS RELIGIOSOS' 69 'INDUSTRIAS DE MEX'  
 70 'POCAS FABRICAS PLAN IND' 71 'FERIA' 72 'NO TURISMO'  
 99 'NO SE'  
 V32 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA'/  
 V33 1 'MUCHO PEOR DE LA ACTUAL' 2 'PEOR QUE LA ACTUAL'  
 3 'IGUAL QUE LA ACTUAL' 4 'MEJOR QUE LA ACTUAL'  
 5 'MUCHO MEJOR QUE LA ACTUAL'/  
 V34 TO V49 V93 TO V97 V172 V297 1 'NADA' 2 'POCO' 3 'MUCHO'  
 4 'MUCHISIMO'/  
 V62 1 'MALO MUY MALO' 2 'REPROBADO' 3 'REGULAR' 4 'NO VALE NADA'  
 5 'BAJO MUY BAJO' 6 'PORCENTAJE MEDIO 50%' 7 'MAS O MENOS'  
 8 'NO ES BUENO ABAJO REGULAR' 9 'MENOS QUE BIEN'  
 10 'MAL SERVICIO PESIMO' 11 'POCO VALOR' 12 'MITAD MEDIA'  
 13 'NO ES SUFICIENTE' 14 'BUENO MUY BUENO' 15 'DEFICIENTE'  
 16 'MEDIOCRE' 17 'NO VALE NO SIRVE' 18 'IMPORTANTE'  
 19 'DE A MADRE' 20 'GACHO' 21 'A LA DERIVA'  
 22 'PERDER EL TIEMPO' 23 'UN ERROR' 24 'DESAGRADABLE'  
 25 'NORMAL' 26 'NUMERO BAJO' 27 'MUY TRISTE' 99 'NO SE'/  
 V75 TO V86 3 'GOB DEL PAIS' 2 'GOB DEL EDO' 1 'MUNICIPIO'/  
 V98 TO V100 1 'MIGUEL DE LA MADRID' 2 'MIGUEL A BARBERENA'  
 3 'HECTOR DEL VILLAR' 4 'PEDRO PABLO R' 5 'RAUL'  
 6 'SILVESTRE NAJERA DEL' 7 'RODOLFO LAMDEROS'  
 8 'PEDRO POSADA' 9 'PEDRO SILVA' 10 'ANTONIO MURILLO'  
 11 'JOSE CASILLAS' 12 'CHAMO MUMOS'  
 13 'JESUS MA LECHUGA V MARICO' 14 'ANTONIO CORTEZ M'  
 15 'LUIS ECHEVERRIA' 16 'SERGIO ORTEGA R' 17 'MANUEL LESAMO'  
 18 'SERGIO JIMENEZ' 19 'JOSE LOPEZ PORTILLO'  
 20 'MANUEL HDEZ' 21 'DR ROMO ROSALES' 22 'SERGIO MEDINA'  
 23 'EVARISTO FLORES' 24 'JAVIER RODRIGUEZ' 25 'MIGUEL ROMO'  
 26 'JUAN MEDINA' 27 'MANUEL BARRERA' 28 'SAMTOS LOPEZ'  
 29 'CHEPO RUVALCABA' 30 'FSCO BERBENA' 31 'ANTONIO JIMENEZ'  
 32 'JESUS PLACENCIA D COM' 33 'JESUS PONCE' 34 'PABLO LARIS'  
 35 'JUAN PEREZ V' 36 'JUAN AGUINAGA' 37 'RUFINO CASTANEDA'  
 38 'PROF ESPARZA REYES' 39 'PEDRO RIVAS' 40 'INES VICENCIO'  
 41 'DELFINO GOMEZ' 42 'SERGIO MUNOZ' 43 'JORGE CARMONA'

44 'SERGIO MENDEZ' 45 'ISABEL ESPARZA' 46 'JORGE LOPEZ'  
 47 'SERGIO DIAZ' 48 'RAUL HERRERA'  
 49 'ELADIO LUEVANO HILARIO' 50 'MANUEL ORTEGA'  
 51 'ALBERTO MONTANEZ' 52 'JOSE VELOZ' 53 'VICTOR MARTINEZ'  
 54 'VAUDELIO AMADOR'  
 55 'ALFONSO RUIZ REQUENA (SALVADOR VICTOR ETC)'  
 56 'HIGINIO MARMOLEJO CH' 57 'JESUS FEMAT'  
 58 'ESPERANZA CASTANEDA DEL' 59 'BETO PONCE'  
 60 'VARIOS ASIENTOS (LIRA ORTEGA AGUILAR ETC)'  
 61 'ALFONSO DE LARA (PONCHO)' 62 'VARIOS CALVILLO (RAUL PEDRO)  
 63 'ARMANDO ROMERO' 64 'HERIBERTO GONZALEZ'  
 99 'NO SE NO ME ACUERDO'/  
 V101 1 'NINGUNO' 2 'RADIO' 3 'PRENSA' 4 'T.V.' 5 'DE VISTA'  
 6 'PERSONALMENTE' 7 'MUY CERCANAMENTE'/  
 V102 TO V169 V250 TO V256 1 'NO SE' 2 'NADA' 3 'POCO'  
 4 'BASTANTE' 5 'MUY'/  
 V170 TO V171 1 'NUNCA' 2 'CASI NUNCA' 3 'CASI SIEMPRE'  
 4 'SIEMPRE'/  
 V173 TO V236 1 'NINGUNA' 2 'POCA' 3 'MUCHA' 4 'MUCHISIMA'/  
 V238 V239 1 'PRI' 2 'PST' 3 'PAN (MEDINA)' 4 'PDM (GALLO)'  
 5 'CNC CNOP' 6 'PRT' 7 'PPB' 8 'PSUM PBM' 9 'NO SE'/  
 V241 1 'PRI' 2 'BARBERENA' 3 'PAN (MEDINA)' 4 'NO SE ACUERDA'  
 5 'PDM (EL GALLO)' 6 'PST PRT' 7 'PPB' 8 'PSUM'  
 9 'VOTO SECRETO NO DIJO'/  
 V240 V246 V248 V257 V259 V260 V263 V270 V278 V285 V298 V306  
 1 'SI' 2 'NO'/  
 V242 1 'NO TIENE CREDENCIAL' 2 'ME DA IGUAL NO ME GUSTA'  
 3 'DECIDIA FLOJERA' 4 'ESTABA FUERA' 5 'PRI SIEMPRE GANA'  
 6 'ESTABA TRABAJANDO' 7 'ESTABA ENFERMO' 8 'NO SABIA OLVIDO'  
 9 'NUNCA VOTO' 10 'NO TENGO TIEMPO' 11 'NO TENIA LA EDAD'  
 12 'POR LA RELIGION' 13 'LLEGUE TARDE' 14 'NO ACOSTUMBRA'  
 15 'HABIA MUCHA GENTE' 16 'PERDIO LA CREDENCIAL'  
 17 'NO TIENE CASO NO VALE EL VOTO' 18 'CUIDANDO ANFORAS'  
 19 'NO SABIA CUAL CABILLA' 20 'ME DA VERGUENZA'  
 21 'FUE MI ESPOSO' 22 'TARJETA NO ACTUALIZADA'  
 23 'NO QUIERO PRBS' 24 'SIEMPRE GANA EL PAN' 99 'NO SE'/  
 V243 1 'BARBERENA' 2 'PRI EL QUE ESTA' 3 'NINGUNO'  
 4 'POR EL MEJOR (HONESTO)' 5 'PAN (MEDINA)'  
 6 'PST (UN SOCIALISTA)' 7 'ES SECRETO' 8 'PDM (GALLITO)'  
 9 'NO SE (VICTOR HUGO ETC)'/  
 V244 1 'NINGUNO' 2 'AGUASCALIENTES' 3 'ASIENTOS' 4 'CALVILLO'  
 5 'COSIO' 6 'JESUS MARIA' 7 'PABELLON DE A.'  
 8 'RINCON DE ROMOS' 9 'SAN JOSE DE GRACIA' 10 'TEPEZALA'/  
 V245 1 'FRAUDE' 2 'PBS CON LOS VOTOS' 3 'PBS ENTRE PARTIDOS POL'  
 4 'RECHAZO DE BARBERENA' 5 'BRONCAS GOLPES'  
 6 'INCONFORMIDADES ELECTORALES' 7 'TRAMPA'  
 8 'DESNUDARON AL PDTE MUNICIPAL' 9 'PLEITOS CON EL GALLO'  
 10 'ELECCION POR CONVENIENCIA' 11 'ALTERACION DE ANFORAS'  
 12 'PBS POLITICOS' 13 'GANO EL PDM (GALLO)'  
 14 'NO QUERIAN AL PRI' 15 'PRI SENTO A FUERZAS'  
 16 'PLEITO PRI PAN' 17 'EL PDTE MUN NO SE LO MERECIA'  
 18 'GENTE QUERIA OTRO SENOR' 19 'DIVISION DE PARTIDOS'  
 20 'PBS ELECTORALES' 21 'GANO EL PAN'  
 22 'AMBICION A LOS PUESTOS' 23 'DEGORDENES PDM'  
 24 'APERDIARON AL GALLO' 25 'OTROS PAR QUERIAN GANAR'  
 26 'PBS JUDICIALES' 27 'MALA FORMA DE ACTUAR' 28 'SOBORNO'  
 29 'CON UNA CARTILLA VOTARON MUCHOS' 30 'DEBORGANIZACION'  
 31 'ROBOS AL PST' 32 'IGNORANCIA OPOSICION'  
 33 'GOBIERNO AGREDIO GENTE' 99 'NO SE NINGUNO'/

- V247 1 'NO TIENE CREDENCIAL' 2 'NO ESTABA AQUI' 3 'ESTUVE MALA'  
 4 'EL VOTO NO VALE' 5 'NO TENIA LA EDAD'  
 6 'NUNCA VOTO NO ME GUSTA' 7 'NO ME DI CUENTA'  
 8 'NO VALE LA PENA' 9 'HUBO PLEITOS' 10 'NO SALGO'  
 11 'NO TUVE TIEMPO' 12 'DECIDIA' 13 'ME ABSTUVE'  
 14 'SIEMPRE GANA EL PRI' 15 'NO QUISIERON QUE VOTARA'  
 16 'MIEDO/'
- V249 1 'INCONFORMIDAD PDM' 2 'PRI DEL GOBIERNO'  
 3 'ESTUBIERON BIEN LEGALES' 4 'ES LO MISMO'  
 5 'ES BUENA PERSONA CONFIABLE' 6 'GANO EL PRI PRISTA'  
 7 'NO HAN HECHO NADA Y PROMETEN'  
 8 'SE HACE LO QUE ELLOS DICEN' 9 'FRAUDE DEL PRI'  
 10 'NO ME IMPORTA DA IGUAL' 11 'NO RESPETAN EL VOTO'  
 12 'GANO MI PARTIDO EL PRI' 13 'GANO EL PDM'  
 14 'PBB CON EL PDTE MUN' 15 'SIEMPRE GANA PRI'  
 16 'MUN ESTA EN BUENAS MANOS' 17 'QUIEREN NUEVAS ELECCIONES'  
 18 'HUBO MANIFESTACIONES PLEITOS' 19 'LA GENTE DICE(NEGA)'  
 20 'HUBIERAN QUITADO SERVICIOS' 21 'LO PUSO BARBERENA(POB)'/
- V258 1 'TOMARON LA PRESIDENCIA MUN' 2 'PDM INCONFORME'  
 3 'PARTIDOS INCONFORMES' 4 'PLEITOS'  
 5 'DESNUDARON AL PDTE MUN' 6 'PLEITOS PDM PRI'  
 7 'GENTE NO SATISFECHA' 8 'PBB POLITICOS'  
 9 'PBB ENTRE LOS PARTIDOS' 10 'GENTE DE FUERA VOTO'  
 11 'MUCHA GRILLA' 12 'GANO EL PDM' 13 'PBB ELECTORALES'  
 14 'NO QUERIAN AL PRI' 15 'HUBO TRAMPA'  
 16 'INCONFORMIDAD ELECTORAL/'
- V261 1 'GENTE CAMBIADO NO TRANQUILIDAD' 2 'EN NADA'  
 3 'POR QUE ES CIUDADANO'  
 4 'SE PERDIERON PAPELES DE LA PRESIDENCIA'  
 5 'GOLFES A MI FAMILIA' 6 'GANO EL PDM'  
 7 'PUEBLO REPRESALIAS A MI FAMILIA' 8 'TRAMPA DEL PRI'  
 9 'DANARON MI CASA' 10 'TENIA ABUNTOS PRESIDENCIA CERRADA/'
- V262 1 'PDM GALLO' 2 'LA GENTE DEL PUEBLO' 3 'EL PRI'  
 4 'GOBIERNO' 5 'DESACUERDOS ENVIDIAS' 6 'FRAUDE ELECTORAL'  
 7 'HICIERAN TRAMPA' 8 'LOS DOS PARTIDOS' 9 'CRISIS ECONOMO'  
 10 'GOB REPUBLICA MMH' 11 'FALTA DE EDUCACION'  
 12 'BARBERENA' 13 'PST' 99 'NO SE/'
- V264 1 'ACUERDOS POLITICOS' 2 'REELECCIONES'  
 3 'SELECCIONANDO CANDIDATOS' 4 'DIALOGO (POMERSE DE ACUERDO)'  
 5 'SE HAGAN BIEN LEGALES COSAS' 6 'QUE SE QUEDE EL PRI'  
 7 'QUITANDO ESE PARTIDO' 8 'EL QUE QUIERA EL PUEBLO'  
 9 'HACER COSAS DE PALABRA' 10 'SEA HONESTO EL PRI'  
 11 'ACEPTAR UNA DICTADURA' 12 'APLACANDO AL PDM'  
 13 'GOB TOME CARTAS EN ABUNTO' 14 'MAS VIGILANCIA'  
 15 'DARLE EL PODER PDM' 16 'YA SE SOLUCIONO'  
 17 'ESTA DURO' 18 'CON NUEVO GOBERNADOR'  
 19 'APOYO AL PRESIDENTE' 20 'CAMBIAR EL SISTEMA'  
 21 'PORTEN BIEN LOS PARTIDOS' 22 'QUITAR A BARBERENA'  
 23 'MAS HONESTO EL PRI' 24 'MATANDO A TODOS'  
 25 'DANDOLES LO QUE QUIEREN' 26 'DE MUCHAS FORMAS/'
- V265 1 'ALFONSO DE LARA PRI' 2 'PDM GALLO SAUL' 3 'BARBERENA'  
 4 'SECRETO NO DIJO' 5 'PAN/'
- V266 1 'CAPITALISTA' 2 'SOCIALISTA' 3 'NI CAP NI SOC/'
- V267 1 'TIENE DINERO CAPITAL' 2 'ES DE LA CAPITAL(DP)'  
 3 'NO TENGO NADA SOY POBRE' 4 'AYUDA A TODOS(LA GENTE)'  
 5 'NINGUNA NI UNA NI OTRA' 6 'CAPITAL EN SOCIEDAD(SOCIOS)'  
 7 'ES MUY SOCIABLE' 8 'TIENE DE LOS DOS'  
 9 'TRATA IGUAL A TODOS' 10 'NO TRATA A TODOS IGUAL'  
 11 'TIENE BIENES PROPIEDADES' 12 'PORQUE TRABAJO'  
 13 'HACE LO QUE QUIERA' 14 'NO SE BADE SU TENDENCIA'

15 'MANEJA EL DINERO' 16 'ES NEUTRAL' 17 'GOBIERNO ES CAP'  
 18 'ACUMULACION CAPITAL' 19 'ANDO MAL'  
 20 'NO ME GUSTA POLITICA' 21 'MI SISTEMA NO ES DINERO'  
 22 'REPARTE CAPITAL' 23 'SOY PARTE DE LA SOCIEDAD'  
 24 'VIVO EN EL RANCHO PUEBLO' 25 'NO ME INTERESA'  
 26 'TIENE OTRA FORMA DE VIDA' 27 'HABLA CON SINCERIDAD'  
 28 'NO ME ACUERDO' 29 'ES INTELIGENTE RESP SINCERO ETC'  
 30 'BUSCA BENEFICIO PARA TODOS' 31 'TODO SE MANEJA CAPITAL'  
 32 'HAY REL PUEBLO GOB' 33 'CADA QUIEN HACE \$ COMO PUEDE'  
 34 'AYUDA A POBRES CAMP' 35 'ES CAMP SERVICIAL'  
 36 'ES DEMOCRATICO' 37 'SOCIALISMO ES MEJOR'  
 38 'NO TOMA EN CUENTA OTRAS DECISIONES'  
 39 'NI UNO NO OTRO(3ER MUNDISTA)' 40 'SOY MEXICANO'  
 41 'NO INTERESA EL DINERO' 42 'BENEFICIA A POCOS'  
 43 'BUEN POLITICO' 44 'LO QUE TENGO ES MIO'  
 45 'NO SOY SOCIABLE' 46 'SE HACE RICO DEL PUEBLO'  
 47 'LIBERTAD DE COMERCIO' 48 'RELACION CON EL PRESIDENTE'  
 49 'AYUDA AL PDTE MPAL' 50 'TIENE MEDIOS DE PRODUCCION PROG'  
 51 'HAY APOYO A LA IP' 52 'BUSCA SOCIEDAD IGUALITARIA'  
 53 'MANEJA LA ECONOMIA' 54 'NO ES DEL PAIS'  
 55 'APEGA A LA LEYES' 56 'NO ES DEL GOBIERNO'  
 57 'DEJA MANEJAR POR EL PAIS' 58 'DA A LOS POBRES'  
 59 'NO AYUDA A NADIE' 60 'SOY PRISTA' 61 'SOY MASON'  
 62 'AFLOJO LANA EN ELECCIONES' 63 'BUDE IMPUESTOS'  
 64 'NO TENGO NADA CAPITALISTA' 65 'SOY INDIVIDUALISTA'  
 66 'NO SIGO MODELO RUSO' 67 'PUEDE PRESTAR DINERO'  
 99 'NO SE'/

V271 1 'REGIONAL' 2 'XEBI' 3 'LA CONSENTIDA' 4 'RANCHERA DE MTY'  
 5 'LA MEXICANA' 6 'DOBLE A' 7 'XEW' 8 'LA RO' 9 'RADIO UVA'  
 10 'CUALQUERA(TODAS)' 11 'XEYZ(TROPICAL)'  
 12 'RANCHERA DE JALPA' 13 'XELT2' 14 'RADIO FRESNILLO'  
 15 'I H' 16 'RADIO UNIVERSIDAD' 17 'CASA DE CULTURA(XENM)'  
 18 'LK DE ZACATECAS' 19 'SUPER.105' 20 'RADIO CALVILLO'  
 21 'SONOIMAGEN' 22 'PLA' 23 'LA DE LORETO'  
 24 'XEAC RADIO AGS' 25 'FM MENDEL' 26 'HL GUADALAJARA'  
 27 'XEH SALTILLO' 28 'KGBT' 29 'LA Z ZACATECAS'  
 30 'RADIO FIESTA' 31 'CANAL 58'/

V272 TO V275 1 '6AM A 9AM' 2 '9AM A 12PM' 3 '12PM A 4PM'  
 4 '4PM A 8PM' 5 '8PM A 12AM' 6 'NO LO ESCUCHA'/

V276 V277 1 'NOVELAS' 2 'NOTICIAS' 3 'PROGRAMA CANCIONES'  
 4 'MUSICA GENERAL' 5 'HORA CHAYITO VALDEZ'  
 6 'AMANECER RANCHERO' 7 'COMENTARIOS DEPORTIVOS'  
 8 'CANCIONES RANCHERAS' 9 'POLKAS' 10 'ROMANTICAS(TRIOS)'  
 11 'INOCENTE O CULPABLE' 12 'GRUPOS TRIUNFADORES'  
 13 'MUSICA MODERNA(DISCO)' 14 'LA TREMONDA CORTE'  
 15 'MORTENA' 16 'HORA BUKIS' 17 'HORA YONIKS'  
 18 'MUNDO DE LA MUJER' 19 'BASE BALL' 20 'KALIMAN'  
 21 'COMPLACENCIAS INFANTILES' 22 'CORREO MUSICAL'  
 23 'HOROSCOPOS' 24 'COMPLACENCIAS' 25 'GROS MUSICALES'  
 26 'MENSAJES DE USA' 27 'NOCTURNO NORTEÑO' 28 'CUMBIAS'  
 29 'HORA DE CORRIDOS' 30 'DE 2 EN 2 HASTA 11'  
 31 'HORA DE VICENTE FDZ' 32 'PBB DEL CAMPO'  
 33 'MUSICA TROPICAL' 34 'DE CORAZON A CORAZON'  
 35 'HORA ALFABETIZACION' 36 'HORA LUCHA VILLA'  
 37 'HORA LLLA' 38 'MENUDO' 39 'HORA TEMERARIOS TERRICOLAS'  
 40 'DEDICATORIAS' 41 'GROS DE MEXICO' 42 'INSTRUMENTAL'  
 43 'PGMAS CULTURALES' 44 'HORA RAMEX'  
 45 'HORA PLEBEYOS CAMINANTES' 46 'MUSICA CLASICA'  
 47 'TELEFONO FELIZ' 48 'CITA A LAS 6' 49 'HORA JOSE JOSE'  
 50 'EVOCACIONES' 51 '3 GDES RANCHERA' 52 'COMERCIALES'

53 'HORA JUAN GABRIEL' 54 'EL PUEBLO CANTA'  
 55 'SIGUIENDO RIELEROS' 56 'HORA SONORA SANTANERA'  
 57 'GDES DE MEXICO' 58 'CUANDO SUPREN LOS POBRES'  
 59 'SENSACION JUVENIL' 60 'PORFIRIO CADENA'  
 61 'DESFILE DE EXITOS' 62 'EGMA DE EXITOS'  
 63 'HORA JAVIER SOLIS' 64 'CUADRANGULAR MUSICAL'  
 65 'HORA LORENZO MONTEDARO' 66 'HORA PLANB'  
 67 'NOVELA DOMENICA' 68 'HORA VIKINGO'  
 69 'HORA PEDRO INFANTE' 70 'HORA DE LOS 2 GDES'  
 71 'DERECHO DE LOS HIJOS' 72 'MUNDO FINANZAS BANCEN'  
 73 'LOS 6 GRANDES' 74 'HORA DE RIGO'  
 75 'CAPSULAS DEMOGRAFICAS' 76 'ONDA COTORRISIMA'  
 77 'ROCK' 78 'LOS INOLVIDABLES' 79 'HORA MARISELA'  
 80 'CRUCIFICADO EN SU DOLOR' 81 'EXCUSAS'  
 82 'MANANITAS CAMPIRANAS' 83 'UNO EN LA MONTANA'  
 84 'SERENATA' 85 'HORA DEL RECUERDO' 86 'EXITOS DE HOY'  
 87 'FOOT BALL' 88 'MUSICA CHICANA' 89 'CORRIDOS DE VILLA'  
 90 'HORA PEPE HDEZ' 91 'HORA MUECAS'  
 92 'COMO SUPREN HUMILDES' 93 'HORA ESTELARES'  
 94 'NOSTALGIA' 95 'EN LA OFICINA' 96 'INOCENTE O CULPABLE'  
 97 'RECUERDOS AYER' 98 'MUSICA PROTESTA' 99 'NINGUNO NO SE'/  
 V279 V280 1 '2(8)' 2 '5' 3 '13 NAC(4)' 4 '13 AGB XHAG' 5 '10'  
 6 '3 ZACATECAS' 7 'TODOS' 8 '7 IMEVISION' 9 'VIA SATELITE'  
 10 'TRM' 11 'PARABOLICA'/  
 V281 TO V282 1 '6AM A 9AM' 2 '9AM A 12PM' 3 '12PM A 4PM'  
 4 '4PM A 6PM' 5 '6PM A 8AM' 6 '8PM A 10PM' 7 '10PM A 12PM'  
 8 'DESPUES DE LAS 12AM' 9 'NO LA VE'/  
 V283 V284 1 'NOVELAS' 2 'PELICULAS VIEJAS' 3 'POLICIACAS'  
 4 'DE ACCION' 5 'SIEMPRE EN DOMINGO' 6 'DETECTIVES'  
 7 'DEPORTES (TENIS BOX ETC)' 8 'CARICATURAS INF'  
 9 'MUJER BIONICA' 10 'PATRULLA MOTORIZADA' 11 'YESENIA'  
 12 'CINE MEX (NUESTRO CINE)' 13 'SENDA DE GLORIA'  
 14 'SECCION CULTURAL' 15 'QUE NOS PASA' 16 'CHABELO'  
 17 'NOTICIEROS(5)' 18 'SERIES EN GRAL' 19 'CHESPIRITO'  
 20 '60 MINUTOS' 21 'LA INDOMABLE' 22 'COMO DUELE LLAMAR'  
 23 '24 HORAS' 24 'AUTO INCREIBLE' 25 'DIA A DIA' 26 'MUJER'  
 27 'MAGNUM' 28 'HOMBRE NUCLEAR' 29 'XETU' 30 'CANDY'  
 31 'VIDEOEXITOS' 32 'MUPETS' 33 'ALBYN Y ARDILLAS'  
 34 'TANA(DET)' 35 'LOS CACHUNES' 36 'FOOT BALL' 37 'ACCION'  
 38 'DEPORTV' 39 'PROFESION PELIGRO' 40 'EL PIRRURRIS'  
 41 'MAZINGER' 42 'ROBIN HOOD' 43 'CON TEMPLE DE ACERO'  
 44 'CHIQUELLADAS' 45 'BASE BALL' 46 'BABADOS SALDANA'  
 47 'PREMIO DEL MILLON' 48 'PARA GENTE GRANDE'  
 49 'SIMON Y SIMON' 50 'DE MISTERIO' 51 'MUSICALES'  
 52 'COMICOS' 53 'MUNDO LATINO' 54 'DAKTARI' 55 'EN VIVO'  
 56 'HOY MISMO' 57 'TODOS(LO QUE SEA)' 58 'PRECIO DE LA FAMA'  
 59 'NUESTRO MUNDO' 60 'COLORINA' 61 'TEMAS DE GARIBAY'  
 62 'EL ESPIA Y LA DAMA' 63 'ESPERANDO EL MANANA'  
 64 'CONOSCA MEXICO' 65 'LOTERIA' 66 'VAQUEROS'  
 67 'SCOOBY DOO' 68 'DEJAME VIVIR' 69 'COMO DUELE LLAMAR'  
 70 'NOSTALGIA' 71 'TOM Y JERRY' 72 'VIVIR UN POCO'  
 73 'DOCUMENTALES' 74 'POBRE SRITA LIMANTOUR' 75 'LOBO AIRE'  
 76 'CONOCIMIENTO DEL HOMBRE' 77 'SIETE DIAS'  
 78 'LOS INTOCABLES' 79 'TRUNDERCATS' 80 'PAJARO LOCO'  
 81 'CASTA DE ZORROS' 82 'LOS ANUNCIOS' 83 'CUNA DE LOBOS'  
 84 'AMAZONAS' 85 'NO EMPUJEN' 86 'ENTRE AMIGOS' 87 'PORKY'

88 'HULK' 89 'LUZ DE LUNA' 90 'MANIMAL'  
 91 'PATRULLA MOTORIZADA' 92 'LOS TOROS' 93 '60 MINUTOS'/  
 V286 2 'CADA MES O MEMOS' 3 'CADA 16 O 30 DIAS'  
 4 'CADA 9 O 15 DIAS' 5 'CADA 5 O 8 DIAS' 6 'CADA 3 O 4 DIAS'  
 7 'CADA 2 DIAS' 8 'DIARIO'/  
 V287 1 'HERALDO DE AGS' 2 'EL SOL' 3 'EL HIDEOCALIDO' 4 'TODOS'  
 5 'EL EXCELSIOR' 6 'EL MOMENTO' 7 'EL NACIONAL' 8 'UNO + UNO'  
 9 'SOME TIMES' 10 'LA PRENSA' 11 'HERALDO DE MEX'  
 12 'TRIBUNA LIBRE' 13 'EL INFORMADOR'/  
 V288 V289 1 'DEPORTES' 2 'POLICIACA' 3 'POLITICA' 4 'SOCIALES'  
 5 'PRMERA PLANA' 6 'ESPECIALES' 7 'CARICATURAS'  
 8 'NACIONAL' 9 'INTERNACIONAL' 10 'LOCALES' 11 'NOTICIAS'  
 12 'EDITORIAL' 13 'CARTELERA' 14 'SECCION MEXICO' 15 'TODO'  
 16 'ANUNCIOS' 17 'ESPECTACULOS' 18 'CLASIFICADOS'  
 19 'COMERCIO' 20 'EMPLEOS' 21 'ENCABEZADOS'  
 22 'AVISOS ECONOMICOS' 23 'FINANZAS' 24 'PAGINA VENTAS'  
 25 'TEMAS CAMPESINOS' 26 'CULTURALES' 27 'FINAZAS'  
 28 'AVISOS OCPACION' 29 'REPORTAJES' 30 'SUPLEMENTO DOMINGO'  
 31 'PSICOLOGIA' 32 'ECONOMIA' 33 'TECNICOS' 34 'HOROSCOPOS'  
 35 'EL MUNDO Y UD'/  
 V290 291 1 'VAQUERAS' 2 'POLICIACAS' 3 'SENTIMENTALES' 4 'RUTH'  
 5 'FASION' 6 'NOVELAS' 8 'LIBRO SEMANA' 9 'KALIMAN'  
 10 'AVENTURAS' 11 'CANTICOS RELIGIOSOS' 12 'DEPORTIVAS'  
 13 'TVNOVELAS' 14 'TELEGUIA' 15 'ELECCIONES' 16 'IMPACTO'  
 17 'LA BIBLIA' 18 'CUENTOS' 19 'PROCESO' 20 'DE AMOR'  
 21 'CITA' 22 'CAPRICHOS' 23 'ROMANTICAS' 24 'ALARMA'  
 25 'CLAUDIA' 26 'CHICAS' 27 'VALLE LAGRIMAS'  
 28 'NOVELAS HOGAR' 29 'CONDORITO' 30 'DENUNCIA' 31 'TERROR'  
 32 'INMORTALES' 33 'NOTITAS MUSICALES' 34 'LUCHA'  
 35 'LAGRIMAS RISAS' 36 'CONTENIDO' 37 'LIBRO DE DERECHO'  
 38 'CONSTITUCION POLITICA' 39 'HISTORIA DE LA REVOLUCION'  
 40 'CANTO MEXICANO' 41 'SOLIDARIDAD' 42 'CANASTA DE CUENTOS'  
 43 'UDET' 44 'VIDA PEDRO INFANTE' 45 'VANIDADES'  
 46 'LAS QUE SEAN' 47 'MATEMATICAS' 48 'NIVEL AVANZADO'  
 49 'TU' 50 'BUENA VIDA' 51 'MUERTE DE UN VALIENTE'  
 52 'PLAYBOY CABALLERO' 53 'CHISTES PARA CONTAR' 54 'MISTERIO'  
 55 'LA VERDAD' 56 'SOLO TU' 57 'FAMILIA' 58 'MEMIN'  
 59 'YO ACUSO' 60 'MEDICAS' 61 'REVISTA DE LABORES'  
 62 'COSMETOLOGIA' 63 'VISION' 64 'RECETAS' 65 'TEJIDO'  
 66 'DIVERSAS VARIAS' 67 'SECRETOS DEL ALMA' 68 'CORAZON'  
 69 'AUTOMUNDO' 70 'CONFIDENCIAS' 71 'EL AGUILA'  
 72 'LIBRO ROJO' 73 'CITA DE LUJO' 74 'EPISODIOS DE MEXICO'  
 75 'FIESTA' 76 'LAS NINGUNAS' 77 'COQUETA A KENA'  
 78 'JASMIN' 79 'CASOS DE LA VIDA REAL' 80 'PICAPIEDRA'  
 81 'CABALLO SALVAJE' 82 'AUTOMUNDO' 83 'JOYAS DE LITERATURA'  
 84 'CAPULINITA' 85 'VOGUE' 86 'ACTIVA' 87 'AGUILUCHOS'  
 88 'JULIA' 89 'MEXICO DESCONOCIDO' 90 'HISTORIA'  
 91 'MECANICA POPULAR' 92 'ALARDE' 93 'MODA' 94 'COSMOPOLITA'  
 95 'ILUSIONES' 96 'INTIMIDADES' 97 'COCINA' 98 'MUSICA'  
 99 'NINGUNA'/  
 V292 1 'JUAREZ PABELLON' 2 'GEMELOS' 3 'AGUASCALIENTES'  
 4 'ENCANTO' 5 'CUALQUIERA' 6 'CARRUCEL USA' 7 'COLONIAL'  
 8 'PLAZA' 9 'AVENIDA' 10 'CTM' 11 'PLAZA DE RINCON'  
 12 'FRNCES' 13 'VILLA JUAREZ' 14 'SALA PARIS'  
 15 'CINE MUNDIAL' 16 'CINE AMBULANTE' 17 'DORADO 70'  
 18 'CINES DE AGS' 19 'AL CINEMA' 20 'EN LUIS MOYA'  
 21 'SALA 2000 SAC' 22 'AZTECA' 23 'BNTS'



24 'GENELOS VILLA ASUNCION' 25 'AUDITORIO' 26 'REX'  
 27 'BAZAR VILLA JUAREZ' 28 'MARIOS' 29 'AMERICA'  
 30 'ENCANTO LUIS MOYA' 31 'SN LUIS (LEON GTO)'  
 32 'VILLA REAL' 33 'CINE LORETO' 34 'VILLA GARCIA'  
 35 'BAZAR' 36 'LIBERTAD' 37 'RANCHO VIEJO' 38 'HEJUCAR/  
 V293 1 'QUE AYUDARA EN GRAL(SERVICIOS)'  
 2 'CENTROS RECREACION DEPORTIVOS' 3 'EMPLEOS TRABAJO'  
 4 'AYUDA AL CAMPO GRAL' 5 'CASA VIVIENDA GRAL'  
 6 'ESCUELAS EDUCACION' 7 'COMIDA(PARA COMER)'  
 8 'PRESTAMO BANCARIO(DINERO)' 9 'NO SE' 10 'QUE NO FRIEGE'  
 11 'MEJORE NIVEL VIDA(SITUACION)' 12 'TIENDAS BARATAS'  
 13 'NADA' 14 'SERVICIOS MEDICOS(HOSPITAL)'  
 15 'AUMENTE SUELDOS(PAGAR MAS)' 16 'TORTILLERIA'  
 17 'UN PAIS MEJOR' 18 'LIBERTAD GRAL' 19 'APOYO PERSONAL'  
 20 'OPERAR MI HIJO(ALIVIARME)' 21 'FACILIDADES TRABAJO'  
 22 'DIERA UNA PARCELA' 23 'AYUDE COLONIAS' 24 'BECAS ESTUDIO'  
 25 'JARDINES GRAL' 26 'MEDIOS DE COMUNICACION'  
 27 'AYUDE A LOS POBRES' 28 'AYUDE AL PUEBLO GRAL'  
 29 'VIGILANCIA POLICIAS' 30 'QUITARA CENTROS VICIO GRAL'  
 31 'BAJARA LOS PRECIOS' 32 'BAJE IMPUESTOS'  
 33 'SAQUE PBS TIENE' 34 'EXPLOTE MINAS'  
 35 'QUITE DROGADICTOS' 36 'GOBIERNO MEJORE GRAL'  
 37 'AYUDE ANCIANOS' 38 'UN CINE' 39 'TIENDAS CONASUPO'  
 40 'BORDOS PARA AGUA' 41 'TALLER COSTURA'  
 42 'FACILIDADES MAQUINARIA' 43 'MAS TECNICOS' 44 'UNA PLAZA'  
 45 'AYUDE POBLACION GRAL' 46 'VIAS COMUNICACION'  
 47 'COMUNICACION GBNO' 48 'LUZ GRAL' 49 'SEGURO SOCIAL'  
 50 'SIGA PROGRESANDO' 51 'SALON DE FIESTAS'  
 52 'AYUDA SACAR CARTILLA' 53 'HONRADES' 54 'UN PUENTE'  
 55 'ME HAGA CASO' 56 'PBS SOCIOECCO' 57 'HACER UN ESTABLO'  
 58 'RESPETEN DERECHOS' 59 'INFORMACION DE LO QUE SE HACE'  
 60 'ME DE DINERO' 61 'AYUDE JUVENTUD GRAL'  
 62 'CULTURA CIVISMO' 63 'ESC CONOCIMIENTOS POLITICOS'  
 64 'AYUDE MI EMPRESA(NEGOCIO)' 65 'QUITARA CANTINAS'  
 66 'HICIERA GRANJAS' 67 'UN COCHE(PLACAS)' 68 'ORDENAR MATR'  
 69 'MERCADO(MEJORAR)' 70 'UN PUESTO POL' 71 'EMPLEO FEDERAL'  
 72 'ORGANIZAR EVENTOS CULTURALES TEATRO'  
 73 'TRANSPORTE ESCOLAR' 74 'TELEFONO' 75 'DESAPARESCA EL GOB'  
 76 'AYUDE NIÑOS INVIDENTES' 77 'TOPEB EN ESCUELAS'  
 78 'DAJE RENTAS CASAS' 79 'RESPETO VOTOS NO CORRUPCION'  
 80 'IGLESIA' 81 'ACABE CON LA BUROCRACIA'  
 82 'SEHAFOROS ALANEDA' 83 'CUIDARA TRANO CUIDAD'  
 84 'AYUDA HUERFANOS' 85 'QUITAR CINE PORNO'  
 86 'CONTROL CONTAMINACION' 87 'FUERA CHILANGOS GRAL'  
 88 'APOYO COMERCIO GRAL' 89 'FUERA MAS CAPITALISTA'  
 90 'APOYO A LA IP' 91 'APOYO FERROCARRILES'  
 92 'NO DEVALUE EL PESO' 93 'NO HACE NADA'  
 94 'AUMENTE PENSIONES JUBILADOS/'  
 V294 1 'CON GOBERNADOR' 2 'CON BARBERENA' 3 'PDTE MPAL GRAL'  
 4 'PDTE MEXICO MMH' 5 'PDTE' 6 'COMIBARIADO GRAL'  
 7 'AL BANCO' 8 'NO SE' 9 'UN LICENCIADO' 10 'SEP GRAL'  
 11 'NADIE' 12 'NO SABE' 13 'SARH BRA' 14 'SECRETARIO GRAL'  
 15 'EL DELEGADO' 16 'DIRECTAMENTE GOBIERNO GRAL'  
 17 'GENTE EN GRAL' 18 'SECRETARIO GRAL GOB' 19 'SINDICATOS'  
 20 'A INVERSIONISTAS' 21 'A MI ESPOSO' 22 'ESPOSA GOB(DIF)'  
 23 'FOVIBSSTE' 24 'POLITICO DE CONFIANZA' 25 'BR CHAGOYA'  
 26 'UNA SOLICITUD' 27 'DEPENDENCIA CAMPESINOS CNC'

28 'ALGUN INGENIERO' 29 'AL PROFESOR' 30 'HACIENDA TESORERIA'  
 31 'POLICIA COMANDANTES' 32 'ALTO FUNC PUBLICO' 33 'DIPUTADO'  
 34 'PLANEACION OBRAS PUB' 35 'ALGUN FARIENTE AMIGO'  
 36 'DR GUEZ' 37 'FALANCAS' 38 'GANADERA A B'  
 39 'OFC UNIDOS Y TRANSPORTES' 40 'DEPENDENCIAS FEDERALES'  
 41 'LIGA AGRARIA CAMPESINA' 42 'LAS EMPRESAS'  
 43 'CONGRESO (SENADORES)' 44 'DUENO DE UN CINE' 45 'A TRINIDA'  
 46 'UN HERMANO' 47 'AL PRI' 48 'CONSULADO' 49 'CANACINTRA'  
 50 'PAN' 51 'GENARO DIAZ CNOP' 52 'A LAS ELECCIONES'  
 53 'A DIOS' 54 'A MIS COMOCINIEMTOS' 55 'SEC TRABAJO'  
 56 'JORGE VARONA' 57 'SEDUR' 58 'AUTORIDADES TV' 59 'SCT'  
 60 'SECOFI' 61 'TELMEX' 62 'INFONAVIT' 63 'CFE' 64 'CODEME'  
 65 'BUZON DE SUGERENCIAS'/

V295 1 'CARTA SOLICITUD ESCRITO ETC' 2 'IR HABLAR GOBERNADOR'  
 3 'MANIFESTACIONES MITINS ETC' 4 'TRABAJAR PARTICIPAR'  
 5 'OBEDECER GOBERNADOR' 6 'IR HABLAR PDTE MPAL'  
 7 'NADA NO HACEN CASO' 8 'HUELGAS PAROS' 9 'NO SE'  
 10 'IR COMISARIO EJIDAL' 11 'HABLAR SECRETARIA SEP BARR'  
 12 'PUBLICIDAD PROPAGANDA' 13 'INVERTIR CAPITAL EN GOB'  
 14 'HABLAR GENTE' 15 'EXIGIRLE AL GOB' 16 'ESPERAR'  
 17 'SEGUN QUE SE LOGRARA' 18 'ESTUDIAR' 19 'AMENAZA ATENTADO'  
 20 'UNA REVOLUCION' 21 'IR A MEXICO Y HABLAR'  
 22 'DEMOSTRAR QUE ESTOY PREPARADO' 23 'HABLAR POR TV Y RADIO'  
 24 'HABLAR ESPOSA GOB DIF' 25 'LEVANTARSE EN ARMAS'  
 26 'IR HOSPITAL' 27 'SECUESTRAR GENTE GOB' 28 'ENCUESTAS'  
 29 'HABLAR PDTE REPUBLICA' 30 'HACER CAMPANAS'  
 31 'BUSCAR ECO LOS BANCOS' 32 'RESAR ORAR'  
 33 'EXAMEN SELECCION' 34 'EDUCAR MAESTROS'  
 35 'PRESIONAR DIPUTADOS' 36 'HABLAR DIPUTADOS'  
 37 'IR FEDERACION ESTUDIANTES' 38 'DENUNCIAR INTRANSIGENCIAS'  
 39 'HABLAR CON PAN' 40 'LLORARIA' 41 'IR AYUNTAMIENTO'/

V296 1 'NADA CORRECTO' 2 'POCO CORRECTO' 3 'BASTANTE CORRECTO'  
 4 'MUY CORRECTO'/

V299 1 'PRI' 2 'PAN' 3 'PST' 4 'PRI PERO OTRAS GENTES'  
 5 'PDM GALLO' 6 'PPS' 7 'PRT' 8 'TENGA MAS VOTOS'  
 9 'NO SE NINGUNO'/

V300 1 'SOLTERO (A)' 2 'CASADO (A)' 3 'DIVORCIADO (A)' 4 'VIUDO (A)'/

V302 1 'MASC' 2 'FEM'/

V303 1 'FUNCIONARIO' 2 'PROFESIONISTA LIBRE'  
 3 'PROFESIONISTA EMPLEADO' 4 'COMERCIANTE'  
 5 'TEC ESP OBRERO CALI' 6 'EMPLEADO' 7 'CAMPESINO'  
 8 'OBRERO' 9 'ESTUDIANTE' 10 'GANADERO' 11 'AMA DE CASA'  
 12 'OTRO'/

V304 1 'AGUASCALIENTES' 2 'TAMAULIPAS' 3 'COAHUILA'  
 4 'ZACATECAS' 5 'DURANGO' 6 'JALISCO' 7 'GUANAJUATO'  
 8 'EXTRANJERO USA' 9 'DF' 10 'EDO DE MEX' 11 'MICHOCAN'  
 12 'CHIHUAHUA' 13 'QUERETARO' 14 'BLP' 15 'VERACRUZ'  
 16 'HGO' 17 'NVO LEON' 18 'PUEBLA' 19 'SONORA' 20 'SINALOA'  
 21 'NAYARIT' 22 'BJA CAL SUR' 23 'MORELOS' 24 'GUERRERO'/

V305 1 'A/B' 2 'C URBANO' 3 'C RURAL' 4 'D/E URBANO'  
 5 'D/E RURAL'/

V308 1 'TRAMPA COMPRAN VOTOS' 2 'NO HACEN NADA LEGAL'  
 3 'NO QUEDARON CONFORMES' 4 'MALOS MANEJOS POLITICOS'  
 5 'VOTOS PTD Opositor SIN VALOR' 6 'DISCUSIONES POLITICAS'  
 7 'CORRUPCION' 8 'SEGUN RUMORES' 9 'MUCHO PODER DEL PRI'  
 10 'SIEMPRE GANA PRI' 11 'PRESIONAN A VOTANTES'  
 12 'HUBO FRAUDE' 13 'PUEBLO SOMETIDO' 14 'FALSIFICAN DOCS'

15 'NO SE' 16 'POR QUE NO PIENSO' 17 'PBS POLITICOS'  
18 'HAY VIOLENCIA' 19 'SON MUY MENTIROSOB'.

1 .RIABLE LABELS

V1 'FOLIO'  
V2 'MUNICIPIO'  
V3 'CD/POBLACION/RANCHERIA'  
V4 'COLONIA'  
V5 'TIEMPO VIVIR AGS'  
V6 'EDO AGS DEBIL'  
V7 'EDO AGS IMPORTANTE'  
V8 'EDO AGS RICO'  
V9 'EDO AGS DESARROLLADO'  
V10 'EDO AGS FUERTE'  
V11 'EDO AGS HOSTIL'  
V12 'EDO AGS AMABLE'  
V13 'EDO AGS HONESTO'  
V14 'EDO AGS POBRE'  
V15 'EDO AGS GENEROSO'  
V16 'EDO AGS UNIDO'  
V17 'EDO AGS PROGRESISTA'  
V18 'EDO AGS ORGANIZADO'  
V19 'EDO AGS CONSERVADOR'  
V20 'COMPARACION DEMAS EDOS'  
V21 'PROBLEMAS AGS 1A MEN'  
V22 'PROBLEMAS AGS 2A MEN'  
V23 'PROBLEMAS AGS 3A MEN'  
V24 'QUE ES PARA UD (PROBL AGS)'  
V25 'PROBLEMAS PAIS 1A MEN'  
V26 'PROBLEMAS PAIS 2A MEN'  
V27 'QUE ES PARA UD (PROBL PAIS)'  
V28 'ORGULLO AGS 1A MEN'  
V29 'ORGULLO AGS 2A MEN'  
V30 'DECEPCION AGS 1A MEN'  
V31 'DECEPCION AGS 2A MEN'  
V32 'SITUACION ACTUAL AGS'  
V33 'SITUACION FUTURA AGS'  
V34 'HACE GOB EDO CONS HAB VIVIENDA'  
V35 'HACE GOB EDO CONS ESCUELAS'  
V36 'HACE GOB EDO EDUC'  
V37 'HACE GOB EDO TRANSP'  
V38 'HACE GOB EDO CONS HOSTP'  
V39 'HACE GOB EDO SERV MEDICOS'  
V40 'HACE GOB EDO TURISMO'  
V41 'HACE GOB EDO EMPLEO'  
V42 'HACE GOB EDO SEGURIDAD PUB'  
V43 'HACE GOB EDO CULTURA Y RECREACION'  
V44 'HACE GOB EDO COMERCIO'  
V45 'HACE GOB EDO INDUSTRIA'  
V46 'HACE GOB EDO GANADERIA'  
V47 'HACE GOB EDO AGRICULTURA'  
V48 'HACE GOB EDO PESCA'  
V49 'HACE GOB EDO CUIDADO BOSQUES RIOS'  
V50 'IMP AGUA POTABLE'  
V51 'IMP LUZ'  
V52 'IMP DRENAJE'  
V53 'IMP REC.BASURA'

V54 'IMP TELEFONO'  
V55 'IMP VIGILANCIA'  
V56 'IMP TIENDAS GOB'  
V57 'IMP TRANS PUBLICO'  
V58 'IMP CARRETERAS'  
V59 'IMP CORREO TELEGRAFO'  
V60 'IMP ESCUELA'  
V61 'IMP SERVICIOS MEDICOS'  
V62 'QUE SIGNIFICA UN 5'  
V63 'EVA AGUA POTABLE'  
V64 'EVA LUZ'  
V65 'EVA DRENAJE'  
V66 'EVA REC.BASURA'  
V67 'EVA TELEFONO'  
V68 'EVA VIGILANCIA'  
V69 'EVA TIENDAS GOB'  
V70 'EVA TRANS PUBLICO'  
V71 'EVA CARRETERAS'  
V72 'EVA CORREO TELEGRAFO'  
V73 'EVA ESCUELA'  
V74 'EVA SERVICIOS MEDICOS'  
V75 'QUIEN PROP AGUA POTABLE'  
V76 'QUIEN PROP LUZ'  
V77 'QUIEN PROP DRENAJE'  
V78 'QUIEN PROP REC.BASURA'  
V79 'QUIEN PROP TELEFONO'  
V80 'QUIEN PROP VIGILANCIA'  
V81 'QUIEN PROP TIENDAS GOB'  
V82 'QUIEN PROP TRANS PUBLICO'  
V83 'QUIEN PROP CARRETERAS'  
V84 'QUIEN PROP CORREO TELEGRAFO'  
V85 'QUIEN PROP ESCUELA'  
V86 'QUIEN PROP SERVICIOS MEDICOS'  
V87 'CAL GOB PAIS EN SERV HC UD'  
V88 'CAL GOB EDO EN SERV HC UD'  
V89 'CAL MUNICIPIO EN SERV HC UD'  
V90 'CAL GOB PAIS EN SERV HC POB'  
V91 'CAL GOB EDO EN SERV HC POB'  
V92 'CAL MUNICIPIO EN SERV HC POB'  
V93 'GOB AGS HONESTIDAD'  
V94 'GOB AGS CONTACTO PUEBLO'  
V95 'GOB AGS EXPERIENCIA'  
V96 'GOB AGS ORGANIZACION'  
V97 'GOB AGS CAPACIDAD'  
V98 'QUIEN ES EL ACTUAL PRESIDENTE REP'  
V99 'QUIEN ES EL ACTUAL GOB EDO'  
V100 'QUIEN ES SU PRESIDENTE MUNICIPAL'  
V101 'TIPO DE CONTACTO GOB BARBERENA'  
V102 'AGRADABLE DE LA MADRID'  
V103 'CONFIABLE DE LA MADRID'  
V104 'PODEROSO DE LA MADRID'  
V105 'CAPAZ DE LA MADRID'  
V106 'ENERGICO DE LA MADRID'  
V107 'AGRADABLE LANDEROS'  
V108 'CONFIABLE LANDEROS'  
V109 'PODEROSO LANDEROS'  
V110 'CAPAZ LANDEROS'

V111 'ENERGICO LANDEROS'  
V112 'AGRADABLE JLP'  
V113 'CONFIABLE JLP'  
V114 'PODEROSO JLP'  
V115 'CAPAZ JLP'  
V116 'ENERGICO JLP'  
V117 'AGRADABLE BARBERENA'  
V118 'CONFIABLE BARBERENA'  
V119 'PODEROSO BARBERENA'  
V120 'CAPAZ BARBERENA'  
V121 'ENERGICO BARBERENA'  
V122 'AGRADABLE LEA'  
V123 'CONFIABLE LEA'  
V124 'PODEROSO LEA'  
V125 'CAPAZ LEA'  
V126 'ENERGICO LEA'  
V127 'AGRADABLE ESPARZA'  
V128 'CONFIABLE ESPARZA'  
V129 'PODEROSO ESPARZA'  
V130 'CAPAZ ESPARZA'  
V131 'ENERGICO ESPARZA'  
V151 'BARBERENA AHORA IRRESPONSABLE'  
V152 'BARBERENA AHORA ENTUSIASTA'  
V153 'BARBERENA AHORA PREPARADO'  
V154 'BARBERENA AHORA HONESTO'  
V155 'BARBERENA AHORA RESERVADO'  
V156 'BARBERENA AHORA MENTIROSO'  
V157 'BARBERENA AHORA REALISTA'  
V158 'BARBERENA AHORA INCULTO'  
V159 'BARBERENA AHORA POPULAR'  
V160 'BARBERENA AHORA REPRESIVO'  
V161 'BARBERENA AHORA INCAPAZ'  
V162 'BARBERENA AHORA GENEROSO'  
V163 'BARBERENA AHORA AMBICIOSO'  
V164 'BARBERENA AHORA EXIGENTE'  
V165 'BARBERENA AHORA CORRUPTO'  
V166 'BARBERENA AHORA INEXPERTO'  
V167 'BARBERENA AHORA SIMPATICO'  
V168 'BARBERENA AHORA ACCESIBLE'  
V169 'BARBERENA AHORA BUEN ADM. PUBLICO'  
V170 'BARBERENA TIENE RAZON'  
V171 'BARBERENA DECISIONES CORRECTAS'  
V172 'BARBERENA AYUDA MEJOR VIDA AGS'  
V173 'REL GOB PAIS GOB EDO'  
V174 'REL GOB PAIS DINERO'  
V175 'REL GOB PAIS RELIGION'  
V176 'REL GOB PAIS FAMILIA'  
V177 'REL GOB PAIS MEXICO'  
V178 'REL GOB PAIS USTED'  
V179 'REL GOB PAIS EDUCACION'  
V180 'REL GOB EDO DINERO'  
V181 'REL GOB EDO RELIGION'  
V182 'REL GOB EDO FAMILIA'  
V183 'REL GOB EDO MEXICO'  
V184 'REL GOB EDO USTED'  
V185 'REL GOB EDO EDUCACION'  
V186 'REL MEXICO DINERO'

V187 'REL MEXICO RELIGION'  
V188 'REL MEXICO FAMILIA'  
V189 'REL MEXICO USTED'  
V190 'REL MEXICO EDUCACION'  
V191 'REL RELIGION DINERO'  
V192 'REL RELIGION FAMILIA'  
V193 'REL RELIGION USTED'  
V194 'REL RELIGION EDUCACION'  
V195 'REL FAMILIA DINERO'  
V196 'REL FAMILIA USTED'  
V197 'REL FAMILIA EDUCACION'  
V198 'REL DINERO USTED'  
V199 'REL DINERO EDUCACION'  
V200 'REL USTED EDUCACION'  
V201 'REL PRESIDENTE GOB AGS'  
V202 'REL PRESIDENTE FERRO'  
V203 'REL PRESIDENTE GANADEROS'  
V204 'REL PRESIDENTE INDUST'  
V205 'REL PRESIDENTE USTED'  
V206 'REL PRESIDENTE COMER'  
V207 'REL PRESIDENTE CAMPE'  
V208 'REL PRESIDENTE VITICUL'  
V209 'REL GOB AGS FERRO'  
V210 'REL GOB AGS GANADEROS'  
V211 'REL GOB AGS INDUST'  
V212 'REL GOB AGS USTED'  
V213 'REL GOB AGS COMER'  
V214 'REL GOB AGS CAMPE'  
V215 'REL GOB AGS VITICUL'  
V216 'REL INDUSTR FERRO'  
V217 'REL INDUSTR GANADEROS'  
V218 'REL INDUSTR USTED'  
V219 'REL INDUSTR COMER'  
V220 'REL INDUSTR CAMPE'  
V221 'REL INDUSTR VITICUL'  
V222 'REL CAMPES FERRO'  
V223 'REL CAMPES GANADEROS'  
V224 'REL CAMPES USTED'  
V225 'REL CAMPES COMER'  
V226 'REL CAMPES VITICUL'  
V227 'REL COMER FERRO'  
V228 'REL COMER GANADEROS'  
V229 'REL COMER USTED'  
V230 'REL COMER VITICUL'  
V231 'REL GANAD FERRO'  
V232 'REL GANAD USTED'  
V233 'REL GANAD VITICUL'  
V234 'REL USTED FERRO'  
V235 'REL USTED VITICUL'  
V236 'REL VITIC FERRO'  
V237 'QUE TAN UMIDA SU LOCALIDAD'  
V238 'PARTIDOS PARTICIPAN EDO 1A MEN'  
V239 'PARTIDOS PARTICIPAN EDO 2A MEN'  
V240 'VOTO UD?'  
V241 'POR QUIEN VOTO GOB'  
V242 'POR QUE NO VOTO'

V243 'POR QUIEN HUBIERA VOTADO'  
 V244 'QUE MUNICIPIO HUBO PRBL ELECTORAL'  
 V245 'QUE TIPO PRBL ELECTORAL'  
 V246 'VOTO PARA PRESIDENTE MUNICIPAL?'  
 V247 'POR QUE NO VOTO PRES MUNICIPAL?'  
 V248 'ESTA DE ACUERDO ELECCIONES PRES MUN?'  
 V249 'POR QUE ESTA(DES)ACUERDO ELEC PRES MUN?'  
 V250 'EV ALFONSO LARA INCAPAZ'  
 V251 'EV ALFONSO LARA IRRESPONSABLE'  
 V252 'EV ALFONSO LARA POPULAR'  
 V253 'EV ALFONSO LARA BUEN ADM.PUBLICO'  
 V254 'EV ALFONSO LARA ENERGICO'  
 V255 'EV ALFONSO LARA CONFIABLE'  
 V256 'EV ALFONSO LARA CORRUPTO'  
 V257 'SUPO DE PRBL DP ELECCIONES?'  
 V258 'QUE TIPO DE PRBL'  
 V259 'EL PRBL TUVO QUE VER CON ELECCIONES'  
 V260 'ESTE PRBL LE HA PERJUDICADO?'  
 V261 'EN QUE LE HA PERJUDICADO'  
 V262 'QUIEN PROVOKA LA SITUACION'  
 V263 'LE GUSTARIA ACABAR CON SITUACION?'  
 V264 'COMO SOLUCIONAR SITUACION'  
 V265 'POR QUIEN VOTO PRES MUNICIPAL'  
 V266 'POLI. BARBERENA ES ...'  
 V267 'QUE ES SER...'  
 V268 'POLI.UD ES...'  
 V269 'POR QUE ES...'  
 V293 'QUE QUIERE QUE EL GOB AGS HAGA POR UD FUTURO'  
 V294 'A QUIEN RECURRIR PARA QUE GOB HAGA UD QUIERE'  
 V295 'QUE HARIA PARA QUE GOB HAGA LO QUE UD QUIERE'  
 V296 'QUE TAN CORRECTO LE PARECE ESTO'  
 V297 'QUE TANTO AYUDA UD AL EDO AGS?'  
 V298 'ELECCIONES FUERON LIMPIAS?'  
 V299 'QUE PARTIDO DEBIO GANAR?'  
 V300 'EDO CIVIL'  
 V301 'EDAD'  
 V302 'SEXO'  
 V303 'OCUPACION'  
 V304 'EDO REP EN QUE NACIO'  
 V305 'CLASE SOCIAL'  
 V306 'LIDER DE OFINION'  
 V307 'NUM INTENTOS'  
 V308 'PORQUE NO FUERON LIMPIAS'.

MISSING VALUES ALL (0).

recode v295 (17,37=0).  
 recode v297 (1,2=1) (3,4=2).  
 recode v241 (1,2=1) (3 thru hi=2).  
 recode v243 (1,2=1) (5,6,8=2) (3,9=3).  
 recode v295 (1,2,4,5,6,7,9,10,11,12,13,16,18,24,26,28,31,32,33,34,36,40,  
 41=1) (3,8,14,15,19,20,21,22,25,27,29,30,35,38,39=2).  
 if (v240 eq 1 and v297 eq 1 and v295 eq 1 and v241 eq 1)svotoc=1.  
 if (v240 eq 1 and v297 eq 1 and v295 eq 1 and v241 eq 2)svotoc=2.  
 if (v240 eq 1 and v297 eq 2 and v295 eq 1 and v241 eq 1)svotoc=6.  
 if (v240 eq 1 and v297 eq 2 and v295 eq 1 and v241 eq 2)svotoc=7.  
 if (v240 eq 1 and v297 eq 1 and v295 eq 2 and v241 eq 1)svotoc=11.  
 if (v240 eq 1 and v297 eq 1 and v295 eq 2 and v241 eq 2)svotoc=12.

```

if      (v240 eq 1 and v297 eq 2 and v295 eq 2 and v241 eq 1) sivoto=16.
if      (v240 eq 1 and v297 eq 2 and v295 eq 2 and v241 eq 2) sivoto=17.
if      (v240 eq 2 and v297 eq 1 and v295 eq 1 and v243 eq 1) novoto=3.
if      (v240 eq 2 and v297 eq 1 and v295 eq 1 and v243 eq 2) novoto=4.
if      (v240 eq 2 and v297 eq 1 and v295 eq 1 and v243 eq 3) novoto=5.
if      (v240 eq 2 and v297 eq 2 and v295 eq 1 and v243 eq 1) novoto=8.
if      (v240 eq 2 and v297 eq 2 and v295 eq 1 and v243 eq 2) novoto=9.
if      (v240 eq 2 and v297 eq 2 and v295 eq 1 and v243 eq 3) novoto=10.
if      (v240 eq 2 and v297 eq 1 and v295 eq 2 and v243 eq 1) novoto=13.
if      (v240 eq 2 and v297 eq 1 and v295 eq 2 and v243 eq 2) novoto=14.
if      (v240 eq 2 and v297 eq 1 and v295 eq 2 and v243 eq 3) novoto=15.
if      (v240 eq 2 and v297 eq 2 and v295 eq 2 and v243 eq 1) novoto=18.
if      (v240 eq 2 and v297 eq 2 and v295 eq 2 and v243 eq 2) novoto=19.
if      (v240 eq 2 and v297 eq 2 and v295 eq 2 and v243 eq 3) novoto=20.

J*      (SIVOTO EQ 12 OR SIVOTO EQ 17) GRUPO=1.
J*      (NOVOTO EQ 14 OR NOVOTO EQ 19) GRUPO=2.

IF      (SIVOTO EQ 2 OR SIVOTO EQ 7) GRUPO=3.
J*      (NOVOTO EQ 4 OR NOVOTO EQ 9) GRUPO=4.

1*      (SIVOTO EQ 1) GRUPO=5.
IF      (NOVOTO EQ 3) GRUPO=6.

1*      (SIVOTO EQ 11 OR SIVOTO EQ 16) GRUPO=7.
IF      (NOVOTO EQ 13 OR NOVOTO EQ 18) GRUPO=8.

1*      (SIVOTO EQ 6) GRUPO=9.
1*      (NOVOTO EQ 8) GRUPO=10.

J*      (NOVOTO EQ 5 OR NOVOTO EQ 15) GRUPO=11.

1*      (NOVOTO EQ 10 OR NOVOTO EQ 20) GRUPO=12.

I CODE  GRUPO (1,2=1) (3,4=2) (5,6=3) (7,8=4) (9,10=5) (11=6) (12=7).

RECODE  V301 (LO THRU 30=1) (31 THRU 45=2) (46 THRU HI=3).

I CODE  V6 V11 V14 (4=1) (3=2) (2=3) (1=4).

RECODE  V132 TO V169 (1=0) (2=1) (3=2) (4=3) (5=4).

I CODE  v132 v151 v137 v156 v139 v158 v141 v160 v142 v161 v144 v163
        v146 v165 v147 v166 (1=4) (2=3) (3=2) (4=1).

C*MPUTE  ESTADO=(V6+V7+V8+V9+V10+V11+V12+V13+V14+V15+V16+V17+V18+V19)/14.
COMPUTE  gobedo=(V93+V94+V95+V96+V97)/5.

C MPUTE  OBRASPUB=(V34+V35+V36+V37+V38)/5.
C MPUTE  BIENESOC=(V39+V40+V41+V42+V43)/5.
COMPUTE  ACTIFPROD=(V44+V45+V46+V47+V48+V49)/5.
COMPUTE  IMAGOB=(V34+V35+V36+V37+V38+V39+V40+V41+V42+V43+V44+V45+V46+V47+
        V48+V49)/15.
C MPUTE  GOBIERNO=(gobedo+IMAGOB)/2.

```



```
COMPUTE      GOB=(V117+V118+V119+V120+V121)/5.
( MPUTE      GOBAHORA=(V151+V152+V153+V154+V155+V156+V157+V158+V159+V160+V161+
              V162+V163+V164+V165+V166+V167+V168+V169)/19.

COMPUTE      GOBERNAD=(GOB+GOBAHORA)/2.

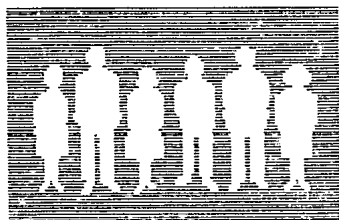
! BTITLE     'INDICES DE EVALUACIONES GENERALES'.
oneway       variables=ESTADO TO GOBERNAD BY GRUPO (1,7)/
              OPTIONS=6/
              STATISTICS=1,3.

oneway       variables=ESTADO TO GOBERNAD BY V2 (1,10)/
              OPTIONS=6/
              STATISTICS=1,3.

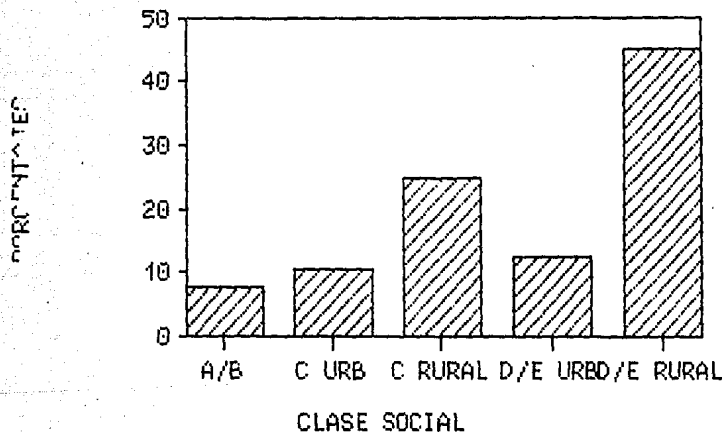
CORRELATION  VARIABLES=ESTADO TO GOBERNAD WITH ESTADO TO GOBERNAD/
              OPTIONS=2,3,4,5/
              STATISTICS=1.
```

ANEXOS

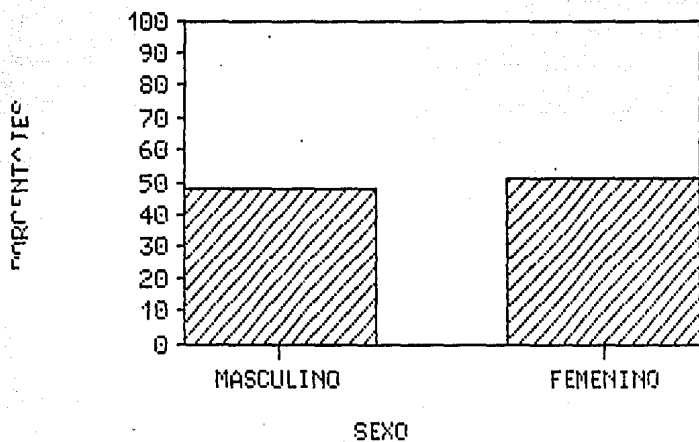
# MUESTRA



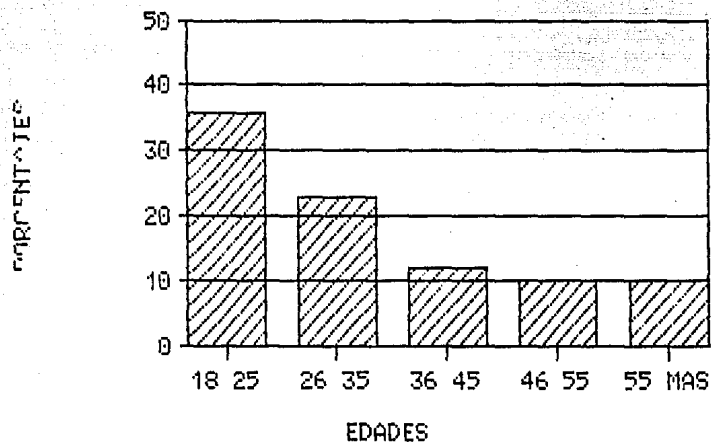
MUESTRA POR CLASE SOCIAL  
N=2001



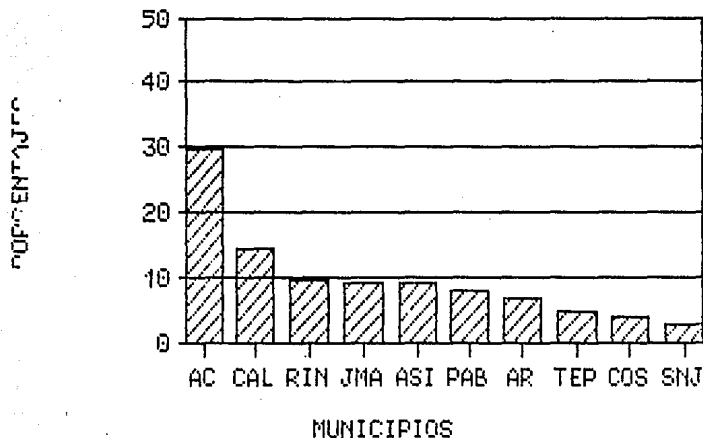
MUESTRA POR SEXO  
N=2001



MUESTRA POR EDAD  
N=2001



TAMANO DE LA MUESTRA POR MUNICIPIO  
 MUESTRA TOTAL DE 2001 ENTREVISTAS



AC= AGUASCALIENTES CD.

CAL= CALVILLO

RIN= RINCON DE R.

JMA= JESUS MARIA

ASI= ASIENTOS

PAB= PABELLON

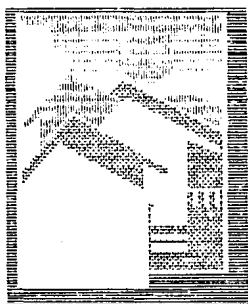
AR= AGUASCALIENTES RURAL

TEP= TEPEZALA

COS= COSIO

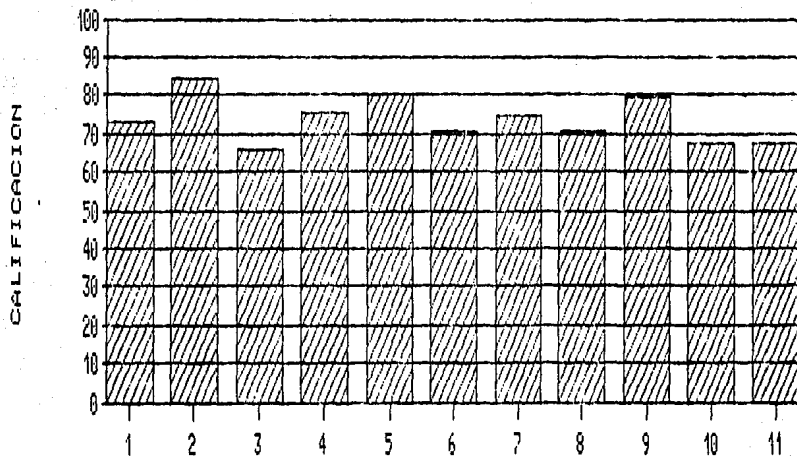
SNJ= SAN JOSE DE GRACIA

# IMAGEN GENERAL DEL ESTADO





## INDICE GENERAL DEL ESTADO DE AGS.



### ADJETIVOS

1 FUERTE

2 IMPORTANTE

3 RICO

4 DESARROLLADO

5 AMABLE

6 HONESTO

7 GENEROSO

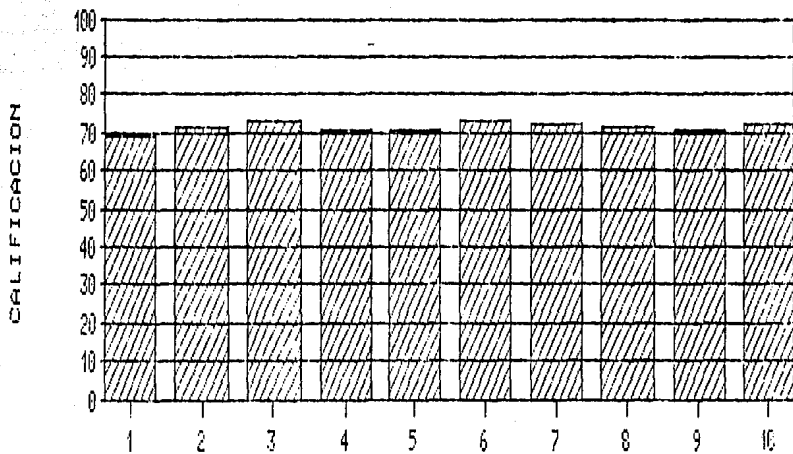
8 UNIDO

9 PROGRESISTA

10 ORGANIZADO

11 CONSERVADOR

INDICE GENERAL DEL ESTADO  
POR MUNICIPIO



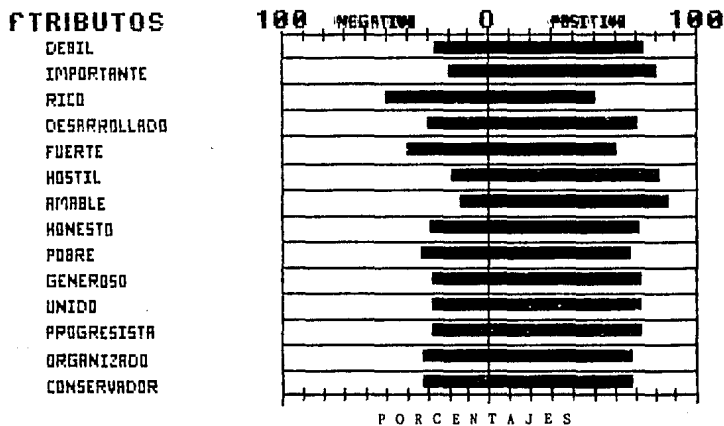
MUNICIPIOS

1 SN. JOSE  
2 TEPEZALA  
3 COSIO  
4 PABELLON  
5 AGS. RURAL

6 RINCON DE R.  
7 ASIENOS  
8 JESUS MA.  
9 CALVILLO  
10 AGS CIUDAD

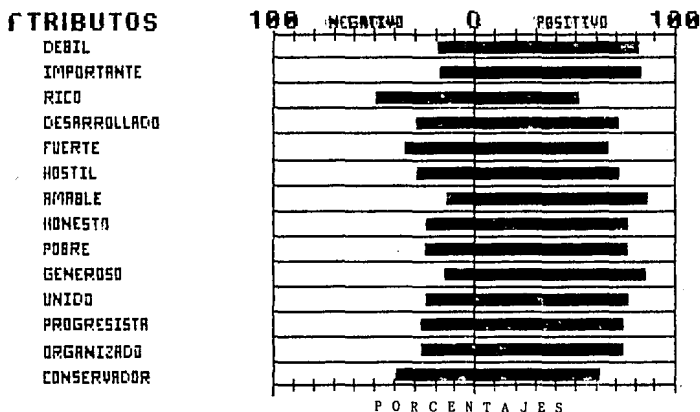
# IMAGEN DEL ESTADO

## MUNICIPIO: SAN JOSE DE GRACIA



# IMAGEN DEL ESTADO

## MUNICIPIO: TEPEZALA

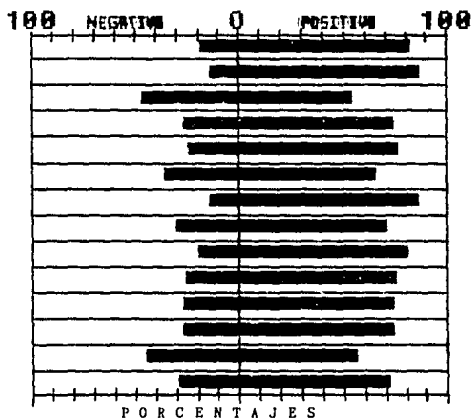


# IMAGEN DEL ESTADO

## MUNICIPIO: COSIO

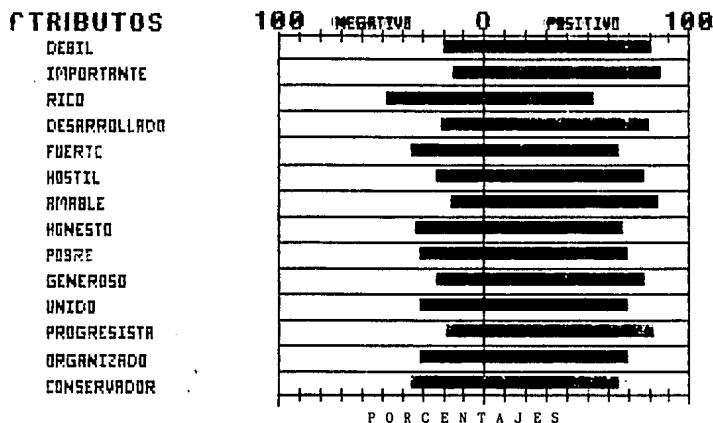
### ATRIBUTOS

DEBIL  
 IMPORTANTE  
 RICO  
 DESARROLLADO  
 FUERTE  
 HOSTIL  
 AMABLE  
 HONESTO  
 POBRE  
 GENEROSO  
 UNIDO  
 PROGRESISTA  
 ORGANIZADO  
 CONSERVADOR



# IMAGEN DEL ESTADO

## MUNICIPIO: PABELLON DE ARTEAGA



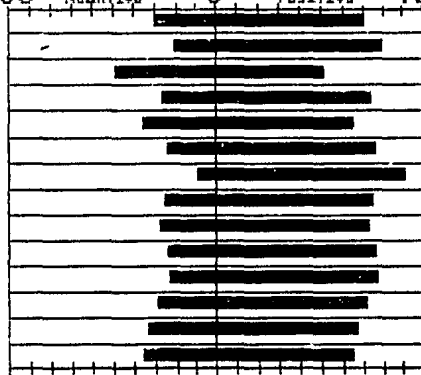
# IMAGEN DEL ESTADO

## MUNICIPIO: AGUASCALIENTES RURAL

ATRIBUTOS

100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100

DEBIL  
 IMPORTANTE  
 RICO  
 DESARROLLADO  
 FUERTE  
 HOSTIL  
 AMABLE  
 HONESTO  
 POBRE  
 GENEROSO  
 UNIDO  
 PROGRESISTA  
 ORGANIZADO  
 CONSERVADOR



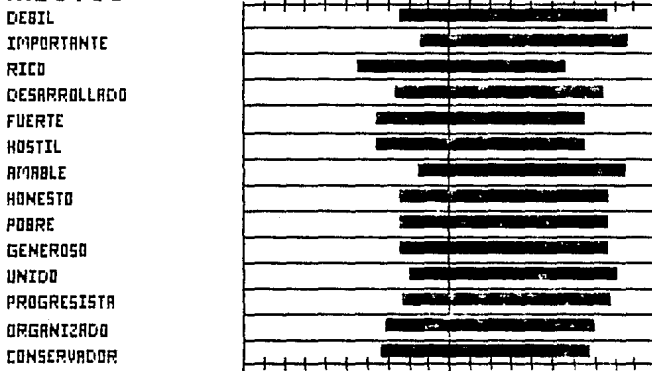
PORCENTAJES

# IMAGEN DEL ESTADO

## MUNICIPIO: RINCON DE ROMOS

ATRIBUTOS

100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100



PORCENTAJES

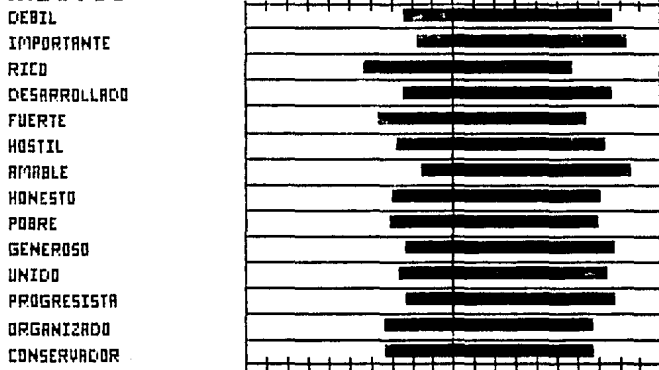


# IMAGEN DEL ESTADO

## MUNICIPIO: ASIENTOS

ATRIBUTOS

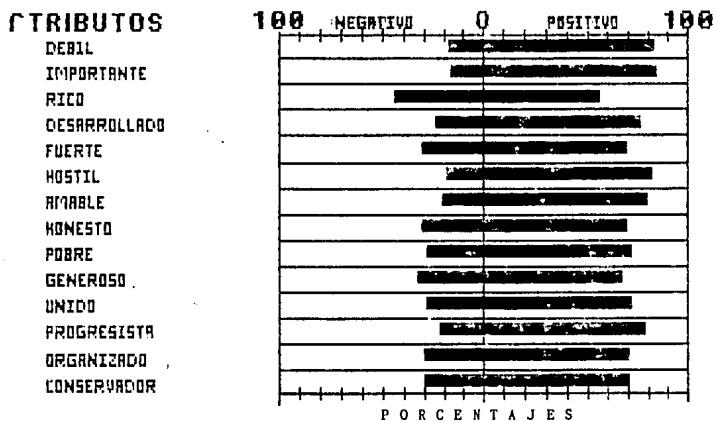
100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100



PORCENTAJES

# IMAGEN DEL ESTADO

## MUNICIPIO: JESUS MARIA

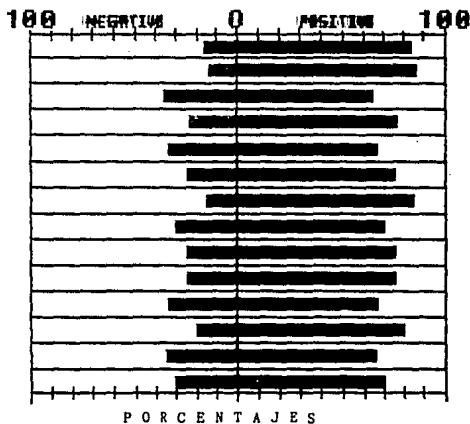


# IMAGEN DEL ESTADO

## MUNICIPIO: CALVILLO

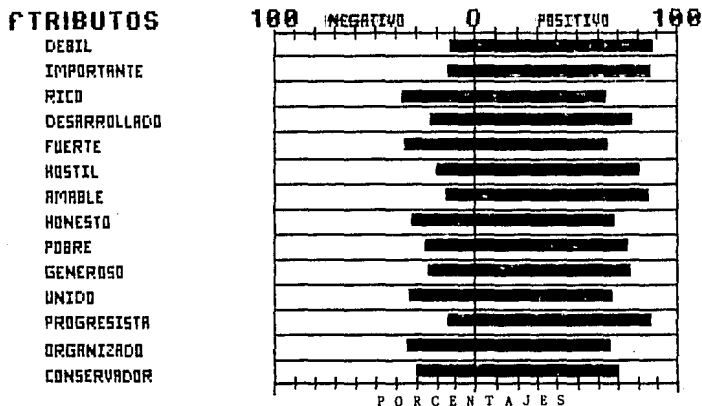
ATRIBUTOS

DEBIL  
 IMPORTANTE  
 RICO  
 DESARROLLADO  
 FUERTE  
 HOSTIL  
 AMABLE  
 HONESTO  
 POBRE  
 GENEROSO  
 UNIDO  
 PROGRESISTA  
 ORGANIZADO  
 CONSERVADOR

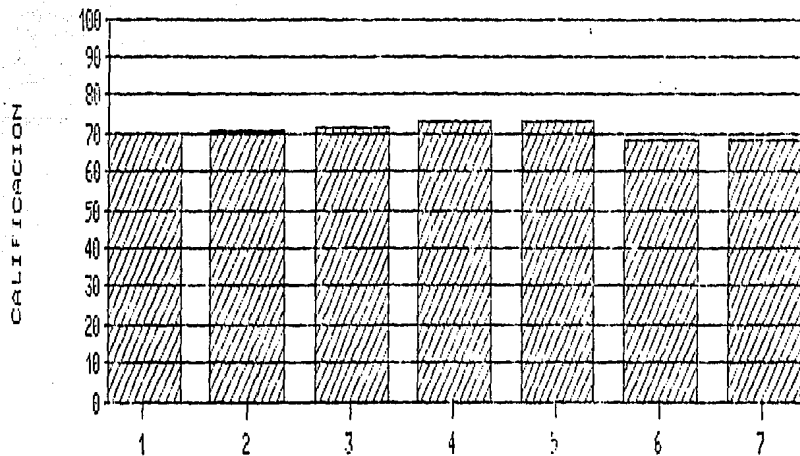


# IMAGEN DEL ESTADO

## MUNICIPIO: AGUASCALIENTES CIUDAD



INDICE GENERAL DEL ESTADO  
POR GRUPO POLITICO



GRUPOS POLITICOS

1 CONFLICTIVOS

2 DESCONTENTOS

3 ALIADOS CONFORMISTAS

4 ALIADOS EXIGENTES

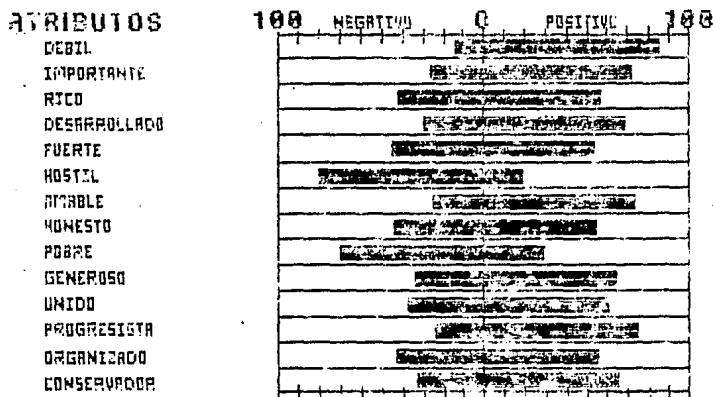
5 ALIADOS ALINEADOS

6 INDIFERENTES APATICOS

7 INDIFERENTES APOLITICOS

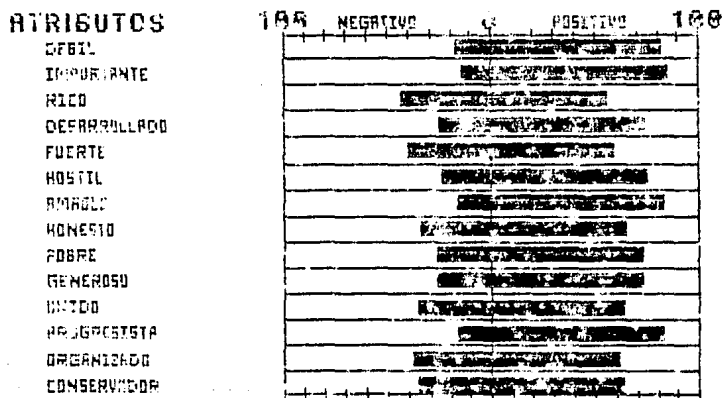
# IMAGEN DEL ESTADO

## GRUPO: CONFLICTIVOS



# IMAGEN DEL ESTADO

## GRUPO:DESCONTENTOS



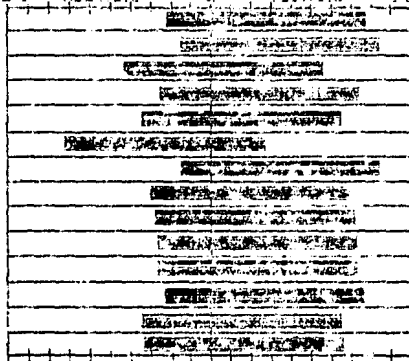
# IMAGEN DEL ESTADO

## GRUPO: ALIADOS CONFORMISTAS

ATRIBUTOS

100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100

BUENO  
 IMPORTANTE  
 RICO  
 DESARROLLADO  
 FUERTE  
 HOSTIL  
 FRAGIL  
 HUMILDE  
 PODRE  
 GENEROSO  
 UNICO  
 PROGRESISTA  
 ORGANIZADO  
 CONSERVADOR





# IMAGEN DEL ESTADO

## GRUPO: ALIADOS EXIGENTES

ATRIBUTOS

100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100

| ATRIBUTOS    | 100 | NEGATIVO | 0 | POSITIVO | 100 |
|--------------|-----|----------|---|----------|-----|
| DEBI         |     |          |   |          |     |
| IMPORTANTE   |     |          |   |          |     |
| RICO         |     |          |   |          |     |
| DESARROLLADO |     |          |   |          |     |
| FUERTE       |     |          |   |          |     |
| HOSTIL       |     |          |   |          |     |
| IMBABLE      |     |          |   |          |     |
| HONESTO      |     |          |   |          |     |
| POBRE        |     |          |   |          |     |
| GENEROSO     |     |          |   |          |     |
| UNIDO        |     |          |   |          |     |
| PROGRESISTA  |     |          |   |          |     |
| ORGANIZADO   |     |          |   |          |     |
| CONSERVADOR  |     |          |   |          |     |

# IMAGEN DEL ESTADO

## GRUPO: ALIADOS ALINEADOS

ATRIBUTOS

100

NEGATIVO

0

POSITIVO

100

DEBIL

IMPORTANTE

RICO

DESARROLLADO

FUERTE

HOSTIL

AMIGABLE

HONESTO

POBRE

GENEROSO

UNIDO

PROGRESISTA

ORGANIZADO

CONSERVADOR

|              | 100 | NEGATIVO | 0 | POSITIVO | 100 |
|--------------|-----|----------|---|----------|-----|
| DEBIL        |     |          |   |          |     |
| IMPORTANTE   |     |          |   |          |     |
| RICO         |     |          |   |          |     |
| DESARROLLADO |     |          |   |          |     |
| FUERTE       |     |          |   |          |     |
| HOSTIL       |     |          |   |          |     |
| AMIGABLE     |     |          |   |          |     |
| HONESTO      |     |          |   |          |     |
| POBRE        |     |          |   |          |     |
| GENEROSO     |     |          |   |          |     |
| UNIDO        |     |          |   |          |     |
| PROGRESISTA  |     |          |   |          |     |
| ORGANIZADO   |     |          |   |          |     |
| CONSERVADOR  |     |          |   |          |     |

# IMAGEN DEL ESTADO

## GRUPO INDIFERENTES APATICOS

ATRIBUTOS

100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100

DEBIL

IMPORTANTE

RIOS

DESARROLLADO

FUERTE

HOSTIL

AMABLE

HOMESTO

POBRE

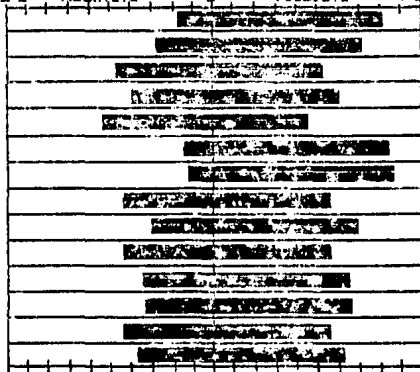
GENEROSO

UNIDO

PROGRESISTA

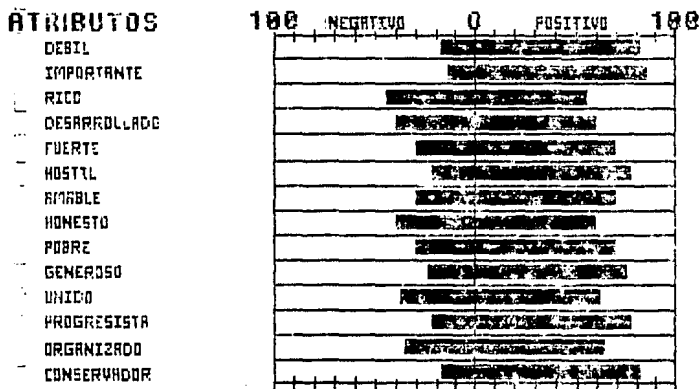
ORGANIZADO

CONSERVADOR

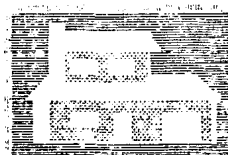


# IMAGEN DEL ESTADO

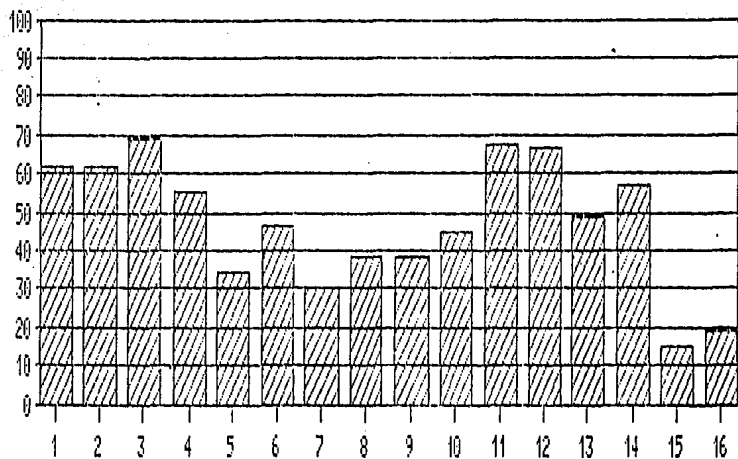
## GRUPO: INDIFERENTES A POLITICOS



# EL GOBIERNO: EVALUACION DE SUS SERVICIOS



# INDICE GENERAL DEL GOBIERNO DE

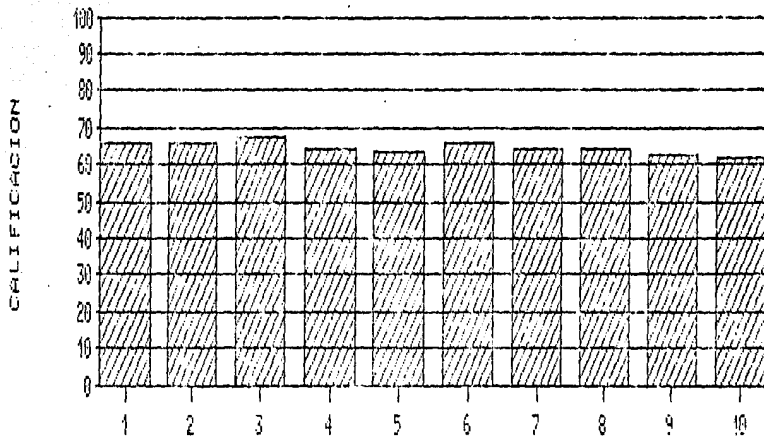


1 VIVIENDA  
 2 ESCUELAS  
 3 EDUCACION  
 4 TRANSPORTE  
 5 HOSPITALES

6 SERV. MEDICO  
 7 TURISMO  
 8 EMPLEO  
 9 SEQ. PUBLICA  
 10 CULTURA  
 11. COMERCIO

12 INDUSTRIA  
 13 GANADERIA  
 14 AGRICULTURA  
 15 PESCA  
 16 BOSQUES

INDICE GENERAL DEL GOBIERNO  
POR MUNICIPIO

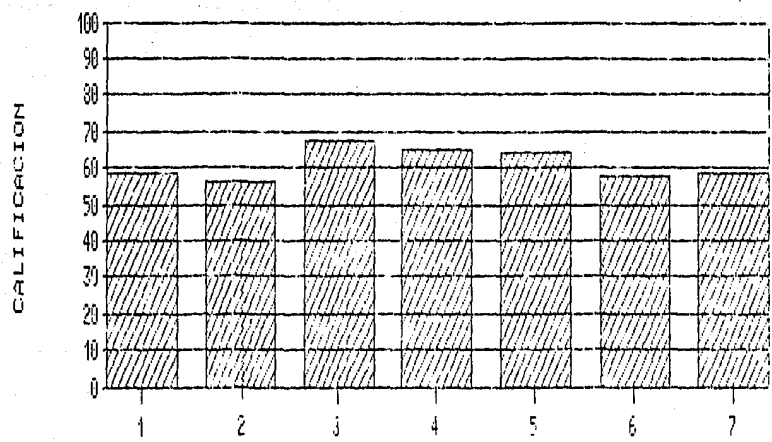


MUNICIPIOS

1 SN. JOSE  
2 TEPEZALA  
3 COSIO  
4 PABELLON  
5 AGS. RURAL

6 RINCON DE R.  
7 ASIENTOS  
8 JESUS. M.  
9 CALVILLO  
10 AGAS. CIUDAD

INDICE GENERAL DEL GOBIERNO  
POR GRUPO POLITICO

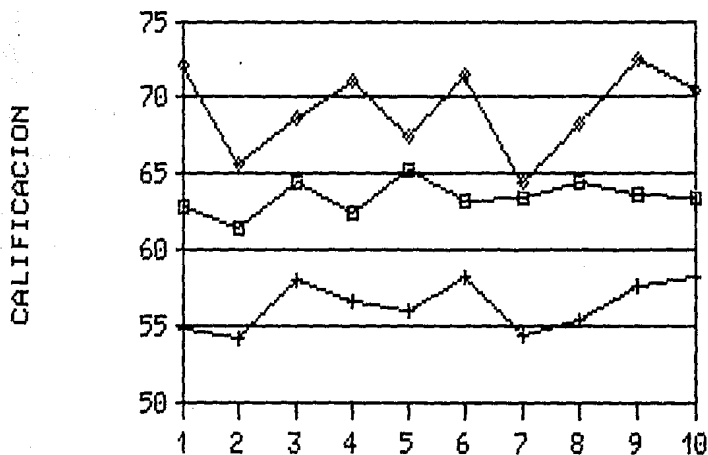


GRUPOS POLITICOS

- |                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| 1 CONFLICTIVOS         | 5 ALIADOS ALINEADOS       |
| 2 DESCENTENTOS         | 6 INDIFERENTES APATICOS   |
| 3 ALIADOS CONFORMISTAS | 7 INDIFERENTES APOLITICOS |
| 4 ALIADOS EXIGENTES    |                           |



INDICE DE EVAL. OBRAS PUBLICAS, BIENESTAR SOCIAL Y ACTIVIDADES PRODUCTIVAS



MUNICIPIOS

□ OBR. PUB. + BIENESTAR SOC. ◇ ACT. PROD.

1= Sn. José

2= Tepezala

3= Cosío

4= Pabellón

5= Ags. Rural

6= Rincón de R.

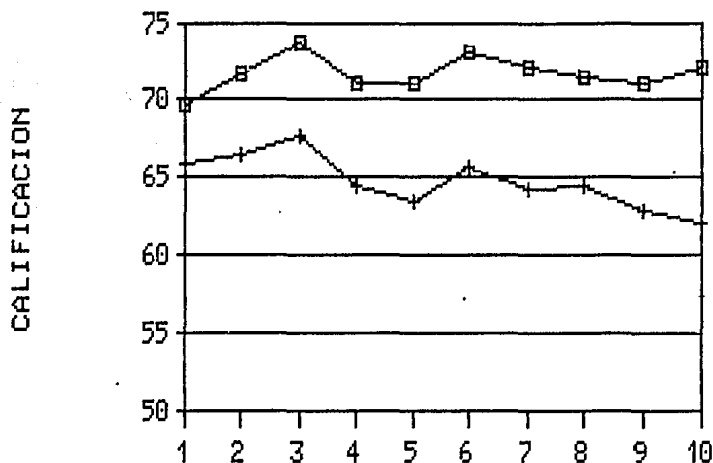
7= Asientos

8= Jesús Ma.

9= Calvillo

10= Ags. Ciudad

## INDICE DE EVALUACION DEL ESTADO Y DEL GOBIERNO DEL ESTADO



### MUNICIPIOS

□ CALIF. DEL ESTADO + CALIF. DEL GOBIERNO

1= Sn. José

2= Tepezala

3= Cosío

4= Pabellón

5= Ags. Rural

6= Rincón de R.

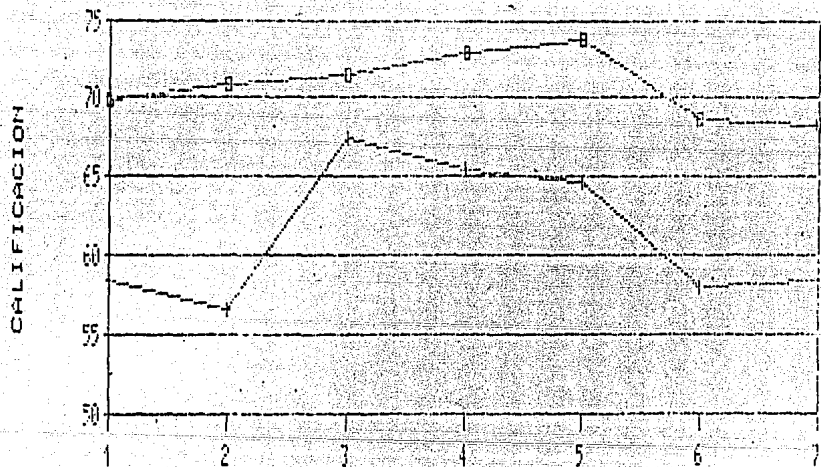
7= Asientos

8= Jesús Ma.

9= Calvillo

10= Ags. Ciudad

INDICE DE CALIFICACION DEL ESTADO Y DEL  
GOBIERNO DEL ESTADO POR GRU. POL.



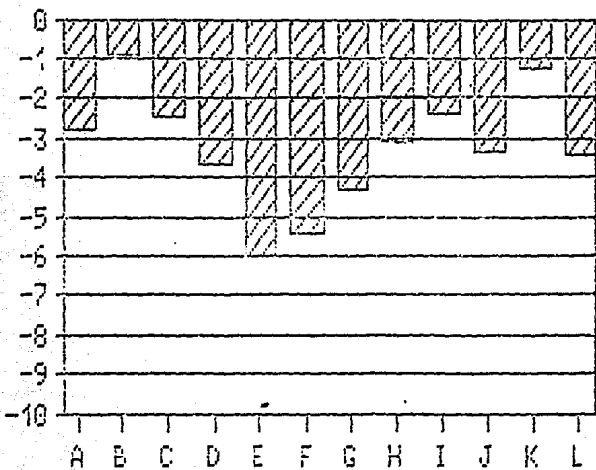
GRUPOS POLITICOS

□ CALIF. DEL ESTADO + CALIF. DEL GOBIERNO

- 1 CONFLICTIVOS
- 2 DESCONTENTOS
- 3 ALIADOS CONFORMISTAS
- 4 ALIADOS EXIGENTES
- 5 ALIADOS ALINEADOS
- 6 INDIFERENTES APATICOS
- 7 INDIFERENTES APOLITICOS

NIVEL DE INSATISFACCION

## INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS INDICE GENERAL



## SERVICIOS

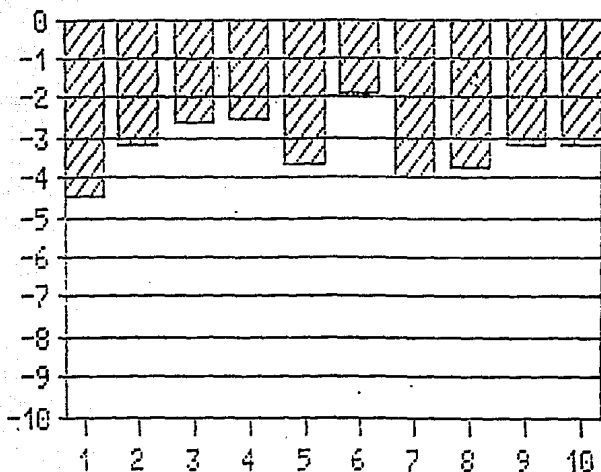
- A) AGUA POTABLE
- B) LUZ
- C) DRENAJE
- D) REC. BASURA
- E) TELEFONO

- F) VIGILANCIA
- G) TIENDAS GOB.
- H) TRANS. PUBLICO
- I) CARRETERAS
- J) CORREO, TELEGRAFO

- K) ESCUELA
- L) SERVICIOS MEDICOS

## INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS POR MUNICIPIO

NIVEL DE INSATISFACCION



### SERVICIOS

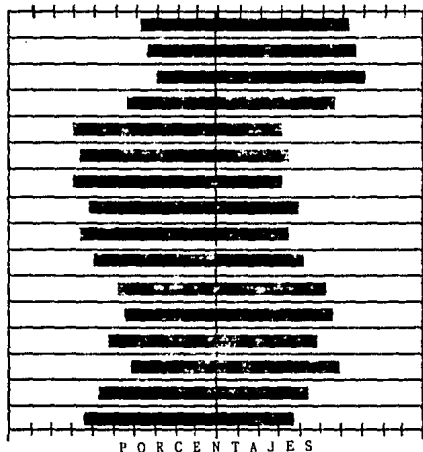
- |              |                |
|--------------|----------------|
| 1 SN. JOSE   | 6 RINCON DE R. |
| 2 TEPEZALA   | 7 ASIENTOS     |
| 3 COSIO      | 8 JESUS MA.    |
| 4 PABELLON   | 9 CALVILLO     |
| 5 AGS. RURAL | 10 AGS. CIUDAD |

# QUE TANTO HACE EL GOBIERNO

MUNICIPIO: SAN JOSE DE GRACIA

100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100

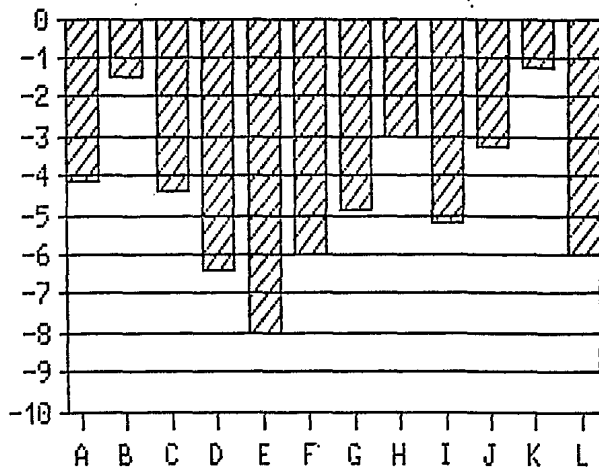
CONSTRUCCION HAB/VIV  
 CONSTRUCCION ESCUELAS  
 EDUCACION  
 TRANSPORTE  
 CONSTRUCCION HOSPITALES  
 SERVICIOS MEDICOS  
 TURISMO  
 EMPLEO  
 SEGURIDAD PUBLICA  
 CULTURA Y RECREACION  
 COMERCIO  
 INDUSTRIA  
 GANADERIA  
 AGRICULTURA  
 PESCA  
 CUIDADO BOSQUES RIOS



PORCENTAJES

INSATISFACCION COM LOS SERVICIOS EN :  
SAN JOSE DE GRACIA.

NIVEL DE INSATISFACCION



SERVICIOS

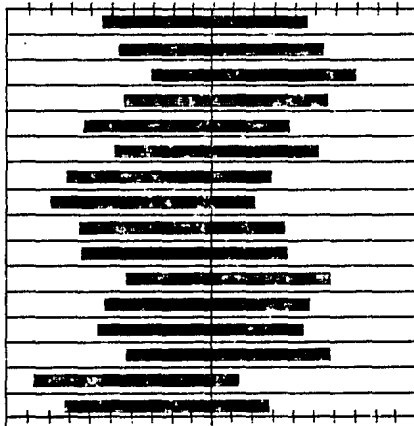
- |                 |                      |                      |
|-----------------|----------------------|----------------------|
| A) AGUA POTABLE | F) VIGILANCIA        | K) ESCUELA           |
| B) LUZ          | G) TIENDAS GOB.      | L) SERVICIOS MEDICOS |
| C) DRENAJE      | H) TRANS. PUBLICO    |                      |
| D) REC. BASURA  | I) CARRETERAS        |                      |
| E) TELEFONO     | J) CORREO, TELEGRAFO |                      |

# QUE TANTO HACE EL GOBIERNO

MUNICIPIO: TEPEZALA

100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100

- CONSTRUCCION HAB/VIV
- CONSTRUCCION ESCUELAS
- EDUCACION
- TRANSPORTE
- CONSTRUCCION HOSPITALES
- SERVICIOS MEDICOS
- TURISMO
- EMPLEO
- SEGURIDAD PUBLICA
- CULTURA Y RECREACION
- COMERCIO
- INDUSTRIA
- GANADERIA
- AGRICULTURA
- PESCA
- CUIDADO BOSQUES RIOS

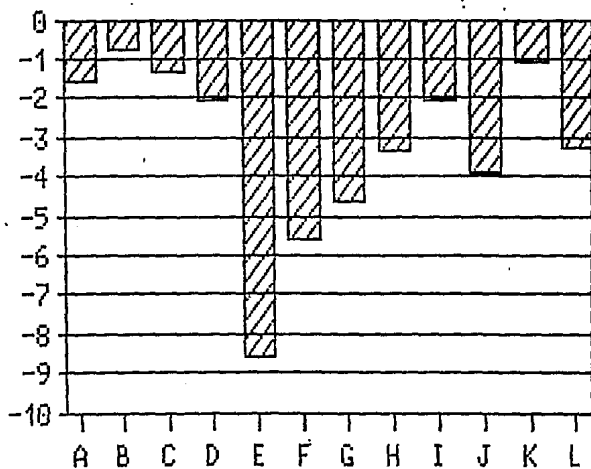


PORCENTAJES



INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS EN :  
TEPEZALA

NIVEL DE INSATISFACCION



SERVICIOS

- A) AGUA POTABLE
- B) LUZ
- C) DRENAJE
- D) REC. BASURA
- E) TELEFONO

- F) VIGILANCIA
- G) TIENDAS GOB.
- H) TRANS. PUBLICO
- I) CARRETERAS
- J) CORREO, TELEGRAFO

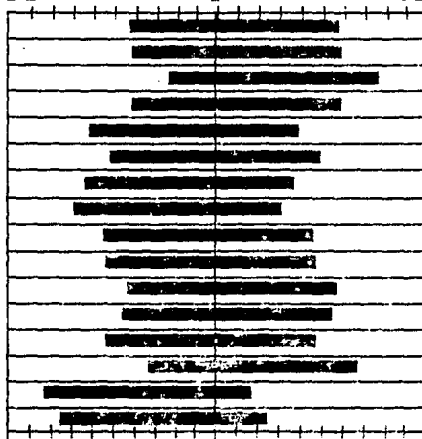
- K) ESCUELA
- L) SERVICIOS MEDICOS

# QUE TANTO HACE EL GOBIERNO

MUNICIPIO: COSIO

100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100

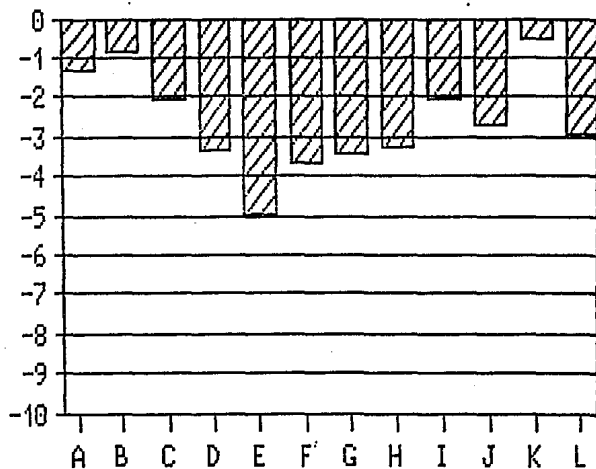
CONSTRUCCION HAB/VIV  
 CONSTRUCCION ESCUELAS  
 EDUCACION  
 TRANSPORTE  
 CONSTRUCCION HOSPITALES  
 SERVICIOS MEDICOS  
 TURISMO  
 EMPLEO  
 SEGURIDAD PUBLICA  
 CULTURA Y RECREACION  
 COMERCIO  
 INDUSTRIA  
 GANADERIA  
 AGRICULTURA  
 PESCA  
 CUIDADO BOSQUES RIOS



PORCENTAJES

INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS EN :  
COSIO

NIVEL DE INSATISFACCION



SERVICIOS

- A) AGUA POTABLE
- B) LUZ
- C) DRENAJE
- D) REC. BASURA
- E) TELEFONO

- F) VIGILANCIA
- G) TIENDAS GOB.
- H) TRANS. PUBLICO
- I) CARRETERAS
- J) CORREO, TELEGRAFO

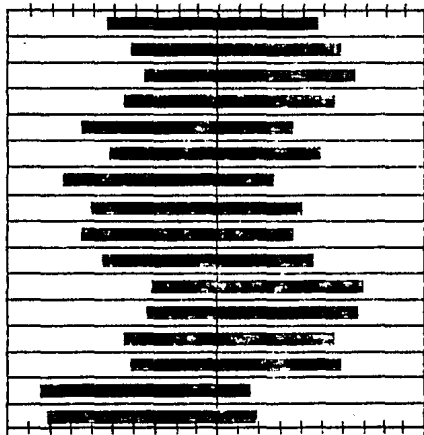
- K) ESCUELA
- L) SERVICIOS MEDICOS

# QUE TANTO HACE EL GOBIERNO

MUNICIPIO: PABELLON DE ARTEAGA

100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100

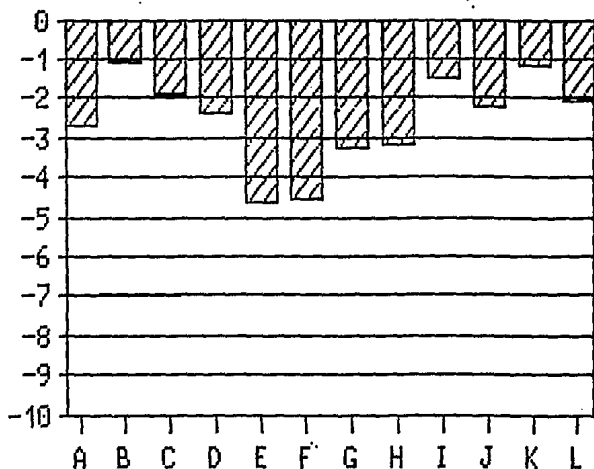
CONSTRUCCION HAB./VIV  
 CONSTRUCCION ESCUELAS  
 EDUCACION  
 TRANSPORTE  
 CONSTRUCCION HOSPITALES  
 SERVICIOS MEDICOS  
 TURISMO  
 EMPLEO  
 SEGURIDAD PUBLICA  
 CULTURA Y RECREACION  
 COMERCIO  
 INDUSTRIA  
 GANADERIA  
 AGRICULTURA  
 PESCA  
 CUIDADO BOSQUES RIOS



PORCENTAJES

INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS EN :  
PABELLON

NIVEL DE INSATISFACCION



SERVICIOS

- A) AGUA POTABLE
- B) LUZ
- C) DRENAJE
- D) REC. BASURA
- E) TELEFONO

- F) VIGILANCIA
- G) TIENDAS GOB.
- H) TRANS. PUBLICO
- I) CARRETERAS
- J) CORREO, TELEGRAFO

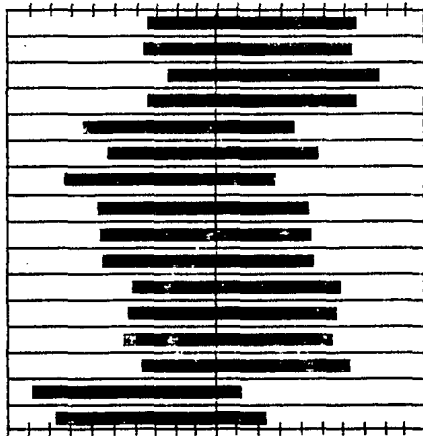
- K) ESCUELA
- L) SERVICIOS MEDICOS

# QUE TANTO HACE EL GOBIERNO

MUNICIPIO: AGUASCALIENTES RURAL

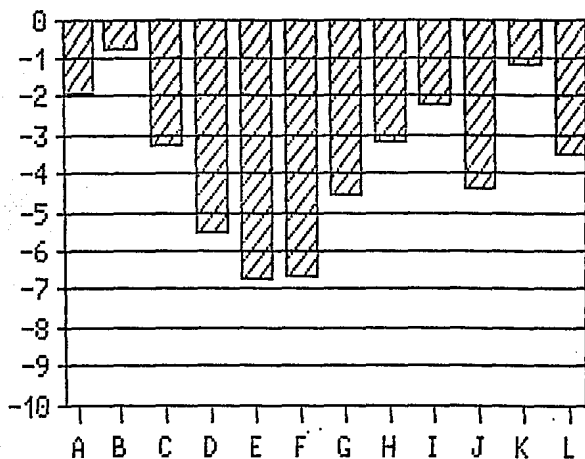
100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100

CONSTRUCCION HAB/VIV  
 CONSTRUCCION ESCUELAS  
 EDUCACION  
 TRANSPORTE  
 CONSTRUCCION HOSPITALES  
 SERVICIOS MEDICOS  
 TURISMO  
 EMPLEO  
 SEGURIDAD PUBLICA  
 CULTURA Y RECREACION  
 COMERCIO  
 INDUSTRIA  
 GANADERIA  
 AGRICULTURA  
 PESCA  
 CUIDADO BOSQUES RIOS



PORCENTAJES

### INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS EN : AGUASCALIENTES RURAL



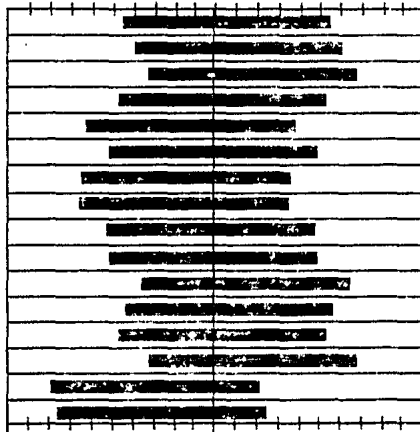
#### SERVICIOS

- |                 |                      |                      |
|-----------------|----------------------|----------------------|
| A) AGUA POTABLE | F) VIGILANCIA        | K) ESCUELA           |
| B) LUZ          | G) TIENDAS GOB.      | L) SERVICIOS MEDICOS |
| C) DRENAJE      | H) TRANS. PUBLICO    |                      |
| D) REC. BASURA  | I) CARRETERAS        |                      |
| E) TELEFONO     | J) CORREO, TELEGRAFO |                      |

**QUE TANTO HACE EL GOBIERNO**  
**MUNICIPIO: RINCON DE ROMOS**

100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100

CONSTRUCCION HAB. VIV  
 CONSTRUCCION ESCUELAS  
 EDUCACION  
 TRANSPORTE  
 CONSTRUCCION HOSPITALES  
 SERVICIOS MEDICOS  
 TURISMO  
 EMPLEO  
 SEGURIDAD PUBLICA  
 CULTURA Y RECREACION  
 COMERCIO  
 INDUSTRIA  
 GANADERIA  
 AGRICULTURA  
 PESCA  
 CUIDADO BOSQUES RIOS

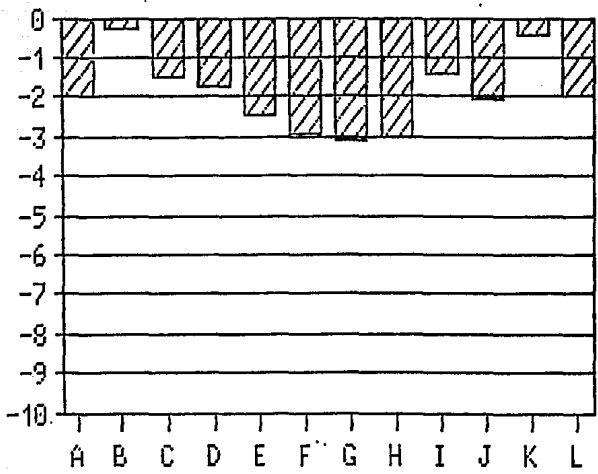


PORCENTAJES



NIVEL DE INSATISFACCION

### INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS EN : RINCON DE ROMOS



### SERVICIOS

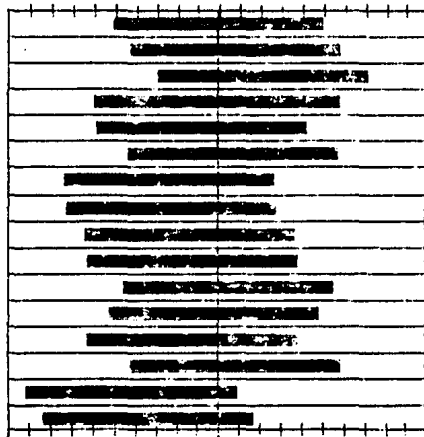
- |                 |                      |                      |
|-----------------|----------------------|----------------------|
| A) AGUA POTABLE | F) VIGILANCIA        | K) ESCUELA           |
| B) LUZ          | G) TIENDAS GOB.      | L) SERVICIOS MEDICOS |
| C) DRENAJE      | H) TRANS. PUBLICO    |                      |
| D) REC. BASURA  | I) CARRETERAS        |                      |
| E) TELEFONO     | J) CORREO, TELEGRAFO |                      |

# QUE TANTO HACE EL GOBIERNO

MUNICIPIO: ASIENOS

100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100

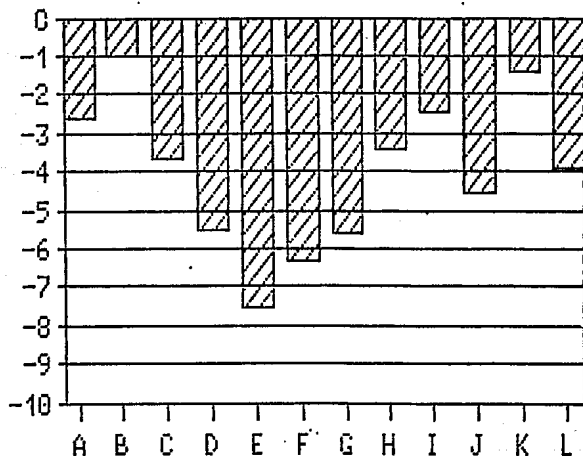
CONSTRUCCION HAB/VIV  
 CONSTRUCCION ESCUELAS  
 EDUCACION  
 TRANSPORTE  
 CONSTRUCCION HOSPITALES  
 SERVICIOS MEDICOS  
 TURISMO  
 EMPLEO  
 SEGURIDAD PUBLICA  
 CULTURA Y RECREACION  
 COMERCIO  
 INDUSTRIA  
 GANADERIA  
 AGRICULTURA  
 PESCA  
 CUIDADO BOSQUES RIOS



PORCENTAJES

INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS EN :  
ASIENTOS

NIVEL DE INSATISFACCION



SERVICIOS

- A) AGUA POTABLE
- B) LUZ
- C) DRENAJE
- D) REC. BASURA
- E) TELEFONO

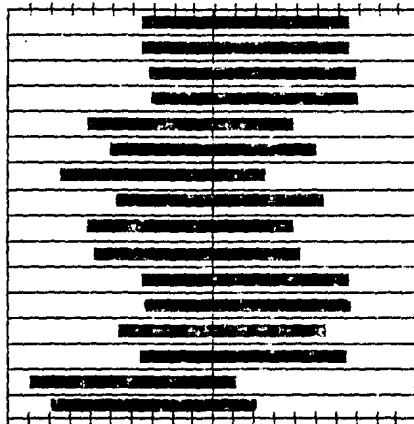
- F) VIGILANCIA
- G) TIENDAS GOB.
- H) TRANS. PUBLICO
- I) CARRETERAS
- J) CORREO, TELEGRAFO

- K) ESCUELA
- L) SERVICIOS MEDICOS

**QUE TANTO HACE EL GOBIERNO**  
**MUNICIPIO: JESUS MARIA**

100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100

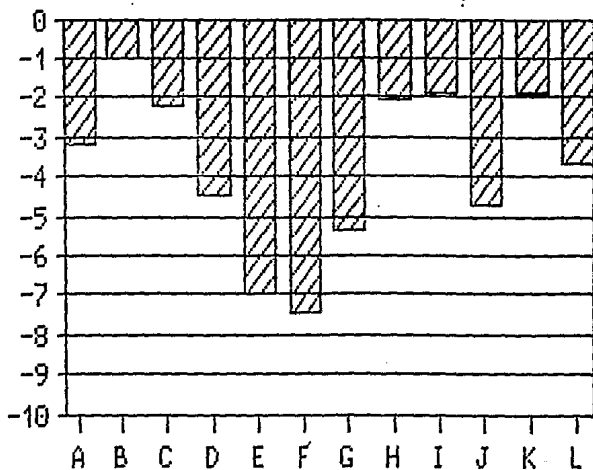
CONSTRUCCION HAB/VIV  
 CONSTRUCCION ESCUELAS  
 EDUCACION  
 TRANSPORTE  
 CONSTRUCCION HOSPITALES  
 SERVICIOS MEDICOS  
 TURISMO  
 EMPLEO  
 SEGURIDAD PUBLICA  
 CULTURA Y RECREACION  
 COMERCIO  
 INDUSTRIA  
 GANADERIA  
 AGRICULTURA  
 PESCA  
 CUIDADO BOSQUES RIOS



PORCENTAJES

INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS EN :  
JESUS MARIA

NIVEL DE INSATISFACCION



SERVICIOS

- A) AGUA POTABLE
- B) LUZ
- C) DRENAJE
- D) REC. BASURA
- E) TELEFONO

- F) VIGILANCIA
- G) TIENDAS GOB.
- H) TRANS. PUBLICO
- I) CARRETERAS
- J) CORREO, TELEGRAFO

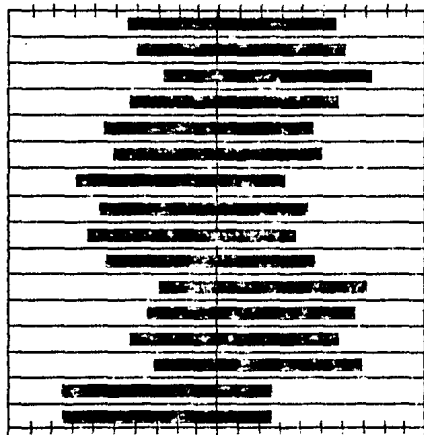
- K) ESCUELA
- L) SERVICIOS MEDICOS

# QUE TANTO HACE EL GOBIERNO

## MUNICIPIO: CALVILLO

100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100

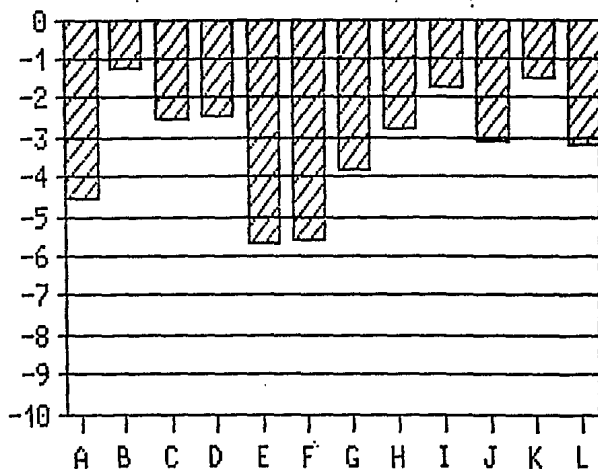
CONSTRUCCION HAB. VIV  
 CONSTRUCCION ESCUELAS  
 EDUCACION  
 TRANSPORTE  
 CONSTRUCCION HOSPITALES  
 SERVICIOS MEDICOS  
 TURISMO  
 EMPLEO  
 SEGURIDAD PUBLICA  
 CULTURA Y RECREACION  
 COMERCIO  
 INDUSTRIA  
 GANADERIA  
 AGRICULTURA  
 PESCA  
 CUIDADO BOSQUES RIOS



PORCENTAJES

## INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS EN : CALVILLO

NIVEL DE INSATISFACCION



### SERVICIOS

- A) AGUA POTABLE
- B) LUZ
- C) DRENAJE
- D) REC. BASURA
- E) TELEFONO

- F) VIGILANCIA
- G) TIENDAS GOB.
- H) TRANS. PUBLICO
- I) CARRETERAS
- J) CORREO, TELEGRAFO

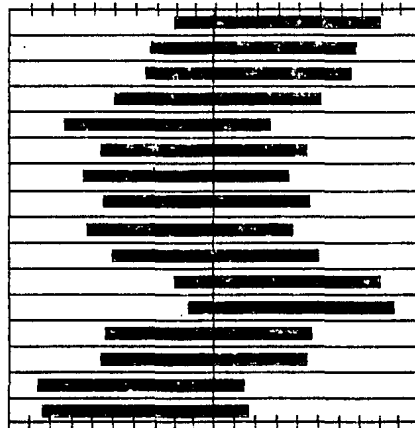
- K) ESCUELA
- L) SERVICIOS MEDICOS

# QUE TANTO HACE EL GOBIERNO

MUNICIPIO: AGUASCALIENTES CIUDAD

100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100

CONSTRUCCION HAB/VIV  
CONSTRUCCION ESCUELAS  
EDUCACION  
TRANSPORTE  
CONSTRUCCION HOSPITALES  
SERVICIOS MEDICOS  
TURISMO  
EMPLEO  
SEGURIDAD PUBLICA  
CULTURA Y RECREACION  
COMERCIO  
INDUSTRIA  
GANADERIA  
AGRICULTURA  
PESCA  
CUIDADO BOSQUES RIOS

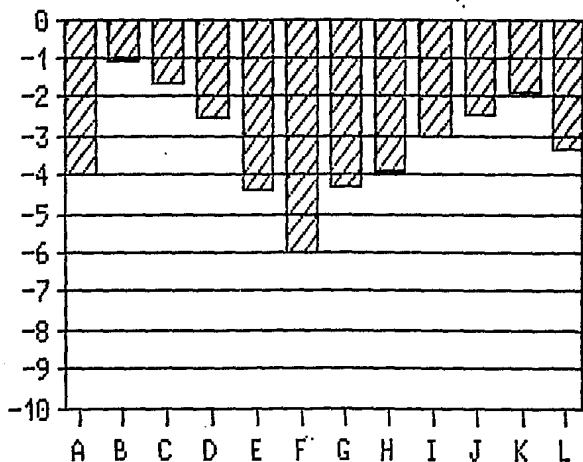


PORCENTAJES



INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS EN :  
AGUASCALIENTES CIUDAD

NIVEL DE INSATISFACCION



SERVICIOS

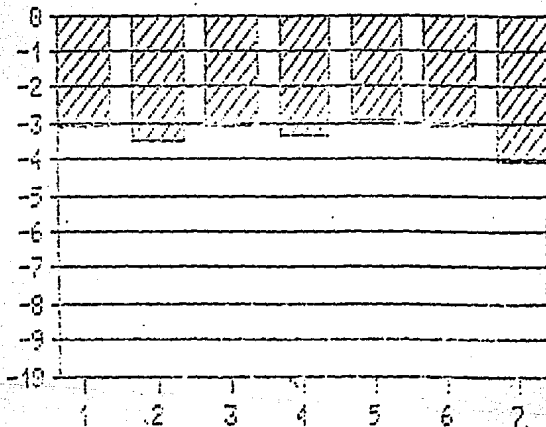
- A) AGUA POTABLE
- B) LUZ
- C) DRENAJE
- D) REC. BASURA
- E) TELEFONO

- F) VIGILANCIA
- G) TIENDAS GOB.
- H) TRANS. PUBLICO
- I) CARRETERAS
- J) CORREO, TELEGRAFO

- K) ESCUELA
- L) SERVICIOS MEDICOS

INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS  
POR GRUPO POLITICO

NIVEL DE INSATISFACCION



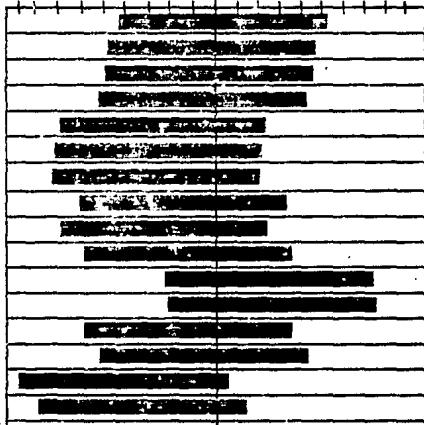
SERVICIOS

- 1 CONFLICTIVOS
- 2 DESCONTENTOS
- 3 ALIADOS CONFORMISTAS
- 4 ALIADOS EXIGENTES
- 5 ALIADOS ALINEADOS
- 6 INDIFERENTES APATICOS
- 7 INDIFERENTES APOLITICOS

**QUE TANTO HACE EL GOBIERNO**  
**GRUPO: CONFLICTIVOS**

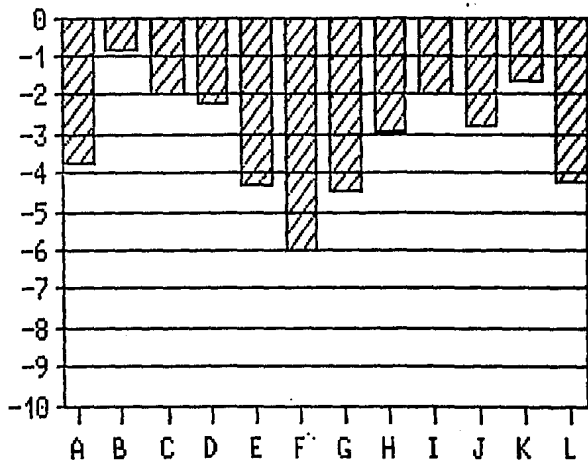
100    NEGATIVO    0    POSITIVO    100

CONSTRUCCION HAB/VIV  
 CONSTRUCCION ESCUELAS  
 EDUCACION  
 TRANSPORTE  
 CONSTRUCCION HOSPITALES  
 SERVICIOS MEDICOS  
 TURISMO  
 EMPLEO  
 SEGURIDAD PUBLICA  
 CULTURA Y RECREACION  
 COMERCIO  
 INDUSTRIA  
 GANADERIA  
 AGRICULTURA  
 PESCA  
 CUIDADO BOSQUES RIOS



## INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS EN : CONFLICTIVOS

NIVEL DE INSATISFACCION



### SERVICIOS

- A) AGUA POTABLE
- B) LUZ
- C) DRENAJE
- D) REC. BASURA
- E) TELEFONO

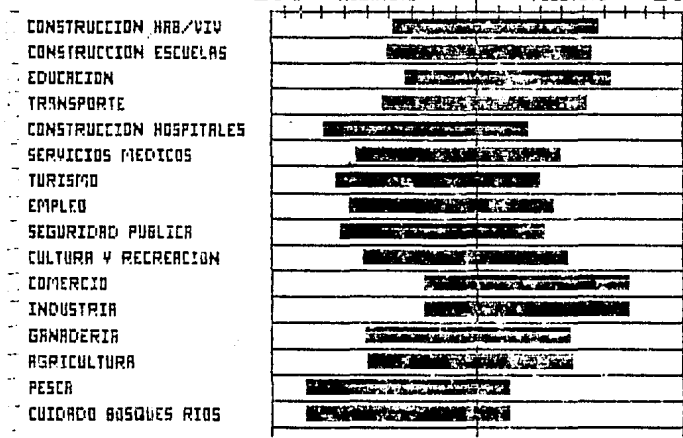
- F) VIGILANCIA
- G) TIENDAS GOB.
- H) TRANS. PUBLICO
- I) CARRETERAS
- J) CORREO, TELEGRAFO

- K) ESCUELA
- L) SERVICIOS MEDICOS

# QUE TANTO HACE EL GOBIERNO

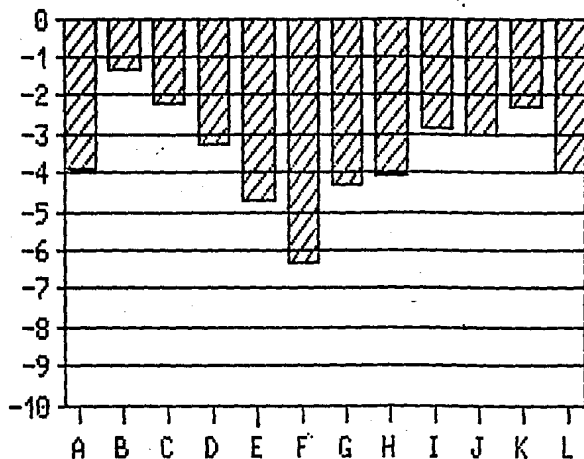
## GRUPO:DESCONTENTOS

100    NEGATIVO    0    POSITIVO    100



## INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS EN : DESCONTENTOS

NIVEL DE INSATISFACCION



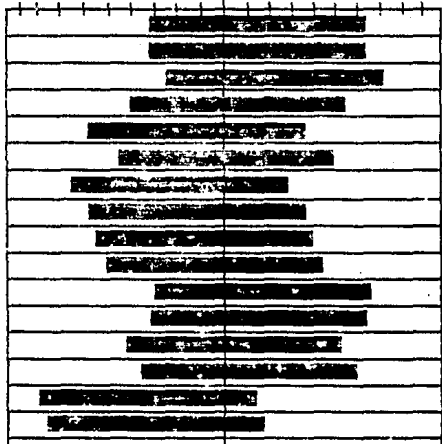
### SERVICIOS

- |                 |                      |                      |
|-----------------|----------------------|----------------------|
| A) AGUA POTABLE | F) VIGILANCIA        | K) ESCUELA           |
| B) LUZ          | G) TIENDAS GOB.      | L) SERVICIOS MEDICOS |
| C) DRENAJE      | H) TRANS. PUBLICO    |                      |
| D) REC. BASURA  | I) CARRETERAS        |                      |
| E) TELEFONO     | J) CORREO, TELEGRAFO |                      |

**QUE TANTO HACE EL GOBIERNO**  
**GRUPO: ALIADOS CONFORMISTAS**

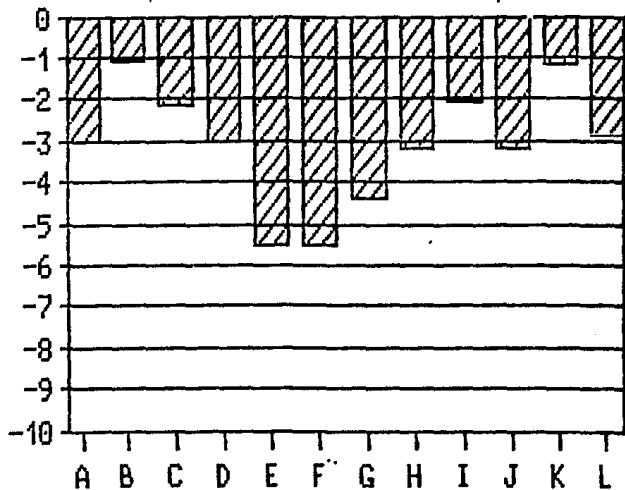
100    NEGATIVO    0    POSITIVO    100

- CONSTRUCCION HAB/VIV
- CONSTRUCCION ESCUELAS
- EDUCACION
- TRANSPORTE
- CONSTRUCCION HOSPITALES
- SERVICIOS MEDICOS
- TURISMO
- EMPLEO
- SEGURIDAD PUBLICA
- CULTURA Y RECREACION
- COMERCIO
- INDUSTRIA
- GANADERIA
- AGRICULTURA
- PESCA
- CUIDADO BOSQUES RIOS



NIVEL DE INSATISFACCION

## INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS EN : ALIADOS CONFORMISTAS



### SERVICIOS

- A) AGUA POTABLE
- B) LUZ
- C) DRENAJE
- D) REC. BASURA
- E) TELEFONO

- F) VIGILANCIA
- G) TIENDAS GOB.
- H) TRANS. PUBLICO
- I) CARRETERAS
- J) CORREO, TELEGRAFO

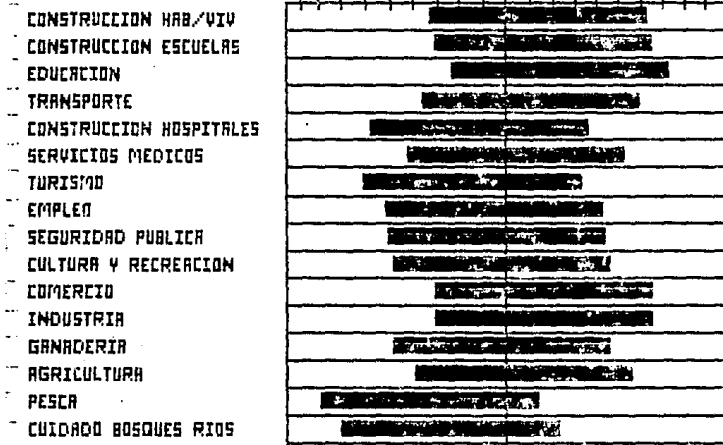
- K) ESCUELA
- L) SERVICIOS MEDICOS



# QUE TANTO HACE EL GOBIERNO

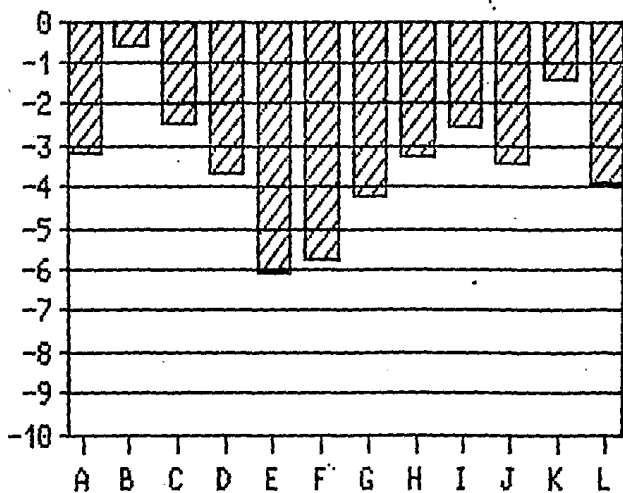
## GRUPO: ALIADOS EXIGENTES

100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100



INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS EN :  
ALIADOS EXIGENTES

NIVEL DE INSATISFACCION



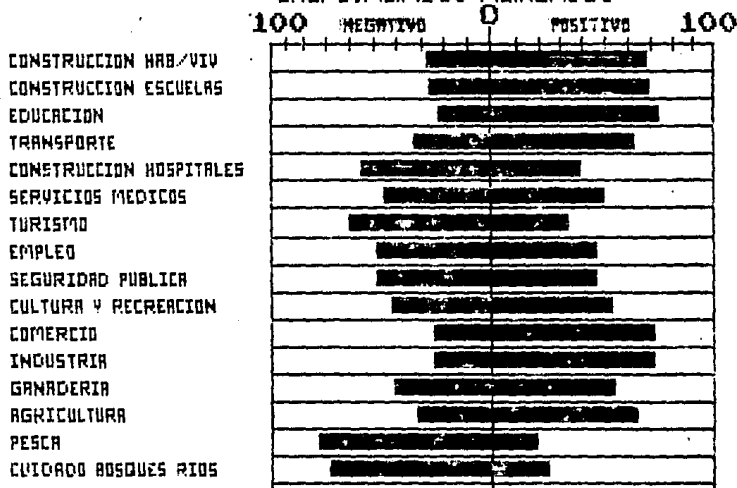
SERVICIOS

- A) AGUA POTABLE
- B) LUZ
- C) DRENAJE
- D) REC. BASURA
- E) TELEFONO

- F) VIGILANCIA
- G) TIENDAS GOB.
- H) TRANS. PUBLICO
- I) CARRETERAS
- J) CORREO, TELEGRAFO

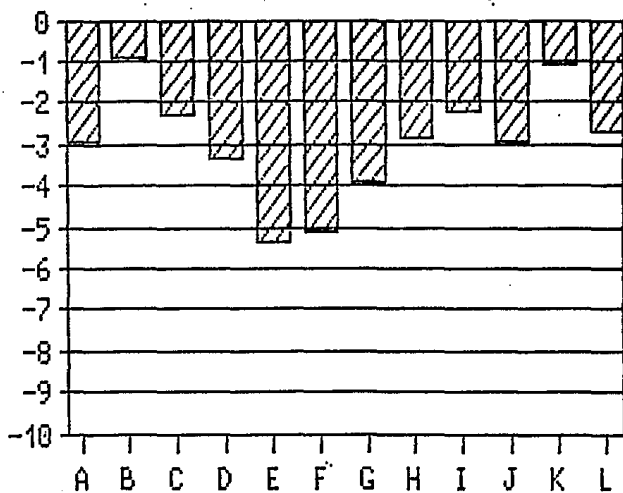
- K) ESCUELA
- L) SERVICIOS MEDICOS

**QUE TANTO HACE EL GOBIERNO**  
**GRUPO: ALIADOS ALINEADOS**



INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS EN :  
ALIADOS ALINEADOS

NIVEL DE INSATISFACCION



SERVICIOS

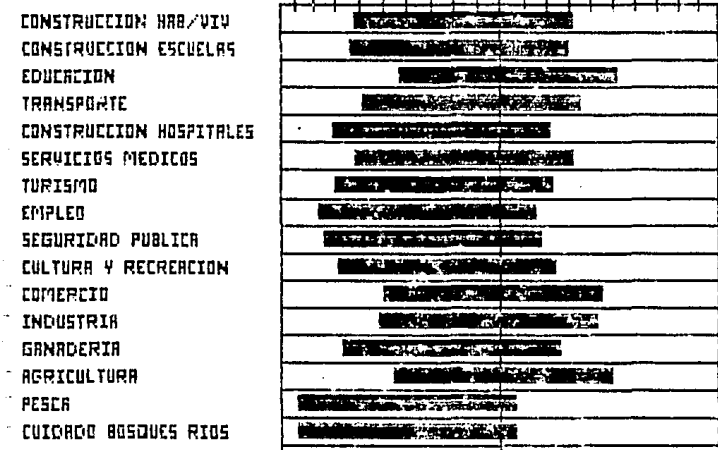
- A) AGUA POTABLE
- B) LUZ
- C) DRENAJE
- D) REC. BASURA
- E) TELEFONO

- F) VIGILANCIA
- G) TIENDAS GOB.
- H) TRANS. PUBLICO
- I) CARRETERAS
- J) CORREO, TELEGRAFO

- K) ESCUELA
- L) SERVICIOS MEDICOS

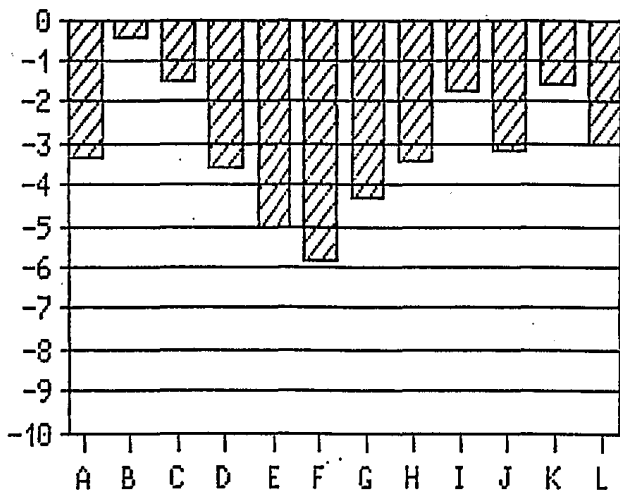
**QUE TANTO HACE EL GOBIERNO**  
**GRUPO: INDIFFERENTES APATICOS**

100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100



INDICE DE INSATISFACCION

### INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS EN : INDIFERENTES APATICOS



### SERVICIOS

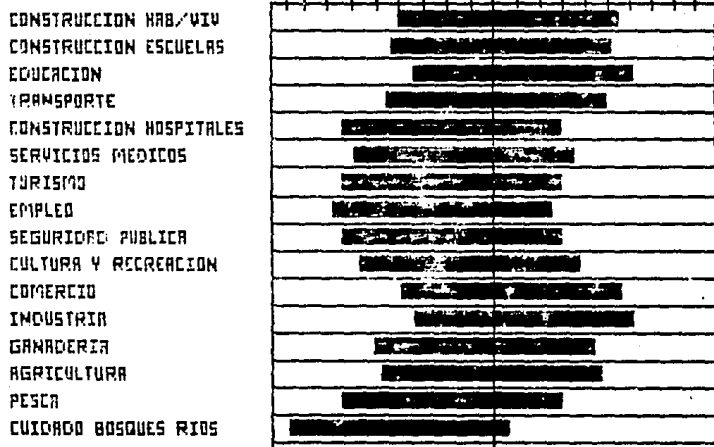
- A) AGUA POTABLE
- B) LUZ
- C) DRENAJE
- D) REC. BASURA
- E) TELEFONO

- F) VIGILANCIA
- G) TIENDAS GOB.
- H) TRANS. PUBLICO
- I) CARRETERAS
- J) CORREO,TELEGRAFO

- K) ESCUELA
- L) SERVICIOS MEDICOS

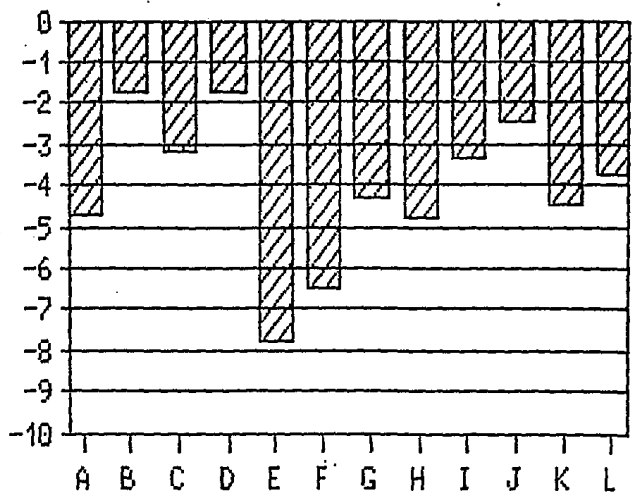
**QUE TANTO HACE EL GOBIERNO**  
**GRUPO: INDIFERENTES A POLITICOS**

100 NEGATIVO 0 POSITIVO 100



INDICE DE INSATISFACCION:

### INSATISFACCION CON LOS SERVICIOS EN : INDIFERENTES APOLITICOS



### SERVICIOS

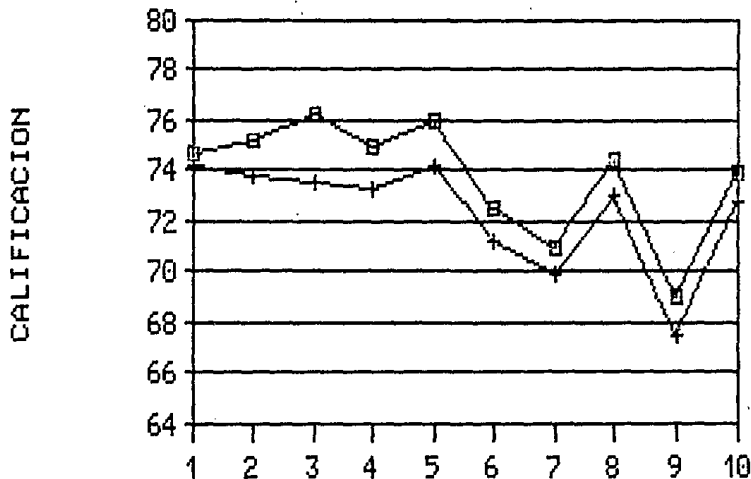
- |                 |                      |                      |
|-----------------|----------------------|----------------------|
| A) AGUA POTABLE | F) VIGILANCIA        | K) ESCUELA           |
| B) LUZ          | G) TIENDAS GOB.      | L) SERVICIOS MEDICOS |
| C) DRENAJE      | H) TRANS. PUBLICO    |                      |
| D) REC. BASURA  | I) CARRETERAS        |                      |
| E) TELEFONO     | J) CORREO, TELEGRAFO |                      |



# IMAGEN GENERAL DEL SR. GOBERNADOR



## INDICE DE EVAL. DEL GOBERNADOR DURANTE LA CAMPANA Y AHORA



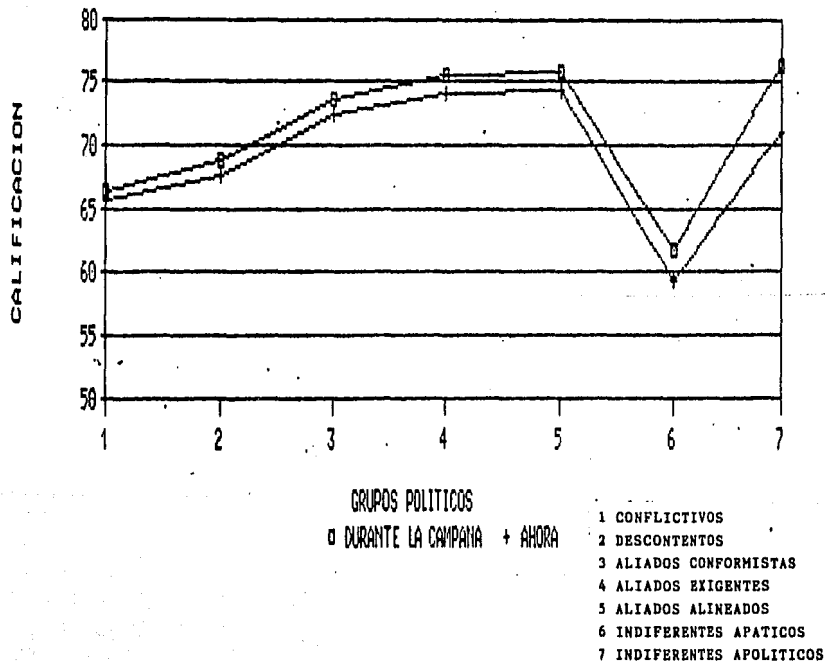
### MUNICIPIOS

□ DURANTE LA CAMPANA + AHORA

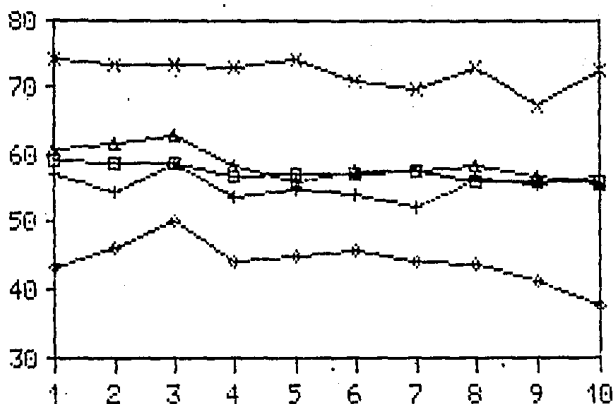
- 1= Sn. José
- 2= Tepezala
- 3= Cosío
- 4= Pabellón
- 5= Ags. Rural

- 6= Rincón de R.
- 7= Asientos
- 8= Jesús Ma.
- 9= Calvillo
- 10= Ags. Ciudad

INDICE DE EVALUACION DEL COMERCIO DURANTE  
LA CAMPAÑA Y AHORA POR GPO. POL.



### IMAGEN DE GOBERNANTES POR MUNICIPIO



MUNICIPIOS:

□ MMH + LANDEROS ◇ JLP Δ BARB 1 × BARB 2

1= Sn. José

2= Tepezala

3= Cosío

4= Fabellón

5= Ags. Rural

6= Rincón de R.

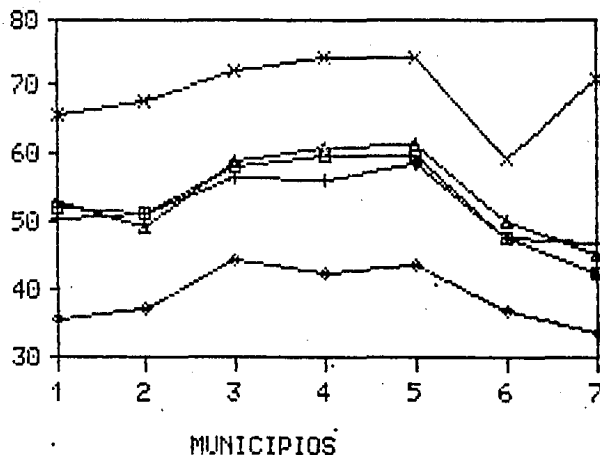
7= Asientos

8= Jesús Ma.

9= Calvillo

10= Ags. Ciudad

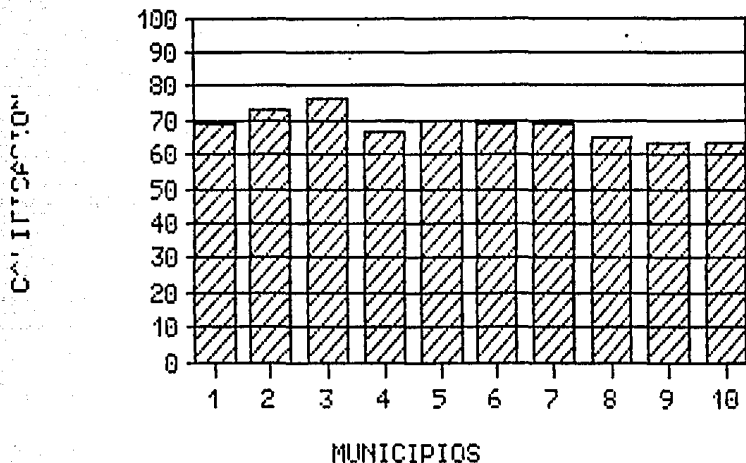
IMAGEN DE GOBERNANTES  
POR GRUPO POLITICO



□ MMH + LANDEROS ◇ JLP Δ BARB 1 × BARB 2

- 1.- CONFLICTIVOS
- 2.- DESCONTENTOS
- 3.- ALIADOS CONFORMISTAS
- 4.- ALIADOS EXIGENTES
- 5.- ALIADOS ALINEADOS
- 6.- INDIFERENTES APATICOS
- 7.- INDIFERENTES APO POLITICOS

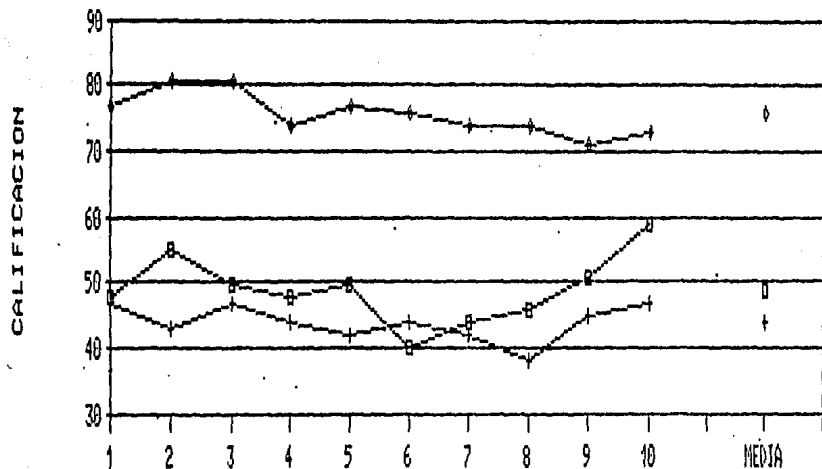
## NIVEL DE LEGITIMIDAD DEL GOBERNADOR POR MUNICIPIO



1 SN. JOSE  
2 TEPEZALA  
3 COSIO  
4 PABELLON  
5 AGS. RURAL

6 RINCON DE R.  
7 ASIENTOS  
8 JESUS MA.  
9 CALVILLO  
10 AGS. CIUDAD

IDENTIFICACION, OPTIMISMO Y LEGITIMIDAD  
POR MUNICIPIO



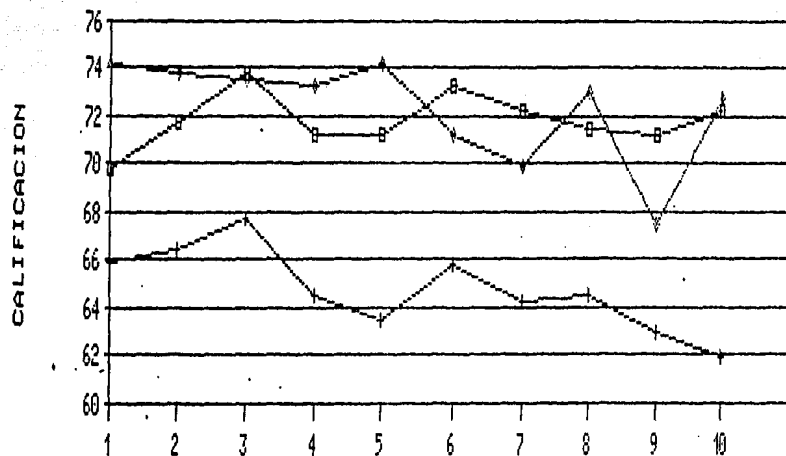
MUNICIPIOS

□ IDENTIFICACION + OPTIMISMO ◇ LEGITIMIDAD

- 1 SM. JOSE
- 2 TEPEZALA
- 3 COSIO
- 4 PABELLON
- 5 AGS. RURAL

- 6 RINCON DE R.
- 7 ASIENTOS
- 8 JESUS MA.
- 9 CALVILLO
- 10 AGS. CIUDAD

INDICES GENERALES DEL ESTADO, GOBIERNO Y GOBERNADOR.



MUNICIPIOS

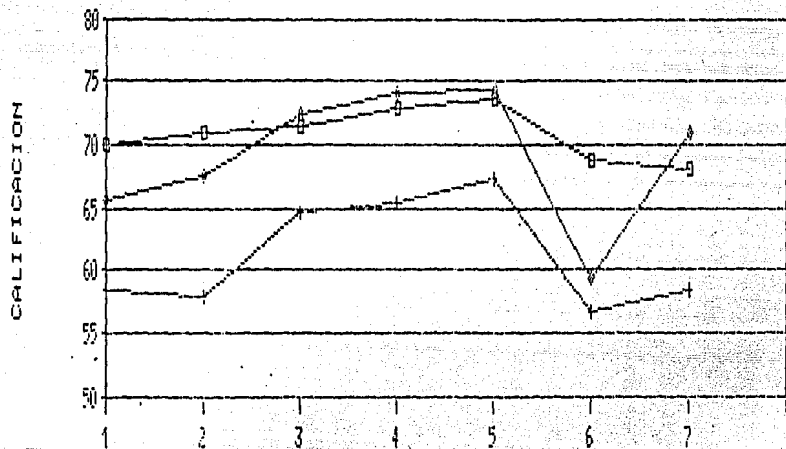
□ IMAGEN ESTADO. + IMAGEN GOBIERNO ◇ IMAGEN GOBERNADOR

- 1 SN. JOSE
- 2 TEPEZALA
- 3 COSIO
- 4 PABELLON
- 5 AGS. RURAL

- 6 RINCON DE R.
- 7 ASIENTOS
- 8 JESUS MA.
- 9 CALVILLO
- 10 AGS. CIUDAD



INDICES GENERALES DEL ESTADO, GOBIERNO Y GOBERNADOR.

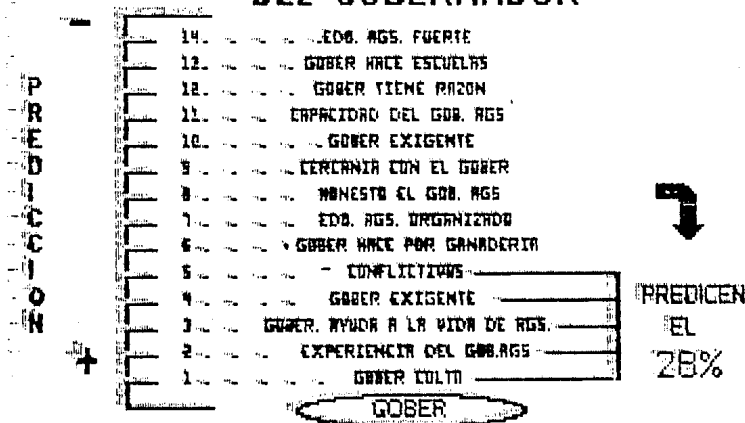


GRUPOS POLITICOS.

□ IMAGEN ESTADO, + IMAGEN GOBIERNO ◇ IMAGEN GOBERNADOR

- 1 CONFLICTIVOS
- 2 DESCONTENTOS
- 3 ALIADOS CONFORMISTAS
- 4 ALIADOS EXIGENTES
- 5 ALIADOS ALINEADOS
- 6 INDIFERENTES APATICOS
- 7 INDIFERENTES APOLITICOS

# VARIABLES QUE PREDICEN LA IMAGEN DEL GOBERNADOR



TOTAL DE PREDICION = 36%

# PREDICTORES DE IMAGEN GOBERNADOR

| MUNICIPIOS                        | J         | T         | C         | P         | R         | I         | A         | M         | V         | D         |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| GOBER.CULTO                       |           | 1         |           |           | 1         | 1         | 1         |           | 2         | 1         |
| GOBER.EXIGENTE                    |           |           | 1         | 1         |           | 2         |           | 3         |           |           |
| MEJ.VIDA DE LOS AGS               |           |           | 2         |           |           |           | 3         | 2         | 1         | 3         |
| GOB.TIENE RAZON                   |           |           |           | 3         |           |           |           |           |           | 6         |
| CONTACTO CON GOB.                 |           |           |           |           |           | 4         |           |           |           | 4         |
| GOBEOD HACE GANADERIA             | 1         |           |           |           | 3         |           |           | 5         |           | 5         |
| EDD.AGS FUERTE                    |           |           |           |           | 4         |           |           |           |           |           |
| EDD.AGS ORGANIZADO                |           |           |           |           |           |           |           | 1         |           |           |
| GOB.AGS.EXPERIENCIA               |           | 2         |           |           |           | 3         | 2         | 4         |           |           |
| GOB.AGS.HONESTIDAD                |           |           |           | 2         | 5         |           |           |           |           |           |
| GOBEOD HACE ESCUELAS              |           |           |           |           | 2         |           |           |           |           |           |
| GOB.AGS CAPACIDAD                 |           |           |           |           |           |           |           |           | 3         | 2         |
| QUIEN ES GOBER.                   |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| <b>% DE INFL.<br/>A LA IMAGEN</b> | <b>14</b> | <b>42</b> | <b>32</b> | <b>30</b> | <b>30</b> | <b>31</b> | <b>24</b> | <b>30</b> | <b>21</b> | <b>36</b> |

J SN. JOSE  
 T TEPEZALA  
 C COSIO  
 P PABELLON  
 R AGS. RURAL  
 I RINCON DE R.  
 A ASIENTOS  
 H JESUS MA.  
 V CALVILLO  
 D AGS. CIUDAD

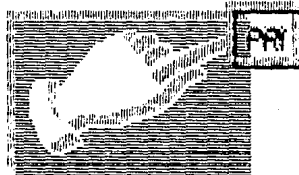
# PREDICCION DE IMAGEN

| GRUPOS POLIT.                          | CON       | DES       | ALE       | ALE      | ALA       | APA       | APD      |
|--|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|
| GOBER.CULTO                            |           | 1         | 1         |          |           |           |          |
| GOBER.EXIGENTE                         |           |           |           |          | 1         |           |          |
| MEJ.VIDA DE LOS RGS                    | 1         |           | 3         |          |           |           |          |
| GOB.TIENE RAZON                        |           |           |           |          |           |           |          |
| CONTACTO CON GOB.                      |           |           |           |          |           | 3         |          |
| GOBERO HACE GAMADERIA                  |           |           | 2         |          |           |           |          |
| ECG.RGS FUERTE                         |           |           |           |          |           | 1         |          |
| ECG.RGS ORGANIZADO                     |           |           |           |          |           |           |          |
| GOB.RGS.EXPERIENCIA                    |           |           |           |          |           |           |          |
| GOB.RGS.HONESTIDAD                     | 2         |           |           |          |           |           |          |
| GOBERO HACE ESCUELAS                   |           |           |           |          |           |           |          |
| GOB.RGS CAPACIDAD                      |           |           |           |          |           | 2         |          |
| <b>% DE PREDICCION<br/>A LA IMAGEN</b> | <b>99</b> | <b>38</b> | <b>38</b> | <b>0</b> | <b>13</b> | <b>98</b> | <b>0</b> |

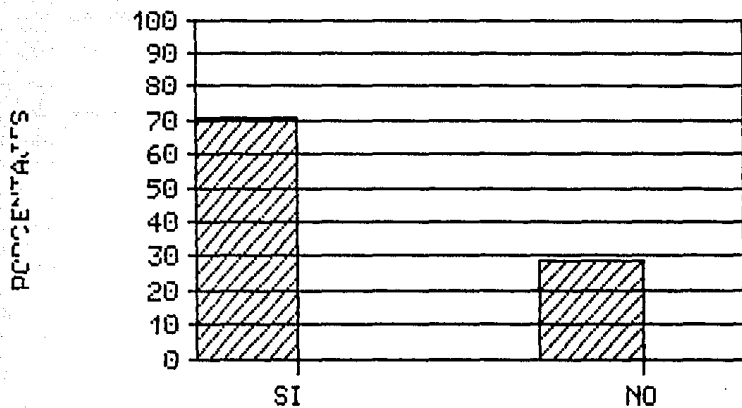
ELEPHANTS

AN

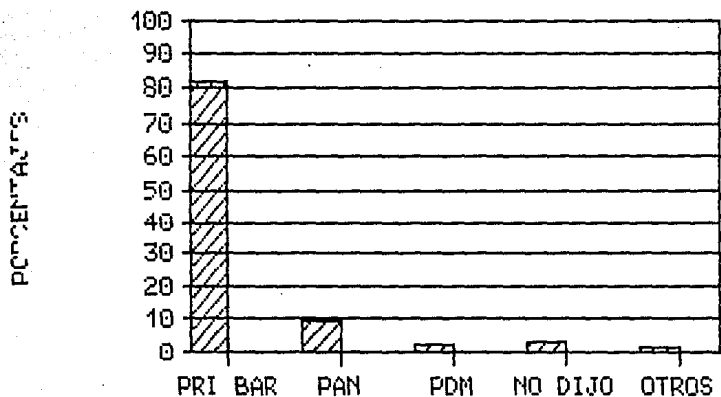
GENERAL



VOTO EN LAS ELECCIONES?  
EDO DE AGUASCALIENTES

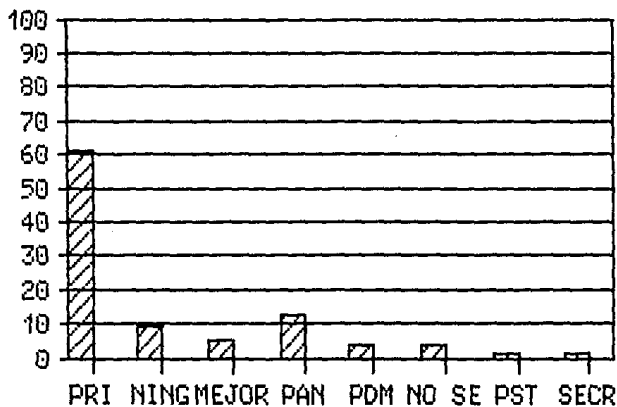


POR QUIEN VOTO PARA GOBERNADOR  
EDO DE AGUASCALIENTES



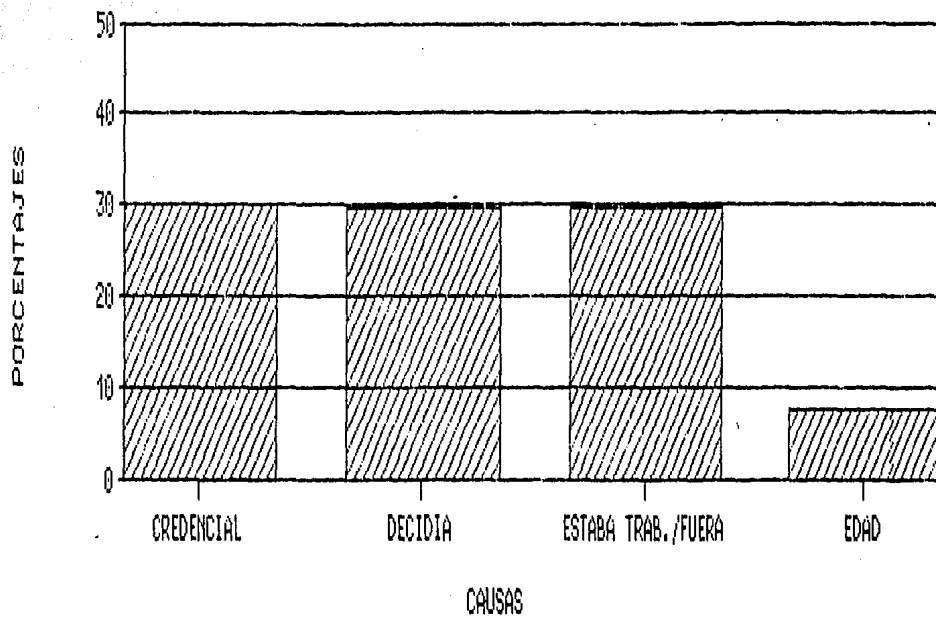
SI NO VOTO, POR QUIEN HUBIERA VOTADO  
EDO DE AGUASCALIENTES

PORCENTAJES

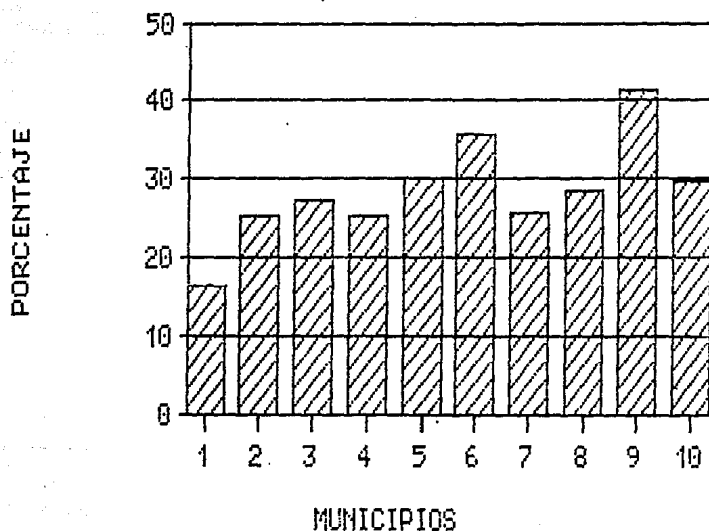




# CAUSAS DEL ABSTENCIONISMO EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES



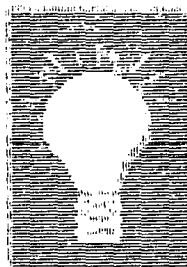
## NIVEL DE ABSTENCIONISMO POR MUNICIPIO



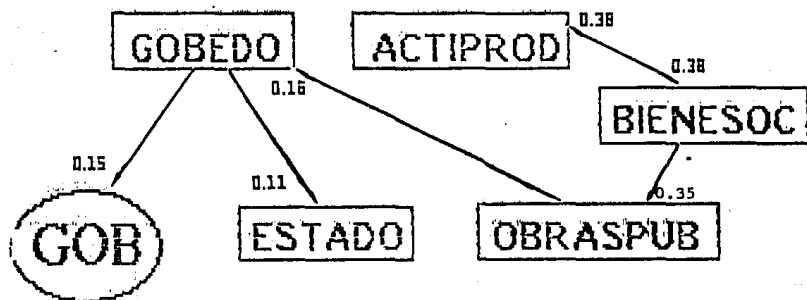
1 SN. JOSE  
2 TEPEZALA  
3 COSIO  
4 PABELLON  
5 AGS. RURAL

6 RINCON DE R.  
7 ASIENOS  
8 JESUS MA.  
9 CALVILLO  
10 AGS. CIUDAD

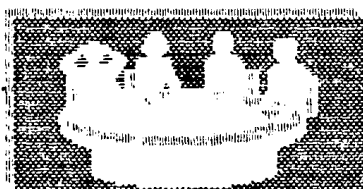
# RELACION ENTRE INDICES



## RELACION ENTRE LOS INDICES

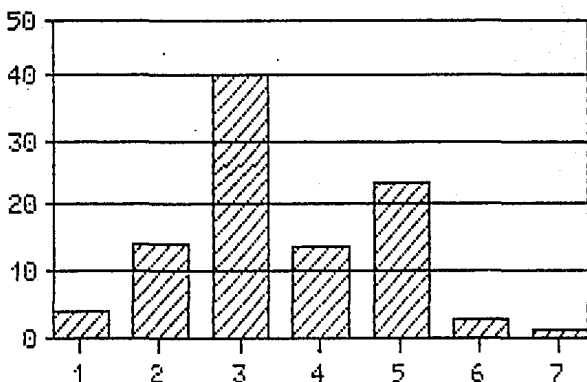


# GRUPOS POLITICOS



TIPO DE COMPORTAMIENTO POLITICO  
EDO DE AGUASCALIENTES

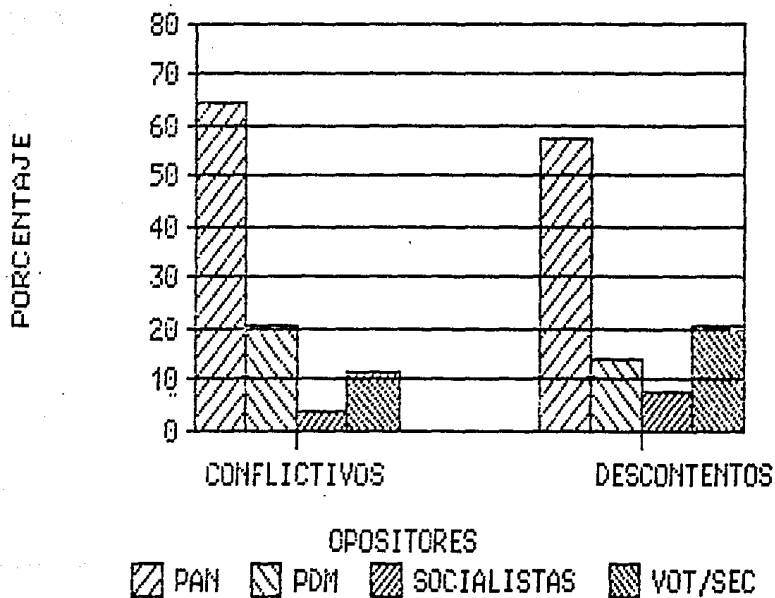
PORCENTAJES



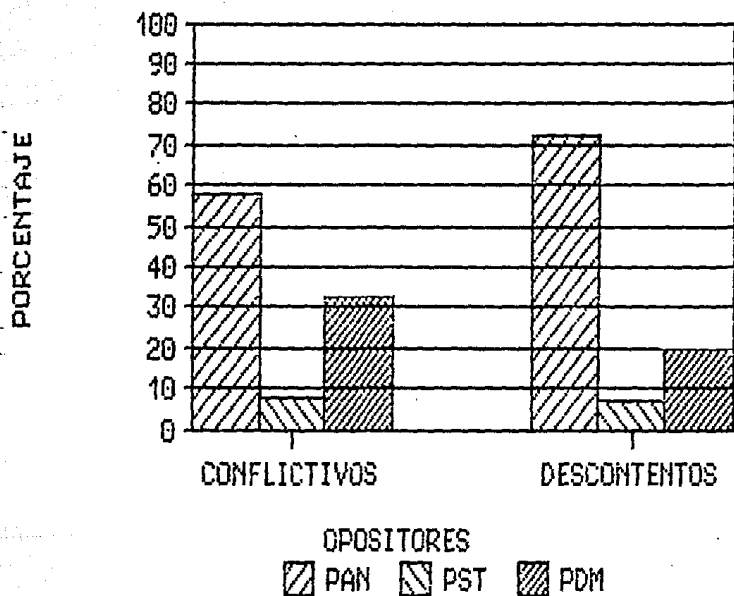
COMPORTAMIENTO POLITICO

- 1.- CONFLICTIVOS
- 2.- DESCONTENTOS
- 3.- ALIADOS CONFORMISTAS
- 4.- ALIADOS EXIGENTES
- 5.- ALIADOS ALINEADOS
- 6.- INDIFERENTES APATICOS
- 7.- INDIFERENTES APOLITICOS

## POR QUIEN VOTAN LOS OPOSITORES



### POR QUIEN HUBIERAN VOTADO LOS OPOSITORES





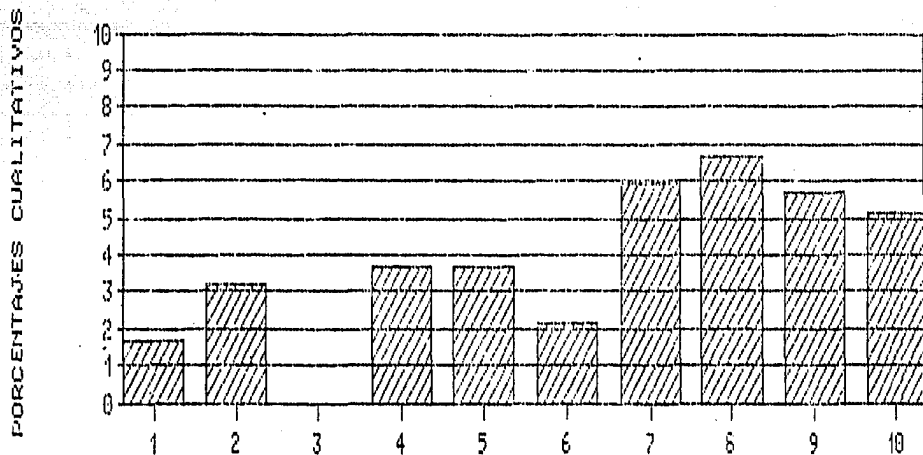
## PROBLEMAS DE MEXICO Y DE AGUASCALIENTES POR GRUPO POLITICO

|               | PBS.MEXICO   | PBS.AGUASCALIENTES   |
|---------------|--|--|
| CONFLICTIVOS  | 1.- DEUDA EXT. 4.- CRISIS ECO.<br>2.- INFLACION<br>3.- CORRUPCION                  | 1.- SALARIOS BAJ.<br>2.- CARESTIA<br>3.- DESEMPLEO             |
| DESCONTENTOS  | 1.- DEUDA EXT. 4.- CRISIS ECO.<br>2.- INFLACION 5.- DESEMPLEO<br>3.- SALARIOS BAJ. | 1.- SALARIOS BAJ. 4.- ALCOHOL<br>2.- CARESTIA<br>3.- DESEMPLEO |
| ILINDOS.CONF. | 1.- SALARIOS BAJOS<br>2.- DEUDA EXT. 4.- DESEMPLEO<br>3.- CRISIS ECO.              | 1.- SALARIOS BAJ. 4.- ALCOHOL<br>2.- CARESTIA<br>3.- DESEMPLEO |
| ILINDOS.EXIG. | 1.- DEUDA EXT. 4.- CRISIS ECO.<br>2.- CARESTIA<br>3.- DESEMPLEO                    | 1.- SALARIOS BAJ. 4.- ALCOHOL<br>2.- CARESTIA<br>3.- DESEMPLEO |
| ILINDOS.ALIN. | 1.- DEUDA EXT. 4.- INFLACION<br>2.- SALARIOS BAJ.<br>3.- DESEMPLEO                 | 1.- SALARIOS BAJ. 4.- ALCOHOL<br>2.- CARESTIA<br>3.- DESEMPLEO |
| NOIF.APATICOS | 1.- DEUDA EXT. 4.- CRISIS ECO.<br>2.- SALARIOS BAJ.<br>3.- INFLACION               | 1.- SALARIOS BAJ. 4.- ALCOHOL<br>2.- CARESTIA<br>3.- DESEMPLEO |
| NOIF.APOLITIC | 1.- DEUDA EXT.<br>2.- CARESTIA<br>3.- SALARIOS BAJ.                                | 1.- CARESTIA 4.- ALCOHOL<br>2.- SALARIOS BAJ.<br>3.- DESEMPLEO |

## ORGULLOS Y DECEPCIONES POR GRUPO POLITICO

| GPOS.POL.        | ORGULLOS   | DECEPCIONES   |
|------------------|--|---|
| CONFLICTIVOS     | 1. - SU GENTE<br>2. - TODO GUSTA<br>3. - DESARROLLO                                | 1. - GOBIERNO 4. - ALCOHOL<br>2. - SERVICIOS<br>3. - PDS.ECO. |
| DESCONTENTOS     | 1. - SU GENTE<br>2. - DESARROLLO<br>3. - TODO GUSTA                                | 1. - SERVICIOS 4. - NADA<br>2. - GOBIERNO<br>3. - PDS.ECO.    |
| ALIADOS.COMF.    | 1. - SU GENTE 4. - SU FERIA<br>2. - TODO GUSTA<br>3. - DESARROLLO                  | 1. - SERVICIOS<br>2. - NADA<br>3. - PDS.ECO                   |
| ALIADOS.EXIG.    | 1. - SU GENTE 4. - SU FERIA<br>2. - TODO GUSTA<br>3. - DESARROLLO                  | 1. - SERVICIOS 4. - ALCOHOL<br>2. - PDS.ECO.<br>3. - GOBIERNO |
| ALIADOS.ALIN.    | 1. - SU GENTE 4. - SU FERIA<br>2. - DESARROLLO<br>3. - TODO GUSTA                  | 1. - NADA<br>2. - PDS.ECO.<br>3. - SERVICIOS                  |
| INDIF.APATICOS   | 1. - SU GENTE 4. - COSTUMBRES<br>2. - TODO GUSTA 5. - MONUMENT.<br>3. - DESARROLLO | 1. - GOBIERNO<br>2. - SERVICIOS<br>3. - PDS.ECO.              |
| INDIF.APOLITICOS | 1. - TODO GUSTA<br>2. - SU GENTE 4. - COSTUMBRES<br>3. - DESARROLLO                | 1. - NADA<br>2. - PDS.ECO.<br>3. - SERVICIOS                  |

## DONDE ESTAN LOS CONFLICTIVOS



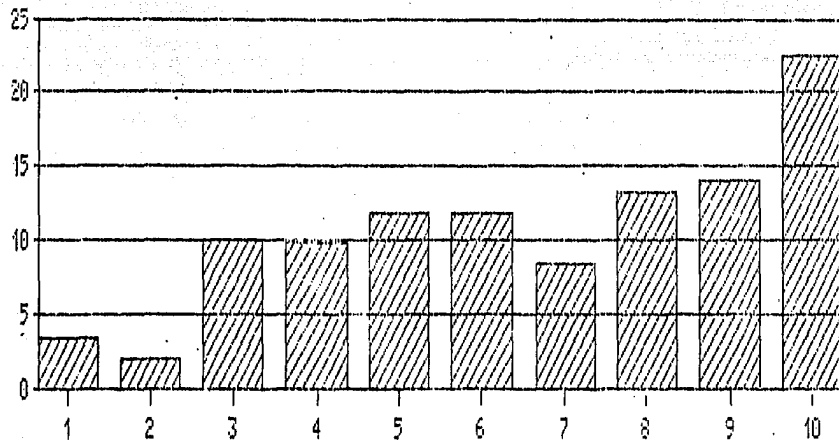
### MUNICIPIOS

- 1 SN. JOSE
- 2 TEPEZALA
- 3 COSIO
- 4 PABELLON
- 5 AGS. RURAL

- 6 RINCON DE R.
- 7 ASIENTOS
- 8 JESUS MA.
- 9 CALVILLO
- 10 AGS. CIUDAD

### DONDE ESTAN LOS DESCONTENTOS

PORCENTAJES CUALITATIVOS



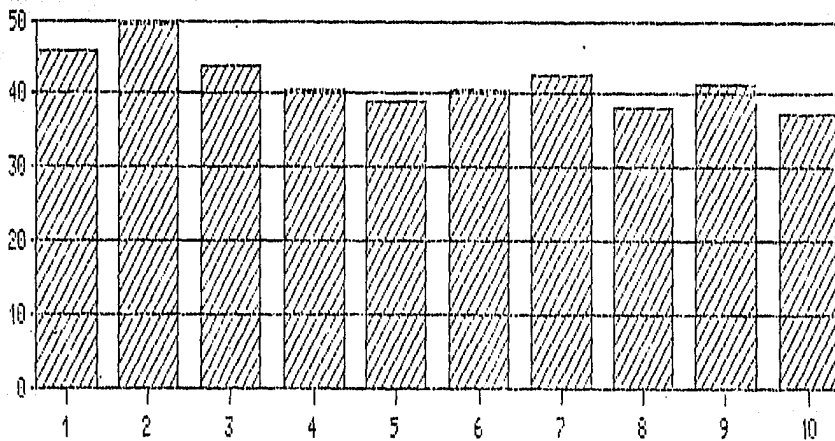
MUNICIPIOS

- 1 SN. JOSE
- 2 TEPEZALA
- 3 COBIO
- 4 PABELLON
- 5 AGS. RURAL

- 6 RINCON DE R.
- 7 ASIENTOS
- 8 JESUS MA.
- 9 CALVILLO
- 10 AGS. CIUDAD

## DONDE ESTAN LOS ALIADOS CONFORMISTAS

PORCENTAJES CONFORMISTAS



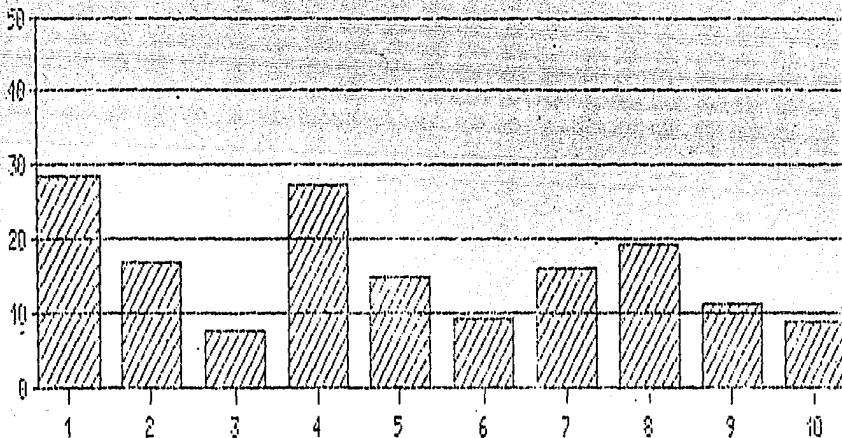
MUNICIPIOS

1 SN. JOSE  
 2 TEPEZALA  
 3 COSIO  
 4 PABELLON  
 5 AGS. RURAL

6 RINCON DE R.  
 7 ASIENTOS  
 8 JESUS MA.  
 9 CALVILLO  
 10 AGS. CIUDAD

# ¿DÓNDE ESTÁN LOS ALIADOS EXIGENTES?

PORCENTAJES CUALITATIVOS



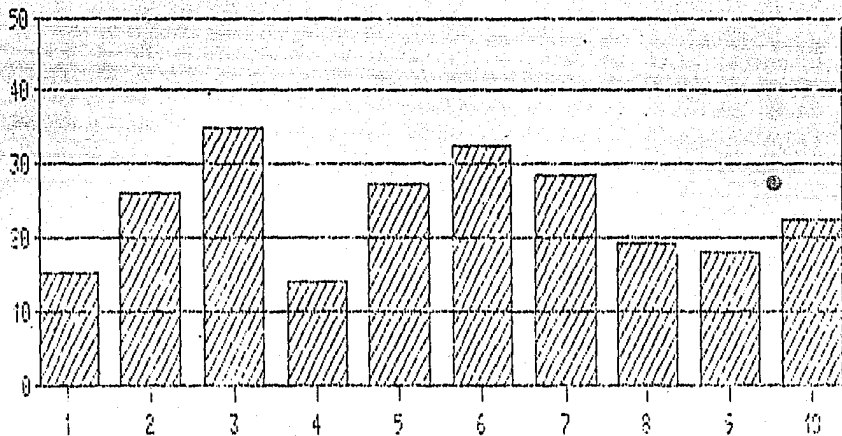
MUNICIPIOS

1 SN. JOSE  
2 TEPEZALA  
3 COSIO  
4 PABELLON  
5 AGS. RURAL

6 RINCON DE R.  
7 ASIENTOS  
8 JESUS MA.  
9 CALVILLO  
10 AGS. CIUDAD

### DONDE ESTAN LOS ALIADOS ALINEADOS

PORCENTAJES CUALITATIVOS



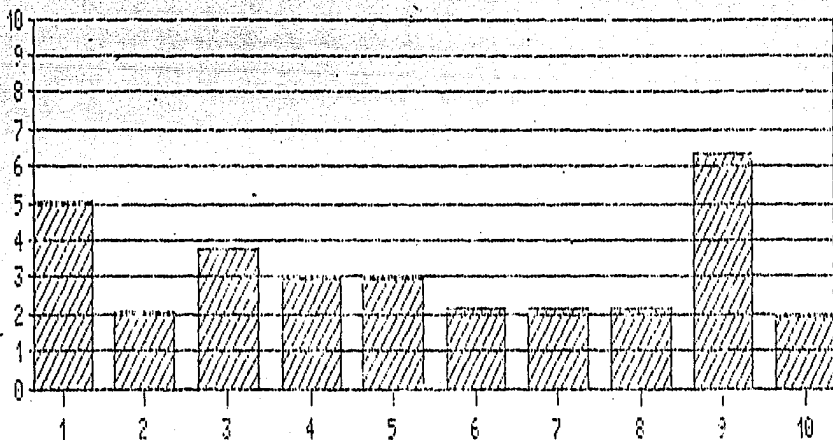
MUNICIPIOS

- 1 SN. JOSE
- 2 TEPEZALA
- 3 COSIO
- 4 PABELLON
- 5 AGS. RURAL

- 6 RINCON DE R.
- 7 ASIENTOS
- 8 JESUS MA.
- 9 CALVILLO
- 10 AGS. CIUDAD

# DONDE ESTAN LOS INDIFFERENTES APATICOS

PORCENTAJES CUALITATIVOS



MUNICIPIOS

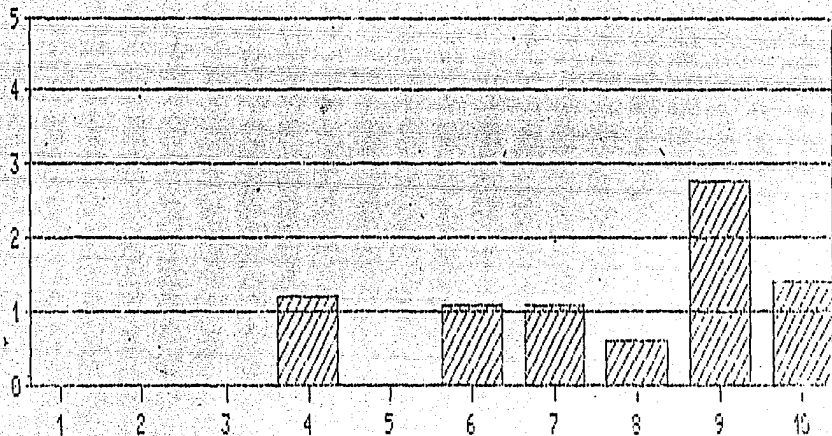
- 1 SN. JOSE
- 2 TEPEZALA
- 3 COSIO
- 4 PABELLON
- 5 AGS. RURAL

- 6 RINCON DE R.
- 7 ASIENTOS
- 8 JESUS MA.
- 9 CALVILLO
- 10 AGS. CIUDAD



# DONDE ESTAN LOS INDIFERENTES APOLITICOS

PORCENTAJES CUALITATIVOS



MUNICIPIOS

- 1 SN. JOSE
- 2 TEPEZALA
- 3 COSIO
- 4 PABELLON
- 5 AGS. RURAL

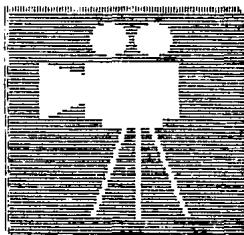
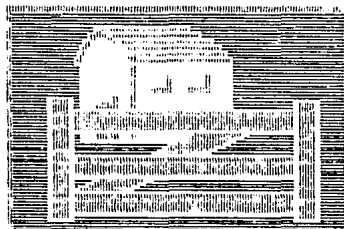
- 6 RINCON DE R.
- 7 ASIENTOS
- 8 JESUS MA.
- 9 CALVILLO
- 10 AGS. CIUDAD

# VALORES POR GRUPO

|                                 |                                 |                                 |                                 |                                 |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| E<br>D<br>R<br>P<br>C<br>M<br>F | R<br>E<br>D<br>C<br>P<br>M<br>F | E<br>P<br>R<br>D<br>F<br>M<br>C | R<br>D<br>C<br>E<br>P<br>M<br>F | R<br>P<br>D<br>E<br>C<br>M<br>F | D<br>R<br>C<br>E<br>P<br>M<br>F | D<br>M<br>E<br>P<br>R<br>F<br>C |
| CONF                            | DESC                            | ALCO                            | ALEX                            | ALAL                            | IAPA                            | IAPG                            |

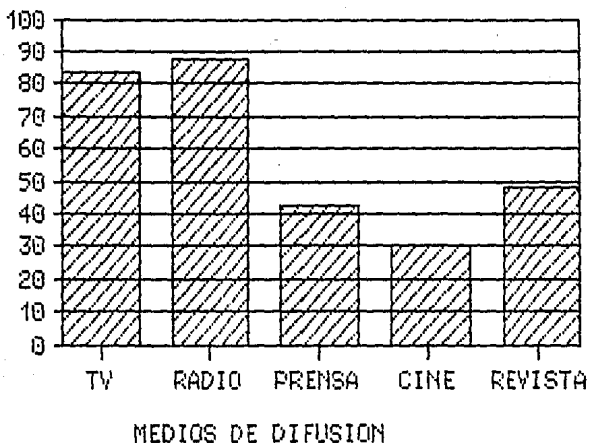
P- GOBIERNO DEL PAIS  
 E- GOBIERNO DEL ESTADO  
 D- DINERO  
 C- EDUCACION  
 F- FAMILIA  
 M- MEXICO  
 R- RELIGION

# MEDIOS POR MUNICIPIO



MEDIOS DE DIFUSION A LOS QUE SE EXPONE  
LA POBLACION EN EL EDO. DE AGS.

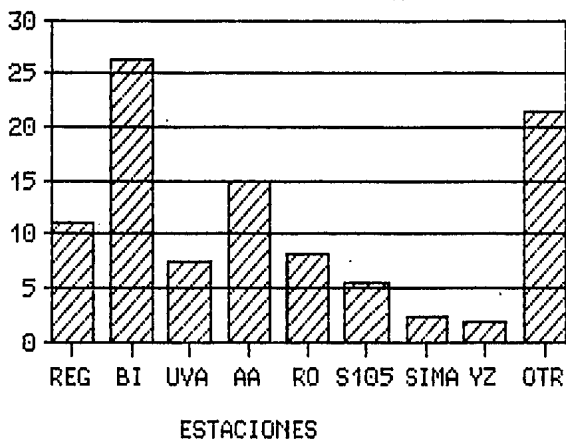
PERCENTAJE



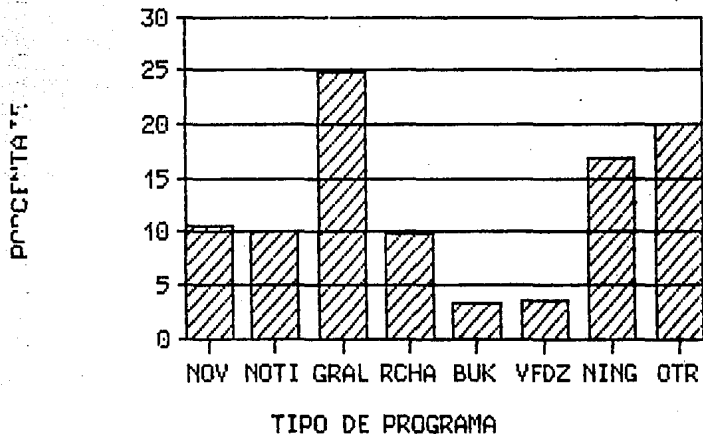
# **PORCENTAJE PROMEDIO DE GENTE QUE ESCUCHA LA RADIO EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES**



ESTACIONES DE RADIO ESCUCHADAS EN  
EL ESTADO DE AGUASCALIENTES

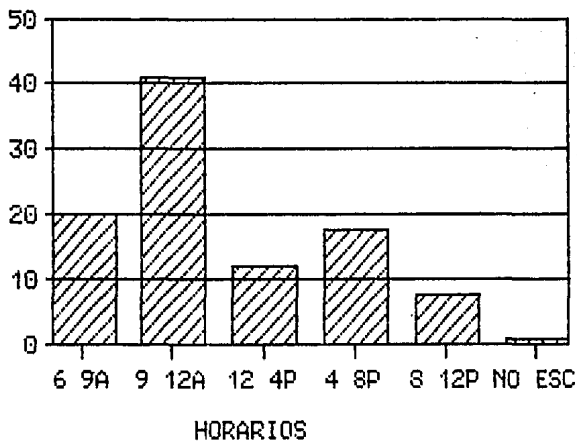


TIPO DE PROGRAMAS DE RADIO MAS  
ESCUCHADOS EN EL EDO DE AGUASCALIENTES



COMPONENTA 11

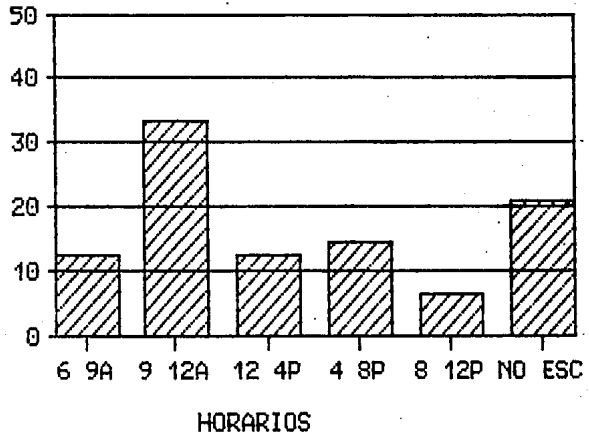
HORARIO PROMEDIO QUE SE ESCUCHA LA RADIO ENTRE SEMANA EN EL EDO DE AGS.



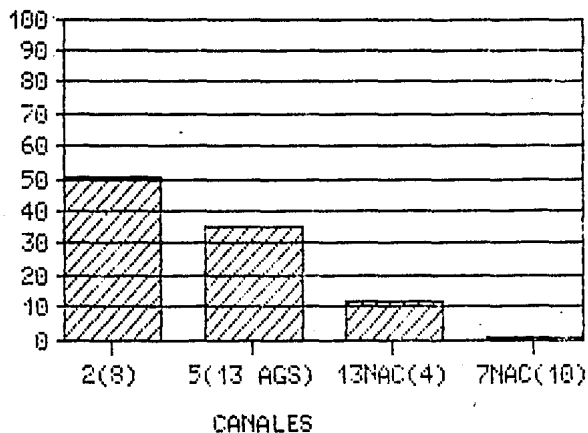


PERCENTAJE

### HORARIO PROMEDIO QUE SE ESCUCHA LA RADIO EL FIN DE SEMANA EN AGS.

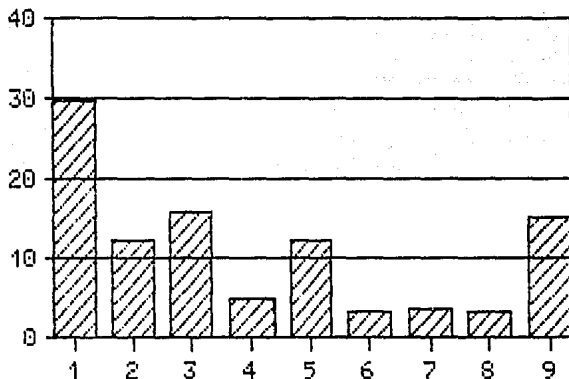


CANALES DE T.V MAS VISTOS EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES



PROGRAMAS DE T.V MAS VISTOS EN EL  
ESTADO DE AGUASCALIENTES

PROCENTAJE

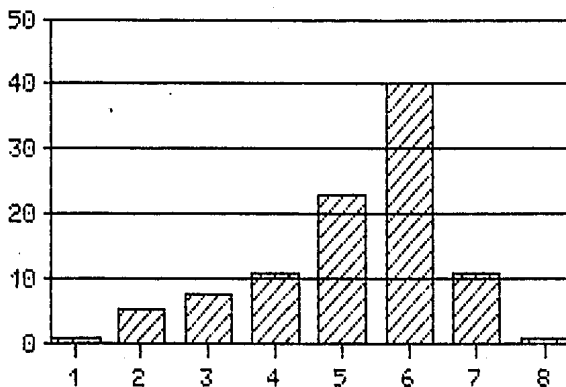


PROGRAMAS DE T.V

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| 1.-TELENOVELAS       | 6.-SIEMPRE EN DOMINGO |
| 2.-PELICULAS MEX.    | 7.-QUE NOS PASA       |
| 3.-SERIES POLICIACAS | 8.-COMICOS            |
| 4.-CARICATURAS       | 9.-OTROS              |
| 5.-NOTICARIOS        |                       |

HORARIO PROMEDIO EN QUE SE VE LA T.V.  
ENTRE SEMANA EN EL EDO. DE AGS.

PORCENTAJE



HORARIOS

1= 6 - 9 Am

2= 9 - 12 AM

3= 12 - 4 PM

4= 4 - 6 PM

5= 6 - 8 PM

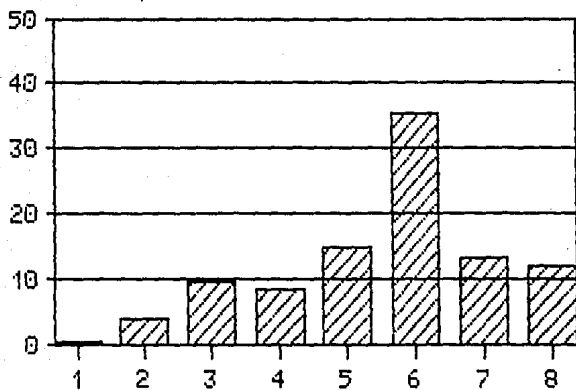
6= 8 - 10 PM

7= 10 - 12 PM

8= No la ve

HORARIO PROMEDIO EN QUE SE VE LA T.V.  
EL FIN DE SEMANA EN EL EDO. DE AGS.

PORCENTAJE



HORARIOS

1= 6 - 9 AM

2= 9 - 12AM

3=12 - 4 PM

4= 4 - 6 PM

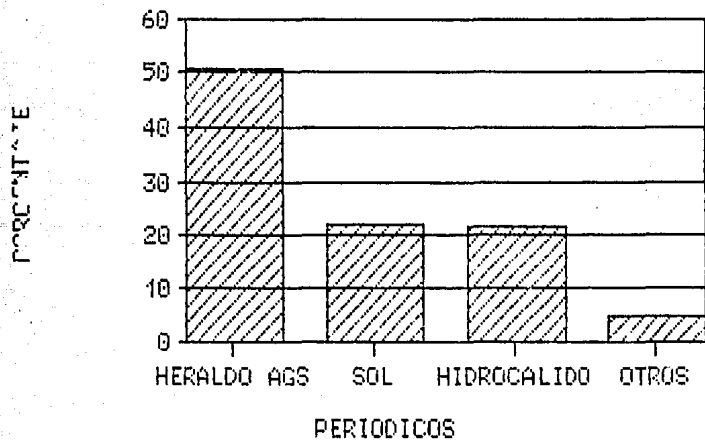
5= 6 - 8 PM

6= 8 - 10PM

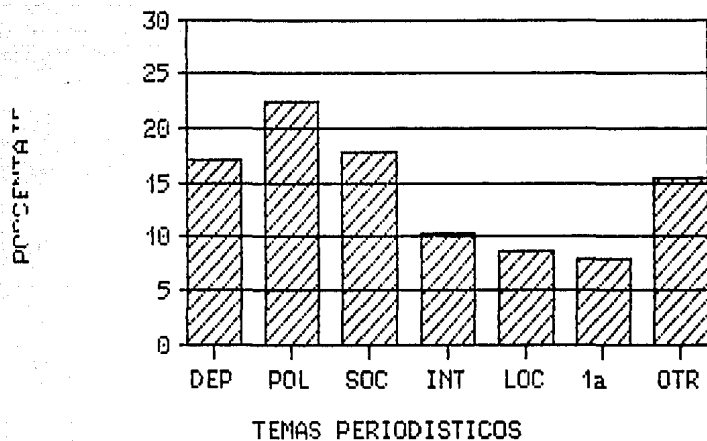
7=10 - 12PM

8= No la ve

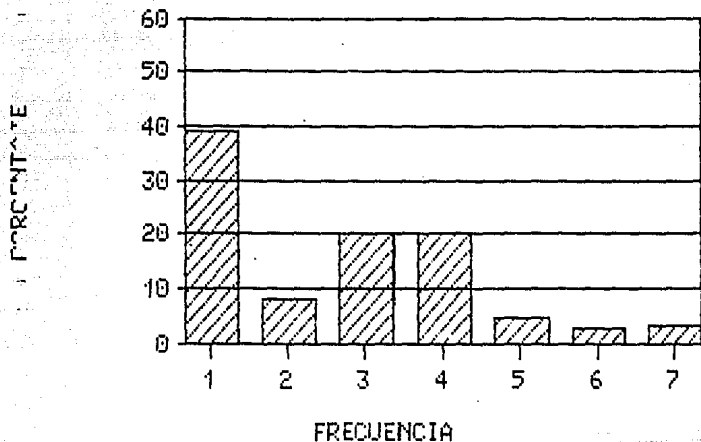
PERIODICOS MAS LEIDOS EN EL ESTADO DE  
DE AGUASCALIENTES



PORCENTAJE GRAL. DE TEMAS LEIDOS EN EL PERIODICO EN EL EDO. DE AGUASCALIENTES



FRECUENCIA CON LA QUE SE LEE EL PERIODICO EN EL EDO DE AGUASCALIENTES



1= Diario

2= C/ 2 días

3= C/ 3 ó 4 días

4= C/ 5 ó 8 días

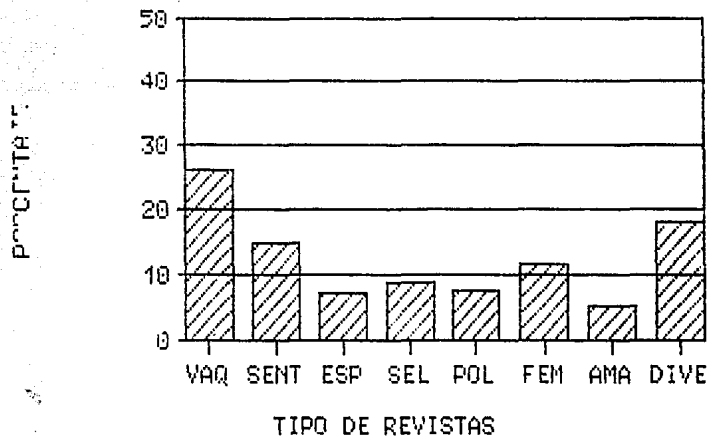
5= C/ 9 ó 15 días

6= C/ 16 ó 30 días

7= C/ mes o menos

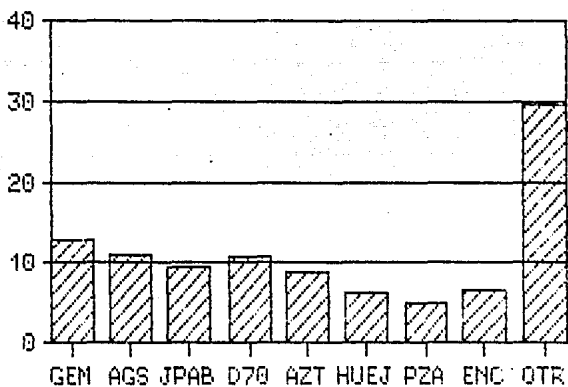


PORCENTAJE GENERAL DE TIPO DE REVISTAS  
LEIDAS EN EL EDO. DE AGUASCALIENTES



CINES A LOS QUE ASISTE LA GENTE EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES

PROCENTAJE



CINES

J SN. JOSE  
 T TEPEZALA  
 C COSIO  
 P PABELLON  
 R AGS. RURAL  
 I RINCON DE R.

A ASIENTOS  
 M JESUS MA.  
 V CALVILLO  
 D AGS. CIUDAD

## VALORES POR MUNICIPIO

|                                 |                                 |                                 |                                 |                            |                                 |                                 |                                 |                            |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| P<br>E<br>R<br>D<br>M<br>F<br>C | E<br>C<br>R<br>P<br>M<br>D<br>F | P<br>D<br>M<br>R<br>E<br>C<br>F | R<br>C<br>E<br>P<br>M<br>D<br>F | D<br>R<br>E<br>F<br>C<br>M | R<br>E<br>C<br>M<br>P<br>F<br>D | C<br>E<br>P<br>M<br>D<br>R<br>F | D<br>R<br>E<br>P<br>C<br>M<br>F | D<br>E<br>P<br>R<br>M<br>C | D<br>P<br>M<br>C<br>E<br>R<br>F |
| J                               | T                               | C                               | P                               | R                          | I                               | A                               | M                               | V                          | D                               |

P- GOBIERNO DEL PAIS  
 E- GOBIERNO DEL ESTADO  
 D- DINERO  
 C- EDUCACION  
 F- FAMILIA  
 M- MEXICO  
 R- RELIGION

J) SN. JOSE  
 T) TEPEZALA  
 C) COSIO  
 P) PABELLON  
 R) AGS. RURAL  
 I) RINCON DE R.

A) ASIENTOS  
 M) JESUS MA.  
 V) CALVILLO  
 D) AGS. CIUDAD

## GRUPOS POR MUNICIPIO

|                              |                          |                          |                          |                          |                               |                              |                              |                         |                                   |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| F<br>G<br>PI<br>A<br>CU<br>Z | F<br>IU<br>PG<br>CA<br>Z | F<br>GI<br>PU<br>CA<br>Z | F<br>FG<br>IA<br>CU<br>Z | F<br>PG<br>IA<br>CU<br>Z | F<br>IP<br>IG<br>AV<br>C<br>Z | F<br>IP<br>G<br>VA<br>C<br>Z | F<br>IP<br>G<br>R<br>UC<br>Z | F<br>PG<br>R<br>UC<br>Z | F<br>FG<br>IU<br>R<br>A<br>Z<br>C |
| J                            | T                        | C                        | P                        | R                        | I                             | A                            | M                            | V                       | D                                 |

P- PRESIDENTE  
 G- GOBERNADOR  
 F- FERROCARRILEROS  
 A- GANADEROS  
 I- INDUSTRIALES  
 C- COMERCIANTES  
 Z- CAMPESINOS  
 V- VITICULTORES

## BIBLIOGRAFIA

- Baena Paz G. Instrumentos de Investigación, 8<sup>a</sup> ed. México, 1982.
- Benson Oliver. El Laboratorio de la Ciencia Política, tr. de Mauricio Kitalgordzki, Argentina, Amorrouto editores, 1979, 401 pp.
- Bobbio Norberto y Matteucci Nicola. Diccionario de Política, tr. de Raúl Crisafio et. al. ,México, Siglo XXI editores, 1982 (vol.I y II) 1751 PP.
- X Censo General de Población y Vivienda, 1980, Estado de Aguascalientes, México (Volumenes I y II S.P.P.) 1983.
- Coll Vinent Roberto. La Creación de un Líder, Barcelona, Ediciones Dopesa, 1975, 364 pp.
- De la Mota Ignacio. La Publicidad, Arma Política, Madrid, Ediciones Torroba, 1967, 187 pp.
- Des Raj. La Estructura de las Encuestas por Muestreo, México, FCE, 1979.
- Domenanch Jean Marie. La Propaganda Política, tr. por Horacio Lemos, 2a. ed. , Buenos Aires, Eudeba, 1963, 135 pp.
- Driencourt Jacques. La Propaganda, Nueva Fuerza Política, tr. por Inés Oyuela de Estrada, Buenos Aires, Editorial Huemul, 1964, 404 pp.
- Duverger M. Métodos de las Ciencias Sociales, 8<sup>a</sup>.ed. Barcelona, Ariel, 1975.
- Edwards L. A. Experimental Design in Psychological Research, 4<sup>a</sup>.ed. Holt, New York, Renihart and Winston .
- Festinger L. y Katz D. Los Métodos de Investigación en las Ciencias Sociales, 2<sup>a</sup>.ed., Buenos Aires, Paidós, 1975.

- García Ferrando Manuel. Socioestadística, "Introducción a la Estadística en Sociología", Madrid, Alianza Editorial, 1985, 491 pp.
- Garza Mercado A. Manual de Técnicas de Investigación, 4<sup>a</sup> ed. México, Colmex, 1974.
- Harman H. H. Modern Factor Analysis, 3<sup>a</sup> ed. Chicago, The University of Chicago Press, 1976.
- Izquierdo Navarro Fco. La Publicidad Política, Barcelona, Oikos-Tau Ediciones, 1975, 253 pp.
- Joseph B. Kruskal & Myron Wish. Multidimensional Scaling, London, Sage Publications, 1978 (Vol 11)
- Kerlinger Fred. Investigación del Comportamiento, "Técnicas y Metodología", tr. de Rafael Blencio, 2<sup>a</sup> ed. , México, Interamericana, 1985, 525 pp.
- Marin G. Manual de Investigación en Psicología Social, México, Trillas, 1975.
- Mc. Guinninss. Como se vende un Presidente, Barcelona, Peninsula, 1970.
- Mellizo Felipe. El Lenguaje de los Políticos, Barcelona, Fontanella, 1968, 125 pp.
- Mendenhall y Reinmuth. Estadística para Administración y Economía, tr. de Joaquin Diaz, 3<sup>a</sup> ed. , México, Iberoamericana, 1986, 707 pp.
- Moser A. y Kalton G. Survey Methods in Social Investigation, 2<sup>a</sup> ed. Great Britain, Heinemann Educational Books LTD, 1970
- Nadelsticher Mitrani Abraham. Estadística Computarizada para las Ciencias Sociales, México, INACIPE, 1983, (serie manuales y cursos del Inacipe) 199 pp.
- Nadelsticher Mitrani Abraham. Técnicas para la construcción de cuestionarios de actitudes y opción múltiple, México, INACIPE, 1983, (cuadernos del Inacipe, 11) 158 pp.

Nadelsticher M. Abraham., Jorge Oroz, et. al. Técnicas e Investigación en Psicología Social, México, UAM, 1981 (cuadernos universitarios, 4) 119 pp.

Padua Jorge. Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales, México, FCE, 1979.

Rojas Soriano R. Guía para realizar Investigaciones Sociales, UNAM, México, 1980.

Secretaría de Planeación y Desarrollo Estatal. Cédulas de Información Básica del Estado de Aguascalientes, tomos 1, 2 y 3. 1986.

Secretaria de Planeación y Desarrollo Estatal. Mapas de la Ciudad y Municipios de Aguascalientes, 1986.

Serrano M. Métodos Actuales de Investigación Social, Madrid, Akal, 1978

S. S. Schiffman, Unpublished experiments at Duke University, 1977 en S. S. Schiffman. Introduction to Multidimensional Scaling, Academic Press, 1981.

Siegal S. Estadística No Paramétrica, 3<sup>a</sup>. reimpresión, México, Trillas, 1976.

Summers F. G . Medición de Actitudes, tr. de Javier Aguilar V, México, Trillas, 1984, 688 pp.