

Percepción de la calidad de vida y evaluación de los servicios municipales por los ciudadanos

ESTUDIO/ENCUESTA PREELECTORAL

Propuesta de investigación

Abril 2018



TÉCNICOS EN SOCIOANÁLISIS S.L.

© 2015 - Técnicos en Socioanálisis, S.L. (TSA)

(www.tsa-sl.es)

(juandelrio@tsa-sl.es)

928 27 53 40 – 629 76 35 08

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	OBJETIVOS	7
3.	DISEÑO METODOLÓGICO	8
3.1.	Actividad 1: ENCUESTA A POBLACIÓN GENERAL	9
	DIMENSIONES O TEMAS DE ESTUDIO	9
	FICHA TÉCNICA.....	14
3.2.	Actividad 2: GRUPOS DE DISCUSIÓN	17
	NÚMERO Y COMPOSICIÓN DE GRUPOS	17
	DIMENSIONES O TEMAS DE ESTUDIO	18
4.	ALTERNATIVAS PRESUPUESTARIAS	



1. INTRODUCCIÓN

Técnicos en Socioanálisis S.L. (TSA) ha diseñado un modelo de investigación municipal que pone el énfasis en conocer...

- ▶ **Cómo se siente el ciudadano en su experiencia de la vida cotidiana en el municipio,**
- ▶ **Qué piensa de lo que se hace en él,**
- ▶ **Qué opina de las iniciativas que promueve el ayuntamiento,**
- ▶ **Qué echa en falta,**
- ▶ **Qué reconoce,**
- ▶ **Qué penaliza...**

Siempre con el objetivo primordial de su **UTILIDAD**.

Queremos que los datos y las informaciones que aporte la investigación sirvan para:

- ▶ La toma de **decisiones acertadas** en materia de calidad de vida en su Municipio.
- ▶ La **mejora de la política de comunicación** con los ciudadanos, sabiendo quiénes son, cuántos son y dónde están los ciudadanos favorables y los críticos.

En el actual contexto de desconfianza y descrédito de la política y de lo público se hace más necesario que nunca aproximarse al ciudadano, conocerlo en profundidad para poder ofrecerle con acierto ideas y propuestas que considere creíbles, viables y deseables para la mejora personal y familiar de su vida en el municipio.

Las propuestas de liderazgo y de política municipal tienen la ventaja de que, la proximidad de conocimiento y de experiencia personal, aportan unas mayores dosis de credibilidad y de certeza, que las que puedan hacerse en ámbitos políticos-territoriales superiores. **Así se ha visto que fenómenos emergentes como puede ser Podemos y Ciudadanos pierde fuerza a medida que descendemos en la escala Estado- Comunidad Autónoma-Isla-Municipio.** Así que son

situaciones que hay que aprovechar, dirigiendo las comunicaciones y mensajes más efectivos desde el Ayuntamiento y sus líderes.

Se parte de una lógica común:

Cualquier actuación en materia de política municipal, cualquier toma de decisión operativa, necesita fundamentarse en el diagnóstico preciso de las necesidades y percepciones de los ciudadanos, pues los ciudadanos son, al fin y al cabo, los destinatarios de todas las actuaciones municipales.

En este sentido, se trataría de detectar y medir las diferentes sensibilidades hacia el municipio que habitamos, así como la concreción de los aspectos que concentran la satisfacción o insatisfacción de los vecinos con su entorno cotidiano.

Asimismo, consideramos que en la **gestión de lo público para tener éxito**, aparte de materializarse en acciones políticas concretas, **requiere acciones eficaces de comunicación y divulgación dirigidas a los destinatarios de tales acciones.**



Por otro lado, creemos imprescindible no sólo detectar en qué anda bien su Municipio y en qué puede mejorar desde el punto de vista de sus vecinos, sino también cuál es el **papel o responsabilidad que otorgan al Ayuntamiento** (¿puede éste hacer más de lo que hace?), así como la **segmentación de la opinión pública entre quienes se manifiestan simpatizantes-votantes de una u otra formación política.**

Se trataría desvelar igualmente cómo están valorando los ciudadanos los servicios que presta el Ayuntamiento.

- ▶ **Qué servicios importan más al ciudadano**, (según barrios, sexo, edad, partido al que se vota,...)
 - En cuáles ha habido mejora.
 - En cuáles se percibe deterioro.
- ▶ **A quién responsabilizan** (¿Al Alcalde, al concejal responsable, a la empresa contratada, al propio ciudadano, a la situación económica...?)
- ▶ **Cuáles son las causas:** (falta de proyecto, de visión, ineficacia en la gestión, falta de dedicación...)
- ▶ **Qué nivel de confianza** se tiene en que el Ayuntamiento mejore, lo peor valorado.
- ▶ Comparativa con los gestores anteriores.
- ▶ Cuáles son las **auténticas demandas ciudadanas** al Ayuntamiento para la mejora del municipio (según barrios, sexo, edad, partido al que se vota,.....)
- ▶ Grado de **conocimiento** (en expresión espontánea y en sugerido) y **valoración de los gestores** municipales (Alcalde y concejales).

Obtendríamos datos para permitir un análisis por **segmentos** en función de:

Nivel de afinidad

- ▶ Núcleo duro
- ▶ Posibilidad de captura
- ▶ Alejados
- ▶ Desimplicados

Segmentos de sensibilidad hacia el Ayuntamiento- Partido- Líder

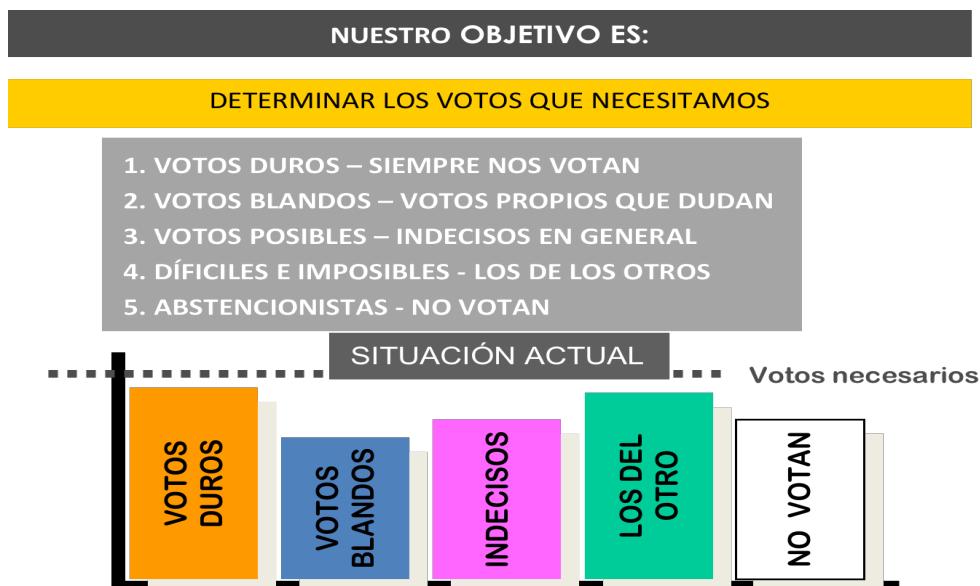
- ▶ Adhesión
- ▶ Satisfacción
- ▶ Crítica
- ▶ Castigo
- ▶ Indiferencia

Los ciudadanos como votantes

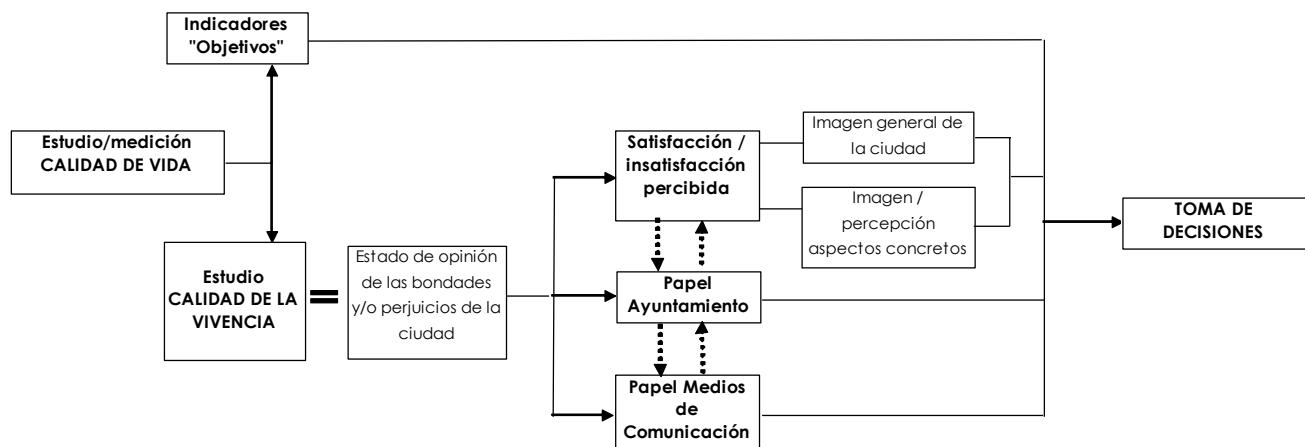
- ▶ Duros
- ▶ Blandos
- ▶ Potenciales
- ▶ Difíciles
- ▶ Imposibles

Nivel de satisfacción con el municipio y la política municipal

- ▶ Entusiastas
- ▶ Críticos
- ▶ Tibios

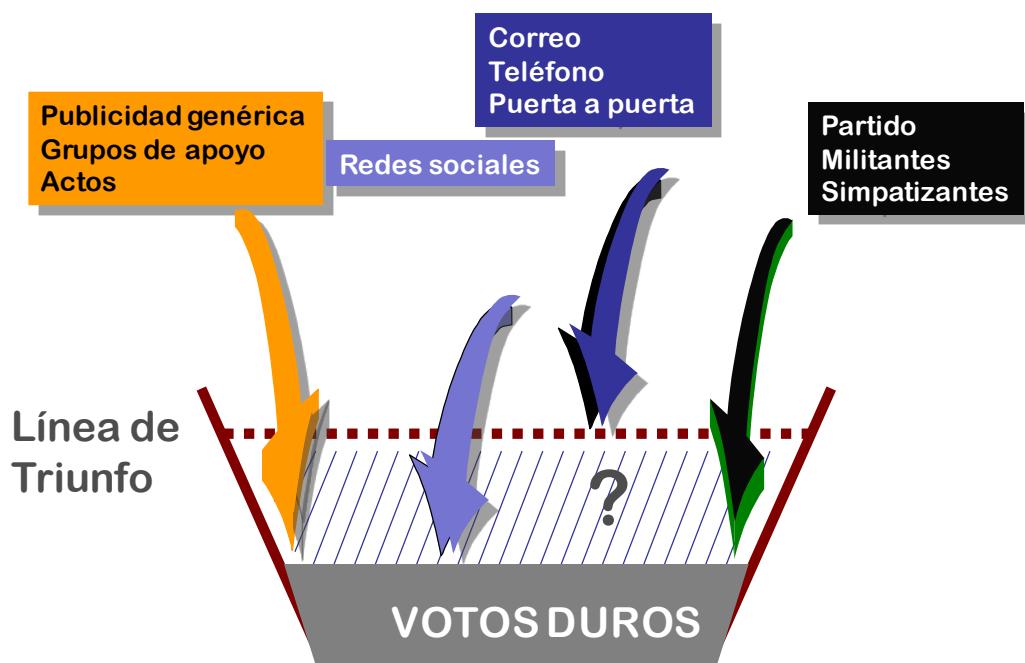


Junto a todo ello, y en la medida en que son la caja de resonancia de lo que acontece, la metodología propuesta también dedica parte de su atención a desvelar **CUÁLES SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE LOS CIUDADANOS EMPLEAN** para mantenerse informados sobre la actualidad del municipio, así como la influencia que ejercen (o no) sobre los estados de opinión respecto al municipio.



LA ESTRATEGIA QUE SEGUIMOS ES:

LA COMUNICACIÓN GLOBAL EFECTIVA



2. OBJETIVOS

Nuestro trabajo va dirigido a los siguientes objetivos:

- 1º. Proporcionar **información para la toma de decisiones** municipales de acuerdo a las necesidades y sensibilidades ciudadanas.
- 2º. Orientar las **estrategias de comunicación** del Ayuntamiento y sus gestores.

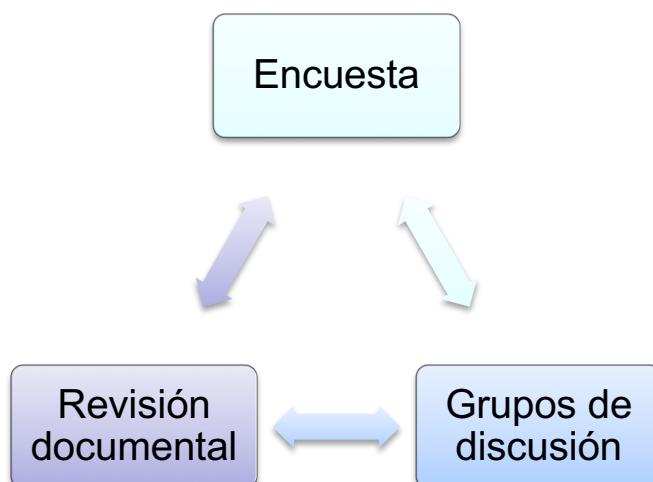


3. DISEÑO METODOLÓGICO

Esta propuesta se extiende a lo largo de los meses que restan hasta la celebración de las elecciones autonómicas, municipales y a cabildos en Canarias.

Se contempla para todo este periodo llevar a cabo entre los vecinos de su Municipio un estudio con diagnóstico y previsión de la situación electoral, posición de los líderes en el contexto político y estado de la opinión del cuerpo electoral que permita el establecimiento de estrategias de comunicación efectivas con una planificación adecuada.

Se prevé apoyarse en dos instrumentos que proporcionen la información más completa, utilizando un **planteamiento multimétodo** donde se combinan la investigación **cualitativa** y la **cuantitativa**, integrando los **grupos de discusión y la encuesta** por muestreo, a las que se le añaden la revisión documental y el análisis de fuentes de información electoral existente.



3.1. Actividad 1: ENCUESTA A POBLACIÓN GENERAL

DIMENSIONES O TEMAS DE ESTUDIO

Bloque 1: PROBLEMAS Y NECESIDADES, PERCEPCIÓN Y VALORACIÓN GENERAL DEL MUNICIPIO

1. Problemas y necesidades del municipio, el barrio y el hogar

- ¿Cuáles son los problemas principales del municipio?
- ¿Cuáles son los problemas principales del barrio?
- ¿Cuáles son los problemas principales de su hogar?

2. Imagen del municipio

- ¿Con futuro?
- ¿Seguro?
- ¿Con el que me identifico?
- ¿Equipado?
- Actividades – Fiestas, Festivales –cine, música....-, Jornadas,...
- Proyectos emblemáticos – Centro comercial, centros científicos,...-

3.1. Actividad 1: ENCUESTA A POBLACIÓN GENERAL

DIMENSIONES O TEMAS DE ESTUDIO

Bloque 2: VALORACIÓN DE ASPECTOS CONCRETOS: EL MUNICIPIO/EL BARRIO/EL AYUNTAMIENTO

En principio, TSA propone siete grandes temas o subdimensiones, de los que se extraerán los niveles de satisfacción de la ciudadanía:

1. La crisis económica

- ¿Cómo se está viviendo la crisis económica, personalmente y en la familia?

2. La vivienda

- Adquisición/alquiler; estado de la vivienda actual en sus diversos elementos (espacio, luminosidad, carencias, etc.)

3. Los equipamientos municipales

- **Educación** (guarderías, colegios, institutos, centros de formación); salud (atención primaria); **ocio** (culturales, deportivos), **colectivos específicos** (niños, jóvenes, mayores); **comercio minorista**.

4. La seguridad ciudadana

- Percepción de seguridad/inseguridad.

5. Inmigración/ problemas de convivencia

6. Transporte y movilidad

- Transporte urbano e interurbano, tráfico, aparcamientos, peatonabilidad, carril bici.

7. Medio ambiente

- Limpieza viaria, olores, ruidos, abastecimiento y calidad de agua, zonas verdes.

Todas estas subdimensiones se abordarán en **dos niveles comparativos, el municipio y el barrio** en donde se reside. De esta manera, será posible detectar con precisión qué aspectos son mejor o peor valorados por sus habitantes tanto del municipio como de los barrios.

3.1. Actividad 1: ENCUESTA A POBLACIÓN GENERAL

DIMENSIONES O TEMAS DE ESTUDIO

Para todas estas áreas específicas (especialmente para las peor valoradas), **se le solicitará al entrevistado su opinión sobre el ámbito de responsabilidad del Ayuntamiento**, y si éste puede incidir en su mejora.

Con tal procedimiento, no sólo se delimitarían qué aspectos del municipio y/o del barrio deben ser mejorados, sino si la ciudadanía los sitúa dentro del ámbito de las competencias del Ayuntamiento, y en qué medida.

3.1. Actividad 1: ENCUESTA A POBLACIÓN GENERAL

DIMENSIONES O TEMAS DE ESTUDIO

Bloque 3: LO POLÍTICO Y LO IDEOLÓGICO

- 1. Valoración de la política municipal**
- 2. Conocimiento y valoración de líderes políticos locales**
- 3. Afinidad hacia algún partido político**
- 4. Recuerdo de voto en las últimas elecciones municipales**
- 5. Intención de voto en elecciones municipales**
- 6. Valoración del Alcalde/Concejales y su labor al frente del Consistorio**
- 7. Valoración de la labor de los partidos presentes en el municipio**
- 8. Autoposicionamiento ideológico del ciudadano**
- 9. Lo personal y lo ideológico en el gobierno del Ayuntamiento**
- 10. Proyección electoral y estimación de voto**
- 11. Clasificación del voto duro/blando/imposible**

3.1. Actividad 1: ENCUESTA A POBLACIÓN GENERAL

DIMENSIONES O TEMAS DE ESTUDIO

Bloque 4: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Cómo se informa el ciudadano de lo que acontece en el municipio

- ¿Familia, amigos, en el trabajo o por los medios de comunicación?

2. Consumo de informativos en los medios de comunicación (en general)

- Lectura de prensa, informativos en radio y televisión recientemente. Internet.

3. Medios de comunicación habituales

- Prensa local/regional; Emisoras de radio locales/regionales; Cadenas de televisión locales/regionales.

4. Audiencia de medios de comunicación sobre la actualidad municipal

- Prensa local/regional; Emisoras de radio locales/regionales; Cadenas de televisión locales/regionales.

3.1. Actividad 1: ENCUESTA A POBLACIÓN GENERAL

DIMENSIONES O TEMAS DE ESTUDIO

Bloque 5: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- 1. Género**
- 2. Edad**
- 3. Nivel de estudios**
- 4. Ocupación**
- 5. Lugar de trabajo**
- 6. Estatus del hogar**
- 7. Lugar de nacimiento**
- 8. Clase social subjetiva**
- 9. Barrio de residencia**
- 10. Tiempo de residencia en la vivienda actual**
- 11. Tiempo de residencia en el municipio**
- 12. Tipo de hogar (tipo de familia, estructura de género y edad)**

3.1. Actividad 1: ENCUESTA A POBLACIÓN GENERAL

FICHA TÉCNICA

1. UNIVERSO DE ESTUDIO

Las personas a entrevistar serían la población de 18 y más años residentes en hogares del municipio.

2. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

En principio, se propone la técnica de la **Encuesta telefónica mediante C.A.T.I.** (Computer Assisted Telephone Interview).

La entrevista telefónica tiene la ventaja respecto a la entrevista personal, aparte de la reducción del tiempo del trabajo de campo, en que el porcentaje de hogares con teléfono supera el 85% de los hogares del municipio; lo cual nos asegura el primer criterio de calidad, esto es, que no se deja fuera del muestreo a ninguna proporción significativa de los ciudadanos.

El sistema C.A.T.I. aparte de asegurar igual calidad de muestreo que la entrevista personal, ahorra en torno al 35% de los recursos.

No obstante, somos conscientes de que en ciertas zonas la cobertura telefónica no está mayoritariamente extendida, por lo que, en determinados municipios o barrios se contempla la posibilidad de realizar la encuesta con entrevistas personales.

3. TAMAÑOS DE LA MUESTRA

El número de entrevistas a realizar, y la consiguiente distribución de las mismas, dependerá de las necesidades, preferencias y recursos del cliente. No obstante, debemos advertir que a nivel estadístico a mayor cantidad de entrevistas, aumenta la fiabilidad analítica de los diferentes conglomerados o áreas del municipio (distritos, barrios ...).

3.1. Actividad 1: ENCUESTA A POBLACIÓN GENERAL

FICHA TÉCNICA

Recomendamos un tamaño mínimo de **200 entrevistas por cada área del municipio** que se quiera analizar de forma individualizada y comparada. Por ello, planteamos en principio tres **alternativas de tamaños muestrales**:

- (1) **400 entrevistas**, que permite observar diferencias significativas entre 2 áreas
- (2) **800 entrevistas** (hasta 4 áreas).
- (3) **1.200 entrevistas** (hasta 6 áreas).

4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

A partir del esquema de dimensiones propuesto en el apartado “Dimensiones”. El diseño de la estructura del cuestionario de la entrevista se organiza en bloques, con lo que el cuestionario definitivo se acomoda a los intereses específicos de nuestro cliente. Del conjunto de dimensiones propuesto, hay uno que es de obligado cumplimiento (bloque 5: Datos de clasificación), sin el cual sería imposible segmentar las opiniones entre los diferentes elementos comparativos (edades, género, status socioeconómico, etc...).

El resto de bloques, se incorporan o no, dependiendo del grado de interés del cliente. En función de la introducción de un bloque u otro, la duración de la entrevista oscilaría entre un mínimo de 8-10 minutos (2 bloques) y un máximo de 20-25 minutos (5 bloques).

6. EL TRABAJO DE CAMPO

En principio, se recomienda que el periodo de realización de entrevistas se amplíe entre los 10 y 15 días, ya que de esta manera se asegura que todos los ciudadanos tengan las mismas probabilidades de ser elegidos en el muestreo. Es importante elegir muy bien las semanas en que se van a realizar las entrevistas, tratando de escoger momentos que sean lo más neutros posibles. De esta manera se evitan posibles sesgos derivados del periodo en que se realiza el trabajo de campo (proximidad de las fiestas del municipio, realización de obras generales en calles y aceras...).

3.2. Actividad 2: GRUPOS DE DISCUSIÓN

NÚMERO Y COMPOSICIÓN DE GRUPOS

El grupo de discusión es una técnica que permite un conocimiento rico y matizado de las **estructuras subyacentes de la formación de actitudes, en este caso respecto a los problemas sociales más acuciantes, el posicionamiento político y la valoración de líderes políticos y partidos.**

A su vez, nos facilita un discurso directo y veraz del que podemos extraer términos, expresiones e ideas presentes en la población electoral para su utilización en los mensajes a ella dirigidos.

Se piensa en la realización de una serie de 5 grupos de discusión, buscando principalmente los posicionamientos de los electorados propios –en general antiguos votantes de nuestro partido y de los partidos competidores.

Los grupos están integrados por 7/9 personas, sin vínculo previo y fieles representantes de su segmento.

Dentro del grupo ha de darse un equilibrio entre la homogeneidad y la heterogeneidad de sus componentes, por lo que la tarea de su selección es un trabajo delicado para garantizar poder disponer de un grupo articulado y productivo para los fines de la reunión.

- Grupo 1.** Votantes de PARTIDO A, jóvenes de ambos sexos (menores de 30 años).
- Grupo 2.** Electores antiguos de PARTIDO A e indecisos, mayores de 30 años de ambos sexos.
- Grupo 3.** Votantes de otros partidos (B), jóvenes de ambos sexos (menores de 30 años).
- Grupo 4.** Votantes de otros partidos (C), mayores de 30 años de ambos sexos.
- Grupo 5.** Votantes de otros partidos (D), jóvenes de ambos sexos (menores de 30 años).

3.2. Actividad 2: GRUPOS DE DISCUSIÓN

DIMENSIONES O TEMAS DE ESTUDIO

Las líneas de discusión se orientarán según las siguientes dimensiones, teniendo como fondo el papel del Ayuntamiento:

- ▶ Valoración general del clima político, la economía y lo social en la isla y en XXX, en particular.
- ▶ Visión de los partidos en el poder y fuera de él en el ámbito municipal
- ▶ Líderes políticos en el ámbito municipal: continuidad o recambio. Ideologías. Atributos personales.
- ▶ La gestión municipal en la perspectiva de los acontecimientos relativos al equipo municipal. La corrupción.
- ▶ Administración municipal, servicios públicos, infraestructuras y equipamientos
- ▶ Las dificultades económicas y de consumo en las familias del municipio
- ▶ Juventud y política.
- ▶ Problemas sociales del municipio y de la isla (preocupaciones, amenazas, inconvenientes).
 - El paro
 - Soluciones para las generaciones futuras canarias.
 - Los jóvenes
 - El ocio – oportunidades y espacios -.

4. ALTERNATIVAS PRESUPUESTARIAS

El coste final depende lógicamente de las actividades a realizar.

En el caso de la encuesta dependerá del número de entrevistas a realizar y de la duración de las mismas en función de los bloques o dimensiones que el cliente quiera incorporar al cuestionario.

En el caso de los grupos de discusión dependerá del número de reuniones (a mayor número mayor segmentación)

Cruzando estos dos factores, las siguientes tablas de precios nos muestran los presupuestos mínimos y máximos.

ENCUESTA

	1 Bloque	3 Bloques	5 Bloques
Nº entrevistas	FLASH / Básica	10 minutos	20 minutos
400	2.720,82 €	5.434,41 €	7.633,05 €
600	3.478,71 €	6.812,15 €	9.442,57 €
800	4.330,06 €	8.188,02 €	11.252,08 €
1000	5.134,66 €	9.564,82 €	13.061,61 €
1200	5.939,28 €	10.941,63 €	14.871,13 €
1400	6.743,90 €	12.318,43 €	16.681,59 €

GRUPOS DE DISCUSIÓN

Nº grupos	Total (sin IGIC)
2	4.161,00 €
3	5.278,00 €
4	6.394,50 €
5	7.511,00 €
6	8.627,50 €
7	9.747,00 €
8	10.860,50 €

A estas cantidades habría que sumarles el IGIC vigente en el momento de emitir las facturas correspondientes.

Este presupuesto tiene plena vigencia durante todo el año 2018, e incluye los siguientes servicios:

- ✓ La realización de entrevistas y grupos.
- ✓ La entrega de las tablas de resultados estadísticos y transcripciones de los grupos.
- ✓ La realización y entrega de informes parciales de cada actividad.
- ✓ La realización y entrega de una presentación de resultados globales y **propuesta estratégica**