

RESULTADOS ENCUESTA AMPLIADA DE OPINIÓN POLÍTICA –CÚCUTA–

José Fabio Torres Parada¹

Marzo de 2011

1. GENERALIDADES

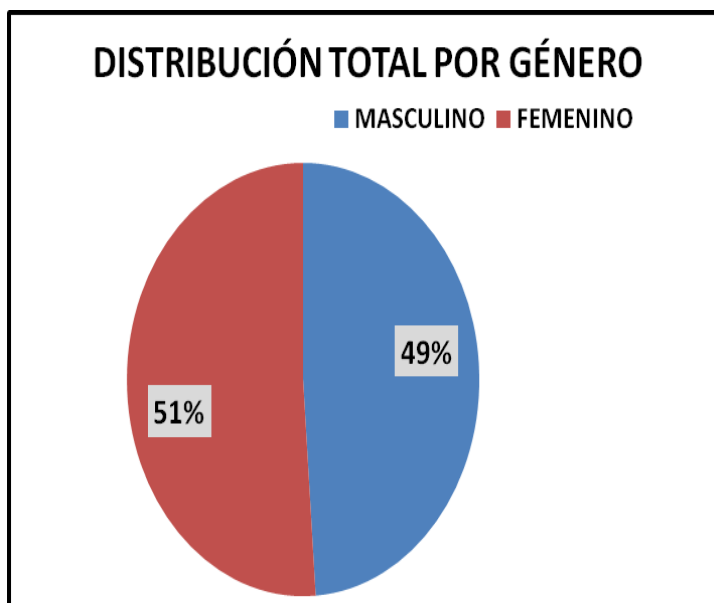
- Porcentaje de personas que están enteradas de la realización de elecciones regionales 2011.

SI	83,9%
NO	16,1%

- Porcentaje de personas que expresan querer participar en las elecciones de octubre de 2011.

SI	87,5%
NO	12,5%

1.1 DISTRIBUCIÓN TOTAL POR GÉNERO.

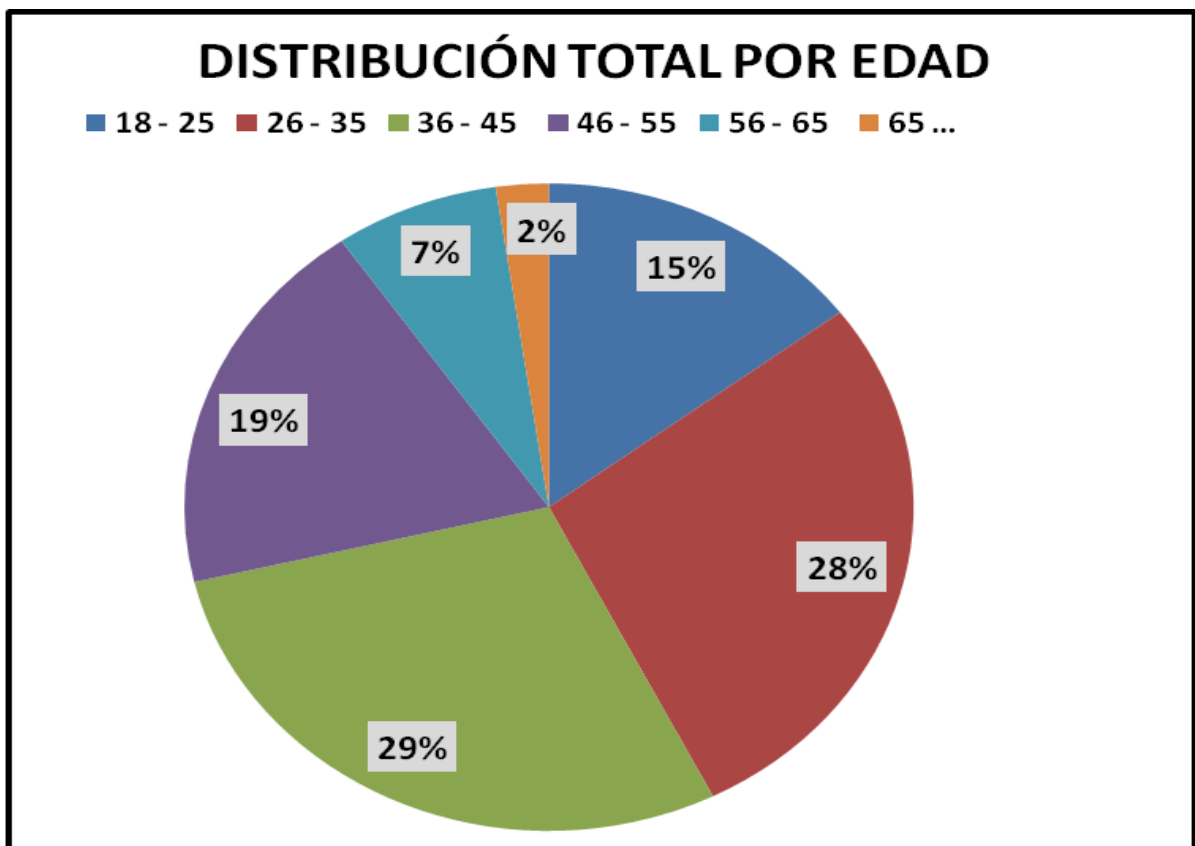


GÉNERO	MASCULINO	FEMENINO
	730	764
	49%	51%

¹ Politólogo. Especialista en Alta Gerencia. Candidato a Magíster en Gobierno y Políticas Públicas. Gerente General SINERGIA SOCIAL M.S.G.D. Docente Investigador.

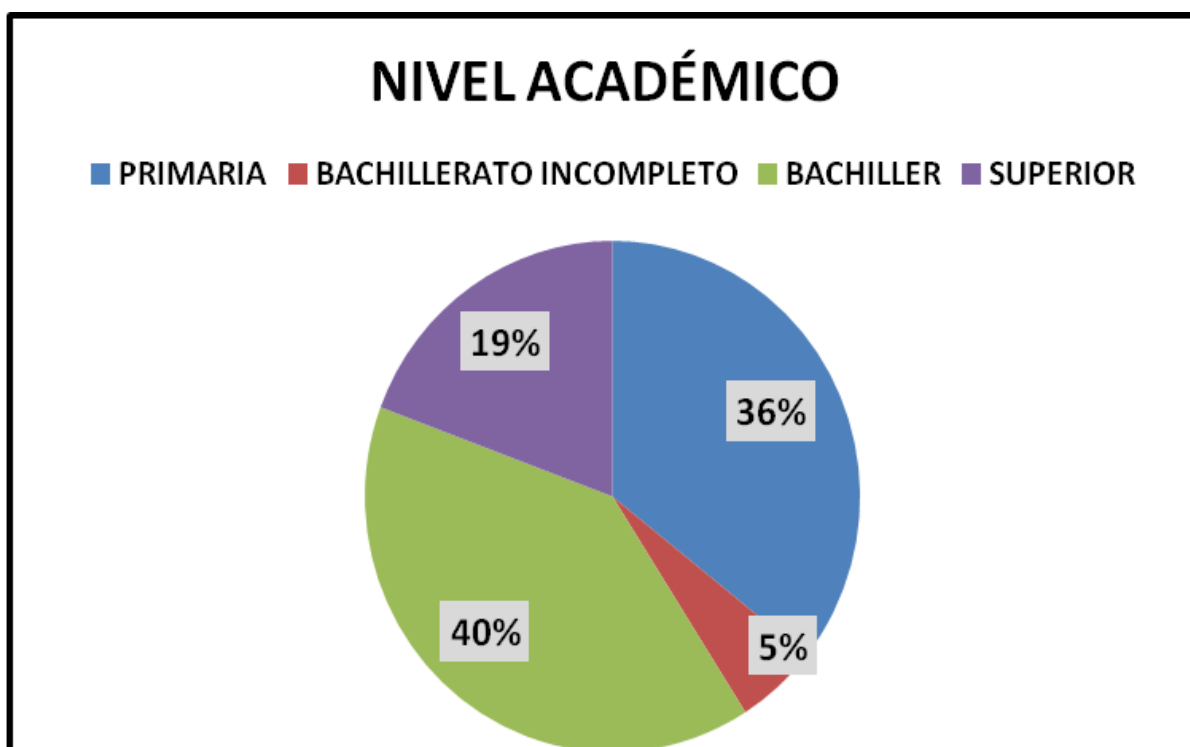
1.2 DISTRIBUCIÓN TOTAL POR EDAD

	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	65 ...
EDAD	220	416	429	285	109	35
	15%	28%	29%	19%	7%	2%



1.3 DISTRIBUCIÓN TOTAL POR NIVEL ACADÉMICO²

NIVEL ACADÉMICO	PRIMARIA	BACHILL INCOMP	BACHILLER	SUPERIOR
	532	79	592	288
	36%	5%	40%	19%



1.4 DISTRIBUCIÓN TOTAL POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

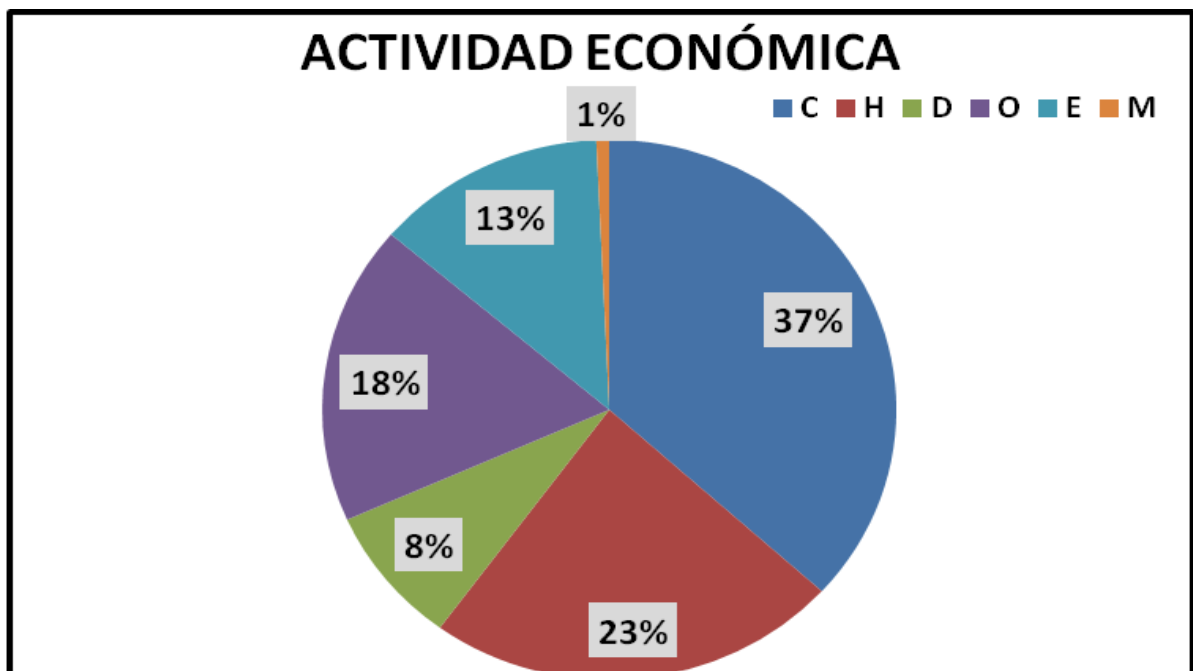
Se preguntó abiertamente a los encuestados por la actividad y dedicación económica actual, todos ellos contestaron una dedicación económica actual.

De los resultados diversos obtenidos se realizó un ejercicio sencillo de clasificación en seis grandes grupos que recogen las actividades económicas expresadas de la siguiente forma:

² Las iniciales tienen la siguiente correspondencia: P: PRIMARIA. BI: BACHILLERATO INCOMPLETO. B: BACHILLERATO. S: ESTUDIOS SUPERIORES DESDE EL NIVEL TÉCNICO, SE INCLUYE A ACTUALES ESTUDIANTES DE PROGRAMAS SUPERIORES O DE EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO.

- C: COMERCIO (incluye tenderos y vendedores ambulantes).
- H: HOGAR.
- D: DESEMPLEADO.
- O: OFICIOS Y SERVICIOS VARIOS (incluye construcción, vigilancia, carpintería, conductores servicios público etc.)
- E: EMPLEADO Y PENSIONADO.
- M: MODISTERIA (incluye modistería, zapatería y marroquinería).

	COMERCIO	HOGAR	DESEMPLEAD	OFICIO VAR	EMPLE/PEN	MODISTERI
ACTIVIDAD ECONÓMICA	457	290	103	223	162	9
	37%	23%	8%	18%	13%	1%



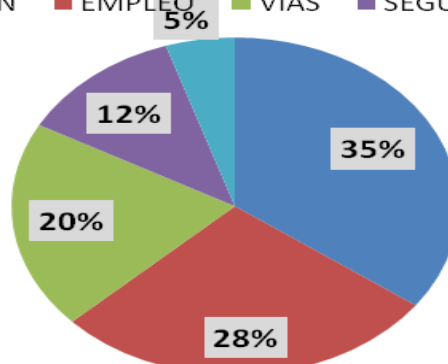
2. PROBLEMÁTICAS Y PROPUESTAS DE GESTIÓN

Frente a la pregunta sobre cuáles son los temas en los que debe concentrarse el próximo alcalde de la ciudad, de acuerdo a su orden de importancia, se obtuvieron los siguientes resultados.

RESULTADOS PARA PRINCIPALES PROBLEMAS A ATENDER		
SECTOR	REAL GENERAL	PONDERADO
EDUCACIÓN	84,2%	28,7%
EMPLEO	84,1%	27,6%
VÍAS	83,4%	27,7%
SEGURIDAD	79,3%	25,7%
SALUD	78,5%	19,3%
VIVIENDA	78,5%	21,7%
SERVICIOS PÚBLICOS	75,3%	11,9%
CULTURA CIUDADANA	67,0%	17,6%
RECAUDO	45,5%	8,9%
MEDIO AMBIENTE	32,0%	6,8%
MEGAPROYECTOS	21,3%	8,0%
OTRO	15,3%	12,9%
INCLUSIÓN SOCIAL	12,3%	12,7%

PONDERACIÓN IMPORTANCIA TEMAS A ATENDER

■ EDUCACIÓN ■ EMPLEO ■ VÍAS ■ SEGURIDAD ■ VIVIENDA



3. PREFERENCIA POLÍTICA – IDENTIDAD

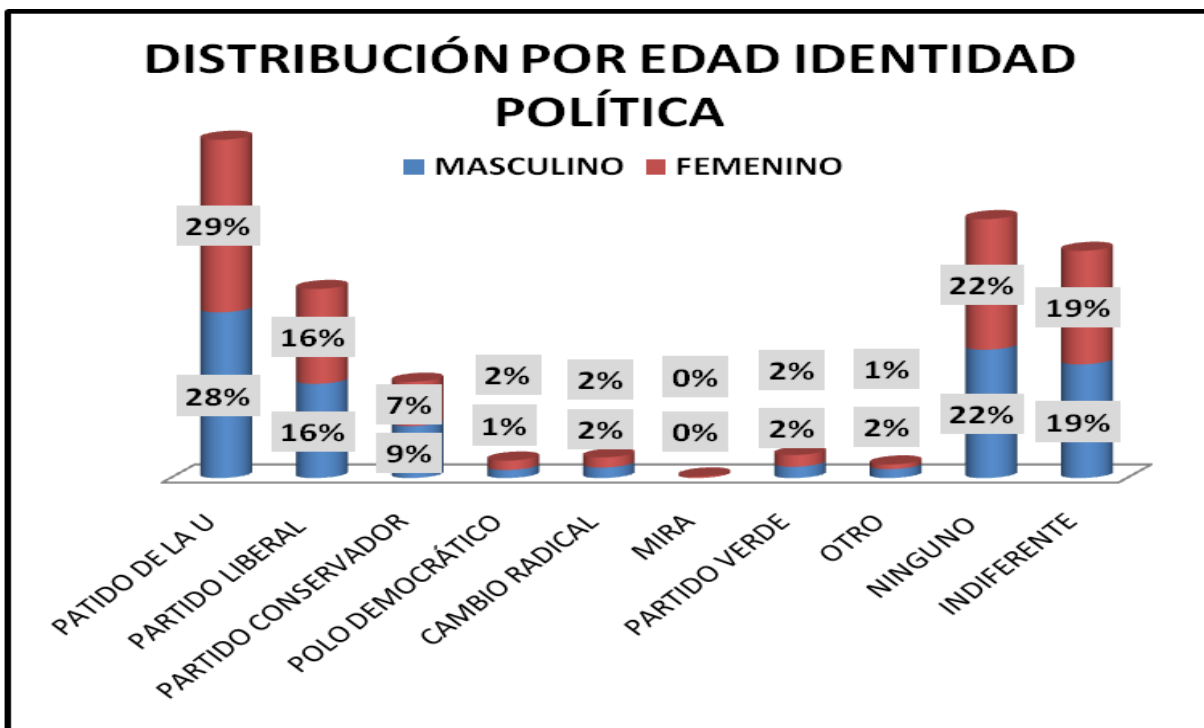
IDENTIDAD POLÍTICA	TOTAL
PATIDO DE LA U	29%
PARTIDO LIBERAL	16%
PARTIDO CONSERVADOR	8%
POLO DEMOCRÁTICO	1%
CAMBIO RADICAL	2%
MIRA	0%
PARTIDO VERDE	2%
OTRO	1%
NINGUNO	22%
INDIFERENTE	18%
TOTAL	100%

3.1 IDENTIDAD POLÍTICA POR COMUNA³

IDENTIDAD	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	M	U.C	U.L
P. DE LA U	34%	33%	29%	31%	22%	35%	21%	34%	28%	31%	25%	10%	32%
P. LIBERAL	19%	21%	12%	11%	20%	18%	15%	17%	21%	13%	5%	15%	18%
P. CONSERV	6%	7%	8%	12%	8%	5%	11%	8%	9%	7%	6%	11%	2%
P. DEMOCRÁ	1%	3%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	0%	4%	0%	1%	0%
C. RADICAL	3%	2%	2%	0%	3%	2%	2%	0%	1%	5%	1%	1%	2%
MIRA	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
P. VERDE	1%	1%	3%	0%	2%	1%	1%	0%	4%	2%	3%	5%	9%
OTRO	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	2%	0%	13%	1%	0%	4%
NINGUNO	20%	17%	20%	29%	21%	24%	24%	24%	31%	11%	31%	23%	6%
INDIFERENT	16%	16%	25%	15%	23%	12%	24%	13%	7%	15%	26%	33%	27%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

³ Comunas 10 – 1. M: Zona de la Merced. UC: Entrada Centro Comercial Unicentro. U.L: Universidad Libre.

3.2 IDENTIDAD POLÍTICA POR GÉNERO



3.3 IDENTIDAD POLÍTICA POR EDAD

IDENTIDAD	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	65 ...
PATIDO DE LA U	32%	32%	30%	21%	26%	21%
PARTIDO LIBERAL	10%	14%	14%	22%	26%	24%
PARTIDO CONSERVADOR	3%	6%	10%	8%	11%	32%
POLO DEMOCRÁTICO	1%	1%	1%	3%	2%	0%
CAMBIO RADICAL	2%	2%	2%	1%	2%	3%
MIRA	0%	0%	0%	0%	0%	0%
PARTIDO VERDE	8%	2%	1%	0%	0%	0%
OTRO	2%	2%	0%	0%	0%	0%
NINGUNO	27%	21%	23%	21%	18%	12%
INDIFERENTE	15%	20%	19%	24%	16%	9%

3.4 IDENTIDAD POLÍTICA POR NIVEL ACADÉMICO

IDENTIDAD	PRIMARIA	BACHILL INCOMP	BACHILLER	SUPERIOR
PATIDO DE LA U	28%	23%	30%	28%
PARTIDO LIBERAL	19%	13%	15%	13%
PARTIDO CONSERVADOR	9%	10%	8%	6%
POLO DEMOCRÁTICO	1%	4%	1%	2%
CAMBIO RADICAL	1%	2%	2%	3%
MIRA	0%	0%	0%	0%
PARTIDO VERDE	1%	0%	2%	6%
OTRO	0%	1%	1%	3%
NINGUNO	22%	22%	23%	18%
INDIFERENTE	18%	25%	18%	22%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

3.5 DISTRIBUCIÓN POR ACTIVIDAD ECONÓMICA⁴

IDENTIDAD	COMERCIO	HOGAR	DESEMPLEADO	OFICIOS VARIOS	EMPLEADO/ PENSIONADO
PATIDO DE LA U	29%	30%	27%	29%	32%
PARTIDO LIBERAL	16%	21%	6%	20%	15%
PARTIDO CONSERVADOR	10%	9%	4%	8%	9%
POLO DEMOCRÁTICO	1%	2%	0%	2%	3%
CAMBIO RADICAL	2%	1%	3%	0%	1%
MIRA	0%	0%	0%	0%	0%
PARTIDO VERDE	1%	0%	4%	0%	2%
OTRO	1%	0%	1%	1%	2%
NINGUNO	24%	22%	30%	18%	19%
INDIFERENTE	15%	15%	25%	20%	17%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

⁴ C: COMERCIO. H: HOGAR. D: DESEMPLEADO. O: OFICIOS VARIOS SIN MODISTERIA Y RELACIONADOS. E: EMPLEADO. M: MODISTERIA Y OTROS RELACIONADOS.

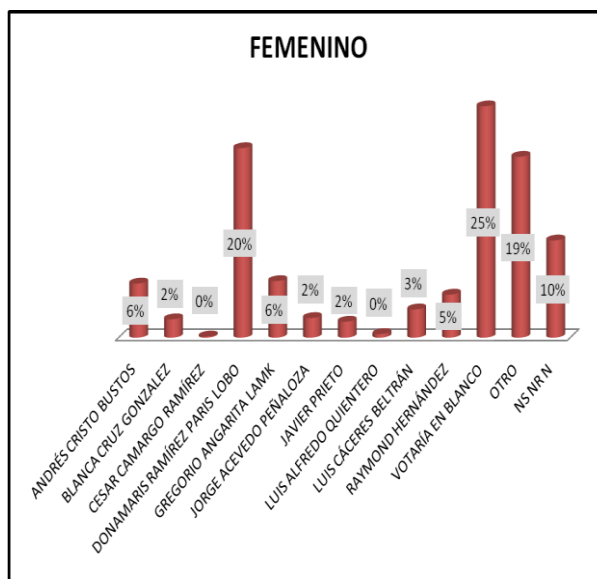
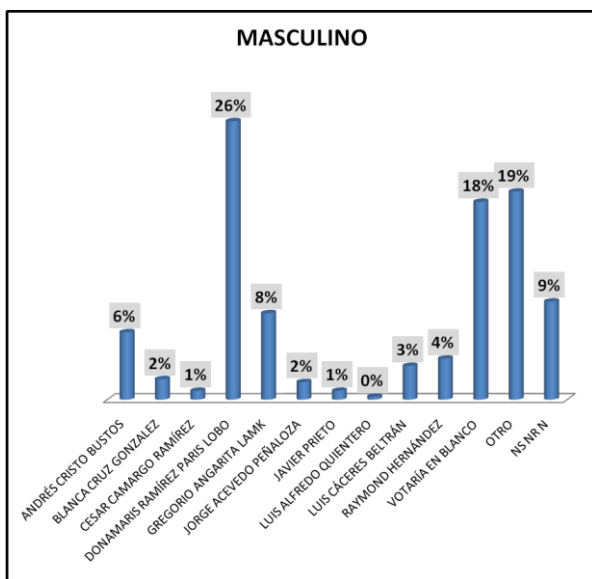
4. PREFERENCIA PRECANDIDATURAS

PRECANDIDATO	REAL	RELATIVO
ANDRÉS CRISTO BUSTOS	90	6,0%
BLANCA CRUZ GONZALEZ	29	1,9%
CESAR CAMARGO RAMÍREZ	7	0,5%
DONAMARIS RAMÍREZ PARIS LOBO	344	23,0%
GREGORIO ANGARITA LAMK	105	7,0%
JORGE ACEVEDO PEÑALOZA	28	1,9%
JAVIER PRIETO	19	1,3%
LUIS ALFREDO QUIENTERO	5	0,3%
LUIS CÁCERES BELTRÁN	46	3,1%
RAYMOND HERNÁNDEZ	63	4,2%
VOTARÍA EN BLANCO	323	21,6%
INDECISO U OTRO	289	19,3%
NS NR N	146	9,8%
TOTAL	1494	100%

4.1 DISTRIBUCIÓN DE IDENTIDAD POLÍTICA POR COMUNAS

PRECANDIDATO	COMUNAS										MICROCENTROS		
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	M	U	L
A. CRISTO B	7%	1%	9%	3%	8%	0%	7%	4%	5%	15%	5%	4%	18%
B. GONZALEZ	11%	3%	1%	2%	0%	0%	3%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
C. CAMARGO	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	4%	1%	0%	0%
DONAMARIS R	16%	23%	21%	20%	12%	37%	23%	33%	13%	55%	23%	35%	16%
G. ANGARITA	7%	12%	6%	9%	5%	5%	3%	7%	14%	2%	4%	1%	10%
J. PEÑALOSA	0%	3%	5%	1%	0%	3%	1%	0%	1%	0%	1%	6%	0%
J. PRIETO	0%	2%	1%	2%	3%	0%	2%	1%	1%	0%	0%	2%	0%
L. QUIENTERO	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
L. CÁCERES	2%	9%	2%	3%	2%	2%	0%	3%	2%	2%	6%	1%	0%
R. HERNÁNDEZ	3%	5%	2%	0%	20%	6%	3%	0%	3%	2%	1%	6%	2%
V BLANCO	33%	11%	25%	32%	29%	32%	39%	23%	15%	7%	10%	2%	2%
INDEC U OTRO	11%	18%	19%	17%	12%	9%	8%	17%	31%	11%	33%	28%	51%
NS/NR	12%	11%	8%	10%	9%	4%	12%	9%	14%	4%	16%	14%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

4.2 DISTRIBUCIÓN DE IDENTIDAD POLÍTICA POR GÉNERO



4.3 DISTRIBUCIÓN IDENTIDAD POLÍTICA POR EDAD

PRECANDIDATOS	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	65 ...
ANDRÉS CRISTO BUSTOS	9%	6%	3%	8%	5%	6%
BLANCA CRUZ GONZALEZ	0%	1%	2%	3%	3%	6%
CESAR CAMARGO RAMÍREZ	0%	1%	0%	0%	0%	3%
DONAMARIS RAMÍREZ PARIS L	15%	25%	24%	26%	26%	9%
GREGORIO ANGARITA LAMK	4%	10%	8%	6%	2%	6%
JORGE ACEVEDO PEÑALOZA	1%	2%	3%	1%	1%	0%
JAVIER PRIETO	1%	1%	1%	0%	2%	6%
LUIS ALFREDO QUIENTERO	0%	0%	0%	0%	0%	0%
LUIS CÁCERES BELTRÁN	1%	2%	5%	4%	3%	0%
RAYMOND HERNÁNDEZ	3%	5%	3%	4%	8%	17%
VOTARÍA EN BLANCO	26%	20%	23%	18%	23%	11%
INDECISO U OTRO	29%	17%	18%	18%	17%	20%
NS / NR / N	9%	8%	9%	12%	11%	17%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

4.4 DISTRIBUCIÓN DE IDENTIDAD POLÍTICA POR NIVEL ACADÉMICO

PRECANDIDATOS	PRIMARIA	BACHILL INCOM	BACHILLER	SUPERIOR
ANDRÉS CRISTO BUSTOS	5%	5%	5%	10%
BLANCA CRUZ GONZALEZ	3%	1%	2%	0%
CESAR CAMARGO RAMÍREZ	0%	1%	1%	0%
DONAMARIS RAMÍREZ PARIS L	24%	28%	22%	22%
GREGORIO ANGARITA LAMK	7%	6%	6%	9%
JORGE ACEVEDO PEÑALOZA	2%	1%	2%	3%
JAVIER PRIETO	1%	1%	2%	1%
LUIS ALFREDO QUIENTERO	1%	0%	0%	0%
LUIS CÁCERES BELTRÁN	3%	3%	4%	1%
RAYMOND HERNÁNDEZ	4%	1%	6%	3%
VOTARÍA EN BLANCO	22%	19%	25%	16%
INDECISO U OTRO	17%	25%	16%	29%
NS NR N	11%	8%	11%	6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

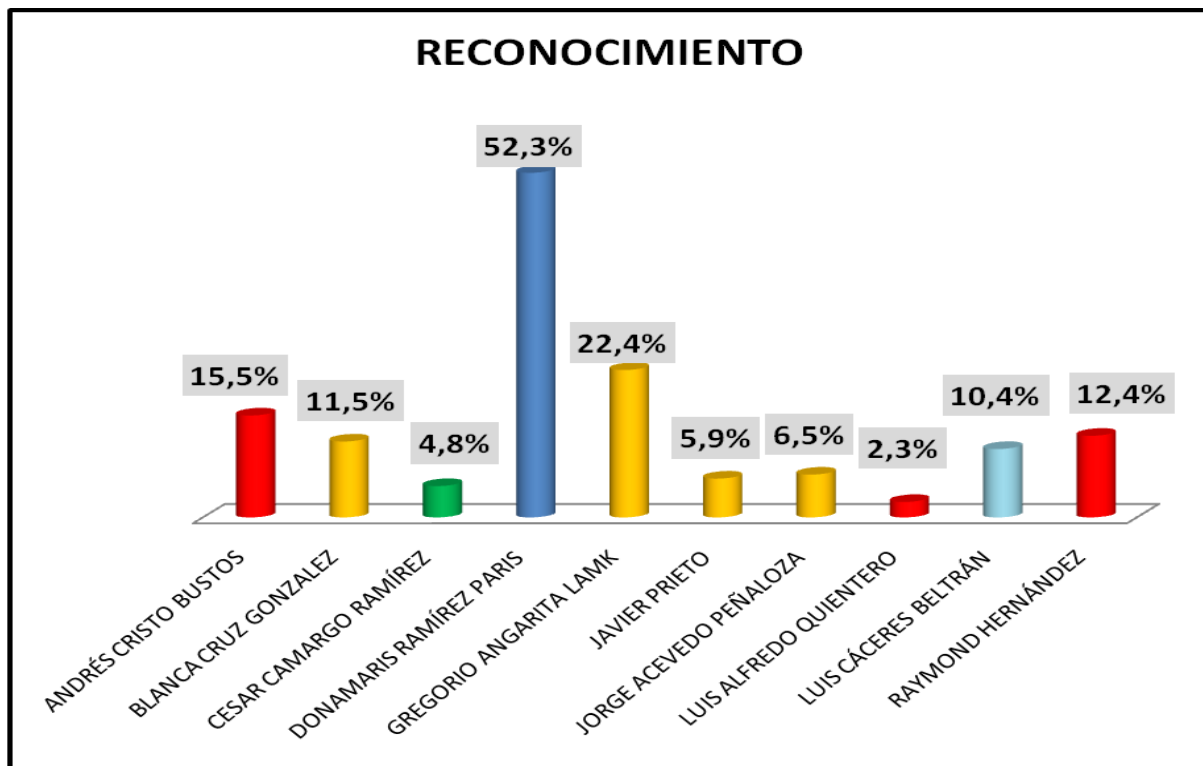
4.5 DISTRIBUCIÓN IDENTIDAD POLÍTICA POR ACTIVIDAD ACADÉMICA

PRECANDIDATOS	COMERCIO	HOGAR	DESEMPLEADO	OFICIOS VARIOS	EMPLEADO / PENSIONADO
ANDRÉS CRISTO BUSTOS	5%	5%	7%	7%	6%
BLANCA CRUZ GONZALEZ	1%	3%	2%	3%	4%
CESAR CAMARGO RAMÍREZ	0%	0%	1%	0%	1%
DONAMARIS RAMÍREZ PARIS	21%	21%	16%	26%	22%
GREGORIO ANGARITA LAMK	6%	6%	7%	9%	12%
JORGE ACEVEDO PEÑALOZA	1%	2%	1%	2%	4%
JAVIER PRIETO	0%	2%	2%	1%	2%
LUIS ALFREDO QUIENTERO	0%	0%	0%	1%	1%
LUIS CÁCERES BELTRÁN	4%	3%	2%	4%	2%
RAYMOND HERNÁNDEZ	4%	6%	0%	6%	4%
VOTARÍA EN BLANCO	26%	29%	34%	27%	27%
INDECISO U OTRO	29%	22%	29%	16%	16%
NS NR N	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

5. NIVEL DE CONOCIMIENTO E IMAGEN

ANDRÉS CRISTO BUSTOS	
LO CONOCEN	15%
FAVORABILIDAD	73%
BLANCA CRUZ GONZALEZ	
LO CONOCEN	12%
FAVORABILIDAD	64%
CESAR CAMARGO RAMÍREZ	
LO CONOCEN	5%
FAVORABILIDAD	55%
DONAMARIS RAMÍREZ PARIS LOBO	
LO CONOCEN	52%
FAVORABILIDAD	81%
GREGORIO ANGARITA LAMK	
LO CONOCEN	22%
FAVORABILIDAD	72%
JAVIER PRIETO	
LO CONOCEN	6%
FAVORABILIDAD	60%
JORGE ACEVEDO PEÑALOZA	
LO CONOCEN	6%
FAVORABILIDAD	55%
LUIS ALFREDO QUIENTERO	
LO CONOCEN	2%
FAVORABILIDAD	43%
LUIS CÁCERES BELTRÁN	
LO CONOCEN	10%
FAVORABILIDAD	75%
RAYMOND HERNÁNDEZ	
LO CONOCEN	12%
FAVORABILIDAD	79%

5.1 NIVEL DE RECONOCIMIENTO PARA PRECANDIDATOS



FICHA TÉCNICA

EMPRESA QUE LA REALIZO: SINERGIA SOCIAL M.S.G.D CONSULTORIA Y ASESORIAS. NIT 9001968651

PERSONA NATURAL O JURÍDICA QUE LA ENCOMENDÓ: SINERGIA SOCIAL M.S.G.D CONSULTORIA Y ASESORIAS. NIT 9001968651

FUENTE DE FINANCIACIÓN: Recursos propios de inversión Empresa SINERGIA SOCIAL M.S.G.D Consultorías y Asesorías. NIT 9001968651

NOMBRE DE LA ENCUESTA: Encuesta ampliada de Opinión Política

UNIVERSO: Ciudadanos mayores de edad de la ciudad de Cúcuta.

TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA: 1500 personas de la zona urbana (diez comunas y tres microcentros de concentración poblacional de la ciudad de Cúcuta)

SISTEMA DE MUESTREO: Selección aleatorio para la muestra general, azar para barrios de cada comuna y directa para tres microcentros de concentración poblacional.

MARGEN DE ERROR: para 1500: +/- 3,1.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: directa cara a cara en hogares y zonas públicas (calle).

FECHAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: miércoles 16 de marzo – martes 22 de marzo

TEMAS A LOS QUE SE REFIERE: Problemáticas principales de gestión, identidad política, preferencia precandidaturas, conocimiento e imagen precandidatos.

VARIABLES CONSIDERADAS: género, edad, actividad económica y nivel académico.

DISTRIBUCIÓN MUESTRAS POR BARRIOS

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA EN LOS BARRIOS QUE CONFORMAN LAS 10 COMUNAS URBANAS DE CÚCUTA					
COMUNA 1	N	COMUNA 5	N	COMUNA 9	N
CENTRO	10	LLERAS RESTREPO	10	PUEBLO NUEVO	20
EL LLANO	10	LA MERCED	10	LOS ALPES	20
EL CONTENTO	5	EL BOSQUE	5	LOMA DE BOLIVAR	20
EL PARAMO	5	PRADOS DEL NORTE	5	SAN MIGUEL	22
LA PLAYA	5	TASAJERO	5	CUNDINAMARCA	20
LATINO	5	NIZA	10	GAITAN	15
LA SEXTA	5	ZULIMA I	10	RUDESINDO SOTO	12
CALLEJON	10	CIUDAD JARDIN	9	GAITAN ALTO	10
TOTAL	55	SAN EDUARDO	10	CUNDINAMARCA ALTA	6
COMUNA 2	N	GUAIMARAL	20	BELEN	15
LOS ACACIOS	9	TOTAL	94	CARORA	20
QTA. ORIENTAL	10	TOTAL	94	LA AURORA	12
QTA. BOSCH	6	COMUNA 6	N	TOTAL	192
LA CEIBA	10	SEVILLA	30	COMUNA 10	N
POPULAR	10	CERRO NORTE	10	SANTANDER	20
LA RIVIERA	10	AEROPUERTO	15	ALFONSO LOPEZ	20
COLSAG	5	EL PORVENIR	10	CUBEROS NIÑO	15
GOVIKA	5	VIRGILIO BARCO	5	SAN RAFAEL	18
CAPILLANA	5	EL SALADO	15	GALAN	12
B.BLANCO	10	LA INSULA	15	LA CABRERA	10
LOS CAOPOS	10	PANAMERICANO	10	PUENTE BARCO	10
UFPS	11	CERRO DE LA CRUZ	10	SAN JOSE	10
TOTAL	101	URB. CAMILO DAZA	10	CEMENTERIO	7
COMUNA 3	N	TOTAL	130	TOTAL	122
SAN MATEO	9	COMUNA 7	N	LIBRE	82
B. BOGOTÁ	12	CHAPINERO	20	UNICENTRO	81
BELLAVISTA	17	COMUNEROS	20	LA MERCED	80
AGUAS CALIENTES	12	OSPINA PEREZ	20	TOTAL	243
POLICARPA	0	MOTILONES	20	TAMAÑO	1500
LA UNION	8	LA ERMITA	10		
SANTA ANA	9	BUENOS AIRES	10		
BOCONÓ	0	LA FLORIDA	10		
VALLE ESTHER	9	CLARET	20		
URB. CAROLINA	0	LAS AMERICAS	10		
LAS MARGARITAS	0	TUCUNARÉ	24		
LA LIBERTAD	20	LA PRIMAVERA	12		
TOTAL	96	TOTAL	176		
COMUNA 4	N	COMUNA 8	N		
SAN LUIS	15	ANTONIA SANTOS	20		
ALTO PAMPLONITA	10	JUAN ATALAYA I	24		
PAMPLONITA	8	LA VICTORIA	20		
SAN MARTIN	10	BELISARIO	20		
URB. SAN MARTIN I	10	CUCUTA 75	20		
NUEVO ESCOBAL	5	NIÑA CECI	20		
SANTA CLARA	5	CARLOS RAMIREZ PARIS	15		
TORCOROMA I	10	LOS OLIVOS	18		
ANIVERSARIO I	10	DOÑA NIDIA	15		
ANIVERSARIO II	6	EL RODEO	18		
PRADOS DEL ESTE	12	TOTAL	190		
TOTAL	101				

OFERTA DE SERVICIOS DE CONSULTORÍA EN MARKETING POLÍTICO

SINERGIA SOCIAL M.S.G.D presenta a las organizaciones, campañas políticas y precandidatos a las Gobernación, Alcaldías municipales, Asamblea y Concejos municipales la CONSULTORÍA ESPECIALIZADA EN GESTIÓN ELECTORAL 2010 – 2011 (CEGE).

Se trata de una serie de servicios especializados de alta calidad relacionados con marketing político, comunicación política y diseño y aplicación de estrategias electorales en campañas políticas.

Su propósito es soportar técnica y profesionalmente los requerimientos de candidatos a Gobernaciones de departamentos, Alcaldías municipales, Asambleas de departamento y concejos municipales en el contexto nacional.

Los siguientes son los productos y servicios de la consultoría:

PRODUCTO	SERVICIOS DE LA INTERVENCIÓN PROPUESTA
<i>Inducción al proceso electoral.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Acción de formación sobre: diseño, alcance y manejo de estrategias electorales.
<i>Estudio de mercado y percepción de favorabilidad.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas, tabulación y análisis de resultados.
	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas, tabulación y análisis de resultados.
	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimientos a fuentes especializadas de información.
	<ul style="list-style-type: none"> • Información y conocimiento sobre aspectos específicos y percepción ciudadana, temáticas y favorabilidad.
<i>Diseño de la estrategia de campaña política.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de objetivos y actividades.
	<ul style="list-style-type: none"> • Definición y preparación del equipo.
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen, discurso y contenido.
	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los electores y competidores.
	<ul style="list-style-type: none"> • Definición del uso de elementos estratégicos.
<i>Diseño del programa de gobierno.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnostico sectorial. • Propuesta de gobierno por ejes temáticos.
<i>Herramientas para la comunicación política y publica.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de contenidos y estrategias de comunicación pública.
<i>Asistencia técnica electoral permanente.</i>	Servicio constante diario, semanal o mensual de acompañamiento y apoyo a la campaña en su nivel directivo y operativo.