

## I. MOTIVACIÓN DE LA ENCUESTA

El capital social se refiere a las normas y redes sociales que permiten la acción colectiva, es decir, aquéllas que propician que los miembros de una comunidad o una localidad actúen de manera conjunta en la persecución de un fin común. El capital social de una sociedad incluye las instituciones, las relaciones, las actitudes y los valores que gobiernan las interacciones entre las personas, y contribuyen al desarrollo económico y social.

De este modo, el capital social tiene como base la incorporación del bienestar de otros en el bienestar propio, de manera que cuando se trabaja para generar un bien público se aprovecha la buena disposición que cada individuo tiene hacia los demás. Así, el capital social tiene la capacidad de generar múltiples beneficios para la población, entre los que se encuentran:

- Producir bienes y servicios o transformar el valor de los existentes.
- Promover la cooperación y el intercambio, y/o alterar los términos de comercio.
- Internalizar externalidades e incrementar inversiones en bienes públicos o bienes con altos costos de exclusión.
- Sustituir o complementar otras formas de capital.

En México, se levantó la Encuesta de Capital Social en el medio Urbano (ENCASU) por primera vez en el año 2006. Esta encuesta permitió obtener un primer panorama del tejido social, es decir, del estado de las relaciones interpersonales al interior de las ciudades. Con el propósito de poder conocer la evolución y la situación actual del capital social en México, se llevó a cabo el levantamiento de la Encuesta de Capital Social (ENCAS) 2011.

## II. LEVANTAMIENTO

La ENCAS 2011 fue diseñada con la participación de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

El levantamiento de la información estuvo a cargo de Investigaciones Social, Políticas y de Opinión Pública (INVESPOP), y se llevó a cabo mediante entrevistas directas a una muestra de hogares representativa a nivel nacional, rural/urbano y por regiones del país. Se visitaron 5,400 viviendas (1,800 por región), de la cuales 5,391 fueron entrevistas completas y en 9 viviendas no se logró concretar la entrevista.

Las regiones del país están conformadas por los siguientes estados:

## Distribución de las entidades según región

Región 1	Región 2	Región 3
Baja California	Aguascalientes	Campeche
Baja California Sur	Colima	Chiapas
Coahuila	Distrito Federal	Guerrero
Chihuahua	Guanajuato	Oaxaca
Durango	Hidalgo	Quintana Roo
Nayarit	Jalisco	Tabasco
Nuevo León	Estado de México	Veracruz
San Luis Potosí	Michoacán	Yucatán
Sinaloa	Morelos	
Sonora	Puebla	
Tamaulipas	Querétaro	
Zacatecas	Tlaxcala	

### III. MUESTRA

El esquema utilizado para el muestreo fue estratificado con la selección de conglomerados en varias etapas. En la primera etapa se seleccionaron 30 municipios por región, con probabilidad proporcional al número de viviendas particulares en cada uno de ellos.

En los municipios seleccionados como muestra en cada región, se formaron dos subestratos, uno con las localidades urbanas y otro con las rurales. En el primero se eligió una localidad urbana con probabilidad proporcional al número de viviendas particulares en la localidad, y en el segundo tres localidades rurales, igualmente con probabilidad proporcional al número de viviendas particulares en la localidad.

Para las localidades urbanas en muestra, se seleccionaron, en una tercera etapa, dos áreas geoestadísticas básicas (AGEB), cada una de ellas con una probabilidad proporcional al número de viviendas particulares en la localidad.

En la cuarta etapa de muestreo para localidades urbanas, se seleccionaron tres manzanas al interior de cada AGEB. Cada una de ellas con una probabilidad proporcional al número de viviendas particulares en la AGEB.

En cada manzana de la muestra, se hizo una selección en campo de un segmento de la manzana, con un promedio de cinco viviendas particulares ocupadas al momento de esta selección.

En cada una de las tres localidades rurales, se formaron segmentos de cinco viviendas particulares en promedio, habitadas durante la tercera etapa de muestreo. Después, se seleccionaron aleatoriamente dos de ellas y se encuestaron.

Con este esquema de muestreo, se obtuvieron 900 viviendas rurales y 900 urbanas en cada una de las regiones del país.

De este modo, al definir  $h_{ijklm}$  como el número de viviendas particulares ocupadas en la  $m$ -ésima manzana, de la  $l$ -ésima AGEB urbana, de la  $k$ -ésima localidad urbana y del  $j$ -ésimo municipio dentro de la  $i$ -ésima región, la probabilidad de selección de una vivienda particular ocupada en la muestra en áreas urbanas es:

$$P_u = \frac{30h_{ij}}{h_i} * \frac{h_{ijk}}{h_{ij}} * \frac{2h_{ijkl}}{h_{ijk}} * \frac{3h_{ijklm}}{h_{ijkl}} * \frac{5}{h_{ijklm}} = \frac{900}{h_i}$$

Mientras que para las áreas rurales, la probabilidad de selección se da de acuerdo con la siguiente relación:

$$P_r = \frac{30h_{ij}}{h_i} * \frac{3h_{ijk}}{h_{ij}} * \frac{10}{h_{ijk}} = \frac{900}{h_i}$$

Donde:

$h_{ijk}$ : Es el número de viviendas particulares ocupadas en la  $k$ -ésima localidad rural del  $j$ -ésimo municipio dentro de la  $i$ -ésima región.

El diseño de muestra para este estudio tiene como resultado el diseño autoponderado dentro de cada zona rural o urbana de cada región, y su factor de expansión está determinado por el inverso de la probabilidad de selección.

#### IV. ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

La información generada corresponde a dos unidades distintas (hogares e individuos). Ambas bases contienen dos ponderadores y se vinculan mediante de la variable **folioh**.

Ponderadores:

- “*pontot*”. Definido como el inverso de la probabilidad de selección. Es el factor de *expansión* de la encuesta para las personas de 18 años y más (entrevistados).
- “*ponderel*”. Es el factor *relativo* de la muestra. Este ponderador ajusta los datos de la encuesta para que reflejen de modo más preciso las características de la población.

## Entrevistados según sexo

Sexo	Ponderador Relativizado			Ponderador Expansivo		
	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural	Total
Hombres	1,893.61	573.96	2,467.57	25,390,593	7,695,976	33,086,569
Hombres (%)	45.2%	47.8%	45.8%	45.2%	47.8%	45.8%
Mujeres	2,296.95	626.13	2,923.07	30,798,826	8,395,456	39,194,282
Mujeres (%)	54.8%	52.2%	54.2%	54.8%	52.2%	54.2%
NR	0.36	0.00	0.00	4,841	0.00	4,841
	0.01%	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>4,190.92</b>	<b>1,200.08</b>	<b>5,391.00</b>	<b>56,194,260</b>	<b>16,091,431</b>	<b>72,285,691</b>

## Entrevistados según grupo de edad

Sexo	Ponderador Relativizado			Ponderador Expansivo		
	18-59 años	60+ años	Total	18-59 años	60+ años	Total
Hombres	1,984.10	483.47	2,467.57	28,676,633	4,409,936	33,086,569
Hombres (%)	45.8%	45.8%	45.8%	45.0%	51.4%	45.8%
Mujeres	2,350.41	572.67	2,923.07	35,028,501	4,165,780	39,194,281
Mujeres (%)	54.2%	54.2%	54.2%	55.0%	48.6%	54.2%
NR	0.36	0.00	0.00	4,841	0.00	4,841
	0.01%	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>4,334.87</b>	<b>1,056.13</b>	<b>5,391.00</b>	<b>63,709,976</b>	<b>8,575,716</b>	<b>72,285,692</b>

## ➤ Base ENCAS 2011

La base de datos contiene la información de los diversos aspectos del capital social que fueron analizados en la encuesta. El cuestionario individual se aplicó únicamente a un miembro del hogar de 18 años o más, y está dividido en 11 módulos:

- Un módulo referido al hogar;
- Dos módulos relacionados con el entrevistado y las características de su vivienda;
- Ocho módulos relativos a diferentes aspectos del capital social.

El cuestionario se distribuye como sigue:

- i. Las preguntas **1-13** reúnen la información de los individuos que habitan la misma residencia (nombre, edad, sexo, nivel de estudios, parentesco, situación laboral, etc.).
- ii. Las preguntas **15-28** capturan la información laboral y de nivel de ingreso del entrevistado.

- iii. En las preguntas **29-34** se analiza el nivel de confianza del entrevistado. El análisis sobre confianza se realiza a un nivel generalizado (el grado en el que las personas confían en otros, en organizaciones o en instituciones) o de forma particular (el grado de confianza en tipos específicos de personas ante situaciones concretas).
- iv. La participación en asociaciones se registra en las preguntas **35-63**. Los indicadores que se incluyen en este apartado consideran la naturaleza y extensión de la participación en diversos tipos de organizaciones sociales y redes informales, así como las contribuciones que reciben de ellas.
- v. Las preguntas **64-76** consideran las percepciones de las personas sobre la unidad social y la acción colectiva en la comunidad. Las preguntas en esta categoría buscan dar cuenta de la capacidad de organización de los individuos, con el objetivo de lograr un fin común, así como de los costos asociados y del modo en que se lleva a cabo dicha organización
- vi. En las preguntas **77-83** se examina la apreciación que la persona tiene sobre la existencia de valores como la inclusión, el interés público, la responsabilidad, la legalidad o la conciencia ciudadana (valores ciudadanos) dentro de la comunidad social en la que se actúa. El cuestionario también pretende indagar sobre la oferta de valores cívicos emitida por las instituciones y las organizaciones formales de la sociedad (especialmente medios, partidos y gobiernos).
- vii. Las “redes sociales” del entrevistado se identifican en las preguntas **84-157**. Con la información que se obtiene, es posible caracterizar las relaciones sociales de las personas y su uso para resolver las necesidades habituales, tales como el cuidado de sus hijos o de familiares enfermos, prestamos de dinero o ayuda para conseguir trabajo.
- viii. Las preguntas **158-164** analizan la percepción de los ciudadanos sobre los niveles de violencia que han experimentado en fechas recientes, así como de su percepción de seguridad.
- ix. El grado de sociabilidad del individuo se explora en las preguntas **165-168**, se registra el número de ocasiones en que el entrevistado se reunió con otras personas, la frecuencia y el motivo.
- x. En el módulo que comprende las preguntas **169-211**, se analizan las diversas aristas del capital social para el caso específico del programa Oportunidades. En esta sección se analizan los temas antes mencionados desde la perspectiva de dicho programa social.
- xi. Finalmente, las preguntas **212-219** contienen la información socioeconómica del entrevistado.

➤ **MÓDULO 1.10 OPORTUNIDADES**

La información del módulo 1.10 Oportunidades, se publicará próximamente.

PRELIMINAR