



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLAN"



DIAGNOSTICO DEL SERVICIO
ZAVALA EN LA DOTACION DE FORMATOS Y
ARTICULOS DE OFICINA A PARTIR DE LAS
OPINIONES DE LOS GERENTES DE LAS
SUCURSALES BANCARIAS DE BANCO CABALLERO
DEL DISTRITO FEDERAL.

SEMINARIO . TALLER EXTRACURRICULAR DE TITULACION "LA OPINION PUBLICA"

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LIC. EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA**

P R E S E N T A :

JORGE HERNANDEZ ZAVALA

ASESOR: MTRO. HECTOR JESUS TORRES LIMA



MAYO 2000

279449



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

A MI ESPOSA Y MI HIJA, POR QUE ESTE LOGRO TAN IMPORTANTE NO HUBIERA SIDO POSIBLE SIN SU APOYO Y COMPRENSIÓN

MI MÁS GRANDE AGRADECIMIENTO POR AYUDARME A DAR UN GRAN PASO, Y CON TODO EL AMOR QUE SIENTO POR USTEDES LES DEDICO ESTE TRABAJO

A MI PADRE Y A LA MEMORIA DE MI MADRE, POR QUE SIEMPRE
PREDICARÓN CON EL EJEMPLO E HICIERON EN LA FAMILIA
PERSONAS DE BIEN

A MIS HERMANOS, GRACIAS POR SU APOYO Y AYUDA
INCONDICIONAL EN LOS AÑOS DE ESTUDIANTE

ÍNDICE

	PAGINA
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>CAPITULO I FUNDAMENTOS TEORICOS</i>	<i>4</i>
1. <i>TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS</i>	<i>4</i>
1 1 1 CONCEPTO DE SISTEMA	<i>5</i>
1 1 2 ORGANIZACIÓN DE LOS SISTEMAS	<i>6</i>
1 1 3 EL CONCEPTO DE SISTEMA FINALIZADO	<i>12</i>
1 2 <i>TEORÍA SOCIAL DE LA COMUNICACION</i>	<i>13</i>
1 2 1 JUSTIFICACION	<i>13</i>
1 2 2 MODELO DIALECTICO DE LA COMUNICACIÓN	<i>19</i>
1 2 2 1 ACTORES	<i>21</i>
1 2 2 2 INSTRUMENTOS	<i>22</i>
1 2 2 3 EXPRESIONES	<i>25</i>
1 2 2 4 REPRESENTACIONES	<i>26</i>
1 2 3 COMPONENTES EXTERNOS AL SISTEMA DE COMUNICACIÓN	<i>27</i>
1 3 <i>TEORÍA DE LA MEDIACIÓN SOCIAL</i>	<i>30</i>
1 3 1 EL PARADIGMA DE LA MEDIACIÓN Y MODELOS MEDIACIONALES	<i>30</i>
1 3 2 LOS USOS DE LA COMUNICACIÓN	<i>33</i>
1 3 3 EMPLEO DE LA COMUNICACION	<i>36</i>
1 3 4 MODELOS CULTURALES EN LA HISTORIA	<i>41</i>
1 3 5 MODELOS SOCIALES DE LA MEDIACIÓN	<i>45</i>
1 4 <i>TEORIA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA</i>	<i>47</i>
1 5 <i>LA NATURALEZA COMUNICATIVA DE LA OPINIÓN PÚBLICA</i>	<i>50</i>
1 5 1 IDENTIFICACION Y RELACIÓN ENTRE LOS COMPONENTES DEL MODELO DIALECTICO DE LA COMUNICACIÓN	<i>52</i>
1 5 2 COMPONENTES DEL SISTEMA OPINION PUBLICA	<i>53</i>
1 5 3 RELACIONES ENTRE LOS COMPONENTES DEL MODELO DIALECTICO DE LA COMUNICACIÓN	<i>55</i>
1 6 <i>ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA</i>	<i>57</i>
1 6 1 LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA COMUNIDAD PRIMITIVA	<i>57</i>
1 6 2 LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA CULTURA EGIPCIA	<i>63</i>
1 6 3 LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL PERÍODO DE GRECIA Y ROMA	<i>69</i>
1 6 3 1 GRECIA	<i>70</i>
1 6 3 2 ROMA	<i>74</i>
1 6 3 3 ELEMENTOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA	<i>78</i>
1 6 4 LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA EDAD MEDIA	<i>82</i>
1 6 5 LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL RENACIMIENTO Y CAPITALISMO	<i>87</i>
1 6 6 PERSPECTIVAS ACTUALES DE LA OPINIÓN PUBLICA	<i>95</i>
<i>CAPITULO II MARCO CONTEXTUAL</i>	<i>101</i>
2.1 <i>UBICACIÓN HISTÓRICA DE ZAVALA</i>	<i>101</i>
2 1 1 ORIGEN	<i>102</i>
2 1 1 1 FARMACIAS DURANTE LA ÉPOCA PREHISPÁNICA Y COLONIAL	<i>102</i>
2 1 1 2 ORIGENES DE ZAVALA	<i>104</i>
2 1 2 SITUACIÓN ACTUAL	<i>106</i>

2 2	ORGANIZACIÓN	108
2 2 1	ORGANIGRAMA GENERAL DEL ÁREA DE ESTUDIO	109
2 2 2	ORGANIGRAMA GERENCIA DE VENTAS A BANCOS	110
2 2 3	RELACIONES ENTRE LOS DIFERENTES PUESTOS	111
2 2 4	NOMBRES DE LOS JEFES Y DEPARTAMENTOS INVOLUCRADOS EN EL ESTUDIO	112
2 3	FUNCIONES	113
2 3 1	MISION VISION Y VALORES DE ZAVALA	113
2 3 2	MISION VISION Y VALORES DEL AREA INVOLUCRADA EN EL ESTUDIO	116
2 4	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL UNIVERSO A ESTUDIAR	117
2 5	PROBLEMÁTICAS DEL UNIVERSO A ESTUDIAR	118
2 6	DESCRIPCIÓN DE LA TEMÁTICA A TRATAR	118
CAPITULO III METODOLOGÍA DE ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO		122
3 1	HIPOTESIS	122
3 2	ARGUMENTACIÓN DE LA PERTENENCIA DE LOS CONCEPTOS	123
3 3	CATEGORÍAS	128
3 4	INDICES E INDICADORES	130
3 5	TABLA DE ESPECIFICACIONES	135
3 6	REACTIVOS	141
3 7	LISTADO DE REACTIVOS	145
3 8	ARBOREACIÓN	150
3 9	TABLA DE EQUIVALENCIAS	151
3 10	PRUEBA PÍLOTO	152
3 11	CUESTIONARIO DEFINITIVO	169
CAPITULO IV LEVANTAMIENTO DE DATOS		176
4 1	CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN	176
4 2	CONFORMACIÓN DE LA MUESTRA	176
4 3	TABLA DE ESTRATIFICACIÓN DEL UNIVERSO	180
4 4	PROCEDIMIENTO DEL LEVANTAMIENTO DE DATOS	180

CAPITULO V ANÁLISIS DE RESULTADOS	186
5 1 RESULTADOS POR ITEM	186
5 1 1 SERVICIO NORMAL	186
5 1 2 ORIENTACION Y AUXILIO POR TELÉFONO	188
5 1 3 TOMA DE PEDIDOS POR TELEFONO	188
5 1 4 DATOS DEMOGRAFICOS	194
5 2 ANÁLISIS Y CRUCE DE RESULTADOS	195
5 2 1 SERVICIO NORMAL	195
5 2 2 ORIENTACION Y AUXILIO POR TELÉFONO	197
5 2 3 TOMA DE PEDIDOS POR TELEFONO	198
5 3 DISCUSIÓN	199
5 3 1 SERVICIO NORMAL	199
5 3 2 ORIENTACION Y AUXILIO VIA TELEFÓNICA	200
5 3 3 TOMA DE PEDIDOS POR TELEFONO	200
5 3 4 DATOS DEMOGRAFICOS	201
5 4 SUGERENCIAS GENERALES	201
CONCLUSIONES	203
BIBLIOGRAFÍA	210
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN.

Los servicios que ofrece una empresa, de cualquier tipo que se trate, son susceptibles de ser medidos de distintas formas, como por ejemplo por la economía que generan, la reducción administrativa y en el caso de esta investigación, por el grado de satisfacción que generan con los usuarios de un servicio.

Para conocer los la satisfacción que tienen los usuarios, se hizo una investigación de Opinión Pública, y el estudio se realizó con los usuarios de Banco Caballero del Distrito Federal a quienes Zavala les suministra los formatos y artículos de escritorio que consumen en sus sucursales.

Cabe señalar que Zavala es una empresa líder en la distribución de medicamentos en México, empresa con una trayectoria de más de 107 años en el mercado Desde hace 4 años incursionó en esquemas de outsourcing¹ de distribución nacional de formatos y artículos de escritorio en el sector bancario, los principales clientes con los que cuenta son: García, Hernández, Vazquez y Banco Caballero.

Este último, Banco Caballero, tiene una importante penetración mundial en el sector bancario, presenta participación en Europa, Centro y Sudamérica; y desde hace un par de años en México con tras la adquisición de Banco Samano. Se escogió realizar la investigación con Banco Caballero por tratarse del último cliente con un servicio nacional.

¹ Victor Gordo, define el concepto de Outsourcing en su libro El Poder de la Imagen Pública, cómo el dejar en manos de una empresa externa actividades o procesos secundarios que se desarrollan en la empresa, pero que no son su especialidad, permitiendo con ello posicionarse en su segmento de mercado.

Los objetivos que persigue el presente trabajo son, realizar un diagnóstico del servicio que brinda Zavala en la dotación de formatos y artículos de oficina a partir de las opiniones de los Gerentes de Banco Caballero del Distrito Federal; y por otro lado, desarrollar una metodología susceptible de ser utilizada por Zavala con otros de sus clientes

Al conocer la opinión que guardan los Gerentes de Banco Caballero sobre el servicio que les otorga Zavala, se podrán identificar las desviaciones que se presentan, permitiendo con ello ubicar las áreas de oportunidad para corregir y eficientar dicho servicio

El esquema que presenta esta investigación es el siguiente:

Capítulo Primero. Fundamentos Teóricos, en el cuál se plasmaron las bases teóricas de la comunicación que permitieron el desarrollo de la investigación, así como una caracterización de la opinión pública a través de cuatro etapas históricas fundamentales Prehistoria, Edad Media, Capitalismo y Capitalismo Monopolico

Capítulo Segundo. Marco Contextual, en este apartado se encuentran las características de la empresa Zavala, y se describen más a detalle los servicios que presta a Banco Caballero

Capítulo Tercero. Metodología de la Elaboración del Cuestionario, en el cuál se describen los procedimientos que se utilizaron para realizar el instrumento que permitió conocer la opinión de los usuarios

Capítulo Cuarto. Levantamiento de Datos, en donde se podrá encontrar la aplicación de las técnicas de campo que permitieron conocer la opinión de los Gerentes de Banco Caballero del Distrito Federal.

Capítulo Quinto. Análisis de Resultados, en este capítulo se encuentran los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario, así como una interpretación de los mismos

Por último se presentan las conclusiones que arrojó el desarrollo de la investigación y una sugerencia propuesta por el sustentante de la misma

Es importante mencionar que debido a una cláusula en el contrato que el sustentante de este trabajo realizó con la empresa sujeta de estudio, no se puede divulgar datos relativos a la misma, por tal motivo, los nombres, datos y direcciones fueron cambiadas procurando que estas modificaciones no afectaran las finalidades estrictamente académicas de este trabajo

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En este capítulo se plasmarán los elementos teóricos que hacen posible el estudio de la Opinión Pública desde el enfoque de la comunicación. Las teorías que habrán de considerarse son principalmente cuatro: Teoría General de Sistemas, Teoría Social de la Comunicación, Teoría de la Mediación Social y la Teoría de la Acción Comunicativa.

Además, se analizará a la Opinión Pública a lo largo de la historia, iniciando con la Comunidad Primitiva, Egipto, Grecia y Roma, Edad Media, Renacimiento, Capitalismo y las perspectivas actuales.

1.1 TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS²

En el presente apartado se revisarán los elementos que conforman un sistema, la selección de sus componentes, la distinción de sus elementos y las relaciones al interior del mismo. La Teoría General de Sistemas es un planteamiento teórico realizado por Manuel Martín Serrano, máximo exponente de la Escuela Complutense de Madrid, España.

² Se presenta aquí un resumen de la Teoría General de Sistemas de Martín Serrano, Manuel

Para la comunicación, un sistema está conformado por un conjunto de señales que cumplen con una función comunicativa, con relación a otras señales alternativas.

Con esta idea el autor citado plantea que " al especialista en comunicación le interesa más que la medida cuantitativa de la información, le interesa conocer el uso que los actores hacen de la organización de un sistema de señales, con fines comunicativos,..."³

Este conocimiento le permitirá entender la forma en que se relaciona el sistema comunicativo con otros sistemas (culturales, sociales, etc.), y cómo a partir de la organización de un sistema de señales se puede hacer referencia a otro sistema distinto.

1.1.1 CONCEPTO DE SISTEMA

De acuerdo a la proposición de Manuel Martín Serrano se define el concepto de Sistema como una entidad real caracterizada por la integración de más de un elemento, que cuentan con una organización y, por tanto, se pueden identificar los componentes que lo constituyen. Un ejemplo de lo anterior es una empresa, la cual se organiza en departamentos como ventas, compras, almacén, por lo que se pueden identificar los elementos que la componen

El sistema como método de análisis pretende explicar la organización del objeto de estudio, cuando éste tiene una organización por que sus componentes han sido seleccionados, distinguidos y relacionados entre sí, y por tanto pertenecen al sistema. Hasta aquí, se puede decir que un sistema requiere necesariamente:

³ Martín Serrano, Manuel, Teoría de la Comunicación Epistemología y Análisis de la Referencia, p 93

- Que el objeto de estudio sea real y cuente con una organización
- Que los elementos que lo componen presenten características de selección, distinción y relación

A continuación se presenta la organización de los elementos que conforman un sistema.

1.1.2 ORGANIZACIÓN DE LOS SISTEMAS

Para estudiar la organización de los sistemas, es necesario considerar la selección de sus componentes, la distinción entre los elementos componentes y la relación entre los elementos que lo conforman.

A) SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS COMPONENTES DEL SISTEMA

Los componentes de un sistema se identifican cuando su existencia es necesaria para que funcione o permanezca organizado, con lo cual se crean implicaciones. Mismas que pueden ser de dos tipos.

- Obligatorias: Cuando la desaparición de uno de los elementos que componen el sistema afecta la existencia del mismo o lo transforma.
- Optativas: Cuando uno de los elementos que lo componen puede ser sustituido por otro sin poner en riesgo su existencia.

En la medida en la que cada sistema seleccione los componentes obligatorios u optativos, será el grado de flexibilidad que tenga la organización del sistema. Así, cuando todos los componentes son obligatorios, se trata de sistemas rígidos y cuando todos los componentes son optativos, serán sistemas elásticos.

Dentro de los sistemas pueden ser identificados componentes que no son obligatorios ni optativos para su existencia o funcionamiento, mismos que se les reconoce como elementos incorporados.

B) LA DISTINCIÓN DE LOS ELEMENTOS COMPONENTES DE UN SISTEMA

En el interior de los sistemas, los componentes se distinguen por las diferencias que existen entre ellos o por su comportamiento, y son necesarios para que el sistema funcione o permanezca como tal. Dichas diferencias son nombradas, por Martín Serrano, como diferenciaciones y son de dos clases:

- Estructural. La existencia de uno de los componentes ocupa un lugar y posición sin que dicho lugar / posición pueda ser ocupado por otro elemento. Ejemplo.
En un teclado de computadora personal, las teclas ocupan un espacio siguiendo un modelo generalizado y las de una computadora portátil presentan otra organización en función del espacio. Se puede decir que, estructuralmente los teclados son distintos.
- Funcional. En la configuración del sistema la existencia de un componente asume una función y esta no puede ser asumida por otro de sus elementos.
Ejemplo:

En una empresa en la cual todos son empleados, pero de acuerdo a las actividades que realizan se da una diferenciación funcional, una persona en la recepción no hace lo mismo que un almacenista. La función de la primera es contestar teléfonos, anunciar visitantes, etcétera, y la segunda persona recibe material, lo acondiciona y mantiene limpio.

Los elementos que componen un sistema en las ciencias sociales son heterogéneos, es decir de distinta naturaleza

El tamaño de un sistema se define por el número de elementos diferenciados y no por el número total de elementos

C) LAS RELACIONES ENTRE LOS ELEMENTOS COMPONENTES DE UN SISTEMA

“ Un componente pertenece a un sistema dado cuando las relaciones que establece con otro u otros componentes del sistema son necesarias para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema”.⁴

Dichas relaciones reciben ahora el nombre de dependencias, y con ello se expresa el estado de afectación recíproco de cada componente del sistema por la relación que guardan entre sí.

Se identifican tres clases de dependencias, mismas que a continuación se describen:

⁴ Ibid ,p 100

- Solidarias Cuando el cambio de un componente afecta a otro (s) componente (s) y viceversa.
- Causales. Cuando el cambio de un componente afecta a otro, pero no a la inversa
- Específicas Cuando el cambio de un componente afecta algunas veces a otro y viceversa

La dependencia entre los componentes de un sistema no implica que un elemento necesariamente mantenga una relación con todos los demás elementos que conforman el sistema, pues es suficiente que solo una vez afecte a un elemento para que se otorgue un sentido de pertenencia al sistema.

Con base a las relaciones que presenten los elementos que componen el sistema se establecen los grados de constrictión; cuando las relaciones de los elementos son solidarias son sistemas más constreñidos y cuando son específicas son menos constreñidos.

Con lo anterior se puede entender que los sistemas son conjuntos constituidos por componentes implicados, diferenciados y dependientes. En tanto, el análisis sistémico se define como “ El estudio de la organización de los sistemas, consistente en identificar cuáles son los componentes que cada sistema selecciona, como se distinguen unos de otros y que relaciones mantienen en el sistema”.⁵

⁵ Ibid ,p 103

Esquematisando la selección, distinción y relación de los componentes, así como identificando las características de los componentes, se presenta el siguiente cuadro con las deducciones sistémicas:

EL ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN EN UN SISTEMA

Nivel de Análisis	Característica específica para distinguir los componentes	Deducción sistemática que cabe efectuar a cada nivel
a) Selección de elementos componentes	Implicación	Permite distinguir qué elementos pueden considerarse componentes del sistema y cuáles no
b) Distinción entre los componentes	Diferenciaciones	Permite distinguir qué componentes distintos entran a formar parte del sistema.
c) Relación entre los componentes	Dependencias	Permite distinguir qué intervenciones diferentes tiene cada componente en el funcionamiento del sistema

El análisis sistemático permite la expresión del sistema en un modelo, derivado del conocimiento de sus componentes, las implicaciones obligatorias u optativas, de sus diferencias estructurales o funcionales y de las dependencias solidarias, causales o específicas.

Aún y cuando el análisis de un sistema se desarrolle correctamente existen limitaciones para tratar de predecir el comportamiento que presentará. Las predicciones

tienen que ver con los grados de libertad que posee el sistema, entendiendo la libertad como el número de configuraciones o estados que puede presentar un sistema a lo largo del tiempo sin que causen su transformación o destrucción.

Los sistemas más fáciles de predecir son aquellos cuya organización es más rígida, cuentan con un pequeño número de componentes y las relaciones que presentan son solidarias. En el siguiente esquema se muestran la predicción del comportamiento de un sistema:

NIVEL DE ANÁLISIS	CARACTERÍSTICA ESPECÍFICA QUE PERMITE DISTINGUIR LOS GRADOS DE LIBERTAD	SISTEMAS MÁS PREDECIBLES (MENOS GRADOS DE LIBERTAD)	SISTEMAS MENOS PREDECIBLES (MÁS GRADOS DE LIBERTAD)
a) Flexibilidad en la selección de los elementos componentes	Implicación de los componentes optativos	Más rígidos	Menos elásticos
b) Tamaño (repertorio de componentes distintos)	Diferenciaciones	Más pequeños	Más grandes
c) Construcción en las relaciones entre los componentes	Dependencias no solidarias	Más constreñidos	Menos constreñidos

1.1.3 EL CONCEPTO DE SISTEMA FINALIZADO

La denominación de un sistema finalizado, se da cuando la organización y comportamiento se pueden modificar por la intervención del hombre, y en casos extremos dicha intervención, puede causar su destrucción.

“ Todo sistema cuya organización y funcionamiento se vean afectados por la intervención humana son sistemas finalizados”⁶

En un sistema finalizado la intervención del hombre radica en aumentar o disminuir la determinación que ejerce la organización del sistema sobre su funcionamiento. Los casos extremos de finalización son aquellos que concluyen en la destrucción (deseada o indeseada) del sistema por la intervención humana sobre su funcionamiento o su organización

En el caso de la comunicación, los sistemas se consideran finalizados cuando se dan intervenciones o mediaciones de agentes sociales capaces de controlar el conjunto total o alguno de sus elementos.

En conclusión a todo lo anterior, se puede mencionar que el análisis de sistemas se puede aplicar en el estudio de la Teoría de la Comunicación, por que ésta cumple con las características de organización, selección y distinción que se exigen, así como las relaciones que se establecen entre los componentes de tal manera que los elementos que conforman la comunicación son

- Actores,

⁶ Ibid. p. 107

- Expresiones,
- Instrumentos biológicos o tecnológicos, y
- Representaciones

En el siguiente apartado, se planteará la propuesta de Marín Serrano de un modelo dialéctico para el estudio de los sistemas de comunicación, a la cual nombra Teoría Social de la Comunicación.

1.2. TEORÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN

En este subcapítulo se realizará la justificación del modelo dialéctico de la comunicación, los niveles con que cuenta, los componentes del sistema de comunicación y los componentes externos con los que se relaciona.

1.2.1 JUSTIFICACIÓN:

La producción social de la comunicación es denominada, por Martín Serrano, como Teoría Social de la Comunicación, y funda su existencia en el supuesto de las interdependencias que existen entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad

Esta teoría se interesa en las modalidades de la comunicación pública que han existido, del origen y la transformación de los sistemas institucionales de la comunicación, el estudio de cómo se producen los productos comunicativos, el uso que se le da a la información para contribuir a la producción y reproducción de la sociedad, así como la

función que cumple en cada sociedad. En resumen, ofrece una perspectiva sistemática y específica para la investigación de las relaciones entre sociedad y comunicación.

El paradigma de esta teoría se basa en “ una concepción de la naturaleza de la comunicación que sirva de soporte teórico al conjunto de las ciencias que estudian tales interacciones”⁷. A través de un conjunto de leyes y teorías necesarias para una Teoría Social de la Comunicación, con metodologías que permitirán el estudio de los objetos de su incumbencia, susceptible de ser verificada por otros investigadores la potencialidad analítica y validez científica de los conceptos

La Producción Social de la Comunicación es el principio del estudio de las relaciones existentes entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de las sociedades, implicando una investigación paradigmática.

Este enfoque no se limita a describir una actividad, en cambio, abarca la producción, distribución y uso de la información que concierne a la comunidad, los datos se utilizan para probar la pertinencia de alguna teoría y para el desarrollo metódico de alguna herramienta heurística.

En la actualidad, existe un problema por la escasez de espacios intelectuales vírgenes que limita la creatividad epistemológica de los científicos sociales. Aún cuando existen gran variedad de fenómenos sociales, sobre los que se saben muchas cosas, pocas de éstas se comprenden

Es el caso de la comunicación institucionalizada. “ Las Ciencias de la Comunicación no cuentan con una teoría de producción social de información que satisfaga

⁷ Martín Serrano, Manuel La Producción Social de la Comunicación, p 16

requisitos epistemológicos equivalentes a los que ya cumplen las teorías cognitivas para las ciencias de la mente, o las teorías de las necesidades para las ciencias del comportamiento”⁸

El campo de estudio de la Producción Social de la Comunicación abarca desde las sociedades primitivas hasta las más desarrolladas, puesto que la información destinada al conjunto de la comunidad es un fenómeno de producción social a partir del momento en que se institucionaliza el tratamiento y uso de la comunicación pública.

Existe una condición necesaria para la Teoría Social de la Comunicación, y radica en que la producción social de la información pública se pueda ver afectada por el cambio social y que a su vez este le afecte, lo cual no puede ser comprobado sino mostrado.

.” la comunicación de masas ilustra ampliamente la existencia de interacciones entre modalidad de sociedad y de comunicación pública. Cada cambio en la evolución de estas sociedades modificó los objetos de referencia a propósito de los que cabría comunicar ”⁹

Lo anterior muestra que la comunicación de masas, como cualquier otra modalidad de comunicación pública, tiene rasgos característicos de identidad que permiten reconocer a la sociedad que la utiliza. Estos se pueden identificar con los agentes que intervienen en el acontecer, los comunicantes que intercambian información y el control de los medios de comunicación por instituciones sociales, entre otros

⁸ Ibid , p 17

⁹ Ibid , p 18

El problema sobre el estado actual de los estudios de la producción social de la comunicación, radica en el desconocimiento del por qué se producen y como operan las interacciones creadas entre las formaciones sociales y la comunicación pública

Martín Serrano menciona la falta de estudios e investigaciones de correspondencia entre formaciones sociales y modalidades de comunicación, e incluso no existe una teoría que permita comprender cómo opera con la información en las sociedades de masas. Por lo general, no se muestran estudios de efectos de medios, técnicas de distribución de información, análisis de estructuras narrativas, limitando con ello a la comunicación pública.

Ante estos vacíos teóricos el autor hace los siguientes planteamientos de la Teoría Social de la Comunicación

“ son Ciencias de la Comunicación todas aquellas que tienen por objeto el análisis de las interacciones en las que existe el recurso a actos expresivos ”¹⁰, en el cual los actos expresivos son aquellos que se orientan a la producción de información destinada a otros actores, y se diferencian de los actos ejecutivos ya que los primeros no tienen por objeto modificar la entidad designada a otros actores. se concretan sólo a la obtención de expresiones que indican necesidades, estados, objetos, etc.

La Ciencias de la Comunicación se consideran humanas cuando el objeto de estudio son las comunicaciones entre los actores que son hombres; y se justifica una Teoría de la Comunicación Humana por que el hombre no se comunica como lo hacen los animales, ni con el mismo propósito. Los objetos de referencia del hombre pueden pertenecer al ecosistema material, social, el conocimiento o a los valores sociales. Además de que incluye elementos creados ex profeso para cumplir con una función expresiva, así

como herramientas que amplifican el alcance de las señales y prolongan la duración del tiempo de las expresiones comunicativas.

El uso de la tecnología que le permite a la Comunicación multiplicar los productos comunicativos, con los cuales puede implicar a numerosos sujetos o concieme a una comunidad, le reserva entonces un lugar en el campo de las Ciencias Sociales.

La Comunicación Social se refiere a toda la comunicación humana, no se hace una distinción entre comunicación humana y comunicación institucional, y en razón de la naturaleza de los actores se otorga el carácter social

La Comunicación Social no se refiere sólo a las interacciones que se realizan con tecnología en los medios de comunicación, la comunicación pública existe y existió aún sin contar con una herramienta mediadora. Un claro ejemplo son las comunidades primitivas

Cuando a la comunicación social se le delimita un campo de estudio por el objeto material es una denominación científicamente incorrecta, ya que anteriormente se mencionó que ésta estudia las expresiones.

Por último, se asocia la comunicación social a una concepción propagandística cuando no desembozadamente manipuladora del recurso de la comunicación pública

" La existencia de información que se produce, distribuye y usa de forma institucionalizada y que concieme a los aconteceres que interesan a la comunidad en su

¹⁰ Ibid , p 20

conjunto, es la razón por la que las Ciencias de la Comunicación pueden tener una disciplina que pertenece al ámbito de los estudios sociales”.¹¹

Es aquí, en el planteamiento de lo social, donde se delimita el enfoque teórico y el campo de investigación, como se hace para definir una disciplina. El paradigma teórico en el que descansa el enfoque científico de la Producción Social de la Comunicación, y que Martín Serrano considera pertinente, es el de la Mediación

“ La mediación intenta ofrecer un paradigma adecuado para estudiar todas aquellas prácticas, sean o no comunicativa en las que la conciencia, las conductas y los bienes entran en proceso de interdependencia ”¹²

La necesidad de un enfoque basado en el análisis de la Mediación nace cuando el manejo de la información, de los actos, de las materias, se manifiesta como una actividad que no puede ser disociada ni analizada por partes.

Dicho paradigma es un modelo que trabaja con intercambios entre entidades materiales, inmateriales y accionales, y por ello se explica que recurra a análisis lógicos que cuando se aplican a procesos históricos, se apoyan en una lógica dialéctica y se generen modelos dialécticos

Ahora se presenta el Modelo Dialéctico de la Comunicación, propuesto por Martín Serrano.

¹¹ Ibid , p 22

¹² Ibid , p 23

1.2.2 MODELO DIALÉCTICO DE LA COMUNICACIÓN

Se parte de la premisa de que, la comunicación humana presenta características de los sistemas equifinalizados, en donde los componentes cuentan con relaciones organizadas, que los componentes son heterogéneos y asumen funciones diferenciadas, que además persigue un fin y que están constreñidos a ocupar las posiciones y cumplir las funciones que les asignan los comunicadores.

Estas características, que presenta la comunicación, hacen posible estudiar los intercambios de información como procesos que ocurren en el interior de un Sistema Comunicativo, que no es completamente autónomo, ya que funciona de manera abierta y se encuentra expuesto a las influencias exteriores de otros sistemas no comunicativos, pero que pueden afectar en mayor o menor grado su funcionamiento

El sistema social se identifica como otro sistema con el cual existen relaciones de interdependencia importantes y por tanto un cambio en la comunicación pública puede afectar a la sociedad y también a la inversa un cambio social puede afectar a la comunicación

Aunque habrá de considerarse la importancia del sistema cultural (axiológico e ideológico), ya que servirá después para identificar los usos de la comunicación en cada formación social, como en las comunidades de la Prehistoria, Egipto, Grecia y Roma y en las épocas del Feudalismo, del Renacimiento, Capitalismo y la actual

Dicho en otras palabras, el modelo parte de un análisis dialéctico del proceso de la comunicación, basado en determinadas preocupaciones teóricas y praxeológicas, de forma que permitan dar cuenta de las relaciones que se establecen entre las bases que hacen

posible la comunicación (infraestructura), la organización de esas bases materiales reflejo de la organización social que se sirve de ellas (estructura) y el modelo cultural, axiológico e ideológico que se articula con ella (superestructura).

Este modelo pretende identificar las contradicciones internas del sistema comunicativo y aquellas que se generan en/por relación al sistema social. En tanto, se refiere al efecto que produce el cambio histórico de las tecnologías sobre las estructuras y las supraestructuras.

Así mismo, trata de ofrecer un marco teórico adecuado para el posterior análisis de las prácticas comunicativas, es decir, para el examen que se hace de los usos de la comunicación en cada formación social

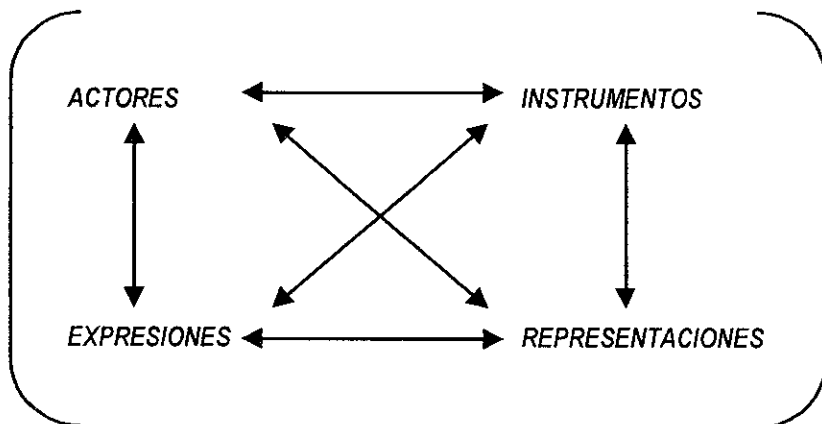
Por último en el plano didáctico, este modelo pretende despertar el espíritu crítico y el sentido de responsabilidad social entre los futuros profesionales de la comunicación

Este modelo ofrece los componentes que por naturaleza están implicados en el sistema comunicativo, y que son: actores de la comunicación, expresiones comunicativas, representaciones e instrumentos de la comunicación

Además de que por tratarse de un sistema abierto a otros sistemas, ofrece el sistema de referencias de la comunicación, que es todo aquello a propósito de lo cual cabe comunicar mediante el manejo de datos de referencia; y las intervenciones y mediaciones originadas en el sistema social, que controlan a cada uno de los componentes del sistema comunicativo y al sistema en su conjunto.

A continuación, se presenta un esquema que tiene los componentes que por su función se encuentran incluidos en el interior del sistema comunicativo:

SISTEMA DE COMUNICACIÓN



1.2.2.1 ACTORES

“Son actores las personas físicas que a nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros actores “¹³

Un ejemplo de lo anterior puede ser la participación de un líder sindical en una negociación de un contrato colectivo, en la cual el líder entabla diálogos a su nombre propio y también como portavoz y representante de los agremiados

¹³ Martín Serrano Manuel Teoría de la Comunicación, p. 161

“ Las personas físicas por cuya mediación técnica unos actores pueden comunicar con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya o modifique a los datos de referencia proporcionados por los otros actores”.¹⁴

Se puede distinguir entre los actores que se sirven de la comunicación, y son aquellos que son responsables de la información que circula en el sistema de comunicación o aquellos que son responsables de su consumo y los actores que sirven a la comunicación, son quienes ponen en circulación información elaborada por otros actores y consumida por terceros, siempre que su intervención afecte los datos de referencia que le llegan a alterar. En el caso de los actores de la comunicación sólo pueden ser los humanos.

1.2.2.2 INSTRUMENTOS

Los instrumentos se definen como aquellos aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que se pueden acoplar con otros aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos para obtener producción, intercambio y recepción de señales

De acuerdo a esta definición se tienen:

Aparatos Biológicos	Para la emisión. Cuerdas bucales, laringe, boca
	Para la recepción: Ojos, oídos

¹⁴ Ibidem

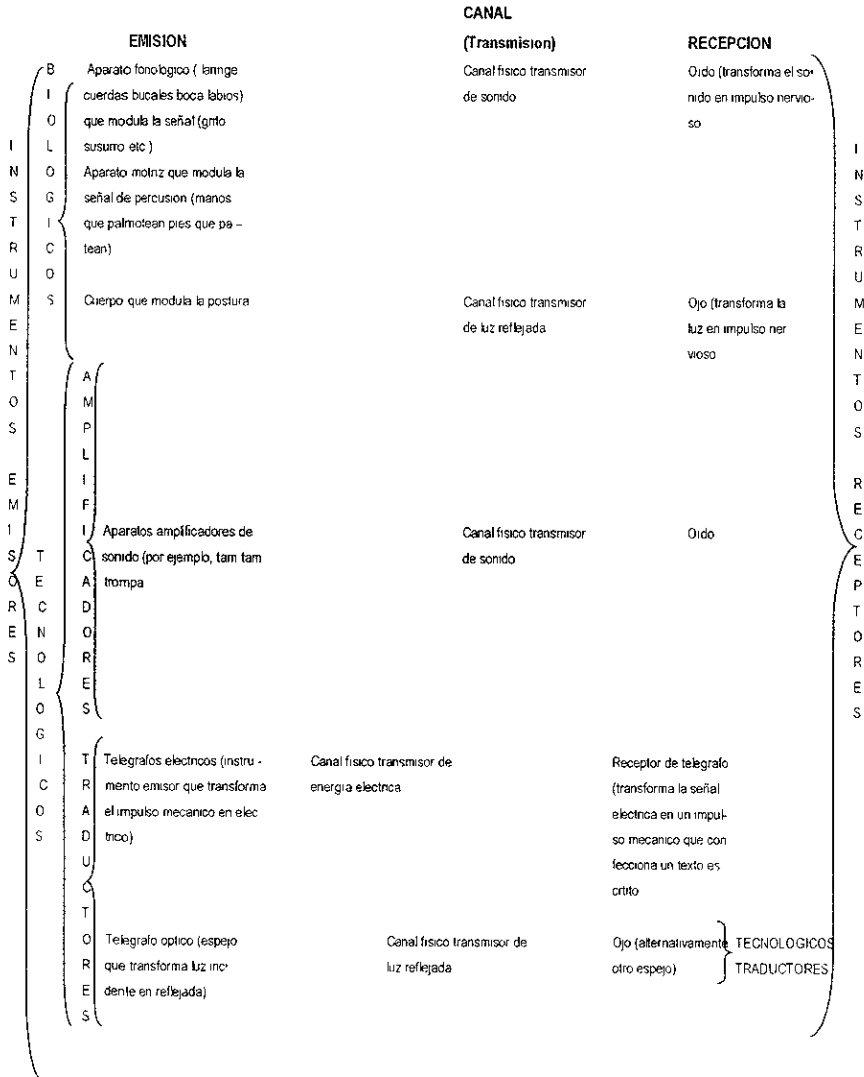
Instrumentos Tecnológicos Amplificadores Son aquellos que funcionan sin cambiar la naturaleza de la señal, por ejemplo la utilización de un altavoz.

Traductores: Son los que cambian o traducen las señales de un código energético a otro código, lo podemos ejemplificar con la radio que transforma la emisión de un sonido en una onda que es captada por un decodificador que la traduce y reproduce

Por su naturaleza, pareciera ser que los instrumentos se encuentran en el sistema comunicativo para servir a la comunicación. Es el caso de los media, ya sean amplificadores (son los que funcionan sin modificar la señal que de ellos obtiene el actor), los media traductores (son los que transforman las señales acústicas, luminosas, electromagnéticas en otra materia o energía) y los media audiovisuales.

Es posible encontrar también instrumentos que se sirven de la comunicación y son aquellos que para funcionar utilizan información. El ejemplo más claro lo tenemos con las computadoras, que requieren de una cantidad importante de información para regular el autocontrol de la misma. Aunque cabe aclarar que son sistemas cerrados, y por consecuencia su estudio no corresponde a la Teoría de la Comunicación, sino más bien a la ingeniería.

Ejemplos de Sistemas de Amplificación de Señales



1.2.2.3.EXPRESIONES

Para comprender mejor este componente es pertinente decir que son sustancias de cualquier cosa de la naturaleza, cualquier objeto fabricado, cualquier organismo vivo. Cualquier entidad perceptible por algún sentido de Alter, sobre la cual, Ego ha realizado un trabajo expresivo o las materias informadas son sustancias expresivas.

Cuando se energizan las sustancias expresivas son capaces de generar señales, es decir de modular las energías que pueden afectar los sentidos de algún ser vivo.

Las sustancias expresivas se pueden clasificar primero en aquellas que proceden de cosas existentes en la naturaleza, se transforman en sustancias informadas cuando el hombre le asigna una función para un empleo comunicativo.

Las sustancias expresivas que son objetos: Un objeto es cualquier producto que existe como consecuencia del trabajo del hombre sobre la naturaleza; como se les asigna un uso, los objetos son necesariamente expresivos, cuando menos de la función que se les asigna; dentro de estos se encuentran los que son producidos para servir de sustancia a las expresiones comunicativas, y los objetos producidos para servir a otros usos no comunicativos.

Por último se encuentran las sustancias expresivas corporales: El organismo humano, como el animal, cuenta con un repertorio de manifestaciones de su estado biológico, las respuestas son algunas involuntarias y su función se orienta a restablecer el equilibrio ecológico.

El movimiento del cuerpo humano sirve en numerosas ocasiones para producir expresiones, como gestos y posturas que pueden expresar algunos comportamientos y necesidades.

1.2.2.4 REPRESENTACIONES

Las representaciones organizan un conjunto de datos de referencia originados por el producto comunicativo, en un modelo que posee algún sentido para el usuario (s) de la comunicación.

Las representaciones que son modelos para la acción, son aquellas que proporcionan información para afectar el comportamiento.

Las representaciones que son modelos para la cognición, dan a la información un sentido para afectar el conocimiento.

Las representaciones que son modelos intencionales, son aquellas que proporcionan a la información un sentido que afectan a los juicios de valor.

La importancia de las representaciones radica en el desempeño como guía en el trabajo expresivo de Ego y el trabajo perceptivo de Alter, sin lo cual no existiría la posibilidad de comunicar

Bajo el mismo concepto, la comunicación se torna ineficaz cuando la representación que guía el trabajo de Ego no se corresponde con la que rige el trabajo perceptivo de Alter.

“ la comunicación aporta datos de referencia para que en comunicación se susciten representaciones generales (accionales, cognitivas o intencionales); esas representaciones, para que sean eficaces a la hora de identificar los objetos de referencia y de pautar la interacción entre los agentes, tienen que ser completas; es decir, deben contener un modelo dotado de sentido.”¹⁵

Cuando no se aportan los datos suficientes para actualizar el modelo, o cuando no se permite una organización a los datos, otras fuentes de información no comunicativas aportan con error o acierto, los elementos necesarios para que el modelo de representación se cierre

En la comunicación los procesos o estructuras de representación no son autónomos, con respecto a los modelos de la realidad y en la construcción del sentido, lo que propicia un cambio en la información del objeto de referencia por otra contraria o diferente, con lo cual se cambian el contenido de las representaciones generales y se modifica su organización.

1.2.3 COMPONENTES EXTERNOS AL SISTEMA DE COMUNICACIÓN

Para complementar el Modelo Dialéctico que se ofrece es necesario referirse a otros sistemas que intervienen para su funcionamiento.

El objeto sobre el cual se comunica, no pertenece al sistema comunicativo, por lo que no se puede encontrar en los actores, ni en los instrumentos, ni en las representaciones.

¹⁵ Idem , p 170

La penetración del sistema de referencia en el sistema comunicativo es posible por la mediación de los datos de referencia. Así, el objeto de referencia, como cualquier otro intercambia energía con el medio, que puede afectar una materia prima, ahora transformada en sustancia expresiva, del mismo modo que lo haría un actor que aplicará energía sobre esa sustancia para producir expresiones. De tal forma que el objeto de referencia puede participar en la génesis de las expresiones de una sustancia expresiva.

Entre los objetos y los datos de referencia existen diversos grados de referenciabilidad, misma que se ha perfeccionado en los nuevos instrumentos de comunicación.

Entonces, el sistema de comunicación está abierto a la sobredeterminación de la realidad que se ocupa, y dicha sobredeterminación ejercida por el sistema referencial al sistema comunicativo actúa en sentido circunstancial.

La intervención del sistema social sobre el sistema de comunicación se da cuando la práctica personal o institucional afecta a alguno de los componentes del sistema comunicativo o al sistema en su conjunto

Una teoría basada en los usos sociales de la comunicación, tiene como objeto el estudio de dichas prácticas, y se pueden mencionar las siguientes:

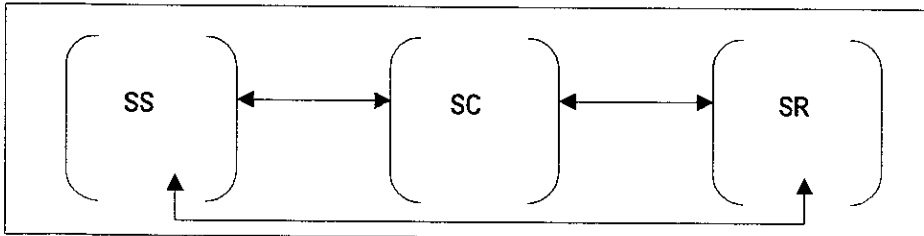
- Intervenciones que afectan a los actores de la comunicación, son las que determinan la actuación o no actuación de unos u otros actores en los procesos comunicativos, entre ellos la coacción y la persuasión.

- Intervenciones que afectan a los instrumentos de comunicación, determinan el empleo o no de unos u otros media, entre ellas la apropiación de los media por personas o entidades públicas, estatales y privadas.
- Intervenciones que afectan a las expresiones de la comunicación, son las que determinan el empleo o no de una u otras expresiones, entre ellas el silenciamiento y la censura.
- Intervenciones que afectan las representaciones de la comunicación, determinan el empleo o no de unos u otros modelos de representación, entre ellas la deformación ideológica de la realidad, la manipulación y el falseamiento

En sentido contrario a las intervenciones, el sistema de comunicación puede tener una intervención que afecta al sistema social (mediación de la comunicación), en el cual el sistema de comunicación puede utilizarse como interventor que controla el funcionamiento de alguna institución o alguna práctica social

Por medio de la comunicación es posible intervenir sobre las necesidades, los valores y en general sobre los modelos del mundo que caracterizan a los diferentes grupos humanos

Realizando un esquema de los sistemas mencionados se tiene:



Los sistemas social, de comunicación y referencial consituyen subsistemas en el interior de otro sistema más general.

Cada uno de los tres subsistemas aparece abierto a la influencia de los otros dos En el próximo apartado dedicado a la Teoría de la Mediación Social se muestra el sistema en que se ubica el esquema anterior

1.3. TEORIA DE LA MEDIACIÓN SOCIAL

El presente apartado tratará sobre la Teoría de la Mediación Social propuesta por Manuel Martín Serrano, donde plantea un paradigma teórico metodológico que permite interpretar y sistematizar los elementos que se encuentran al interior de un proceso social, los modelos mediacionales, los usos de la comunicación, las características de los lenguajes, el empleo de la comunicación y los planos en que se desarrolla, así como los modelos culturales y los modelos sociales

1.3.1 EL PARADIGMA DE LA MEDIACIÓN Y MODELOS MEDIACIONALES

La Teoría de la Mediación Social permite establecer un orden a los conceptos, hechos y cosas que se han dado en las sociedades occidentales, esta teoría no es aplicable a otras culturas

“ Un modelo mediador es comparable a un código. El código, continúa, “es un sistema de posibilidades, superpuesto a la igualdad de probabilidades del sistema en su origen para facilitar su dominio comunicativo”.¹⁶

El modelo de mediación es un código desde dos puntos de vista.

1 - En la primera interpretación como un mero sistema codificante, que significa lo mismo que una estructura.

La estructura y el código como modelos, permiten unificar la diversidad del acontecer desde el punto de vista sociocultural compartido a priori por el mediador y los receptores. Es decir desde antes tiene el mismo significado para los actores que emiten y quienes reciben la comunicación.

2 - Todo modelo es un código, entonces significa lo mismo que coerción. En este modelo plantea que código e ideología como términos que designan la misma cosa, es una forma de tomar partido acerca de lo que ocurre

“ Tal información contenida en el modelo de mediación indica los grados de libertad de las definiciones de la realidad, de las interpretaciones alternativas que puede tomar un miembro de la comunidad con respecto al significado del acontecer, respetando el código. Los códigos se hacen más restrictivos o más abiertos según las circunstancias sociales que atraviesa el grupo” ¹⁷

En la medida que el mediador utiliza los mismos supersignos que se emplean para pensar y actuar, el orden equivale al modo establecido de entenderse con el mundo. Es decir se obliga a entender lo mismo.

¹⁶ Martín Serrano, Manuel La Mediación Social, p 55

Cuando existen cambios en el orden social, que se originan por un desequilibrio entre normas, tecnología y personalidades; las instituciones mediadoras actúan para reestablecerlo.

A los sistemas de regulación institucionalizados, Manuel Martín Serrano los denomina sistemas de mediación, que contienen modelos de integración

La mediación suele encomendarse a instituciones culturales, políticas, científicas o profesionales; por ejemplo a la iglesia, los partidos políticos o el propio sistema de gobierno (el ejecutivo, legislativo y judicial, en el caso de México) o las universidades. Las instituciones buscan restablecer el equilibrio para que se permita la continuidad en la reproducción del sistema en disfunción

Cuando el mediador introduce un modelo de orden para ofrecer una visión del mundo, se produce un cambio importante, la información del mediador deja de tener como objeto la realidad original y es precisamente por lo que trata de explicar el orden, como una forma de interpretar al mundo

Se puede hablar de mediación sólo cuando determinados significados asumen determinados significantes, y los segundos se atribuyen a los primeros, se origina un código mediador o referente común. Es por ello que el planteamiento de Manuel Martín Serrano establece una delimitación de la Teoría de la Mediación Social solo en las culturas Occidentales, y se debe a que con las culturas Orientales no existen referentes comunes como por ejemplo la religión, la cultura, etc.

¹⁷ Ibid, p 56

1.3.2 LOS USOS DE LA COMUNICACIÓN

El referente constituye en la comunicación el fundamento de la veracidad y se dice al respecto, que la comunicación es objetiva. Es por ello que se adopta a la relación que establece el medium con el referente, como criterio para clasificar a los media desde un punto de vista de la comunicación, de acuerdo a las características de sus lenguajes.

El cuadro siguiente explica lo anterior.

RELACION DEL SIGNO CON EL REFERENTE	RELACION DEL MENSAJE CON EL REFERENTE		CARACTERISTICAS DE LOS CÓDIGOS
	ACRÓNICO	SINCRÓNICO	
ABSTRACTOS	LIBRO RADIO	RADIO	PARTICULARES
ICONICOS	CINE TELEVISION	MEDIA INDEX TELEVISION	GENERALES
CARACTERISTICAS DE LOS MENSAJES.	REFERENTES SUJETOS AL CONTROL DEL MEDIADOR	REFERENTES RESISTENTES AL CONTROL DEL MEDIADOR	

1.- Se entiende por media abstractos aquellos que comunican mediante signos que no se parecen en nada al referente; en este proceso el actor que recibe la comunicación necesita realizar una abstracción para encontrar y ubicar el referente. Por ejemplo la palabra "perro", no se parece como tal a ningún "perro", se debe realizar una abstracción

para ubicar a una mascota de tipo doméstico y después establecer de que "perro" se trata, ya que la imagen que forma en cada actor receptor puede ser distinta.

2.- Los medios icónicos contienen una mayor información de los significantes que permiten la mejor ubicación del referente, la imagen que se presenta se parece al objeto referido. Haciendo un ejemplo de lo anterior, cuando la televisión presenta la imagen de un "lago", no se requiere de un alto grado de abstracción para identificar la imagen, y se sabe que corresponde al referente.

3 - Los medios acrónicos son aquellos que presentan una diferencia de tiempo entre un suceso y cuando es expresado en el medio. Durante este tiempo se permite una mayor mediación, es decir el referente está sujeto durante más tiempo al control del mediador. Un claro ejemplo de un medio acrónico lo es el periódico (con sólo una edición diaria), ya que las noticias se generan con diferenciales de tiempo importantes, y hasta el siguiente día se pueden encontrar publicadas.

4 - Los medios sincrónicos se caracterizan por la reducción mínima del tiempo que transcurre cuando se genera un suceso y cuando se expresa, se logra gracias a los avances tecnológicos. En estos medios, el referente se resiste al control del mediador. Por ejemplo la transmisión de una entrevista en vivo desde la radio, la onda generada viaja por el espacio y en segundos se recibe en un aparato receptor.

5 - Los medios index son aquellos que presentan características de sincrónicos e icónicos, por ejemplo la televisión; y aunque no todos los programas que transmite presentan características sincrónicas e icónicas, se puede recurrir a ellas en cualquier momento.

Como consecuencia de lo anterior, los medios abstractos recurren al manejo de códigos particulares, es decir códigos propios del medio, como por ejemplo el lenguaje escrito. Esta cualidad de ser particular, se define por que es necesario recibir un entrenamiento especial en un proceso educativo

Por el contrario los media index recurren a códigos generales, los cuales la mayoría de la gente entiende

“La teoría de la comunicación ha surgido cuando se ha cobrado conciencia de que la sociedad que dispone de “ media “ sincrónicos e icónicos sería diferente de la sociedad que comunica de manera abstracta y acrónica”.¹⁸

Dado lo anterior, se aplicará la Teoría de la Mediación Social en distintas etapas históricas, que permitirá diferenciar el tipo de medios que se utilizaron en cada época

Las relaciones anteriores se pueden resumir:

- **Lenguaje Escrito.**

Relación del signo con el referente: Abstracto

Relación del mensaje con el referente: Acrónico

Características de los mensajes: El referente está sujeto al control del mediador.

Característica de los códigos: Particulares, sólo pueden comunicar haciendo uso de un código social

¹⁸ Ibid , p.88

particular, compartido por emisores y receptores.

- **Lenguaje Icónico. (Televisión)**

Relación del signo con el referente: Icónico

Relación del mensaje con el referente . . . Sincrónico, media index

1.3.3 EMPLEO DE LA COMUNICACIÓN

De acuerdo a la relación que mantiene el mensaje con el emisor, mensaje (signo, código, referente), receptor y medio es posible distinguir tres formas de empleo de la comunicación.

a) Uso Informativo:

El emisor utiliza la comunicación para transmitir datos donde emplea los códigos para el control de la información que llega al receptor. En este modelo, el emisor, medium, contenido de la información, comparten un referente sobre el que se comunican, el emisor se esfuerza en facilitar un repertorio de datos, y en hacer expresos los códigos para que el receptor pueda conocer el sistema codificante aplicado Tal es el caso de la información de contenidos científicos

Las relaciones entre los elementos conllevan a las funciones:

- 1) Referencial: Analiza si existe diferencia entre el signo utilizado y la cosa a la que hace referencia el signo.
- 2) Emotiva: Examina la actitud del emisor con referencia a lo que transmite.
- 3) Conativa: Todo mensaje pretende lograr una reacción en el receptor
- 4) Metalingüística: El emisor introduce una información con el objeto de aclarar un significado de la propia información.

b) Uso Reproductivo:

El emisor emite información sobre la información; emplea los mensajes para controlar los códigos de decodificación que va a aplicar el receptor

“ La reproducción es una forma de comunicar que trata de ocultar la existencia de un emisor que controla la información, mediante mensajes que utilizan los objetos para ilustrar códigos redundantes cuya función es influir sobre las representaciones, las actitudes y los comportamientos del receptor frente a la realidad y los modelos de realidad”

¹⁹

En este tipo de comunicación el emisor ajusta la realidad al sistema de orden “ a priori “ que el emisor desea conservar, es decir se trata de garantizar la reproducción

Las relaciones de los elementos que caracterizan este tipo de comunicación son:

- 1) Función Ilustrativa: El referente sirve para proporcionar un ejemplo que confirma la validez del código
- 2) Función Técnica: El mensaje permite que el emisor pase desapercibido.

¹⁹ Ibid., p 116

- 3) **Función de Consonancia:** Los mensajes tratan de que el receptor adopte como propio el sistema de mediación propuesto por el medium.
- 4) **Función Redundante.** El mensaje reproduce subrutinas que forman parte del repertorio aceptado por el código

c) Uso Contracomunicativo:

En este caso, se carece de un código (de referencia) que establezca la relación del referente con el mensaje, la anulación de este código se debe a la saturación de información, la cual no es codificable por el receptor quien se ve en la necesidad, si desea codificar, de remitirse a un código general.

Las relaciones de sus elementos dan lugar a las siguientes funciones:

- 1) **Subversiva** La referencia de los objetos sirve para mostrar que los significados de los mensajes son rutina que no corresponde a la realidad
- 2) **Emancipación** El emisor emplea los mensajes para expresar sus actitudes, valores, intereses y actitudes generales que introduce al código
- 3) **Innovadora.** La organización del mensaje rompe subrutinas que aplicadas a los datos de la realidad transforman la información en mera convención.
- 4) **Provocación de la disonancia:** El mensaje es un impacto provocativo que desorganiza los esquemas convencionales que el receptor acepta para transformar la realidad.

Cuando faltan elementos para que el receptor interprete el mensaje, se sitúa en una función disonante entre lo que se informa y lo que acontece, surgiendo entonces tres planos que permiten su reducción:

- 1) Plano de la Situación: Lo constituyen los cambios que el acontecer opera en la realidad social, un suceso que afecta al grupo, una norma que cambia, un código nuevo, etc. Por ejemplo en la actualidad los procesos de globalización a los que se enfrentan las empresas generan este tipo de cambios, ya que se originan cambios que pueden ir desde las estructuras hasta las normas y / o políticas que rigen

- 2) Planos de los Principia Constituido por las constancias cuya preservación es fundamental para la reproducción del grupo

- 3) Plano de la Mediación Es el plano cognitivo en el que se verifica un proceso de interacción entre los otros dos planos.
El mediador puede encontrar los referentes en uno u otro plano e incluso en los dos al mismo tiempo.
Para restablecer la consonancia y que ésta se dé en un consenso social, es necesario establecer un referente con el objetivo de disminuir la disonancia entre el plano de la situación y el plano de los principia

Como ya se ha hecho mención, para establecer un referente es necesario establecer un código. Martín Serrano propone códigos mediadores, diferenciados por tres tipos de mediaciones en función de los referentes mediados

1.- Son Representaciones las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y los modelos

2- Son Ideologías las mediaciones que reducen la disonancia entre los modelos y los actos

3.- Son Funciones las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y los actos.

En los tres casos, funciones, ideologías y representaciones son comparables entre sí en el plano de sus formas lógicas.

Se puede hablar de mediación sólo “ cuando determinados significantes deben asumir determinados significados, y cuando para atribuir a los segundos a los primeros existe un código mediador, es decir, cuando ciertos objetos del medio humano van a ser relacionados con ciertos objetivos, a través de un proceso de interpretación de la realidad que dirige los comportamientos y las acciones, mediando siempre un proceso cognitivo ”²⁰

Es así, como la mediación puede funcionar como agente de regulación entre los diferentes sistemas: Social, comunicativo, cognitivo, etc, con fines de estabilidad y reproducción social

Los sistemas que por no ser cerrados y por tanto pueden ser multifacetedos, se presentan en la siguiente figura



²⁰ Ibid , p 80

Es así como los sistemas antes mencionados se convierten en sistemas de referencia.

La mediación se propone como el análisis histórico de las relaciones sociales, por lo cual es básico responder cómo se media entre la historia y las relaciones sociales.

En el siguiente apartado se presenta la propuesta de Martín Serrano de cuatro modelos culturales y sociales de mediación en la historia.

1.3.4 MODELOS CULTURALES EN LA HISTORIA

a) EL MODELO MEDIEVAL

En la época medieval el hombre trata de explicar todos los hechos y acontecimientos como obras de dios, solo existía un creador y la actividad del hombre era de re-creación

La visión del mundo se limita a todo aquello que es perceptible para el ojo humano, y se da una explicación mágica a los procesos biológicos y químicos.

El rompimiento de la percepción del hombre del medievo se da con la creación de lentes, que permitieron explorar cosas y objetos desconocidos, como por ejemplo la visualización de los astros en el espacio.

“Las cosas naturales expresan formas y proporciones geométricas; el mundo es un dato para el conocimiento y no para la contemplación.”²¹

El giro de conceptos hizo posible la ciencia experimental. A partir del momento que el hombre experimenta con el mundo, no sólo nace un nuevo objeto de estudio, el sujeto mismo hace un cambio histórico caracterizado por el uso de la razón. Es justamente cuando se constituye el segundo modelo mediador.

b) ILUSTRACIÓN O ENCICLOPEDIISMO

En esta etapa el hombre pretende hacer sustituciones del mundo natural por objetos materiales fabricados, el conocimiento se logra por medio del uso de la razón y la inteligencia, mediante la exploración de la naturaleza.

“Lo natural se subordinó al medio artificial, pero ambos permanecieron armonizados en tanto la burguesía (agraria) concibió que las leyes (naturales) y las constricciones (sociales) eran igualmente reflejo de la razón”²²

Cuando se sustituye la burguesía agraria por la burguesía industrial ocurre el ocaso del naturalismo sociológico, a partir de ello, la naturaleza ya no expresa la razón, sino es dominada por ella. Entonces la tecnología y la cultura abandonan la alianza que tienen con la naturaleza y se oponen a ella, la razón triunfa como productividad a nivel tecnológico y como represión a nivel de la socialización.

Al subordinar la naturaleza a la razón aparecen las líneas maestras que sostienen la visión del mundo de la burguesía industrial.

²¹ Ibid , p 13

Concepción de un ajuste armonioso con la hipótesis de que la cultura y tecnología expresan la misma racionalidad

“Concepción de una antítesis entre la razón y la naturaleza.”²³

Con estos conceptos se da una sociedad a la cual únicamente le interesa la productividad, y se da paso a la explicación del tercer modelo.

c) EL CAPITALISMO

El desarrollo tecnológico genera producción a gran escala, y se cambian las relaciones sociales del hombre, emergen por ejemplo las divisiones sociales del trabajo donde unos son dueños de los medios de producción y otros de la fuerza de trabajo.

En la sociedad se identifican burgueses y proletarios, no se da una distribución equitativa de los recursos generados por el empleo de técnicas racionales y generación de riquezas abundantes, al mismo tiempo que las relaciones sociales se tornan más irracionales y la cultura del pueblo más pobre

Con la solidez del dominio burgués sobre el proletariado, la naturaleza pierde terreno con respecto a los objetos artificiales creados por el hombre y por consecuencia el

²² Ibid., p 14

²³ Ibid., p 15

contacto con la misma es cada vez más irreal, y se plantean las bases de sociedades orientadas al consumo de masas, dando paso al cuarto modelo

Un ejemplo del cambio de producción puede ser la creación del automóvil, el cual no constituye un medio natural de transporte y su producción se hace en serie. Este tipo de bienes artificiales va cambiando también las necesidades de la sociedad

d) EL CAPITAL MONOPOLISTA

La concepción del modelo vislumbra dos características:

“ Se propone una nueva concepción de la realidad fundada en una imagen perceptiva del mundo, apoyada en el sentido de la vista, en vez de un modelo fundado en una imagen abstracta.

Se supone una reconciliación total entre el medio natural y el artificial.”²⁴

Esto es, la sustitución de un modelo industrial por el nuevo modelo monopolista, que se caracteriza por la existencia de nuevos medios de comunicación.

Los medios de comunicación masivos, como por ejemplo la televisión, debilitan las barreras conceptuales que separan al medio artificial del natural, de la tecnología y de la cultura, proporcionando representaciones casi idénticas de lo natural con la facilidad de multiplicar reproducciones.

²⁴ Ibid, p.20

Se sustituye el mundo de lo natural por uno de íconos y sonidos, que constituyen otro medio artificial.

1.3.5 MODELOS SOCIALES DE MEDIACIÓN

“Cada forma de mediar la sociedad tiene su paralelo en una teoría cognoscitiva que puede ser referida a un modelo lógico; este modelo debe dejar que por su medio se exprese la ideología que se utiliza para representar al mundo ”²⁵

“Como las ideologías están orientadas hacia el control social del grupo, el modelo ideológico debe ser relativamente simple, y lo más genérico posible para que pueda ser aplicado con eficiencia en cualquier situación concreta.”²⁶

Martín Serrano afirma que existen cuatro modelos sociales de mediación diferentes.

a) MOSAICOS:

Se caracteriza por el reconocimiento de la independencia de los hechos en el medio humano, desune los datos, los desarticula y los presenta uno junto a otros. No existe un orden o secuencia lógica de las cosas y dan una visión fragmentada de la realidad.

²⁵ Ibid., p.58

²⁶ Ibid., p 60

b) JERÁRQUICOS:

Los datos que se presentan llevan una secuencia y dependen unos de otros, se encuentran inmersos entre sí y se estructuran en capas. La aparición de una definición en la realidad social implica otras y a su vez estará implicada en las demás; el orden se presenta en términos de dependencia y no de distancia.

c) ARTICULARES:

Se refiere al intercambio de códigos para transmitir los mismos datos, estos pueden ser semilógicos o articulares, que permiten la utilización de otros subsistemas como las palabras y los iconos.

d) LATENTE O ABSTRACTO

Este tipo de mediación no muestra los criterios utilizados para clasificar la realidad, y el mediador puede o no tener el control para hacerlo (si es que no lo desea) o se da de manera inconsciente.

Hasta aquí se deja la Teoría de la Mediación Social, para dar paso a la Teoría de la Acción Comunicativa.

Las anteriores teorías proporcionan el método de análisis, los elementos que integran el modelo de la comunicación y su paradigma teórico, por lo que se presentará la Teoría de la Acción Comunicativa para complementar con los campos de acción.

1.4. TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA

La Teoría de la Acción Comunicativa es propuesta por Junger Habermas, sociólogo alemán, donde se muestran y distinguen tres esferas de acción importantes en el hombre la del pensar, la del hacer y la del decir; esta última es en la cual se basará un estudio de Opinión Pública con enfoque meramente comunicativo

Habermas plantea la existencia de tres mundos que son el objetivo, el social y el subjetivo. En donde los dos primeros constituyen el mundo externo, es decir el mundo de las cosas reales, de los objetos, de las normas, de los estatutos y el tercero constituye un mundo interno, al cual sólo el individuo tiene acceso por tratarse de los contenidos objetivos de pensamiento

Complementando el planteamiento anterior, K. Popper menciona la existencia de los mismos tres mundo o universos; dentro del primero se ubican los objetos o estados físicos (esfera del pensar); en el segundo se encuentran los estados de conciencia, estados mentales o las disposiciones de comportamiento para la acción (esfera del hacer). Por último en el tercer mundo o universo se localizan los contenidos objetivos de pensamiento, en especial de los pensamientos científicos, poéticos y artísticos (esfera del decir).

Es en el tercer mundo hace mención a “que también han de considerarse inquilinos del tercer mundo aquellas relaciones internas entre productos simbólicos, que todavía aguardan ser descubiertas y desarrolladas por la mente humana.”²⁷

²⁷ Habermas ,Junger. Teoría de la Acción Comunicativa, Tomo II.,p.112

Los tres mundos que surgen con ambos autores conforman el sistema de referencias mismos que los participantes suponen común en los procesos de comunicación. En este sistema referencial, el hombre determina sobre lo que es posible entenderse.

Pierre Bourdieu expone la teoría de los campos partiendo de que todo comportamiento humano se configura en áreas objetivas y subjetivas. El hombre se expresa en función de estas dos áreas, en donde la primera corresponde al campo externo (objetos físicos) y la segunda al campo interno (pensamiento).

El campo externo es construido en el interno por medio de un conjunto de signos que permiten su entendimiento, comprensión y difusión, los cuales se llaman lenguaje. Este permite cifrar el universo entero, el sentido de lo amplio, de lo extenso, del tiempo y del espacio, presentándose en la conciencia con una estructura y una lógica propia.

La condición para que funcione un campo requiere que exista algo en juego (como los símbolos) y gente dispuesta a jugar (para entender, esquematizar, semantizar y transformarse, y de una dotación de hábitos que requieren del conocimiento de las leyes del juego acerca de lo que está en juego (símbolos)

Los símbolos no necesariamente cifran sólo el mundo externo del hombre, sino también su forma de pensar, de regirse, y su interior. Por ejemplo la palabra justicia no es algo que se pueda medir, tocar o que ocupe un lugar físico en el espacio, pero si tiene un significado que está dado por la forma en que se rige cada sociedad

Para cifrar el lenguaje es necesario simbolizarlo, utilizando una materia para contener información que pueda ser decodificada por alguien, y se refiere a la cantidad de

información que sustituye a la cosa referida por medio de signos con significado y sentido
Cuando un símbolo no significa para alguien no es entonces un símbolo

La información y el significado que tienen los símbolos se pueden ver afectados por el entorno de referencia, el sistema social y las personas a quien se dirija, por lo que no es lo mismo el símbolo de dios en los países occidentales que en los países orientales. De acuerdo a lo antes mencionado se da de esta forma por que los referentes entre ambas culturas no son iguales.

En la cultura occidental el lenguaje constituye un gran mediador entre lo interno y lo externo. Aunque lo humano no se reduce a lenguaje, el conocimiento lingüístico es la razón de ser de toda relación subjetiva.

Una vez identificados los campos interno y externo se pueden reconocer en su interior símbolos distintos, que sólo serán interpretados por patrones culturales, establecidos y comprendidos a priori por el mediador y los receptores.

Por lo anterior, se puede decir que la comunicación es el medio por el cual el sentido adopta la forma social para comunicar a la comunidad. Los símbolos aparecen en todas partes y se requiere dejarlos emerger.

Las interpretaciones opiniones o datos de referencia sobre individuos o lugares públicos, esperan ser traducidos en expresiones para pasar a conformar la Opinión Pública como tal.

1.5 LA NATURALEZA COMUNICATIVA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

El presente apartado tratará sobre la naturaleza comunicativa de la Opinión Pública, la identificación y relación entre los elementos del sistema que la conforman, sus componentes, las relaciones entre estos y el modelo dialéctico de la comunicación

Los estudios de Opinión Pública realizados en diversas etapas históricas se han caracterizado por ser estudios abordados desde diversas disciplinas, por ejemplo la sociología, y por lo tanto con un enfoque orientado al análisis de las relaciones de producción y de poder político. Pocas son las investigaciones que abordan el tema desde la comunicación

El desarrollo de la especie humana no sólo tiene como características la evolución biológica del hombre, su organización en la sociedad y la transformación del medio que le rodea. Un elemento principal que ha permitido lo anterior es la comunicación, misma que tiene como función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida, tanto a nivel de especie como de individuo

El lenguaje no es un rasgo que distinga a los hombres del resto de los animales. Existen estudios que demuestran que existen sistemas de comunicación animales parecidos al hombre, grabaciones de sonidos que emiten los animales demuestran que los sonidos orales pueden indicar el sexo, la pertenencia a un grupo social y aspectos de sus relaciones sociales²⁸. Además de que el lenguaje hablado no es la única forma de comunicarse del hombre, habría que considerar, por mencionar algunos, los lenguajes escrito y corporal

²⁸ Las madres en el caso del macaco japonés y el mono ardilla del Nuevo mundo muestran respuestas selectivas a las grabaciones de las emisiones de individuos jóvenes

Desde que el hombre existe como especie busca la forma de sobrevivir y para lograrlo no le basta el entorno ecológico o natural del cual obtiene alimento, sino que necesita también de sus compañeros para lograrlo, por lo que forma grupos y alianzas destinadas a la satisfacción de necesidades y el mejoramiento del nivel de vida.

Por lo anterior se puede deducir que, la comunicación se encuentra presente en todas las sociedades que han existido y constituye un elemento básico para la personalidad del hombre, por que permite la transmisión de costumbres, hábitos, actividades y avances del género humano.

Hasta hoy en día, no es discutido que la Opinión Pública es un fenómeno humano, pues se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y por ello les pertenece. Los hombres nacen con habilidades para la comunicación, para la interrelación expresiva y simbólica, capaz de sustituir actos ejecutivos por actos expresivos, con el fin de economizar energía y hace eficiente la vida humana.

Los primeros hombres formaron grupos no con la plena conciencia de vivir juntos y satisfacer sus necesidades vitales (comida, seguridad, etc.), sino por el simple hecho de nacer, pero sí con la habilidad para la comunicación como rasgo evolutivo que le permitió el intercambio simbólico con otros humanos con el fin de sobrevivir ²⁹

Como parte del proceso de comunicación, el hombre expresa sus pensamientos, emociones y experiencias, con el fin de que sean conocidas y aceptadas, si los hombres no emiten sus opiniones no se pueden satisfacer sus necesidades, es por ello que para el

²⁹ Se entiende por sobrevivencia a la permanencia de la vida y el desarrollo en términos de calidad de vida

estudio de la Opinión Pública las expresiones emitidas por los sujetos constituyen su objeto de estudio.

1.5.1 IDENTIFICACIÓN Y RELACIÓN ENTRE LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA OPINIÓN PÚBLICA.

Se puede establecer que la Opinión Pública tiene como referentes a personas, cosas, animales; fenómenos políticos, culturales, económicos, sociales, entre otros, sin negar la posibilidad de la interacción dinámica y dialéctica entre la historia, la cultura, la economía, las necesidades, las cosas, con la Opinión Pública, pero sin admitir confusión alguna entre lo referido con la expresión.

Por tanto, si se establece que el instrumento con que cuenta la Opinión Pública para crear consenso o disenso sobre asuntos de interés público es la expresión, sólo a través de la misma se puede analizar. Si se concluye que la Opinión Pública sólo puede ser ejercida, entendida y analizada por el grupo social a partir de la comunicación, entonces la encontramos inmersa en el Sistema Comunicativo, sin que ello implique una interferencia para establecer relaciones solidarias, causales y específicas con otros sistemas

La consideración de la Opinión Pública como un sistema y su relación con el Sistema Comunicativo se basa en el cumplimiento de los requisitos de identificación, relación y selección de sus componentes, que establece Manuel Martín Serrano en su planteamiento del Modelo Dialéctico de la Comunicación.

Bajo esta óptica, la Opinión Pública es parte del Sistema Comunicativo, por que el único instrumento de acción y análisis es la expresión, elemento definitorio de ambos sistemas

La Teoría de Sistemas y el Modelo Dialéctico de la Comunicación – de Martín Serrano-, permitirán establecer la selección, relación y distinción de los componentes en la organización y funcionamiento del Sistema Opinión Pública, considerándolo como un Subsistema perteneciente al Sistema comunicativo, ya que ambos comparten elementos estructurales actores, instrumentos, expresiones y representaciones. Asumiendo que las expresiones son las que dan el sentido de pertenencia con el Sistema Comunicativo

1.5.2 COMPONENTES DEL SISTEMA OPINIÓN PÚBLICA

Los elementos que constituyen el sistema de Opinión Pública son los mismos que se plantean en el Modelo Dialectico de la Comunicación, por que, como se menciona en líneas anteriores, la Opinión Pública es un acto meramente comunicativo

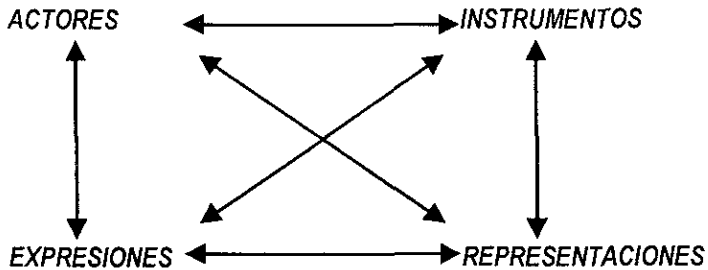
Las temáticas que se definen como lo público están en función de los elementos que requiere el hombre para sobrevivir y que, también, le permitan la reproducción y continuidad del sistema en que se encuentre inmerso.

- a) Grupo social, en el cual se encuentran los actores del sistema

- b) Instrumentos, biológicos o tecnológicos, mediante los cuales se expresa la opinión.

- c) Expresiones, mediante las cuales se hará patente el consenso o disenso de los individuos del grupo social acerca del tema en debate.
- d) Representaciones, que orientarán y definirán la opinión del grupo social, con base en la experiencia, intereses y circunstancias del individuo con respecto a su grupo social.
- e) Las temáticas que se han definido como “ lo público “
- 1 La sobrevivencia del grupo social
 2. La producción de bienes materiales e inmateriales
 - 3 La conservación de la propiedad privada (territorio, medios de producción y mercancías o bienes)
 4. El Estado (ejercicio del poder y sus consecuentes formas de acción)
 - 5 La Cultura

MODELO DIALÉCTICO DE LA COMUNICACIÓN



Si alguno de los debates no se puede incluir en las temáticas definidas, entonces no puede ser inherente y/o susceptible a lo que hasta este momento se ha definido como Opinión Pública.

Para reafirmar y concluir, el considerar cuatro elementos estructurales del Modelo Dialéctico de la Comunicación, y a su vez del Sistema Opinión Pública tiene su fundamento desde el momento en que la Opinión Pública constituye un subsistema del Sistema Comunicativo, y por ello cualquier proceso de comunicación deberá contenerlos

1.5.3 RELACIONES ENTRE LOS COMPONENTES DEL MODELO DIALÉCTICO DE LA COMUNICACIÓN

Las relaciones de los componentes pueden ser: solidarias, causales y específicas, se pueden dar entre el Sistema Opinión Pública con el mismo Sistema de Comunicación, o entre el primero y sistemas ajenos; esto se debe a que los sistemas son abiertos y permiten su interactuación

Los componentes estructurales o funcionales referidos, pertenecen al Sistema Opinión Pública, y su existencia es necesaria para que funcione o permanezca organizado como tal.

La implicación obligatoria se da con base en los componentes estructurales y la optativa con base en los funcionales.

Por todo lo anterior, la Opinión Pública se definirá como las expresiones de los individuos pertenecientes a un grupo social determinado que tienen un referente público entendiendo como “lo público” a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de “el público” que es el grupo social en sí mismo.³⁰

Con base a esta definición, se analizarán las expresiones de los individuos del grupo social que hagan referencia a los cinco incisos siguientes, considerando que en estos se incluyen todos los asuntos que interesan y/o afectan al grupo social:

1. La sobrevivencia (del grupo social y de las industrias)
2. La producción de bienes materiales e inmateriales
3. La conservación de la propiedad privada
4. El estado
5. La cultura

Una vez identificada la naturaleza comunicativa de la Opinión Pública y expuestas con anterioridad las teorías, se puede iniciar la identificación de los elementos en las diversas etapas históricas, iniciando con la Comunidad Primitiva o Prehistoria.

³⁰ Público, según Young Kimball, se refiere a hechos o actividades humanas que concretan el interés general de la comunidad,

1.6 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

1.6.1 LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA COMUNIDAD PRIMITIVA

El estudio del hombre adquiere interés para la Opinión Pública sólo cuando éste se agrupa con otros hombres y establecen los primeros referentes comunes: la sobrevivencia, la religión, la producción de bienes, etc. Para ello es necesario remontarse a la prehistoria.

En la época primitiva el hombre tuvo necesidad de agruparse para buscar sobrevivir, y después el controlar las adversidades que se le presentaban, tales como el frío, el calor, animales del medio e incluso de otros hombres.

Para lograr lo anterior tuvieron que aprender a transformar en herramientas o armas los elementos que la naturaleza les proporcionaba, estos eran distintos y diversos; piedras, metales, madera, huesos de animales y el uso que les daban era de igual forma variado, cazar animales, recolectar granos o pescar.

El periodo Paleolítico, se caracteriza por el tallado en piedra, se inicia y desarrolla el proceso de hominización, que se caracteriza por la posición del cuerpo en forma erecta, la liberación de las manos y su correlación con el cerebro, y el desarrollo de estructuras cerebrales; el periodo culmina con la aparición del hombre hace 1.8 millones de años, a fines de la Era Terciaria.

El empleo del fuego y de algunos utensilios se remonta a la fase del paleolítico inferior, en donde son usados por el homo habilis (antecesor del homo sapiens).

En el paleolítico medio, hace cerca de 100,000 años surge el hombre de Neanderthal, en Europa y Oriente Medio, presentaban ya un desarrollo evolutivo con una capacidad craneal de 1,450 centímetros cúbicos, mandíbulas enormes, robustos arcos superciliares, frentes huidizas, cabezas elípticas con un moño óseo en la parte trasera, cuellos cortos y huesos sólidos en brazos y piernas.

La principal actividad para alimentarse la proporcionaba la caza mayor, quizá con lanzas endurecidas al fuego, enterraban a sus muertos y poseían incipientes sentimientos protorreligiosos.

Las tumbas se localizaban en cuevas o cavernas, con cámaras mortuorias, a los muertos los preparaban para su "viaje"³¹ poniendo cerca de la mano del difunto alguna pieza de caza.

Con la aparición del homo sapiens, hace unos 38 mil años, la evolución humana dio un paso definitivo, ya no sólo en lo biológico, sino en su desarrollo psíquico y social. Estos cambios son los que hacen distinto al hombre del resto de los animales.

“ El tiempo del desarrollo se tornó consciente de su propia existencia y de su separación de los demás seres de la naturaleza, lo que le condujo a crear o a perfeccionar una red de relaciones de tipo simbólico que le habían de consentir una comunicación con lo inmediato (lenguaje) y con lo trascendente (magia, religión).³²

³¹ Este viaje, hace suponer que se pensaba en la existencia de una continuidad en la vida

³² Historia del Arte, no. 37 p.4, Planeta

Las representaciones que el hombre realizó van desde pinturas rupestres, figurillas, hasta esculturas, en diversos soportes: pieles o cortezas, huesos, piedras, cerámica o paredes y/o techos de cavernas

Los referentes que se encuentran en los dibujos hechos por el homo sapiens son el caballo, la cabra, osos, mamut rinocerontes salvajes, bisontes y renos.

Lo anterior demuestra que el hombre es una de las especies más desarrolladas de la tierra, y la diferencia que existe el humano contra los animales se da en la capacidad que tiene de aprender de su entorno, primero para satisfacer sus necesidades básicas, después para simbolizar y por último para trascender en lo espiritual.

“ En el hombre, el uso y la manufactura de artefactos y la abstracción han alcanzado un nivel de desarrollo muy especial. Con la ayuda de un cerebro masivo ha internalizado su comportamiento a través de procesos complejos de pensamiento abstracto. el lenguaje, la filosofía y las matemáticas.”³³

En el transcurso de la evolución del hombre la relación con los animales ha sido de gran importancia, desde sus orígenes constituyó la base principal para su alimentación, después aprendió la agricultura y con ello se apropia de superficies de tierras cercanas a los ríos.

En el proceso de la caza el hombre requirió un conocimiento detallado para predecir la conducta de los animales que constituyeron su alimentación. Las pinturas rupestres encontradas en cavernas demuestran que primero se plasmaron en ellas dibujos o formas

³³ Gallo Romo, Olga., Ubicación Sistémica de la Opinión Pública, p.3

que representaban a los animales; y tiempo después se encuentran las vasijas de barro o metal cuyo uso era inminentemente agrícola.

Lo anterior hace deducir que los primeros referentes en la comunicación del hombre fueran los animales.

El cambio que se dio de cazador a agricultor trajo como consecuencia la fundación de poblados, una transición de nómada a sedentario, dedicado a la agricultura de la tierra y a la domesticación de los animales; acompañados de la invención de la cerámica. Este cambio se identifica en la etapa del Neolítico

La concepción del hombre se modificó con el proceso de sedentarización, se da importancia al cuidado del entorno ecológico, y conforme se desarrollaron y crecieron las comunidades se cayó en la depredación. Entonces se puede afirmar que desde los inicios del hombre el cuidado y la conservación del medio ambiente son un tema de interés público.

Algunos estudios realizados sobre yacimientos neolíticos permiten establecer que, el hombre tenía ya prácticas funerarias e hipotéticamente se cree que los cráneos se conservaban como recuerdo de sus muertos.

Todo lo antes descrito lleva a que se caracterice a la Opinión Pública en este período como un fenómeno y no precisamente como un objeto de estudio, pues desde un inicio nace en la formación del grupo social, al cual se denomina Comunidad Primitiva.

Según Jean Jacquez Rousseau, el hombre en estado natural es un ser individual, que goza de una libertad propia, pero, por las circunstancias adversas a las que se enfrenta,

tiene que ceder su libertad individual por una libertad colectiva que le permita tener una mayor seguridad, es cuando surge el Estado, mismo que se encarga de proveerlo de protección, alimento y territorio que él, como ser individual, no sería capaz de conseguir ni de conservar.

“Este tránsito del estado de naturaleza al estado civil produce un cambio muy notable, al sustituir en su conducta la justicia y dar a sus acciones la moralidad que antes le faltaba. Sólo cuando ocupa la voz del deber en lugar del impulso físico y el derecho del apetito es cuando el hombre, que hasta entonces no se había mirado más que así mismo, se ve obligado a obrar según otros principios y a consultar su razón antes de escuchar sus inclinaciones. Aunque en este estado de muchas ventajas que le brinda la Naturaleza, alcanza otra tan grande al ejercitarse y desarrollarse las facultades, al extenderse las ideas, a ennoblecerse los sentimientos.

“ Lo que el hombre pierde por el contrato social es su libertad natural y un derecho ilimitado a todo lo que le apetece y puede alcanzar; lo que gana es una libertad civil y la propiedad de todo lo que posee.”³⁴

En conclusión de lo anterior se puede afirmar que el hombre es un ser social por naturaleza, que cambia su libertad individual por la del grupo que le proporcionará protección, alimento y territorio.

La conformación económica, política y social del Estado proporciona los tres elementos mencionados, aunque se difiere de la afirmación de Rousseau de que el hombre es un ser social por naturaleza, ya que son las circunstancias las que lo obligan a hacerlo; la necesidad de agruparse con otros hombres se da en sus inicios para buscar alimentarse

³⁴ Rousseau, Jean Jacquez, El contrato social, p.p 27 - 32

y protegerse de los animales, la naturaleza y de otros hombres. Son estas necesidades pues, las que señalan la existencia de un código de referencia común entre los integrantes del grupo social.

Reafirmado, en la Comunidad Primitiva son tres las temáticas que afectan al grupo social:

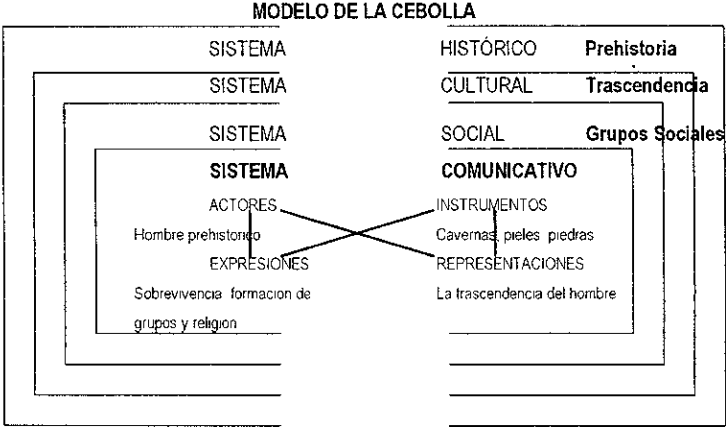
1. La protección de los individuos frente a la naturaleza
2. El abastecimiento de alimentos
3. La posesión de un territorio

Clasificados los dos primeros en el rubro de sobrevivencia y el tercero en la conservación de la propiedad privada.

Por último una interpretación y esquema del modelo de la cebolla:

Sistema Histórico:	La Prehistoria o Comunidad Primitiva
Sistema Cultural:	Trascendencia espiritual (muerte), magia (atribuido a las cosas o fenómenos que no se podían explicar).
Sistema Social:	Formación de grupos sociales, base que constituyó después la formación del estado
Sistema Comunicativo:	
Actores.	Hombre de la prehistoria
Instrumentos:	Cavernas, pieles, vasijas, piedras
Expresiones.	Necesidades de sobrevivencia, formación de estados y religión

Representaciones: La trascendencia del hombre
 Instituciones: La familia



Hasta aquí se deja el estudio de la Opinión Pública en la Comunidad Primitiva, para abordar el caso de la Cultura Egipcia.

1.6.2 LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA CULTURA EGIPCIA

La cultura egipcia es considerada como la de mayor antigüedad, la cual se fundó 3,200 años antes de la era cristiana, ubicándose los asentamientos humanos en el periodo del neolítico.

Los egipcios se dividían en pequeños clanes prehistóricos (nomos) que con el transcurso del tiempo constituyeron dos grandes principados: (estados) los del Alto y Bajo Egipto, la separación de las dos regiones se delimita geográficamente por una tierra fértil con brazos de desembocadura (Bajo Egipto) y por otro lado una tierra larga y estrecha en medio de desiertos

Los antiguos egipcios nombraban a una de las extensiones como Tierra Negra, ubicando la parte de la superficie fértil, por el color característico de la humedad de la tierra causada por el río; y la parte desértica recibía el nombre de Tierra Roja. Es posible que el nombre de Egipto que hoy día se conoce provenga de la nomenclatura que le dieron los griegos. Agyptos

El primer faraón llamado Menes, constituye la primera dinastía, se le atribuyen cualidades de legislador, soldado, gran constructor y el unificador de Egipto.

El manejo de la cronología de la cultura egipcia es compleja de entender considerando que no manejaban un orden cronológico; el inicio de cada reinado suponía el regreso al año I, por lo que hacer un estudio a fondo de esta cultura se ligaría estrechamente a conocer la vida de cada uno de los faraones.³⁵

En los órdenes político y social no existieron grandes cambios, se consideraba la existencia de un dios solar llamado Ra; y es precisamente el faraón Zoser quien lo impone a los miembros de su familia y a la corte, ello supone precisamente la existencia de una regulación estricta e inflexible

La presencia de este dios para los egipcios se basa en la creencia de que en un principio existió el caos, en el caos vivía Amón creador del mundo y cuando no existía ni cielo ni tierra ni animales; apareció Amón en forma de Sol o Ra, constituyéndose la primer divinidad egipcia

Uno de los mitos más celebres de la cultura egipcia lo constituye la creencia de que Osiris se casó con su hermana Isis y sucedió a su padre Amón Ra en el gobierno del

³⁵ La palabra faraón significa gran cosa

mundo. Osiris muere a manos de su hermano Set, quien lo mata por envidia y arroja las partes de su cuerpo al Nilo; entonces Isis con la ayuda del dios chacal Anubis, reúnen las partes y forman la primera momia, convirtiéndose así Osiris en el dios de los muertos.

El hijo de Isis y Osiris, el dios Horus (la figura de este dios se representa con un halcón) mata a Set, y se convierte en el dios de la tierra.

La importancia de este mito radica en la creencia de que el dios Horus reencarnaba en cada faraón, otorgando con ello un poder divino por ser enviados o una reencarnación de los mismos dioses

Es a partir de la dinastía de Zoser que se inician las grandes construcciones de sepulcros al aire libre, mismas que hoy día se conocen con el nombre de pirámides. Dichas tumbas se destinaban a la realeza, que como ya se mencionó la constituían los faraones y el material con el que se construía eran grandes piedras.

La elaboración de estos recintos supone necesariamente un alto conocimiento de las matemáticas como por ejemplo el 3.1416 que expresa el radio de un círculo cuya circunferencia es igual al perímetro de su base. La realización de las grandes construcciones sostiene el manejo de complicados cálculos matemáticos, necesarios para determinar la resistencia y la posición de los materiales.

La transportación de los materiales se realizaba con trineos, troncos y cuerdas jaladas por hombres y posiblemente por animales de carga; la exactitud que hay en el ensamble de las piedras no permite introducir la hoja de un cuchillo entre dos bloques.

Predominan, también, en esta dinastía las tumbas para los altos funcionarios, mismas que reciben el nombre de mastabas, que quiere decir sofá por la forma que tienen y se caracterizan por los trabajos de relieves y pinturas

“ Hasta el pie de las grandes pirámides se distinguen construcciones rectangulares y casi oblongas, completamente orientadas. “ ³⁶

Además de los conocimientos y adelantos que se suponen en la realización de las pirámides, los egipcios presentaban también interés en la astronomía debido a las constantes inundaciones del Nilo, mostraban un claro manejo de la química ya que manejaban el vidrio, combinaciones de colores y la manufactura de papel. En lo que respecta a la medición del tiempo y los días contaban con relojes de agua (clepsidras) y relojes de sol (gnomons), el calendario solar consideraba 365 días en un año.

La decadencia del Antiguo Imperio Egipcio se inicia en la V dinastía, en la cual la figura central que representaban los faraones pierde poder y se erosiona el prestigio de los mismos.

En la estructura social egipcia la figura de mayor jerarquía la representaba el Rey, quien era tenido como un dios o un enviado y por consecuencia digno de adoración. Sólo de esa forma se puede explicar que el pueblo sin presión de ningún tipo se prestara a la construcción de las pirámides, donde incluso podían encontrar la muerte.

“.. el faraón estaba más cerca de los dioses que de los hombres. era un ser omnisciente y de bondad absoluta, que procuraba el bien de los súbditos, protegiendo al débil y haciendo que reinara la justicia. Su venida significaba la renovación de la primera creación, el establecimiento del equilibrio de la naturaleza. Cualquier cambio en el trono no

³⁶ Historia del Arte, Tomo I p.62, Salvat

era pues , en Egipto, algo exclusivamente temporal , sino de orden cósmico. A la muerte del faraón, el caos amenazaba el orden del universo ”³⁷

La forma de traspasar el reinado de los faraones se daba sólo con la muerte, y se hacía por generaciones, es decir, de padres a hijos, por lo que algunos de sus faraones ascendieron al trono a edades tempranas. La figura del clero representaba entonces un papel importante, ya que es la institución que mediaba las situaciones y aconsejaba a los faraones.

El valor que representaba la muerte era aún más importante que la estancia en la tierra, ya que esta última se consideraba sólo como de paso y la muerte suponía una felicidad eterna, pues se lograba alcanzar siguiendo el respeto hacia las reglas establecidas.

A la muerte de los faraones se embalsamaban y se colocaban en los lugares dispuestos para tal fin en el interior en las pirámides, además de que se “enterraban” con los objetos más preciados por el faraón, suponiendo que los utilizaría en la otra vida o en la reencarnación.

El proceso de embalsamamiento de los faraones se realizaba con aceite de cedro de natrón y suponía que la segunda vida dependía de un juicio en el cuál se encontraban presentes varios dioses; si el juicio resultaba adverso el dios Ammit devoraba el corazón y si resultaba favorable el difunto se convertía en inmortal, permitiéndole gozar de un paraíso terrenal.

Por todo lo anterior, se pueden realizar las siguientes ubicaciones.

³⁷ Historia del Arte, no.40, p.65, Planeta

- Sistema Histórico: Las dinastías constituidas por los faraones
- Sistema Cultural: Trascendencia espiritual (muerte), el valor que representaba la creencia de una vida futura o la reencarnación
- Sistema Social: Monarquía, en la cual el rey o faraón tenía todo el poder.
- Sistema Comunicativo:
 - Actores: Faraones y el pueblo
 - Instrumentos: Cámaras mortuorias, piedra, las plantas o animales que usaban para crear la base de colores.
 - Expresiones: La muerte, la adoración de los dioses
 - Representaciones: La trascendencia del hombre
 - Instituciones: Los sacerdotes que cumplen un papel fundamental para disminuir las disonancias que, por ejemplo, causaba la muerte de un faraón y el restablecimiento del equilibrio.

MODELO DE LA CEBOLLA



De este modelo se puede deducir que el uso de la comunicación que se daba era informativo, en donde los faraones se comunicaban con el pueblo y los sacerdotes cumplían con la función de mediar, cabe aclarar que los faraones podían ascender al poder tras la muerte de su antecesor y algunos faraones lo hicieron en edades tempranas

A la muerte de los faraones se creaba una disonancia, es entonces cuando los sacerdotes utilizaban el plano de la situación para, precisamente, restablecer el equilibrio.

Las relaciones de los actores del sistema de comunicación se caracterizan por ser solidarias y estructuralmente se pueden encontrar: faraón, clero, pueblo, en este orden.

En el siguiente apartado se analizará a la Opinión Pública en Grecia y Roma

1.6.3 LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL PERÍODO DE GRECIA Y ROMA

El estudio de la Opinión Pública sufre cambios, acordes a la evolución social del hombre; con el desarrollo de nuevas formas de concebir al mundo se generan también cambios en su forma de pensar, sentir y de expresarse.

Con los griegos y romanos se identifican aspectos de suma importancia, uno de ellos es la democracia; en la cual el hombre resuelve mediante el consenso los asuntos de carácter público

En este apartado, primero se realizará una caracterización histórica de estas dos culturas y después se retomarán los referentes comunes para analizar los aspectos que incumben a la Opinión Pública.

1.6.3.1 GRECIA

Para ubicar históricamente a Grecia existen cuatro periodos básicos, el primero recibe el nombre de Arcaico y va del siglo X a.c al V a c, que contempla desde que iniciaron sus expediciones marítimas más remotas, hasta las guerras médicas

El segundo periodo se conoce como clásico y se ubica cronológicamente entre el siglo V y el IV a.c., que es cuando las ciudades estado logran sus más claros éxitos en lo político y cultural

Al tercer periodo se le conoce con el nombre de Helenístico y tiene lugar por los siglos IV al I a c, coincidiendo cuando Alejandro Grande intentó la unión entre las culturas de oriente y occidente.

El último periodo se reconoce entre el siglo I a.c ., y el IV después de Cristo, corresponde a la conquista del imperio romano en gran parte de Grecia y el Imperio Alejandrino.

Los primeros hombres griegos se agruparon en pequeñas tribus dedicadas a la agricultura y la ganadería, siendo los primeros los dorios y uniéndose después los jonios y eolios Estas tribus fueron el principio fueron las bases de ciudades como Esparta y Atenas, que se reconocen como las más importantes

En la ciudad de Atenas los orígenes mitológicos se ligan a Crecops, que con varios compañeros llegó procedente de la región de Egipto para fundarla.

El primer gobierno que tuvo Atenas fue la monarquía, que se transformó por un proceso político constituyendo la oligarquía, integrada por los propietarios de la tierra

La oligarquía contaba con dos instituciones políticas importantes, el Arcontado y el Areópago, que para el siglo VIII a.c., incluía una asamblea popular que se considera la primera evolución hacia la democracia. Se reconocen a grandes reformadores como Solón y Clístenes

Al presentarse las guerras médicas en donde se enfrentaron las civilizaciones de Europa y Asia, se conforma la liga Delos encargada de reunir a las flotas de la mayor parte de las ciudades griegas para constituir una especie de armada supranacional.

La etapa de mayor esplendor de Atenas se da con Pericles, quien favoreció la libertad política que fue consecuencia de la libertad privada de los ciudadanos y las relaciones entre el poder legal del estado y el derecho natural del individuo. En el mandato de Pericles se permitió la discusión de los asuntos de interés público en donde incluso los ciudadanos más humildes tenían permitida la entrada, con lo que se constituye la democracia.

Cabe aclarar que la democracia era restringida, pues sólo eran considerados ciudadanos los hijos de padre y madre atenienses que estaban debidamente inscritos.

En lo que respecta a la ciudad de Esparta, se formó hacia el siglo X a.c., socialmente se dividían en tres clases sociales: espartiatos o ciudadanos, periecos y los iliotas.

El estado se dirigía por dos monarcas que contaban con poderes militares, judiciales y religiosos, y eran aconsejados por la gerusia o consejo de treinta ancianos. Además de la gerusia existía también la asamblea del pueblo y los reyes gobernaban a través de cinco funcionarios o comisarios políticos.

Una de las características provocada por esta forma de gobierno fue el latifundio, ya que en Esparta estaba prohibido vender, donar o ceder en testamento la tierra.

El desarrollo económico y político logrado por Atenas molestaba a Esparta y sus aliados (Tebas y Corinto), concluyendo en un enfrentamiento que se conoce con el nombre de la Guerra del Peloponeso, resultando de ello la rendición de Atenas hacia el año 404 a.c. Finalmente hacia el año 359-336 a.c., la crisis de los estados griegos concluyó con el dominio de Filipo de Macedonia, el cual murió asesinado y le sucedió su hijo Alejandro Magno, quien se encargó de sojuzgar a las ciudades griegas.

Alejandro Magno se caracterizó por una política de expansión que le permitió crear el primer gran imperio antiguo, comprendido por Asia Menor, Egipto, Persia, Mesopotamia y parte de la India. Fallece en Babilonia a los treinta y tres años de edad y la unidad de su imperio no se pudo mantener, pues los generales que querían dividirlo se impusieron a los que preferían la unidad.

Entre otras cosas se atribuye a los griegos el incursionamiento en la filosofía, que se caracteriza por el intento de conocer al hombre y la naturaleza. Dentro de los filósofos más destacados se encuentran Tales de Mileto y Heráclito que buscaban el principio generador del mundo; Sócrates enseñó una filosofía práctica en la cual el conocimiento de uno mismo y la virtud eran los ejes principales.

En los diálogos de Platón se busca una concepción filosófica basada en las ideas y es con Aristóteles con quien se establecen los principios de la lógica y el inicio de la metafísica, además de que plantea que "el hombre es un animal racional político que busca su perfeccionamiento en la sociedad o estado y las bases de ese estado son: la familia y la propiedad privada; también existen tres tipos de gobiernos: monarquía, aristocracia y democracia; .³⁸

Las ciencias en Grecia tuvieron un gran desarrollo, se dejó atrás el mito y la imaginación y se dio paso al razonamiento y la observación. En las matemáticas destacaron Euclides y Arquímedes con los planteamientos de la geometría y el cálculo integral respectivamente

En la astronomía Aristarco de Samos descubrió la traslación de la tierra alrededor del sol, la rotación de la misma sobre su eje y planteó que el sol era el planeta más grande considerándolo el centro del universo.

La arquitectura consideraba la vida pública de Grecia por lo que se encuentran numerosos tipos de edificios como templos, gimnasios, teatros, hipódromos, estadios y construcciones civiles para las asambleas políticas.

En la religión los griegos fueron politeístas, creían en una gran cantidad de dioses y diosas, los más importantes eran los llamados olímpicos, que recibían ese nombre por que según la tradición habitaban el monte Olimpo. Los dioses se representaban con figuras humanas e intervenían en asuntos y problemas humanos.

³⁸ Lozano Fuentes, José Manuel, Historia de la Cultura, p 117

1.6.3.2 ROMA

En las orillas del río Tiber la tribu de los latinos formó en el siglo IX a.c., una confederación de ciudades cuya capital fue Alba Longa, tiempo después se fundó la ciudad de Roma sobre la colina del Palatino que pronto se extendió para abarcar otras colinas.

El estado latino conformado se inició con la monarquía, se dice que fueron siete los reyes que gobernaron Roma, cada uno de los reinados estableció instituciones que serían el embrión de la sociedad romana

Cuando cayó la monarquía, en el año 509 a.c., se conformó la República y aproximadamente en 200 años los romanos ya tenían dominada la península itálica. Después la mira fue puesta en dominar el Mediterráneo, para lo cual participaron y vencieron a Cartago en las llamadas Guerras Púnicas.

El dominio del Mediterráneo Occidental fue sólo un paso, el segundo lo constituía someter a la parte Oriental que lograron con el sometimiento de Macedonia, Grecia y Siria

Hacia el siglo I a.c. , el único pueblo importante que aún no dominaban era el de los egipcios, que después de la batalla de Actium pasó a formar parte del Imperio Romano, cuyo dominio se extendió hasta el siglo XV d.c cuando cae Constantinopla en manos de los turcos y con ello el gran imperio se constituyó.

En la monarquía las clases sociales que se identifican son: los gens, formada por los individuos que descendían de un tronco común, los patricios, dueños de la tierra y reconocidos como la clase alta que además trabajaba en asuntos del gobierno, los clientes que se conformaba por los extranjeros o aquellos que no podían demostrar su genealogía

cuya actividad principal era emplearse en las industrias; y por último los plebeyos, que no tenían bienes raíces ni derechos civiles.

Los romanos eran celosos de conceder la ciudadanía, ya que ésta era vista y otorgada como un privilegio; se otorgaba de manera individual por privilegio extraordinario al individuo o en forma colectiva cuando se otorgaba a una comunidad.

Los prisioneros de guerra que obtenían en las luchas constantes por ampliar el Imperio, se consideraban esclavos y eran tratados como seres irracionales, por esta situación cuando los enemigos bárbaros de Roma asediaron al imperio vieron en ellos una forma de dejar la esclavitud.

La base de las instituciones se identifica con la familia, en la cual el padre asemejaba la imagen de un jefe absoluto, el cual era considerado incluso el sacerdote del culto familiar y por ello todos los miembros le debían respeto, sin importar la edad.

Los bienes se heredaban y de esta forma se aseguraba la reproducción del sistema y se perpetuaba la clase social.

En un principio los reyes se elegían y su poder resultaba absoluto, pero se vio en la necesidad de delegar funciones por los constantes asedios que presentaban en la ciudad, tanto en tiempo de guerra o paz el rey conservaba el mando así como el manejo de los fondos y la justicia.

Al paso del tiempo, la autoridad del rey se vio limitada por el senado, el consejo de nobles y por los comicios curados o asambleas legislativas que se encargaban de elegir al monarca.

En el siglo VI a c., se instaura la república y la figura del rey es sustituida por dos magistrados llamados cónsules que duraban un año en el puesto y los senadores gobernaban el país, además de conformar las magistraturas.

El senado en Roma en la etapa de la República llegó a tener hasta 600 miembros, sólo se encontraba gente de la clase social de los patricios y antes ser senadores debían de haberse desempeñado como magistrados. El cargo era vitalicio y cada cinco años se encargaban de reponer las bajas.

En un inicio los senadores cumplían con una función de asesorar, pero con el paso del tiempo tuvieron poderes plenos que se demostraba cuando las demás asambleas necesitaban de su aprobación.

Las constantes pugnas de los plebeyos para participar en la toma de decisiones por parte del senado culmina con la aparición de los tribunos de la plebe, el fin que perseguían era proteger a los plebeyos de las decisiones que consideraban dañaban o lesionaban a la clase plebeya.

En el siglo I a.c se establece el Imperio y Octavio concentró en su persona todos los cargos públicos y el emperador fue dueño del estado, pasando a conformar una monarquía absoluta.

El derecho romano es considerado como una de las obras más importantes legadas por este pueblo, que debido a su poderío se ve en la necesidad de ordenar la vida de sus gentes, su riqueza, el estado y en general toda la maquinaria administrativa del país y es

precisamente con la determinación de la ley de las doce tablas, donde inicia la evolución del derecho.

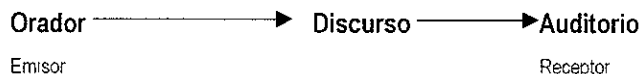
En lo que respecta a la religión, ésta no tuvo la importancia que adquirió en Grecia; al entrar los dos pueblos en contacto los romanos fueron asimilando sus dioses a los de la mitología griega. Las divinidades romanas con sus homólogos griegos son Júpiter (Zeus), padre de todos los dioses; Marte (Ares), dios de la guerra; Mercurio (Hermes), del comercio, Neptuno (Poseidón) dios del mar. Las diosas fueron Juno (Hera), protectora del hogar, Ceres (Deméter), diosa de la agricultura; Venus (Afrodita), de los jardines, de los campos y el amor; Diana (Artemisa), diosa de los bosques y de la caza y Minerva (Atenea) de la sabiduría. Los romanos ofrecían sacrificios animales a sus dioses

En general, la vida artística de los romanos fue tomada de los griegos, quienes hicieron algunos cambios que le dan un sello propio a sus manifestaciones artísticas, en la arquitectura, por ejemplo, el manejo de cúpulas

1.6.3.3 ELEMENTOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

La democracia de esta época descansa en los consejos de los hombres de la tercera edad, quienes se encargan de orientar a los más jóvenes, así como también velar por el bienestar de la comunidad lo que permitirá su constancia y reproducción.

La manera característica en que se da la comunicación no permite que se de un ciclo de retroalimentación, por lo que se puede decir que se queda tan sólo en información. El modelo de Aristóteles, que a continuación se reproduce, lo ejemplifica:



Este tipo de comunicación, según plantea Martín Serrano en la Mediación Social, tendría un uso informativo por que se puede encontrar que el emisor emplea los códigos para el control de los datos que llegan al receptor, el emisor, medio, contenido de la información, comparten un referente sobre el que se comunican.

La función que tienen las relaciones de los elementos serian conativas, en donde el Actor –emisor, envía un mensaje que pretende lograr una reacción en el Actor -receptor. Dichas reacciones pueden ser actos ejecutivos o expresivos

La relación que tiene el signo con el referente es de carácter abstracto, debido a que el receptor necesitaba realizar una abstracción para encontrar el referente. por lo que cada receptor podía conceptualizar en forma diferente

La relación que se establece entre el mensaje con el referente es de carácter sincrónico, ya que en el ejercicio de la Opinión Pública se tenía su expresión más clara en las Asambleas, Comicios y Plebiscitos.

Al referir la Opinión Pública en Roma, Rousseau expresa: “En una sociedad bien gobernada todos vuelan a las asambleas... Es muy singular que en Roma, en donde los tribunos eran sagrados, no hubiesen siquiera imaginado que podían usurpar las funciones del pueblo y que en medio de una tan gran multitud, no hubieran jamás intentado prescindir de un sólo plebiscito.”³⁹

Lo anterior explica la importancia que tenían para los romanos las reuniones, se agrupaba una gran cantidad de personas a tratar asuntos de interés general relacionados con el bienestar general y la conservación común.

Es en la época de los griegos y romanos, donde se desarrollan grandes pensadores, que hasta hoy en día son reconocidos Aristóteles, Platón, Eurípides y Sófocles, aquí la concepción del mundo se orienta a la razón.

En forma paralela las creencias de estos pueblos no se centran sólo en la adoración de un dios, sino en la veneración de varios dioses que caracterizaban los elementos básicos de la naturaleza: el sol, el aire, el fuego, el mar, las cualidades y energías humanas. Los griegos les daban formas de entes divinos, dignos de ser adorados y junto a ello también la figura femenina es digna de adoración.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

³⁹ Rousseau, Jean Jacquez El Contrato Social, p 51

Otra característica se constituye con el espíritu de lucha, por el cual se daban grandes peleas por el dominio de los pueblos. Los perdedores eran sometidos y tomados como esclavos, los cuales no tenían voz ni voto en los plebiscitos que realizaban

De lo anterior se puede interpretar que el ejercicio de la Opinión Pública estaba estrechamente ligado a la conformación de las democracias, dentro de las cuales son consideradas las opiniones de los ciudadanos que conforman el grupo social, en el cual los esclavos no son ciudadanos y carecen, por lo tanto del derecho de expresar su opinión

Es también la Opinión Pública la que legitima al poder político y avala las decisiones que emanan de él, por que precisamente en el ejercicio de esta democracia los asuntos de interés público se trataban y resolvían mediante el consenso general.

Prueba de ello, es la realizada por Platón en la concepción del Estado Ideal, en donde la Opinión Pública es el medio de enlace entre las decisiones ciudadanas y la ejecución gubernamental: " El Estado será el garante del equilibrio y se apoderará de todas las funciones gestoras que emanen de las decisiones de la Asamblea "⁴⁰

Hasta aquí, haciendo una conceptualización del sistema comunicativo tenemos:

Sistema Comunicativo.

Actores:	Hombres ancianos y jóvenes
Instrumentos:	Biológicos, materiales diversos como la arcilla, mármol, cerámica.
Expresiones	Principalmente problemas políticos

⁴⁰ Platón, La República, p 12

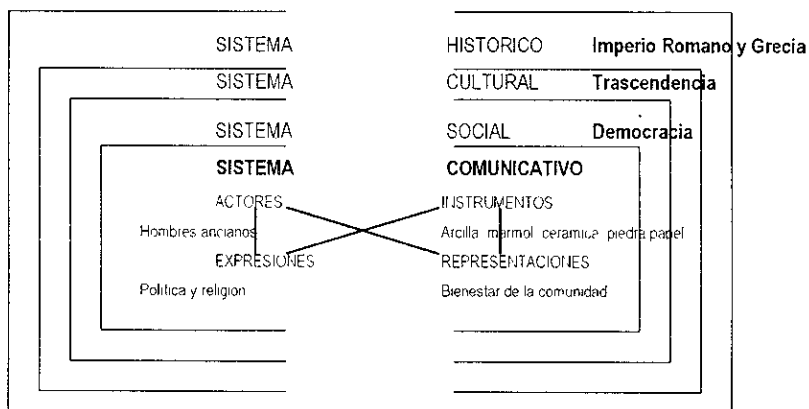
Representaciones:	Bienestar de la comunidad
Instituciones.	El gobierno conformado por los ancianos, mediaba para la consecución del sistema democrático.

En este esquema se resaltan en las expresiones el tema de la política, aunque no sólo fue el único referente para los griegos y romanos, pero tal vez sí el más representativo por el tiempo que le dedicaban.

Cabe destacar tres importantes aspectos de la Opinión Pública en esta época:

- La expresión de la Opinión Pública es una forma de comunicación de un grupo social, que en ocasiones implica el discurso de un orador exponiendo sus puntos de vista ante otros hombres viéndolos como iguales y tratando de persuadir mediante argumentos y conclusiones
- La Opinión Pública no se limita sólo a la expresión de la misma, por que puede adquirir distintos enfoques de un solo tema, no sólo en cuanto a lo que se dice, sino también al número de personas que lo dicen, por lo que también puede cambiar la magnitud
- La Opinión Pública no es la única, ni la mejor forma de saber lo que está ocurriendo con un grupo social. Es una expresión de lo que “dicen” que “piensan”, “dicen” que hacen, sin que ello necesariamente sea verdadero. Lo que para Habermas sería el mundo interno y externo.

MODELO DE LA CEBOLLA



En el próximo apartado se estudiará la Opinión Pública en la Edad Media, que considera un cambio importante por la forma de concebir al mundo y le otorga un mayor peso a la religión (referente para la Opinión Pública).

1.6.4 LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA EDAD MEDIA

En la Edad Media el referente de la Opinión Pública se modifica, cambia la política por la religión, así como se mencionó anteriormente la existencia de varios referentes para la Opinión Pública, es en esta etapa que toma mayor importancia el referente religioso

La Edad Media tiene se ubica a la caída del imperio romano, recibe este nombre para diferenciar tres periodos históricos: el antiguo, el medio y el moderno. Este periodo contempla un total de diez siglos que van desde la caída del Imperio Romano hasta el ocaso del Imperio de Oriente.

El Imperio Romano termina desapareciendo por la crisis económica, político y moral que se da en Roma. Además de que el ejército dejó de ser formado por soldados romanos, quedando a merced de las invasiones que se estaban dando en toda Europa por grupos de bárbaros. Las clases sometidas en Roma como los esclavos ven en estas invasiones una forma de acceder a la libertad, por lo que no les interesa defender el Imperio Romano.

Cuando el Imperio Romano cae en manos de los bárbaros, la única institución que quedó en pie fue la iglesia, se dice que fue la depositaria de los valores culturales del imperio y por ello su influencia sobre los reyes bárbaros.

La iglesia consolida un poder importante, ya que la gente creía que esta era la única autoridad para unir a los pueblos. Su poderío se basa en la ley divina y sus ordenamientos debían obedecerse de manera estricta, caso contrario castigaba a quienes no lo hacían.

Es en la Edad Media donde aparece la figura del Papa, personaje a quien Dios le transfiere el poder divino en forma vitalicia y este a su vez se transmite de generación en generación. La posesión del poder significa que el papa será su representante en la tierra con lo que se da una dominación de carácter económico, político y religioso.

La religión llegó a tener tanta importancia que en el siglo XI se inician las cruzadas en Europa, consistía en rescatar el santo sepulcro en Jerusalén que había caído en manos de los infieles. Reciben este nombre por que las personas utilizaban una cruz roja en el vestido.

La iglesia fue la más ferviente animadora de las cruzadas, prometía indulgencias a los que cayeran luchando por la fe de Cristo. A los señores feudales esta empresa les resultaba de interés, ya que les daba nuevas tierras y fama.

El poder de la iglesia radica en las creencias que tenían, ya que para someter a los reyes bastaba con la excomunión, lo que les privaba de los sacramentos y les prohibía a los cristianos tener tratos con él, por lo que los vasallos podían desconocer al rey y elegir otro

En el libro de la Mediación Social, Manuel Martín Serrano, menciona que el modelo cultural de la mediación de la Edad Media es un Modelo de Dios, los objetos creados por el hombre se percibían como un replica de las cosas creadas por dios.

“ La industria medieval no pretendía ser una actividad de creación, sino de recreación, sólo existía un Creador, y por lo tanto, era considerada herética la hipótesis de que la criatura (humana) podría hacer en sus obras otra cosa que recrear el poder del Supremo Hacedor.”⁴¹

Todas las cosas del mundo natural del hombre y también las que pasaron por un proceso tecnológico son gracias a un dios, por que aunque el hombre no las conozca ya fueron creadas por él, sólo faltan que el hombre las encuentre y utilice.

Con la base de este modelo cultural se puede entender la razón por la cual la Opinión Pública cambió su referente que existió durante siglos, de político pasó a ser religioso.

El feudalismo fue una forma de organización económico, político y social que predominó en Europa, cuya característica principal fue la confusión de la propiedad territorial con la soberanía. Los feudos eran tierras que se entregaban a un señor feudal en

⁴¹ Martín Serrano, Manuel, La Mediación Social, p.9

nombre del rey o emperador para que se administraran en su nombre. Se produce una división en grandes latifundios, lo que hizo casi imposible la existencia de los Estados.

En lo social se identifican dos grupos sociales, el primero de ellos constituido por los poseedores de grandes extensiones de tierra (señores) y los siervos, que a cambio de una pequeña porción de tierra para satisfacer algunas de sus necesidades, trabaja la tierra del señor durante la mayor parte del día.

Los señores feudales tenían el derecho absoluto sobre los siervos, algún incumplimiento o falta cometida traía consecuencias de grandes magnitudes, que incluso podían decidir si el siervo era condenado a una pena de muerte o penas capitales como la amputación de manos, orejas, etc.

La nobleza se constituía de los señores feudales, cuya principal ocupación era la guerra; sólo la nobleza podía encargarse de las acciones bélicas, y eran por honor y nacimiento los obligados a defender sus bienes.

El asunto de interés público es entonces la fe, por lo que la concepción de cumplir una serie de reglas y no salirse de ellas es importante. Antes de este período existía una concepción de premio – castigo, así como la promesa de una recompensa a la hora de su muerte por la promesa de una vida en el más allá.

Es en esta época, cuando la iglesia, bajo el nombre de Dios, comete verdaderos actos de barbarie, quema de brujas, excomuniones que terminaban en la muerte de quien se levantaba y el pago del diezmo, que era una aportación del diez por ciento del ingreso y obligado a pagar a la gente más pobre

La Opinión Pública fue manipulada por la iglesia bajo los principios de obediencia, humildad y aceptación por temor a Dios o a las reglas fijadas.

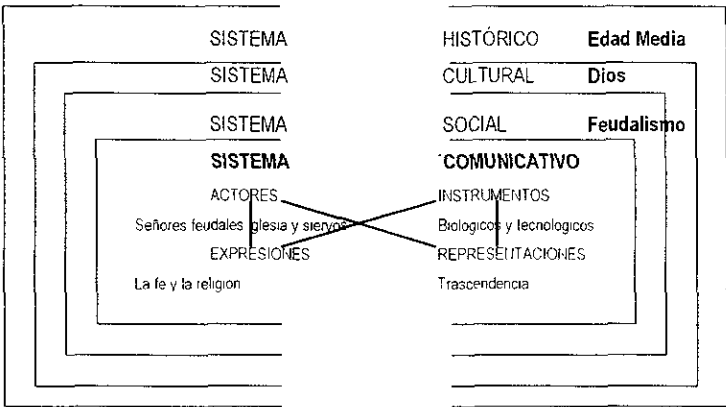
Por lo anterior se pueden obtener tres conclusiones importantes.

- 1) El referente más importante de la Edad Media era la Fe
- 2) La Opinión Pública puede tener otros referentes que no son la política, la economía, siempre y cuando cumplan con ser temas de interés al grupo social.
- 3) Conocer la expresión de la Opinión Pública de un determinado grupo social no garantiza el saber valido o verdadero.

El Modelo Cultural se basa en Dios, al igual que un Modelo Social de tipo Jerárquico, constituido por la sociedad feudal En este caso los Actores son la iglesia, los siervos y el señor feudal, las Expresiones son, la fe y los problemas religiosos, la Representaciones la constituyen la trascendencia y los Instrumentos empleados son de características biológicas y tecnológicas.

Se observa un Proceso Mediado por la razón a través de lenguajes particulares y sincrónicos en un Mundo Externo

MODELO DE LA CEBOLLA



Ahora se tratarán las etapas del Renacimiento y Capitalismo

1.6.5 LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL RENACIMIENTO Y CAPITALISMO

En Renacimiento se establece otra gran etapa histórica del hombre en la que a diferencia de la Edad Media, ya no es dios o un ser supremo el centro de atención y creador de todas las cosas, es sustituido por el hombre y la razón. Construyendo así una nueva forma de concebir el mundo y las cosas que le rodean.

Los orígenes del Renacimiento se encuentran en Italia, a mediados del siglo XIV. Se inaugura una nueva etapa histórica que rompe con la Edad Media, destruyendo el mundo anterior y se impulsa la nueva concepción del mundo. Los hombres del Renacimiento desafiaron las ideas vigentes, no dispuestos a aceptar las ideas recibidas por la autoridad, aún cuando se presentaran como verdades incuestionables.

El hombre del Renacimiento se caracterizó por buscar siempre la verdad y el mejor conocimiento del hombre y la naturaleza, sintió curiosidad por todo y aplicó la razón. A diferencia de la etapa Medieval, en la cuál la cultura se centra en dios y por tanto es la teología la que ocupó un papel importante en los intelectuales; en la época del Renacimiento el centro de atención es el hombre. La cultura medieval es vista como un paréntesis de oscurantismo y por tanto es despreciada.

Así los objetos que se encuentran en la naturaleza no son sólo un objeto para su visualización, sino para constituir datos que permitan la creación de otros de mayor complejidad.

Con el afán de explicar todo lo que le rodea al hombre se desarrolla la ciencia experimental. En la Edad Media los astrónomos y astrólogos dan por cierta la teoría en la que se plantea que la tierra es el centro del universo y todas las estrellas y los astros giraban en torno a ella, hasta casi el siglo XVI se le dio un carácter sagrado. Fue Nicolás Copérnico quien desmintió la teoría antigua de Ptolomeo y planeta que el sol es el centro de todos los astros.

La teoría de Copérnico fue llevada a la investigación por Galileo Galilei, que además de astrónomo dominaba las matemáticas, la física y se considera como el introductor del método experimental en las ciencias físicas. Dentro de los descubrimientos más importantes están las leyes del péndulo, la caída libre de los cuerpos, la balanza hidrostática y construyó un telescopio que le permitió observar los satélites de Júpiter, los montes de la luna y la composición de la vía láctea. Estos descubrimientos llegaron a oídos de la santa inquisición, que le obligó a retractarse y ante la negativa encontró el destierro perpetuo.

Otros descubrimientos importantes de la época fueron, en las matemáticas Neper y Burge descubren los logaritmos; en la física Juan Bautista de la Porta descubre la cámara oscura. y Jansen inventa el primer microscopio compuesto; en la medicina Eustaquio y Falopio hacen importantes aportaciones de estudios anatómicos y fisiológicos, y aunque para los Chinos ya era conocida la imprenta en Europa se le atribuyó a Gutenberg, entre muchos otros inventos más que se dieron.

“ La quiebra del concepto medieval del medio natural, y de los fenómenos tenidos por naturales, tuvo que ver con el perfeccionamiento de un utensilio: las lentes. La lente puso de manifiesto que existía por debajo del umbral perceptivo del ojo, otro mundo natural donde regía el orden y alentaba la vida; y que por encima del umbral visual se

extendían en el espacio un número excesivo de astros, si su existencia debía ser explicada como una mera bóveda luminosa para la tierra. El microscopio y el telescopio quebrantaron la fe en la imagen visual del mundo natural, en no menor medida que la imprenta quebró la imagen verbal del saber.”⁴²

Estos descubrimientos fueron los que pusieron en manifiesto la duda de la existencia de un ser único y supremo al hombre, que se representaba con Dios; y genera un cambio profundo en las relaciones sociales y políticas del poder

El comportamiento de la iglesia que entonces mostraba ruptura entre los reyes y los papas, fue también observada y dejaba mucho que desear, los clérigos estaban corrompidos y preferían una vida mundana que cumplir con sus deberes religiosos. Lo cual ocasionó la determinación de la ruptura de la unidad cristiana, promovida por Martín Lutero, quien predicaba que había que quitarle a la iglesia los bienes y fueron los príncipes quienes terminaron por apoderarse de las tierras eclesiásticas.

Al momento en que “ el hombre se permite experimentar con el mundo, no sólo nace un nuevo objeto del saber, también emerge un nuevo sujeto de la historia. El Renacimiento representa el último momento en que la naturaleza y la cultura se conciben como unidad. A partir de entonces el humanismo burgués encomienda a la naturaleza la función de fondo y a las obras del hombre la función de figura. Se establece una distinción entre las cosas generadas en la naturaleza y sometidas a leyes, y los objetos fabricados, sometidos a las constricciones derivadas del designio humano.”⁴³.

⁴² Mann Serrano, Manuel Teoría de la Mediación Social , p 12

⁴³ Ibid , p 13

Todo ello trae como consecuencia la reflexión de que si dios no existe, entonces el rey no cuenta con un poder, ni derecho divino sobre los demás, situación que incumbe a la Opinión Pública por el cambio que se presenta en el referente del hombre del renacimiento

Al no existir un mandato divino para que los hombres se organizaran socialmente, se vislumbra entonces el establecimiento de nuevas formas de organización del Estado, en donde los individuos nuevamente cederán su derecho individual por un derecho social, en donde todos los integrantes estén representados (en Grecia y Roma, por ejemplo, hay que recordar que quienes no eran considerados ciudadanos no tenían voz ni voto en los aspectos económico, político y sociales del país) Es en el Renacimiento donde la Opinión Pública adquiere un valor que se liga al concepto de democracia, ya que es a través de las expresiones de los individuos que el poder político adquiere la legitimidad.

De nueva cuenta la Opinión Pública se ve ligada estrechamente con la política, pero a diferencia de cómo se consideraba en Grecia y Roma, ahora se considera como objeto de estudio dada la importancia que representaba lograr la cohesión del grupo social y para la conformación e instauración de los regímenes políticos

“El reconocimiento de las funciones de la Opinión Pública en la sociedad junto con el requisito de las verdades públicas para el ejercicio de la libre discusión se funda en sobre la idea del hombre como ser racional plenamente capaz de alcanzar por sí mismo la verdad en el orden político, social y económico”⁴⁴

Con el rompimiento de la creencia de la cesión de poderes divinos en los reyes, el hombre se enfrenta al dilema de una nueva forma de gobierno acorde a la concepción del hombre sobre el universo y sobre sí mismo, es por ello, que en la mayoría de los casos se decidió como mejor opción a la democracia.

⁴⁴ Kimball, Young La Opinión Pública y la Propaganda, p 27

Es válido afirmar que las relaciones que existen entre democracia y Opinión Pública son solidarias, causales y específicas, de ninguna forma la primera es un elemento estructural de la segunda, pero para que en su amplio concepto exista la democracia, la Opinión Pública juega un papel imprescindible. Por que si la Opinión Pública no se manifiesta no se puede decir que exista democracia.

Es a partir del Renacimiento que la Opinión Pública se enriquece en cuanto a temas, los procesos de industrialización y el nacimiento del capitalismo, hace suponer que las sociedades occidentales han transitado por dos modelos mediacionales más: el de la tecnología y el capitalismo monopólico.

El capitalismo surge históricamente como sistema social después del feudalismo; su cambio llevó a la transformación de los artesanos y campesinos a convertirse en obreros asalariados.

El capitalismo de basa en la división de los medios de producción, en los cuales se puede encontrar a la clase proletaria que es dueña de la fuerza de trabajo y a los propietarios de los medios de producción, quienes explotan a la primera en beneficio propio

Para que el capital se convierta en un elemento predominante del proceso de producción, es necesario que el capitalista compre en el mercado fuerza de trabajo como si se tratara de una mercancía, de tal forma que se apropie de una parte de la fuerza de trabajo sin pagarla, para que se genere un excedente y asegurar su desarrollo mismo.

En el capitalismo se identifica con la economía de mercado, en la cual las leyes de la oferta y demanda juegan un papel importante, ya que el empresario capitalista busca maximizar el beneficio propio, a consecuencia de los costos de producción y los precios del mercado.

En los siglos XI y XII se identificaba un capitalismo de tipo comercial, que de daba por el desarrollo del comercio en los países europeos, esto trajo como consecuencia la acumulación de capital, mismo que fue aplicado en las innovaciones tecnológicas en el siglo XVIII

La materialización de esta aplicación se culmina en la Revolución Industrial, que aunque desde dos siglos antes se observa y alcanza su plenitud en el siglo XVIII. Los cambios que gestaron en la forma de producción fueron inmediatos, los talleres artesanos y procesos productivos desarrollados en el hogar se trasladaron a la fábrica, y los trabajos manuales se transformaron en mecánicos.

Con el surgimiento de la Revolución Industrial la Opinión Pública amplió su campo temático al de producción de bienes materiales e inmateriales, la Opinión Pública no puede ni debe limitarse sólo a temas políticos, su campo de acción se amplía a todo lo que afecta a los intereses de la comunidad, llámese arte, reforma, o cualquier tópico de interés general.

Con el arribo de los medios de comunicación masiva, el ámbito de la Opinión Pública ha cambiado. Mientras la atención de los ciudadanos antes de su llegada se basaba en problemas de índole local, hoy en día se hace frente a problemas de dimensiones globales. Intervienen en la formación de opiniones que abarcan desde la localidad, el Estado, la nación, hasta problemas de la guerra, la paz y el comercio

internacional, etc. Como resultado de lo anterior, se presentan nuevas dificultades en proceso democrático y en la elaboración de opiniones.

Estos problemas se refieren a que no pueden cubrirse las áreas de interés de cada persona como individuo y los datos e inferencias son modificados por la mediación que se presenta en la televisión, la prensa, el radio y el cine.

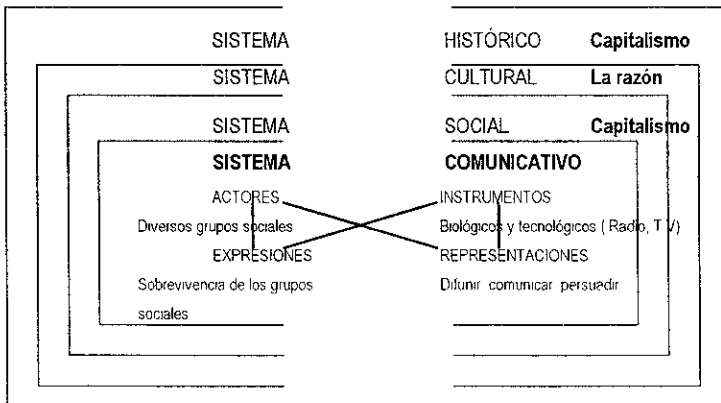
En la actualidad, la sociedad de masas transita en el modelo del Capitalismo Monopólico, propuesto por Martín Serrano, lo cuál implica la incursión de la Opinión Pública en las cinco temáticas ya propuestas y cada una va a ocupar una escala de prioridad de acuerdo al grupo social que se trate.

De los periodos del Renacimiento y el Capitalismo cabe mencionar los siguientes aspectos que les caracterizan:

- 1) Durante el Iluminismo y el Capitalismo se discute entre los individuos acerca de lo que terrenalmente tienen, de las diferentes posibilidades de participar en el poder y la forma de ejercerlo.
- 2) Se diferencia lo público (la sobrevivencia del grupo social como tal) de lo privado (la sobrevivencia de las personas como individuos)
- 3) Se identifican diversas formas de organización social, como la familia, la empresa, la Iglesia, la escuela, el club, la confederación, el gremio, etcétera, en sí grupos capaces de expresar opiniones.

- 4) Las sociedades Renacentista y Capitalista no son un solo grupo, sino varios y los individuos pertenecen al mismo tiempo a diversos grupos, en los cuales pueden manifestar distintas opiniones, incluso sobre el mismo tema, debido a la diversidad de los referentes en cuestión con sus consecuentes direcciones e intensidades
- 5) Con la influencia de los medios de comunicación masiva la expresión de la Opinión Pública se vuelve aún más diversa, contradictoria, plural y persuasora sobre diversos temas que el grupo social atañen a la sobrevivencia del mismo grupo y que cobran importancia para otros grupos sociales sólo en la medida en que le afecten a estos otros grupos, por lo cual cada uno busca difundir, comunicar y persuadir a otros grupos a través del uso de los medios

MODELO DE LA CEBOLLA



Para finalizar, se presentan las perspectivas que presenta en la actualidad la Opinión Pública.

1.6.6 PERSPECTIVAS ACTUALES DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Por lo antes expuesto, se pudo observar y analizar los diferentes referentes que han existido en torno a la Opinión Pública, cómo se generan los cambios en ésta cuando la forma de concebir el mundo se modifica, ésto sirvió para comprobar que la expresión de la Opinión Pública es diversa, contradictoria plural y persuadida sobre diversos temas que el grupo social considera atañen a la sobrevivencia del mismo grupo y que cobra importancia para otros grupos sociales sólo en la medida en que le afecten a otros grupos, por lo cual cada grupo busca difundir, comunicar y persuadir a otros grupos de la importancia de prever fenómenos

En la actualidad los estudios de Opinión Pública tienen dos vertientes.

- 1 Aquellos que tratan de conocer la Opinión Pública de algunos grupos sobre un tema específico.

En éste, los métodos y técnicas le permiten conocer con cierto grado de incertidumbre lo que un determinado grupo de personas dice que piensan o hacen.

- 2 Aquellos que de hacer una teoría de la expresión de la Opinión Pública.

Tratan de aclarar cómo el cambio de las sociedades ha interactuado con las expresiones de la opinión de los diversos grupos sociales.

Una vez que se ha explicado a grandes rasgos la ontogenia comunicativa de la expresión de Opinión Pública, la evolución histórica de sus referentes y la relación que guarda con los diferentes grupos sociales que componen a las sociedades complejas, vale la pena apuntar dos cuestiones más:

Primero el Código empleado por los medios de comunicación masiva para incluir temas

Segundo: La utilidad de los estudios de Opinión Pública que se realizan en los diferentes grupos sociales.

El Código que utilizan los medios de comunicación masiva está en función de los siguientes referentes; muertes, guerras, enfermedades, religión, forma de vida cultural, política, economía, educación, relaciones sociales, medios de comunicación y emociones, en donde cada uno de éstos tiene tres variables; el grado de afectación a la sobrevivencia, el número de afectados y la cercanía a los receptores

Acerca de la utilidad de los estudios de Opinión Pública que se realizan en los diferentes grupos sociales, si bien se debe tomar con las reservas teóricas aquí enunciadas, no sólo representa la aplicación de métodos y técnicas precisas y con ciertos grados de confiabilidad , sino que sirven, la mayoría de las veces para coadyuvar a la toma de decisiones de carácter político, económico y cultural.

Por ello, los gobiernos, las empresas, las organizaciones, las instituciones y diversas ciencias, recurren cada vez con mayor frecuencia a estudios de Opinión Pública para diagnosticar, explicar y planificar acciones que tienen incidencias en la conformación de la vida cotidiana de las personas comunes y corrientes a nivel regional, nacional e internacional

Finalmente, se consideran que estas dos líneas de investigación representan vertientes interesantes para continuar indagando y explicando uno de los planos o mundos; el de la comunicación, que se insiste en la expresión de lo que los miembros de distintos

grupos sociales producen con respecto a referentes públicos y cuya expresión no es única, ni homogénea, ni verdadera, ni válida, ni representa la mejor ni la única vía para dar cuenta de los fenómenos sociales tal como lo muestra la historia

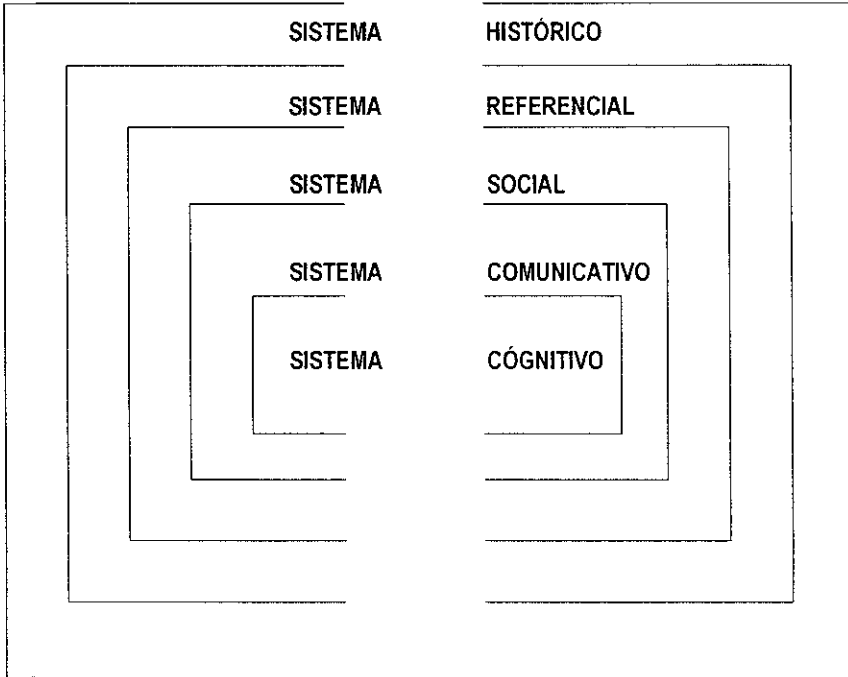
A continuación se presenta un cuadro que muestra la evolución de los referentes de la Opinión Pública de acuerdo a las etapas históricas revisadas, y otro que considera a la comunicación con las características principales de las teorías analizadas.

EVOLUCIÓN DE LOS REFERENTES DE LA OPINIÓN PÚBLICA

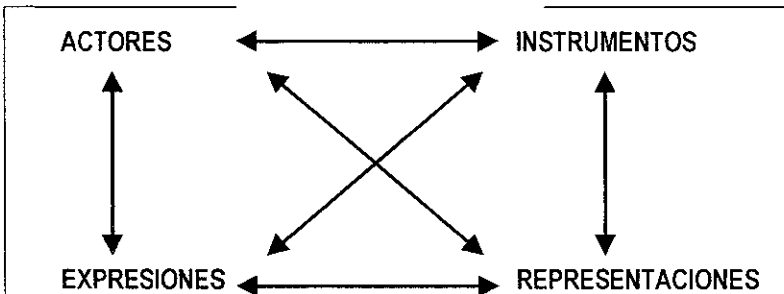
PERÍODO	REFERENTE PREDOMINANTE	TEMÁTICA	PERSPECTIVA
COMUNIDAD PRIMITIVA	Defensa contra la naturaleza y otros grupos; y la consecución de alimento, habitación y vestido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervivencia 2. Producción de bienes materiales e inmateriales 	O.P. como fenómeno
CULTURA EGIPCIA	Fe Faraónica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trascendencia espiritual. 2. Bienestar 3. Muerte 4. Producción de bienes 	O P como fenómeno
GRECIA Y ROMA	Política	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Estado (el ejercicio del poder y sus formas) 	O.P. como fenómeno
EDAD MEDIA	Fe religiosa	<ol style="list-style-type: none"> 1. La cultura 	O P como fenómeno
RENACIMIENTO	Política y propiedad privada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conservación de la propiedad privada 2. El Estado (el ejercicio del poder y sus formas) 	O P como objeto de estudio
CAPITALISMO	Dependerá de las circunstancias del grupo social y de sus intereses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervivencia del grupo social. 2. Conservación de la propiedad privada 3. Producción de bienes materiales e inmateriales. 4. El Estado (el ejercicio del poder y sus formas) 5. La cultura 	O P como objeto de estudio

MODELO DE LA CEBOLLA

SISTEMAS ABIERTOS



ELEMENTOS DEL SISTEMA COMUNICATIVO



LA COMUNICACIÓN

<p>Manejo de la Información</p>	<p>Es una facultad que aparece tempranamente en las especies, cuyo comportamiento recurre a la interacción. (entre los grupos sociales)</p>
<p>El Trabajo Expresivo</p>	<p>Se puede dar en el propio organismo del actor o a través de expresiones que el propio cuerpo obtiene resaltando o incorporando al organismo características perceptibles</p>
<p>Existencia Comunicativa</p>	<p>Para que exista la comunicación, es necesaria la participación de al menos dos actores, donde el emisor (EGO) tenga forzosamente que utilizar alguna sustancia expresiva, de lo contrario no podrá realizar un trabajo expresivo.</p>
<p>La Comunicación Humana</p>	<p>Se refiere a los estados del propio actor y de su ecosistema natural, además hace referencia al ecosistema artificial, conformando el universo gnoseológico de la cultura, las ideas y los valores que los individuos producen. El hombre, al igual que algunas especies, utilizan cosas de la naturaleza como sustancias expresivas; pero también, fabrica objetos que le sirven como sustancias comunicativas.</p>
<p>Utilidad de la Comunicación</p>	<p>Es el hombre que utiliza la comunicación para interactuar en sociedad y crear un sistema cultural y valorativo.</p>

CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL

En el presente apartado se desarrollara una contextualización de la empresa Zavala, iniciando por los orígenes históricos, la forma en que se organiza, las funciones con las que cumple la empresa y el área que involucra la presente investigación, los problemas o limitaciones que se pueden presentar en el transcurso del estudio y una breve descripción de la temática⁴⁵.

2.1 UBICACIÓN HISTÓRICA DE ZAVALA

Para lograr una mejor ubicación y entendimiento de los orígenes de Zavala resulta necesario remontarse no sólo a la fundación misma de la empresa, sino también a los orígenes de las farmacias en México, debido a que desde antes de la llegada de los españoles al continente americano, las medicinas tuvieron una importancia significativa y los indígenas tenían un dominio sobre las medicinas naturistas.

⁴⁵ El uso de la palabra Zavala y el de Zavala tienen el mismo significado, se refieren a la empresa

2.1.1 ORIGEN

2.1.1.1 FARMACIAS DURANTE LA EPOCA PREHISPÁNICA Y COLONIAL

Desde los inicios de la humanidad ha existido la preocupación por buscar medios capaces de curar las enfermedades y evitarlas, basándose en el medio natural que le rodea y probando diferentes recursos a su alcance: plantas, minerales, animales, etc., con propiedades curativas

Cuando los españoles llegaron al continente americano encontraron que existía una gran variedad de plantas alimenticias y medicinales, tales como la hierba de pollo, hierba del sapo, acederilla, chicalote, epazote, artemisia, tule medicinal y venenillo, por mencionar algunas de ellas.

La medicina mexicana se ligaba directamente con las creencias religiosas que tenían pobladores prehispánicos, “ La salud y la enfermedad dependían del equilibrio o desequilibrio orgánico, de los dioses y seres sobrenaturales...”⁴⁶. Las técnicas empleadas para la detección de las enfermedades dependían de causas mágicas y religiosas, como por ejemplo el anudado de cordeles, la observación de los astros, interpretación de los sueños, y la observación del reflejo del rostro del enfermo en el agua

Para determinar las enfermedades los curanderos hacían uso de hongos alucinógenos, peyote y algunos otros vegetales con características psicotrópicas; prácticas que a la llegada de los españoles fueron perseguidas y sometidas por el desconocimiento en la medicina occidental

⁴⁶ Castro Morales Efraín, Farmacias y Farmacéuticos en México, p 15

Una vez consumada la conquista y que los pueblos indígenas son sometidos por los españoles, se da además del proceso de evangelización, el de aculturación. Se introducen medicinas provenientes de Europa, sustituyendo los herbolarios indígenas por boticas, cuyos antecedentes se remontan a los griegos, romanos y arábigos

La llegada de las boticas a la Nueva España da inicio cuando Hernán Cortés solicita a los reyes españoles una botica entera que incluyera un boticario para hacerse cargo de ella; el crecimiento y desarrollo de las boticas se dio en las ciudades más importantes como México, Puebla, Guadalajara, Querétaro, Mérida y Oaxaca.

Las boticas se localizaban en los alrededores del centro de cada ciudad y tenían espacios destinados como dormitorios de los boticarios y/o aprendices, por lo que brindaban servicio a los enfermos durante las 24 horas del día.

El oficio de maestro boticario se encontraba regulado por el Real Tribunal del Protomedicato formado por varios médicos quienes otorgaban un título de boticario después de aplicar un examen y cumplir con requisitos tales como constar que había practicado durante un número de años, constituyendo así un oficio especializado.

El control de las boticas y de las personas que las atendían se encontraban a cargo de las autoridades virreinales y lo hacían mediante visitas en las que se revisaban el título del boticario responsable, los libros, las pesas y las medidas que se utilizaban para la preparación de las formulas.

La botica se caracterizaba por la elaboración de medicinas basándose en sales, plantas y animales en una forma ordenada, para lo cual se ocupaban pesas, básculas, medidas, espátulas, prensas de madera, embudos, entre otras cosas

El cambio de botica a farmacia se inicia con la aparición de los medicamentos elaborados en serie por parte de los laboratorios farmacéuticos capaces de producir cantidades industriales de medicamentos, mientras que un boticario producía una cantidad limitada.

2.1.1.2 ORIGENES DE ZAVALA

En el año de 1892 se funda Botica Familiar en la ciudad de Reynosa, Tamaulipas, por el Dr. Adolfo Preston J. Zavala, nacido en California, Estados Unidos de Norteamérica y de origen Holandés; quien emigra a México por la Guerra Civil de 1861

La situación para establecerse en México era propicia debido a que el Gobierno de la nueva República trataba de atraer sajones y europeos brindando facilidades para trabajar y ejercer una profesión en nuestro país.

Los productos que se ofrecían en la Botica Familiar eran diversos, desde ungüentos, perfumes, conservas, preparación de píldoras, aguas medicinales, entre muchos otros.

Al paso del tiempo el nombre de Botica Familiar se cambia por el de Zavala y Zavala y en 1917 se modifica por el de Zavala y Zavala Sucesores

En esta época los frutos de la Revolución Industrial se hacían notar en el ramo farmacéutico, se lograban productos de mejor calidad a precios económicos por la producción en serie

Los avances que se tenían en la investigación se sucedían unos a otros, sueros y vacunas (1890), hormonas y adrenalina (1897), quimioterapia (1908), vitaminas (1910), insulina (1922), antibióticos (1928), tetraciclina y ampicilina (1948) y con esto la actividad del farmacéutico fue cambiando hasta convertirse en comerciante, creando con ello una necesidad: la de la distribución de los productos entre el laboratorio fabricante y el farmacéutico

En 1941 se adquiere Droguería Mexica ubicada en la ciudad de México cuyo giro principal era el distribuir los productos farmacéuticos a las farmacias como mayoristas.

La razón social de Zavala S.A. se ubica hacia 1944 y contaba con representantes de ventas que atendían la ciudad de México y algunas plazas foráneas importantes. Los pedidos se repartían en bicicletas, motocicletas, ferrocarril, camiones de línea o correo, todos los trabajos se hacían de manera manual: pedidos, remisiones, cálculos de precio, surtido, etc

La primera sucursal foránea se situó en la ciudad de Monterrey, Nuevo León en 1950, seguida por varios estados más de la República Mexicana en años subsecuentes.

2.1.2. SITUACIÓN ACTUAL:

Hoy en día Zavala es el principal distribuidor en México de productos farmacéuticos, alimenticios, cosméticos, papelería y otros.

Cuenta con más de 60,000 metros cuadrados de almacenes, 4500 metros de bandas transportadoras y carriles, 600 unidades de reparto, más de 400 representantes de ventas y 20 sucursales en la República Mexicana:

SUCURSAL	ENTIDAD FEDERATIVA	CIUDAD / POBLACIÓN
PENINSULAR	YUCATAN	MERIDA
COATZACOALCOS	VERACRUZ	COATZACOALCOS
TUXTLA	CHIAPAS	TUXTLA GUTIERREZ
VERACRUZ	VERACRUZ	VERACRUZ
TAMPICO	TAMAULIPAS	TAMPICO
MONTERREY	NUEVO LEON	MONTERREY
REYNOSA	TAMAULIPAS	REYNOSA
CHIHUAHUA	CHIHUAHUA	CHIHUAHUA
JUÁREZ	CHIHUAHUA	JUÁREZ
HERMOSILLO	SONORA	HERMOSILLO
TIJUANA	BAJA CALIFORNIA NORTE	TIJUANA
CULIACAN	SINALOA	CULIACAN
GUADALAJARA	JALISCO	GUADALAJARA
MORELIA	MICHOACAN	MORELIA
LEÓN	GUANAJUATO	LEON
LA LAGUNA	DURANGO	GOMEZ PALACIO
VALLEJO	D F	D F
CENTRO	D F	D F
TAXQUEÑA	D F	D F
TLALNEPANTLA	ESTADO DE MÉXICO	TLALNEPANTLA

La modernización llega a Zavala y los procesos más importantes en cada una de las etapas son automatizados, desde la toma del pedido en una terminal portátil computarizada, hasta la emisión de facturas en impresoras láser en el centro de cómputo.

En el surtido de los pedidos existen 2 surtidores automáticos en el Distrito Federal y uno más en la ciudad de Monterrey, logrando un surtido a alta velocidad y un mínimo de errores. La tecnología es de origen Austríaco, y Zavala fue el primer distribuidor mayorista en instalarlos en México.

La programación de los surtidores automáticos se realiza por medio de computadoras, indicando las cantidades y los productos que habrán de ser depositadas en cajas para su distribución a las farmacias.

Las compras utilizan programas y sistemas con inteligencia artificial cuyo propósito es lograr la optimización de inventarios mediante el registro de demandas por producto que permitan pronosticar necesidades futuras, así como la capacidad de utilizar sistemas de intercambio electrónico de datos con los fabricantes (EDI), facilitando y reduciendo el tiempo de respuesta para la llegada de los productos solicitados.

La posición de Zavala en el mercado de distribuidores mayoristas de productos farmacéuticos se consolidó con la adquisición de Medicinas S.A. en el año de 1997, empresa que ocupaba el tercer lugar en participación con una trayectoria de 50 años de presencia en el mercado y con reconocimiento tanto de clientes, competidores y fabricantes del ramo.

Las divisiones de ventas de Zavala están conformadas de la siguiente forma:

- **Productos Farmacéuticos:** Se distribuye la totalidad de la gama de productos farmacéuticos disponibles en el país, llegando a diario a las farmacias públicas y privadas a nivel nacional. Esta división participó con el 66.88% de las ventas totales registradas en el año de 1996.

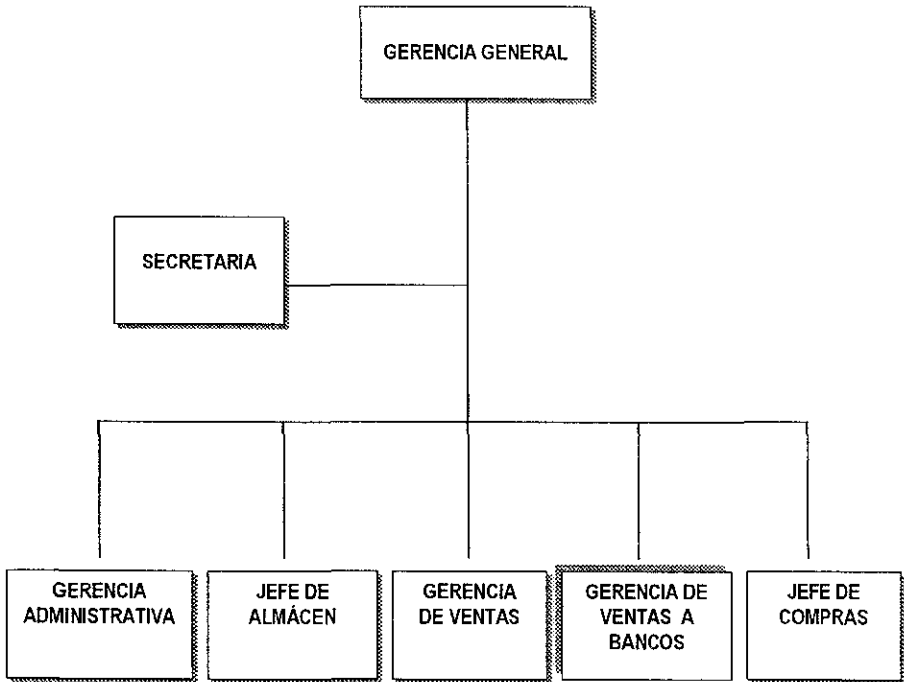
- **Consumo:** Esta área se especializa en productos de consumo, higiene, belleza, tales como complementos alimenticios, shampos, entre otros cubriendo también los anaqueles de las farmacias y supermercados del país, además de otorgar un servicio de promotoría orientada a mejorar la presencia e incrementar las ventas de dichos productos.

- **Papelería:** Respondiendo a las necesidades de solución de las empresas a través de especialistas externos en el año de 1996 se lanza al mercado el servicio de distribución de papelería y artículos de oficina a clientes corporativos, sustituyendo las funciones de compra, almacenamiento y reparto en el ámbito nacional. En esta última división de ventas de Zavala es en la cuál se centrará la investigación

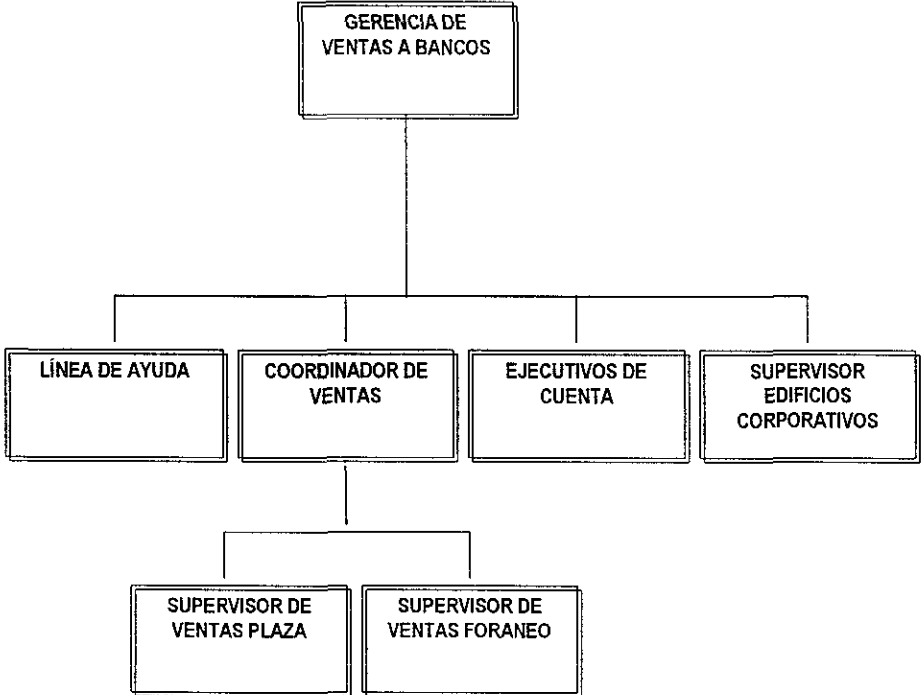
2.2 ORGANIZACIÓN:

A continuación se presenta el organigrama del área en estudio, la relación que existe entre los diferentes puestos y los nombres de los jefes y departamentos.

2.2.1 ORGANIGRAMA GENERAL DEL ÁREA DE ESTUDIO:



2.2.2 ORGANIGRAMA GERENCIA DE VENTAS A BANCOS



2.2.3 RELACIONES ENTRE LOS DIFERENTES PUESTOS

Como en todas las estructuras de las empresas, las funciones que se desempeñan en cada uno de los puestos con los que cuenta el organigrama de ventas a bancos, se encuentra cumpliendo una labor específica que permite el adecuado desempeño del área

La Gerencia de Ventas a Bancos es la encargada de realizar las negociaciones tanto de servicios como de costos con los bancos, también se encarga de supervisar el funcionamiento adecuado de todas las áreas que intervienen en la atención a los bancos.

Los Coordinadores de Ventas son los responsables de llevar un control de las actividades de los supervisores, así como también de enviar la información de los cambios que se generen al momento.

Los supervisores de ventas son los que revisan y certifican el trabajo que desempeñan los representantes de ventas: cumplimiento de visitas de acuerdo a itinerario, transmisión de pedidos, atención a los usuarios y cumplimiento de actividades.

La línea de ayuda se encarga de dar soporte y auxilio a los usuarios que llaman por teléfono, esta puede ser desde dar orientación hasta enviar materiales con urgencia a los usuarios que así lo requieran

Los ejecutivos de cuenta son los encargados de entregar información a los bancos, así como de ser el enlace entre el cliente y cualquiera de las áreas internas de Zavala que participan para otorgar el servicio al banco.

El supervisor de edificios corporativos es el que se encarga de revisar que el personal que se encuentra en las oficinas corporativas de los bancos otorgue un servicio adecuado, así como también es responsable de verificar que los sistemas (software y hardware) funcionen sin presentar problemas.

2.2.3 NOMBRES DE LOS JEFES Y DEPARTAMENTOS INVOLUCRADOS EN EL ESTUDIO

El área en la cuál se llevará a cabo la investigación es la de Ventas a Bancos; en el apartado anterior se pueden observar los puestos con que cuenta; a continuación se mencionan los nombres de las personas tanto del departamento como de otros que se involucrarán en el estudio

VENTAS A BANCOS:

GERENTE DE VENTAS A BANCOS Jorge Hernández

EJECUTIVOS DE CUENTA: María Reyes
Pedro Rivas
José Tremari

COORDINADORES DE VENTAS: Eduardo Balderas
Alejandro Aguirre

LÍNEA DE AUXILIO: Ofelia Vera
Ana Zarate

SUPERVISOR DE EDIFICIOS

CORPORATIVOS: Sergio Hernández

GERENCIA ADMINISTRATIVA.

GERENTE DE ADMINISTRACIÓN. Antonio Ruíz

ALMACEN / OPERACIONES:

JEFE DE ALMACÉN: Miguel Hernández

COMPRAS:

JEFE DE COMPRAS: Adriana Ramírez

2.3 FUNCIONES

2.3.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE ZAVALA

a) MISIÓN:

“Nuestra misión es satisfacer las necesidades de nuestros clientes y socios comerciales por encima de sus expectativas; distribuir y comercializar productos y servicios; conjuntando eficiencia, liderazgo tecnológico y conocimiento; expandir mercados actuales e identificar y desarrollar mercados relevantes; incrementar las habilidades de nuestra gente y lograr la más alta rentabilidad y competitividad para la empresa.”⁴⁷

⁴⁷ Dirección General, Internet. www.zavala.com

b) VISIÓN:

“ Servimos al mercado distribuyendo productos que mejoran la calidad de vida de las personas. “⁴⁸

c) VALORES:

Los valores que Zavala tiene son los siguientes⁴⁹

Clientes: “ La razón de existir y de nuestros esfuerzos “

Proveedores: “Su confianza depositada en nuestra capacidad distributiva es motivo suficiente para esforzarnos en poner en la labor encomendada lo mejor de nosotros “.

Accionistas: “ Como Cualquiera de los que formamos Zavala, representan la esperanza de obtener beneficios concretos resultado del ánimo de servir con excelencia “

Compromiso de Desarrollo Compartido “Con clientes, proveedores, empleados y accionistas, enfocados al cumplimiento de la misión de Zavala “

Reputación: “ La conseguida durante años gracias al esfuerzo de varias generaciones de hombres y mujeres dedicados a trabajar con empeño y en conjunto para contribuir con sus habilidades y conocimientos al bienestar económico y el progreso de México “

⁴⁸ Idem

⁴⁹ Dirección de Recursos Humanos, Manual de Bienvenida

Palabra Franca y Conducta Honesta: “ Nuestro código de ética se basa en la integridad de nuestras palabras y de nuestras actitudes, que son motivo de orgullo “.

Calidad Excelente: “ Altos estándares de calidad, que hablen siempre de la excelencia de nuestros productos y servicios “.

Responsabilidad Administrativa: “ La cual se define por el compromiso de servir con orden, amabilidad y respeto a clientes, proveedores, empleados y accionistas, todos ellos fundamento de la existencia de Zavala “.

Recurso Humano: “ Más que una empresa con tradición, Zavala es una familia en la que el Recurso Humano con sus logros individuales y de grupo, son dignos de apoyo mediante el impulso al desarrollo profesional, lo que hace posible el crecimiento y el progreso de la organización siempre interesada en que sus integrantes construyan una larga y provechosa carrera profesional en ella “.

Eficiencia: “ Entendida como síntesis de un control administrativo que identifica, clasifica y aprovecha cada recurso sin desperdiciar sus potencialidades “

Eficacia: “ Entendida como el resultado de la oportuna, conveniente, rápida y exacta toma de decisiones “.

Trabajo en Equipo: “La unidad con que realizamos nuestros deberes, sin importar rangos, actuando siempre hacia una meta común que reafirme la misión de Zavala “.

Puertas Abiertas: “ La comunicación entre quienes formamos Zavala es plena y abierta, lo mismo entre jerarquías como entre individuos”.

2.3.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DEL ÁREA INVOLUCRADA EN EL ESTUDIO

a) MISIÓN:

Satisfacer las necesidades de suministro de artículos de oficina, consumibles de cómputo y formatos propios a sucursales y corporativos bancarios, con el menor costo de operación y en el tiempo requerido con un alcance nacional.

b) VISIÓN:

Optimizar la cadena de distribución, estableciendo esquemas desde origen (Proveedores, Bancos, Zavala) para lograr reducir costos de operación y mejorar los niveles de servicio e inventarios.

Establecer medidores indicadores para el control global de la operación (ventas, gastos, márgenes de utilidad)

c) VALORES:

1) Experiencia en outsourcing: Hace 4 años se inicio el proceso en el cual García cedió a un tercero (Zavala) actividades secundarias realizadas en el banco.

2) Personal Especializado Los representantes de Zavala conocen y dominan la operación de cada uno de los clientes actuales. García, Hernández, Caballero.

3) Información Generación de reportes en forma impresa y electrónica de acuerdo a la estructura del cliente, facilitando la administración de presupuestos y controles de consumo.

4) Infraestructura: Se cuenta con equipo propio que atiende de manera exclusiva a los clientes y una red de operación nacional que incluye espacios y líneas de surtido exclusivas en los almacenes

2.4 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL UNIVERSO A ESTUDIAR

En lo que respecta a las características que presentan los sujetos a los que se aplicará el cuestionario, se desconocen hasta el momento. Los únicos requisitos que se marcan desde la hipótesis de la presente investigación son que laboren dentro de Banco Caballero como Gerentes de una sucursal bancaria y que está se ubique dentro del Distrito Federal

Con la aplicación de las encuestas se tendrá oportunidad de conocer más detalles demográficos del universo de estudio.

2.5 PROBLEMÁTICAS DEL UNIVERSO A ESTUDIAR

La investigación se realizará en las sucursales bancarias de Banco Caballero dentro de los horarios que se tienen establecidos para la atención al público en general, los principales problemas que se pueden presentar son

- Facilidad para tener el acceso
- No localizar al Gerente de la sucursal bancaria
- Falta de tiempo del Gerente
- Interrupciones por parte del público o de otras personas del banco
- Oposición de los Gerentes a contestar el cuestionario

2.6 DESCRIPCIÓN DE LA TEMÁTICA A TRATAR

En el año de 1994 Zavala incursionó dentro de la distribución de artículos de escritorio y formatos con imagen corporativa a las instituciones bancarias, el primer cliente al que le brindó los servicios fue García, en principio con un alcance regional y posteriormente con una cobertura nacional, llegando a más de 1,300 sucursales además de usuarios de los edificios corporativos.

Un par de años después se iniciaron operaciones cubriendo todo el país con Grupo Financiero Hernández; el número de sucursales bancarias atendidas asciende a más de 500 y de igual forma otorgando atención a los edificios corporativos

En la misma etapa se iniciaron pruebas piloto con Banco Caballero en 16 sucursales bancarias ubicadas dentro del Distrito Federal y el área metropolitana, los resultados obtenidos durante 12 meses llevaron al banco a tomar la decisión de incluir a

todas las sucursales a nivel nacional y a establecer un contrato de servicios para garantizar el abasto de los formatos y artículos de escritorio

En marzo de 1999, se inicia el proceso de implantación de los servicios de Zavala en las sucursales de Banco Caballero, las principales actividades que se llevaron a cabo fueron

- Capacitación a los usuarios
- Delimitación de responsabilidades tanto del representante de Zavala como del Gerente de Banco Caballero
- Planeación y programación de la implantación a cada sucursal
- Implantación a las sucursales

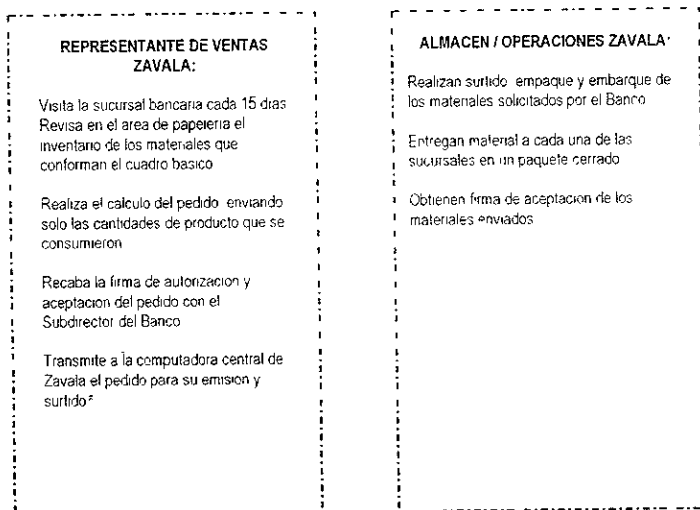
Las primeras sucursales implantadas se ubican dentro del Distrito Federal, es por ello que la investigación se plantea dentro de la misma ubicación geográfica

Los servicios contratados por Banco Caballero consisten en encomendar a Zavala el proceso de dotación de papelería institucional (formatos) y artículos de oficina a Zavala, de tal forma que Zavala es el responsable de suministrar los recursos, en el contrato de prestación de servicios se definen algunos conceptos que resultan importantes conocer, ya que algunos se mencionarán en el transcurso de la investigación

- Suministro de artículos. Se refiere a la entrega de recursos de papelería institucional y artículos de oficina en las sucursales
- Entregas programadas. Entrega de materiales en forma periódica; en este caso es cada quince días

- Pedido: Levantamiento de recursos faltantes en las sucursales bancarias
- Cuadro Básico: La relación y consumo estimado de recursos por tipo de sucursal, de los cuales Zavala es responsable de controlar y administrar los inventarios, de tal forma que el banco no debe de presentar faltantes de estos productos. Este concepto parte de la importancia que tienen tanto los formatos como los artículos de escritorio para la operación diaria de las sucursales bancarias, aquí se ubican los productos indispensables para el funcionamiento adecuado de cada sucursal
- Catálogo: Relación de artículos de oficina autorizados para suministrarse al ser requeridos por el Gerente de Banco Caballero

A continuación, se presenta un breve esquema de las actividades que se implican en el servicio que Zavala brinda a Banco Caballero



LINEA DE AUXILIO A USUARIOS	GERENTE DE BANCO CABALLERO
<p>Brindar en todo momento orientacion y auxilio a los Subdirectores de Banco Caballero que requieran dichos servicios</p>	<p>Revisa las cantidades par el pedido sugeridas por el representante de Zavala y firma de aceptacion</p>
<p>Toma de pedidos de materiales faltantes antes de la visita programada por parte del representante de ventas</p>	<p>Recibe los materiales en paquete cerrado</p>
<p>Seguimiento y solucion a problemas mencionados por parte de los Subdirectores</p>	<p>Revisa las cantidades solicitadas en el pedido y las cantidades recibioas</p>
<p>Informar si los materiales solicitados por telefono se encuentran disponibles</p>	<p>Acomoda los formatos y articulos de escritorio en el area destinada</p>

Con la presente investigación se pretende establecer una metodología de trabajo con fundamentos teórico – metodológicos que permita su aplicación con los otros bancos a los que Zavala les otorga el servicio, ya que hasta antes de realizar este estudio se han llevado a cabo esfuerzos que son considerados subjetivos por carecer de los elementos antes mencionados.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Este capítulo describe la metodología que se siguió para la elaboración del cuestionario y que comprende los siguientes apartados: la enumeración de la hipótesis, la relación de la hipótesis con respecto a los conceptos así como la argumentación deductiva de los ítems que se consideraron pertinentes del Marco Teórico, el desglose de las dimensiones de los conceptos, el desglose de las formas de medición de las categorías, la tabla de especificaciones, la correspondencia de los reactivos con los índices y / o indicadores, el listado de reactivos, la especificación de los criterios de arboreación, la tabla de equivalencias, los reportes del piloteo del cuestionario previo y por último, los argumentos que permitieron la corrección del cuestionario final cuya presentación concluye con este capítulo

3.1 HIPÓTESIS

La hipótesis de trabajo y que deviene del proyecto de investigación es la siguiente:

“ No se sabe o se desconoce la opinión de los Gerentes de las sucursales bancarias de Banco Caballero del Distrito Federal, sobre el servicio que les brinda Zavala en el suministro de formatos y artículos de oficina ”

3.2 ARGUMENTACIÓN DE LA PERTINENCIA DE LOS CONCEPTOS

La argumentación de la pertinencia de los conceptos obedece a dos instancias diferentes:

PRIMERA: Dado que todo estudio de Opinión Pública parte de un protocolo de investigación y en este se incluye la hipótesis, resulta que ésta es el componente que permite la selección de los conceptos o variables sujetas a la falseación. Conforme a esto los conceptos que se manejan en la hipótesis son los siguientes:

- Variable Opinión
- Variables Demográficas
- Variable del Referente que en este caso son los servicios de suministro de formatos y artículos de oficina que Zavala otorga a los Gerentes bancarias de Banco Caballero del Distrito Federal

SEGUNDA La pertinencia de los conceptos conforme al Marco Teórico se presentan en el mismo orden en que se enunciaron en el capítulo antecedente

a) Teoría General de Sistemas.- Debido a que todo estudio de Opinión Pública puede ser explicado analógicamente como una fotografía no se considera pertinente enunciar los antecedentes históricos en la Tabla de Especificaciones; sin embargo las variables de tiempo y lugar se consignan en el capítulo del Marco Contextual

Con respecto al Sistema Referencial y de manera más concreta el subsistema cultural éste se contempla en el conocimiento general de la encuesta, es decir, en los requisitos de entrada necesarios para que los sujetos de observación puedan ser encuestados. Así, por ejemplo, en el caso particular de esta investigación se considera como elemento del subsistema cultural que un sujeto podrá ser encuestado sí y sólo sí cumple con los siguientes requisitos:

- Empleado de Banco Caballero
- Gerente de sucursal bancaria
- Sucursales del Distrito Federal

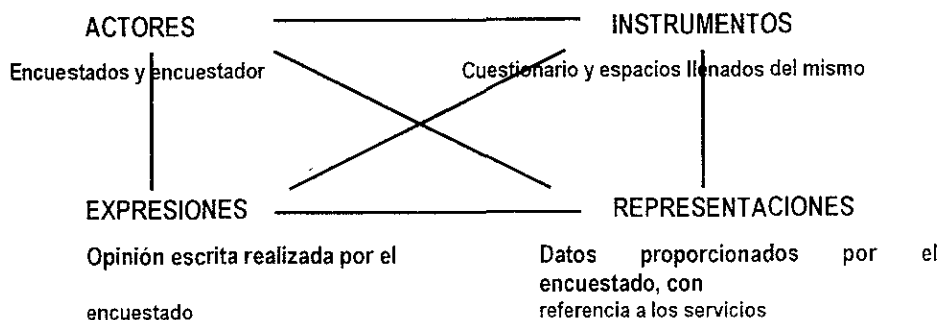
En cuanto al Sistema Social se consideró a la variable demográfica que incluye los siguientes aspectos

- Sexo
- Edad
- Escolaridad
- Antigüedad en la sucursal
- Antigüedad en el puesto

En lo tocante al Sistema Comunicativo se consideran como actores de la Opinión Pública a los encuestados y al (los) encuestador (es); como expresión la escritura realizada por el encuestado, como instrumento, los espacios que el encuestado debió de haber llenado en el cuestionario, así como al propio cuestionario que permitió el levantamiento de datos por parte del encuestador; se concibieron como representaciones a los datos que el encuestado proporcionó en alusión a la variable del referente concerniente

a "los servicios de suministro de formatos y artículos de oficina que Zavala proporciona a los Gerentes bancarios de Banco Caballero del Distrito Federal".

MODELO DIALÉCTICO



b) Teoría Social de la Comunicación - Conforme a la reducción que se hizo en el apartado correspondiente de la Teoría Social de la Comunicación, en el CAPÍTULO II, en donde sólo fue abordado el Modelo Dialéctico de la Comunicación, a sabiendas de que la citada teoría no se puede reducir al modelo dialéctico antes mencionado, los elementos de este modelo dialéctico son los actores, instrumentos, expresiones y representaciones y cuyas características han sido presentadas en el párrafo inmediato anterior.

c)Teoría de la Mediación Social.- Si se considera que los aspectos teóricos constituidos como ejes vertebrales de la Teoría de la Mediación Social son, el concepto de mediación, el código y los modelos culturales, entonces deberían ser estos los que articulen mediacionalmente, tanto a los conceptos como al desglose de los mismos en categorías, indicadores y / o índices. Así pues, se considerara como acto mediado el hecho de que los datos del entorno (los servicios de suministro de formatos y artículos de escritorio que Zavala otorga a los Gerentes bancarios de Banco Caballero del Distrito Federal) sean modificados por el encuestado tanto en sus emociones, conocimientos y escala valorativa en función de su contexto específico. Sin embargo, habría que recordar que toda modificación, inclusión y exclusión de datos de referencia se hacen en función de un código general que de suyo posibilita los grados de libertad y / o de coherción con los cuales el encuestado tiene la posibilidad de incluir, excluir o modificar solamente un determinado número.⁵⁰ En este sentido, el conjunto de categorías, índices o indicadores, vislumbrara el grado de libertad de mediación por parte del encuestado, sobre todo cuando se plantea un cuestionario con reactivos de opción múltiple y estructurados

Por otro lado y considerando que el tiempo histórico en el que se realizara la encuesta corresponde a un grupo social que vive en las postrimerías del siglo XX y que el modelo cultural de la mediación es el capitalismo monopolico (sin olvidar que es capaz de coexistir con otros modelos mediacionales), será de este modelo el código hegemónico que articulé en sí mismo el desglose que se realice en la tabla de especificaciones.

d)Teoría de la Acción Comunicativa.- De la misma manera en que se especificó en el capítulo teórico, los aspectos relevantes a considerar en este estudio son aquellos en los que Habermas menciona la caracterización de los tres mundos en los que el ser

⁵⁰ Estos grados de libertad se traducirán en los resultados de la encuesta en las frecuencias y porcentajes de cada una de las opciones, es decir cada opción correspondera a la dervada del sistema en su origen

humano se mueve independientemente.⁵¹ el mundo subjetivo, el mundo de los objetos y el mundo de lo social que operacionalizados al presente estudio de Opinión Pública se consignan como sigue:

Mundo de Habermas	Planos Mediados de Manuel Martín Serrano	Operacionalización para el estudio de la opinión
Mundo subjetivo	Pensar	Emociones
Mundo objetivo	Hacer	Conocer

e) Naturaleza Actual de la Opinión Pública - De acuerdo a la evolución de los referentes de la Opinión Pública y ubicando este trabajo en el periodo del capitalismo el referente predominante depende de las circunstancias del grupo social y de sus diferentes temáticas más importantes en orden descendente, la sobrevivencia de los miembros de un grupo social y del mismo grupo como tal, el Estado (el ejercicio del poder y sus formas) la producción de bienes materiales e inmateriales, la conservación de la propiedad privada y la cultura.

Con base en lo anterior el tema en este particular caso representa una temática de orden público, circunscrita en la producción de bienes materiales e inmateriales. debido a

⁵¹ Al igual que Habermas, Manuel Martín Serrano coincide en señalar que hay tres planos mediados: el pensar, el decir y el hacer

que los servicios que ofrece una empresa permiten producir o reproducir los bienes antes mencionados.

3.3 CATEGORÍAS

En este apartado se explica la pertinencia de las categorías a cada uno de los conceptos, por lo cual conviene enunciar a continuación los conceptos y sus categorías:

CONCEPTOS	CATEGORIAS
1 Opinión	1 1 Expresión escrita sobre el grado de satisfacción de necesidades creadas por el servicio normal de suministro de formatos y artículos de oficina 1 2 Expresión escrita sobre el grado de satisfacción de necesidades creadas por el servicio que se otorga vía telefónica en la orientación y auxilio del usuario 1 3 Expresión escrita sobre el grado de satisfacción de necesidades creadas por el servicio que se otorga vía telefónica en la toma de pedidos de formatos y artículos de escritorio 1 4 Expresión escrita sobre el conocimiento de las condiciones del servicio normal de suministro de productos de formatos y artículos de oficina 1 5 Expresión escrita sobre el conocimiento de la orientación y auxilio a usuarios que se otorga vía telefónica 1 6 Expresión escrita sobre el conocimiento del servicio telefónico en el suministro de formatos y artículos de oficina
2 Gerentes de las sucursales bancanas de Banco Caballero del Distrito Federal	2 1 Características demográficas

CONCEPTOS	CATEGORIAS
3 Servicio otorgado por Zavala en el suministro de papelería y artículos de escritorio	3 1 Cumplimiento de visita 3 2 Toma física de inventario 3 3 Apego a cantidades y productos 3 4 Confiabilidad en el calculo del pedido 3 5 Amabilidad del representante 3 6 Aspecto físico del representante 3 7 Entrega de productos a tiempo 3 8 Calidad entre material solicitado y surtido 3 9 Estado de los productos surtidos 3 10 Amabilidad del repartidor 3 11 Aspecto físico del repartidor

Con respecto al concepto primero que se desglosa en las categorías; expresión escrita sobre el grado de satisfacción de necesidades creadas por el servicio normal de suministro de formatos y artículos de oficina, en el cuál de acuerdo al comportamiento humano se pueden identificar tres aspectos importantes las emociones, el conocimiento y las actitudes

En primera instancia, las emociones creadas por el servicio otorgado por Zavala pueden influir en la opinión que los usuarios expresen del servicio, debido a que los servicios son contratados de manera corporativa y de alguna forma centralizada y no se sabe hasta donde cumple con cada una de las necesidades de los Gerentes.

El segundo concepto se refiere a la muestra sobre la cual se aplicará el cuestionario; precisando se trata de los Gerentes de Banco Caballero del Distrito Federal

El último concepto se orienta a medir la escala de actitudes que presentan los sujetos a los que será aplicado el cuestionario con referencia al servicio otorgado

3.4 ÍNDICES E INDICADORES

En este apartado se explica la pertinencia de las índices para cada uno de los indicadores, por lo cuál es conveniente enunciar a continuación los indicadores y sus índices.

INDICADORES		INDICES	
1 1 1	Placer	1 1 1 1	Por el cumplimiento de la visita en el día programado
		1 1 1 2	Por calidad en la toma de física de inventario
		1 1 1 3	Por el apego que existe entre productos y cantidades (cuadro básico)
		1 1 1 4	Por la confiabilidad en las cantidades calculadas para el pedido
		1 1 1 5	Por la amabilidad con la que se dirige el representante
		1 1 1 6	Por el aspecto físico que tiene el representante
		1 1 1 7	Por la entrega en el tiempo estipulado
		1 1 1 8	Por la coincidencia entre el pedido y la mercancía entregada
		1 1 1 9	Por el estado en que se entregan los materiales solicitados
		1 1 1 10	Por la forma en que se conduce el repartidor al momento de la entrega
		1 1 1 11	Por el aspecto físico que presenta el repartidor
1 1 2	Displacer	1 1 2 1	Por el cumplimiento de la visita en la día programado
		1 1 2 2	Por calidad en la toma de física de inventario
		1 1 2 3	Por el apego que existe entre productos y cantidades (cuadro básico)
		1 1 2 4	Por la confiabilidad en las cantidades calculadas para el pedido
		1 1 2 5	Por la amabilidad con la que se dirige el representante
		1 1 2 6	Por el aspecto físico que tiene el representante
		1 1 2 7	Por la entrega en el tiempo estipulado
		1 1 2 8	Por la coincidencia entre el pedido y la mercancía entregada
		1 1 2 9	Por el estado en que se entregan los materiales solicitados

INDICADORES		INDICES
		1 1 2 10 Por la forma en que se conduce el repartidor al momento de la entrega
		1 1 2 11 Por el aspecto físico que presenta el repartidor
1.2.1	Placer	1 2 1 1 Por el horario de atención de la línea telefónica 1 2 1 2 Por la facilidad para que entre la llamada telefónica 1 2 1 3 Por la cortesía con la que contestan 1 2 1 4 Por la orientación que ofrecen durante la llamada 1 2 1 5 Por que son claros y se despejan las dudas 1 2 1 6 Por que dan seguimiento a los problemas que se plantean
1.2.2	Displacer	1 2 2 1 Por el horario de atención de la línea telefónica 1 2 2 2 Por la facilidad para que entre la llamada telefónica 1 2 2 3 Por la cortesía con la que contestan 1 2 2 4 Por la orientación que ofrecen durante la llamada 1 2 2 5 Por que son claros y se despejan las dudas 1 2 2 6 Por que dan seguimiento a los problemas que se plantean
1.3.1	Placer	1.3.1.1 Por el conocimiento que tienen de los productos 1 3 1 2 Por la pronta toma de pedidos 1.3.1.3 Por orientación que ofrecen durante la llamada 1 3 1 4 Por la confiabilidad del envío entre lo solicitado y lo entregado 1.3.1.5 Por el tiempo de entrega 1 3 1 6 Por la información que dan cuando no hay existencias de materiales
1.3.2	Displacer	1 3 2 1 Por el conocimiento que tienen de los productos 1 3 2 2 Por la pronta toma de pedidos 1 3 2 3 Por orientación que ofrecen durante la llamada 1 3 2 4 Por la confiabilidad del envío entre lo solicitado y lo entregado 1 3 2 5 Por el tiempo de entrega 1 3 2 6 Por la información que dan cuando no hay existencias de materiales
1.4.1	Frecuencia de atención	1 4 1 1 Recordación de la frecuencia de la visita programada
1.4.2	Levantamiento de inventario	1 4 2 1 Recordación de la utilidad de la toma física de inventario realizada por el representante
1.4.3	Productos y cantidades (Cuadro básico)	1 4 3 1 Recordación de la forma en que se calcula el pedido
1.4.4	Confiabilidad de pedido	1 4 4 1 Recordación de diferencias detectadas entre las cantidades propuestas y las cantidades marcadas en el cuadro básico
1.4.5	Trato del representante	1 4 5 1 Recordación del trato que tiene el representante durante la visita

INDICADORES		INDICES	
1.4.6	Aspecto físico del representante	1.4.6.1	Recordación del aspecto físico del representante
1.4.7	Tiempo de entrega	1.4.7.1	Recordación del tiempo de entrega de materiales
1.4.8	Cantidades entregadas	1.4.8.1	Recordación de diferencias entre productos y cantidades entregadas contra las solicitudes
1.4.9	Estado de materiales entregados	1.4.9.1	Recordación del estado de los materiales entregados
1.4.10	Trato del repartidor	1.4.10.1	Recordación del trato del repartidor al momento de la entrega de pedidos
1.4.11	Aspecto físico del repartidor	1.4.11.1	Recordación del aspecto físico del repartidor
1.5.1	Números de teléfono de la línea de auxilio	1.5.1.1	Recordación de los números de teléfono de la línea de auxilio
1.5.2	Horarios de atención del servicio por teléfono	1.5.2.1	Recordación del horario de atención ofrecido en el servicio telefónico
1.5.3	Cortesía de la contestación	1.5.3.1	Recordación de la cortesía con que se dirigen los operadores telefónicos durante la llamada
1.5.4	Orientación	1.5.4.1	Recordación de la orientación que ofrece
1.5.5	Claridad	1.5.5.1	Recordación de la resolución de dudas
1.5.6	Seguimiento	1.5.6.1	Recordación de seguimiento de los problemas que se plantean por teléfono
1.6.1	Conocimiento de productos	1.6.1.1	Recordación del conocimiento de los productos que tienen los operadores de la línea telefónica
1.6.2	Toma de pedidos	1.6.2.1	Recordación del tiempo en que toman un pedido
1.6.3	Orientación de los productos	1.6.3.1	Recordación de la orientación de productos que se ofrece en la línea de auxilio
1.6.4	Tiempo de entrega	1.6.4.1	Recordación del tiempo que tarda la entrega de un pedido por teléfono
1.6.5	Información	1.6.5.1	Recordación de la información sobre las existencias de productos

INDICADORES		INDICES	
2 1 1	Sexo	2 1 1 1	Masculino
		2 1 1 2	Femenino
2 1 2	Edad	2 1 2 1	18 a 21
		2 1 2 2	22 a 25
		2 1 2 3	26 a 29
		2 1 2 4	más de 30
2 1 3	Escolaridad	2 1 3 1	Carrera tecnica o comercial
		2 1 3 2	Bachillerato
		2 1 3 3	Profesional
		2 1 3 4	Superior
2 1 4	Antigüedad en la sucursal	2 1 4 1	Menos de 2 meses
		2 1 4 2	2 a 4 meses
		2 1 4 3	más de 4 meses
2 1 5	Antigüedad en el puesto	2 1 5 1	Menos de 6 meses
		2 1 5 2	De 7 a 12 meses
		2 1 5 3	Más de 12 meses
3 1 1	Escala de actitudes		
3 2 1	Escala de actitudes		
3 3 1	Escala de actitudes		
3 4 1	Escala de actitudes		
3 4 1	Escala de actitudes		
3 6 1	Escala de actitudes		
3 7 1	Escala de actitudes		
3 8 1	Escala de actitudes		
3 9 1	Escala de actitudes		
3 10 1	Escala de actitudes		
3 11 1	Escala de actitudes		

Como se explicó en el apartado anterior, se medirán las emociones originadas a partir del servicio proporcionado por Zavala a Banco Caballero, para cumplir con esta condición se plantea medir dichas emociones en placer y displeacer.

En lo referente al conocimiento sobre el servicio, se utiliza la recordación como una manera de acceder a lo que conocen los sujetos dispuestos para la aplicación del cuestionario; se considera que si recuerdan entonces conocen. La importancia de esta consideración puede implicar que de acuerdo al grado de conocimiento de los Gerentes del banco acerca del servicio que otorga Zavala exista una variación en su opinión al respecto.

En cada uno de los índices se contemplan los servicios otorgados por Zavala, divididos en tres rubros básicos: el servicio normal que implica la visita periódica y personalizada de un representante a la sucursal bancaria y las actividades que éste realiza; el servicio de orientación y auxilio por teléfono al cual el usuario puede acceder en cualquier momento; y la toma de pedidos vía telefónica que sugiere su uso en casos de que los usuarios requieran el envío de materiales, incluso, antes de los días establecidos. De esta forma se orientarán los reactivos de la presente investigación

En cuanto a características demográficas se refiere fueron consideradas aquellas variables sobre las que pueden influir la opinión de los sujetos a investigar, como sexo, edad, antigüedad en la sucursal, antigüedad en el puesto y grado de estudios.

El último concepto corresponde a las escalas actitudinales sobre los servicios mencionados previamente, con sus índices e indicadores.

3.5 TABLA DE ESPECIFICACIONES

Dadas las argumentaciones anteriores sobre los grados de pertinencia de los apartados 3.3 y 3.4, a continuación se presenta la Tabla de Especificaciones en su conjunto.

CONCEPTOS	CATEGORIAS	INDICADORES	INDICES
1 Opinión	1.1 Expresión escrita sobre el grado de satisfacción de necesidades creadas por el servicio normal de suministro de formatos y artículos de oficina	1.1.1 Placer	1.1.1.1 Por el cumplimiento de la visita en el día programado 1.1.1.2 Por calidad en la toma de física de inventario 1.1.1.3 Por el apego que existe entre productos y cantidades (cuadro básico) 1.1.1.4 Por la confiabilidad en las cantidades calculadas para el pedido 1.1.1.5 Por la amabilidad con la que se dirige el representante 1.1.1.6 Por el aspecto físico que tiene el representante 1.1.1.7 Por la entrega en el tiempo estipulado 1.1.1.8 Por la coincidencia entre el pedido y la mercancía entregada 1.1.1.9 Por el estado en que se entregan los materiales solicitados 1.1.1.10 Por la forma en que se conduce el repartidor al momento de la entrega 1.1.1.11 Por el aspecto físico que presenta el repartidor
		1.1.2 Displacer	1.1.2.1 Por el cumplimiento de la visita en día programado 1.1.2.2 Por calidad en la toma

CONCEPTOS	CATEGORIAS	INDICADORES	INDICES
			de física de inventario
			1.1.2.3 Por el apego que existe entre productos y cantidades (cuadro básico)
			1.1.2.4 Por la confiabilidad en las cantidades calculadas para el pedido
			1.1.2.5 Por la amabilidad con la que se dirige el representante
			1.1.2.6 Por el aspecto físico que tiene el representante
			1.1.2.7 Por la entrega en el tiempo estipulado
			1.1.2.8 Por la coincidencia entre el pedido y la mercancía entregada
			1.1.2.9 Por el estado en que se entregan los materiales solicitados
			1.1.2.10 Por la forma en que se conduce el repartidor al momento de la entrega
			1.1.2.11 Por el aspecto físico que presenta el repartidor
	12 Expresión escrita sobre el grado de satisfacción de necesidades creadas por el servicio que se otorga vía telefónica en la orientación y auxilio del usuario	12 1 Placer	12 1 1 Por el horario de atención de la línea telefónica
			12 1 2 Por la facilidad para que entre la llamada telefónica
			12 1 3 Por la cortesia con la que contestan
			12 1 4 Por la orientación que ofrecen durante la llamada
			12 1 5 Por que son claros y se despejan las dudas
			12 1 6 Por que dan seguimiento a los problemas que se plantean
		12 2 Displacer	12 2 1 Por el horario de

CONCEPTOS	CATEGORIAS	INDICADORES	INDICES
	13 Expresión escrita sobre el grado de satisfacción de necesidades creadas por el servicio que se otorga vía telefónica en la toma de pedidos de formatos y artículos de escritorio	131 Placer	<p>atención de la línea telefónica</p> <p>12 22 Por la facilidad para que entre la llamada telefónica</p> <p>12 23 Por la cortesía con la que contestan</p> <p>12 24 Por la orientación que ofrecen durante la llamada</p> <p>12 25 Por que son claros y se despejan las dudas</p> <p>12 26 Por que dan seguimiento a los problemas que se plantean</p> <p>13 11 Por el conocimiento que tienen de los productos</p> <p>13 12 Por la pronta toma de pedidos</p> <p>13 13 Por orientación que ofrecen durante la llamada</p> <p>13 14 Por la confiabilidad del envío entre lo solicitado y lo entregado</p> <p>13 15 Por el tiempo de entrega</p> <p>13 16 Por la información que dan cuando no hay existencias de materiales</p>
		132 Displacer	<p>13 21 Por el conocimiento que tienen de los productos</p> <p>13 22 Por la pronta toma de pedidos</p> <p>13 23 Por orientación que ofrecen durante la llamada</p> <p>13 24 Por la confiabilidad del envío entre lo solicitado y lo entregado</p> <p>13 25 Por el tiempo de entrega</p> <p>13 26 Por la información que dan cuando no hay existencias de materiales</p>

CONCEPTOS	CATEGORIAS	INDICADORES	INDICES
	14 Expresión escrita sobre el conocimiento de las condiciones del servicio normal de suministro de productos de formatos y artículos de oficina	141 Frecuencia de atención	1411 Recordación de la frecuencia de la visita programada
		142 Levantamiento de inventario	1421 Recordación de la utilidad de la toma física de inventario realizada por el representante
		143 Productos y cantidades (Cuadro básico)	1431 Recordación de la forma en que se calcula el pedido
		144 Confiabilidad de pedido	1441 Recordacion de diferencias detectadas entre las cantidades propuestas y las cantidades marcadas en el cuadro basico
		145 Trato del representante	1451 Recordacion del trato que tiene el representante durante la visita
		146 Aspecto físico del representante	1461 Recordacion del aspecto físico del representante
		147 Tiempo de entrega	1471 Recordacion del tiempo de entrega de materiales
		148 Cantidades entregadas	1481 Recordacion de diferencias entre productos y cantidades entregadas contra las solicitadas
		149 Estado de materiales entregados	1491 Recordación del estado de los materiales entregados
		1410 Trato del repartidor	14101 Recordacion del trato del repartidor al momento de la entrega de pedidos
		1411 Aspecto físico del	14111 Recordacion del aspecto

CONCEPTOS	CATEGORIAS	INDICADORES	INDICES
		repartidor	fisico del repartidor
	15 Expresión escrita sobre el conocimiento de la orientación y auxilio a usuarios que se otorga vía telefónica	15 1 Numeros de teléfono de la línea de auxilio	15 1 1 Recordacion de los numeros de telefono de la linea de auxilio
		15 2 Horarios de atención del servicio por telefono	15 2 1 Recordacion del horario de atención ofrecido en el servicio telefonico
		15 3 Cortesía de la contestación	15 3 1 Recordacion de la cortesía con que se dirigen los operadores telefónicos durante la llamada
		15 4 Orientación	15 4 1 Recordación de la orientación que ofrece
		15 5 Claridad	15 5 1 Recordacion de la resolución de dudas
		15 6 Seguimiento	15 6 1 Recordacion de seguimiento de los problemas que se plantean por telefono
	16 Expresión escrita sobre el conocimiento del servicio telefónico en el suministro de formatos y artículos de oficina	16 1 Conocimiento de productos	16 1 1 Recordación del conocimiento de los productos que tienen los operadores de la línea telefónica
		16 2 Toma de pedidos	16 2 1 Recordacion del tiempo en que toman un pedido
		16 3 Orientación de los productos	16 3 1 Recordacion de la orientación de productos que se ofrece en la línea de auxilio

CONCEPTOS	CATEGORIAS	INDICADORES	INDICES
		164 Tiempo de entrega	1641 Recordacion del tiempo que tarda la entrega de un pedido por telefono
		165 Informacion	1651 Recordacion de la informacion sobre las existencias de productos
2 Gerentes de las sucursales bancarias de Banco Caballero del Distrito Federal	21 Características demograficas	216 Sexo	2113 Masculino 2114 Femenino
		217 Edad	2125 18 a 21 2126 22 a 25 2127 26 a 29 2128 mas de 30
		218 Escolaridad	2135 Carrera tecnica o comercial 2136 Bachillerato 2137 Profesional 2138 Superior
		219 Antigüedad en la sucursal	2144 Menos de 2 meses 2145 2 a 4 meses 2146 mas de 4 meses
		2110 Antigüedad en el puesto	21101 Menos de 6 meses 21102 De 7 a 12 meses 21103 Mas de 12 meses
3 Servicio otorgado por Zavala en el suministro de papelería y artículos de escritorio.	31 Cumplimiento de visita	311 Escala de actitudes	
	32 Toma física de inventario	321 Escala de actitudes	
	33 Apego a cantidades y productos	331 Escala de actitudes	

CONCEPTOS	CATEGORIAS	INDICADORES	INDICES
	3 4 Confiabilidad en el cálculo del pedido	3 4 1 Escala de actitudes	
	3 5 Amabilidad del representante	3 4 2 Escala de actitudes	
	3 6 Aspecto físico del representante	3 6 1 Escala de actitudes	
	3 7 Entrega de productos a tiempo	3 7 1 Escala de actitudes	
	3 8 Calidad entre material solicitado y surtido	3 8 1 Escala de actitudes	
	3 9 Estado de los productos surtidos	3 9 1 Escala de actitudes	
	3 10 Amabilidad del repartidor	3 10 1 Escala de actitudes	
	3 11 Aspecto físico del repartidor	3 11 1 Escala de actitudes	

3.6 REACTIVOS

Corresponde a este apartado explicitar tanto la base del reactivo como las opciones, además de explicar el razonamiento que se siguió para la formulación del reactivo. cabe aclarar que en los reactivos que corresponden a las categorías 1 1 y 1 2 respectivamente se planteo únicamente como agrado y el grado de acuerdo que tiene cada persona encuestada con la pregunta que se plantea, por lo que allí mismo se contempla la escala actitudinal, para lo cual se presenta el siguiente formato

INDICE / INDICADOR	BASE Y OPCIONES DE REACTIVO
1 1.1.1 Por el cumplimiento de la visita en la fecha programada	ESCALA ACTITUDINAL
<p>Razonamiento Dado que se pretende medir la satisfacción que tienen los usuarios del servicio que otorga Zavala, se plantea como agrado y en el mismo reactivo una escala de actitudes para ver el grado de satisfacción que tienen los Gerentes de Banco Caballero</p>	

Sobre los indicadores de las categorías 14, 15 y 16, se plantean reactivos con opción múltiple, en donde una de las opciones es la correcta de acuerdo a los servicios que proporciona Zavala a Banco Caballero, excepto en los índices 1.4.5 1, 1.4.6.1, 1.4 10 1 y 1.4 11 1 en donde se trata de saber la opinión con respecto al personal que les otorga el servicio, para lo cual se presentan de la siguiente forma.

Reactivos de opción múltiple con una respuesta correcta (en este caso, la opción c)

INDICE / INDICADOR	BASE Y OPCIONES DE REACTIVO
1 1 1.1 Recordación de la frecuencia de la visita programada	<p>La frecuencia con la que debe visitarle el representante es</p> <p>(a) Mensual</p> <p>(b) Semanal</p> <p>(c) Quincenal</p>
<p>Razonamiento Como se menciona con anterioridad solo una de las opciones ofrecidas es valida, se utilizo un ordenamiento aleatorio que va de acuerdo al tamaño de la (s) oración (es), y en los casos en que los párrafos tienen el mismo número de letras se considero por orden alfabetico</p>	

Reactivos de opción múltiple en los cuales todas las opciones son validas, ya que lo que se requiere es conocer la opinión del usuario.

INDICE / INDICADOR	BASE Y OPCIONES DE REACTIVO
1 4.1.5 Recordación del trato que tiene el representante	Al visitar la sucursal el representante, el trato que tiene con usted es (a) Normal (b) Amable (c) Grosero (d) Indiferente

Razonamiento: En este tipo de reactivos se pretende conocer el desempeño del personal de Zavala que da los servicios a los Gerentes de las sucursales bancanas de Banco Caballero

Los reactivos demográficos quedan de la siguiente forma

INDICE / INDICADOR	BASE Y OPCIONES DE REACTIVO
2.1.1 Sexo	Sexo. a) Femenino b) Masculino

Razonamiento. Se requiere saber el sexo de los encuestados, por que la opinión acerca del servicio se puede afectar, dependiendo del sexo del usuario, así como el del representante que les atiende

INDICE / INDICADOR	BASE Y OPCIONES DE REACTIVO
2 1 2 Edad	Indique en que rango se encuentra su edad a) 18 a 21 b) 22 a 25 c) 26 a 29 d) mas de 30

Razonamiento: Se requiere saber la edad de los encuestados, pues con base en ello se puede variar la forma de opinar acerca del servicio, los rangos de las edades están considerados de acuerdo a la conclusion de los estudios que se muestran en el siguiente reactivo

INDICE / INDICADOR	BASE Y OPCIONES DE REACTIVO
2.1.3 Escolaridad	<p>Indique su máximo grado de estudios concluido</p> <p>a) Posgrado</p> <p>b) Bachillerato</p> <p>c) Profesional</p> <p>d) Carrera técnica o comercial</p>
<p>Razonamiento: El nivel académico alcanzado puede representar otro de los factores que influya en la opinión de los encuestados, ya que una persona con estudios de profesionales resultaría más exigente en el cumplimiento de las cláusulas del contrato que otra que sólo tiene una carrera técnica o bachillerato</p>	

INDICE / INDICADOR	BASE Y OPCIONES DE REACTIVO
2.1.4 Antigüedad en la sucursal	<p>Indique el tiempo que lleva en la sucursal</p> <p>a) 2 a 4 meses</p> <p>b) más de 4 meses</p> <p>c) menos de 2 meses</p>
<p>Razonamiento: La antigüedad se considera importante, ya que hace 6 meses dio inicio el servicio en el D.F., y en las sucursales bancarias existe una norma, que por motivos de seguridad, exige la rotación del personal</p>	

INDICE / INDICADOR	BASE Y OPCIONES DE REACTIVO
2.1.5 Antigüedad en el puesto	<p>Indique el tiempo que lleva como Gerente</p> <p>a) De 7 a 12 meses</p> <p>b) Más de 12 meses</p> <p>c) Menos de 6 meses</p>
<p>Razonamiento: La antigüedad en el puesto, al igual que el indicador inmediato anterior, se considera importante, debido a que si es personal con una antigüedad menor a 6 meses, existe la posibilidad de que no tenga toda la información y su opinión por ende cambie</p>	

3.7 LISTADO DE REACTIVOS

A continuación se presenta el listado de reactivos:

SERVICIO NORMAL	AGRADO	PREGUNTAS
1 1 1 1 Cumplimiento de la visita en el día Programado	1 2 3 4 5	¿ El representante cumple con la frecuencia de la visita ? sí () no ()
1 1 1 2 Calidad en la toma física de inventario	1 2 3 4 5	¿ La toma física de inventario es confiable ? sí () no ()
1 1 1 3 Apego entre cantidades y productos	1 2 3 4 5	¿ El representante considera el cuadro básico para el pedido ? sí () no ()
1 1 1 4 Confiabilidad de cantidades calculadas	1 2 3 4 5	¿ Las cantidades sugeridas para el pedido son correctas ? sí () no ()
1 1 1 5 Amabilidad del representante	1 2 3 4 5	¿ El representante es amable ? sí () no ()
1 1 1 6 Aspecto físico del representante	1 2 3 4 5	¿ El aspecto físico del representante es adecuado ? sí () no ()
1 1 1 7 Entrega en el tiempo estipulado	1 2 3 4 5	¿ La entrega del pedido llega en el tiempo acordado ? sí () no ()
1 1 1 8 Coincidencia entre lo solicitado y lo Entregado	1 2 3 4 5	¿ Los materiales solicitados son los que se entregan ? sí () no ()
1 1 1 9 Estado físico de los productos	1 2 3 4 5	¿ Cuando recibe los productos están en buen estado ? sí () no ()
1 1 1 10 Amabilidad del repartidor durante la Entrega	1 2 3 4 5	¿ El repartidor es amable ? sí () no ()
1 1 1 11 Aspecto físico del repartidor	1 2 3 4 5	¿ El aspecto físico del repartidor es adecuado ? sí () no ()

ORIENTACIÓN Y AUXILIO VÍA TELEFÓNICA	AGRADO	PREGUNTAS
---	--------	-----------

1 2 1 1 Horario de atención de la línea Telefónica	1 2 3 4 5	¿ La línea telefónica cumple con el horario ? sí () no ()
---	-----------	--

1 2 1 2 Facilidad para que entre la llamada	1 2 3 4 5	¿ Cuando recurre a la línea de auxilio su llamada se recibe con facilidad ? sí () no ()
---	-----------	---

1 2 1 3 Cortesía con la que contestan el teléfono	1 2 3 4 5	¿ El personal que le contesta es amable ? sí () no ()
---	-----------	--

1 2 1 4 Orientación durante la llamada	1 2 3 4 5	¿ Le orientan cuando llama ? sí () no ()
--	-----------	---

1 2 1 5 Aclaramiento de dudas	1 2 3 4 5	¿ Las dudas que surgen son aclaradas ? sí () no ()
-------------------------------	-----------	---

1 2 1 6 Seguimiento a los problemas que se Plantean	1 2 3 4 5	¿ Los problemas que expone reciben solución ? sí () no ()
--	-----------	--

TOMA DE PEDIDOS	AGRADO	PREGUNTAS
-----------------	--------	-----------

1 3 1 1 Conocimiento de productos	1 2 3 4 5	¿ El personal de la línea de auxilio conoce los productos ? sí () no ()
-----------------------------------	-----------	--

1 3 1 2 Pronta toma de pedidos	1 2 3 4 5	¿ Cuando levanta un pedido es tomado con prontitud ? sí () no ()
--------------------------------	-----------	---

1 3 1 3 Orientación	1 2 3 4 5	¿ Cuando tiene alguna duda durante la llamada queda aclarada ? sí () no ()
---------------------	-----------	--

1 3 1 4 Confiabilidad entre lo solicitado y lo entregado	1 2 3 4 5	¿ Cuando levanta un pedido por teléfono las cantidades que solicita son las que le entregan ? sí () no ()
---	-----------	---

1.3.1.5 Tiempo de entrega	1 2 3 4 5	¿ Los materiales se entregan de acuerdo al tiempo establecido ?
---------------------------	-----------	--

si () no ()

1 3 1 6 Información de agotamiento de						¿ Cuándo requiere materiales le informan si están agotados ?
Materiales	1	2	3	4	5	si () no ()

SERVICIO NORMAL:

- 1 4 1 1 La frecuencia con la que debe visitarle el representante es:
(a) Mensual
(b) Semanal
(c) Quincenal
- 1 4 2 1 La toma física de inventario que realiza el representante sirve para:
(a) Informar existencias
(b) Acomodar el producto
(c) Considerar existencia para el calculo del pedido
- 1 4 3 1 En el calculo del pedido se deben tomar en cuenta:
(a) Conteno del representante
(b) Inventario y cantidades maximas
(c) Inventario y cantidades minimas
- 1 4 4 1 En el calculo del pedido recuerda usted haber detectado diferencias que indica el cuadro basico y el calculo realizado por el representante:
(a) Nunca
(b) Siempre
(c) Pocas veces
- 1 4 5 1 Al visitar la sucursal el representante el trato que tiene con usted es:
(a) Normal
(b) Amable
(c) Grosero
(d) Indiferente
- 1 4 6 1 El representante presenta una apariencia física:
(a) Alñado
(b) Descuidado
- 1 4 7 1 Despues de que se toma el pedido usted lo debe recibir en:
(a) 24 horas
(b) 48 horas
(c) 72 horas
(d) El mismo dia
- 1 4 8 1 Al recibir el pedido, las cantidades y productos que solicito no coinciden contra las que recibe:
(a) Nunca
(b) Siempre
(c) Pocas veces
- 1 4 9 1 Los materiales que recibe generalmente se encuentran en:
(a) Sucios
(b) Maltratados
(c) Buenas condiciones
(d) Completamente inservibles
- 1 4 10 1 El comportamiento que tiene el repartidor cuando le entrega los materiales es:
(a) Amable
(b) Altanero
(c) Indiferente
- 1 4 11 1 Por el aspecto físico del repartidor usted puede decir que es:

- (a) Atiéndalo
- (b) Descuidarlo

ORIENTACIÓN Y AUXILIO VÍA TELEFÓNICA

- 1511 Indique los números telefónicos en los cuales puede recibir ayuda
- (a) 329 56 00 y 329 56 17
 - (b) 227 45 00 y 227 45 23
 - (c) 581 50 20 y 329 56 23
- 1521 El horario de la línea de auxilio a los usuarios es
- (a) De 8:30 a 16:30
 - (b) De 9:00 a 17:00
 - (c) De 9:30 a 17:30
 - (d) De 10:00 a 18:00
- 1531 De las ocasiones que usted ha llamado a la línea de auxilio se distingue por que siempre contestan
- (a) Enojados
 - (b) Con cortesía
 - (c) Sin dar importancia
- 1541 Cuando requiere de orientación por teléfono usted puede decir que esta es
- (a) Mala
 - (b) Buena
 - (c) Regular
 - (d) Excelente
- 1551 Al plantear sus dudas al personal que le atiende por teléfono siempre son
- (a) Aclaradas
 - (b) Se amplían más
 - (c) No saben que procede
- 1561 De los problemas que usted tiene y manifiesta a la línea de auxilio recuerda que le son resueltos
- (a) Nunca
 - (b) Siempre
 - (c) Algunas veces

TOMA DE PEDIDOS POR TELÉFONO

- 1611 El personal que le toma pedidos por teléfono conoce los productos
- (a) Bien
 - (b) Nada
 - (c) Poco
 - (d) Muy bien
- 1621 Cuando ha tenido necesidad de hacer un pedido por teléfono el tiempo en que lo toman es
- (a) de 1 a 5 minutos
 - (b) de 6 a 10 minutos
 - (c) De 11 a 15 minutos
 - (d) Más de 16 minutos
- 1631 Algunas ocasiones al levantar pedidos de material por teléfono usted no está seguro de cuales son los productos y el operador telefónico le orienta
- (a) Nunca
 - (b) Siempre
 - (c) Algunas veces

- 1641 La entrega de un pedido realizado por teléfono le indica
- (a) Al cuarto día
 - (b) Al tercer día
 - (c) El mismo día
 - (d) Al día siguiente
- 1651 Cuando requiere de algún producto por teléfono la persona que le toma el pedido le indica si hay existencia del material
- (a) Nunca
 - (b) Siempre
 - (c) Algunas veces
- 211 Sexo
- 212 Indique su edad
- 213 Escolaridad
- 214 Antigüedad en la sucursal
- 215 Antigüedad en el puesto

3.8 ARBOREACIÓN

La arboreación es un procedimiento metodológico que permite ordenar los reactivos del cuestionario de acuerdo a una lógica regida por la generalidad de los reactivos, las posibles implicaciones sobre otros, el grado de dificultad tanto psicológica como temática, la verificación en su caso de las respuestas, la dificultad por el grado de intimidad con algunos reactivos y el tipo de construcción de los mismos

En otras palabras, la arboreación permite identificar el tipo de lógica a emplear en el orden en que se harán las preguntas al encuestado.

De manera particular, para este trabajo se ha decidido, por así convenir a los intereses propios de la investigación, el siguiente orden

- a) Como encabezado en el cuestionario el nombre de la empresa

- b) Un párrafo en donde se explique de manera sucinta el objetivo para realizar la encuesta, indicando, además que los resultados obtenidos serán tratados estadísticamente, por lo que no es necesario el nombre del encuestado, Por último, una oración en donde se pida al encuestado que los datos que proporcione sean lo más verídico posible.
- c) Las instrucciones generales para contestar el cuestionario; en donde la palabra INSTRUCCIONES deberá de ser escrita en mayúscula cerrada
- d) Los reactivos que proporcionen datos a través de los cuales se pueda identificar al encuestado serán colocados hasta el final
- e) El primer bloque de reactivos versará sobre el concepto 2 (características demográficas).
- f) A continuación los reactivos sobre el concepto 1 y dependiendo de la construcción del reactivo, los índices y / o indicadores del concepto 3
- g) Al interior del bloque inmediato anterior a la presentación de los reactivos obedecerá a la logica deductiva (de general a particular)
- h) Al final aparecerá una leyenda en la cual se le dé las gracias al encuestado y la reiteración de que los datos proporcionados serán tratados en estricta confidencialidad

3.9 TABLA DE EQUIVALENCIAS

La tabla de equivalencias permite identificar el número del reactivo con el que se presentan en el cuestionario después de arbolearlo y su índice al que corresponde en la Tabla de Especificaciones. Esta tabla se presenta con la finalidad de que el lector pueda inducir los resultados para argumentar la falseación de la hipótesis.

TABLA DE EQUIVALENCIAS		
REACTIVO	CUESTIONARIO	
1 1 1 1 Cumplimiento de la visita en la fecha programada	23	34
1 1 1 2 Calidad en la toma física de inventario	24	35
1 1 1 3 Apego entre cantidades y productos	25	36
1 1 1 4 Confiabilidad entre cantidades calculadas	26	37
1 1 1 5 Amabilidad del representante	27	38
1 1 1 6 Aspecto físico del representante	28	39
1 1 1 7 Entrega en el tiempo estipulado	29	40
1 1 1 8 Coincidencia entre lo solicitado y lo entregado	30	41
1 1 1 9 Estado físico de los productos	31	42
1 1 1 10 Amabilidad del repartidor	32	43
1 1 1 11 Aspecto físico del repartidor	33	44
1 2 1 1 Horario de atención de la línea telefónica	45	51
1 2 1 2 Facilidad para que se reciba la llamada	46	52
1 2 1 3 Cortesía con la que contestan el teléfono	47	53
1 2 1 4 Orientación durante la llamada	48	54
1 2 1 5 Aclaramiento de dudas	49	55
1 2 1 6 Seguimiento a los problemas que se plantean	50	56
1 3 1 1 Conocimiento de los productos	57	63
1 3 1 2 Pronta toma de pedidos	58	64
1 3 1 3 Orientación	59	65
1 3 1 4 Confiabilidad entre lo solicitado y lo entregado	60	66
1 3 1 5 Tiempo de entrega	61	67
1 3 1 6 Información de agotamiento de materiales	62	68
1.4 1 1 Frecuencia de visita	1	
1.4 2 1 Toma física de inventario	2	
1 4 3 1 Cálculo del pedido	3	
1 4 4 1 Diferencias en el cálculo del pedido	4	

1.4.5.1	Trato del representante	5
1.4.6.1	Apariencia física del representante	6
1.4.7.1	Tiempo de entrega	7
1.4.8.1	Cantidades solicitadas y cantidades entregadas	8
1.4.9.1	Estado físico de los materiales	9
1.4.10.1	Comportamiento del repartidor	10
1.4.11.1	Aspecto físico del repartidor	11
1.5.1.1	Números telefónicos de línea de ayuda	12
1.5.2.1	Horario de atención	13
1.5.3.1	Trato de los operadores de la línea telefónica	14
1.5.4.1	Orientación	15
1.5.5.1	Aclaramiento de dudas	16
1.5.6.1	Seguimiento a problemas planteados	17
1.6.1.1	Conocimiento de los productos	18
1.6.2.1	Tiempo en que se toma un pedido por teléfono	19
1.6.3.1	Orientación en la toma de pedidos	20
1.6.4.1	Tiempo de entrega	21
1.6.5.1	Información de existencias	22
2.1.1	Sexo	69
2.1.2	Edad	70
2.1.3	Escolaridad	71
2.1.4	Antigüedad en la sucursal	72
2.1.5	Antigüedad en el puesto	73

3.10 PRUEBA PILOTO

Una vez que el cuestionario previo quedó ordenado conforme a los criterios de la arboreación, se procedió a elegir a 5 personas del universo y que cumplieran con los requisitos de entrada para ser encuestados, con la diferencia de que no pertenecían a la entidad federativa en la cual se llevará a cabo la encuesta. Se consideró un área en la que se otorgan los mismos servicios, el caso en turno fueron sucursales aledañas a Tlalnepantla, Estado de México, ello con el objeto de no alterar el universo.

La prueba de pilotaje del cuestionario previo cubrió los siguientes objetivos:

- a) Verificar el procedimiento del levantamiento de datos

- b) Verificar la arboreación
- c) Verificar la redacción y estructura de los reactivos
- d) Verificar la pertinencia de las opciones propuestas
- e) Verificar que los resultados obtenidos proporcionen argumentos estadísticos para la falseación de la hipótesis

A continuación se presentan los reportes de cada una de las 5 encuestas levantadas y aplicadas por el sustentante del presente trabajo de titulación

Encuesta No.1:

Dirección: Manuel E. Izaguirre No.2, Ciudad Satélite, Estado de México

Fecha de la encuesta: 14 - Octubre – 1999

Hora de Inicio de la encuesta: 16:20

Hora de terminación de la encuesta 16.30

Condiciones físicas del lugar en que se realizó la encuesta en el escritorio del Gerente, mismo que presentaba orden y limpieza.

Comentarios

El encuestado se encontraba en horas de comida, por lo que se le tuvo que esperar aproximadamente 15 minutos. Antes de iniciar con la encuesta, se le preguntó si tenía problemas con el servicio que le otorga Zavala, o con el personal que le visita, su respuesta fue que no tenía problema alguno.

Al momento de contestar la encuesta se observó que los reactivos correspondientes a las características demográficas se hicieron al final. En la parte de Servicios de

Orientación, Auxilio; y Toma de Pedidos por teléfono, el encuestado manifestó que no podía responder por que a la fecha no los había ocupado.

Al terminar de llenar el cuestionario se le preguntó al encuestado si éste había sido claro o si presentaba algún problema para interpretar las preguntas, a lo cual comento que todo estaba claro.

Encuesta No 2:

Dirección. Boulevard Avila Camacho No 2251

Fecha de la encuesta: 14 - Octubre – 1999

Hora de inicio de la encuesta: 16:50

Hora de terminación de la encuesta: 17 05

Condiciones físicas del lugar en que se realizó la encuesta: La aplicación del cuestionario se realizó en el escritorio del encuestado. el cual presentaba orden y limpieza

Comentarios

Al preguntar por el sujeto a encuestar, se conocio que se encontraba comiendo, por lo que se le esperó por un lapso de 10 minutos De entrada se le preguntó sobre el servicio que le otorga Zavala, y si tenía algún problema al respecto A lo cual manifestó que en la actualidad no, pero que en el inicio de las operaciones se tuvieron ciertos detalles tales como el recibir producto no requerido, pero que el mismo día había sido regresado.

Cuando el encuestado llenó el cuestionario se observó que los reactivos correspondientes a las características demográficas, se respondieron al final Se le preguntó si el cuestionario le resultaba claro y contestó afirmativamente

Encuesta No 3

Dirección: Gustavo Baz No 251. Tlalhepanlla, Estado de México

Fecha de la encuesta 15 - Octubre – 1999

Hora de inicio de la encuesta 11 50

Hora de terminación de la encuesta 12 03

Condiciones físicas del lugar en que se realizó la encuesta El encuestado respondió el cuestionario en su escritorio, en el cuál permanecían algunos documentos En términos generales se encontraba limpio.

Comentarios:

El sujeto encuestado se encontró desde el momento en que se preguntó por él Así que la aplicación del cuestionario se realizó inmediatamente después del preámbulo de presentación. Al llegar al reactivo que corresponde a los números telefónicos de los servicios de Orientación, Auxilio y Toma de Pedidos, manifestó que el representante que le atiende le dio un número que no se encontraba dentro de las opciones, por lo que no marcó ninguna opción

Comentó que el cuestionario había sido claro.

Encuesta No.4

Dirección: Gustavo Baz No.251

Fecha de la encuesta: 15 - Octubre – 1999

Hora de inicio de la encuesta: 12:08

Hora de terminación de la encuesta: 12:20

Condiciones físicas del lugar donde se aplicó la encuesta: Se realizó en el escritorio de trabajo del encuestado, en el cual se podía observar desorden por la cantidad de documentos que se tenían.

Comentarios:

Al momento de llegar a la sucursal, el sujeto a encuestar, se encontraba ocupado, y se le esperó durante 5 minutos. De inicio se realizó la presentación y se prosiguió a aplicar el cuestionario.

En el reactivo de los teléfonos, el encuestado comentó que no los recordaba con precisión y que a él habían proporcionado otros alguna ocasión que marco a Zavala.

Mencionó que no tenía dudas sobre el cuestionario aplicado.

Encuesta No.5:

Dirección Boulevard Manuel Avila Camacho (Gigante Santa Mónica)

Fecha de la encuesta: 15 - Octubre – 1999

Hora de inicio de la encuesta: 13:20

Hora de terminación de la encuesta: 13:38

Condiciones físicas del lugar donde se aplicó la encuesta: El cuestionario se respondió en el escritorio de trabajo de la encuestada, en el cual se podían observar una gran cantidad de documentos

Comentarios:

Se esperó al sujeto por un lapso de 7 minutos. Se llevó a cabo la presentación y después se le entregó el cuestionario

No manifestó duda alguna, pero se observó que no contestó el reactivo que contiene los números telefónicos de los servicios de Orientación, Auxilio y Toma de Pedidos, así como el que corresponde al horario de atención de los mismos.

Conclusiones:

Después de revisar los cuestionarios se observa la duplicidad de un número de pregunta, existen dos preguntas marcadas con el número 11; por lo que deberá de corregirse para el cuestionario definitivo

La pregunta número 11 de la sección de Orientación y Auxilio al Usuario (en el cuestionario definitivo deberá ser la número 12), causo algunos problemas. por lo que se ampliaran las opciones, y sólo se pondrá un número telefónico por inciso

Las preguntas demográficas se pasaran a la última sección del cuestionario y se pondrán a modo de que se marquen opciones Además de que se agregara el reactivo que corresponde al sexo

A continuación se presenta la Tabla de Frecuencias y Porcentajes obtenidos en la prueba piloto.

# PREGUNTA	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 La frecuencia con la que debe visitarle el representante es	A	1	20
	B		
	C	4	80
	TOTAL	5	100

2 La toma física de inventario que realiza el representante sirve para	A	1	20
	B		
	C	4	80
	TOTAL	5	100

3 En el cálculo del pedido se deben tomar en cuenta	A		
	B	5	100
	C		
	TOTAL	5	100

4 En el cálculo del pedido recuerda usted haber detectado diferencias entre las cantidades que indica el cuadro básico y el cálculo del representante	A	2	40
	B		
	C	3	60
	TOTAL	5	100

5 Al visitar la sucursal el representante, el trato que tiene con usted es	A	-	-
	B	5	100
	C	-	-
	D	-	-
	TOTAL	5	100

6 El representante presenta una apariencia física	A	5	100
	B		
	TOTAL	5	100

7 Después de que se toma el pedido, usted lo tiene que recibir en	A	5	100
	B		
	C		
	D		
	TOTAL	5	100

8 Al recibir el pedido, las cantidades y productos que solicito no coinciden contra las que recibe	A	1	20
	B	2	40
	C	2	40
	TOTAL	5	100

9 Los materiales que recibe generalmente se encuentran	A		
	B		
	C	5	100
	TOTAL	5	100

10 El comportamiento que tiene el repartidor cuando le entrega los materiales es	A	4	80
	B		
	C	1	20
	TOTAL	5	100

11 Por el aspecto físico del repartidor, usted puede decir que es	A	5	100
	B		
	TOTAL	5	100

12 Indique los números telefónicos en los cuales puede recibir ayuda	A	2	40
	B		
	C		
	NO CONTESTO	3	60
TOTAL	5	100	

13 El horario de la línea de auxilio a los usuarios es	A	1	20
	B	2	40
	C		
	D		
	NO CONTESTO	2	40
TOTAL	5	100	

14 De las ocasiones que usted ha llamado a la línea de auxilio se distingue por que siempre contestan	A		
	B	4	80
	C		
	NO CONTESTO	1	20
TOTAL	5	100	

15 Cuando requiere de orientación por teléfono, usted puede decir que esta es	A		
	B	4	80
	C		
	D		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

16 Al plantear sus dudas al personal que le atiende por telefono siempre son	A	4	80
	B		
	C		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

17 De los problemas que usted tiene y manifiesta a la línea de auxilio, recuerda que le son resueltos	A		
	B	3	60
	C		
	NO CONTESTO	2	40
	TOTAL	5	100

18 El personal que le toma los pedidos por teléfono, conoce los productos	A	4	80
	B		
	C		
	D		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

19 Cuando ha tenido necesidad de hacer un pedido por telefono el tiempo en que lo toman es	A	3	60
	B	1	20
	C		
	D		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

20 Algunas ocasiones al levantar pedidos por telefono usted no esta seguro de cuales son los productos y el operador telefónico le orienta	A	1	20
	B	1	20
	C	2	40
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

21 La entrega de un pedido realizado por teléfono debe ser	A		
	B		
	C	1	20
	D	3	60
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

22 Cuando requiere de algun producto por teléfono, la persona que le toma el pedido le indica si hay existencia de Material	A	4	80
	B		
	C		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

23 Frecuencia de la visita ESCALA DE ACTITUDES	1		
	2		
	3		
	4	1	20
	5	4	80
	TOTAL	5	100

24 Calidad en la toma física De inventario ESCALA DE ACTITUDES	1		
	2		
	3	1	20
	4	4	80
	5		
	TOTAL	5	100

25 Apego entre cantidades y Productos ESCALA DE ACTITUDES	1		
	2		
	3		
	4	4	80
	5	1	20
	TOTAL	5	100

26 Confiabilidad entre cantidades calculadas ESCALA DE ACTITUDES	1		
	2		
	3	3	60
	4		
	5	2	40
	TOTAL	5	100

27 Amabilidad del representante ESCALA DE ACTITUDES	1		
	2		
	3		
	4	1	20
	5	4	80
	TOTAL	5	100

28 Aspecto físico del representante ESCALA DE ACTITUDES	1		
	2		
	3		
	4	1	20
	5	4	80
	TOTAL	5	100

29 Entrega en el tiempo estipulado ESCALA DE ACTITUDES	1		
	2		
	3		
	4		
	5	5	100
	TOTAL	5	100

30 Coincidencia entre lo Solicitado y lo entregado ESCALA DE ACTITUDES	1		
	2		
	3	2	40
	4	2	40
	5	1	20
	TOTAL	5	100

31 Estado físico de los productos ESCALA DE ACTITUDES	1		
	2		
	3		
	4	2	40
	5	3	60
	TOTAL	5	100

32 Amabilidad del repartidor	1		
	2		
	3	1	20
	4	3	60
	5	1	20
ESCALA DE ACTITUDES	TOTAL	5	100

33 Aspecto físico del repartidor	1		
	2		
	3		
	4	3	60
	5	2	40
ESCALA DE ACTITUDES	TOTAL	5	100

34 ¿ el representante cumple con la frecuencia de la visita ?	SI	5	100
	NO	0	
	TOTAL	5	100

35 ¿ La toma física de inventario es confiable?	SI	3	60
	NO	2	40
	TOTAL	5	100

36 ¿ El representante considera el cuadro básico para el pedido ?	SI	5	100
	NO		0
	TOTAL	5	100

37 ¿ Las cantidades sugeridas para el pedido son correctas ?	SI	3	60
	NO	2	40
	TOTAL	5	100

38 ¿ El representante es amable ?	SI	5	100
	NO		0
	TOTAL	5	100

39 ¿ El aspecto físico del representante es adecuado ?	SI	5	100
	NO		0
	TOTAL	5	100

40 ¿ La entrega del pedido llega en el tiempo acordado ?	SI	5	100
	NO		0
	TOTAL	5	100

41 ¿ Los materiales solicitados son los que se entregan ?	SI	3	60
	NO	2	40
	TOTAL	5	100

42 ¿ Cuando recibe los productos están en buen estado ?	SI	5	100
	NO	0	0
	TOTAL	5	100

43 ¿ El repartidor es amable ?	SI	1	20
	NO	4	80
	TOTAL	5	100

44 ¿ El aspecto físico del repartidor es adecuado ?	SI	5	100
	NO	0	0
	TOTAL	5	100

45 ESCALA DE ACTITUDES Horario de atención de la línea telefónica	1		
	2		
	3		
	4	3	60
	5	1	20
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

46 ESCALA DE ACTITUDES Facilidad para que entre la llamada	1		
	2		
	3	1	20
	4	2	40
	5	1	20
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

47 ESCALA DE ACTITUDES Cortesía con la que contestan el teléfono	1		
	2		
	3		
	4	3	60
	5	1	20
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

48 ESCALA DE ACTITUDES Orientación durante la llamada	1		
	2		
	3	1	20
	4	3	60
	5		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

49 ESCALA DE ACTITUDES Aclaramiento de dudas	1		
	2		
	3	2	40
	4	2	40
	5		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

50 ESCALA DE ACTITUDES Seguimiento a los problemas que se plantean	1		
	2		
	3	1	20
	4	3	60
	5		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

51 ¿ La línea telefonica cumple con el horario ?	SI	4	80
	NO		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

52 ¿ Cuando recurre a la línea de auxilio su llamada se recibe con facilidad ?	SI	4	80
	NO		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

53 ¿ El personal que le contesta es amable?	SI	4	80
	NO		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

54 ¿ Le orientan cuando llama ?	SI	4	80
	NO		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

55 ¿ Las dudas que surgen son aclaradas ?	SI	4	80
	NO		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

56 ¿ Los problemas que expone reciben solución ?	SI	4	80
	NO		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

57 ESCALA DE ACTITUDES Conocimiento de productos	1		
	2		
	3	2	40
	4	2	40
	5		
	NO CONTESTO	1	20
TOTAL	5	100	

58 ESCALA DE ACTITUDES Pronta toma de pedidos	1		
	2		
	3	2	40
	4	2	40
	5		
	NO CONTESTO	1	20
TOTAL	5	100	

59 ESCALA DE ACTITUDES Orientación	1		
	2		
	3	1	20
	4	3	60
	5		
	NO CONTESTO	1	20
TOTAL	5	100	

60 ESCALA DE ACTITUDES Confiability entre lo solicitado y lo entregado	1		
	2		
	3		
	4	3	60
	5	1	20
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

61 ESCALA DE ACTITUDES Tiempo de entrega	1		
	2		
	3		
	4	3	60
	5	1	20
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

62 ESCALA DE ACTITUDES Información de agotamiento de materiales	1	1	20
	2		
	3	2	40
	4	1	20
	5		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

63 ¿ El personal de la línea de auxilio conoce los productos ?	SI	4	80
	NO		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

64 ¿ Cuando levanta un pedido es tomado con prontitud ?	SI	4	80
	NO		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

65 ¿ Cuando tiene alguna duda durante la llamada queda aclarada ?	SI	4	80
	NO		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

66 ¿ Cuando levanta un pedido por telefono las cantidades que solicita son las que le entregan ?	SI	3	60
	NO	1	20
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

67 ¿ Los materiales se entregan de acuerdo al tiempo establecido?	SI	4	80
	NO		
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

68 ¿ Cuando requiere materiales le informan si estan agotados ?	SI	-	
	NO	4	80
	NO CONTESTO	1	20
	TOTAL	5	100

69 Sexo	A	2	40
	B	3	60
	Total	5	100

70 Edad	A		
	B		
	C	3	60
	D	2	40
	TOTAL	5	100

71 Máximo grado de estudios concluido	A		
	B	3	60
	C	2	40
	D		
	TOTAL	5	100

72 Antigüedad en la sucursal	A		
	B	5	100
	C		
	TOTAL	5	100

73 Antigüedad en el puesto	A		
	B	5	100
	C		
	TOTAL	5	100

Las preguntas que obtuvieron un 100% en las frecuencias, cuyos números son 3, 5, y 7 se refieren al grado de conocimiento que presentan los Gerentes de las sucursales bancarias, por lo que se considera prudente no cambiarlas u omitirlas. Las preguntas 6, 9 y 11 se refieren a la opinión que tienen sobre el personal y el estado en que se le entregan los productos.

Los números 33, 35, 37, 38, 39, 41 y 43 básicamente corresponden a preguntas en las cuales se plantea sólo dos opciones en alusión a si los servicios se están llevando a cabo y su contestación esta amarrada con los reactivos que se plantearon como escala de actitudes a fin de conocer si se lleva al pie de la letra y que emoción es la que causa en el usuario. De igual forma se estima conveniente no realizar cambios en éstas.

3.11 CUESTIONARIO DEFINITIVO

Una vez consideradas las observaciones de la prueba piloto se procedió a corregir el cuestionario, quedando como definitivo el siguiente:

ZAVALA S.A. DE C.V.

Cliente: Banco Caballero

Encuesta de Servicio

El presente cuestionario está realizado con el propósito de conocer el punto de vista de los Gerentes de Banco Caballero del Distrito Federal, con respecto al suministro de formatos y artículos de oficina.

Los datos que éste arroje serán usados con el fin de detectar la situación actual del servicio que otorga Zavala.

Agradecemos de antemano, la veracidad y objetividad con la que conteste las preguntas.

INSTRUCCIONES GENERALES:

Favor de marcar con una X, encima de la letra, sólo una opción de cada pregunta, y/o lo que se indique en caso diferente.

En algunas preguntas se solicita marcar un número que va del 1 al 5, considere como calificación más alta el número 5.

Fecha: _____ / _____ / _____

Marque con una cruz la opción que usted considere correcta

SERVICIO NORMAL:

- 1 La frecuencia con la que debe visitarle el representante es:
(a) Mensual
(b) Semanal
(c) Quincenal
- 2 La toma física de inventario que realiza el representante sirve para
(a) Informar existencias
(b) Acomodar el producto
(c) Considerar existencias para el cálculo del pedido
- 3 En el cálculo del pedido se deben tomar en cuenta
(a) Criterio del representante
(b) Inventario y cantidades máximas
(c) Inventario y cantidades mínimas
- 4 En el cálculo del pedido recuerda usted haber detectado diferencias entre las cantidades que indica el cuadro básico y el cálculo realizado por el representante
(a) Nunca
(b) Siempre
(c) Pocas veces
- 5 Al visitar la sucursal el representante el trato que tiene con usted es
(a) Normal
(b) Amable
(c) Grosero
(d) Indiferente
- 6 El representante presenta una apariencia física
(a) Alfiado
(b) Descuidado

Después de que se toma el pedido, usted lo debe recibir en

- (a) 24 horas
- (b) 48 horas
- (c) 72 horas
- (d) El mismo día

Al recibir el pedido, las cantidades y productos que solicitó no coinciden con las que recibe

- (a) Nunca
- (b) Siempre
- (c) Pocas veces

Los materiales que recibe generalmente se encuentran en

- (a) Sucios
- (b) Maltratados
- (c) Buenas condiciones
- (d) Completamente inservibles

El comportamiento que tiene el repartidor cuando le entrega los materiales es

- (a) Amable
- (b) Altanero
- (c) Indiferente

Por el aspecto físico del repartidor, usted puede decir que es

- (a) Alfiado
- (b) Descuidado

ORIENTACIÓN Y AUXILIO VÍA TELEFÓNICA

Indique los números telefónicos en los cuales puede recibir ayuda

- (a) 329 56 00
- (b) 329 56 03
- (c) 227 02 91
- (d) 329 56 01

El horario de la línea de auxilio a los usuarios es

- (a) De 8:30 a 16:30
- (b) De 9:00 a 17:00
- (c) De 9:30 a 17:30
- (d) De 10:00 a 18:00

De las ocasiones que usted ha llamado a la línea de auxilio, indique cómo fue su experiencia

- (a) Enojados
- (b) Con cortésia
- (c) Sin dar importancia

Cuando requiere de orientación por teléfono, usted puede decir que esta es

- (a) Mala
- (b) Buena
- (c) Regular
- (d) Excelente

Al plantear sus dudas al personal que le atiende por teléfono siempre son

- (a) Aclaradas
- (b) Se amplían más
- (c) No saben que procede

De los problemas que usted tiene y manifiesta a la línea de auxilio, recuerde que le son resueltos

- (a) Nunca
- (b) Siempre
- (c) Algunas veces

FORMA DE PEDIDOS POR TELÉFONO

- 3 El personal que le toma pedidos por telefono conoce los productos
- (a) Bien
 - (b) Nada
 - (c) Poco
 - (d) Muy bien
- 9 Cuando ha tenido necesidad de hacer un pedido por telefono el tiempo en que lo toman es:
- (a) de 1 a 5 minutos
 - (b) de 6 a 10 minutos
 - (c) De 11 a 15 minutos
 - (d) Mas de 16 minutos
- 0 Algunas ocasiones al levantar pedido de material por telefono usted no esta seguro de cuales son los productos y el operador telefonico se orienta
- (a) Nunca
 - (b) Siempre
 - (c) Algunas veces
- 1 La entrega de un pedido realizado por telefono debe ser:
- (a) Al cuarto dia
 - (b) Al tercer dia
 - (c) El mismo dia
 - (d) Al dia siguiente
- 2 Cuando requiere de algun producto por telefono la persona que le toma el pedido le indica si hay existencia del material
- (a) Nunca
 - (b) Siempre
 - (c) Algunas veces

INSTRUCCIONES:

A continuacion se mencionan los servicios que Zavala le otorga. Cada uno de ellos se desarrolla en las actividades que se indican. Favor de marcar el numero que usted daría de acuerdo al grado de satisfaccion que tiene con respecto a dicha actividad, entendiendo que 1 = poco aceptable, 2 = aceptable, 3 = aceptable, 4 = bueno, 5 = muy bueno. En donde se planteen preguntas favor de contestar en el inciso que mejor le convenga.

SERVICIO NORMAL	AGRADO	PREGUNTAS
33 Cumplimiento de la visita en el día Programado	1 2 3 4 5	34 ¿ El representante cumple con la frecuencia de la visita ? sí () no ()
34 Calidad en la toma física de inventario	1 2 3 4 5	35 ¿ La toma física de inventario es confiable ? sí () no ()
35 Apego entre cantidades y productos	1 2 3 4 5	36 ¿ El representante considera el cuadro basico para el pedido ? sí () no ()
36 Confiabilidad de cantidades calculadas	1 2 3 4 5	37 ¿ La cantidades sugeridas para el pedido son correctas ? sí () no ()

7 Amabilidad del representante	1	2	3	4	5	38 ¿ El representante es amable ? sí () no ()
8 Aspecto físico del representante	1	2	3	4	5	39 ¿ El aspecto físico del representante es adecuado ? sí () no ()
9 Entrega en el tiempo estipulado	1	2	3	4	5	40 ¿ La entrega del pedido llega en el tiempo acordado ? sí () no ()
10 Coincidencia entre lo solicitado y lo entregado	1	2	3	4	5	41 ¿ Los materiales solicitados son los que se entregan ? sí () no ()
11 Estado físico de los productos	1	2	3	4	5	42 ¿ Cuando recibe los productos estan en buen estado ? sí () no ()
12 Amabilidad del conductor durante la entrega	1	2	3	4	5	43 ¿ El repartidor es amable ? sí () no ()
13 Aspecto físico del repartidor	1	2	3	4	5	44 ¿ El aspecto físico del representante es adecuado ? sí () no ()

ORIENTACIÓN Y AUXILIO VÍA TELEFÓNICA	AGRADO	PREGUNTAS
---	--------	-----------

15 Horario de atención de la línea telefónica	1	2	3	4	5	51 ¿ La línea telefonica cumple con el horario ? sí () no ()
16 Facilidad para que entre la llamada	1	2	3	4	5	52 ¿ Cuando recurre a la línea de auxilio su llamada se recibe Con facilidad ? sí () no ()
17 Cortesía con la que contestan el telefono	1	2	3	4	5	53 ¿ El personal que le contesta es amable ? sí () no ()
18 Orientación durante la llamada	1	2	3	4	5	54 ¿ Le orientan cuando llama ? sí () no ()
19 Aclaramiento de dudas	1	2	3	4	5	55 ¿ Las dudas que surgen son aclaradas ? sí () no ()
20 Seguimiento a los problemas que se plantean	1	2	3	4	5	56 ¿ Los problemas que expone reciben solución ? sí () no ()

TOMA DE PEDIDOS	AGRADO	PREGUNTAS
7. Conocimiento de productos	1 2 3 4 5	63 ¿ El personal de la línea de auxilio conoce los productos ? sí () no ()
8. Pronta toma de pedidos	1 2 3 4 5	64 ¿ Cuando levanta un pedido es tomado con prontitud ? sí () no ()
9. Orientación	1 2 3 4 5	65 ¿ Cuando tiene alguna duda durante la llamada queda aclarada ? sí () no ()
10. Confiabilidad entre lo solicitado y lo entregado	1 2 3 4 5	66 ¿ Cuando levanta un pedido por teléfono las cantidades que solicita son las que le entregan ? sí () no ()
11. Tiempo de entrega	1 2 3 4 5	67 ¿ Los materiales se entregan de acuerdo al tiempo establecido ? sí () no ()
12. Información de agotamiento de Materiales	1 2 3 4 5	68 ¿ Cuando requiere materiales le informan si están agotados ? sí () no ()

Marque con una cruz el inciso en donde se localicen sus datos generales

- 69 Sexo
(a) Femenino
(b) Masculino
- 70 Indique su edad
(a) 18 a 21 años
(b) 22 a 25 años
(c) 26 a 29 años
(d) más de 30 años
- 71 El grado máximo de estudios que usted concluyo es
(a) Posgrado
(b) Bachillerato
(c) Profesional
(d) Carrera tecnica o comercial
- 72 Indique la antigüedad que lleva en la sucursal
(a) de 7 a 12 meses
(b) mas de 12 meses
(c) menos de 6 meses

73. La antigüedad que tiene usted en el puesto de Gerente es de.
- (a) 2 a 4 meses
 - (b) más de 4 meses
 - (c) menos de 2 meses

La información que usted proporcionó será tratada con absoluta confidencialidad

Estimado Gerente, le agradecemos el tiempo y la veracidad con la cual contestó el presente documento, nuestro más caro deseo es poder servirle cada día mejor

CORDIALMENTE

ZAVALA S A DE C V

CAPÍTULO IV LEVANTAMIENTO DE DATOS

En este capítulo se presentará el procedimiento utilizado para el levantamiento de datos, mismo que comprende las características de la población, la conformación de la muestra y la estrategia utilizada para el levantamiento de datos.

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

La población está conformada por 93 Gerentes de las sucursales bancarias de Banco Caballero del Distrito Federal, mismos que se mencionan en la hipótesis de la presente investigación.

Se consideraron únicamente a los Gerentes por ser éstos los encargados del control interno de la papelería dentro de la sucursal bancaria

4.2 CONFORMACIÓN DE LA MUESTRA

En este caso no se consideró pertinente realizar la selección de una muestra, ya que por tratarse de una población de 93 sucursales ubicadas dentro del Distrito Federal y contar con los recursos humanos y materiales necesarios se procedió a levantar un censo

Tampoco se consideró el muestreo probabilístico, debido a que si se realizara un cálculo de probabilidad correspondería un factor de representatividad de un 100%

La información que conforma el universo de la población sujeta de estudio, fue proporcionada por la Dirección de Optimización Operativa de Banco Caballero con fecha 15 de Agosto de 1999. Las modificaciones que se han presentado se actualizan en forma inmediata por tratarse de información que en determinado momento afectaría la operación diaria de la sucursal y de igual forma los reportes mensuales. A continuación se presenta la tabla que contiene la información de las 93 sucursales que conforman la población:

NOMBRE	CALLE Y NUM	COLONIA	C P	DELEGACION / MUNIPIO	POBLACION	ESTADO
BARRANCA DEL MUERTO	INSURGENTES SUR 1ª 1600	INSURGENTES MIXCOAC	01020	ALVARO OBREGON	MEXICO D F	D F
FLORIDA COYOACAN	MANZANO Nº 348	FLORIDA	01030	ALVARO OBREGON	MEXICO D F	D F
GUADALUPE INN	AV INSURGENTES SUR 1ª 1983 LOCAL P B	GUADALUPE INN	01020	ALVARO OBREGON	MEXICO D F	D F
LAS AGUILAS	CALZ DE LOS LEONES No 2561	LOS ALPES	01710	ALVARO OBREGON	MEXICO D F	D F
LORETO-SAN ANGEL	AV TAMIRANO Nº 463 LOCAL -171EDIF-5	TIZAPAN	03100	ALVARO OBREGON	MEXICO D F	D F
OLIVAR DEL CONDE	AV SANTA LUCIA Nº 350 LOCAL 11-12 CTO COM PLAZA LAS ROSAS	OLIVAR DEL CONDE	01400	ALVARO OBREGON	MEXICO D F	D F
PEDREGAL	PERIFERICO SUR Nº14124 EX-RANCHO DE ANZALDO	RANCHO DE ANZALDO	4500	ALVARO OBREGON	MEXICO D F	D F
PIRAMIDE	LOTE 55 PEÑA BLANCA SECCION CORPORATIVOS PLAN MAESTRO	PEÑA BLANCA	1210	ALVARO OBREGON	MEXICO D F	D F
SAN ANGEL	AV REVOLUCION Nº 1270 P B	GUADALUPE INN	01020	ALVARO OBREGON	MEXICO D F	D F
SAN JERONIMO	AV SAN JERONIMO Nº 4145	PEDREGAL DE SAN ANGE	01900	ALVARO OBREGON	MEXICO D F	D F
AZCAPOTZALCO	AV AZCAPOTZALCO Nº 5788	AZCAPOTZALCO	02050	AZCAPOTZALCO	MEXICO D F	D F
NEXTENGO	AV NEXTENGO Nº 787 LOCALES 17-18 CENTRO COMERCIAL AURRERA	SANTA CRUZ ACAYUCAN	02770	AZCAPOTZALCO	MEXICO D F	D F
VALLEJO	NORTE 45 Nº 724 LOCAL C-1	INDUSTRIAL VALLEJO	02300	AZCAPOTZALCO	MEXICO D F	D F
COLONIA DEL VALLE	AV COLONIA DEL VALLE 4128	DEL VALLE	31000	BENITO JUAREZ	MEXICO D F	D F
COYOACAN	AV COYOACAN Nº 3402	DEL VALLE	03100	BENITO JUAREZ	MEXICO D F	D F
GLORIETA RIVIERA	AV UNIVERSIDAD Nº 2640	VERTIZ NARVARTE	03650	BENITO JUAREZ	MEXICO D F	D F
INSURGENTES PARROQUIA	OSO Nº 818	DEL VALLE	03100	BENITO JUAREZ	MEXICO D F	D F
LUZ SAVINON	AV INSURGENTES SUR Nº 645	DEL VALLE	03100	BENITO JUAREZ	MEXICO D F	D F
MIXCOAC	MIGUEL ANGEL Nº 1700 LOCALES 32 AL 45	MIXCOAC	03910	BENITO JUAREZ	MEXICO D F	D F

NOMBRE	CALLE Y NUM	COLONIA	C P	DELEGACION / MUNIPIO	POBLACION	ESTADO
NARVARTE	OBrero MUNDIAL N° 1457 LOCAL B	NARVARTE	03020	BEIITO JUAREZ	MEXICO D F	D F
PORTALES	CALZADA DE TLALPAN N° 235	ZACAHOITZCO	03300	BEIITO JUAREZ	MEXICO D F	D F
WORLD TRADE CENTER	AV DE LAS NACIONES N° 101	NAPOLES	03810	BEIITO JUAREZ	MEXICO D F	D F
COPIILCO UNIVERSIDAD	AV UNIVERSIDAD 5014	COPIILCO	4360	COYOACAH	MEXICO D F	D F
MIGUEL ANGEL DE QUEVEDO	AV MIGUEL ANGEL DE QUEVEDO N° 1980 P B LOCAL A	PARQUE SAN ANDRES	04370	COYOACAH	MEXICO D F	D F
PLAZA CANTIL	AV AZTECAS No 1 270 LOCS 18 Y 19	LOS REYES	04330	COYOACAH	MEXICO D F	D F
PLAZA MIRAMONTES	AV CANAL DE MIRAMONTES N° 2650 L 71 A	EX HACIENDA SAN ANTONIO	04830	COYOACAH	MEXICO D F	D F
TLALPAN TAXQUENA	CALZADA DE TLALPAN N° 4050 LOC 2 3 4 6 7 8 10 11 Y 12 SEC C	CAMPESTRE CHURUBUSCO	04200	COYOACAH	MEXICO D F	D F
CUAJIMALPA	JOSE MARIA CASTOREÑA N° 1470 LOC 17 AL 21	SAN JOSE DE LOS CEDROS	05200	CUAJIMALPA	MEXICO D F	D F
SANTA FE	VASCO DE QUIROGA N° 6800 L-184	SANTA FE	05109	CUAJIMALPA	MEXICO D F	D F
CINCO DE MAYO	CINCO DE MAYO N° 135	CENTRO	06000	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
ALVARO OBREGON	AV ALVARO OBREGON N° 289	ROMA	06700	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
BRASIL	REPUBLICA DE BOLIVIA N° 42	CENTRO	06020	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
CIUDADELA	BALDERAS N°1044 P B	CENTRO	06079	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
COSTA RICA	COSTA RICA N° 117 A	CENTRO	06020	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
GANTE	GANTE N° 205 P B	CENTRO	06000	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
INSURGENTES AMERICAS	INSURGENTES SUR N° 1429 A LOCAL A	HIPODROMO COUDESA	06070	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
INSURGENTES BAJA CALIFORNIA	AV INSURGENTES SUR N° 4464	ROMA SUR	06760	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
INSURGENTES COLIMA	AV INSURGENTES SUR N° 2435	ROMA	06700	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
INSURGENTES LONDRES	HAVRE N° 453 P B	JUAREZ	06000	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
LAGUNILLA	RAYON No 1162 LOCALES A Y B	MORELOS	06200	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
LOPEZ CENTRO	EJE LAZARO CARDENAS No 130 LOCAL G P B	CENTRO	06060	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
MARIA ISABEL	AV PASEO DE LA REFORMA N° 3225 LOCAL L-1	CUAUHTEMOC	06500	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
MEDELLIN	QUERETARO N° 4229 LOC B,C,D,E,F, Y G	ROMA	06700	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
NIÑO PERDIDO	EJE CENTRAL LAZARO CARDENAS N° 887	OBREERA	06800	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
NONOALCO	RICARDO FLORES MAGON N° 4310	STA MA LA RIBERA	06450	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
PLAZA CABALLERO	AV PASEO DE LA REFORMA N° 2101	CUAUHTEMOC	06500	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
REFORMA COLON	PASEO DE LA REFORMA N° 968	JUAREZ	06600	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
REFORMA DIANA	PASEO DE LA REFORMA N° 4441 P B LOC A B Y C	JUAREZ	06600	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
SAN COSME CHOPO	RIBERA DE SAN COSME N° 412 B	STA MARIA LA RIBERA	06400	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
SANTA MARIA	LUNA N° 454	GUERRERO	06300	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
TEPIPLAZA	COSTA RICA N° 475 LOCS 105 Y 106	MORELOS	06200	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
ZONA ROSA	LIVERPOOL N° 1230	JUAREZ	06000	CUAUHTEMOC	MEXICO D F	D F
FEROCARRIL HIDALGO	AV CUAUHTEMOC N° 1205	ARAGON	07000	GUSTAVO A MADERO	MEXICO D F	D F
LA VILLA	TESORO N° 223	ESTRELLA	07810	GUSTAVO A MADERO	MEXICO D F	D F
LINDAVISTA	AV INST POLITECNICO NACIONAL N° 4775	LINDAVISTA	07300	GUSTAVO A MADERO	MEXICO D F	D F
TORRES LINDAVISTA	MIGUEL OTHON DE MENDIZABAL OTE N° 3431, LOCS E13, E14 E15	INDUSTRIAL VALLEJO	07700	GUSTAVO A MADERO	MEXICO D F	D F

NOMBRE	CALLE Y NUM	COLONIA	C P	DELEGACION / MUNIPIO	POBLACION	ESTADO
LAMOS	CALZADA DE TLALPAN N° 378	VIADUCTO PIEDAD	08200	IZTACALCO	MEXICO D F	D F
GRANJAS MEXICO	AZUCAR N° 1450	GRANJAS MEXICO	08400	IZTACALCO	MEXICO D F	D F
IGNACIO ZARAGOZA	CALZ IGNACIO ZARAGOZA N° 3090 LOCAL "B"	PANTITLAN	08100	IZTACALCO	MEXICO D F	D F
CENTRAL DE ABASTO	N° 86 DE LA ZONA 1 SECTOR 2 CRUJIA 2	EJIDOS DEL MORAL	09040	IZTAPALAPA	MEXICO D F	D F
CENTRAL FRUTAS Y LEGUMBRES	PASILLO N° 45LETRA "L" N° 187 C-D FRUTAS Y VERDURAS	EJIDOS DEL MORAL	09040	IZTAPALAPA	MEXICO D F	D F
ERMITA CHURUBUSCO	CALLE SUR 710 N° 203	JUSTO SIERRA	09460	IZTAPALAPA	MEXICO D F	D F
ERMITA IZTAPALAPA	CALLE 2 N° 2190	GRANJAS SAN ANTONIO	09070	IZTAPALAPA	MEXICO D F	D F
ERMITA LA VIGA	CALZADA ERMITA IZTAPALAPA N° 438 LOCAL "D"	CACAMA	09080	IZTAPALAPA	MEXICO D F	D F
ERMITA HUAC	AV TLAHUAC 1782	CERRO DE LA ESTRELLA	09680	IZTAPALAPA	MEXICO D F	D F
SAN BERNABE ALTAMIRA	AV SAN BERNABE N° 2327 LOCAL 9	SAN JERONIMO LIDICE	10200	MAGDALENA CONTRERAS	MEXICO D F	D F
ANZURES	COPERNICO N° 157	ANZURES	11590	MIGUEL HIDALGO	MEXICO D F	D F
BOSQUES DE LOS BOSQUES	PASEO DE LOS TAMARINDOS N°800 9 P B	BOSQUES DE LAS LOMAS	05120	MIGUEL HIDALGO	MEXICO D F	D F
BOSQUES DE DURAZNOS	BOSQUES DE DURAZNOS N° 650 LOCAL 1A Y 1B	BOSQUES DE LAS LOMAS	11700	MIGUEL HIDALGO	MEXICO D F	D F
BOSQUES DE LAS LOMAS	PASEO DE LAS LILAS N° 925 L-177 AL 182	BOSQUES DE LAS LOMAS	11700	MIGUEL HIDALGO	MEXICO D F	D F
ROMERO	GALLIEO N° 545 P B LOCAL 1	POLANCO	11650	MIGUEL HIDALGO	MEXICO D F	D F
LAGO ALBERTO	LAGO ALBERTO N° 642 P B DESP 18-A	ANAHUAC	11320	MIGUEL HIDALGO	MEXICO D F	D F
LEGARIA	LEGARIA N° 452 LOCAL 4	PENSIL	11430	MIGUEL HIDALGO	MEXICO D F	D F
LOMAS DE CHAPULTEPEC	PEDREGAL (ANTES AJUSCO) N° 1050 P B	LOMAS DE CHAPULTEPEC	11000	MIGUEL HIDALGO	MEXICO D F	D F
MARIANO ESCOBEDO	MARIANO ESCOBEDO N° 4200 P B	ANZURES	11590	MIGUEL HIDALGO	MEXICO D F	D F
MARINA NACIONAL	MARINA NACIONAL N° 1030	ANAHUAC	11460	MIGUEL HIDALGO	MEXICO D F	D F
MAZARIK NEWTON	PRESIDENTE MAZARIK N° 719	POLANCO	11560	MIGUEL HIDALGO	MEXICO D F	D F
PALMAS CORINTO	AV DE LAS PALMAS N° 960	LOMAS DE CHAPULTEPEC	11000	MIGUEL HIDALGO	MEXICO D F	D F
PLAZA POLANCO	JAIME BALMES N° 1310 LOCALES 51, 52 53 PARTE 54 57 58 Y 59 P B	POLANCO	11610	MIGUEL HIDALGO	MEXICO D F	D F
POLANCO	PRESIDENTE MAZARIK N° 965	POLANCO	11560	MIGUEL HIDALGO	MEXICO D F	D F
TACUBAYA	JALISCO N° 1380	TACUBAYA	11870	MIGUEL HIDALGO	MEXICO D F	D F
VIRREYES	AGUIAR Y SEIJAS N° 3665	LOMAS VIRREYES	11000	MIGUEL HIDALGO	MEXICO D F	D F
INSURGENTES TLALPAN	AV INSURGENTES SUR N° 7102	TLALPAN	14200	TLALPAN	MEXICO D F	D F
SAN FERNANDO	CALZ DE TLALPAN N° 6723	TORIELLO GUERRA	14050	TLALPAN	MEXICO D F	D F
TLALPAN	CALZADA DE TLALPAN N° 9055	LA JOYA	14090	TLALPAN	MEXICO D F	D F
VILLA COAPA	AV ACOXPA N° 7280	VILLA COAPA	14390	TLALPAN	MEXICO D F	D F
AEROPUERTO	1ER NIVEL AMPLIACION ALA INTERNACIONAL PTE AEROPUERTO DE MEX	PEÑON DE LOS BAÑOS	15520	VENUSTIANO CARRANZA	MEXICO D F	D F
JAMAICA	AV MORELOS N° 13	MAGDALENA MIXHUCA	15850	VENUSTIANO CARRANZA	MEXICO D F	D F
JARDIN BALBUENA	AV FRAY SERVANDO TERESA N° 2978	JARDIN BALBUENA	15800	VENUSTIANO CARRANZA	MEXICO D F	D F
LA TAPO	CALZADA IGNACIO ZARAGOZA N° 2004	10 DE MAYO	15390	VENUSTIANO CARRANZA	MEXICO D F	D F

Aunque para este caso no se aplica una estratificación demográfica del universo, cuyo objeto persiguiera determinar el número y porcentaje de encuestas a realizar, se estableció una agrupación por delegación política para permitir visualizar y controlar los avances del desarrollo de la aplicación de las encuestas, la cuál se presenta en el siguiente subíndice.

4.3. TABLA DE ESTRATIFICACIÓN DEL UNIVERSO

DELEGACIÓN	# DE SUCURSALES	% S / TOTAL	# SUC. A ENCUESTAR
ALVARO OBREGON	10	10.75	10
ZACAPOTZALCO	3	3.23	3
BENITO JUAREZ	9	9.68	9
COYOACAN	5	5.38	5
CUAJIMALPA	3	3.23	3
CUAUHTEMOC	23	24.73	23
GUSTAVO A. MADERO	4	4.30	4
ZTACALCO	3	3.23	3
ZTAPALAPA	7	7.53	7
MAGDALENA CONTRERAS	1	1.08	1
MIGUEL HIDALGO	16	17.20	16
TALPAN	4	4.30	4
VENUSTIANO CARRANZA	4	4.30	4
XOCHIMILCO	1	1.08	1
TOTALES	93	100.00	93

4.4. PROCEDIMIENTO DEL LEVANTAMIENTO DE DATOS

Para el levantamiento de datos se consideró la participación de dos supervisores de ventas de Zavala por tratarse de personas con pleno conocimiento del servicio que se

otorga y también por la facilidad que presentaron para ubicar las sucursales bancarias en el Distrito Federal

Los supervisores Antonio García y Marco Antonio Zamora se encargaron de aplicar los cuestionarios a los sujetos a investigar en las sucursales bancarias, es conveniente mencionar que estas personas laboran en la división de Venta a Bancos desde que se inicio la misma hace más de 4 años

Las principales actividades que se realizaron para el levantamiento de datos fueron.

- Capacitación de los encuestadores, para lo cuál se transcribe el documento que lo sustenta

Tlalnepantla, Estado de México a 8 de Noviembre de 1999

MINUTA DE REUNIÓN CON SUPERVISORES

Participantes: **Marco A. Pérez**
Antonio Padilla
Jorge Hernández

Asunto: Capacitación para la aplicación de Encuestas de Servicio a las sucursales de Banco Caballero del Distrito Federal

El día 8 de noviembre a las 9.00 hrs., se llevó a cabo en la oficina de Jorge Hernández la capacitación de los supervisores de ventas Marco A. Zamora y Antonio García. Los puntos tratados fueron los siguientes:

- 1) Explicación de la manera en que se obtuvo el cuestionario
- 2) Explicación y lectura de cada una de las partes que conforman el cuestionario
 - Presentación
 - Instrucciones
 - Secciones
 - Preguntas y opciones
 - Cuadros de escala de actitudes
- 3) Llenado del Reporte de Aplicación del Cuestionario e importancia del mismo
- 4) Plática sobre las experiencias logradas durante la aplicación de la Prueba Piloto
- 5) Acuerdos para la aplicación del cuestionario:
 - Presentación del supervisor con el usuario
 - Plática de introducción sobre el servicio prestado por Zavala a Banco Caballero
 - Entrega de cuestionario
 - Aclaración de dudas respecto al cuestionario (se llegó al acuerdo de que en ningún caso los supervisores darían las respuestas correctas a los Gerentes de Banco Caballero, con el objeto de no influir en las respuestas y por tanto falsear los resultados).
 - Agradecimiento a los Gerentes
 - Entrega de cuestionarios y reportes de aplicación a diario

La capacitación concluyó a las 11:30hrs., se tomó como acuerdo iniciar con la aplicación de los cuestionarios el 8 de noviembre de 1999 y concluir a más tardar el 17 de noviembre de 1999.

- Control y reporte de avances de aplicación por día, mismo que a continuación se presenta:

FECHA	# DE CUESTIONARIOS APLICADOS	% AVANCE POR DÍA	CUESTIONARIOS ACUMULADOS	AVANCE ACUMULADO
3- NOV - 99	10	10.75	10	10.75
9- NOV - 99	17	18.28	27	29.03
10- NOV - 99	15	16.13	42	45.16
11-NOV - 99	16	17.20	58	62.37
12- NOV - 99	15	16.13	73	78.49
15- NOV - 99	10	10.75	83	89.25
16- NOV - 99	6	6.45	89	95.70
17- NOV -99	4	4.30	93	100.00

CUADRO DE APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS POR DELEGACIÓN

DELEGACIÓN	8-Nov	9-Nov	10-Nov	11-Nov	12-Nov	15-Nov	16-Nov	17-Nov	TOTAL POR DELEGACIÓN
ALVARO OBREGON		5	1	4					10
AZCAPOTZALCO	2		1						3
BENITO JUAREZ		2	6	1					9
COYOACAN			2	1		2			5
CUAJIMALPA		1	1				1		3
CUAUHTEMOC				7	9	2	1	4	23
GUSTAVO A. MADERO	4								4
IZTACALCO			1		1		1		3
IZTAPALAPA					2	3	2		7
MAGDALENA CONTRERAS		1							1
MIGUEL HIDALGO	4	8	3			1			16
TLALPAN				3		1			4
VENUSTIANO CARRANZA					3		1		4
XOCHIMILCO						1			1
TOTALES POR DÍA	10	17	15	16	15	10	6	4	93

- Por último la cuantificación de los gastos erogados por concepto de aplicación de las encuestas, los cuáles a continuación se detallan

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Copias de ambos lados del cuestionario	300	\$0 70	\$210 00
Copias del reporte de aplicación del cuestionario	100	\$0 40	\$40 00
Horas hombre para la aplicación del cuestionario	80	\$54 54	\$4,363 20
Litros de combustible para unidades de transporte	160	\$4 70	\$752.00
Alimentos	14	\$40 00	\$560.00
		TOTAL	\$5,925.20

Fechas de aplicación: Del 8 al 17 de Noviembre de 1999

Lugar de aplicación: Distrito Federal

Número de encuestadores 2

Vehículos: 2

Nota Importante: Los sueldos de los supervisores se realizaron con base al salario diario integrado, por lo que ya se contemplan las prestaciones que éstos reciben tales como vacaciones, prima vacacional, aguinaldo, etc; y no se contempla el pago de la parte proporcional del séptimo día.

En lo que respecta a los automóviles únicamente se tomó en cuenta el combustible que se utilizó, debido a que por el modelo de las unidades ya fueron depreciados contablemente

Cabe mencionar que los gastos que en que se incurrieron fueron cubiertos en su totalidad por Zavala

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se analizarán los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los 93 Gerentes de Banco Caballero del Distrito Federal que conforman el universo de estudio, misma que se llevó a cabo del 8 al 17 de Noviembre de 1999. En la primera parte se revisarán los resultados obtenidos de acuerdo a las preguntas que se plantearon en el cuestionario, posteriormente se realizará una interpretación de los resultados, conclusiones y para finalizar propuestas de mejora como resultado de la presente investigación.

5.1 RESULTADOS POR ITEM

5.1.1 SERVICIO NORMAL:

1.- El 93% de los usuarios menciona que la frecuencia de visita del representante es quincenal.

2.- El 91% de los usuarios contestó que el objetivo de la toma física de inventario es para considerar existencias.

3 - El 74% de los usuarios considera que en el cálculo del pedido se toma en cuenta el inventario y las cantidades máximas

4.- El 76% de los usuarios no recuerda haber encontrado nunca diferencias entre el cálculo del pedido y las cantidades del cuadro básico

5.- El 90% de los usuarios contestó que el trato del representante es amable

6 - El 99% de los usuarios menciona que el representante es aliñado en su apariencia física.

7 - El 93% de los usuarios contestó que los pedidos se deben entregar en 24 horas.

8 - El 63% de los usuarios contestó que no recuerdan haber encontrado nunca productos que no solicitan contra el cuadro básico.

9.- El 96% de los usuarios menciona que el estado físico de los productos que le entregan se encuentra en buenas condiciones.

10.- El 96% de los usuarios recuerda que el trato del repartidor es amable

11.- El 98% de los usuarios menciona que el repartidor muestra un aspecto físico aliñado

5.1.2 ORIENTACIÓN Y AUXILIO POR TELÉFONO:

12.- El 55% de los usuarios no contestó el número de ayuda telefónica. el 17% menciona que el número es el 329 56 03

13.- El 53% de los usuarios no contestó el horario de atención de la línea de ayuda. y el 26% respondió que es de 9 00 a 17:00

14 - El 65% de los usuarios considera que la forma en que contestan en la línea de auxilio es cortés, el 34% no ha utilizado el servicio.

15 - El 50% de los usuarios menciona que la orientación por teléfono es buena. y un 33% no ha utilizado el servicio.

16.- El 65% de los usuarios respondió que las dudas planteadas por teléfono son aclaradas, un 35% no ha utilizado el servicio.

17 - El 54% de los usuarios contestaron que los problemas planteados por teléfono reciben siempre solución, el 37% no ha utilizado el servicio.

5.1.3 TOMA DE PEDIDOS POR TELÉFONO:

18.- El 46% de los usuarios considera que el personal de la línea de auxilio conoce bien los productos, el 41% no ha utilizado el servicio

19.- El 40% de los usuarios no ha utilizado el servicio y el 39% menciona que el tiempo en que le toman un pedido por teléfono que es de 1 a 5 minutos

20- El 46% de los usuarios respondió que siempre recibe orientación cuando realiza pedidos por teléfono, el 44% no ha utilizado el servicio

21 El 47% de los usuarios la entrega para los pedidos levantados por teléfono es al siguiente día, el 44% no ha utilizado el servicio.

22.- El 42% de los usuarios respondió que siempre le informan si hay existencia de los materiales cuando llama por teléfono, el 41% no ha utilizado el servicio.

23.- El 87% de los usuarios otorgó una calificación de 5 al cumplimiento de la visita en el día programado.

24 - El 74% de los usuarios calificó con 5 la calidad en la toma física de inventario, y un 25% otorgó un 4

25.- El 81% de los usuarios dio una calificación de 5 al apego entre cantidades y productos solicitados

26.- El 81% calificó con 5 la confiabilidad de las cantidades calculadas

27.- El 89% otorgó una calificación de 5 a la amabilidad del representante

28.- El 83% calificó con 5 el aspecto físico del representante.

29.- El 84% otorgó una calificación de 5 a la entrega del pedido en el tiempo estipulado.

30.- El 64% calificó con 5 la coincidencia de los productos solicitados contra los que le son entregados, mientras un 31% dio una calificación de 4.

31.- El 69% calificó con 5 el estado físico de los productos, un 26% calificó con 4

32.- El 73% dio una calificación de 5 a la amabilidad con la que se dirige el conductor, un 24% calificó con 4.

33.- El 61% calificó con 5 el aspecto físico del conductor, un 33% dio una calificación de 4.

34.- El 100% respondió que el representante sí cumple con la visita en la fecha programada.

35 - El 100% contestó que la toma física de inventario sí es confiable.

36.- El 100% respondió que el representante sí considera el cuadro básico para la toma del pedido.

37.- El 100% contestó que las cantidades sugeridas para el pedido sí son correctas

38.- El 100% respondió que el representante sí es amable

39 - El 99% contestó que el aspecto físico del representante sí es adecuado.

40.- El 99% contestó que la entrega del pedido si llega en el tiempo acordado

41 - El 100% respondió que los materiales solicitados si son los que se le entregan

42.- El 100% contestó que los productos que recibe si están en buen estado

43 - El 99% respondió que el repartidor es amable

44.- El 99% contestó que el aspecto fisico del repartidor si es adecuado.

45.- El 45% de los usuarios no ha usado la línea telefónica, mientras que un 31% otorgó una calificación de 5 al horario de atención

46.- El 38% de los usuarios no ha usado la línea telefónica, y un 35% calificó con 4 la facilidad para que entre la llamada, un 20 % calificó con 5.

47 - El 35% de los usuarios no ha usado los servicios telefónicos, mientras que un 38% calificó con 5 la cortesia con la que contestan el teléfono, un 25% calificó con 4.

48.- El 37% de los usuarios no ha utilizado la línea de auxilio, un 37% dio una calificación de 5 a la orientación que reciben durante la llamada, un 22% la calificó con 4.

49.- El 38% de los usuarios no ha usado los servicios telefónicos, un 37% calificó con 5 el aclaramiento de las dudas del servicio telefónico, mientras que un 24% calificó con 4.

50 - El 41% de los usuarios no ha utilizado el servicio de la línea de auxilio, y un 33% calificó con 5 el seguimiento a los problemas que plantean a dicho servicio, un 24% calificó con 4

51.- El 51% de los usuarios no ha utilizado el servicio de la línea telefónica, mientras que un 55% contestó que sí se cumple con el horario

52.- El 37% no ha utilizado la línea de auxilio y un 63% contestó que la llamada sí es recibida con facilidad

53.- El 35% no ha utilizado el servicio, mientras que un 65% respondió que el personal que contesta el teléfono sí es amable.

54.- El 37% no ha utilizado el servicio, y un 63% menciona que sí ha recibido orientación cuando llama a la línea de auxilio.

55.- El 39% no ha utilizado el servicio, y un 61% respondió que las dudas que surgen durante la llamada telefónica sí son aclaradas.

56.- El 41% no ha utilizado el servicio, un 59% contestó que los problemas que exponen a la línea de ayuda sí reciben solución.

57.- El 44% de los usuarios calificó con 5 el conocimiento que tienen las personas de la línea de ayuda, mientras que un 41% no ha utilizado el servicio

58 - El 44% de los usuarios otorgó una calificación de 5 a la pronta toma de pedidos por teléfono, un 41% no ha utilizado el servicio

59 - El 42% calificó con 5 la orientación que reciben cuando llaman a la línea de auxilio, mientras que un 41% no ha utilizado el servicio.

60.- Un 44% de los usuarios calificó con 5 la confiabilidad entre los materiales solicitados por teléfono y los entregados, un 41% no ha utilizado el servicio

61 - El 48% calificó con 5 el tiempo de entrega de los pedidos realizados por teléfono, mientras que un 41% no ha utilizado el servicio.

62.- Un 48% de usuarios no ha utilizado el servicio telefónico, mientras que un 29% calificó con 5 la información que recibe del agotamiento de materiales, otro 15% calificó con 4.

63.- El 59% respondió que el personal de la línea de auxilio sí conoce los productos, un 40% no ha utilizado el servicio.

64.- El 59% contestó que los pedidos por teléfono sí son tomados con prontitud, un 41% no ha usado el servicio.

65.- El 60% respondió que sí son aclaradas las dudas cuando llama por teléfono, un 40% no ha usado el servicio

66 - El 59% contestó que las cantidades de materiales que solicita por teléfono sí son las que le entregan, un 41% no ha usado el servicio.

67.- Un 58% de los usuarios contestó que los materiales solicitados por teléfono si se entregan de acuerdo al tiempo establecido, un 41% no ha utilizado el servicio

68 - Un 50% respondió que si le informan cuando los materiales están agotados durante la llamada telefónica, un 45% no ha utilizado el servicio

5.1.4 DATOS DEMOGRÁFICOS

69.- El 52% de los usuarios son de sexo femenino y el 48% de sexo masculino

70.- El 50% de los usuarios tiene de 26 a 29 años de edad, el 37% más de 30 y el 13% de 22 a 25 años

71.- El 60% de los usuarios cuenta con estudios profesionales, el 26% con bachillerato, y el 14% con carrera técnica o comercial.

72.- El 58% de los usuarios tiene más de 12 meses en la sucursal, el 26% tiene de 7 a 12 meses y el 16% menos de 6 meses.

73.- El 90% de los usuarios tiene más de 4 meses de antigüedad en el puesto. un 8% de 2 a 4 meses y un 2% menos de 2 meses

5.2 ANÁLISIS Y CRUCE DE RESULTADOS

5.2.1 SERVICIO NORMAL:

1.- Se puede concluir que los Gerentes de las sucursales de Banco Caballero conocen la frecuencia de visita del representante de ventas de Zavala y estos últimos cumplen con la visita en la fecha acordada

2 - Los usuarios de Banco Caballero saben la utilidad que tiene la toma física del inventario y confían en el representante. además de que el 74% otorgó una calificación de muy buena satisfacción en el servicio

3.- Los Gerentes de las sucursales de Banco Caballero respondieron correctamente que en el cálculo del pedido se toman en cuenta el resultado del inventario y las cantidades máximas, existió un 26% que no lo tiene demasiado claro, lo cuál puede causar una apreciación incorrecta sobre el servicio prestado por Zavala. Los usuarios consideran que el representante de ventas sí toma en cuenta el cuadro básico para la toma de los pedidos. El 81% de los Gerentes calificaron como muy bueno el servicio.

4.- Las cantidades calculadas por el representante de ventas son correctas y no presentan diferencias contra las que indica el cuadro básico, el 76% de los usuarios respondió nunca haber detectado diferencias por lo que existe un 24% de usuarios que ha detectado diferencias, por lo que se considera prudente comentar con el representante de ventas la importancia que tiene el considerar las cantidades de inventario y lo que indica el cuadro básico.

5.- El trato del representante de ventas es considerado como amable, por lo que el 89% de los usuarios calificó como muy bueno el trato que reciben; el resto recuerda haber recibido un trato normal.

6.- Los Gerentes consideran que el aspecto físico que presenta el representante es aliñado.

7 - El 93% de los usuarios contestó que los pedidos deben ser recibidos después de 24 horas, el 84% calificó como muy bueno el cumplimiento de la entrega en el tiempo estipulado y el 99% menciona que la entrega de los pedidos sí llegan en el tiempo acordado.

Se puede concluir que la entrega de los pedidos se hace de acuerdo al tiempo establecido, el cuál es de 24 horas.

8.- El 63% de los usuarios respondió que en las cantidades y productos solicitados no recuerdan haber encontrado diferencias nunca contra lo solicitado, el 64% calificó como muy buena la coincidencia entre lo solicitado y lo entregado y el 100% respondió que los materiales solicitados sí son los que se le entregan.

9.- Los usuarios respondieron que los materiales que se le entregan generalmente están en buenas condiciones y calificaron como muy bueno el estado físico de los productos que se les entregan.

10.- El trato del repartidor es recordado como amable y se calificó como muy bueno por parte de los Gerentes de Banco Caballero

11.- El aspecto físico del repartidor es mencionado por los usuarios como aliñado

5.2.2 ORIENTACIÓN Y AUXILIO VÍA TELEFÓNICA

12 - Para los usuarios no está claro el número en el que pueden recibir ayuda un alto porcentaje de usuarios no respondió algún inciso porque no han tenido la necesidad de hablar por teléfono a la línea de auxilio

13.- Las llamadas por teléfono realizadas por los Gerentes de Banco Caballero son recibidas con facilidad

14 -El horario de atención de la línea de auxilio no es recordado por los usuarios que han utilizado el servicio, el porcentaje más alto no respondió porque no ha utilizado los servicios aunque es importante reafirmar la información en la que pueden llamar para recibir orientación y/o tomar pedidos por teléfono

15.- La forma en que contesta el personal de la línea de ayuda es considerada como cortés.

16 - La orientación que reciben los usuarios por teléfono por parte del personal que atiende la línea de auxilio es buena

17- Las dudas que se plantean por teléfono son resueltas.

18.- Los problemas planteados a la línea de auxilio reciben siempre una solución.

5.2.3 TOMA DE PEDIDOS POR TELÉFONO

19.- Los usuarios consideran que el personal de Zavala que les toma pedidos por teléfono conocen los productos.

20.- Los pedidos que realizan por teléfono son tomados en un tiempo que va de 1 a 5 minutos, mismo que consideran adecuado de acuerdo a la calificación que otorgaron

21.- Los usuarios que llaman por teléfono respondieron que reciben una buena orientación cuando realizan los pedidos por este medio

22.- El tiempo de entrega de pedidos realizados por teléfono que mencionan los Gerentes de Banco Caballero es de 24 horas, además respondieron que si se está cumpliendo con las entregas a tiempo

23.- Los productos que solicitan por teléfono son los que reciben, por lo que se comprueba que el conocimiento que tiene el personal que otorga el servicio es confiable

24.- Los Gerentes de Banco Caballero respondieron que si les informan las existencias de los productos cuándo solicitan alguno por teléfono.

5.3 DISCUSIÓN

Derivado de los resultados obtenidos, el primer planteamiento que se puede realizar con referencia a la hipótesis de ésta investigación es, no se comprobó la hipótesis planteada “ no se sabe o se desconoce la opinión de los Gerentes de las sucursales bancarias de Banco Caballero del Distrito Federal, sobre el servicio que les brinda Zavala en el suministro de formatos y artículos de oficina”. Después de la aplicación de la encuesta se puede afirmar que sí se conoce la opinión de los Gerentes que conforman el universo de estudio.

5.3.1 SERVICIO NORMAL

En el servicio normal se puede concluir que los usuarios conocen los distintos aspectos que conforman el servicio otorgado por Zavala, además de que saben el trabajo que realiza el representante de ventas para la toma del pedido

Los Gerentes de Banco Caballero opinaron que el aspecto físico de los representantes y repartidores es adecuado y que el trato que reciben de ambos es amable

Algunos de los aspectos en los cuales se tiene un área de oportunidad para mejorar son el cálculo del pedido y la entrega de materiales de acuerdo a lo que solicitan tanto en productos como en cantidades

5.3.2 ORIENTACIÓN Y AUXILIO VÍA TELEFÓNICA

En la parte de servicio telefónico se refleja que existen dudas en los Gerentes éstos no conocen el número del teléfono de la línea de auxilio, ni el horario en el cual se da el servicio, lo que puede ocasionar que en alguna situación en la que requieran orientación no la encuentren en forma ágil y rápida. La falta de conocimiento de los aspectos anteriores se da por que una cantidad significativa de usuarios no ha utilizado el servicio.

Se puede deducir que mientras el servicio normal funciona correctamente, los usuarios de Banco Caballero no utilizan los servicios telefónicos que se ofrecen.

Los Gerentes que han utilizado la línea telefónica han encontrado que el personal de Zavala es amable, les orientan, despejan las dudas y los problemas que les plantean han recibido una solución.

5.3.3 TOMA DE PEDIDOS POR TELÉFONO

El servicio de toma de pedidos por teléfono no ha sido utilizado por todos los usuarios, un 40% de ellos no lo ha usado, lo cual refleja que el servicio normal se está cumpliendo y cubre las necesidades que presentan los Gerentes de las sucursales bancarias de Banco Caballero del Distrito Federal.

Los usuarios que han requerido el servicio contestaron que el personal que les toma los pedidos tiene conocimiento de los productos, también que el tiempo para la toma de un pedido va de 1 a 5 minutos, el tiempo en que les entregan los pedidos solicitados es de 24 horas y que los productos que solicitan por esta vía son los que reciben.

Por último respondieron que si solicitan productos por teléfono les informan si están agotados

5.3.4 DATOS DEMOGRÁFICOS

De acuerdo a los datos demográficos que manifestaron los Gerentes de Banco Caballero y considerando que el servicio de suministro de formatos y artículos de oficina se inicio en el mes de marzo de 1999, se considera conveniente establecer contacto con los usuarios que tienen menos de 6 meses en la sucursal y darle una plática sobre los servicios que se ofrecen por parte de Zavala

Así como también es importante contactar a aquellos que tienen menos de 6 meses en la sucursal y menos de 4 meses en el puesto; con el mismo objeto de informar los servicios que se ofrecen

5.4 SUGERENCIAS GENERALES

1) Identificar y localizar a los Gerentes de Banco Caballero que cuentan con las siguientes características, menos de 3 meses en la sucursal o menos de 4 meses en el puesto, con el objeto de dar una plática sobre cada una de las partes que conforman el servicio.

2) Elaborar un documento breve de consulta en el que los usuarios de Banco Caballero encuentren una guía de los servicios que ofrece Zavala, resaltando los que se

ofrecen por teléfono dejando claros los números y el horario en que se presta dicho servicio

3) Reforzar con los representantes de Zavala la forma en que se calculan los pedidos.

4) Verificar que se cumplan los procesos encaminados a la calidad en el surtido de los materiales.

5) Reforzar periódicamente la capacitación y la información de los cambios que se generen en los servicios telefónicos.

6) Instalar una línea telefónica adicional con el objeto de que los usuarios se puedan comunicar más fácil y rápido.

CONCLUSIONES

En el presente apartado se realizarán tres tipos de conclusiones, mismas que son:

- Conclusiones Teórico – Metodológicas
- Conclusiones Técnicas
- Conclusiones Temáticas

CONCLUSIONES TEÓRICO – METODOLÓGICAS

TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS

La utilización de esta teoría permitió identificar en cada uno de los sistemas a los elementos que le conforman, así tenemos entonces:

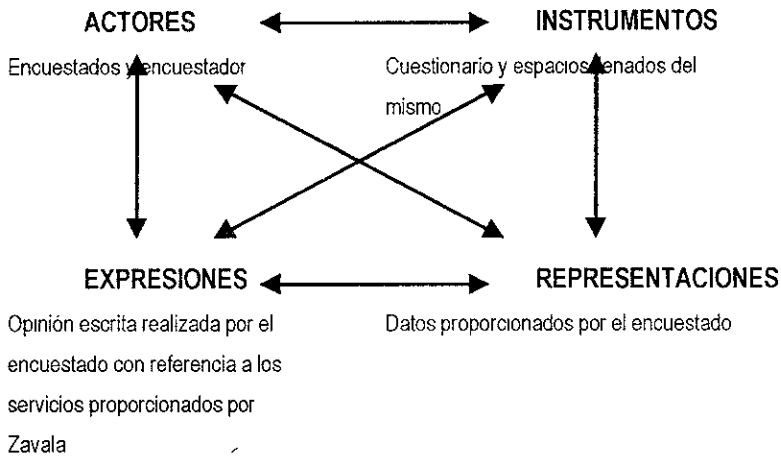
- Sistema Histórico Fechas: 8 al 17 de noviembre de 1999
Lugar. Las sucursales bancarias de Banco Caballero del Distrito Federal.

- Sistema Referencial: Los requisitos de entrada solicitados al encuestado, estos fueron:
 - Ser empleado de Banco Caballero
 - Laborar como Gerente en una sucursal bancaria
 - Encontrarse ubicado en una sucursal del D.F.
- Sistema Social La variable demográfica que considera los aspectos de sexo, edad, escolaridad, antigüedad en la sucursal y en el puesto
- Sistema Comunicativo. Se consideraron como actores de la comunicación a los sujetos encuestados y a los encuestadores; como expresiones a la escritura que realizaron los encuestados; como instrumento, las respuestas de opción múltiple y los cuadros de escalas respondidas por el encuestado, así como el propio cuestionario aplicado; y por último las representaciones se conformaron por los datos respondidos por el encuestado.

TEORÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN

La investigación realizada se orientó a las expresiones manifestadas por el grupo al cual se dirigió la encuesta, en este caso conformado por los Gerentes de Banco Caballero del Distrito Federal.

Así, entonces, se confirmaron los elementos que componen el Modelo Dialéctico de la Comunicación, y estos son: Actores, instrumentos, expresiones y representaciones, explicados en el apartado inmediato anterior.



TEORÍA DE LA MEDIACIÓN SOCIAL

La aplicación de la Teoría de la Mediación Social fue la que permitió la elaboración de la Tabla de Especificaciones, dado que esta teoría permite establecer un orden a los conceptos, hechos o cosas. Mediante su uso se logró la operacionalización de los conceptos, categorías, índices e indicadores.

Los grados de libertad que se plantean en la Teoría de la Mediación Social se pudieron observar en el cuestionario aplicado, encontrándose en las preguntas de opción múltiple realizadas, dado que las preguntas y respuestas tenían el mismo significado para los encuestados y el encuestador.

TEORIA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA

La Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas, plantea los campos de acción de la comunicación y establece las diferencias entre el hacer, el decir y el pensar del ser humano. Por lo que en la presente investigación sirvió para entender la limitación de la misma, y de futuros estudios que se basen en la investigación de las expresiones, ya que no necesariamente existe una congruencia entre lo que dicen, piensan y hacen los sujetos a los que se aplicó la encuesta y también permite establecer que la investigación se orientó a conocer sólo lo que dicen los Gerentes de Banco Caballero con referencia al servicio proporcionado por Zavala.

CONCLUSIONES TÉCNICAS

Para la realización de esta investigación se utilizó la técnica de investigación de campo mediante la aplicación de un cuestionario que resultó de la Tabla de Especificaciones.

La tabla de especificaciones fue una forma de operacionalizar los conceptos de opinión, Gerentes de Banco Caballero del Distrito Federal y servicio otorgado por Zavala en el suministro de papelería y artículos de escritorio, el resultado de dicha operacionalización es finalmente el cuestionario que se aplicó.

Para verificar la validez y claridad del cuestionario se llevó a cabo una prueba piloto con 5 usuarios que no conformaban la muestra, pero que sí recibían los mismos servicios.

En la definición de la muestra sujeta a investigación se determinó que en éste caso el cuestionario sería aplicado a la población total, conformada por 93 Gerentes de Banco Caballero ubicados en el Distrito Federal.

La siguiente actividad que se realizó fue la aplicación del cuestionario a los usuarios bancarios, concluyendo en la captura de la información obtenida con el objeto de precisar un orden que permitió su interpretación.

En el caso de éste estudio la interpretación con la que se manejaron los resultados fue cuantitativa y en los casos en los que existe una apreciación subjetiva en el análisis o en las conclusiones siempre se tomaron en cuenta los resultados cuantitativos para dar validez.

CONCLUSIONES TEMÁTICAS

Partiendo de la hipótesis que se planteó en el inicio de esta investigación: "No se sabe o se desconoce la opinión de los Gerentes de Banco Caballero del Distrito Federal, sobre el servicio que les brinda Zavala en el suministro de formatos y artículos de oficina", se puede establecer que no se comprobó, ya que ahora sí se sabe la opinión que tienen respecto al servicio otorgado por Zavala.

En las actividades que se realizan para otorgar el Servicio Normal se puede concluir que si se cumplen y causan satisfacción los Gerentes de Banco Caballero.

Una parte representativa de los Gerentes de Banco Caballero no ha tenido necesidad de hacer uso de los servicios que Zavala proporciona por teléfono, por lo que se puede inferir que el servicio normal cubre y satisface sus necesidades de suministro de formatos y artículos de escritorio.

Los Gerentes de Banco Caballero que han utilizado los servicios de Orientación y Auxilio Telefónico y Toma de Pedidos por la misma vía, expresaron que el personal que les atiende tiene conocimiento de los productos, es amable, dan seguimiento a los problemas que plantean y el material les llega en el tiempo estipulado, lo cual crea satisfacción.

Existe sólo un porcentaje limitado de Gerentes que tienen menos de 3 meses en la sucursal y / o menos de 4 meses en el puesto; y el grado de estudios que presentan los Gerentes de Banco Caballero del Distrito Federal es de estudios profesionales, bachillerato y carrera técnica o comercial. Las edades que tienen se ubican entre los 26 y 29 años. No predomina alguno de los dos sexos y son el mismo número de hombres que de mujeres las que desempeñan el puesto de Gerente.

Las áreas y actividades en las que se detectó oportunidad de mejora en Zavala son, la capacitación de los representantes y del personal de la línea de auxilio enfocándose en atención al cliente y dejando claras cada actividad que tiene que cubrirse.

Al interior de la empresa se propone revisar los procesos de calidad de surtido de los materiales, ya que aunque no se observó un problema serio, si es una actividad que puede mejorarse

Para evitar que los Gerentes de Banco Caballero del Distrito Federal pudieran tener un problema a la hora de comunicarse por teléfono y solicitar los servicios de Zavala es conveniente se realice un folleto en el cuál se den a conocer los datos más elementales como son: números de teléfono, horario de la línea de auxilio, tiempo de entrega de materiales, etc. Así como también resulta conveniente la instalación de una línea adicional que facilite la entrada de las llamadas de los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDER-Egg, Ezequiel. Técnicas de Investigación Social. Buenos Aires Humanitas. 1982, 500pp
- BENEYTO, Juan. La Opinión Pública, Teoría y Técnica. Madrid. Tecnos. 1969.
- CASTRO, Efraín. Farmacias y Farmacéuticos en México. México Sestante. 1972
- CHAZEL, Francois y Paul Lazarfeld. Metodología de las Ciencias Sociales III. Análisis de los Procesos Sociales Vol III. España Lala 1970
- EARL, Babbie. Métodos de Investigación por Encuesta México FCE. 1982.
- ENGELS, Federico. El Papel del Trabajo en la Transformación del Mono en Hombre. México . Quinto Sol. 1988.
- FESTINGER, León y David Katz. Los Métodos y Técnicas de las Ciencias Sociales. México. Paidós. 1989. 590 pp.
- GALLO, Olga. Ubicación Sistemática de la Opinión Pública. México. UNAM-F.C.P. y S. Tesis de Maestría. En Proceso
- GRAWITZ, Madeleine. Métodos y Técnicas de las Ciencias Sociales. Tomo I. Barcelona. Hispanoeuropea. 1975. 491 pp.
- GUILTINAN, Joseph P. Y Gordon W. Paul. Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas México Mac Graw Hill 1990 440 pp
- HABERMAS, Junger. Historia y Crítica de la Opinión Pública. Barcelona. Gustavo Gili, 2ª. Edición. 1981 351 pp.
- KIMBALL, Young, et.al. La Opinión Pública y la Propaganda México. Paidós. 1993. 263 pp.
- LASSWELL, Harold. Communication and Public Opinion Princeton University Press (New Jersey). 1946
- LOZANO, José. Historia de la Cultura México. C E C S A 1998 443 pp

MARTIN Serrano, Manuel La Mediación Social. Madrid Akal Editor 1976. 217 pp. Teoría de la Comunicación I. Epistemología y Análisis de la Referencia México. UNAM, ENEP-Acatlán 1991 227 pp

PARDINAS, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales México Siglo XXI 1969. 211 pp

PLATON La República. México. Editores Mexicanos Unidos.1992. pp 5-17.

ROUSSEAU, Jean Jacquez. El Contrato Social México Espasa Calpe 1992. 163-178 pp.

SALVAT. Historia del Arte.Tomol. México Salvat Mexicana de Ediciones.1979.

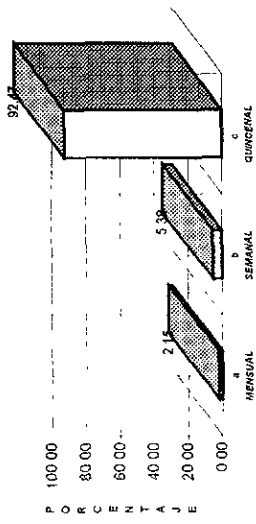
SPEIR, Hans El Desarrollo Histórico de la Opinión Pública Los Medios de Comunicación Social. México. Taller Abierto 1993.

DIRECCIONES DE INTERNET

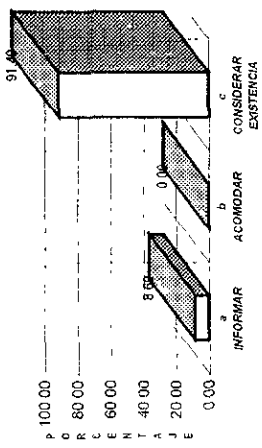
www.lzavala.com

ANEXOS

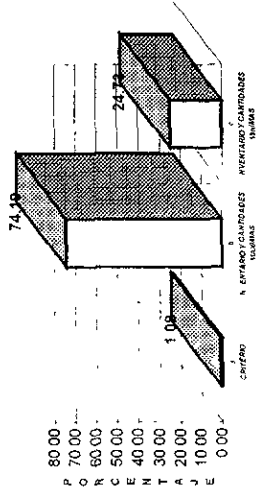
1 FRECUENCIA DE LA VISITA VISITA		
MENSUAL	SEMANTAL	QUINCENAL
a	b	c
2 15	6 38	92 47
2	5	86
OPCION		
PORCENTAJE		
FRECUENCIA		



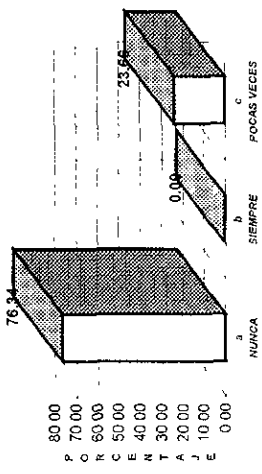
2 OBJETIVO DE LATOMA FISICA DE INVENTARIO		
INFORMAR	ACOMODAR	CONSIDERAR EXISTENCIA
a	b	c
8 60	0 00	91 40
8	0	85
OPCION		
PORCENTAJE		
FRECUENCIA		



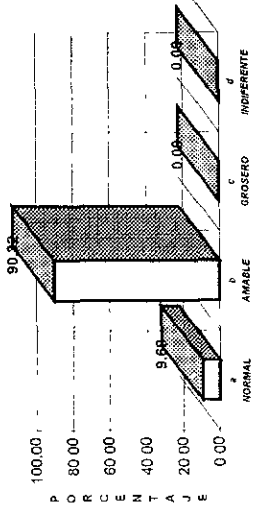
3 CONSIDERACIONES PARA EL CALCULO DEL PEDIDO		
CRITERIO	INVENTARIO Y CANTIDADES MAXIMAS	INVENTARIO Y CANTIDADES MINIMAS
a	b	c
1 08	74 19	24 73
1	69	23
OPCION		
PORCENTAJE		
FRECUENCIA		



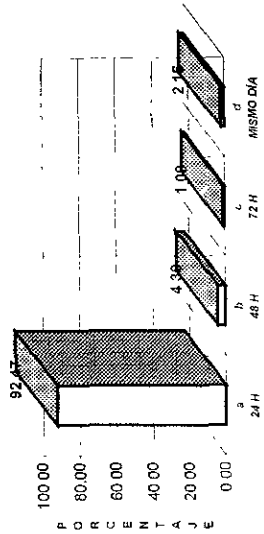
4 DIFERENCIAS ENTRE CALCULO Y CDO. BASICO			
OPCION	NUNCA	SIEMPRE	POCAS VECES
a	b	c	
PORCENTAJE	76 34	0 00	23 66
FRECUENCIA	71	0	22



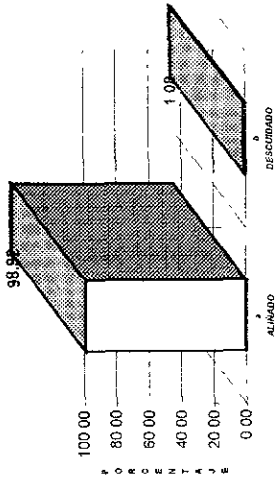
OPCIÓN	5. TRATO DEL REPRESENTANTE		
	NORMAL	AMABLE	INDIFERENTE
PORCENTAJE	9.68	90.32	0.00
FRECUENCIA	9	84	0



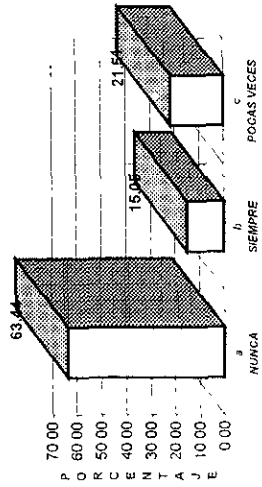
OPCIÓN	7. TIEMPO PARA RECIBIR PEDIDO			
	24 H	48 H	72 H	MISMO DÍA
PORCENTAJE	92.47	4.30	1.08	2.15
FRECUENCIA	86	4	1	2



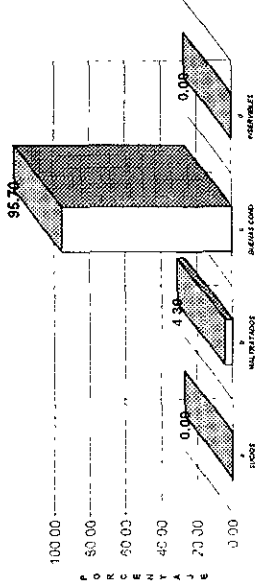
OPCIÓN	6. APARIENCIA FÍSICA DEL REP.	
	ALINEADO	DESCUIDADO
PORCENTAJE	98.92	1.08
FRECUENCIA	92	1



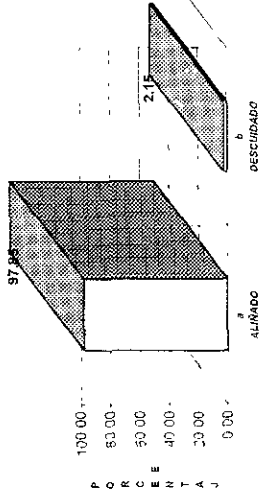
OPCIÓN	8. LOS PRODUCTOS SOLICITADOS NO COINCIDEN		
	NUNCA	SIEMPRE	POCAS VECES
PORCENTAJE	83.44	15.05	21.51
FRECUENCIA	59	14	20



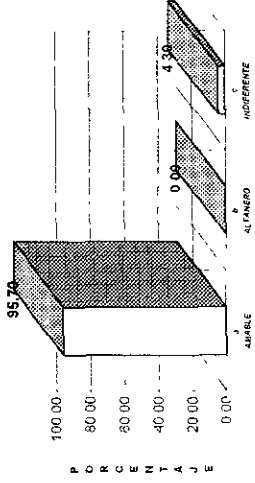
9. ESTADO FÍSICO DE LOS MATERIALES AL RECIBIRLOS			
SUCIOS		BUENAS COND	
MALTRATADOS		INSERVIBLES	
OPCIÓN	a	b	c
PORCENTAJE	0.00	4.30	0.00
FRECUENCIA	0	4	0



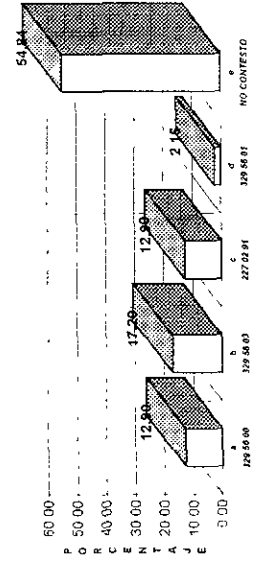
11. ASPECTO FÍSICO DEL REPARTIDOR			
ALÍNEADO		DESCUIDADO	
OPCIÓN	a	b	
PORCENTAJE	97.85	2.15	
FRECUENCIA	91	2	



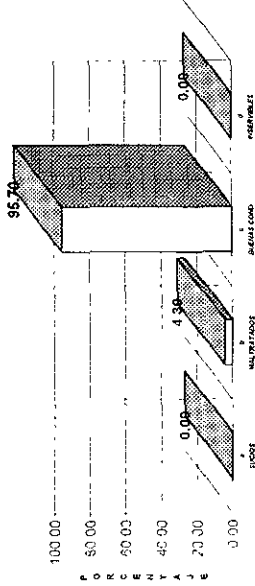
10. COMPORTAMIENTO DEL REPARTIDOR			
AMABLE		ALTANERO	
INDIFERENTE			
OPCIÓN	a	b	c
PORCENTAJE	95.70	0.00	4.30
FRECUENCIA	89	0	4



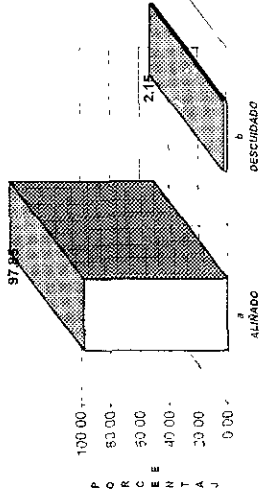
12. NUMEROS DE AYUDA				
				NO CONTESTO
OPCIÓN	a	b	c	d
PORCENTAJE	329.56.00	329.56.03	227.02.91	329.56.01
FRECUENCIA	12	16	12	2



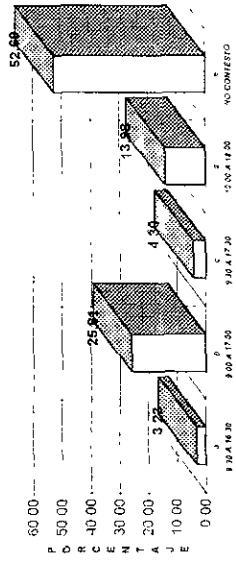
9. ESTADO FÍSICO DE LOS MATERIALES AL RECIBIRLOS			
SUCIOS		BUENAS COND	
MALTRATADOS		INSERVIBLES	
OPCIÓN	a	b	c
PORCENTAJE	0.00	4.30	0.00
FRECUENCIA	0	4	0



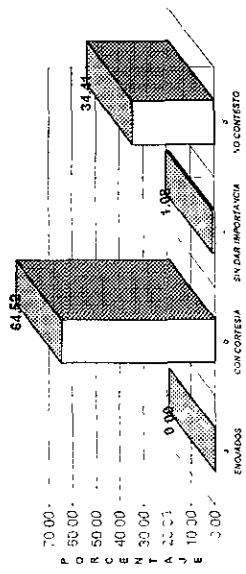
11. ASPECTO FÍSICO DEL REPARTIDOR			
ALÍNEADO		DESCUIDADO	
OPCIÓN	a	b	
PORCENTAJE	97.85	2.15	
FRECUENCIA	91	2	



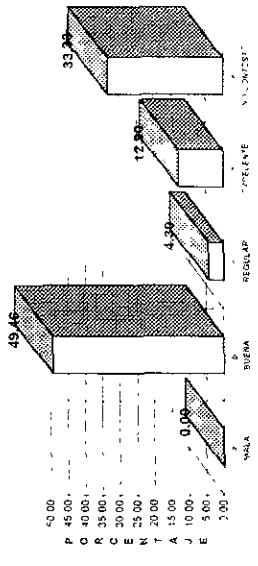
13. HORARIO DE LINEA DE AUX					
	8:30 A 16:30	9:00 A 17:00	9:30 A 17:30	10:00 A 18:00	NO CONTESTO
OPCIÓN	a	b	c	d	e
PORCENTAJE	3,23	25,87	4,30	13,98	52,69
FRECUENCIA	3	24	4	13	49



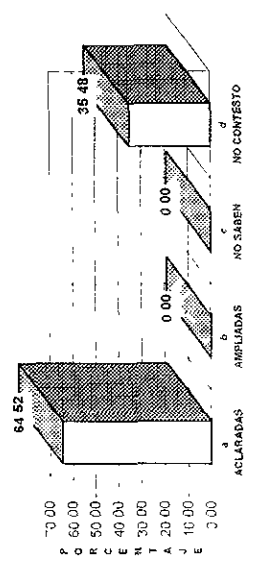
14. EN LA LINEA DE AUXILIO CONTES TAN				
	ENLOJADOS	CON CORTESIA	SIN DAR IMPORTANCIA	NO CONTESTO
OPCIÓN	a	b	c	d
PORCENTAJE	0,00	64,52	1,08	34,41
FRECUENCIA	0	60	1	32



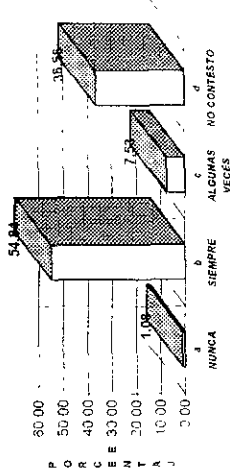
15. LA ORIENTACION POR TELEFONOS ES					
	MALA	BUENA	REGULAR	EXCELENTE	NO CONTESTO
OPCIÓN	a	b	c	d	e
PORCENTAJE	0,00	49,46	4,30	17,90	33,33
FRECUENCIA	0	46	4	12	31



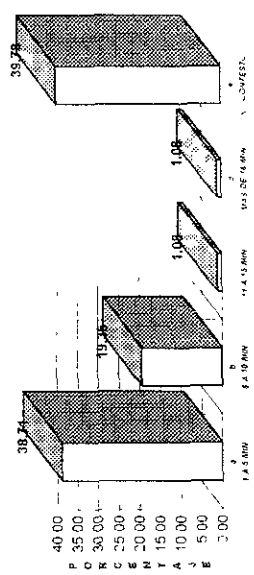
16. LAS DUDAS PLANTEADAS SON				
	ACLARADAS	AMPLIADAS	NO SABEN	NO CONTESTO
OPCIÓN	a	b	c	d
PORCENTAJE	64,52	0,00	0,00	35,48
FRECUENCIA	60	0	0	33



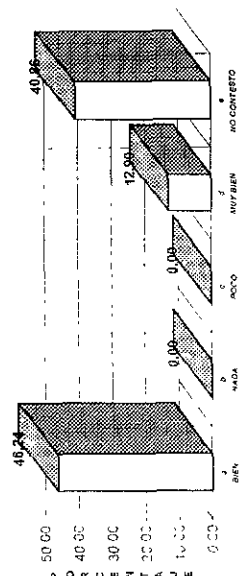
17. LOS PROBLEMAS PLANTEADOS SON				
	NUNCA	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NO CONTESTO
OPCIÓN	a	b	c	d
PORCENTAJE	1.03	54.84	7.53	36.56
FRECUENCIA	1	51	7	34



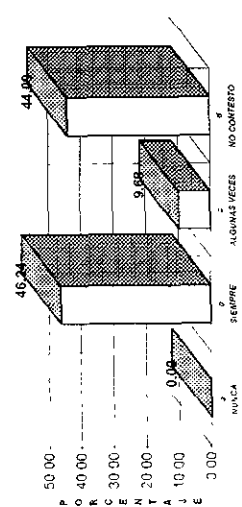
19. TIEMPO EN QUE TOMAN UN PEDIDO					
	1 A 5 MIN	6 A 10 MIN	11 A 15 MIN	MÁS DE 16 MIN	NO CONTESTO
OPCIÓN	a	b	c	d	e
PORCENTAJE	38.71	19.35	1.08	1.08	39.78
FRECUENCIA	36	18	1	1	37



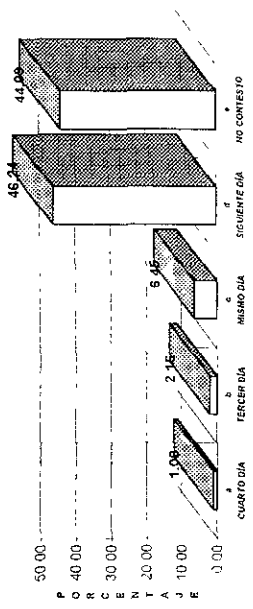
18. CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS					
	BIEN	NADA	POCO	MUY BIEN	NO CONTESTO
OPCIÓN	a	b	c	d	e
PORCENTAJE	46.24	0.00	0.00	12.90	40.86
FRECUENCIA	43	0	0	12	38



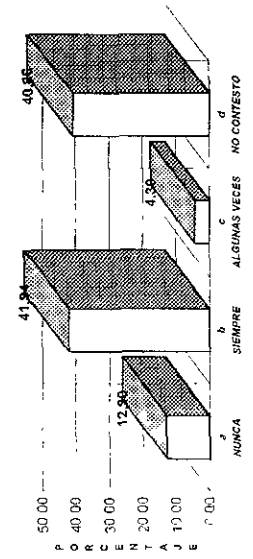
20. ORIENTACIÓN PARA REALIZAR PEDIDOS POR TEL				
	NUNCA	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NO CONTESTO
OPCIÓN	a	b	c	d
PORCENTAJE	0.00	46.24	9.89	44.09
FRECUENCIA	0	43	9	41



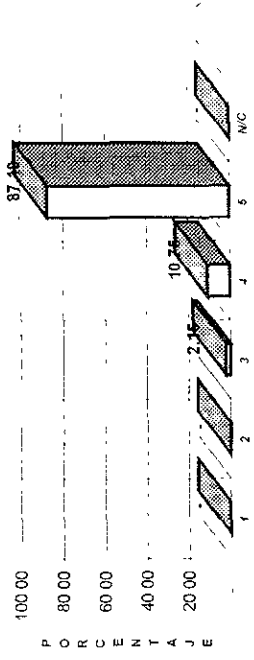
21. TIEMPO DE ENTREGA DE PEDIDOS POR TELÉFONO					
OPCIÓN	CUARTO DÍA	TERCER DÍA	MISMO DÍA	SIGUIENTE DÍA	NO CONTESTO
	a	b	c	d	e
PORCENTAJE	1,08	2,15	6,25	46,24	44,09
FRECUENCIA	1	2	6	43	41



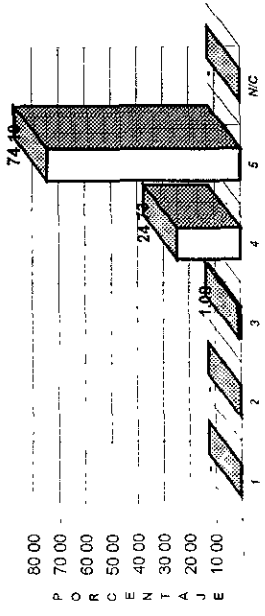
22. INFORMACIÓN DE EXISTENCIAS				
OPCIÓN	NUNCA	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NO CONTESTO
	a	b	c	d
PORCENTAJE	12,90	41,94	4,30	40,86
FRECUENCIA	12	39	4	38



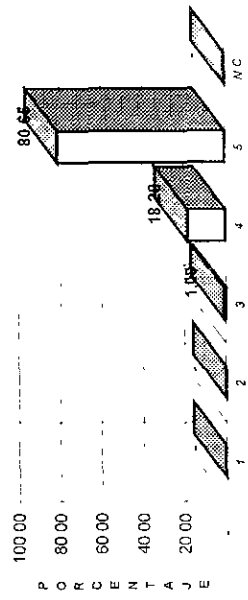
23. CUMPLIMIENTO DE LA VISITA						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	-	2.15	10.75	87.10	-
FRECUENCIA	0	0	2	10	81	0



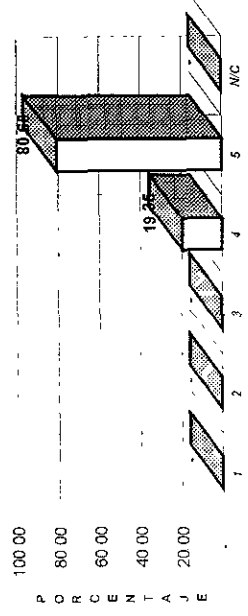
24. CALIDAD DE LA TOMA FISICA DE INVENTARIO						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	-	1.08	24.73	74.19	-
FRECUENCIA	0	0	1	23	69	0



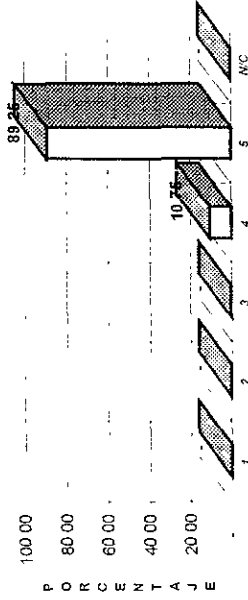
25. APEGO ENTRE CANTIDADES Y PRODUCTOS						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	-	1.08	18.28	80.65	-
FRECUENCIA	0	0	1	17	75	0



26. CONFIABILIDAD DE CANTIDADES CALCULADAS						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	-	-	19.35	80.65	-
FRECUENCIA	0	0	0	18	75	0

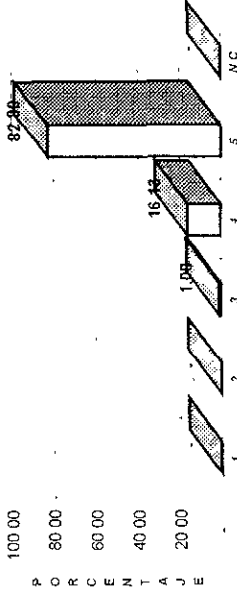


27. AMABILIDAD DEL REPRESENTANTE						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	-	10.75	89.25	-	-
FRECUENCIA	0	0	10	83	0	0



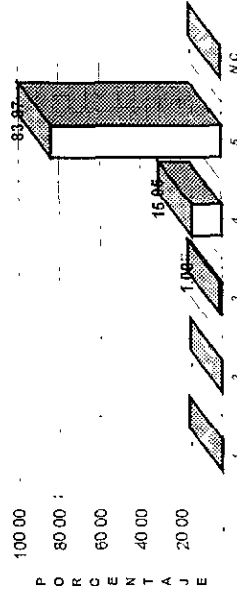
P 100.00
O 80.00
R 60.00
C 60.00
E 40.00
N 40.00
T 20.00
A
J
E

28. ASPECTO FISICO DEL REPRESENTANTE						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	1.08	16.13	82.80	-	-
FRECUENCIA	0	0	1	15	77	0



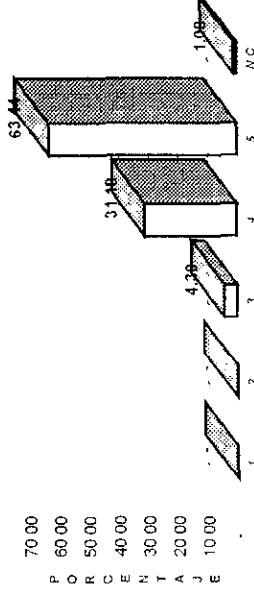
P 100.00
O 80.00
R 60.00
C 60.00
E 40.00
N 40.00
T 20.00
A
J
E

29. ENTREGA EN EL TIEMPO ESTIPULADO						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	1.08	15.05	83.87	-	-
FRECUENCIA	0	0	1	14	78	0



P 100.00
O 80.00
R 60.00
C 60.00
E 40.00
N 40.00
T 20.00
A
J
E

30. COINCIDENCIA ENTRE LO SOLICITADO Y LO ENTREGADO						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	-	4.30	31.18	63.44	1.08
FRECUENCIA	0	0	4	29	59	1

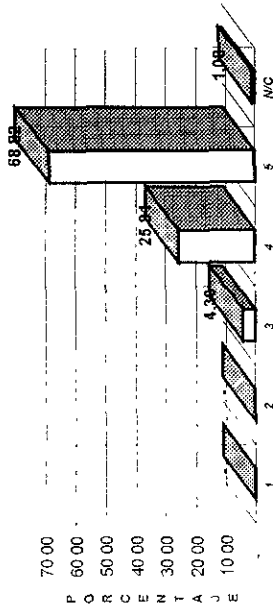


P 70.00
O 60.00
R 50.00
C 40.00
E 40.00
N 30.00
T 20.00
A 10.00
J
E

31. ESTADO FÍSICO DE LOS PRODUCTOS

AGRADO

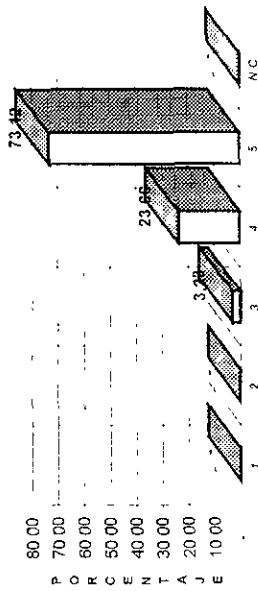
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	-	4.30	25.81	68.82	1.08
FRECUENCIA	0	0	4	24	64	1



32. AMABILIDAD DEL CONDUCTOR

AGRADO

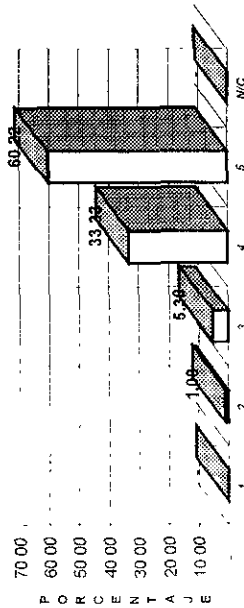
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	-	3.23	23.66	73.12	-
FRECUENCIA	0	0	3	22	68	0



33. ASPECTO FÍSICO DEL REPARTIDOR

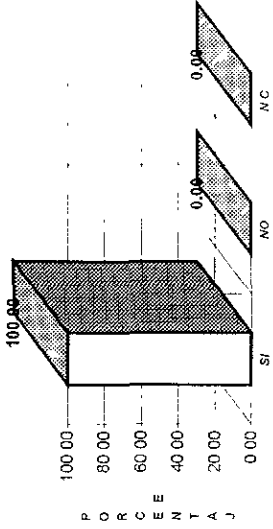
AGRADO

ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	1.08	5.38	33.33	60.22	-
FRECUENCIA	0	1	5	31	56	0



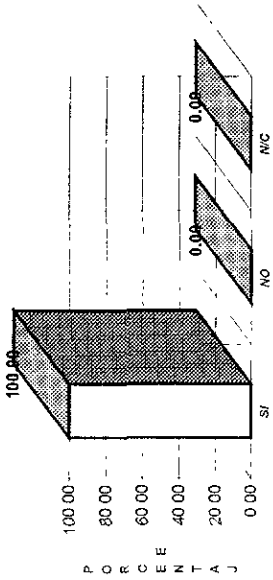
34. ¿EL REPRESENTANTE CUMPLE CON LA FRECUENCIA DE LA VISITA ?

OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	100.00	0.00	0.00
FRECUENCIA	93	0	0



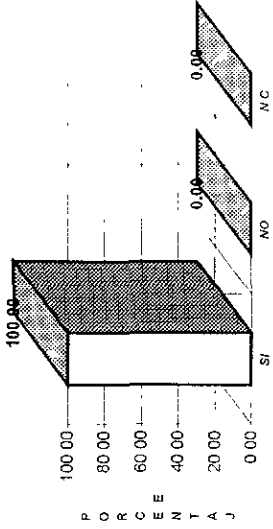
35. ¿ LA TOMA FÍSICA DE INVENTARIO ES CONFIABLE ?

OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	100.00	0.00	0.00
FRECUENCIA	93	0	0



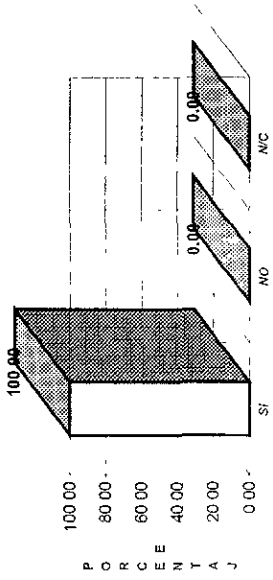
36. ¿ EL REPRESENTANTE CONSIDERA EL CUADRO BASICO PARA EL PEDIDO ?

OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	100.00	0.00	0.00
FRECUENCIA	93	0	0



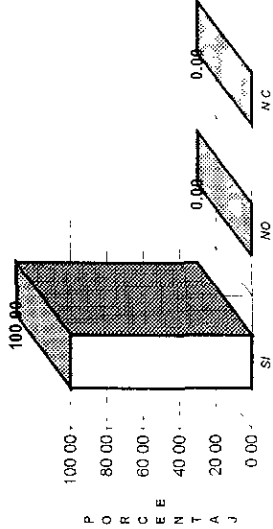
37. ¿ LAS CANTIDADES SUGERIDAS PARA EL PEDIDO SON CORRECTAS ?

OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	100.00	0.00	0.00
FRECUENCIA	93	0	0

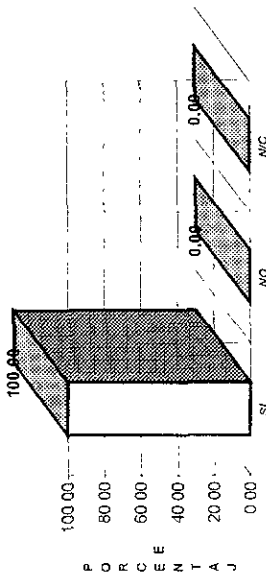


38. ¿ EL REPRESENTANTE CONSIDERA EL CUADRO BASICO PARA EL PEDIDO ?

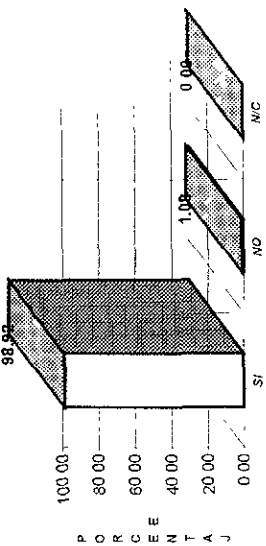
OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	100.00	0.00	0.00
FRECUENCIA	93	0	0



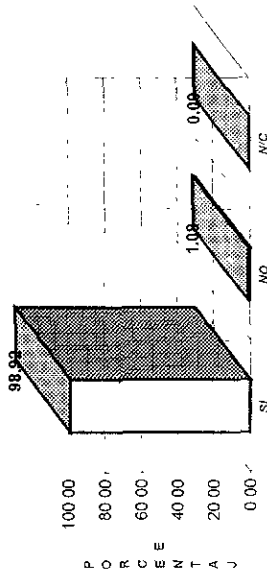
38. ¿ EL REPRESENTANTE ES AMABLE ?			
OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	100.00	0.00	0.00
FRECUENCIA	93	0	0



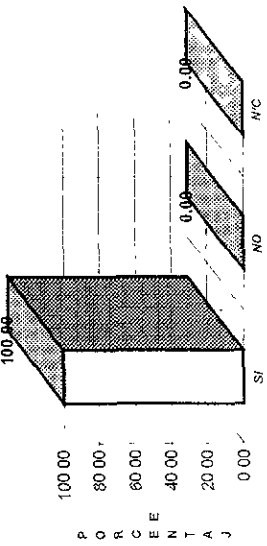
39. ¿ EL ASPECTO FÍSICO DEL REPRESENTANTE ES ADECUADO ?			
OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	98.92	1.08	0.00
FRECUENCIA	92	1	0



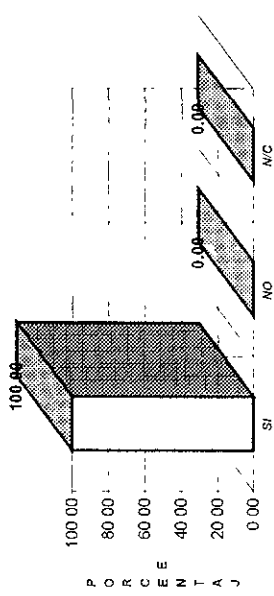
40. ¿ LA ENTREGA DEL PEDIDO LLEGA EN EL TIEMPO ACORDADO ?			
OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	98.92	1.08	0.00
FRECUENCIA	92	1	0



41. ¿ LOS MATERIALES SOLICITADOS SON LOS QUE SE ENTREGAN ?			
OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	100.00	0.00	0.00
FRECUENCIA	93	0	0

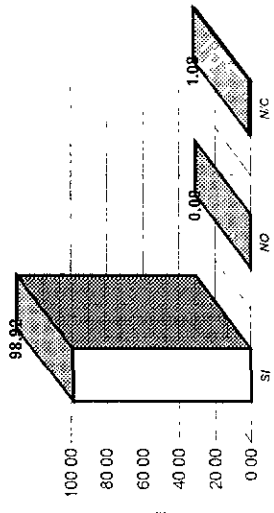


42. ¿ CUANDO RECIBE LOS PRODUCTOS ESTÁN EN BUEN ESTADO ?			
OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	100.00	0.00	0.00
FRECUENCIA	93	0	0



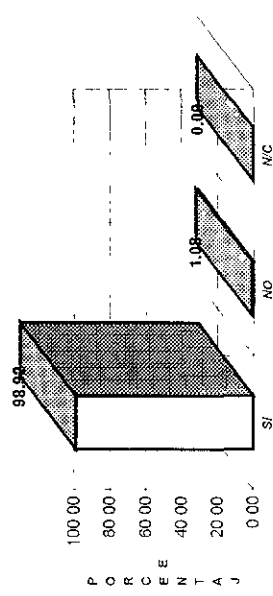
P
O
R
C
E
N
T
A
J
E

43. ¿ EL REPARTIDOR ES AMABLE ?			
OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	98.92	0.00	1.08
FRECUENCIA	92	0	1



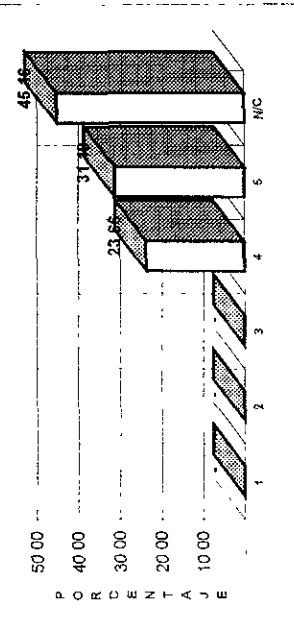
P
O
R
C
E
N
T
A
J
E

44. ¿ EL ASPECTO FÍSICO DEL REPARTIDOR ES ADECUADO ?			
OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	98.92	1.08	0.00
FRECUENCIA	92	1	0

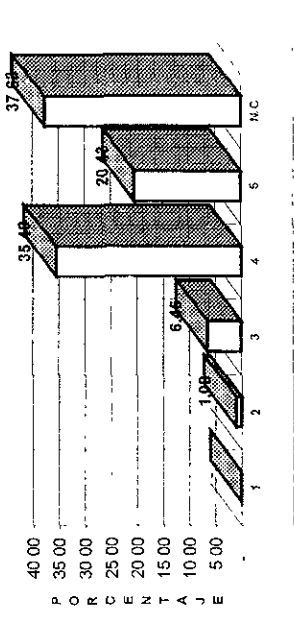


P
O
R
C
E
N
T
A
J
E

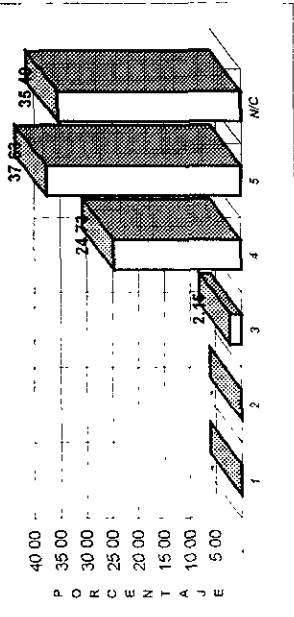
45. HORARIO DE ATENCIÓN DE LA LÍNEA TELEFÓNICA						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	-	23.66	31.18	45.16	
FRECUENCIA	0	0	0	22	29	42



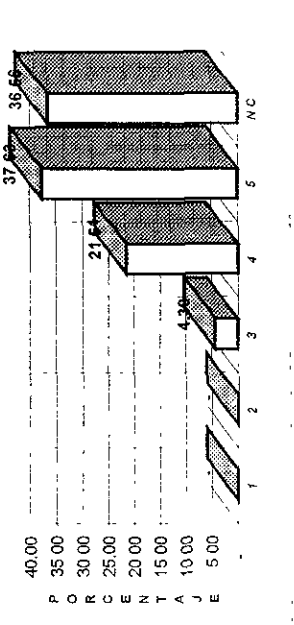
46. FACILIDAD PARA QUE ENTRE LA LLAMADA						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	1.08	6.45	35.48	20.43	37.63
FRECUENCIA	0	1	6	33	19	35



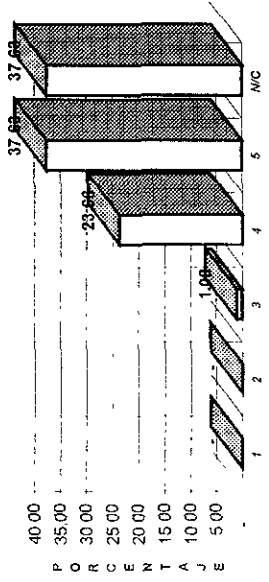
47. CORTESÍA CON LA QUE CONTESTAN EL TELÉFONO						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	2.15	24.73	37.63	35.48	
FRECUENCIA	0	0	2	23	35	33



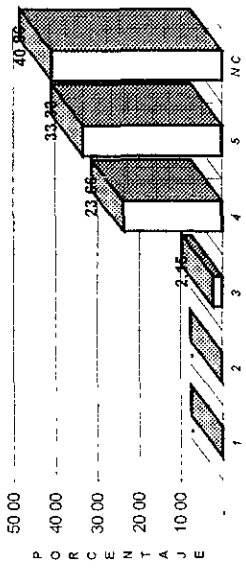
48. ORIENTACIÓN DURANTE LA LLAMADA						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	-	4.30	21.51	37.63	36.56
FRECUENCIA	0	0	4	20	35	34



49. ACLARAMIENTO DE DUDAS						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	-	1,08	23,66	37,63	37,63
FRECUENCIA	0	0	1	22	35	35

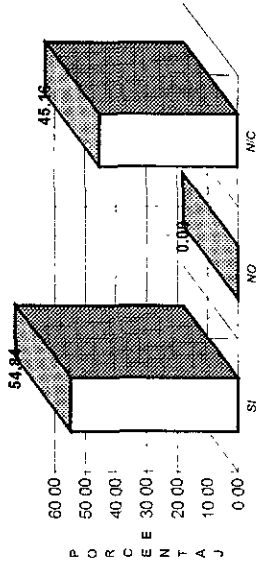


50. SEGUIMIENTO A LOS PROBLEMAS QUE SE PLANTEAN						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	-	2,15	23,66	33,33	40,86
FRECUENCIA	0	0	2	22	31	38



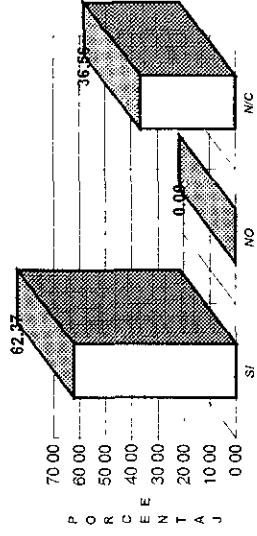
51.¿ LA LÍNEA TELEFÓNICA CUMPLE CON EL HORARIO ?

OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	54.84	0.00	45.16
FRECUENCIA	51	0	42



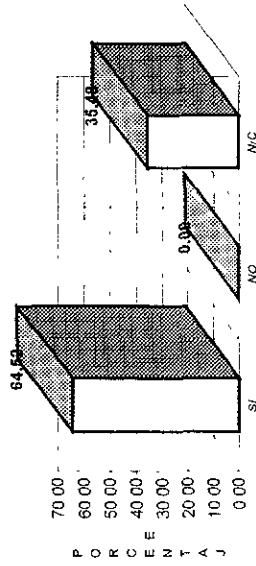
52.¿ SU LLAMADA SE RECIBE CON FACILIDAD ?

OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	62.37	0.00	36.56
FRECUENCIA	58	0	34



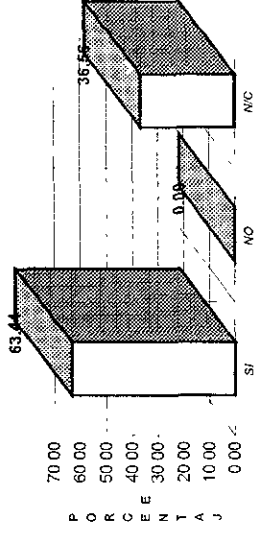
53.¿ EL PERSONAL QUE LE CONTESTA ES AMABLE ?

OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	64.52	0.00	35.48
FRECUENCIA	60	0	33

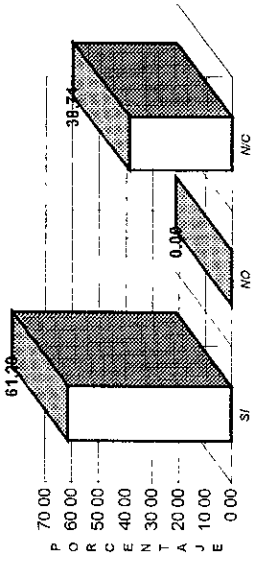


54.¿ LE ORIENTAN CUANDO LLAMA ?

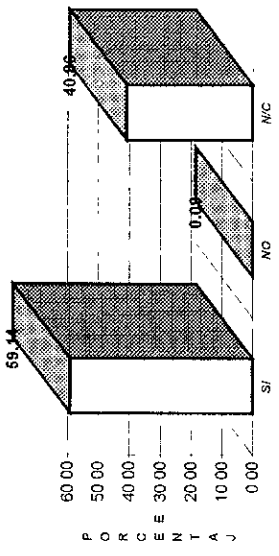
OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	63.44	0.00	36.56
FRECUENCIA	59	0	34



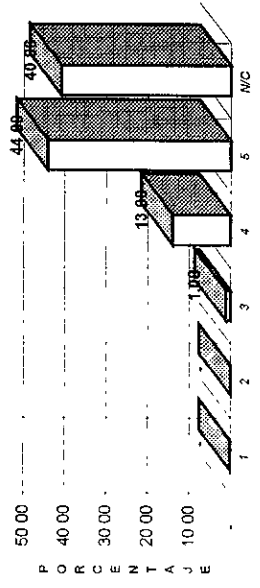
55. ¿LAS DUDAS QUE SURGEN SON ACLARADAS?			
OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	61.29	0.00	38.71
FRECUENCIA	57	0	38



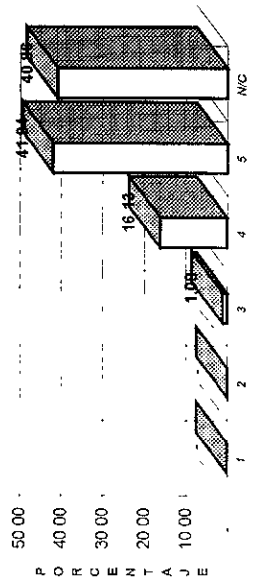
56. ¿ LOS PROBLEMAS QUE EXPONEN RECIBEN SOLUCIÓN ?			
OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	59.14	0.00	40.86
FRECUENCIA	55	0	38



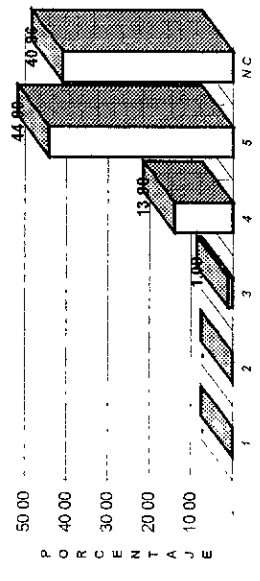
57. CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	-	1.08	13.98	44.09	40.86
FRECUENCIA	0	0	1	13	41	38



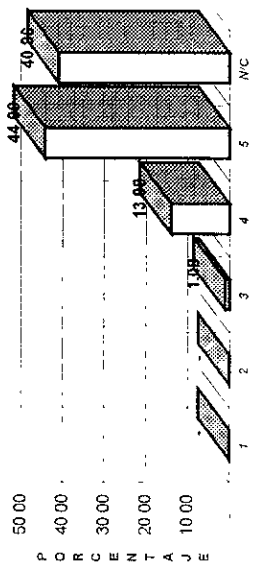
59. ORIENTACIÓN						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	-	1.08	16.13	41.94	40.86
FRECUENCIA	0	0	1	15	39	38



58. PRONTA TOMA DE PEDIDOS						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	-	1.08	13.98	44.09	40.86
FRECUENCIA	0	0	1	13	41	38

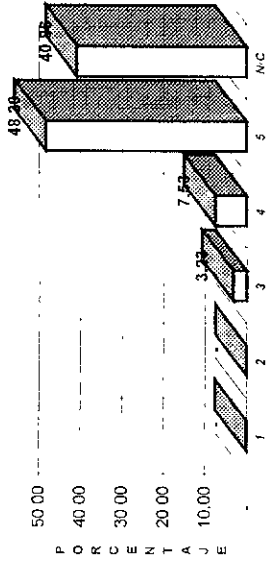


60. CONFIABILIDAD ENTRE LO SOLICITADO Y LO ENTREGADO						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	-	1.08	13.98	44.09	40.86
FRECUENCIA	0	0	1	13	41	38



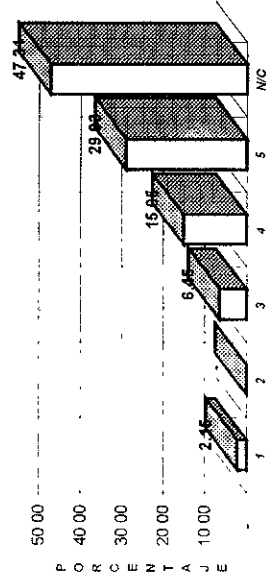
61. TIEMPO DE ENTREGA

61. TIEMPO DE ENTREGA						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	-	-	3.23	7.53	48.39	40.86
FRECUENCIA	0	0	3	7	45	38



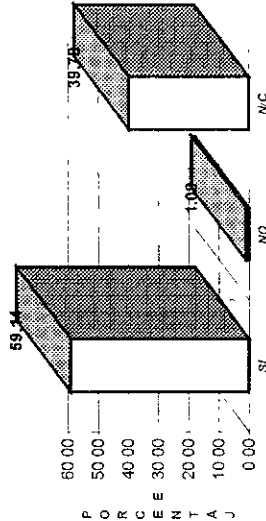
62. INFORMACIÓN DE AGOTAMIENTO DE MATERIALES

62. INFORMACIÓN DE AGOTAMIENTO DE MATERIALES						
AGRADO						
ESCALA	1	2	3	4	5	N/C
PORCENTAJE	2.15	-	6.45	15.05	29.03	47.31
FRECUENCIA	2	0	6	14	27	44



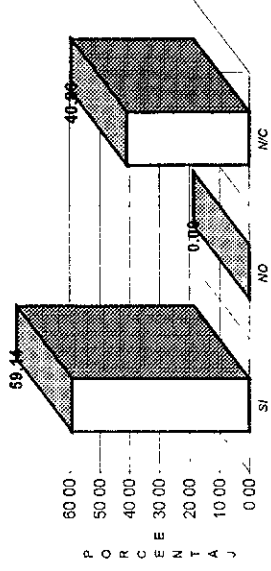
63. ¿ EL PERSONAL DE LA LINEA DE AUXILIO CONOCE LOS PRODUCTOS ?

OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	59.14	1.08	39.78
FRECUENCIA	55	1	37



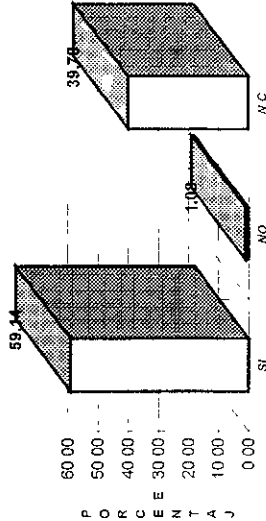
64. ¿ CUANDO LEVANTA UN PEDIDO POR TELEFONO ES TOMADO CON PRONTITUD ?

OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	59.14	0.00	40.86
FRECUENCIA	55	0	38



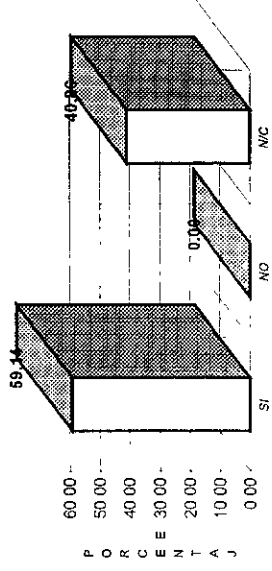
65. ¿ CUANDO TIENE ALGUNA DUDA DURANTE LA LLAMADA QUEDA ACLARADA ?

OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	59.14	0.00	39.78
FRECUENCIA	55	0	37

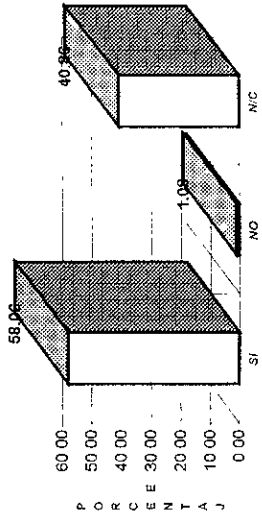


66. ¿ LAS CANTIDADES QUE SOLICITA SON LAS QUE LE ENTREGAN ?

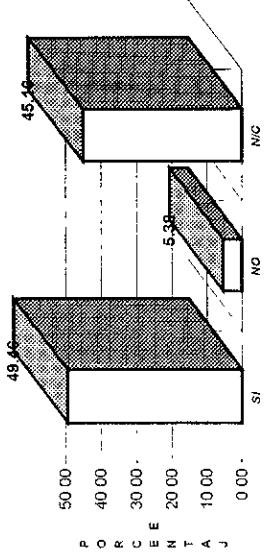
OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	59.14	0.00	40.86
FRECUENCIA	55	0	38



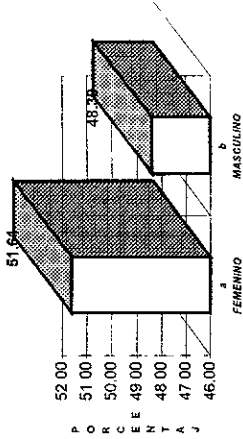
67 ¿ LOS MATERIALES SE ENTREGAN DE ACUERDO AL TIEMPO ESTABLECIDO ?			
OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	58,06	1,08	40,86
FRECUENCIA	54	1	38



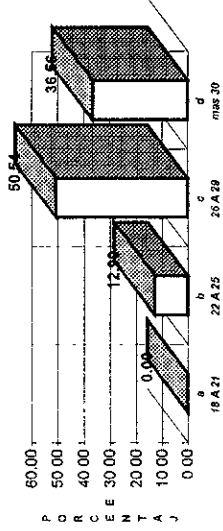
68 ¿ CUANDO REQUIERE MATERIALES LE INFORMAN SI ESTAN AGOTADOS ?			
OPCIÓN	SI	NO	N/C
PORCENTAJE	49,46	5,38	45,16
FRECUENCIA	46	5	42



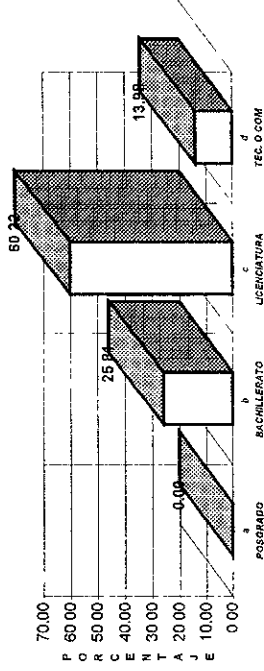
OPCIÓN	68. SEXO	
	FEMENINO	MASCULINO
PORCENTAJE	51.61	48.39
FRECUENCIA	48	45



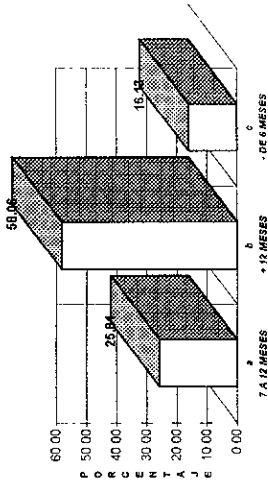
OPCIÓN	70. EDAD			
	18 A 21	22 A 25	26 A 29	mas 30
PORCENTAJE	0.00	12.90	50.64	36.56
FRECUENCIA	0	12	47	34



OPCIÓN	71. ESTUDIOS			
	POSGRADO	BACHILLERATO	LICENCIATURA	TEC. O COM
PORCENTAJE	0.00	25.81	60.22	13.98
FRECUENCIA	0	24	56	13



72. ANTIGÜEDAD EN SUC			
	7 A 12 MESES	+ 12 MESES	- DE 6 MESES
OPCIÓN	a	b	c
PORCENTAJE	25.81	68.06	16.13
FRECUENCIA	24	54	15



73. ANTIGÜEDAD EN PUESTO			
	2 A 4 MESES	+ 4 MESES	- DE 2 MESES
OPCIÓN	a	b	c
PORCENTAJE	7.53	90.32	2.15
FRECUENCIA	7	84	2

