

73



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLÁN



Ventas por internet: Submarino.com.mx

SEMINARIO-TALLER EXTRACURRICULAR

295630

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

PRESENTA:
CLAUDIA SÁNCHEZ MEYO

ASESOR:
LIC. EDUARDO JUAN ESCAMILLA



AGOSTO 2001



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.

RECONOCIMIENTOS

A DIOS, por su infinita bondad, misericordia y por permitirme conocer el camino que me lleva a su encuentro.

A MIS PADRES, por el regalo máspreciado que pudieron darme: LA VIDA. Por permitirme llegar a ser alguien en la vida, porque simplemente sin su apoyo no hubiera llegado hasta donde estoy hoy. Por ser la semilla fundamental para mi desarrollo. Por su amor y paciencia que siempre han sido infinitos.

A MI ESPOSO, por todo lo que hemos compartido desde que nuestros caminos se juntaron hace más de cuatro años. Por estar a mi lado en todo momento, porque nunca me ha faltado su apoyo, por comprender mi carrera, por entenderme a mí como mujer y como profesionista. A ti Miguel, por ser esa luz que hacia falta en mi vida y por darle un mejor sentido a mi existencia. A ti, por ser como eres... único y especial y por permitirme estar a tu lado.

A MIS HERMANOS Mario y Ramiro, porque de alguna forma u otra siempre estuvieron a mi lado.

A LA UNAM, por ser la institución que me dio las bases para un futuro seguro, por crearme un pensamiento libre e independiente, porque sin importar lo que suceda siempre será mi "Máxima Casa de Estudios".

A LA ENEP ACATLÁN, por ser la Facultad que le dio vida a mi sueño de ser periodista, por formarme con un criterio amplio y por todos los conocimientos que en ella adquirí.

A G R A D E C I M I E N T O S

A MI ASESOR, Lic. Eduardo Juan Escamilla, por su valiosa cooperación en este trabajo.

A LUZ IRENE, porque en esa extraña combinación que tenemos de amistad, será mi amiga por siempre. Por estar a mi lado durante toda la carrera en las buenas y en las malas.

A MARIO REVILLA, maestro excepcional que además de conocimientos teóricos me enseñó lo que realmente puede valer la vida, el amor y la muerte. Por ser una persona con carácter y siempre diferente a los demás.

A LA FAMILIA GORDILLO OCAMPO que siempre han estado a mi lado en los momentos que los he necesitado. Especialmente a ti Padrino, por toda la ayuda académica que siempre me brindaste.

A LA FAMILIA MEYO, por ser tan especiales para mí y porque los quiero mucho a todos.

A LA FAMILIA SÁNCHEZ que es muy grande pero que siempre llevó a todos en mi corazón.

A MARGARITA DURÁN, que en este último año se ha convertido en la piedrita en el zapato que me alienta cada día a ser mejor.

A LOS PROFESORES del seminario de Opinión Pública, a todos ellos por su ayuda en el presente trabajo de titulación.

ÍNDICE

Introducción	1
Cap. I Fundamentos Teórico	9
1.1 <i>Teoría de la Acción Comunicativa</i>	10
1.2 <i>Teoría de los Campos</i>	14
1.3 <i>Teoría General de Sistemas</i>	15
1.3.1 El Sistema como método de análisis	16
1.4 <i>Teoría Social de la Comunicación</i>	20
1.4.1 Justificación de la Teoría Social de la Comunicación	21
1.4.2 Modelo Dialéctico de la Comunicación	23
1.5 <i>Teoría de la Mediación Social</i>	28
1.5.1 Características del lenguaje	30
1.5.2 Modelos Mediacionales	33
1.6 <i>La Naturaleza comunicativa de la Opinión Pública</i>	37
1.6.1 Componentes del Sistema de Opinión Pública	40
1.6.2 Relaciones entre los componentes del Modelo Dialéctico de la Comunicación	41
1.7 <i>La Op. Pública en la Comunidad Primitiva</i>	42
1.8 <i>La Op. Pública en la Cultura Egipcia</i>	54
1.9 <i>La Op. Pública en Grecia y Roma</i>	63
1.10 <i>La Op. Pública en la Edad Media</i>	69
1.11 <i>La Op. Pública en el Renacimiento y Capitalismo</i>	73
1.12 <i>Perspectivas actuales de la Opinión Pública</i>	81

Cap. II Contexto Histórico	84
2.1 <i>Historia</i>	85
2.1.1 Surge Submarino.com.mx	85
2.1.2 Desarrollo de la empresa	87
2.1.3 Submarino.com.mx en la actualidad	90
2.1.4 Áreas en contacto con el cliente	92
2.2 <i>Organización</i>	94
2.2.1 Organigrama	94
2.2.2 Relación entre departamentos	95
2.3 <i>Funciones</i>	97
2.3.1 Objetivos, misión, ideario de Submarino.com.mx	97
2.4 <i>Características demográficas y problemática del universo</i>	99
2.5 <i>Descripción de la temática</i>	101
Cap. III Metodología	103
3.1 <i>Relación entre Marco Teórico y Tabla de Especificaciones</i>	104
3.2 <i>Relación entre Marco Contextual y Tabla de Especificaciones</i>	107
3.3 <i>Contextualización básica</i>	108
3.3.1 Definición de "Tabla de especificaciones"	108
3.3.2 Definición del término "Concepto"	109
3.3.3 Definición del término "Categoría"	109
3.3.4 Definición de "Indicadores e Índices"	109
3.3.5 Definición del término "Reactivo"	110
3.3.6 Opciones para la elaboración de un Reactivo	110
3.4 <i>Tabla de Especificaciones</i>	111
3.4.1 Presentación de la Tabla de Especificaciones	112
3.4.2 Pertinencia de los Conceptos, Categorías e Indicadores	116

3.5 <i>Arboreación</i>	118
3.5.1 Criterios de arboreación	118
3.5.1.1 Tabla de reactivos	120
3.5.1.2 Tabla de equivalencias	123
3.5.2 Diagrama de arboreación	124
3.5.3 Cuestionario	126
3.6 <i>Procedimiento de piloteo</i>	129
3.6.1 Utilidad del piloteo	129
3.6.2 Verificación del diagrama de arboreación	130
3.6.2.1 Observaciones	130
3.6.2.2 Correcciones	130
3.6.3 Confiabilidad de reactivos	130
3.6.4 Informe del procedimiento de piloteo	130
Cap. IV Levantamiento de datos	137
4.1 <i>Características de la población</i>	139
4.2 <i>Conformación de la muestra</i>	140
4.3 <i>Procedimiento de Selección de la Muestra</i>	145
4.4 <i>Convalidación de datos</i>	147
4.5 <i>Reporte de Levantamiento de Datos</i>	151
4.6 <i>Descripción de Datos</i>	154
4.6.1 Compradores de consumo primario	154
4.6.2 Compradores de bajo consumo	157
4.6.3 Compradores de regular consumo	159
4.6.4 Compradores de alto consumo	162
4.7 <i>Cruce de datos entre variables demográficas</i>	164
4.7.1 Compradores de consumo primario	164
4.7.2 Compradores de bajo consumo	171
4.7.3 Compradores de regular consumo	177

4.7.4 Compradores de alto consumo	182
4.7.5 Comparación de datos demográficos por estrato	183
4.7.6 Comparación de reactivos de opinión por estrato	184
4.8 <i>Variable demográfica por reactivo</i>	186
4.8.1 Compradores de consumo primario	187
4.8.2 Compradores de bajo consumo	188
4.8.3 Compradores de regular consumo	189
4.8.4 Compradores de alto consumo	190
4.9 <i>Variable por estrato por reactivo de opinión</i>	190
Conclusiones	193
Fuentes de Consulta	199
<i>Libros</i>	200
<i>Revistas</i>	202
<i>Otras</i>	203
Anexos	204
<i>Organigrama</i>	205
<i>Gráficas</i>	210

I N T R O D U C C I Ó N

INTRODUCCIÓN

En esta investigación el tema a tratar es el estudio de Opinión Pública sobre los servicios que presta Submarino.com.mx a sus clientes, entendiendo como servicios la rapidez en la entrega de productos; la atención al cliente vía correo electrónico, vía telefónica y vía chat y la satisfacción garantizada.

El tema resulta de interés ya que, el comercio en general es una de las principales fuentes económicas que mueve a un país y en este caso se observará una forma muy peculiar de comercio, que es la que se da a través del internet.

De este modo se busca comprobar la hipótesis de que la opinión de los clientes de Submarino.com.mx sobre la calidad del servicio: rapidez en la entrega de productos, atención en la solución de dudas y satisfacción garantizada, depende de las características sociodemográficas y del grado de conocimiento de la temática.

Esto significará que dependiendo del tipo de cliente (sexo, edad, escolaridad, etc) se calificará en un modo distinto el servicio de la empresa.

Submarino.com.mx es una tienda virtual en internet y representa un gran adelanto en cuanto a comercio se refiere. Esta tienda ofrece una gran variedad de artículos, tales como: libros, cd's, películas, juguetes, videojuegos, electrónicos y artículos para bebé.

Al igual que en una tienda física, para Submarino.com.mx lo más importante son sus clientes y por lo tanto desea estar al tanto de la opinión de estos, para así poder satisfacer con un mejor servicio sus necesidades.

El objetivo del comercio electrónico es llegar a proporcionar los mismos servicios y productos de una tienda común, pero de una forma más cómoda y rápida para el consumidor.

Algunas de las ventajas que trae Submarino.com.mx en comparación con un canal tradicional se pueden enumerar de la siguiente forma:

- Es un canal en el que las promociones se pueden dirigir directamente al público objetivo mediante publicidad en línea donde los segmento estén bien localizados.
- El canal de Internet es ideal para realizar estimaciones de impresiones previas a la publicación de los textos mediante la explotación de bases de datos inteligentes de los clientes.
- No es necesario tener una fuerza de ventas grande para poder promover y acceder al consumidor final.
- Las entregas se hacen a domicilio con una garantía de 100% sobre la calidad y el estado del producto.

- El entendimiento de los patrones de consumo de los clientes permite conocer sus intereses y con esto ofrecer servicios de recomendaciones o bien correos dirigidos.¹

Ahora bien, habiendo observado la importancia del comercio a través de este canal, podemos ver que el cliente sigue siendo el principal benefactor de los servicios que ofrece Submarino.com.mx, así como el interés primario para la empresa.

De este modo, el investigar sobre la opinión que los consumidores tienen de los servicios que Submarino.com.mx tiene para ellos, resulta ser de gran importancia para que el área encargada de la satisfacción al cliente conozca los puntos clave en la atención al mismo.

Por otra parte, en la investigación se podrá comprobar como el estudio de opinión hacia los clientes de Submarino.com.mx entra dentro del campo de la comunicación, y puede medirse mediante una metodología cuantitativa, la cual se llevará a cabo con un levantamiento de encuestas dirigidas a clientes específicos, vía telefónica.

De este modo observamos como la Opinión Pública y la comunicación están estrechamente ligadas y como se encuentran bien ubicadas dentro del ámbito empresarial, que es el que nos ocupa en este caso.

Como ya se mencionó, para Submarino.com.mx, la satisfacción total de sus clientes es uno de sus principales objetivos. Por lo tanto, el conocer de una manera directa, lo que dice el cliente sobre la calidad de los servicios y productos que ofrece la empresa, refiere un valioso apoyo para la misma.

Es así como en el desarrollo del presente trabajo se observará un contexto histórico de la empresa, un marco contextual sobre las teorías a utilizar para la investigación, un procedimiento para el levantamiento de encuestas y un análisis de resultados.

¹ Historia de Submarino.com.mx. documento actualizado a agosto del 2000

El trabajo se divide en cuatro capítulos:

Capítulo 1. Marco teórico

Capítulo 2. Marco contextual

Capítulo 3. Metodología de elaboración de cuestionario

Capítulo 4. Conformación de la muestra e interpretación de resultados

Dentro del Marco Teórico se habla de la Opinión Pública dentro del ámbito comunicativo, comenzando por la Teoría de la Acción Comunicativa de Junger Habermas aunado a la teoría de los tres mundos de Popper, de estas teorías se desprende un planteamiento general que se llama de las "Tres esferas". Dicho planteamiento permite ubicar a la Opinión Pública dentro de la comunicación.

También se plantea la Teoría de los Campos de Pierre Bourdieu, la cual coincide con Habermas y Popper al mencionar en sus respectivas teorías que el mundo existe porque se puede decir, esto significa que se puede apropiarse de él a través del lenguaje.

Ahora bien, para que se pueda tener elementos metodológicos que caractericen a la Opinión Pública es necesario conocer la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano, la cual habla de las entidades reales, refiriéndose a ellas como sistemas. Mediante esta teoría se busca comprobar que la Comunicación es un sistema que puede ser estudiado y que la Opinión Pública es un sub sistema de la comunicación con los mismos componentes.

Por otra parte, dentro del Marco Teórico se encuentra también la Teoría Social de la Comunicación de Martín Serrano, mediante la cual el autor ofrece el Modelo Dialéctico de la Comunicación, con todos sus elementos y la forma de estudiarlos. Es con este Modelo que se podrá estudiar a la Opinión Pública.

Y la última teoría que se verá dentro de este primer capítulo es la Teoría de la Mediación Social, con la cual se observará como dentro del sistema comunicativo existe

siempre una mediación. Con la Teoría de la Mediación Social se podrá interpretar y sistematizar la diversidad de elementos que se constituyen dentro de un proceso social. En esta teoría se encuentra la mediación coercitiva y la estructurante; además de saber cuáles son los usos de la comunicación y los modelos mediacionales que maneja Manuel Martín Serrano.

En este mismo Marco Teórico se conocerá cuál es la naturaleza comunicativa de la Opinión Pública. También se hará un recorrido a través de diferentes etapas históricas de la Opinión Pública y se conocerá su respectivo Modelo Sistémico de la Comunicación de esa época.

Ahora bien, después de una exposición de las diferentes teorías a utilizar para demostrar la validez de esta investigación, el **Capítulo dos** tiene un contexto histórico de la empresa que es el objeto de estudio.

Se conocerá el desarrollo de Submarino.com.mx desde su surgimiento en Junio de 1999, pasando por el proceso de crecimiento de la empresa con todas sus categorías de venta y diferentes promociones hasta el momento actual que se vive dentro de esta tienda virtual.

También se da un esquema de la organización de Submarino.com.mx con sus diferentes direcciones: Dirección General, Dirección de Operaciones, Dirección de Mercadotecnia, Dirección Comercial y Dirección de Sistemas. Se ubica el personal participante en cada una de estas áreas y su participación directa con el cliente de Submarino.

Por otra parte se dan a conocer los objetivos, misiones y/o metas de la empresa en general y de la Dirección de Mercadotecnia la cual se encuentra estrechamente ligada con el servicio que se le da al cliente.

De este modo, al llegar al **Capítulo tres**, se sabrá cual fue la metodología a seguir para la elaboración del cuestionario a aplicar a los clientes de Submarino.com.mx.

Para llevar a cabo la metodología, se conocerá primero cual es la relación entre el Marco Teórico y el Contextual con una tabla de especificaciones. Es decir, se sabrá en que forma las teorías y el conocimiento que se tiene de la empresa son necesarias para la elaboración final del cuestionario.

Se sabrá lo que es una tabla de especificaciones y cuál es su utilidad, así como la definición de todos los conceptos involucrados en el tema. Se elaborará la tabla de especificaciones concreta del tema y con esta misma se elaborarán los reactivos de un cuestionario piloto. Dicho cuestionario, servirá para sondear la utilidad del mismo en una pequeña porción de la población que se pretende investigar.

Se conocerán paso por paso cuál fue el proceso para concretar el cuestionario que se aplicará en el levantamiento de datos.

Y en el **Capítulo cuatro**, se obtiene la conformación de la muestra y la interpretación de resultados.

En este capítulo se encuentran las características básicas de la población a encuestar, para lo cual se requiere de un Marco Muestral para conocer exactamente quienes son los clientes de Submarino.com.mx.

Se conformará la muestra a encuestar a través de procesos estadísticos, la muestra dentro de esta investigación es mediante el proceso probabilístico estratificado, y se da la explicación del por qué este tipo de muestra y cómo se conforma.

También estadísticamente se hará una selección de a quién encuestar para que todos los sujetos tengan la misma probabilidad de ser elegidos.

Por otra parte se observará la convalidación de la muestra, donde se justifica por que esta es representativa y el reporte del levantamiento de datos, donde se encuentran los principales puntos de este proceso.

Ya después del levantamiento de datos se procede al procesamiento de los resultados, donde se muestran gráficas por reactivo y gráficas por estrato. De estas gráficas se obtiene una descripción de datos sobre lo que se observa en la población encuestada.

También se hace una comparación de los datos sociodemográficos y de los reactivos de opinión por estrato, para conocer las diferencias entre cada estrato.

Se conocen cuáles son las variables demográficas que pueden determinar una respuesta diferente, con lo cual queda comprobada la hipótesis, dichas variables se conocerán en la parte final del capítulo cuarto. Así como también se verán las variables de cada estrato en los reactivos de opinión.

De este modo y a través de la comprobación de teorías, del uso de metodología estadística, de los resultados estadísticos y de las gráficas representativas, se obtendrán las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Durante la presente investigación y para poder hablar de la Opinión Pública dentro del ámbito comunicativo, se comenzará hablando sobre la Teoría de la Acción Comunicativa de Junger Habermas.

Habermas retoma la Teoría de los Tres Mundos expuesta por Popper y la amplia de modo que resulta un planteamiento general llamado de las Tres Esferas, donde se podrá ubicar la comunicación y por lo tanto la Opinión Pública.

1.1 Teoría de la Acción Comunicativa²

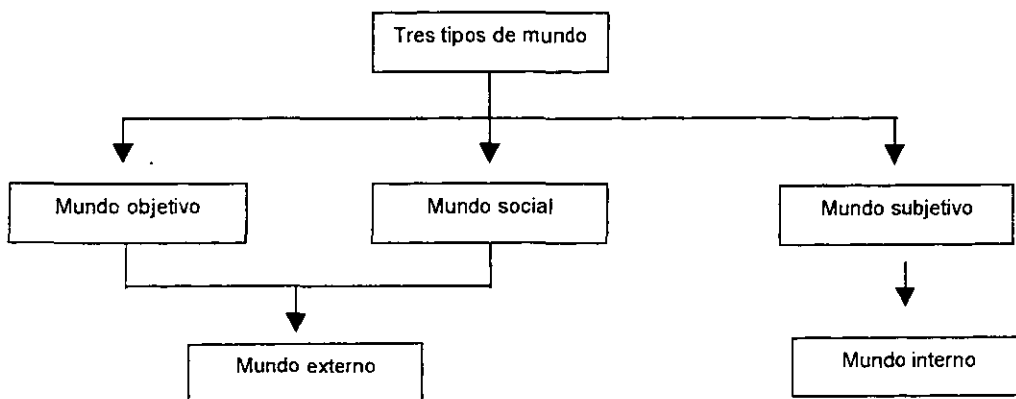
En primer lugar, y para poder ubicar a la Opinión Pública dentro de esta teoría, se dará una definición de la misma: *Se entiende a la Opinión Pública como las **expresiones** de los individuos del **grupo social** que tiene un **referente público**, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que le interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de "el público que es el grupo social en sí mismo".*

En esta investigación, se pretende dar una justificación a la definición anterior y a que la Opinión Pública puede ser estudiada desde el ámbito comunicativo. Para esto, se comenzará con la teoría de Junger Habermas, quien reconoce la existencia de tres

² Se presenta un resumen de Habermas. Junger "La teoría de los tres mundos" en la Teoría de la Acción Comunicativa, p p 112-123

mundos: el objetivo, el social y el subjetivo, de los cuales los primeros dos pertenecen a un mundo externo y el último a uno interno, es decir, del sujeto mismo.

El **mundo objetivo** es aquel que se refiere a las cosas reales, es decir, el mundo de lo posible ya que se puede hablar de ello, es algo que realmente existe. El **mundo social** tiene que ver con las normas existentes, las que son planteadas por un grupo social para la reglamentación de algún acto, estas normas son variables dependiendo de las regiones, culturas o grupos sociales. Y el **mundo subjetivo**, es aquel mundo íntimo al cual sólo el sujeto mismo tiene acceso privilegiado a él: el pensamiento.



Por lo anterior se puede ubicar a la Opinión Pública dentro del mundo externo, esto quiere decir, que encuentra lugar en el mundo objetivo y el social y que le va interesar las expresiones de determinado grupo social.

El mundo externo es todo aquello que comprende un campo de acción ajeno al sujeto mismo como ser humano interior, también se puede reconocer al mundo externo cuando el individuo entra en relación con otros sujetos.

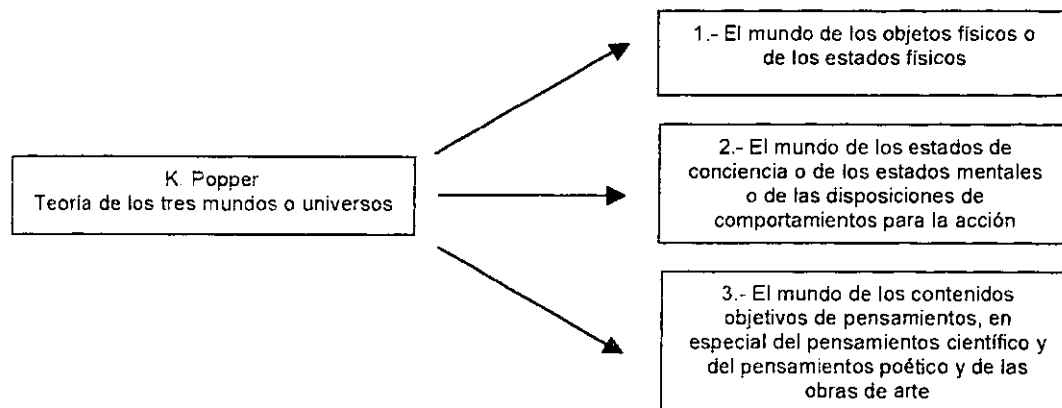
Un ejemplo de un grupo social que puede ser estudiado por la Opinión Pública serían los clientes de la empresa Submarino.com.mx, quienes son objetos reales y por lo tanto pertenecen al mundo externo y también tienen normas existentes dentro de su grupo,

que se refiere a las normas mismas de la sociedad, como no comprar productos de la piratería, pagar por lo que se consume, etc.

La Opinión Pública va delimitando su campo por sí misma, ya que no puede estudiar el tercer mundo que maneja Habermas, que se refiere al pensamiento de cada individuo y el cual no estudia la comunicación.

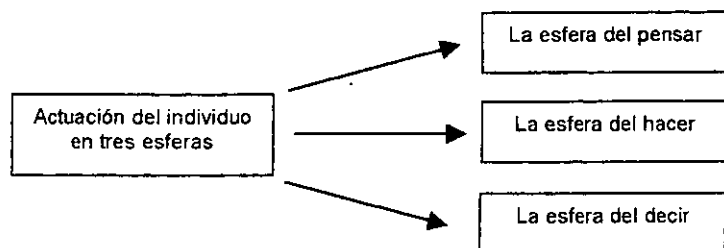
En la Opinión Pública puede hablarse de los tres mundos, pero sólo tomándolos como referentes de expresión y nunca como objeto de estudio específico, ya que a la comunicación sólo le interesa estudiar lo que dicen, sin involucrarse en lo que hacen o piensan los individuos.

De este mismo modo, K. Popper también reconoció tres mundos o universos que son: el mundo de los objetos o estados físicos; los estados de conciencia mentales o disposiciones de comportamiento para la acción y, los contenidos objetivos del pensamiento.³



³ Popper. op cit p. 112

Es así como con las teorías de ambos se llega a crear el planteamiento de que el individuo actúa en tres esferas: **la del pensar, la del hacer y la del decir**. La esfera del decir es el mundo objetivo de los dos autores antes mencionados y es la que une a las otras dos esferas, las cuales pueden o no relacionarse entre sí.



Tanto la comunicación como la Opinión Pública siempre van a ubicar su estudio dentro de la esfera del decir, ya que es lo que les va a interesar como objeto de estudio de un grupo social.

Es así como se llega a la teoría de los campos de Pierre Bourdieu, quien también reconoce que existe un campo externo y otro interno. Y también al igual que Habermas y Popper, coincide en que el mundo existe porque se puede decir y apropiarse de él a través del lenguaje –de la expresión–.

En las teorías de Habermas y Popper se unen sus mundos gracias al lenguaje y para esto se requieren símbolos con reglas de juego que sean entendidas por mínimo dos personas. Del mismo modo, Bourdieu lo plantea en su teoría.

1.2 Teoría de los Campos⁴

Para Pierre Bourdieu, el movimiento humano se configura en áreas objetivas y subjetivas, por un lado se tiene a la **exterioridad** y por el otro a la **interioridad**.

Para Bourdieu, el Campo Interno es el horizonte de lo propio y de la conciencia de la configuración del sentido. "El mundo interno tiene varias formas, la más reconocida en el último siglo ha sido el lenguaje. Comprender, indagar y registrar al mundo es cifrarlo en lenguaje."⁵

El lenguaje es un mediador importante entre el campo de lo externo y de lo interno.

El Campo Externo, es aquel que está fuera del individuo y por medio de los signos el universo entero está presente en la conciencia.

En la época actual, el lenguaje es uno de los grandes mediadores entre el campo externo y el interno, a pesar de que en un principio se tenían diferentes símbolos para comunicarse.

La comunicación es el medio por el cual los sentidos toman forma social y configura a la comunidad.

Para que lleguen a funcionar estos dos campos es necesario que exista algo en juego, que son los símbolos, además de alguien que sepa descifrar los símbolos y quiera jugarlo, además de conocer las reglas de cómo descifrar los símbolos.

Con lo anterior se puede afirmar que una vez identificados los campos, se encuentran en ellos símbolos distintos y que éstos sólo serán interpretados por **Patrones culturales** establecidos y comprendidos a priori por el mediador y los receptores.

⁴ Se presenta un resumen de Teoría de los Tres Campos p.p 1-9

Se parte del supuesto que todo acto comunicativo es necesario de simbolizar y en este sentido, el simbolizar muestra la capacidad que se usa para utilizar una materia cualquiera para contener información que pueda ser decodificada por alguien.

Y es así como Bordeau también maneja dos mundos –externo e interno-, como el lenguaje es el principal instrumento para mantener la comunicación entre ambos mundos y como la comunicación y la Opinión Pública sólo pueden estudiar el mundo de lo externo, que es lo que dicen los individuos.

Para poder construir la definición de Opinión Pública, la Teoría de la Acción Comunicativa sirvió para definir los planos de acción humana. Para la Opinión Pública es importante decir que esa opinión debe estar vertida en expresiones y que esas expresiones tienen que ser de un grupo social y que ese grupo social debe tener un referente. Esto es lo que lleva a hablar de los campos, de mundos y de universos.

Ahora bien, para tener elementos metodológicos que ayuden a caracterizar la Opinión Pública y para reconocerlos como entidades reales es preciso conocer la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano.

1.3 Teoría General de Sistemas⁶

Para que se pueda estudiar y entender esta teoría, se empezará definiendo lo que es un sistema.

Un sistema es todo aquello que existe como una entidad real, por lo tanto se estudia desde la perspectiva de la Teoría de Sistemas como un método de análisis sistémico.

⁵ Ibid. p. 1

⁶ Martín Serrano, Manuel. "Tema 5. Concepto de sistema" Teoría de la comunicación I. Epistemología y Análisis de la Referencia. p.p. 93-109

“El término de <<sistema>> cuando se utiliza para designar entidades reales, se opone al término <<agregado>>. Un sistema y un agregado son igualmente conjuntos, es decir, entidades que se constituyen por la concurrencia de más de un elemento; la diferencia entre ambos consiste en que el conjunto de los elementos de un sistema muestra una organización de la que carecen los elementos del agregado.”⁷

Dada esta organización de los “componentes” del sistema, este puede ser estudiado como método de análisis (el análisis sistémico), para así poder explicar la organización del objeto de estudio, como se pretende hacer en los clientes de la empresa Submarino.com.mx. para lo cual se requiere ver la organización de sus componentes.

1.3.1 El sistema como método de análisis

El análisis sistemático de un conjunto de elementos se caracteriza porque se propone explicar la organización del objeto de estudio. Para que este estudio sea viable, el objeto debe tener alguna organización (sistema a nivel real), entendiendo por organización cuando sus elementos o componentes son *seleccionados, se distinguen entre sí y se relacionan entre sí*.

Ahora se presenta una explicación específica de cada una de las características que debe presentar un objeto para ser estudiado mediante el análisis sistémico.

➤ Selección de los elementos componentes del sistema

Un componente pertenece a un sistema dado, cuando su existencia es necesaria para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal. La relación entre el componente y el sistema se expresa diciendo que el primero está implicado en el funcionamiento y/o reproducción del segundo. Las implicaciones son: obligatoria, optativa e incorporada.

⁷ Ibidem p. 95

La implicación del elemento en el sistema puede ser:

- "Obligatoria, cuando la desaparición de ese elemento tiene como consecuencia la desaparición del sistema, su transformación en otro diferente, o su incapacidad para funcionar como tal sistema."
- "Optativa, Cuando el sistema puede funcionar sin desaparecer, o reproducirse sin transformarse en otro sistema, sustituyendo ese componente por otro."
- "Incorporados, existen elementos que sin ser ni obligatorios, ni siquiera optativos para la existencia o el funcionamiento del sistema en el que se encuentran, aparecen tan frecuentemente que se les atribuye erróneamente una implicación en la organización del sistema."⁸

En la medida en la que cada sistema selecciona componentes obligatorios y optativos indica la flexibilidad que posee la organización del sistema. Un sistema donde todos sus componentes sean obligatorios será totalmente rígido y, aquel donde todos sus elementos sean optativos será totalmente elástico.

- Por otra parte, se encuentran las distinciones entre los componentes de un sistema que se clasifican en: estructurales y funcionales.
- "Estructural, existe al menos una configuración o estado del sistema en la cual la existencia de ese componente es necesaria para que ocupe al menos una de las posiciones que presente esa configuración, sin que en esa configuración tal/es posición/es pueda/n ser ocupada/s por otros componentes."
- "Funcional, existe al menos una configuración o estado del sistema, en el cual la existencia de ese componente es necesaria para que asuma al menos una de las

⁸ Ibidem p.97

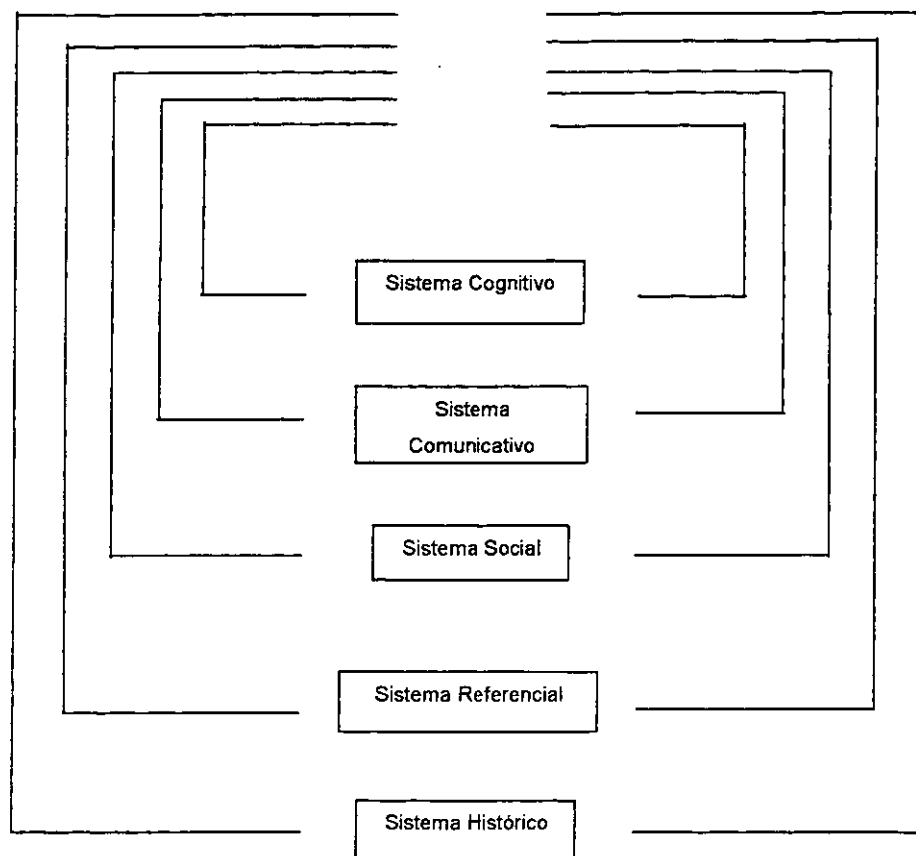
funciones que contiene ese estado, sin que en ese estado tal/es función/es pueda/n ser asumida/s por otros componentes."⁹

- Por último, los componente de un sistema deben estar relacionados entre sí, estas relaciones son: solidarias, causales y específicas.
- "Solidarias, cuando el cambio de componente significa necesariamente que le antecede, acompaña o sucede el cambio de otro u otros componentes (y viceversa)."
- "Causal, cuando el cambio del componente significa necesariamente que le antecede , acompaña o sucede el cambio de otro u otros componentes, pero no a la inversa."
- "Específica, cuando el cambio del componente significa que algunas veces cambia otros u otros componentes, pero no necesariamente, y viceversa."¹⁰

⁹ Ibid p. 99

¹⁰ Ibid p. 101

Una vez identificados los componentes de un sistema, se puede proceder al estudio de la organización de los sistemas. Para dar coherencia a varios sistemas que, por ser abiertos son *interactuantes y multiafectados* se han clasificado de la siguiente manera:



Cada uno de estos sistemas tiene sus propios componentes, pero precisamente por ser abiertos se llegan a compartir.

El enlace entre el sistema cognitivo y el comunicativo se da a través de la expresión; ya en el sistema comunicativo se relaciona con el social por la interacción con otros individuos; éste a su vez se ve unido con el sistema referencial por ser aquello de que se habla y finalmente con el sistema histórico porque ubica el lugar y tiempo de los referentes.

De este modo la Opinión Pública puede ser estudiada desde la teoría general de sistemas de Manuel Martín Serrano, ya que en un grupo social existen individuos que son seleccionados, existen distinciones entre cada uno de los individuos, así como se relacionan entre sí.

Es con base a la Teoría General de Sistemas de Martín Serrano va a ubicar a la comunicación como un sistema que puede ser estudiado, para lo cual ofrece una definición de comunicación y una teoría social de la misma.

Antes de dar paso a la Teoría Social de la Comunicación de Manuel Martín Serrano, se dará la definición de Comunicación que plantea el mismo autor: "Comunicación es la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor sobre un referente por medio de un medium."¹¹

1.4 Teoría Social de la Comunicación

Cabe aclarar que a partir de esta teoría, se entenderá por comunicación aquella que se da entre seres humanos y entre dos o más sujetos; que debe tener un referente; deben existir mensajes y tiene que tener un soporte material, ya sea biológico o tecnológico.

Lo anterior se debe a que los humanos no solamente se comunican a propósito de lo que los animales lo hacen y que el ser humano ha desarrollado un sistema de comunicación complejo, ya que para entenderlo se necesita ir a instituciones para aprenderlo.

Ahora bien, es necesario diferenciar los actos ejecutivos de los expresivos, para tener 100 por ciento claro lo que estudia la comunicación. Un acto expresivo se diferencia de uno ejecutivo, porque cuenta con un emisor, receptor, mensaje, referente y soporte.

¹¹ Martín Serrano. Manuel. La producción social de la comunicación

Ahora queda el entendido que la comunicación y esta teoría sólo se enfocarán al estudio de actos expresivos, que son aquellos donde existe el recurso de la expresión. Esto concuerda con la teoría de los campos de Bourdieu, donde para la comunicación es necesario que existan símbolos y sobre todo que haya alguien dispuesto a descifrarlos y que se conozcan las reglas de un mismo código.

De esta forma queda limitado el campo de estudio de la teoría, que se refiere a cualquier sociedad donde la forma de operar con la información común se encuentre institucionalizada. Además de estudiar cómo se produce la comunicación y cómo cambian las afectaciones entre comunicación y sociedad a lo largo de la historia.

1.4.1 Justificación de la Teoría Social de la Comunicación

Ahora bien, Martín Serrano hace mención de porque no se puede hablar de una *Teoría de Comunicación Social* y sí de una *Teoría Social de la Comunicación*. Son cuatro puntos que a continuación se explican:

- a) *<<Comunicación social>> dice demasiado si se fundamenta en el uso <<no privado>> de la información. Toda comunicación humana, incluida la privada, es social en razón de la naturaleza de los Actores. Las respectivas pertinencias de los estudios de <<Comunicación Humana>> y de la <<Comunicación Institucional>> quedan difuminadas.*
- b) *<<Comunicación social>> dice demasiado poco si se refiere sólo a las interacciones que están tecnológicamente mediadas, es decir aquellas en las que se utilizan <<los medios>>. La comunicación pública existe y existió como forma de interacción social sin necesidad de herramienta mediadora alguna. En muchas comunidades funcionan Sistemas Institucionales de comunicación con el mero uso de la palabra hablada.*

- c) <<Comunicación social>> delimita un campo de estudios por el objeto material. Esa sola razón muestra que es una denominación científicamente incorrecta.
- d) Finalmente, <<comunicación social>> es una denominación históricamente asociada a una concepción propagandística, cuando no desembozadamente manipuladora, del recurso a la comunicación pública. Enfoque más asocial que conviene colocar en su lugar de saber instrumental, para que no siga suplantando al conocimiento científico.

"La existencia de información que se produce, distribuye y usa de forma institucionalizada y que concierne a los acontecimientos que interesan a la comunidad en su conjunto, es la razón por la que las Ciencias de la Comunicación pueden tener una disciplina que pertenece al ámbito de los estudios sociales. Las consideraciones que he hecho explican que cuando propongo se denomine <<Teoría Social de la Comunicación>> al estudio de esas prácticas comunicativas, esa inversión semántica, no lo hago por prurito de originalidad. Tomo en cuenta razones heurísticas e históricas, a las que añado el respeto a la coherencia terminológica. En la fórmula que sugiero, <<social>> delimita a la vez el enfoque teórico y el campo de investigación, tal como debe de hacerse para definir una disciplina."¹²

De este modo y después de justificar la Teoría Social de la Comunicación, Martín Serrano justifica a la comunicación como un sistema ya que presenta todas y cada una de las características que identifican a los sistemas finalizados:

- a) *En la comunicación intervienen componentes cuyas relaciones están organizadas.*
- b) *Los componentes de la comunicación son heterogéneos y asumen funciones diferenciadas en el proceso comunicativo.*

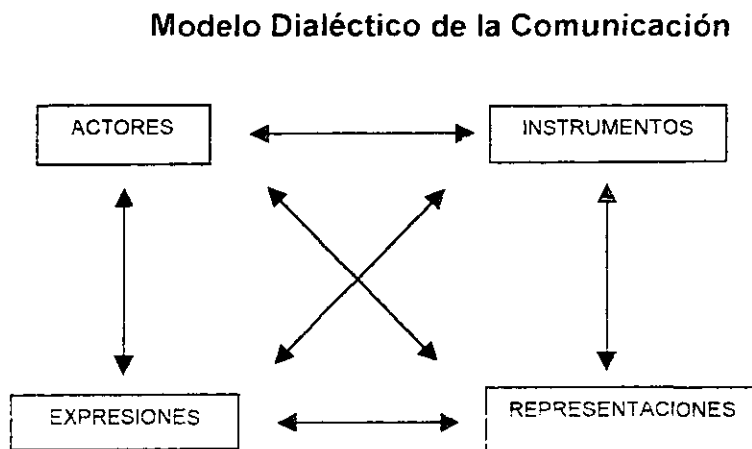
¹² Ibid p. 21-22

c) *La comunicación humana persigue algún fin. La comunicación entre Actores humanos aparece como un sistema finalizado, cuyos componentes están constreñidos a ocupar las posiciones y cumplir las funciones que les asignan los comunicadores.*¹³

De este modo Serrano justifica su modelo de la comunicación y cómo es que puede ser estudiado como sistema, ubicándolo en el sistema comunicativo que se mantiene en contacto con el resto de los sistemas por ser un sistema abierto y por lo tanto son interactuantes y multiafectados.

1.4.2 Modelo Dialéctico de la Comunicación

El modelo que propone el autor para llevar a cabo la comunicación humana, puede resumirse bajo el siguiente esquema.¹⁴



Manuel Martín Serrano presenta definiciones concretas de cada uno de los componentes de su Modelo Dialéctico de la Comunicación.

¹³ Op. cit. *Teoría de la Comunicación...* p. 159

¹⁴ Ibid p. 161

- *Son actores:*
 - a) Las personas físicas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros actores.
 - b) 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.¹⁵

Por otra parte, desde el punto de vista funcional, cabe distinguir entre dos clases de *actores*:

- a) Actores que *se sirven* de la comunicación. Aquellos que son responsables de la información que circula en el sistema de comunicación o aquellos que son responsables de su consumo
 - b) Actores que *sirven* a la comunicación. Aquellos que ponen en circulación información elaborada por otros actores y consumida por terceros, siempre que su intervención afecte a los datos de referencia que le llegan a Alter.¹⁶
- Son instrumentos aquellos aparatos biológicos y/o tecnológicos utilizados para la obtención de producción y el intercambio de señales.

Los *instrumentos* de comunicación se organizan en sistemas de amplificación y de traducción de señales, constituidos por un órgano emisor, un canal transmisor y un órgano receptor. En el siguiente esquema se presenta la clasificación de instrumentos que da Martín Serrano.¹⁷

¹⁵ Ibid p. 161-162

¹⁶ Ibid p. 162-163

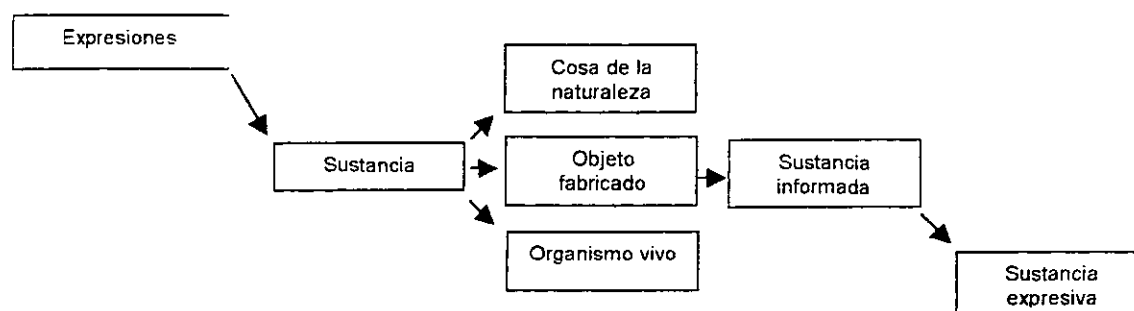
¹⁷ Ibid p. 164

		EMISION	CANAL	RECEPCIÓN		
INSTRUMENTOS EMISORES	BIOLÓGICOS	Aparato fonológico (laringe, cuerdas, boca, labios), que modula la señal (grito, susurro, etc.). Aparato motris que modula la señal de percusión (manos que palmotean, pies que patean).	Canal fisico transmisor de sonido.	Oído (transforma el sonido en impulso nervioso)	BIOLÓGICOS	
	AMPLIFICADORES	Cuerpo que modula la postura.	Canal fisico transmisor de luz reflejada.	Ojo (transforma la luz en impulso nervioso)	BIOLÓGICOS	
INSTRUMENTOS EMISORES	TECNOLOGICOS	Aparatos amplificadores de sonido (por ejemplo: micrófono)	Canal fisico transmisor de sonido.	Oído	TRADUCTORES	
	TRADUCTORES	Telégrafos eléctricos (instrumento emisor que transforma el impulso mecánico en eléctrico)	Canal fisico transmisor de energía eléctrica.	Receptor de telégrafo (transforma la señal eléctrica en un impulso mecánico que confecciona un texto escrito)	TECNOLOGICOS	
		Telégrafo óptico (espejo que transforma luz incidente en reflejada)	Canal fisico transmisor de luz reflejada.	Ojo (alternativamente otro espejo)	BIOLÓGICOS	
					INSTRUMENTOS RECEPTORES	

Parece ser que los instrumentos están en el sistema comunicativo para servir a la comunicación. Los amplificadores son aquellos que funcionan sin modificar la naturaleza de la señal y los traductores por el contrario son aquellos que hacen un cambio de la señal transmitida.

- Las *expresiones* presentan un proceso para su producción: se verá el concepto de sustancia expresiva y de expresión: *Son sustancias cualquier cosa de la naturaleza, cualquier objeto fabricado o cualquier organismo vivo. Son sustancias expresivas las materias informadas o, si se prefiere, cualquier entidad perceptible por algún sentido de Alter, sobre la cual, Ego ha realizado un trabajo expresivo. Las sustancias expresivas cuando son energizadas poseen la capacidad de generar señales, es decir, de modular las energías que pueden afectar a los sentidos de algún ser vivo.*¹⁸

Las sustancias pueden ser cosas: de la naturaleza, un objeto fabricado o un organismo vivo. El proceso para crear expresiones se referiría de la siguiente forma: primero se obtiene una sustancia a la que se le provee de información, con lo cual se convierte en sustancia informada, después se le aplica energía con lo que genera una sustancia expresiva y finalmente se genera una señal con esa sustancia expresiva que viene siendo la *expresión*.



¹⁸ Ibid p. 165

- Son *representaciones* el conjunto de datos de referencia proporcionados por un producto comunicativo que tiene un sentido para el usuario o usuarios de esa representación.

Las representaciones pueden diferenciarse según su uso:

- a) Representaciones que son modelos para la acción. Dan a la información un sentido que afecta al comportamiento
- b) Representaciones que son modelos para la cognición. Dan a la información un sentido que afecta al conocimiento.
- c) Representaciones que son modelos intencionales. Dan a la información un sentido que afecta a los juicios de valor.¹⁹

Es de este modo como Manuel Martín Serrano explica su modelo y se observa que es factible a ser estudiado mediante un análisis sistémico, ya que este modelo contiene componentes que son seleccionados, se distinguen entre sí y se relacionan unos con otros. Cabe aclarar que el modelo del autor es un sistema totalmente rígido, ya que no permite la entrada ni salida de alguno de sus componentes.

Con base en el Modelo Dialéctico de Comunicación y en la identificación de sus componentes, se pueden hacer estudios de Opinión Pública, ya que la Opinión Pública es un subsistema del sistema comunicativo y sus elementos se comparten, por ser abiertos y por lo tanto interactuantes y multiafectados.

¹⁹ Ibid p 168

A continuación, se verá cómo en el sistema comunicativo y específicamente en el modelo dialéctico de la comunicación siempre existe una mediación, entendiendo por mediación el concepto de Manuel Martín Serrano que es: "la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden."²⁰

1.5 Teoría de la Mediación Social²¹

La Teoría de la Mediación Social permite que se dé un orden a las cosas, hechos, objetos y/o conceptos dentro de las sociedades occidentales. Este orden se formaliza en algo que Martín Serrano llama: *Modelos Mediacionales*.

Estos modelos son comparables a un código, ya que pueden interpretarse como un sistema codificante que significa lo mismo que una estructura y por lo tanto, si todo modelo es un código, entonces significa lo mismo que coerción.

Es decir, en esta mediación (coerción) se observarán los grados de libertad de las interpretaciones que un grupo social puede hacer del acontecer y de sus representaciones.

Así bien, la significación del código como control social es una *constante cultural* y en la medida que el mediador utiliza los mismos supersignos para pensar y actuar, el orden equivale al modo establecido para entenderse con el mundo.

Cuando se llega a alterar el orden social establecido, es necesario que las instituciones pertinentes restablezcan el equilibrio perdido, a estos sistemas se les llama: *sistemas de integración*.

²⁰ Martín Serrano, Manuel La Mediación social p. 54

²¹ Se presenta un resumen de Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Mediación Social

Las instituciones a quienes normalmente se encomienda la mediación son: las culturales, científicas y profesionales. Cuando el mediador introduce un modelo de orden entre las cosas, para ofrecer una visión estable del mundo se produce un cambio importante. La información del mediador cesa de tener por objeto la realidad original, y por el contrario, por la realidad trata de explicar el orden, como una forma de interpretar el mundo.

Por lo anterior se puede hablar de mediación cuando existen significados que deben asumir determinados significantes y cuando existe un referente común.

Y ya que el referente es el elemento fundamental de la veracidad, se dice respecto al referente que la comunicación es objetiva. Por esta razón la relación que establece el medium con el referente se toma como criterio para clasificar a los media (medios masivos de comunicación) desde el punto de vista de la comunicación, según las características de los lenguajes.

1.5.1 Características del lenguaje

A continuación se presenta un cuadro con la explicación de las características de los lenguajes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS LENGUAJES			
Relación del signo con el referente	Relación del mensaje con el referente		Características de los códigos
Abstractos Icónicos	Acrónico	Sincrónico	Particulares Generales
	Libro/Radio Cine/tv	Radio Media index	
Características de los mensajes	Referentes sujetos al control del mediador	Referentes resistentes al control mediador	

22

- El **Lenguaje Abstracto** es el que comunica mediante signos cuyo significante no se parece nada al referente.
- El **Lenguaje Icónico** es el que contiene una serie de datos o informaciones en los propios significantes, que permiten que esos símbolos sean isomorfos al referente.
- El **Lenguaje Acrónico** está determinado por el lapso de tiempo que transcurre entre el momento en que ocurre un suceso y el momento en que éste se difunde. En este tipo de lenguaje, el referente está sujeto durante más tiempo al control del mediador.
- El **Lenguaje Sincrónico** es aquel que gracias a la tecnología, la transmisión el suceso es inmediata, casi en el momento que éste sucede.

²² Ibid p. 83

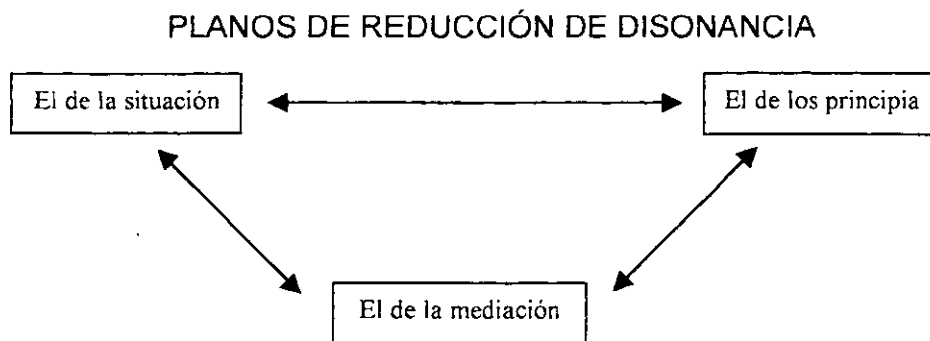
- El **Lenguaje Index** es todo aquel que es sincrónico e icónico a la vez.

Con las características del lenguaje y con el concepto de comunicación de Manuel Martín Serrano, determina el empleo de la comunicación. De acuerdo a las relaciones que mantiene el mensaje con el emisor, con el receptor y con el medio, es posible distinguir tres formas de empleo de la comunicación:

INFORMATIVA	REPRODUCTIVA	CONTRACOMUNICATIVA
El emisor utiliza la comunicación para transmitir datos; se emplea los códigos para controlar la formación sobre el objeto que llega el receptor	El emisor utiliza la comunicación para transmitir información sobre la información; emplea los mensajes para controlar los códigos de decodificación que va a aplicar el receptor.	Carece de un código que ponga en relación al referente con el mensaje; la destrucción o la anulación de este código no se debe a la falta de información sino todo lo contrario.

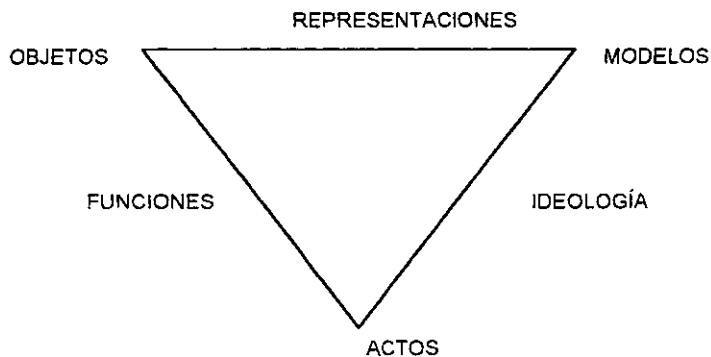
Con este último tipo comunicación, surge la disonancia, donde el mensaje es un impacto provocativo que desorganiza los esquemas convencionales que el receptor acepta para interpretar la realidad.

Al surgir la disonancia entre lo que se informa y lo que acontece, surgen tres planos que permiten la reducción de dicha disonancia.



- 1) Plano de la situación, el que está constituido por los cambios que el acontecer opera en la realidad social, un suceso que afecta al grupo, una norma que cambia o un código nuevo. Este plano equivaldría a la esfera del HACER.
- 2) Plano de los principios, constituido por las circunstancias cuya preservación es fundamental para la preservación del grupo, bienes de producción y normas. Este plano es comparable con la esfera del DECIR.
- 3) Plano de la mediación, es el cognitivo en el que se verifica un proceso de interacción entre los otros dos planos. Equivalente a la esfera del PENSAR.

Y en cuanto a las clases de códigos mediadores, Serrano plantea la existencia de tres tipos 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) Y son funciones las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y los actos.

1.5.2 Modelos Mediacionales

Pero además del tipo de mediaciones ya nombradas, existen otras dos que Martín Serrano denomina como Modelos Mediacionales: tanto culturales como sociales, cada uno se divide en cuatro.

Durante cada época de la historia, se ha cifrado al mundo de distinta manera y a continuación se observa los referentes que se han tenido a lo largo de la historia dentro del sistema referencial.

MODELOS CULTURALES	MODELOS SOCIALES
<ul style="list-style-type: none"> • Medieval • Ilustración • Capitalismo • Capitalismo Monopólico 	<ul style="list-style-type: none"> • Mosaico • Jerárquico • Articular • Latente o abstracto

➤ MODELOS CULTURALES.

Dentro de los modelos culturales encontramos a:

- 1) *Modelo medieval*, que se sustenta en la obra de Dios. "En la época medieval no existía la percepción cultural de un estado artificial en oposición de un medio natural", sino que todo era percibido como obra de Dios; sólo existía un creador y por tanto la actividad del hombre era una actividad de recreación.

La visión medieval consideraba natural todo lo que estaba presente, todo lo que percibía a través del ojo humano a los sentidos, lo mismo pasaba con todo lo artificial; por lo tanto, consideraban mágicos aquellos efectos que escapaban a dicha percepción, tal fue el caso de la mayoría de los procesos biológicos y químicos

- 2) *Modelo de la ilustración o enciclopedismo*, se rige a través de la ciencia experimental. El hombre busca el conocimiento por medio del raciocinio y la inteligencia, mediante la disección y exploración de la naturaleza. En esta época se busca la felicidad mediante la fabricación de objetos materiales como una forma de sustitución del mundo natural.

Esta ideología plantea que ya que la naturaleza no expresa la razón, entonces tiene que ser dominada por ella, la razón triunfa como productividad a nivel tecnológico y como represión a nivel de la socialización.

- 3) *Modelo del capitalismo*, se basa en el desarrollo tecnológico, todo se explica a través de la razón científica y el progreso humano. En esta época la burguesía logró acrecentar la productividad, hasta entonces impensada, y racionalizó la producción introduciendo la división social del trabajo entre unos hombres, propietarios de los medios de producción y otros, propietarios de su fuerza de trabajo.

Sin embargo, en este proceso, eran falsas las esperanzas de logro de la liberación de la sociedad por vía de la razón, ya que ni la sociedad era más justa ni los hombres más libres. A medida que las técnicas eran más racionales y las riquezas materiales más abundantes, las relaciones sociales carecían de razón y la cultura del pueblo se empobrecía.

- 4) *Modelo del capitalismo monopolístico*, está mediado por un medio artificial. Aquí se propone una aproximación de la realidad fundada en una imagen perceptiva del mundo y una reconciliación total entre el medio natural y el artificial. El cambio a éste

modelo tiene que ver, en cierta medida, con la aparición de los nuevos medios de comunicación.

*Con la aparición de los medios de comunicación masiva, el hombre se empieza a liberar, en cierta forma, de la angustia que le genera desenvolverse en un mundo humano artificial, esto debido a que los medios transforman las cosas en signos, proporcionando representaciones casi idénticas de lo natural.*²³

➤ MODELOS SOCIALES.

Por otra parte, también tenemos al mundo cifrado en sus etapas históricas desde el punto de vista del sistema social.

- 1) *Modelo mosaico*, “la mediación mosaica desune los datos, los desarticula y los presenta sin discriminación unos junto a otros, se esfuerza en que las posiciones relativas de los componentes del sistema sean funcionales y no se produzcan inversiones, es un orden de secuencias. Así los hechos, por heterogéneos que sean pueden integrarse en la misma definición de la realidad”. Este tipo de códigos imponen, una visión fragmentada de la *realidad*.
- 2) *Modelo jerárquico*, aquí los hechos en vez de estar unos al lado de otros, aparecen contenidos unos en los otros, el orden de los datos se expresa en términos de dependencia y no de distancia. Este tipo de mediación trata de mantener la virtud de los signos, preservando su capacidad de apropiación de la realidad.
- 3) *Modelo articular*, la reproducción del orden articular permite que los mediadores se puedan sustituir unos con otros, de esta forma la visión del mundo conserva el mismo orden inicial. Es el cambio de códigos para transmitir los mismos datos.

²³ Ibid p.9

Mediante este modelo las cosas son referidas al orden inminente que el mediador establece.

- 4) *Modelo latente o abstracto*, da referencia al uso de los datos explícitos con el objeto de interesar al espectador en una realidad; el mediador emplea un sistema de orden que posee carácter latente: no muestra los criterios empleados para clasificar la realidad, ya sea porque para el propio mediador son inocentes, o porque desea mantenerlos ocultos. Estos transforman en funcionales las apariencias irracionales, contradictorias o incomprensibles de la realidad.²⁴

Es así como se ha visto cuáles son los usos de la comunicación, cómo hay planos que la determinan y de qué forma se encuentra mediada. Además de cuál ha sido la forma en que se ha cifrado el mundo a lo largo de la historia y cómo estas formas de cifrarlo siguen teniendo vigencia en la actualidad.

A continuación se observará como todas las teorías anteriormente vistas sirven para justificar a la Opinión Pública como un estudio que puede hacerse desde el sistema comunicativo; para esto se dará nuevamente la definición de Opinión Pública utilizado en la presente investigación: *Son las expresiones de los individuos del grupo social que tiene un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que le interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de "el público que es el grupo social en sí mismo.*

Del mismo modo, se recordará la definición que Manuel Martín Serrano da sobre la comunicación, para de este modo hacer un enlace entre las dos actividades: *La comunicación es la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor sobre un referente por medio de un medium.*

²⁴ Ibid p 9

1.6 La naturaleza comunicativa de la Opinión Pública

El término Opinión Pública ha sido conceptualizado en diversas disciplinas y periodos históricos, pero muy pocos estudios han abordado el tema sólo desde lo propiamente comunicativo. Aquí se harán diversos planteamientos para demostrar que la opinión pública es un fenómeno que tiene como base fundamental a la comunicación.

Como lo han mostrado la Teoría Social de la Comunicación y las ciencias biológicas, la comunicación es una conquista de la evolución de las especies que tiene como principal función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida, ya en el nivel filogenético (de especie) como en el ontogenético (de individuo). Así, las diversas formas de comunicación humana se consideran, en primer lugar, como una conquista de la evolución humana que le ha permitido desarrollar una vida social que a su vez se ha sobrepuesto dialécticamente al individuo concreto. Y, en segundo término, se ha visto que la comunicación social está equifinalizada al principio de la sobre-vivencia²⁵ del género humano y no sólo del individuo.

En el caso de la evolución del lenguaje hablado no es un rasgo que diferencia a los hombres del resto de los animales, Evidencias etológicas apuntan a ciertos rasgos en el comportamiento oral de otras especies, semejantes a algunos procesos subyacentes a los sistemas de comunicación del hombre. El estudio de grabaciones de sonidos emitidos por animales y reproducidos para comprender sus respuestas señala que las variaciones en las emisiones oral pueden indicar el sexo del emisor, el grupo al que pertenece y otros aspectos de sus relaciones sociales.

La adquisición del lenguaje en los animales es una conquista filogenética que les ha permitido la sobrevivencia.

Así como en los animales, a lo largo de la historia y transformación del hombre, siempre ha estado presente la comunicación como un hecho concreto que se realiza en su vida

²⁵ Entendiendo por sobre-vivencia a la permanencia de la vida y el desarrollo en términos de calidad de vida.

cotidiana, no sólo de éste sino de la sociedad a la que pertenece; es decir, desde que el hombre surge como especie, busca la forma de sobrevivir, para ello necesita no sólo de su entorno ecológico, el que le permitirá alimentarse, sino de sus compañeros de raza. La propia vida va enseñándole que él solo no puede satisfacer sus necesidades, por lo que forma grupos y alianzas destinadas a su mejor nivel de vida.

La comunicación es un hecho social que se encuentra en congruencia con los fines últimos de la especie humana (salvaguardar el conjunto de interpretaciones que se dan sobre el acontecer y lo que en él pasa para que el hombre tenga un sentido en la vida) y del mismo grupo social para conservar territorio, bienes materiales y formas de producir satisfactores materiales o inmateriales.

La comunicación, además de estar presente en todas las sociedades que han existido, es un elemento estructurante de la personalidad del hombre, ya que permite la transmisión de las costumbres, hábitos, de las actividades y de los avances en las diferentes razas.

En la actualidad no se discute que la opinión pública es un fenómeno humano y así ha sido estudiada, lo cual quiere decir que la opinión pública, como fenómeno, se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y de esta manera tiene pertenencia en estos grupos. Habría que recordar que la naturaleza social es heredada a la humanidad, por lo que ésta surge con la habilidad para la comunicación, para la interrelación expresiva, simbólica, que es capaz de sustituir actos ejecutivos, con la finalidad de economizar energía y eficientar la vida humana.

Así los primeros humanos formaron grupos no gracias a la plena conciencia de vivir juntos para satisfacer de mejor manera sus necesidades vitales, sino porque así fueron heredados, así fueron "arrojados al mundo" debido a su condición biológica y al mismo tiempo con la habilidad para la comunicación como un rasgo evolutivo que les permitió interaccionar simbólicamente con otros humanos, con la finalidad de sobrevivir.

Por lo anterior, se puede comprender que no sólo el hombre tiene rasgos innatos a vivir en grupo, sino también es una característica que poseen muchos de los animales, que si bien nacieron con esta necesidad y la habilidad para comunicarse, han tenido que perfeccionarla a lo largo de su vida.

Como parte de ese proceso de comunicación, el hombre expresa sus pensamientos, emociones, experiencias, con el fin de que sean escuchadas, conocidas y tal vez aceptadas. Si el hombre no expresa sus opiniones, éstas no serán conocidas; es decir, una necesidad no expresada no puede obtener su satisfactor social, un conjunto de datos de referencia no contenidos es una expresión son datos no significantes, un fenómeno no nombrado no es conocido. Por ello, en el estudio de la opinión pública son tan importantes las expresiones emitidas por lo sujetos.

La opinión pública puede tener como referentes a personas, cosas, animales; fenómenos políticos, culturales, económicos, sociales, etcétera; e inclusive, no se niega la posibilidad de la interacción dinámica y dialéctica entre la historia, la cultura, la política, la economía, las necesidades, las cosas, con la opinión pública, pero no se puede admitir la confusión entre lo referido con la expresión.

Entonces, si se da por cierto que la Opinión Pública tiene como instrumento a la expresión para llevar a cabo el consenso o disenso de los asuntos de interés público, sólo a través de ella se puede analizar. Por lo tanto, si la Opinión Pública sólo puede ser ejercida, entendida y analizada por el grupo social a partir de la expresión, entonces forma parte del Sistema Comunicativo, sin que esta pertenencia implique que no pueda establecer relaciones solidarias, causales o específicas con otros sistemas.

Con base en lo anterior, se considera a la Opinión Pública como un sistema. La relación entre ésta y el Sistema Comunicativo se establece bajo las condiciones del Modelo Dialéctico de la Comunicación propuesta por Manuel Martín Serrano, al afirmar

que la Opinión Pública es un sistema porque ésta cumple con los parámetros establecidos en cuanto a *identificación, relación y selección de sus componentes*.

Se parte de la idea de que la Opinión Pública forma parte del Sistema Comunicativo porque su único instrumento, tanto de acción como de análisis, es la expresión, y éste, precisamente, es el elemento definitorio de ambos sistemas.

Para establecer los componentes del "Sistema Opinión Pública", se tomará la Teoría de Sistemas y al Modelo Dialéctico de la Comunicación –propuestos por Martín Serrano-, con el propósito de establecer la selección, relaciones y distinción entre los componentes en la organización y funcionamiento del Sistema Opinión Pública, considerándolo, desde una perspectiva global, como un subsistema perteneciente al Sistema Comunicativo ya que comparte con él a sus elementos estructurales (actores, instrumentos, expresiones y representaciones), asumiendo que el elemento expresiones es el que le da el sentido de pertenencia con el Sistema Comunicativo.

1.6.1 Componentes del Sistema Opinión Pública

- a) Grupo social. en el cual están inmersos los actores del Sistema.
- b) Instrumentos. biológicos y/o tecnológicos mediante los cuales se expresa la opinión.
- c) Expresiones, mediante las cuales se hará patente el consenso y disenso de los individuos que conforman el grupo social acerca del tema en debate.
- d) Representaciones, que orientarán y definirán la opinión del grupo social, ello con base en la experiencia, intereses y circunstancias del individuo con respecto a su grupo social.
- e) Las cinco temáticas que se han definido como "lo público" son:

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

Si alguno de los asuntos en debate no puede ser incluido dentro de alguna de estas temáticas entonces no puede ser inherente y/o susceptible a lo que aquí se ha definido como Opinión Pública.

La consideración de los cuatro elementos estructurales del Modelo Dialéctico de la Comunicación como componentes, también estructurales, del Sistema de Opinión Pública es explicable desde el punto de vista de que, como ya se mencionó, la Opinión Pública es un subsistema del Sistema Comunicativo, por lo tanto cualquier proceso de comunicación debe de contar con estos cuatro elementos que son los que lo hacen posible.

1.6.2 Relaciones entre los Componentes del Modelo Dialéctico de la Comunicación

Estas pueden ser solidarias, causales y específicas, estos mismos tipos de relaciones se pueden dar entre el Sistema Opinión Pública con el mismo Sistema de Comunicación, o entre el primero con otros sistemas ajenos.

Todos los componentes mencionados, tanto estructurales como funcionales, pertenecen al Sistema Opinión Pública, ya que su existencia es necesaria para que funcione o permanezca organizado el sistema.

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

De esta forma, se definirá a la Opinión Pública con las expresiones de los individuos del grupo social que tienen un referente público, entendiendo como 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.

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

- La sobrevivencia (tanto de grupo social como de las industrias).
- La producción de bienes materiales e inmateriales.
- La conservación de la propiedad privada.
- El estado.
- La cultura.

Después de haber visto la naturaleza de la comunicación en la Opinión Pública, se hará un recorrido histórico desde la Comunidad Primitiva hasta nuestra actualidad, así se podrá observar los diferentes referentes que han tenido los grupos sociales en la historia.

1.7 La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva

El hombre, como buena parte de los animales, ha tenido necesidad de buscar, primero, y de construir, después, espacios que lo protegieran del viento y de la lluvia, del frío y del calor, de los demás animales y de otros hombres; pero también ha necesitado espacios que trasciendan lo cotidiano y adquieran una entidad a veces mágica.

Para su sobrevivencia, los primeros hombres tuvieron que aprender a esculpir herramientas que les permitieran hacerle frente a la naturaleza, el único fin de estos instrumentos era su funcionalidad, es decir, emplearlos para poder cazar animales, recolectar granos o pescar.

Las primeras muestras de la cultura humana se tienen en el periodo paleolítico, que abarca desde la aparición del *homo habilis*, hace dos o tres millones de años, hasta hace unos nueve mil años, tiempo en que surgió el *homo sapiens*.

En la era paleolítica el hombre aún no ha abandonado las cavernas y vive exclusivamente de la caza y de la pesca. Pero en los comienzos de este periodo es cuando aparece el arte propiamente dicho, el laboreo técnico de una materia que tiene a obtener un efecto estético.

En el paleolítico, periodo caracterizado por el tallado de la piedra, se inicia y desarrolla el lento proceso de hominización, caracterizado por la conquista de la posición erecta, la liberación de las manos y su correlación con el cerebro, y el desarrollo de las estructuras cerebrales; el periodo culminó con la aparición del hombre, quizá a fines de la Era Terciaria, hace 1.8 millones de años.

Los monumentos más antiguos son las esculturas en alto relieve que adornaban los muros de las cavernas, o ciertas figuritas de marfil, de hueso, de asta de reno y de esteatita. Algunos ejemplos son: *los relieves rupestres de Laussel y la célebre Venus, mujer vista de frente, con rastros de pintura roja, cabeza indecisa, pero cuerpo bien esculpido, y tejidos adiposos exageradamente desarrollados...*

En general de las estatuillas no quedan sino fragmentos; pero algunos restos muestran el perfil de las cabezas primitivas, como la llamada *Mujer del Capuchón*.²⁶

²⁶ Nueva enciclopedia didáctica Tomo III p. 331

En la primera fase de este desarrollo (paleolítico inferior) que abarca entre 2 y 3 millones de años, el *homo habilis* (antecesor del *homo sapiens*), de escasa capacidad craneana era ya capaz de emplear utensilios e inclusive sabía de la existencia del fuego.

Es en el paleolítico medio, en Europa y Oriente Medio, hace cerca de 100,000 años surge el hombre de Neanderthal, que alcanzaba una capacidad craneal media de 1.450 centímetros cúbicos, tan grande como el actual; sin embargo, presentaban mandíbulas enormes y prominentes, grandes incisivos, robustos arcos superciliares, frente huidizas, cabezas elípticas con un peculiar moño óseo en la parte trasera, cuellos cortos y huesos sólidos en brazos y piernas.²⁷

Muchos arqueólogos atribuyen a los neanderthales formas avanzadas de comportamiento y pensamiento simbólico.

Eran hombres que practicaban la caza mayor, quizá mediante lanzas endurecidas al fuego, enterraban a sus muertos y poseían ya incipientes sentimientos protorreligiosos. Con la aparición del *homo sapiens* hace unos 38 mil años en el periodo paleolítico superior, la evolución humana dio un paso definitivo no ya en lo biológico, sino en su desarrollo psíquico y social.

"El *tempo* 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).²⁸

Tanto o más importante que el espacio del sacrificio animal era, sin duda, el del culto a los muertos. La realidad de la muerte hubo de estimular, desde el paleolítico inferior, alguna forma de pensamiento sobre la continuidad de la vida no física del individuo. El

²⁷ Historia del Arte. No. 37 de Planeta

²⁸ Nueva enciclopedia. op. cit. p. 4

hombre muerto era considerado algo más que materia en descomposición, lo que propició la construcción de enterramientos no naturales.

Los primeros referentes que el *homo sapiens* dejó en paredes y techos de galerías subterráneas, lejos de luz del día, son dibujos superpuestos, algunos a escala natural, o con colores llamativos, de caballos, bisontes, renos, íbices, jabalíes, bóvidos salvajes, rinocerontes lanudos y mamuts peludos. En algunas ocasiones también pintaron figuras humanas con máscaras y símbolos relacionados con su instinto de reproducción.

La escultura empieza en la misma época. Los primeros referentes son pequeños animales de marfil y algunas figuras. Después aparecen diversas estatuillas de mujeres.

Las artes de las sociedades primitivas presentan las siguientes características:

- La obra de arte nunca se realiza para que tenga un fin en sí. No existe el arte por el arte. La obra siempre tiene una utilidad religiosa, mágica, ceremonial, etc.
- El arte es ornamental: no se pinta un cuadro, sino que se decora un arma u otro objeto.
- Ese carácter religioso del arte es, precisamente, lo que explica la creencia en la inspiración del artista, creencia que ha subsistido en las teorías estéticas de las grandes civilizaciones.²⁹

Lo anterior demuestra que no son las capacidades innatas que posee el hombre lo que lo hacen ser una de las especies más desarrolladas, sino es precisamente su capacidad para aprender de su entorno, y así no sólo saciar sus necesidades básicas, sino también buscar formas de trascendencia espiritual. El hombre gracias a su

²⁹ Ibid p. 331

capacidad craneal, que fue desarrollándose a través de miles de años, es más un ser de aprendizajes que de instrucciones genéticas.

“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”.³⁰

Es así que existen fenómenos conductuales comunes a los individuos en todas las sociedades humanas y adquiridos durante larga historia evolutiva, como la presencia del lenguaje simbólico, la religión, el arte, el comportamiento maternal, el juego social, el uso y manufactura de artefactos, etc.

La visualización de los restos del arte paleolítico que han llegado hasta estos días ha permitido establecer sus principales referentes comunicativos: los animales, los hombres y los signos, el tiempo, así como rasgos formales y estilísticos del artista primitivo: la composición, el volumen y los recursos visuales utilizados.

A lo largo del tiempo y del desarrollo evolutivo del hombre ha sido de suma importancia su relación con los animales. Pueblos cazadores contemporáneos que han persistido hasta nuestros días dependen de la caza de animales y de la recolección de frutos, granos y raíces para su sobrevivencia. En estas sociedades, al igual que los antepasados, requieren del conocimiento detallado y de la habilidad de predecir la conducta de los animales que constituyen su alimentación. Por lo anterior es posible deducir que los primeros referentes en la comunicación del hombre fueran animales.

³⁰ Estrada Alejandro. Comportamiento animal p. 96

El paleolítico superior se distingue de las etapas anteriores por la capacidad del hombre para captar elementos de la realidad y reproducirlos en superficie y volumen.

Por lo que hasta el momento se conoce de las manifestaciones comunicativas a través del arte del periodo paleolítico, no se narra nada, sino que se limita a presentar o representar a partir de los animales el paralelismo entre vida y muerte.

Desde que el hombre llega a tener conciencia de sí mismo y del medio que lo rodea, siempre ha estado presente el referente a la muerte, a la que ha representado de múltiples maneras, ya sea de manera simbólica o a través de ceremonias religiosas y espirituales.

En el paleolítico, y aún en algunas fases del mesolítico, el hombre era un ser dependiente de su medio natural, que consumía y destruía, obligado a desplazarse en busca de alimentos. Durante el neolítico, el hombre varió sus relaciones con la naturaleza: de cazador y pescador nómada pasó a ser agricultor, recolector sedentario y domesticador, modificando de alguna manera la selección natural de las especies vegetales y animales en beneficio de aquellas que producían alimentos.

En el periodo de transición denominado mesolítico se incluyen las pinturas encontradas en las cuevas del Monte Atlas en el norte de África y en el Levante español. Aunque el tema dominante sigue siendo el de los animales, el estilo cambia. En las escenas de cacerías aparecen cazadores y sus presas en composiciones llenas de vida...

El término del paleolítico se señala por la dulcificación del clima, el retroceso de los glaciares y la aparición de nuevas razas braquicéfalas, la formación de sociedades agrícolas y ganaderas que domestican las bestias y cultivan los cereales y cuya característica más importante es, por lo tanto, la producción de alientos.³¹

³¹ Nueva enciclopedia op. cit p. 332

El hombre neolítico fundó los primeros poblados, convirtiéndose en sedentario, gracias a los cultivos de la tierra y a la domesticación de los animales. Es difícil establecer la casuística del proceso de neolitización. Las teorías clásicas suponen que fueron las transformaciones económicas derivadas de la adopción del sistema de vida de producción agrícola y ganadera las que acarrearón la sedentarización y propiciaron la invención y expansión de nuevas industrias (lítica y cerámica).

Este cambio en la sedentarización del hombre trajo consigo cambios sustanciales en la forma de concebir el mundo, por un lado, el cuidado del entorno ecológico se convirtió en un apremiante, pero a la vez decayó en la depredación del medio, conforme fueron creciendo las comunidades. Por ello, no es raro que hoy por hoy el cuidado y conservación al medio ambiente sea un tema de interés público.

“La sedentarización supuso un cambio fundamental en la manera de concebir el hábitat humano. El hombre se agrupó en poblados en los que, aparte de los recintos privados, se hicieron precisos los lugares comunitarios y las construcciones defensivas. El uso de la piedra y el barro posibilitó la aparición de nuevas formas de habitación, en las que se adivina una cierta preocupación por la decoración interior y exterior de los muros mediante pinturas e incisiones”.³²

La técnica que caracteriza las culturas neolíticas es la cerámica, considerada como testimonio cronológico y cultural indicador de las migraciones de los pueblos. La invención de este tipo de cerámica se ha relacionado comúnmente con el cambio de los hábitos culinarios.

Respecto a la escultura neolítica, ésta parece estar directamente relacionada, por lo menos en sus inicios, con las prácticas funerarias. Los últimos estudios realizados sobre yacimientos neolíticos han permitido lanzar la hipótesis de que durante el neolítico los cráneos se conservaban como recuerdo de los difuntos.

³² Ibid. No. 39 p. 43

Todo lo anterior lleva a caracterizar a la Opinión Pública dentro de este periodo como fenómeno, no como objeto de estudio, pues surge desde el inicio del grupo social, que es precisamente en lo que se denomina Comunidad Primitiva.

La Opinión Pública estuvo presente desde la Comunidad Primitiva, es decir, ésta nace con el hombre mismo. Además, la Opinión Pública es una expresión, y la expresión es ontológicamente comunicativa.

La Opinión Pública, en su aspecto fenoménico, se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y de esta forma tiene pertenencia en estos grupos.

Según Jean Jacques Rousseau, el hombre en estado natural es un ser individual, sin embargo, por las circunstancias adversas a las que se enfrenta cotidianamente tiene que ceder esta libertad propia e individual a cambio de una libertad colectiva que le permitirá vivir con mayor seguridad dentro de un grupo social, esta reunión colectiva origina el surgimiento del Estado, que será el encargado de proveerlo de protección, alimento y territorio que él solo, como ser individual, no podría conseguir ni conservar.

“Puesto que ningún hombre tiene una autoridad natural sobre sus semejantes, y puesto que la naturaleza no produce ningún derecho, quedan pues, las convenciones como base de toda autoridad legítima entre los hombres”,³³ de esta manera, “el contrato social tiene como finalidad encontrar una forma de asociación que defienda y proteja de toda la fuerza común a la persona y a los bienes de cada asociado, y por virtud de la cual cada uno, uniéndose a todos no obedezca sino a sí mismo y quede tan libre como antes.

“Este tránsito del estado de naturaleza al estado civil produce en el hombre un cambio muy notable, al sustituir en su conducta la justicia al instinto y al dar a sus acciones la moralidad que antes le faltaba. Sólo cuando ocupa la voz del deber el lugar del impulso

³³ Rousseau, Jean Jacques, El contrato social p. 20

físico y el derecho del apetito es cuando el hombre, que hasta entonces no había mirado más que a sí mismo, se ve obligado a obrar según otros principios y a consultar su razón antes de escuchar sus inclinaciones. Aunque se prive 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, al 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 la libertad civil y la propiedad de todo lo que posee”.³⁴

En síntesis, el ser humano es un ser social por naturaleza que cede su opción de libertad individual en pro de una libertad colectiva que le proporcionará a cambio protección, alimento y territorio.

Es indudable que el Estado como conformación política, económica y social proporciona los tres elementos mencionados, sin embargo, se difiere de la afirmación de Rousseau de que el ser humano no es naturalmente social sino que son las circunstancias lo que lo obligan a serlo. Si bien el vivir en grupo no es una característica privativa del ser humano, si es, como ya se mencionó, una conquista biológica y evolutiva de carácter filogenético del hombre.

Al conformar el hombre en los albores de su origen grupos sociales denominados comunidades primitivas desarrolla el primer y más arcaico sistema estamental en el cual ya existe un código de referencia común entre todos los integrantes de dicho grupo social.

En el periodo histórico correspondiente a la comunidad primitiva eran tres las temáticas que afectaban al grupo social –y sobre las cuales había que llevar a cabo el consenso-, éstas eran:

³⁴ Ibid, p.p. 27-32

- La protección de los individuos frente a la naturaleza y otros grupos.
- El abastecimiento de alimentos
- La posesión de un territorio

Estos se clasifican en los rubros de sobrevivencia y conservación de la propiedad privada.

Ya se mencionó que la Opinión Pública en esta etapa se presenta como fenómeno, por lo tanto cumple una función de carácter netamente comunicativo, no ejecutivo sino expresivo con capacidad simbólica, ya que rescata la capacidad natural del hombre para comunicarse no sólo acerca del presente sino también sobre ideas y sucesos del pasado y futuro. Con la posesión de la habilidad simbólica para comunicar –sustitución del objeto de referencia con símbolos emanados de un código común- el ser humano ahorra energía y cumple una función de carácter social de producción y reproducción tanto de ideas como de bienes.

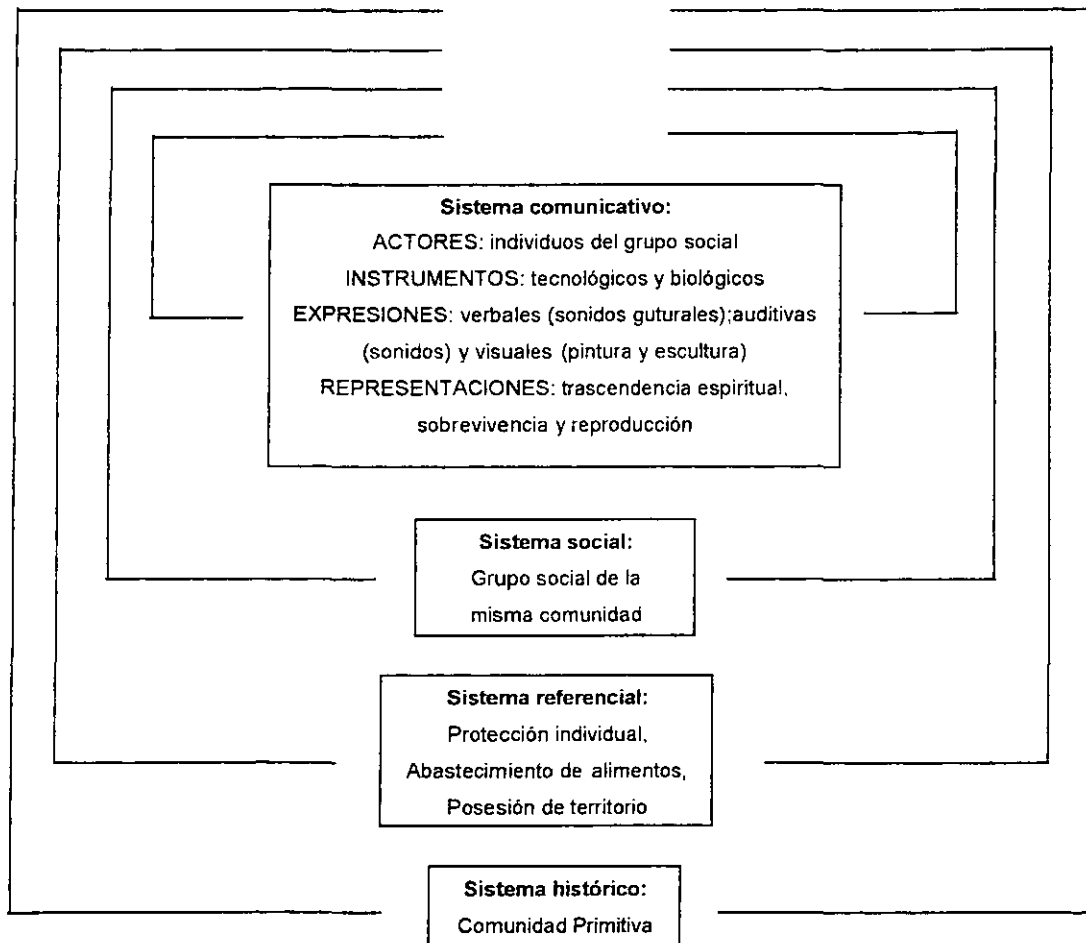
Así, en el comunismo primitivo la Opinión Pública se privilegia principalmente de dos temas: la sobrevivencia y la conservación de la propiedad, con base en ello se le asignan funciones de consenso y disenso sobre el hacer; debido a su existencia como fenómeno cumplía su función de carácter comunicativo mediante la simbolización de objetos de referencia que permitían el ahorro de energía gracias al empleo de las expresiones.³⁵

De este modo y habiendo explicado la Comunidad Primitiva, se procederá a explicar el Modelo de la Cebolla que habla de los cinco grandes sistemas en los que se mueve el ser humano y que fue visto en la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano.

³⁵ El término expresiones no sólo se refiere a las verbales, sino también a las obtenidas mediante el uso de instrumentos tecnológicos institucionalizados, como el toque de tambores que podría anunciar el ataque o la huida.

En este modelo se presentan, como ya se mencionó cinco sistemas que son abiertos y por lo tanto interactúan entre sí y son multiafectados, estos sistemas son: el histórico, el referencial, el social, el comunicativo y el cognitivo; cabe mencionar que dentro del sistema comunicativo se explicarán los componentes del Modelo Dialéctico de la Comunicación, del mismo modo es importante aclarar que el sistema cognitivo no se representará en el esquema, ya que es este un sistema que pertenece a la intimidad de cada individuo y nadie más que él tiene acceso a ese sistema.

A continuación se muestra el esquema que representa el modelo de Sistémico en la Comunicad Primitiva, para observar los diferentes componentes en cada sistema.



Ahora bien, el Sistema Histórico es aquel que ubica el lugar y tiempo del grupo social, que en este caso viene siendo la Comunidad Primitiva.

El Sistema Referencial, es todo aquello que se nombra y de que se habla, que en el caso que aquí nos interesa son básicamente la protección del individuo, e abastecimiento de los alimentos y la posesión de territorio. En concreto, los referentes de estos grupos sociales están enfocados a la subsistencia del grupo.

El Sistema Social se refiere a los individuos que forman parte de un grupo y se relacionan y se distinguen entre sí y, como podemos observar en esta Comunidad Primitiva, su sistema social se compone de grupos de la misma comunidad.

El sistema comunicativo es aquel que logra la relación entre el cognitivo y el social a través del lenguaje. Dentro de este sistema encontramos cuatro elementos concretos: *actores, instrumentos, expresiones y representaciones*. Dentro de la Comunidad Primitiva, los actores son los individuos del grupo social; los instrumentos los hay biológicos (la voz, las manos, el oído, la vista) y tecnológicos (las piedras utilizadas para sus esculturas o instrumentos para sus pinturas); las expresiones eran verbales, auditivas y visuales, aunque no debemos entender las verbales en el sentido estricto que hoy lo conocemos, ya que estas se refieren también a sonidos; y por último las representaciones que se tenían en aquella época eran principalmente la trascendencia espiritual, la sobrevivencia y la reproducción, esto se observa básicamente por las pinturas sobre los enterramientos de sus muertos, las imágenes de caza y las estatuillas de mujeres.

Así bien, queda establecido que en la Comunidad Primitiva se generaban expresiones, tenían un código de orden, tenían referentes y grupos sociales, por lo tanto existía la Opinión Pública. Claro está que no existía como objeto de estudio, sino como práctica diaria.

Ahora, se verá a la Comunidad Egipcia dentro del Modelo Sistémico

1.8 La Opinión Pública en la Cultura Egipcia³⁶

La civilización egipcia muestra la complejidad de una cultura que nació en el tercer milenio anterior a la era actual y pervivió durante aproximadamente tres mil años.

En el Imperio Antiguo antes de los faraones, los primeros colonos empezaron a cultivar el valle del Nilo hacia el 5000 a. C. Prosperaron y finalmente formaron dos reinos, el Alto Egipto y el Bajo Egipto.

Este primer asentamiento egipcio se remonta al periodo Neolítico, el Alto Egipto se ubicó al Sur y el Bajo Egipto al Norte.

Egipto fue unificado por primera vez hacia el 3100 a . C., más de 400 años antes del comienzo del Imperio Antiguo o "Era de las Pirámides". Bajo el mandato estable de faraones poderosos, la economía y la cultura del país prosperaron.³⁷

Según la leyenda, Egipto fue unificado por Nemes, un rey del Alto Egipto que conquistó el norte.

La unión de Egipto está representada por el loto entrelazado (símbolo del alto Egipto) y el papiro (Bajo Egipto). Uno de los títulos oficiales del faraón era el de "Rey de las Dos tierras", y como símbolo de su poder, el faraón llevaba la pschent o doble corono, ésta era una combinación de la corona Blanca , de los reyes del Alto Egipto, y la corona Roja, de los reyes del Bajo Egipto.

Los estudios realizados han permitido establecer que la historia egipcia se inicia hacia el año 3000 (final del periodo predinástico), con una primera dinastía de 2920 a 2770 a. C. Ello no quiere decir que la civilización egipcia comience en este periodo, fue en los

³⁶ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes El Antiguo Egipto, Miniguía, Casa Autrey.

³⁷ IBID. p 20

dos milenios anteriores cuando se asentaron los principios que luego definirían la cosmovisión egipcia: la lengua, la religión, las instituciones.³⁸

El paso de la II a la III dinastía (2649-2575) no supone un cambio político y social profundo, si bien con Zoser y Yoser (Horus-Neterijet), primero de los reyes de la nueva dinastía, se inició un periodo que abarca hasta la VI dinastía (hacia 2150). El Imperio Antiguo significa la consecución de un poder real absoluto que se apoyaba en una rígida teología basada en la preeminencia del Dios Ra, lo que hacía que la administración interna del país obedeciera a una regulación muy estricta y escasamente flexible.³⁹

En lo que se refiere a la construcción, es la época en la que la piedra, en las construcciones oficiales, desbancó por completo al adobe; la época en la que se levantaron las grandes pirámides y los templos solares, en la que se desarrolló la estatuaria, el relieve y la pintura, y en la que proliferaron las tumbas.

Los antiguos egipcios eran un pueblo muy práctico. Las grandes pirámides, las tumbas y los templos que han perdurado hasta nuestros días son una prueba de sus conocimientos en arquitectura e ingeniería. Dichos monumentos fueron construidos y decorados por diestros artesanos que trabajaban todo el año para el faraón.

El arte y la arquitectura alcanzaron su punto culminante con la construcción de las grandes pirámides de Gizeh. Los reyes Keops, Kefrén y Micerino, constructores de dichas pirámides, fueron unos de los más poderosos y probablemente dedicaron toda la economía del país a la construcción de tumbas, y las que pertenecieron a reyes y nobles representan las obras de arte más valiosas.⁴⁰

³⁸ Historia del Arte, no 40, p. 65

³⁹ Ibid. p. 69

⁴⁰ El Antiguo Egipto p. 21

Por su parte, cabe destacar que en los grandes talleres los artesanos profesionales hacían cerámica, tallaban la madera a fin de hacer sarcófagos y muebles, curtían las pieles para hacer cuero y trabajaban el metal y el vidrio para hacer joyas y objetos cotidianos, como amuletos mágicos, herramientas, tazones e incluso tuberías.

En tiempos del Imperio Antiguo ya se hacía cerámica con un torno de alfarero. Después de dejar las piezas secarse al sol, se alisaban y se cocían en hornos. También, desde antes de la llegada de los faraones ya se hacían cuentas de vidrio, sin embargo no se produjo en serie hasta 1400 a. C., además no se elaboraba soplando, por lo que los recipientes no eran uniformes.

Igualmente, desde los tiempos predinásticos, los egipcios utilizaban marfil de elefante y de hipopótamo para fabricar objetos de uso diario. A menudo les daban una forma que se adaptaba a la forma cilíndrica del colmillo.

Por otro lado, los metales se fundían en una hoguera, la cual era alimentada por hileras de hombres que soplaban a través de tubos.

En la carpintería, se elaboraban objetos para la casa y para las tumbas, y debido a la escasez de madera, los artesanos aprovechaban todas las piezas pequeñas y las ensamblaban. Las principales herramientas de los carpinteros eran los mazos de madera, los rascadores de sílex y las hachas, sierras, azuelas, los cinceles de hoja de bronce y los taladros de arco.

Este periodo de prosperidad parece terminar con Pepi II (2246-2152). La decadencia se manifiesta en la V dinastía (2465-2323), cuando se fue erosionando el prestigio de la figura real, en parte por la tendencia hereditaria en la sucesión al trono y en parte por la pérdida del carácter sagrado e incluso divino del rey.

Con relación a la estructura social egipcia, el personaje que ocupaba el máximo rango social era el rey, quien era tenido por un dios o emisario de dios y por tanto, digno de adoración. Estrechamente ligado al dios-halcón Horus, primer dios del Estado egipcio, el faraón (término que no se usó para designar al rey hasta el primer milenio, cuando su figura ya no despertaba el respeto y la veneración de las épocas clásicas) 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 reinase la justicia. Su venida significaba la renovación de la primera creación, el restablecimiento del equilibrio de la naturaleza. Cualquier cambio en el trono no era pues, en Egipto, algo exclusivamente temporal, sino de orden cósmico. A la muerte del faraón, el caos amenazaba el orden el universo.⁴¹

También creían que cuando el faraón moría, alcanzaba la vida eterna, no solamente para él, sino también para su pueblo. El poder del faraón era absoluto. Mandaba al ejército, fijaba los impuestos, juzgaba a los criminales y controlaba los templos.

El clero tenía como función, por delegación real, asegurar el mantenimiento permanente de la creación y el equilibrio universal obtenido el primer día del mundo, gracias al cual se alejó el caos y se hizo posible la vida

A los sacerdotes del antiguo Egipto se les llamaba "sirvientes de los dioses". Su trabajo no consistía en predicar al pueblo, sino en complacer y contentar a los dioses. Lo hacían ejecutando ritos complicados en el interior sagrado de los santuarios o templos.

Para demostrar su pureza, los sacerdotes se afeitaban la cabeza y el cuerpo y se lavaban muchas veces al día. En el interior sagrado del templo, el sacerdote cantaba: "Yo soy puro" mientras se iba acercando a la estatua dorada del dios, la lavaban, la vestían y colocaban comida ante ella varias veces al día, de igual manera quemaban

⁴¹ Historia del Arte. no 40, p.74

incienso para purificar el templo y para satisfacer al dios, por la noche cerraban la capilla y por la mañana despertaban al dios.⁴²

Los templos egipcios eran unas estructuras asombrosas de columnatas y muros de piedra maciza grabados con jeroglíficos e imágenes religiosas. Un templo era el hogar de un dios donde sólo podían entrar los sumos sacerdotes y el faraón, la gente corriente sólo podía entrar en el patio exterior. Era en las estancias oscuras del corazón de los templos, donde los sacerdotes realizaban los ritos sagrados.

Los templos formaban parte de un enorme complejo de granjas, talleres, Casas de la Vida (oficinas) y Casas de los Libros (bibliotecas). Cada templo poseía grandes extensiones de tierra, donde se cultivaba alimentos para los dioses.

Para los egipcios la vida en la tierra era sólo un aspecto de un ciclo invariable, un episodio efímero en comparación con el tiempo infinito del más allá. La muerte suponía la posibilidad de la felicidad eterna, pero, para lograrla, el hombre había de vivir en este mundo en armonía con las reglas establecidas, con la ética emanada del poder.

Los egipcios querían vivir eternamente, para lograrlo, creían que se tenía que conservar o "momificar" el cuerpo de la persona fallecida. Después enterraban la momia con complicados ritos y un libro de conjuros mágicos para que le ayudara a realizar el viaje a través del peligroso mundo subterráneo.

Parte de la creencia consistía en pensar que el espíritu de una persona tomaba varias formas. Una era el Ba, semejante a una paloma, éste abandonaba el cuerpo en el momento de la muerte y solamente cuando regresara, podría la persona vivir eternamente.⁴³

⁴² El Antiguo Egipto p 111

⁴³ Ibid, p 112

El dios de la muerte y embalsamamiento era llamado "Anubis", (el cual tenía cabeza de chacal) guardaba las momias y las necrópolis (cementeros). Durante el proceso de embalsamamiento, (para impedir que el cuerpo se descompusiera después de la muerte se sacaban los órganos internos, lavaban el cadáver, lo secaban con sales naturales y le aplicaban aceites y ungüentos, y finalmente lo envolvían en muchas capas de vendajes de lino. Proceso que duraba 70 días) un sacerdote, ataviado con la máscara de Anubis, controlaba los rituales que acompañaban dicho proceso.⁴⁴

Los participantes en el cortejo fúnebre lloraban y se rociaban la cara con barro, mientras los sacerdotes llevaban la momia a la tumba. Antes de sellar la momia, los sacerdotes realizaban ritos y recitaban conjuros mágicos.

Dentro de la capilla funeraria, se colocaban estatuas del fallecido para asegurarse de que los dioses supieran quién estaba enterrado allí. Los parientes y amigos visitaban la capilla para depositar ofrendas ante las estatuas.

La idea que los egipcios tenían del cielo era la de un paraíso rural, presidido por el dios Osiris. Lo llamaban "Cañaveral", un lugar donde la gente trabajaba en los campos, plantando y segando los cultivos, en realidad era como Egipto, sólo que en él las cosechas eran más abundantes.⁴⁵

Así pues para alcanzar el paraíso, el fallecido tenía que viajar a través del Duat, el mundo subterráneo, poblado de monstruos y lagos ardientes., para luchar contra ellos, la momia estaba armada con una colección de conjuros mágicos, escritos en el Libro de los Muertos: en éste libro había un mapa del Duat y muchas plegarias para ahuyentar el mal.

⁴⁴ Ibid, p. 113

⁴⁵ Ibidem

La escritura egipcia de figuras se llama escritura jeroglífica que en griego significa "grabados sagrados", más tarde, los escribas desarrollaron otros dos tipos de escritura, la hierática y la demótica, que se escribían con mucha más rapidez.⁴⁶

Durante casi 1.500 años, nadie supo interpretar los jeroglíficos. Fue el erudito francés Jean-Francois Champollion,⁴⁷ (que dedicó toda su vida a descifrar el código) quien en 1822 estudió la Piedra de Rosetta, (que fue grabada en el 196 a. C., y fue desenterrada en 1799) la cual contenía un mismo texto escrito en jeroglíficos, en escritura demótica y en griego, Champollion sabía leer el griego y utilizó ese texto para traducir los otros dos escritos.

Champollion realizó un gran progreso cuando descubrió que algunos símbolos representaban ideas y palabras mientras que otros representan simples sonidos.⁴⁸

La creación del mundo es el acontecimiento que genera la compleja red de divinidades egipcias. La primera cosmología que se elaboró para constituir un verdadero sistema teológico fue la del santuario de Heliópolis, que tuvo en el número nueve su sistema de ordenación.

El esplendor del Imperio Nuevo terminó a la muerte de Ramsés XI, acaecida en el 1069 a. C. El imperio desapareció y Egipto se vio sumido en el caos y la guerra, durante los siguientes siglos, el país fue invadido por sus poderosos vecinos, la cultura egipcia sobrevivió, pero la vida en el Nilo no era estable.

En lo que respecta al Imperio Antiguo se hundió hacia el 2160 a. C., y la guerra y el caos asolaron Egipto. Finalmente el país fue reunificado por Mentuhotep II, quien fundó el Imperio Medio en el 2040 a. C. Con él volvieron la paz y la prosperidad, faraones

⁴⁶ Ibid. p. 62

⁴⁷ Champollion (1790-1832), excelente lingüista quien a los 16 años dominaba doce lenguas. Los primeros jeroglíficos que descifró fueron nombres de faraones. En 1824 ya había traducido casi todos los símbolos y había empezado a conocer la gramática egipcia.

⁴⁸ Ibid. p. 65

poderosos reforzaron el gobierno y el comercio con el exterior y fue entonces cuando Egipto invadió Libia y Nubia. El arte se restableció y se volvieron a construir pirámides.

Por su parte, el Imperio Nuevo fue el periodo más importante de la historia de Egipto fue el Imperio Nuevo (c.1500-1086 a. C.). Los emperadores guerreros, tales como Amosis I y Tutmosis III, extendieron el imperio hasta Nubia , Libia y Oriente Medio. Se construyeron muchos templos y los faraones fueron enterrados en tumbas decoradas en el Valle de los Reyes.

La nueva imagen del rey en este periodo, era la de líder guerrero. Adoptó la corona Azul o casco de guerra y era considerado como la forma viviente de un dios guerrero.

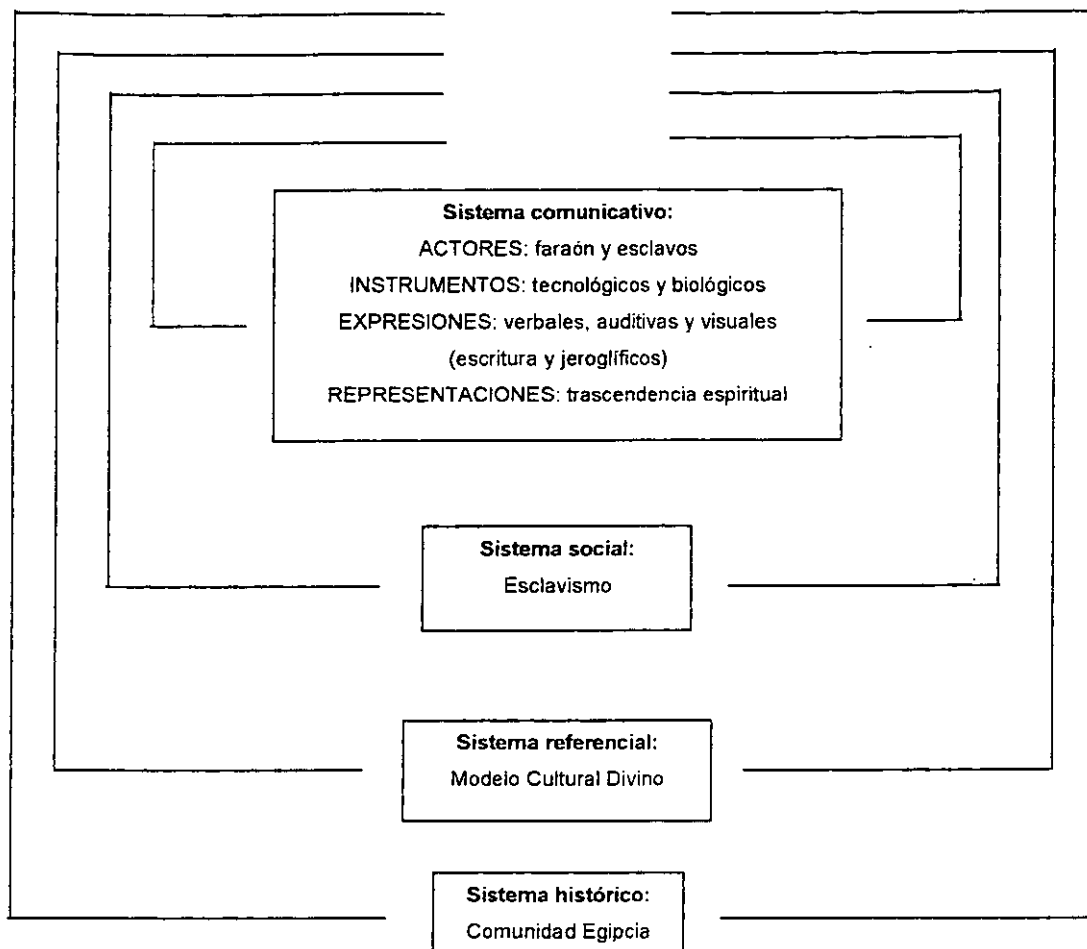
Hacia el año 332 a. C., Alejandro Magno⁴⁹ conquistó Egipto y construyó una nueva capital, Alejandría, (que se convirtió en un importante centro cultural, famoso por su faro y su biblioteca, la mayor del mundo clásico) Cuando murió, su general Ptolomeo fundó una dinastía que gobernó Egipto durante 300 años. Los nuevos reyes hablaban griego y se regían por la ley griega pero respetaron la cultura local, que siguió prosperando.

Cleopatra (69-30 a.C.) fue la último gobernante de la dinastía lágida, intentó salvar a Egipto de los romano, utilizando su legendaria belleza para seducir a Julio Cesar y más tarde a Marco Antonio, pero cuando el general romano Octavio invadió Egipto en el 30 a. C. Cleopatra se suicidó.

Después de ser conquistado por Octavio, Egipto se convirtió en un estado romano. La capital romana fue Alejandría, pero los emperadores gobernaban desde Roma y mostraban poco interés por las tradiciones locales.

⁴⁹ Magno (356-323 a C) nació en Macedonia, a los 20 años conquistó el imperio persa incluidos Egipto, Siria y Mesopotamia. Pero su inmenso imperio cayó después de que murió repentinamente a causa de fiebres.

A continuación se representará el Modelo Sistémico de la Comunidad Egipcia.



El modelo anterior tiene como Sistema Histórico a la comunidad Egipcia cuyo Sistema de Referencia era todo aquello que tuviera relación con los dioses o faraones, con la muerte, los rituales y la vida eterna. El Sistema Social estaba regido por el esclavismo, donde el faraón gobierna a todos los demás seres que habitaban esas tierras: Mandaba al ejército, fijaba los impuestos, juzgaba a los criminales y controlaba los templos.

Por su parte el Sistema Comunicativo cuenta con los siguientes elementos:

Actores: Faraón y esclavo

Instrumentos: Tecnológicos: papiro, caña, tintero, pinceles, plumas.

Biológicos: Sistema fonológico, vista, habilidad manual.

Expresiones: Visuales: Pirámides, jeroglíficos, esculturas; auditivas: Toque de trompetas que anunciaba las estrategias de guerra y verbales: El habla, la lengua egipcia.

Representaciones: Trascendencia espiritual (la vida eterna como lo Primordial)

Dichos elementos los comparte con el subsistema Opinión Pública, la cual nuevamente es vista tan sólo como un fenómeno y no como objeto de estudio.

A continuación se presenta un resumen que contemplará a la Opinión Pública en el periodo de Grecia y Roma, donde tuvo su origen el consenso ciudadano en una atmósfera de gobiernos y repúblicas democráticas.

El fenómeno opinión pública como tal ya es más usado en la comunidad de Grecia y Roma, debido a que la sociedad de esa época ya era más compleja que las dos primeras comunidades.

1.9. La Opinión Pública en Grecia y Roma ⁵⁰

La historia documentada de los Griegos empieza en el siglo XV a. de C. La comunidad de la lengua, de religión y de costumbres es lo que propiamente determina la unidad helénica. La pureza racial no fue nunca el ideal nacional de los griegos, ya que consideraban que se podía ser griego no de nacimiento sino de espíritu, lo que habla de la penetración de la cultura.

La conciencia de unidad lingüística entrañaba en una conciencia de unidad cultural, por cuanto la lengua es un producto de cultura y a la inversa, el molde que da forma a la sustancia del pensamiento, por lo tanto, organiza y determina en medida la concepción del mundo y de la vida.

⁵⁰ Se presenta un resumen-contexto de El Hombre Orígenes y Misterios: Griegos. Enciclopedia Uthea.

La población más representativa de la comunidad helénica es Creta, es aquí donde se desarrolla los grandes palacios con una cultura altamente urbana y refinada.

La escritura, al igual que en la comunidad egipcia, no es meramente pictográfica sino representa un tipo evolucionado, similar a la escritura jeroglífica, en la que simulean los signos ideográficos con otros fonéticos.

De la escritura jeroglífica deriva la escritura lineal que comprende signos fonéticos de valor silábico, escritos en sentido izquierda-derecha, formando grupos separados, por pequeños trazos verticales, signos ideográficos aislados y signos numéricos que acompañan a los ideogramas.

La mitología griega es noble y rica en divinidades, es de las más específicas en cuanto a sus jerarquías. Los dioses aparecen en forma humana, lo que nos habla del culto al cuerpo y forma humana. Cualquiera que sea la interpretación que se quiera dar al carácter y significado de las varias figuras divinas, es un hecho que todas ellas, más poderosas que los hombres, son concebidas como sujetas a todas las pasiones y debilidades humanas, en la cual se vislumbra la impronta de la mentalidad racional y profana de los griegos. Poblaron con desenvoltura, el cielo, el mar, la tierra y el mundo subterráneo, con divinidades principales y secundarias. Los griegos al ser amantes del orden, establecieron una categoría intermedia para los semidioses. Quisieron dispersar, ahuyentar el misterio multiplicando nombres y figuras con tal de no dejar desprovista de tutela superior a ninguna realidad de la naturaleza o de la mente. En sus mitos el elemento intelectual prevalece sobre el religioso, es decir la mitología helénica es mucho menos lírica o mística que otras.

Las formas principales de culto de los griegos son:

- Los sacrificios
- La purificación
- La Oración

Contemporánea es la colonización griega de la zona de Isquía y en Cuma. Significativamente se sitúan en el mismo tiempo la fundación de Roma.⁵¹ Este hecho, que los antiguos imaginaron en forma de una verdadera y propia fundación, aparece como una realidad procesal, que ocupa un siglo más o menos.

La naciente aristocracia fundó su poder en la guerra y en la conquista, las fuentes para la edad regia hablan de la progresiva expansión del territorio romano. El cultivo de la vid y la introducción del torno, verdaderos préstamos griegos, se introducen en este periodo.

A finales del siglo VIII, se introdujo, procedente de Cuma, la escritura, instrumento de control social en cuanto es capaz de consignar la memoria del saber, de aquello más antiguo transmitido oralmente a aquello más reciente, conectada con el mismo nacimiento de las clases. A principios del siglo VII, la sociedad presentaba ya una articulación social y territorial bastante elevada, y tenía un aparato ideológico.

En el transcurso del mismo siglo, entre el 680 y el 620 a de C. Se definen y después se materializan las estructuras ciudadanas, fundamentales en contraposición a una campaña hasta ahora subordinada, hacen su entrada las tácticas políticas, otro préstamo de los griegos, necesarias dada la cada vez más mayor conflictividad interna entre las aglomeraciones urbanas.

La comunidad de Roma era la fusión de los Latinos, Sabinos, y Etruscos. En 510, el establecimiento de la República trajo consigo la creación de nuevas funciones, como el consulado y la dictadura. Los primeros tiempos de la república se caracterizaron por la lucha entre los Patricios y Plebeyos, que terminó por la admisión de los plebeyos en todas las magistraturas.

⁵¹ Se presenta un resumen-contexto de [El Hombre Orígenes y Misterios: Roma](#). Enciclopedia Uthea.

Con las "guerras púnicas", Roma se hizo de los territorios de Grecia, por lo que ésta se convirtió en una provincia.

Roma no fue siempre regida por emperadores. Durante siglos, fue una República. Pero la República se vino abajo en el caos de las guerras civiles tanto antes como después de la muerte de César, cuando varios generales pugnaron por hacerse con el poder absoluto. El orden fue finalmente restaurado cuando el hijo adoptivo de Julio César, Octavio, luego llamado Augusto, quedó como superviviente único de señores de la guerra. Fue brillante político, reformó las instituciones del Estado y restauró la paz en el mundo romano. Ejerció de hecho el poder en solitario gozando del respaldo del ejército, pero fue consciente de que los romanos odiaban la idea de la monarquía. Su hábil solución fue la restauración de la vieja República, en la que él era simplemente el primer ciudadano. Pero la "nueva República" sólo lo fue de cara al público, ya que en realidad, Augusto se convirtió en el primer emperador y cuando falleció, en el año 14, le dejó el trono a su hijo adoptivo Tiberio. Roma fue gobernada por emperadores durante los cuatro siglos siguientes.

Cuando el emperador obtenía una gran victoria, se le otorgaba un triunfo, consistente en que desfilaba a la cabeza de sus soldados a través de Roma, con los prisioneros y el botín, entre las aclamaciones del público. Detrás del emperador iba un esclavo sujetando sobre su cabeza una corona de oro. Los caudillos enemigos prisioneros eran estrangulados durante las ceremonias.

La púrpura, la substancia más cara para teñir, se solía reservar para las ropas del emperador. Los senadores llevaban togas blancas con una franja de púrpura. Más adelante, se consideró delito de traición el que nadie aparte del emperador, fuese vestido completamente de color púrpura.

Ahora bien, el empleo de la opinión pública como un aspecto del gobierno democrático tiene una historia que se remonta a los griegos. Los supuestos principales son:

1. La comunidad y los controles políticos descansan en un cuerpo compuesto por los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad.
2. Estos adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas políticos con la vista puesta en el bienestar de la comunidad.
3. De esta discusión puede resultar cierto grado de acuerdo.
4. El consenso era la base de la acción pública, de esta manera se supone que las opiniones de la mayoría tienen el control, pero las minorías reciben protección.⁵²

Al hablar de repúblicas democráticas se supone que los asuntos de interés público se resuelven mediante el consenso ciudadano (sin considerar en este caso a los esclavos) y no por imposición soberana o gubernamental.

De esta manera, en Esparta y Roma la Opinión Pública era un ejercicio cotidiano de los ciudadanos, la cual tenía su expresión más clara en las Asambleas (en las que se reunía generalmente a todos los integrantes del grupo social con derecho a opinar) comicios y plebiscitos -prácticas democráticas de uso más frecuente en Roma- o, también, en charlas informales de los ciudadanos reconocidos (líderes de opinión) en los diversos ágoras de la ciudad.

La opinión pública, todavía como un fenómeno sin nombrar, jugaba un papel de vital importancia para la toma de decisiones políticas que afectaban directamente en la difícil tarea de protección y conservación del grupo social debido a que se daba por hecho que la voluntad social era indestructible.

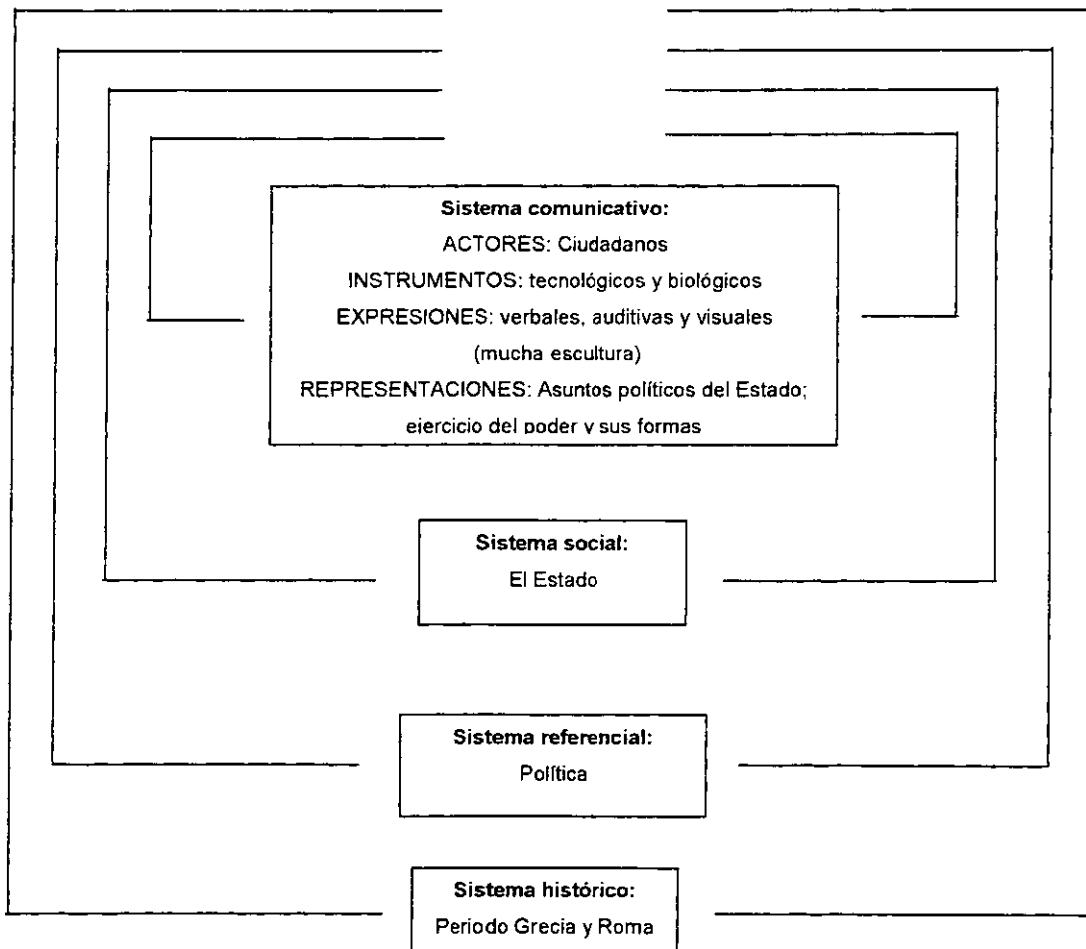
Indudablemente el ejercicio ciudadano de la Opinión Pública tan notoriamente cotidiano y politizado, tenía una estrecha vinculación con la conformación estamental propias de las repúblicas democráticas; dentro de las cuales suele considerarse la opinión de los

⁵² Kimball, Young. La opinión pública y la propaganda. p. 13

ciudadanos para cualquier toma de decisión que afecte al grupo social . Y es que en las repúblicas democráticas, la opinión pública legitima al poder político, y avala las decisiones que los representantes favorecen con base en los intereses de sus representados.

En este contexto, el ejercicio de la opinión pública era el instrumento de mayor importancia y predominancia en el debate, principalmente de los asuntos políticos del estado, que implicaban las formas y el ejercicio del poder; ésta era llevada a cabo por los ciudadanos que buscaban conseguir el consenso a través de los canales y medios permitidos de expresión de la opinión.

Aquí se hace una representación sistémica de la comunidad de Grecia y Roma.



El sistema histórico es básicamente la comunidad de Grecia y Roma. En cuanto al sistema cultural o referencial es la política como ente predominante en esas civilizaciones. El sistema social se establece con los ciudadanos como tales. En el sistema comunicativo los elementos que nos encontramos son los Actores que en este caso son los ciudadanos, las expresiones de los actores pueden ser por medio auditivo, visual y oral. Las representaciones en esta comunidad se basan en el ejercicio del poder y sus formas de culto.

De este modo se procederá a hacer un recorrido histórico por la Opinión Pública durante la Edad Media.

1.10 La Opinión Pública en la Edad Media

En la Edad Media el referente de la Opinión Pública cambió notablemente al perder su relevancia política a cambio de la religiosa. Esta transformación puede confundirnos al no percibirla en el ámbito del Estado y/o al suponer que la Opinión Pública no puede privilegiarse de un tema de esta índole, sin embargo de ninguna manera es así.

Después de ocho siglos de dominación de Imperio Romano –cuya culminación fue el Senado, en donde todos los ciudadanos eran representados- surge el Cristianismo que instaura su Iglesia y respalda su dominio en el poder divino que Dios otorgó a su discípulo Pedro, y que éste a su vez delegó en otros, transmitiéndose este poder de generación en generación.

Según Manuel Martín Serrano, en la Edad Media predominaba el Modelo Cultural de la Mediación denominado "Modelo de Dios", el cual ubica como elemento ordenador del hombre y de la naturaleza a Dios, éste disponía a través de sus representantes divinos en la tierra: los Reyes o Señores Feudales cómo tenían que ser o hacerse las cosas, en caso de que éstos no fueran buenos representantes de Dios en la tierra, "el remedio era

obedecer sin murmurar. Dios da los malos reyes en su cólera, y es preciso soportarlos, como los castigos del cielo”⁵³

Según la filosofía cristiana, Jesucristo en vida posee el poder de su Padre, éste al morir se lo otorga a Pedro, la posesión de dicho poder significa que él será su representante en la tierra; Pedro al morir debe transferir este poder divino a otro y así sucesivamente. De esta manera los reyes de la Edad Media legitiman el control absolutista del que hacían objeto a sus gobernados, aunando al poder político el poder religioso envistiéndose de la divinidad transmitida por generaciones consiguiendo, así, dominar a pueblos enteros no sólo política, económica y bélicamente, sino también religiosamente sin ningún cargo de conciencia.

Si tomamos como base el modelo cultural de Manuel Martín Serrano y su consecuente explicación, es obvio entender la razón por la cual la Opinión Pública disminuyó su matiz político preponderante en los siglos de dominación romana y lo confundió con el religioso; de hecho la Opinión Pública no posee sentido en ninguna de las cuatro temáticas restantes en que se ha clasificado a lo público, la importancia recaía completa y totalmente en la temática cultural y, específicamente, en el matiz religiosos. Un ejemplo de ello son las ideas religiosas que dominaban como es el caso de la frase histórica tan bien conocida hasta nuestros días: “bienaventurados los pobres porque de ellos será el reino de los cielos”.

Con este tipo de ideas se obligaba al pueblo a que sus pensamientos y acciones giraran en torno a convicciones de humildad y aceptación, ya que mientras más sufrieran en este mundo terrenal tendrían mayor oportunidad de ocupar un lugar privilegiado en el reino de los cielos en donde les esperaba la vida eterna colmada de felicidad. Los siervos, y en general el grupo social, aceptaban y no replicaban: ¿para qué discutir los asuntos políticos si en esta vida sólo se está de paso?, así que se daba por hecho que a los únicos que debía incumbirles las decisiones sobre el ejercicio y la

⁵³ Rosseau, Jean Jacquez. El contrato social p. 41

preservación del poder político era a la parte minoritaria del grupo social conformada por la familia real. Por lo tanto, el único asunto de interés común a todo el grupo era la fe, y este fue el matiz de la Opinión Pública en la Edad Media, circunscrito fundamentalmente en función a la religión.

La fe cobró una importancia tan preponderante que llegó a institucionalizarse, siendo la Iglesia Católica la institución mediadora y propagandística de ésta, lo que trajo consigo la institucionalización de la comunicación pública, ya que si el único asunto considerado de interés público era la fe, entonces todo lo que se debatiera y hablará acerca de ella tenía que ser verificado y aprobado por su institución mediadora. En esta etapa la Opinión Pública era en suma manipulada gracias al temor a Dios y a la convicción de obediencia, humildad y aceptación que supieron imponer al grupo social los representantes de la Iglesia.

Así, el arte en la Edad Media fue esencialmente religioso, aunque haya producido obras maestras de carácter profano. Pocos son los vestigios que quedan del arte carolingio o prerrománico.

La arquitectura de esta etapa consistía de Iglesias; en la escultura, la decoración de las iglesias cubrían los pilares, pórticos y fachadas. Y el decorado consistía en el arte del vitral, la orfebrería, la tapicería y el mobiliario, todo esto para dar más belleza a todos los referentes visuales religiosos.⁵⁴

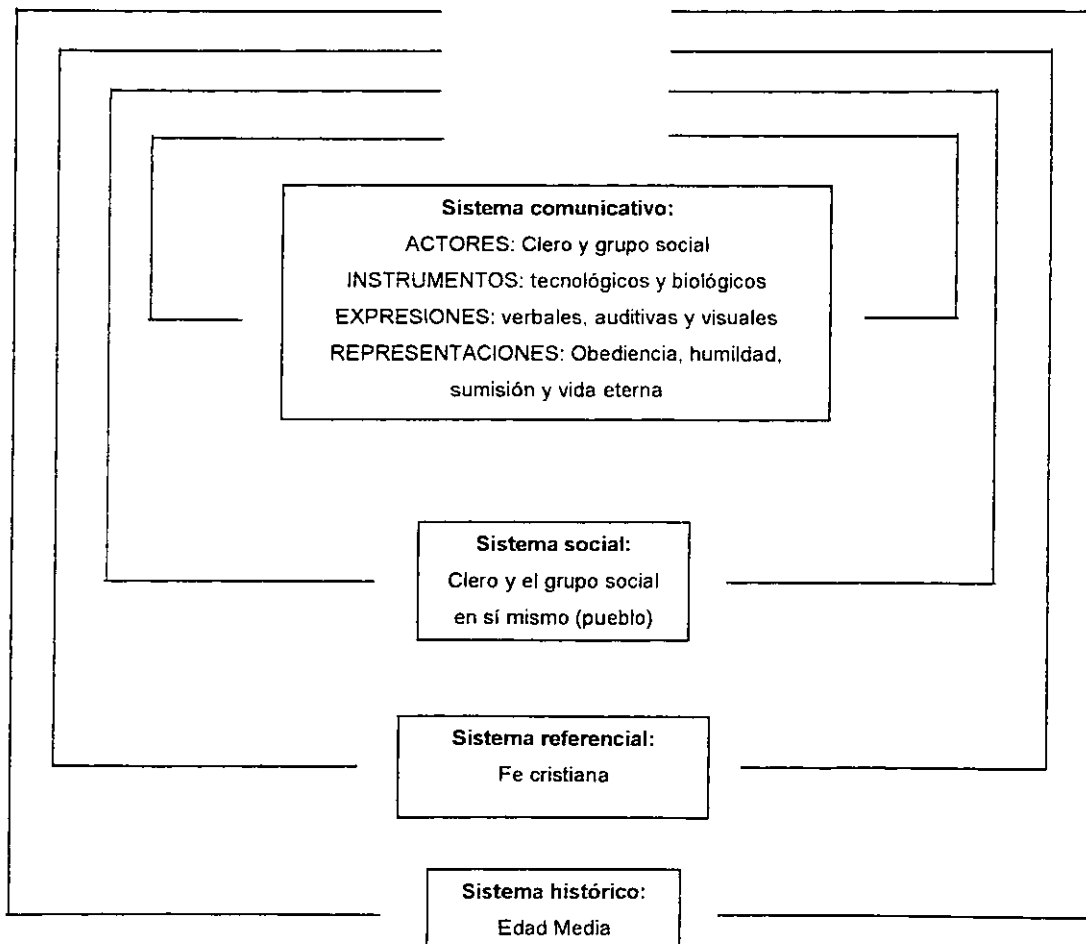
Finalmente, de este periodo interesa rescatar tres aspectos importantes que son:

- 1) El referente más importante de la Edad Media era la fe (en su ámbito religioso), que vista como institución es la que asegura la sobrevivencia eterna de los individuos en sí mismos.

⁵⁴ Ibid p. 365

- 2) La expresión de la Opinión Pública puede tener otros referentes que no son políticos, siempre y cuando se traten de temas de interés del grupo social y que entren dentro de las categorías que se han señalado como asuntos de índole pública.
- 3) Conocer la expresión de la Opinión Pública de un determinado grupo social no es garantía del saber verdadero o válido.

Ahora y con base en los datos históricos presentados, se presenta el esquema del Modelo Sistémico de Manuel Martín Serrano ejemplificando la Edad Media, recordando que los sistemas son: el histórico, el referencial, el social, el comunicativo y el cognitivo son abiertos, interactúan entre sí y son multiafectados.



Dentro de este modelo, se observa que la Edad Media marca el Sistema Histórico, mientras que el Sistema Referencial se refiere a la Fe cristiana, es decir, a la fe en Cristo (el hijo de Dios). En el Sistema Social se tiene al clero y al grupo social en sí mismo (se entiende por este grupo social al pueblo), dentro de este sistema, el grupo social era básicamente dominado por el clero. Y en el Sistema Comunicativo, dentro del cual se encuentra representado a través del Modelo Dialéctico de la Comunicación el subsistema de Opinión Pública, se tiene a los *actores* que son el clero y el grupo social; los *instrumentos* que continúan siendo biológicos y tecnológicos; las *expresiones* que son verbales, visuales y auditivas y, las *representaciones* que se enfocan a la obediencia, humildad, sumisión y vida eterna.

De este modo, se puede ir comprendiendo como la Opinión Pública ha ido cambiando de referentes, aunque algunos de ellos van prevaleciendo a lo largo de la historia (tal es el caso de un ser superior).

Así, se continuará con el seguimiento histórico, en este caso se verá a la Opinión Pública dentro del Renacimiento y el Capitalismo.

1.11 La Opinión Pública en el Renacimiento y Capitalismo

En el mundo occidental la Edad Media tiene su fin aproximadamente en el siglo XV, a partir de éste comienza la etapa que conocemos con el nombre de Renacimiento. Se le llama de esta manera porque en este periodo renacen las artes, la ciencia y la tecnología, que no habían encontrado cabida dentro del medioevo.

El rompimiento con las creencias dominantes en la Edad Media comenzó a gestarse con la sospecha de que en la naturaleza existían procesos naturales ocultos a la percepción inmediata de los sentidos, "era un punto de vista mágico y, por tanto, heterodoxo para el concepto del mundo propio de la ciencia escolástica. Precisamente son los magos y los alquimistas quienes hacen uso de razonamientos que marcan la

transición hacía la filosofía de la naturaleza renacentista. 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”.⁵⁵

Con el microscopio y el telescopio se observan y descubren aspectos privativos al ojo humano por sí sólo, como que el cuerpo está compuesto por millones de células con vida y organización propia y leyes que no encuentran una explicación convincente en la lógica divina, sino en razones naturales, físicas y matemáticas, es entonces cuando surge la duda de si Dios realmente existe. Esta circunstancia fue toda una revolución histórica de carácter social, ya que propició un profundo cambio en las relaciones sociales y políticas del poder.

“A partir de entonces se considera natural lo que responde a principios universales, planteados de manera abstracta (matemática), en vez de lo que puede ser percibido”,⁵⁶ como consecuencia de ello surgen nuevas teorías: la de la gravitación universal y la de la evolución del hombre.

En el 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 hombre y sus obras se destacan nítidamente del medio natural. El Renacimiento representa el último momento en que la naturaleza y la cultura se conciben como una 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

⁵⁵ Martín Serrano, Manuel Op. Cit. Teoría de la Mediación... p. 12

⁵⁶ Ibid p. 13

las constricciones derivadas del designio humano”.⁵⁷ Todo ello trae consigo la cuestión principal y decisiva para la transición de una etapa a otra, en lo que incumbe a la Opinión Pública: Si Dios no existe, entonces el rey no tiene poder ni derecho divino sobre los demás.

Ya no hay sustento para la promesa divina de vida eterna en el cielo, por lo que has que buscar una nueva forma de organización social que permite una vida justa en la tierra, es entonces cuando se vislumbra el establecimientos de nuevas formas de organización del Estado, en donde se tendrá nuevamente, pero basados en otros conceptos, que ceder el derecho individual en busca del derecho social, en el cual todos los integrantes del grupo social estén debidamente representados. Y es, precisamente, en el Renacimiento en donde el valor de la Opinión Pública se liga estrechamente al concepto de democracia, ya que es a través de ésta que el poder político adquiere legitimidad. Otra vez la Opinión Pública cobra un matiz preponderantemente político sin embargo y a diferencia de cómo se consideraba en Grecia y Roma, ahora es considerada un objeto de estudio dada la importancia que representa para lograr la cohesión del grupo social y para la conformación e instauración de los nuevos regímenes políticos.

Con el proceso de secularización de la política y más aún como consecuencia del Modelo Cultural de la Mediación –propuesto por Manuel Martín Serrano para explicar el modo de interpretar de esta época- denominado del iluminismo o la Razón, la transición hacia el predominio discursivo y racional de alcanzar las verdades en este terreno se afirmó como una conquista del espíritu humano. “El reconocimiento de la existencia de un campo de debate de opiniones contradictorias enfrentadas racionalmente con la pretensión de alcanzar de este modo la verdad, se remonta justamente a la época iluminista. Responde a ella el surgimiento de un nuevo tipo de sociedad, la sociedad burguesa, y a una nueva concepción del hombre y del Estado.

⁵⁷ Idem

El reconocimiento de Opinión Pública como mecanismo para alcanzar ciertas verdades en el terreno de los hechos políticos, sociales y económicos supone la existencia de una esfera de hechos cuya dilucidación es inalcanzable a través del libre debate público llevado a cabo por individuos de capacidad racional y discursiva que le permitirá lograr, a través del uso de dichas facultades, aquella verdad que otrora estaba reservada a la revelación o a la autoridad.

“El reconocimiento de las funciones de la Opinión Pública en una sociedad, junto con el requisito de las verdades públicas para el ejercicio de la libre discusión se funda sobre la idea del hombre como ser racional plenamente capaz de alcanzar por sí mismo la verdad en el orden político, social y económico”.⁵⁸

Con el Renacimiento al reconocer la posibilidad de la inexistencia de Dios y, en consecuencia, el desconocimiento del poder divino de los reyes, surge el dilema de una nueva forma de gobierno acorde a la nueva concepción que el hombre tiene del universo y de sí mismo; es por ello que, en la mayoría de los casos, se decidió como mejor opción las formas de gobierno que abrigarán al concepto de democracia.

Al respecto hay que considerar que, si bien existen relaciones solidaria, causales y específicas entre la Democracia y Opinión Pública, de ninguna manera la primera es un elemento estructural de la segunda, en cambio, para que exista en su amplio concepto la democracia, la Opinión Pública resulta un elemento imprescindible.

“La libertad en una democracia está siempre equilibrada por un sentimiento de la responsabilidad individual por los propios actos. Las premisas básicas de la democracia son que el lugar del poder político descansa en los ciudadanos; que al ejercer este poder”, a través de la expresión libre y organizada que implica necesariamente el ejercicio de Opinión Pública, “también tiene una responsabilidad... En otras palabras, el poder de la democracia está sostenido por una moralidad de la comunidad.”

⁵⁸ Kimball, Young. La Opinión Pública y la Propaganda p. 27

De esta manera, el ejercicio de la Opinión Pública en el ámbito político volvió a considerarse un derecho de todos los ciudadanos, además de que se le reconoció una importancia preponderante dentro de los regímenes democráticos ya que a través de ella podía ejercerse el concepto de libre expresión de ideas, que empezó a conceptuarse como tal en la Revolución Francesa y que posteriormente se le valorara como un objeto de estudio y no sólo como un fenómeno.

A partir del Renacimiento la Opinión Pública se ha ido enriqueciendo en cuanto a temas, con el advenimiento de la industrialización y su consecuente, e capitalismo, del siglo XV a la actualidad, las sociedades occidentales han transitado por dos modelos mediacionales más, posteriores al de Iluminismo: *el de la tecnología y el de capitalismo monopolístico*. Si ya en el Renacimiento la Opinión Pública, aparte del tema estamental comenzaba a ocuparse de la conservación de la propiedad privada (Territorio, medios de producción y mercancías o bienes), con la Revolución Industrial amplió su campo temático al de la producción de bienes materiales e inmateriales.

“Los públicos políticos y la Opinión Pública han sido los principales temas de los autores que se ocuparon de la política moderna. Sin embargo, limitar el concepto a este campo solamente, es ignorar que existen grandes áreas de interés de la comunidad que no son problemas políticos. En vista de este hecho, nuestra posición es que hay públicos antes que un público interesado en las cuestiones del gobierno. Puede haber, en diferentes momentos y con grados variables de interés, un público político, un público financiero y un público interesado por el arte, la reforma moral, o cualquier otro tópico de interés general relativamente extendido. Los medios de formación de Opinión Pública no incluyen solamente política, sino otros muchos aspectos de la vida contemporánea.”⁵⁹

Posteriormente, con el arribo de los medios de comunicación masiva el ámbito de la Opinión Pública ha cambiado. Mientras anterior a éstos la atención del ciudadano

⁵⁹ Ibid p. 9

estaba concentrada sobre todo en los problemas locales, hoy en día debe hacer frente a problemas de dimensiones globales. Se supone que debe intervenir en la formación de opiniones que van desde las cuestiones de la localidad, el Estado y la Nación, hasta los problemas de la guerra, la paz, el comercio internacional y la organización mundial. Como resultado han surgido nuevas dificultades en el proceso democrático y en la elaboración de opiniones. Cada persona, como individuo, no puede cubrir el área total de sus intereses, se depende entonces de fuentes indirectas y secundarias de información e interpretación, y nuestros datos e inferencias son modificados por quienes los proporcionan a través de la televisión, la prensa, el radio y el cine.

En la actual sociedad de masas, se transita con el modelo del *Capitalismo Monopólico*, lo cual implica la incursión de la Opinión Pública en las cinco temáticas ya propuestas, aunque cada una ocupa una determinada escala de prioridad de acuerdo al grupo social que se trate.

Finalmente, de estos periodos cabe enfatizar los siguientes aspectos característicos:

- 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 de la forma de ejercitarlo.
- Se diferencia lo público (la sobrevivencia del grupo social como tal) de lo privado (la sobrevivencia de las personal como individuos).
- Se identifican diversas formas de organización social, como la familia, la empresa, la iglesia, la escuela, el club, la confederación, el gremio, etc., como grupos sociales que son capaces de expresar opiniones.
- Las sociedades renacentistas y capitalista no son un solo grupo, sino varios y los individuos pertenecen al mismo tiempo a diversos grupos, en los cuales pueden

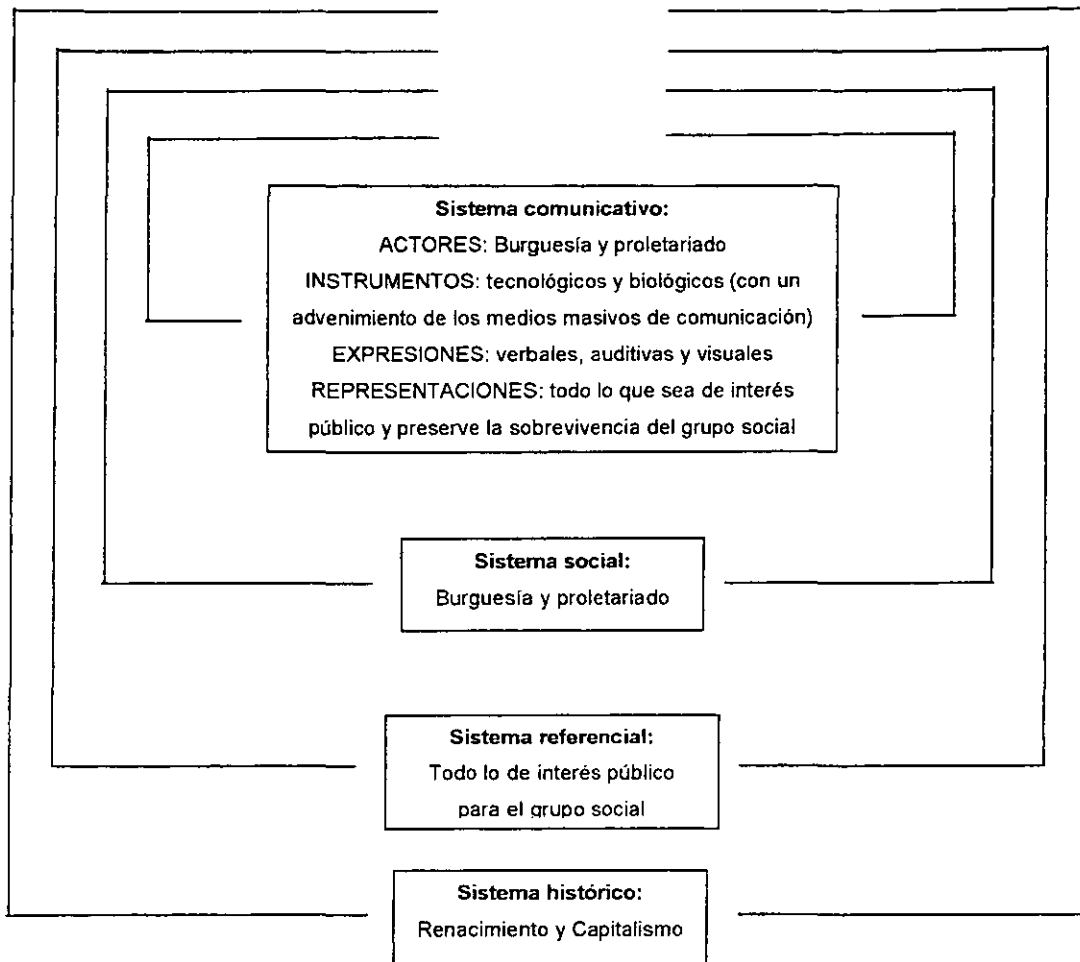
manifestar distintas opiniones, incluso sobre un mismo tema, debido a la diversidad de los referentes en cuestión con sus consecuentes direcciones e intensidades.

- 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 considera atañen a la sobrevivencia del mismo grupo y que cobran importancia para otros grupos sociales sólo en la medida en que le afecten a esos otros grupos, por lo cual cada grupo busca difundir, comunicar y persuadir a otros grupos a través del uso de los medios.

De este modo se ha hecho un recorrido histórico de la Opinión Pública y de los referentes que cada comunidad tuvo en su época, ahora corresponde ver las perspectivas que hoy ofrece la Opinión Pública.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Al igual que en los periodos anteriores, se muestra una representación sistémica del Renacimiento y el Capitalismo.



En este caso, la Opinión Pública ya deja de ser un mero fenómeno para convertirse en un objeto de estudio, donde el Sistema Histórico que se maneja es el Renacimiento y la Edad Media; con un Sistema Referencial muy amplio, el cual se refiere a todo aquello que sea de interés público, entendiendo a este tipo de interés aquello que afecte la sobrevivencia del grupo social. Su Sistema Social es conforma básicamente de la burguesía y el proletariado y con un Sistema Comunicativo que engloba al subsistema de Opinión Pública, que por *actores* tiene a la misma burguesía y proletariado; con *instrumentos* biológicos y tecnológicos, poniendo mayor énfasis en estos últimos con la aparición de los medios masivos de comunicación; utilizando todo tipo de *expresiones*,

verbales, visuales y auditivas y, teniendo por *representación* nuevamente aquello de interés público y preserve la sobrevivencia del grupo social.

Ahora bien, para concluir con este recorrido histórico de la Opinión Pública, se verán las perspectivas que se tienen en la actualidad respecto a la materia.

1.12 Perspectivas actuales de la Opinión Pública

Por los párrafos anteriores se pudo observar y analizar los diferentes referentes que han existido en torno a la Opinión Pública, asimismo, esto 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 sobre-vivencia 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.
2. Aquellos que tratan de hacer una teoría de la expresión de la Opinión Pública.

Los primeros utilizan métodos y técnicas que les permiten conocer con cierto grado de incertidumbre lo que las personas de un determinado grupo social dicen que piensan o hacen. Los segundos tratan de aclarar cómo el cambio de las sociedades ha interactuado con las expresiones de la opinión de los diversos grupos sociales.

Una vez dilucidado 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 deben tomar con las reservas teóricas aquí enunciadas, no sólo representan 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. Así, 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 la personas comunes y corrientes, no sólo a nivel regional y nacional, sino internacional.

Finalmente, se considera 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, es 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.

Como ya se mencionó, el Modelo de Sistémico que podría utilizarse en este caso es el mismo que en la etapa del Renacimiento y el Capitalismo.⁶⁰

A continuación y para finalizar con este capítulo se presenta un en donde se resumen los referentes que ha tenido la Opinión Pública a lo largo de los años.

EVOLUCIÓN DE LOS REFERENTES DE LA OPINIÓN PÚBLICA

PERIODO	REFERENTE PREDOMINANTE	TEMÁTICA	PERSPECTIVA
Comunidad Primitiva	Defensa contra la naturaleza y otros grupos, y la consecución de alimento, habitación y vestido	1. Supervivencia 2. Producción de bienes materiales e inmateriales	Opinión Pública como fenómeno
Cultura Egipcia	Fe faraónica	1. Trascendencia espiritual 2. Bienestar 3. Muerte 4. Producción de bienes	Opinión Pública como fenómeno
Grecia y Roma	Política	1. El Estado (ejercicio de poder y sus formas)	Opinión Pública como fenómeno
Edad Media	Fe cristiana	1. La cultura	Opinión Pública como fenómeno
Renacimiento	Política y propiedad privada	1. Conservación de la propiedad privada 2. El Estado (ejercicio de poder y sus formas)	Opinión Pública como objeto de estudio
Capitalismo	Dependerá de las circunstancias del grupo social y de sus intereses	1. Supervivencia del grupo social 2. Producción de bienes materiales e inmateriales 3. La conservación de la propiedad privada 4. El Estado (ejercicio de poder y sus formas) 5. La Cultura	Opinión Pública como objeto de estudio

⁶⁰ Ver p. 68

CAPÍTULO II

CAPITULO II. CONTEXTO HISTÓRICO

Para tener una idea más clara de la investigación, es necesario conocer las partes más esenciales de la empresa en la cual se hará el estudio de Opinión Pública, a continuación se desarrolla en tres etapas, desde inicios hasta el momento actual que vive la empresa.

2.1 Historia

2.1.1 Surge Submarino.com.mx

“Más vale ser el primero que el mejor”, dice una de las leyes del marketing que el especialista en negocios electrónicos, Hermilio Méndez Cantú, conoce bien y que lo ha llevado a ser pionero en implantar el comercio electrónico.

De este modo, el introducir el comercio electrónico en México consta de diferentes retos, tales como: incrementar la cultura informativa, para que el uso de la computadora se vuelva algo cotidiano; mejorar las telecomunicaciones para facilitar el acceso a internet y finalmente estandarizar el uso de sistemas de seguridad para la transmisión de la información utilizando la red.

El comercio electrónico ha llegado a ser en la historia del hombre lo mismo que fue la revolución industrial o el ferrocarril en su época. El internet y en específico el comercio a través del mismo, llega a ser un nuevo paradigma de información y un nuevo sistema de distribución. A través de la red y sus ventas, el concepto de distancia se ha ido eliminando, dando paso a una nueva era.⁶¹

Y es así como Submarino.com.mx⁶² se lanzó al ataque en un mercado nuevo y ha tratado de enfrentar los retos que va presentando la tecnología.

El principal fundador y ejecutivo de Submarino es el brasileño Antonio Bonchristiano, quien tuvo la idea de crear la más grande tienda virtual de América Latina.

Bonchristiano es egresado de Oxford y también es el socio más joven del Banco Garantía de Brasil, -cuyos miembros formaron posteriormente GP Invetimentos. Él y sus socios formaron un gran equipo con una experiencia excepcional en el comercio.⁶³

Submarino.com.mx, es una tienda en internet fundada en noviembre 1999 por un grupo de apasionados del comercio electrónico y el potencial de este en el nuevo milenio. Su propósito era utilizar internet para transformar la manera en que la población realiza sus compras en América Latina, España y Portugal.⁶⁴

"Submarino.com.mx nace como una idea muy ambiciosa de tratar de ayudarle a todo el público en general en adquirir productos a través de internet en una forma rápida, fácil y muy conveniente desde su casa, oficina o desde cualquier lugar que tuviera acceso a internet.

"La ciudad de México fue en un principio el lugar donde más se consumía, pero lentamente la provincia ha ido agarrando mucha fuerza y básicamente nosotros

⁶¹ <http://www.ur.mx/ur/fachycs/periodismo/julio/071199.htm> "Comercio electrónico en México"

⁶² Submarino.com.mx es una filial de Submarino.com. de la cual la empresa matriz se encuentra en Brasil

⁶³ Se presenta información del artículo "¿Otro Kursk?". [Punto-com.](#)

⁶⁴ Documentos oficiales de Submarino.com.mx

sentimos que eso se debe a que estamos respondiendo a mercados que han estado muy descuidados en el pasado”⁶⁵

El personal de Submarino.com.mx en los inicios de la empresa era pequeño, pero con muchas ganas de salir adelante y ser la mejor tienda en internet del mercado. La visión de la empresa siempre fue de expansión y es de esta forma como se fue desarrollando.

2.1.2 Desarrollo de la empresa

Los planes eran de expansión hacia nuevas categorías y nuevos países. Siguiendo ese objetivo, se lanzó un surtido de juguetes en México y Brasil, también dio inicio un servicio de MP3 en Brasil y se empezó a ofrecer videos y dvd en un plazo muy corto. En febrero del 2000, adquirieron Office Net, el mayor comercio de material de oficina para empresas en Argentina. Esta adquisición es parte de los planes de ofrecer nuevas categorías y mejorar la oferta de servicios en todos los mercados.

Submarino.com.mx lanzó una página de libros de importación, la cual competirá directamente con Amazon.com. Con este lanzamiento, la tienda ha logrado obtener alrededor de 500 mil libros en inglés.

Cabe señalar que Submarino encontró que la mejor manera de lograr retener al cliente es especializándose en las categorías que tiene; identificar los patrones de compra de sus clientes, y administrar la frecuencia de la relación tienda-consumidor.⁶⁶

Es así como en Junio del 2000, la empresa iBest dio a conocer la lista de los mejores Web Sites mexicanos nominados para obtener el “Oscar de Internet” a través del voto de los cibernautas y de la propia Academia iBest. Este premio sería la primera versión mexicana al premio de lo mejor en la Web que se realiza en Brasil, España, Gran Bretaña, Estados Unidos, Argentina y Francia.

⁶⁵ Extracto de entrevista a Juan Saldivar realizada en Radio Acir en el programa “Las cinco y todo sereno”. Julio del 2000

Una de las razones principales por las que los cibernautas eligieron a Submarino.com.mx entre las tres mejores páginas de su categoría, fue debido a su tecnología que permite buscar, encontrar y comprar de una forma rápida y fácil, además de la facilidad de uso para realizar búsquedas rápidas y compras seguras. También, la academia iBest seleccionó a Submarino por la solidez de la empresa y su amplio conocimiento del mercado mexicano, así como del mundo de la tecnología y el servicio al cliente.⁶⁷

En particular, Submarino México ha incrementado sus categorías de ventas. En un principio, sólo se vendía libros, música, videos, dvd, juguetes y videojuegos; hasta hoy se han incluido las categorías de computo y electrónica y una página especial para bebés.

Por otra parte, se van haciendo páginas especiales por temporadas o por promociones específica. Es decir, en la temporada de regreso a clases, se hizo una página especial con el material utilizado en las principales universidades.⁶⁸

Los jóvenes pueden acceder directamente de la institución o de la página principal de Submarino.com.mx. Cada tienda cuenta con la garantía y capacidad de abastecimiento de los productos que se ofrece. En las páginas se encuentran los diferentes listados de los productos de acuerdo a la carrera, materia y semestre.

Cabe mencionar que para llevar a cabo la realización de estos listados, se contó con la participación de los jóvenes de dichas universidades (todas ellas particulares) y se les dio cabida a todas las ideas de los mismos.

⁶⁶ Extracto del boletín "Nueva sección de Submarino com.mx". Julio de 2000

⁶⁷ Extracto del boletín "Submarino.com entre las mejores tiendas virtuales de internet en México". Junio del 2000

⁶⁸ Extracto de boletín "Submarino.com.mx interactúa con la comunidad estudiantil". Agosto del 2000

Del mismo modo, se han elaborado secciones como: *ideas y regalos*; *erotismo y sexo*; *MTV*; *radio submarino* entre otras. Cada una con el propósito de que el cliente tenga mayor accesibilidad a los artículos de su preferencia y con mayor rapidez.

Por ejemplo, en la página de *ideas y regalos* Submarino ofrece sugerencias para el obsequio de esa persona tan especial. Ofreciendo productos de la mejor calidad y prestigio. Por otra parte, en el apartado de *erotismo y sexo*, como su nombre lo indica ofrecemos productos –libros, videos, etc- relacionados con el tema, de gran utilidad para el usuario y de contenido no pornográfico.

Así mismo, uno de los principales triunfos de Submarino.com.mx ha sido la alianza con MTV, una de las empresas de entretenimiento más importantes a nivel mundial. Mediante esta alianza, ambas empresas permiten a los clientes de Submarino, a los consumidores de música y a la audiencia de MTV, comprar productos de las listas de popularidad más importantes del ámbito musical, así como sus recomendaciones y lanzamientos.⁶⁹

También, al crear *radio submarino*, la empresa ha alcanzado uno de sus grandes retos. A través del concepto "compra lo que escuchas", los clientes pueden escuchar en tiempo real las canciones del disco seleccionado, para posteriormente adquirirlo directamente en la sección de CD's. La lista de canciones incluye el top internacional y latino.⁷⁰

Así se observa como la búsqueda en catálogo se vuelve más sencilla y la aparición de los productos en la página se encuentra más ordenada y con mayor rapidez y nitidez. Submarino.com.mx, ha creado un diseño para que el usuario pueda ser llevado por toda la tienda sin que este se pierda de su objetivo principal.⁷¹

⁶⁹ Extracto del boletín "Submarino, tienda oficial de MTV". Julio del 2000

⁷⁰ Extracto del boletín "Surge Radio Submarino". Septiembre del 2000

⁷¹ Op. Cit. Documentos de Submarino

2.1.3 Submarino.com.mx en la actualidad

Actualmente, la tecnología con la que cuenta la página, le permite al cliente, buscar encontrar y comprar de una forma rápida y fácil. Submarino.com.mx ofrece un uso sencillo para el usuario, con tecnología de punta que permite realizar búsquedas rápidas y compras seguras.

Debido a la posición que ha alcanzado, la empresa puede ofrecer nuevos servicios tales como precios competitivos y servicio al cliente a través de un call-center y un chat (ayuda en línea). Además de que las últimas estadísticas registraron que las visitas han tenido un incremento muy importante.⁷²

El éxito de Submarino.com.mx está sustentado en la gente joven, experimentada y especialista en su área, cuyo compromiso ha llevado a la empresa a ser líder en contenido, variedad, rapidez y servicio a clientes.

Para la empresa (desde sus inicios en Brasil) siempre ha sido importante darle cabida a los jóvenes, ya que en su opinión son estos quienes tienen el futuro en sus manos.

Es por eso que el equipo con el que cuenta Submarino México es joven, motivado y altamente capacitado. Es una empresa sólida con un amplio conocimiento del mercado mexicano y el mundo de la tecnología. "Su tripulación" se conforma de jóvenes entusiastas especializados en la mercadotecnia, tecnología, operaciones y servicio al cliente, siendo esta última el principal motor de la tienda.

En todas las categorías, Submarino siempre busca el liderazgo. Ofrece un catálogo de más de 600 mil productos, entre los que destacan: 44 mil libros en español, 50 mil títulos de música, 4 mil videos y dvd's y 2 mil productos infantiles. Siempre ofreciendo calidad, promociones, recomendaciones, listas de éxitos y un número amplio de eventos y noticias dentro de cada categoría.

⁷² <http://www.submarino.com.mx>

Este catálogo se ha logrado gracias al empeño del equipo Submarino, ya que siempre buscan estar al día con el mercado off-line y on-line. Buscando las novedades y actualizando las bases de datos.

También se hacen alianzas con los principales proveedores de cada producto y así obtener los beneficios que estos ofrecen a la tienda, tales como: obtener las novedades antes de que salgan al mercado, tener capítulos adelantados de algunos libros, participar activamente en las diferentes presentaciones de productos y obtener mejores descuentos para el consumidor.⁷³

De acuerdo al monitoreo mensual que realiza la tienda, Submarino tiene a la fecha un 40% en índices de repetición de compra; vende alrededor de 600 libros importados al mes; tiene capturado al 20% de todos los ciberclientes del país; ha mostrado un crecimiento del 50% mes con mes, y a pesar de los obstáculos que ha enfrentado el sector punto-com, mantiene a su tripulación intacta.

Por otra parte, hasta el día de hoy, Submarino.com.mx ofrece productos en toda la República Mexicana, con tres formas de pago: tarjeta de crédito, depósito bancario y pago contra entrega, representando estos dos últimos el 60% de la forma de pago del total de las ventas en el web.⁷⁴

Cabe mencionar que los clientes de esta tienda virtual pueden hacer su compra con plena confianza, ya que Submarino.com.mx ofrece absoluta seguridad de las transacciones mediante la utilización de SSL (Secure Socket Layer), garantizando al consumidor el uso confidencial de su información, además de contar con el soporte y supervisión de VISA y Banamex en sus operaciones cotidianas.

⁷³ Op. Cit. Documentos de Submarino

⁷⁴ Extracto del boletín "Submarino.com.mx en pie de guerra". Octubre del 2000

Submarino.com.mx es una página líder en contenido, variedad, rapidez y servicio a clientes. También desarrolla tráfico con promociones, chats, servicios de valor agregado como: agenda, directorio, recordatorio de cumpleaños, calculadora y facilidad de uso.

También realiza una inversión importante en publicidad dentro de la red, para capturar a los ciber-compradores y fuera de la red para atraer al público en general.

2.1.4 Áreas en contacto con el cliente

Ahora bien, para la investigación de Opinión Pública –lo que los clientes de Submarino.com.mx opinan sobre los servicios que la empresa les presta: rapidez en la entrega, atención de dudas, claridad informativa y calidad de productos-, es necesario conocer como se desarrollaron los departamentos que mantienen un contacto estrecho con el cliente, que en este caso son: Mercadotecnia y Operaciones, este último en su área de atención al cliente.

En una entrevista realizada al Director de mercadotecnia, Federico Antoni, este afirmó que su departamento ha tenido cambios constantes en el tiempo de existencia que tiene la empresa.

“En los inicios de Submarino.com.mx, el departamento de mercadotecnia era muy pequeño, tan sólo éramos tres o cuatro personas y con funciones no específicas que se encontraban dentro del área comercial. Aproximadamente cinco o seis meses después se apartó mercadotecnia como un departamento independiente y se le dio la responsabilidad de tres puntos esenciales: marketing; e-commerce y la tienda.

“Estas funciones ya permite coordinar lo que sucede en la tienda, es decir los productos y promociones que ofrecemos; con lo que informamos al exterior, la publicidad on-line y

off-line que hacemos; y con nuestras alianzas, un e-commerce más eficiente. Estas responsabilidades permite ser flexibles, proactivos y trabajar más rápido.”⁷⁵

Por su parte, el gerente de logística, Mario Reynoso comentó que en el departamento de operaciones, se tienen que ir actualizando constantemente, porque de otro modo el tiempo les puede ganar.

“El área de operaciones es un negocio donde cada mes tienes una operación entre un 30 y 40% más grande, así que lo que haces hoy te puede servir muy bien para ese día, pero si no estás pensando en lo que vas a hacer el mes siguiente te va a ir mal.

“Por ejemplo, se han automatizado diferentes tipos de mails: para avisar sobre la salida de un producto; si está agotado, si hay problemas con la tarjeta, etc. Son aproximadamente 10 mails que se tienen automatizados.”⁷⁶

Del mismo modo mencionó algunos de sus planes futuros, que se van a realizar concretamente para una satisfacción del cliente más rápida y de calidad

“Se planea tener un inventario más grande en un nuevo almacén. La nueva idea es tener todos nuestro productos en catálogo excepto los importados. Actualmente el 70% de los artículos o que piden los tenemos aquí ya que hacemos pronósticos semanales de lo que los clientes nos van a pedir, pero no queremos que nos gane el tiempo y la cantidad de pedidos.

Con el inventario actual que se tiene, se ha logrado bajar nuestros tiempos de envío, actualmente estamos en dos días, incluso hemos hecho relaciones con empresas de paquetería, estas nos han entendido y saben lo que queremos.”⁷⁷

⁷⁵ Extracto de entrevista realizada a Federico Antoni en las oficinas de Submarino.com.mx. Diciembre del 2000

⁷⁶ Extracto de la entrevista realizada a Mario Reynoso en las oficinas de Submarino.com.mx. Diciembre del 2000

⁷⁷ IBID

Es así como se observa el desarrollo de los dos departamentos que están involucrados directamente con la investigación.

Al entender cual es la relación entre los dos departamentos que se encuentran en contacto con el cliente, es necesario conocer el funcionamiento total de Submarino.com.mx, por lo tanto se presenta un organigrama de los diferentes departamentos que se encuentran dentro de esta empresa.

2.2 Organización

2.2.1 Organigrama

El organigrama de Submarino.com.mx se dividirá en cinco partes, el primer lugar lo ocuparan las direcciones generales y después se hace un desglose del personal por cada área o departamento.

De esta manera y para poder explicar cada departamento, se llevará el siguiente orden:

- DIRECCIONES GENERALES, siendo el Director General Juan Saldivar
- DIRECCIÓN DE OPERACIONES, siendo su Director Marc Branet
- DIRECCIÓN DE SISTEMAS, siendo su Director Hugh McCarthy
- DIRECCIÓN COMERCIAL, siendo su Director Rodrigo Ampudia
- DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, siendo su Directos Federico Antoni

De este modo se podrá tener una visión más clara de la conformación de la empresa Submarino.com.mx y de cómo están compuestos los departamentos. El organigrama por cada área se puede observar de manera detallada dentro de los anexos de esta investigación.⁷⁸

⁷⁸ Op. Cit. Documentos de Submarino

2.2.2 Relación entre departamentos

En Submarino.com.mx existen cuatro direcciones al mando de la tienda, las cuales se interrelacionan constantemente entre sí para el mejor desarrollo de la empresa.

Las direcciones son: Operaciones; Comercial; Mercadotecnia y Sistemas. El funcionamiento de la tienda depende de la buena comunicación que exista entre estas cuatro direcciones.

La **dirección de Operaciones** tiene a su cargo el área de compras para surtir los pedidos, también se encarga de ordenar el stock que se tiene en almacén, así como del **call center** y el **chat**, estos dos últimos son los que más relacionan con el cliente.

La dirección Comercial se encarga de la actualización constante de todas sus categorías –tanto las novedades del mercado, como la actualización del fondo editorial-. Del mismo modo se hace el contacto con los proveedores y se negocia el descuento y las consignaciones.

La **dirección de Mercadotecnia** se encarga de hacer la **publicidad** de la tienda –tanto **on line** como **off line**-, así como de mantener un contacto directo con los clientes de Submarino.com.mx vía correo electrónico. También tiene a su cargo el **e-commerce**, que se refiere a alianzas estratégicas con otras páginas o portales. Además de tener la responsabilidad de la **imagen y el diseño** de la tienda en la red.

Y finalmente la dirección de Sistemas sube todos los datos de contenido e imágenes, así como mantener en línea la página y mantener el servidor interno en funcionamiento. De esta forma se puede observar como deben mantenerse todas las áreas en contacto para la satisfacción del cliente.

Para tener un alto índice de clientes contentos, se debe un negocio que en el área de sistemas funcione adecuadamente, que la página sea fácil y rápida para el usuario. Deben estar los productos que se están buscando y que son líderes en el mercado, al precio adecuado y en el lugar preciso con una buena presentación. Además de hacer una entrega rápida de los productos para lo cual necesitamos un buen abastecimiento y finalmente lo más importante, una atención al cliente organizada y con estándares de calidad.⁷⁹

Ahora bien, se mencionará la relación existente entre las dos áreas que mantienen un contacto estrecho con el cliente.

Para el director de mercadotecnia, el principal propósito –interno- de su departamento es unificar la comunicación de la empresa –entre departamentos- para lograr una mejor imagen hacia el exterior, “hay que unificar las ideas entre departamentos para brindarle un mejor servicio al cliente.”⁸⁰

De esta forma podremos ver como el área de Mercadotecnia busca mantener contacto con las diferentes direcciones. Para mercadotecnia es de gran importancia que todo lo que ellos puedan anunciar como promoción se encuentren en la base de datos de la tienda y que el área de operaciones sea capaz de surtirlo y atender a los clientes con prontitud y exactitud.⁸¹

Puede decirse que el área de atención al cliente es el examen de toda la tienda, porque son las personas que atienden el call center y el chat quien recibe todas las quejas, felicitaciones y dudas respecto al servicio de Submarino.com.mx.⁸²

⁷⁹ Extracto de entrevista realizada a Juan Saldivar en las oficinas de Submarino.com.mx. Diciembre del 2000

⁸⁰ Op. Cit. Entrevista con Federico Antoni

⁸¹ IBID

⁸² Extracto de entrevista realizada a Mario Reynoso en las oficinas de Submarino.com.mx. Diciembre del 2000

Así como es importante conocer el funcionamiento de la empresa a través de su organigrama y al mismo tiempo saber la relación existente entre cada área para el mejor servicio al cliente, es necesario también conocer cuales son los objetivos centrales tanto de la empresa en su conjunto como de los departamentos que mantienen una relación estrecha con el cliente.

2.3 Funciones

2.3.1 Objetivos, misión o ideario de la empresa

Debido a que la empresa tiene tan sólo un año de existencia, aún no se tiene un ideario y unos objetivos bien específicos de lo que se pretende de Submarino.com.mx.

Por el momento, lo único que se tiene claro es la misión, que a continuación se lee:

"La misión de Submarino.com.mx es ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compras superior, mediante un catálogo amplio de productos, contenido de alta calidad, precios competitivos y servicio personalizado. Ofrecemos a nuestros clientes una experiencia de compra cómoda y segura 24 horas al día. Cuando se visite alguno de los websites de Submarino, se puede realizar búsquedas de libros, música, video y otros productos de nuestro catálogo."⁸³

"Otro de los objetivos de Submarino es que el consumidor encuentre el producto ideal en las diferentes secciones leyendo sinopsis, críticas del departamento editorial y de otros clientes, entrevistas con escritores y artistas e incluso escuchando fragmentos de canciones."⁸⁴

⁸³ Op. Cit. Pagina de Submarino.com.mx

⁸⁴ Op. Cit. Documentos de Submarino

En lo que se refiere a los dos departamentos que son de interés para la investigación, no existen los objetivos de forma escrita, pero tanto el director de mercadotecnia como el gerente de logística conocen cuales son sus metas.

“Se tienen cuatro objetivos específicos en mercadotecnia: uno de ellos es adquirir nuevos clientes, el cual estratégicamente es el objetivo más importante para mercadotecnia. Es decir, en una industria que está naciendo todos los clientes que adquiramos ahora deben de tener una experiencia positiva, segura, puntual y amable que nos permitirá posicionarnos en el mercado.

“Otro objetivo es, una vez que adquirimos los clientes, ¿qué hacemos con ellos?, tenemos que atenderlos muy bien tratando de llevar una relación personalizada y darles ofertas que tengan sentido sobre el género o tema que más compran. La atención al cliente es muy importante y se mide con el “repeat business”, que se refiere a “¿cuánto de mis ventas se da con clientes que ya tenía?”, entre más alto sea el repeat business es mejor porque quiere decir que mis clientes están satisfechos.

“Un objetivo más es crear flujo de gente en la tienda, tenemos que hacer que las visitas a la tienda sean lo mayor posibles, para que una vez que están en la tienda empujarles nuevos productos, posicionarnos como marca. Lo principal es la venta pero las visitas te dan conocimiento de marca y la oportunidad de probar ciertas cosas en tu tienda.

“Y el cuarto objetivo es de muy largo plazo, que se da con los tres primeros. La parte de BRANDING, es decir, quiero que la gente cuando piense en comercio electrónico piense en Submarino. Posicionar una marca después te permite muchas cosas porque la gente te reconoce y le inspiras confianza y seguridad.”⁸⁵

“Por su parte, el objetivo principal de atención al cliente es hacer que el cliente se sienta cómodo y con confianza de comprar vía internet. Hacer que el cliente confíe y resolver

⁸⁵ Op.Cit. Entrevista a Federico Antoni

todo tipo de preguntas. El servicio al cliente es de 17 horas y en un futuro se planea tenerlo las 24 horas.

"Tenemos algunas normas, como estar actualizados respecto a nuestro catálogo; atender las necesidades de mercadotecnia con promociones; nunca un pedido puede vivir más de siete días; indicarle al cliente donde está su pedido. El cliente es lo primero en Submarino.com.mx y aprendemos de ellos."⁸⁶

Ahora bien, es importante saber las características demográficas básicas de la población de la cual se desea conocer la opinión respecto a los servicios que presta Submarino.com.mx, así como cuál es la problemática que se encuentra dentro de esta población y que por lo tanto queda justificada la investigación.

2.4 Características demográficas y problemática del universo a estudiar

El perfil demográfico que se tiene de los clientes de Submarino.com.mx es que son hombres de clase media alta y alta; de 18 a 34 años con experiencia en internet. Tienen inquietudes culturales y un nivel educativo de licenciatura; Mayoritariamente habitantes del Distrito Federal en menor medida de provincia.⁸⁷

El universo a estudiar en la presente investigación son, como ya se ha mencionado, los clientes de una tienda virtual en internet, específicamente: Submarino.com.mx.

Esta tienda ofrece diferentes artículos a través de la red, tales como: libros, juguetes, música, video, electrónicos, celulares, productos para bebé, entre otros. Y precisamente por ser una tienda es que se debe a sus clientes.

⁸⁶ Op. Cit. Entrevista a Mario Reynoso

⁸⁷ Op. Cit. Documentos de Submarino.

Sin importar que en este tipo de comercio no se tenga un contacto físico con los compradores, sí resulta imprescindible que el cliente siempre obtenga la mayor satisfacción al momento de realizar su compra y recibir su producto.

Es así como para Submarino.com.mx resulta vital conocer mayores características de sus cibercompradores y conocer su opinión respecto a los diferentes servicios que ofrece la tienda.

Es necesario saber con que prontitud reciben sus productos y si los compradores están satisfechos con el tiempo de entrega; también se debe conocer si la atención que se ofrece vía telefónica o vía on-line es correcta y suficiente para la aclaración de las dudas que los clientes pudieran tener.

Por otra parte, viene siendo igual de importante sondear cuál es la calidad informativa que en la página aparece sobre nuestros productos, si es suficiente para que el usuario/comprador se convenza de comprar algo o para que quede bien explicado que es lo que está comprando o a punto de comprar.

Del mismo modo es necesario para la empresa saber lo que sus clientes opinan al momento de recibir su pedido, si están conformes con lo que les llega.

Es por estos motivos, que el llegar a conocer la opinión de un cibercomprador, viene a ser parte sustancial de la existencia y subsistencia de Submarino.com.mx. Para que de este modo, la empresa pueda encontrar los puntos débiles o fuertes donde hay que mejorar o hay que seguir apoyando.

Por otra parte, también se debe conocer con exactitud lo que en esta investigación se va a estudiar, ya que es importante aclarar que este trabajo es básicamente cuantitativo.

2.5 Descripción de la temática

“Llegar a conocer la opinión que tiene los clientes respecto a los servicios que brinda Submarino.com.mx”, en resumen ésta es la temática de la investigación a realizar.

El comercio electrónico, que es lo que esta empresa ofrece, cada vez va adquiriendo nuevas modalidades y va ocupando un lugar más privilegiado entre la población. El objetivo principal de esta nueva forma de comercio, es brindar los mismos productos de una tienda común, pero con un mejor servicio, mayor comodidad y evitando costos innecesarios para el consumidor.

Es por esto que, el llegar a conocer lo que piensan los cibercompradores de la tienda resulta importante.

En la presente investigación se conocerá a través de la metodología de la encuesta qué es lo que piensan los clientes respecto a cuatro puntos específicos del servicio que ofrece la tienda: *rapidez con la que se entregan los productos; calidad de la atención que se brinda, vía telefónica o por medio del chat para usuarios, en apoyo a los clientes y a la solución de sus dudas y/o quejas; también se llegará a conocer que les parece la información que aparece en la página respecto a los productos que en ella se vende, si les es útil y si quedan conforme con las reseñas y con los datos que se les ofrece; y el cuarto punto y quizá el de un poco de mayor importancia, es saber la reacción de los clientes al recibir sus productos, si les parece que hicieron una compra de calidad, si quedan satisfechos con lo que están recibiendo o no.*

De esta forma se podrán obtener datos estadísticos que permitan observar la tendencia de opinión de los clientes y así tener un porcentaje exacto sobre la calidad de cada uno de los servicios antes mencionados.

Y por lo tanto, el tema resulta de interés para la empresa Submarino.com.mx, y para cualquiera que ofrezca un tipo de servicio o producto, ya que el cliente es el motivo por el cual se trabaja y se trata de mejorar día a día, tomando como ventaja a la red, que ofrece una infinidad de facilidades tanto para vendedor como para comprador.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III Metodología

Para poder llevar a cabo el estudio de Opinión Pública, es necesario tener una metodología bien planteada basada en los capítulos anteriores. A continuación se presenta cual es la relación entre las teorías vistas en el primer capítulo y la tabla de especificaciones con la cual se llevará a cabo el cuestionario a aplicar.

3.1 Relación del Marco Teórico con la tabla de especificaciones

Dentro del presente capítulo se puede observar cómo se relacionan las teorías con el objeto de investigación, que en este caso es la opinión de los clientes de Submarino.com.mx respecto al servicio que se les brinda.

Cabe recordar que las teorías expuestas son: la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas, que se refiere a las tres esferas (pensar, decir y hacer). La teoría de los Campos de Bourdieu, que menciona el campo externo y el interno. La Teoría General de Sistemas, que nos habla de cómo está compuesto y cómo puede ser analizado un sistema. La Teoría Social de la Comunicación de la cual se toma el modelo comunicativo y, finalmente la Teoría de la Mediación Social, donde se ubica el código, los modelos coercitivos, los modelos culturales y lo que es propiamente mediación.

Ahora bien, para la elaboración de los conceptos de la tabla de especificaciones, se tiene la teoría que plantea los mundos: **objetivo, social y subjetivo (esferas: hacer, decir y pensar)**. El concepto de conocimiento del tema se ubica en la esfera del pensar, es decir en el mundo interno; la opinión está ligada a la esfera del decir, al mundo externo, y por último los datos demográficos tienen que ver con la esfera del hacer que sigue siendo el mundo externo.

Así se justifican los conceptos de la tabla de especificaciones mediante las teorías de Habermas y de Bourdieu.

Por otra parte, cabe mencionar que el cliente que requiere de la investigación es un sistema, ya que es una entidad real con un conjunto de elementos organizados, que han sido seleccionados, relacionados y distinguidos entre sí.

Es así como puede hacerse un análisis sistémico⁸⁸, para lo cual se requiere que todos sus elementos sean obligatorios y con relaciones específicas. Dentro del análisis sistémico se tiene que observar cuáles son los elementos seleccionados, cómo se distinguen y relacionan entre sí.

Por otra parte, las categorías son optativas, ya que aunque pueda ser el mismo objeto de investigación, pero a cada institución corresponden categorías diferentes.

A su vez, las distinciones funcionales se encuentran en las categorías del concepto de opinión. Y las distinciones funcionales están en el concepto de conocimiento del tema de investigación.

Y como ya se mencionó, las relaciones siempre serán específicas y serán opciones de los reactivos porque es la especificidad que nos interesa del individuo de la muestra

⁸⁸ Véase página 17 a 20 de este documento

También se observa como entran en juego los componentes del modelo dialéctico que Manuel Martín Serrano explica en su teoría social de la comunicación.

Los actores son los encuestadores y los encuestados, son mediadores cognitivos y estructurales, la mediación que se hará en la investigación será la estructural.

El instrumento va a ser el cuestionario. Las representaciones es el tema en sí mismo y las expresiones son los reactivos y las respuestas

Finalmente la mediación social, donde lo que se media es el **hacer** y el **decir**, esto se refiere básicamente lo que se conoce y lo que se dice de la investigación.

Así también, dentro de la mediación se establece un código formado por: *normas, la forma de relación, lo que contiene y la forma en que lo contiene*. En este objeto de estudio la **norma** es la **compra-venta** de productos por internet; la **forma de relación** es por un **medio electrónico** entre **comprador y vendedor**; lo que contiene es la **atención al cliente** y la **forma en como lo contiene** es el **tiempo de entrega**, la **atención vía telefónica, chat o correo electrónico**, la **claridad y cantidad de información** y el **sistema de devoluciones**.

Una vez establecido el código se da un modelo de coerción que viene a ser la tabla de especificaciones, ya que se le da al encuestado un número limitado de respuestas. Y por otra parte se encuentra el "capitalismo" como modelo cultural de mediación.

Así se observa como las teorías vistas en el primer capítulo se ven involucradas con la metodología a seguir en la investigación. Ahora se verá la relación del segundo capítulo con la tabla de especificaciones, como cada elemento del sistema tiene cabida en la metodología.

También es necesario conocer cual es la importancia de las partes fundamentales de la empresa, su historia y desarrollo con la elaboración de los reactivos en la tabla de especificaciones.

3.2 Relación del Marco Contextual con la tabla de especificaciones

Dentro del contexto histórico se encuentra el desarrollo de la empresa, su organización, los objetivos de la misma y un perfil del cliente de Submarino.com.mx.

Ahora bien, el conocer el desarrollo de la empresa es útil para saber en que forma hacer las preguntas del cuestionario para aplicar la encuesta.

La organización básicamente tiene como función dar a conocer cuales son las áreas de la compañía que mantienen un contacto directo con la muestra a investigar.⁸⁹

Por otra parte, la misión y los objetivos, tanto de la empresa en general como de cada departamento que está relacionado con la atención al cliente, son de suma importancia para conocer aquello que se tiene como meta, ya sea a corto o largo plazo.

En resumen el objetivo general de la empresa es “vender más”, de modo que es necesario conocer lo que los clientes de Submarino.com.mx opinan sobre el servicio que se les brinda, teniendo bien especificado lo que la empresa entiende por servicio y en lo que se pone más atención.

Por otra parte, el perfil demográfico que se tiene de la muestra, es de utilidad para saber la forma en como elaborar los reactivos, ya que se sabe de antemano a que tipo de público va dirigida.

⁸⁹ Véase página 105 a 107 del documento

El contexto histórico se involucra con la tabla de especificaciones para una mejor elaboración de categorías e indicadores. Las categorías de la tabla fueron seleccionadas por representar el concepto de “servicio al cliente” de Submarino.com.mx y los indicadores para especificar cada uno de estos puntos (categorías) en definiciones más concretas sobre lo que se quiere saber.

Dicha relación se da por el concepto que la tienda tiene de “atención al cliente”, con base a estos puntos y a lo que se quiere conocer de la atención al usuario es como se elaboran las categorías de forma general y después se especifican con los indicadores e índices.

Para encontrar los reactivos necesarios para el muestreo, es necesario desglosar el significado del “tiempo de entrega”; el servicio de atención de dudas al cliente”; la claridad y cantidad de información existente en la página y el servicio de devoluciones.

Por otra parte es importante tener un conocimiento básico de las categorías a utilizar dentro de una tabla de especificaciones, así como conocer el funcionamiento de la misma.

3.3 Contextualización básica

3.3.1 Definición de “Tabla de especificaciones”⁹⁰

“La tabla de especificaciones adapta, ubica, operacionaliza los conceptos, que se manejan en el marco teórico, en términos de índices empíricos acordes al contexto de la temática particular de la que se trate.”

Sirve también para operacionalizar los conceptos que determinarán la construcción del cuestionario.

⁹⁰ Se presenta extracto resumen de documento del Seminario, p. 9-10

3.3.2 Definición del término “Concepto”⁹¹

Concepto se refiere a “la actividad intelectual y el análisis que permiten establecer un instrumento de medida que surgen, por lo general, de una representación literaria.”

Estas representaciones literarias se originan después de que el investigador pasa por la etapa de la observación de fenómenos e intenta descubrir en ellos un rasgo característico fundamental, y explicar así las irregularidades constatadas; en ese momento el investigador identifica el concepto general de la investigación; pero estos conceptos no son sino una entidad concebida en términos vagos que confieren sentido a las relaciones entre los fenómenos observados; es decir, el primer paso es que el investigador identifique el concepto de la investigación.

3.3.3 Definición del término “Categoría”⁹²

El término “categoría es la dimensión del concepto, es un análisis de la temática en fenómenos más simples y observables.”

Las categorías son identificadas analíticamente a partir “del concepto general que las engloba o empíricamente, a partir, de la estructura de sus interrelaciones. De todas formas, un concepto corresponde casi siempre a un conjunto de fenómenos, y no a un fenómeno simple y directamente observable”.

3.3.4 Definición de “Indicadores e Índices”⁹³

El “indicador es la determinación de la forma en que se medirá la categoría.” Y el “índice es el establecimiento de las formas de medida únicas.”

⁹¹ Ibid p. 14

⁹² Ibid p. 18

⁹³ Ibid p. 21,26

3.3.5 Definición del término “reactivo”

El reactivo es “la expresión lingüística que obliga al encuestado a reaccionar verbalmente.” Se elabora un reactivo por cada índice de la tabla de especificaciones.

3.3.6 Opciones para la elaboración de un reactivo⁹⁴

A continuación se enlistan los factores para la elaboración de reactivos

1. Reactivos precisos
2. Se deben plantear de acuerdo al nivel de información de la muestra
3. Considerar el vocabulario de los encuestados
4. Debe posibilitar una sola respuesta
5. Si se usa a manera de abanico debe ser en forma adecuada y ordenada
6. No sugerir respuestas
7. Evitar terminología vaga
8. Referirse a un tema y persona
9. Pertinentes al tema
10. Deben ser breves
11. No usar reactivos y términos que sugieran respuestas
12. Escoger reactivas abiertos y/o cerrados

⁹⁴ Ibid p. 67

De este modo se procede a la elaboración de la Tabla de Especificaciones específica de esta investigación y para la empresa Submarino.com.mx

3.4 Tabla de especificaciones

A continuación se presenta la tabla de especificaciones que está compuesta por cinco columnas, las cuales son: **Conceptos, Categorías, Indicadores, Índices y Reactivos.**

Se lee de izquierda a derecha siguiendo siempre la relación con respecto a los numerales que están designados en clasificación decimal.

El primer dígito siempre corresponderá al **Concepto**; el segundo dígito hace referencia a la **Categoría**; el tercero se refiere al **Indicador**; el cuarto indica el **Índice** y finalmente el **Reactivo** lleva el mismo número del índice.

El tipo de encuesta que se realizará será vía telefónica.

3.4.1 Presentación de la tabla de especificaciones

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	INDICE	REACTIVOS	
1. Conocimiento del servicio al cliente de Submarino.com.mx	1.1 Conocimiento del tiempo de entrega de los productos de Submarino.com.mx	1.1.1 Conocimiento del tiempo de entrega que ofrece la página.	1.1.1.1 Conocimiento del tiempo de entrega que ofrece la página.	1.1.1.1 El tiempo de entrega que Submarino.com.mx ofrece para la entrega de productos en días es de: a) 1 a 5 b) 5 a 10 c) 10 a 15	
		1.1.2 Días reales de entrega en el DF	1.1.1.2 Días reales de entrega en el DF	1.1.1.2 Si vive en el DF, el tiempo real en que ha recibido sus productos por parte de Submarino.com.mx ha sido de: a) 1 a 5 b) 5 a 10 c) 10 a 15	
		1.1.3 Días reales de entrega en el interior de la República	1.1.1.3 Días reales de entrega en el interior de la República	1.1.1.3 Si vive en el interior de la República, el tiempo real en que ha recibido sus productos por parte de Submarino.com.mx ha sido de: a) 1 a 5 b) 5 a 10 c) 10 a 15	
	1.2 Conocimiento del servicio de atención de dudas a los clientes.	1.2.1 Conocimiento de las diferentes utilidades del correo electrónico para la atención al cliente		1.2.1.1 Correo electrónico para felicitaciones	1.2.1.1 El servicio del correo electrónico para la atención al cliente lo ha utilizado para expresar: a) Felicitación b) Queja c) Duda
				1.2.1.2 Correo electrónico para quejas	
				1.2.1.3 Correo electrónico para dudas	
		1.2.2 Conocimiento de las diferentes utilidades de la atención vía telefónica para la atención al cliente		1.2.2.1 Atención telefónica para felicitaciones	1.2.2.1 El servicio vía telefónica para la atención al cliente lo ha utilizado para expresar: a) Felicitación b) Queja c) Duda
				1.2.2.2 Atención telefónica para quejas	
				1.2.2.3 Atención telefónica para dudas	
		1.2.3 Conocimiento de las diferentes utilidades de la atención vía chat para la atención al cliente		1.2.3.1 Atención vía chat para felicitaciones	1.2.3.1 El servicio vía chat para la atención al cliente lo ha utilizado para expresar: a) Felicitación b) Queja c) Duda

1.3 Conocimiento del servicio de devolución de productos.	1.3.1 Conocimiento de las condiciones del servicio de devoluciones.	1.2.3.2 Atención via chat para quejas	
		1.2.3.3 Atención via chat para dudas	
	1.3.2 Conocimiento del procedimiento del servicio de devoluciones.	1.3.1.1 Conocimiento del servicio de devolución de productos.	1.3.1.1 Para solucionar la insatisfacción de un producto de Submarino.com.mx, existe:
		1.3.2.1 Conocimiento del procedimiento del servicio de devolución de productos.	1.3.2.1 El procedimiento para la devolución de productos es:
			<ul style="list-style-type: none"> a) Sistema de satisfacción garantizada b) Sistema de compra segura c) Sistema de devoluciones
			<ul style="list-style-type: none"> a) Contactar a Erika Vázquez, los artículos deben estar en buen estado, se puede intercambiar o hacer reembolso, el contacto es vía telefónica o vía chat. b) Contactar vía mail al personal de atención al cliente, sólo se hace devolución por defectos de fábrica, los artículos deben estar en su envoltura original. c) No pasar de 5 días después de recibir el producto, el artículo debe estar en perfectas condiciones, contactar a atención a clientes vía telefónica y hacer el pago del envío.

2. Opinión del servicio al cliente de Submarino.com.mx	2.1 Opinión del tiempo de entrega de los productos de Submarino.com.mx	2.1.1 Opinión del tiempo de entrega que ofrece la página.	2.1.1.1 Opinión del tiempo de entrega que ofrece la página.	2.1.1.1 El tiempo de entrega que Submarino.com.mx ofrece para recibir sus productos es: Calificar del 1 al 5, uno como lo menos deseado y 5 como lo más deseado.
		2.1.2 Opinión de los días reales de entrega en el DF	2.1.2.1 Opinión de los días reales de entrega en el DF	2.1.2.1 El tiempo real en que ha recibido sus productos dentro del DF es: Calificar del 1 al 5, uno como lo menos deseado y 5 como lo más deseado.
		2.1.3 Opinión de los días reales de entrega en el interior de la República.	2.1.3.1 Opinión de los días reales de entrega en el interior de la República.	2.1.3.1 El tiempo real en que ha recibido sus productos dentro del DF es: Calificar del 1 al 5, uno como lo menos deseado y 5 como lo más deseado.
	2.2 Opinión del servicio de atención de dudas a los clientes.	2.2.1 Opinión de las diferentes utilidades del correo electrónico de atención al cliente.	2.2.1.1 Opinión sobre el uso del correo electrónico para quejas.	2.2.1.1 El seguimiento de su queja en el correo electrónico de Submarino.com.mx es: Calificar del 1 al 5, uno como lo menos deseado y 5 como lo más deseado.
			2.2.1.2 Opinión sobre el uso del correo electrónico para dudas.	2.2.1.2 El seguimiento de sus dudas en el correo electrónico de Submarino.com.mx es: Calificar del 1 al 5, uno como lo menos deseado y 5 como lo más deseado.
		2.2.2 Opinión de las diferentes utilidades de la atención vía telefónica.	2.2.2.1 Opinión sobre la atención telefónica para quejas.	2.2.2.1 El seguimiento de su queja vía telefónica de Submarino.com.mx es: Calificar del 1 al 5, uno como lo menos deseado y 5 como lo más deseado.

			2.2.2.2 Opinión sobre la atención telefónica para dudas.	2.2.2.2 El seguimiento de su duda vía telefónica de Submarino.com.mx es: Calificar del 1 al 5, uno como lo menos deseado y 5 como lo más deseado.
		2.2.3 Opinión de las diferentes utilidades de la atención vía chat.	2.2.3.1 Opinión sobre la atención vía chat para quejas.	2.2.3.1 El seguimiento de su queja vía chat de Submarino.com.mx es: Calificar del 1 al 5, uno como lo menos deseado y 5 como lo más deseado.
			2.2.3.2 Opinión sobre la atención vía chat para dudas.	2.2.3.2 El seguimiento de su duda vía chat de Submarino.com.mx es: Calificar del 1 al 5, uno como lo menos deseado y 5 como lo más deseado.
	2.3 Opinión del servicio de devolución de productos.	2.3.1 Opinión de las condiciones del servicio de devoluciones.	2.3.1.1 Opinión del servicio de devolución del producto.	2.3.1.1 El sistema de devolución del producto de Submarino.com.mx es: Calificar del 1 al 5, uno como lo menos deseado y 5 como lo más deseado.
		2.3.2 Opinión del procedimiento del servicio de devoluciones.	2.3.2.1 Opinión del procedimiento del servicio de devolución del producto.	2.3.2.1 El procedimiento para la devolución de productos es: Calificar del 1 al 5, uno como lo menos deseado y 5 como lo más deseado.
3. Datos sociodemográficos de clientes de Submarino.com.mx	3.1 Grupo social	3.1.1 Sexo	3.1.1.1 Masculino o femenino	3.1.1.1 ¿Cuál es su sexo? a)Femenino b)Masculino
		3.1.2 Edad	3.1.2.1 Rangos de edades	3.1.2.1 ¿Qué edad tiene?
		3.1.3 Computadora	3.1.3.1 Personal o rentada...	3.1.3.1 La computadora en la que accesa normalmente para hacer sus compras es:
		3.1.4 Nivel de estudios	3.1.4.1 Rangos de escolaridad	3.1.4.1 ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?
		3.1.5 Nivel socioeconómico	3.1.5.1 Rangos de salarios	3.1.5.1 Conforme al salario mínimo usted gana:

3.4.2 Pertinencia de los conceptos, categorías e indicadores

A continuación se verá la pertinencia de cada uno de los conceptos, categorías e indicadores. Dicha pertinencia se observa en el momento en que el componente es “obligatorio” para nuestro objeto de estudio, es decir, si al quitar un concepto, categoría o indicador puede cambiar en un momento dado la investigación.

Los conceptos utilizados en la tabla de especificaciones son tres: el conocimiento que tiene la muestra del servicio de Submarino.com.mx; la opinión de este mismo servicio; y los datos que permitirán conocer mejor a la muestra de estudio.

Es indispensable saber si la muestra a encuestar conoce del tema que se le va a preguntar, para de este modo saber si puede formar parte del objeto de estudio. Así bien, con una muestra que conoce respecto del tema a preguntar, es necesario tener la opinión de los mismos para poder hacer una evaluación cuantitativa de los resultados. Así mismo, los datos sociodemográficos resultan de utilidad para la investigación, ya que se tendrán datos más específicos sobre la muestra.

Las categorías quedan justificadas en primer lugar por ser componentes obligatorios del sistema de “servicio” que ofrece Submarino.com.mx. Además de que son los elementos que la empresa considera como “servicio al cliente”. Preguntar sobre el tiempo de entrega, tiene gran valor para la empresa, para conocer los parámetros dentro de los cuales se maneja actualmente la compañía y lo que actualmente la gente esta pidiendo.

El servicio de atención de dudas forma parte esencial de cualquier empresa que de un servicio, ya que es con el cliente con quien siempre se deben mantener buenas relaciones.

Y finalmente el servicio de devoluciones que forma parte de la satisfacción garantizada al cliente.

Por su parte los indicadores quedan justificados, ya que para obtener la información específica de cada una de las categorías es necesario subdividirlas de forma en que queden aclarados todos los puntos.

En el caso del tiempo de entrega, es necesario saber si la gente conoce el tiempo que ofrece la tienda y el tiempo en que realmente le llegó su producto, así como también conocer su opinión al respecto para hacer una evaluación cuantitativa de este servicio.

Por otra parte, las dudas pueden ser solucionadas de distintas maneras: por un buzón en la página; vía telefónica y vía chat, en todos ellos se pueden dejar mensajes de felicitación, quejas o simplemente alguna duda que surja en la visita a la página. Así quedan justificadas las tres formas de aclaración de dudas y de saber cómo son utilizados y que opinan al respecto.

Y referente al sistema de devolución para obtener una satisfacción plena del cliente, es necesario saber si los usuarios conocen su derecho a la devolución de los productos.

Finalmente, en lo que se refiere a los datos demográficos del grupo social, resulta de interés para la investigación conocer el sexo, la edad, el nivel de estudios y el nivel socioeconómico, de lo cual dependerá la opinión que tengan respecto al servicio que ofrece Submarino.com.mx

De esta forma se procede a la arboreación, que se refiere al ordenamiento de los reactivos para mayor facilidad en la aplicación del cuestionario a la muestra.

3.5 Arboreación

3.5.1 Criterios de arboreación

La arboreación consta de cuatro criterios para ser llevada a cabo.

El primero se refiere a la verificación de los tipos de reactivos existentes dentro de la tabla de especificaciones. Es decir, cuantos reactivos con diferentes opciones se tiene, por ejemplo:

El tiempo de entrega que Submarino.com.mx ofrece para la entrega de productos en días es de:

- a) 1 a 5 b) 5 a 10 c) 10 a 15

Si vive en el DF, el tiempo real en que ha recibido sus productos es de:

- a) 1 a 5 b) 5 a 10 c) 10 a 15

Si vive en el interior de la República, el tiempo real en que ha recibido sus productos es de:

- a) 1 a 5 b) 5 a 10 c) 10 a 15

Y de este modo se ordenan por bloques de reactivos similares.

De este modo, el siguiente criterio para llevar a cabo la arboreación y con base a la clasificación anterior, se hace una tabla por bloques solamente con el número de reactivo. Como lo muestra el siguiente ejemplo:

TIPO DE REACTIVO	OPCIONES
1.1.1.1	De tres opciones
1.1.2.1	De tres opciones
1.1.3.1	De tres opciones

Posteriormente se ordenan los reactivos ya en bloques del más sencillo al más complejo, para de esta forma darle coherencia al cuestionario y para que sea fácil de contestar para la muestra. A continuación se muestra parte del orden que se sigue:

3.1.1.1

3.1.2.1

3.1.3.1

3.1.4.1

3.1.5.1

1.1.1.1

Y finalmente, se elabora la tabla de reactivos, donde ya estando ordenados del más sencillo al más complejo, de coloca el número de reactivo y las opciones de cada bloque. Además de estar juntos los reactivos de conocimiento y de opinión.

REACTIVO	OPCIONES				
3.1.1.1 ¿Cuál es su sexo?					
3.1.2.1 ¿Qué edad tiene?					
3.1.3.1 ¿Diga el nombre de la colonia donde vive?					
3.1.4.1 ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?					
3.1.5.1 Conforme al salario mínimo, usted gana en pesos entre:	a) 3000 a 5000	b) 5000 a 7000	c) 7000 a 9000		
1.1.1.1 El tiempo de entrega que Submarino.com.mx ofrece para la entrega de productos en días es de:	a) 1 a 5 ()	b) 5 a 10 ()	c) 10 a 15 ()		
2.1.1.1 Si contesto la opción "A", considera que la entrega es: (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

3.5.1.1 Tabla de reactivos

REACTIVO	OPCIONES				
1. 3.1.1.1 ¿Cuál es su sexo?	a) Masculino		b) Femenino		
2. 3.1.2.1 ¿Qué edad tiene?	a) 18 y 24	b) 25 y 30	c) 31 y 35	d) 36 y 40	
3. 3.1.3.1 La computadora en la que normalmente accesa para hacer sus compras es:	a) Propia	b) Rentada	c) Prestada	d) Trabajo	
4. 3.1.4.1 ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?	a) Preparatoria	b) Licenciatura	c) Posgrado	d) Otro	
5. 3.1.5.1 Conforme al salario mínimo, usted gana en pesos entre:	a) 3000 a 5000		b) 5000 a 7000	c) 7000 a 9000	
6. 1.1.1.1 El tiempo de entrega que Submarino.com.mx ofrece para la entrega de productos en días es de:	a) 1 a 5 ()		b) 5 a 10 ()	c) 10 a 15 ()	
7. 2.1.1.1 Si contesto la opción "A", considera que la entrega es: (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
8. 1.1.2.1 Si vive en el D. F., el tiempo real en que ha recibido sus productos por parte de Submarino.com.mx ha sido de:	a) 1 a 5 ()		b) 5 a 10 ()	c) 10 a 15 ()	
9. 2.1.2.1 En cualquiera de las tres contestaciones, le parece que el tiempo real en que ha recibido sus productos dentro del Distrito Federal es: (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10. 1.1.3.1 Si vive en el interior de la República, el tiempo real en que ha recibido sus productos por parte de Submarino.com.mx ha sido de:	a) 1 a 5 ()		b) 5 a 10 ()	c) 10 a 15 ()	
11. 2.1.3.1 En cualquiera de las tres contestaciones, le parece que el tiempo real en que ha recibido sus productos en el interior de la República es: (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

12 1.2.1.1 El servicio del correo electrónico para la atención al cliente lo ha utilizado para expresar:	a) Felicitación ()	b) Queja ()	c) Duda ()		
13 2.2.1.1 Si contestó B, considera que el seguimiento de su queja ha sido: (1 es lo menos deseado por usted y 5 lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
14 2.2.1.2 Si contesto C, considera que el seguimiento de su duda ha sido: (1 es lo menos deseado por usted y 5 lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
15 1.2.2.1 El servicio vía telefónica para la atención al cliente lo ha utilizado para expresar:	a) Felicitación ()	b) Queja ()	c) Duda ()		
16 2.2.2.1 Si contesto B, considera que el seguimiento de su queja ha sido: (1 es lo menos deseado por usted y 5 lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
17 2.2.2.2 Si contesto C, considera que el seguimiento de su duda ha sido: (1 es lo menos deseado por usted y 5 lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
18 1.2.3.1 El servicio del chat para la atención al cliente lo ha utilizado para expresar:	a) Felicitación ()	b) Queja ()	c) Duda ()		
19 2.2.3.1 Si contesto B, considera que el seguimiento de su queja ha sido: (1 es lo menos deseado por usted y 5 lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
20 2.2.3.2 Si contesto C, considera que el seguimiento de su duda ha sido: (1 es lo menos deseado por usted y 5 lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
21 1.3.1.1 Para solucionar la insatisfacción de un producto de Submarino.com.mx existe el sistema de:	a) Satisfacción Garantizada ()	b) Compra Segura ()	c) Devolución ()		

22 2.3.1.1 Si contestó C, considera que el sistema es: (1 es lo menos deseado por usted y 5 lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
23 1.3.2.1 El procedimiento para la devolución de productos es:	a) Contactar a Erika Vázquez, los artículos deben estar en buen estado, se puede intercambiar o hacer reembolso, el contacto es vía telefónica o chat. ()	b) Contactar vía mail al personal de atención al cliente, sólo se hace devolución por defectos de fábrica, los artículos deben estar en su envoltura original. ()	c) No pasar de 5 días después de recibir el producto, el artículo debe estar en perfectas condiciones, contactar a atención a clientes vía telefónica y hacer pago del envío. ()		
24 2.3.2.1 Si contestó A, considera que el procedimiento para la devolución de productos es: (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

3.5.1.2 Tabla de equivalencias

La siguiente tabla tiene la finalidad de ubicar los reactivos numerados en la tabla de especificaciones con el orden en que aparecerán en el cuestionario. Es decir, el índice 3.1.1.1. aparecerá con su reactivo como la pregunta número 1.

INDICE	NO DE CUESTIONARIO
3.1.1.1	1
3.1.2.1	2
3.1.3.1	3
3.1.4.1	4
3.1.5.1	5
1.1.1.1	6
2.1.1.1	7
1.1.2.1	8
2.1.2.1	9
1.1.3.1	10
2.1.3.1	11
1.2.1.1	12
2.2.1.1	13
2.2.1.2	14
1.2.2.1	15
2.2.2.1	16
2.2.2.2	17
1.2.3.1	18
2.2.3.1	19
2.2.3.2	20
1.3.1.1	21
2.3.1.1	22
1.3.2.1	23
2.3.2.1	24

3.5.2 Diagrama de arboreación

El diagrama de arboreación permitirá seguir el orden de los reactivos en la encuesta y saber cuales son obligatorios y cuales son opcionales. Aquí se presentan los símbolos a utilizar en el diagrama para un mejor entendimiento del mismo:



Inicio del cuestionario



Fin del cuestionario



Reactivo obligatorio



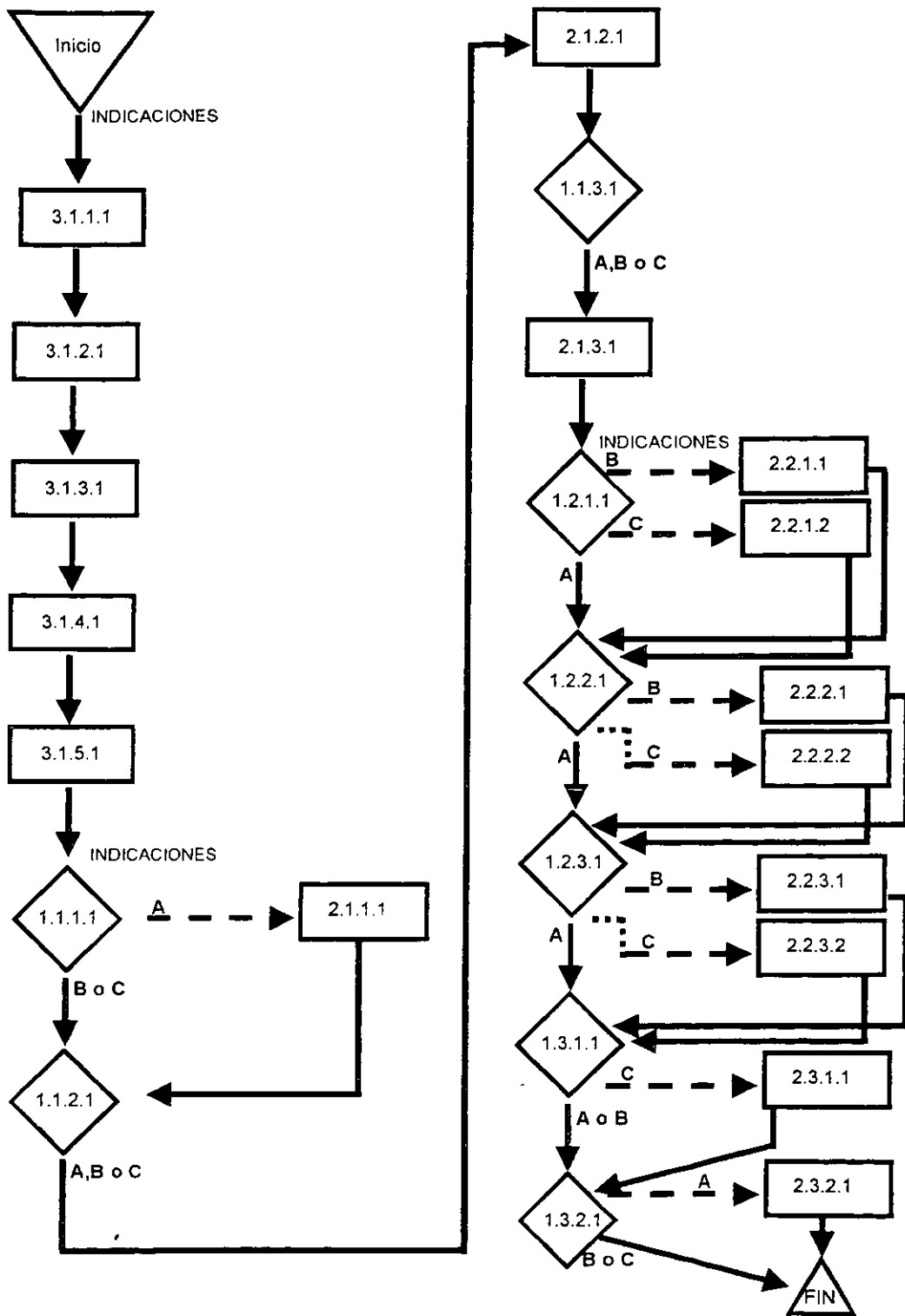
Reactivo de posibilidad



Continúa



Posibilidad de continuación



3.5.3 Cuestionario

Estimado Cliente:

A continuación se le presenta un cuestionario con la finalidad de conocer su opinión acerca de los servicios que esta empresa (Submarino.com.mx) le ofrece. Le pedimos conteste con la mayor veracidad posible, los resultados de este cuestionario serán tratados con fines estadísticos y de manera confidencial. Si usted desea conocer los resultados, déjenos su teléfono o dirección y nosotros nos comunicaremos con usted.

De antemano muchas gracias por su tiempo y cooperación.

Las siguientes preguntas son sólo con fines estadísticos y confidenciales.

REACTIVO	OPCIONES				
1.- ¿Cuál es su sexo?	a) Masculino		b) Femenino		
2.- ¿Qué edad tiene?	a) 18 y 24	b) 25 y 30	c) 31 y 35	d) 36 y 40	
3.- La computadora en la que normalmente accesa para hacer sus compras es:	a) Propia	b) Rentada	c) Prestada	d) Trabajo	
4.- ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?	a) Preparatoria	b) Licenciatura	c) Posgrado	d) Otro	
5.- Conforme al salario mínimo, usted gana en pesos entre:	a) 3000 a 5000		b) 5000 a 7000	c) 7000 a 9000	
6.- El tiempo de entrega que Submarino.com.mx ofrece para la entrega de productos en días es de:	a) 1 a 5 ()	b) 5 a 10 ()	c) 10 a 15 ()		
7.- Si contesto la opción "A", considera que la entrega es: (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
8.- Si vive en el D. F., el tiempo real en que ha recibido sus productos por parte de Submarino.com.mx ha sido de:	a) 1 a 5 ()		b) 5 a 10 ()	c) 10 a 15 ()	

9.- En cualquiera de las tres contestaciones, le parece que el tiempo real en que ha recibido sus productos dentro del Distrito Federal es: (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10.- Si vive en el interior de la República, el tiempo real en que ha recibido sus productos por parte de Submarino.com.mx ha sido de:	a) 1 a 5 ()		b) 5 a 10 ()		c) 10 a 15 ()
11.- En cualquiera de las tres contestaciones, le parece que el tiempo real en que ha recibido sus productos en el interior de la República es: (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
12.- El servicio del correo electrónico para la atención al cliente lo ha utilizado para expresar:	a) Felicitación ()		b) Queja ()		c) Duda ()
13.- Si contestó B, considera que el seguimiento de su queja ha sido: (1 es lo menos deseado por usted y 5 lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
14.- Si contesto C, considera que el seguimiento de su duda ha sido: (1 es lo menos deseado por usted y 5 lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
15.- El servicio vía telefónica para la atención al cliente lo ha utilizado para expresar:	a) Felicitación ()		b) Queja ()		c) Duda ()
16.- Si contesto B, considera que el seguimiento de su queja ha sido: (1 es lo menos deseado por usted y 5 lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
17.- Si contesto C, considera que el seguimiento de su duda ha sido: (1 es lo menos deseado por usted y 5 lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
18.- El servicio del chat para la atención al cliente lo ha utilizado para expresar:	a) Felicitación ()		b) Queja ()		c) Duda ()

19.- Si contesto B, considera que el seguimiento de su queja ha sido: (1 es lo menos deseado por usted y 5 lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
20.- Si contesto C, considera que el seguimiento de su duda ha sido: (1 es lo menos deseado por usted y 5 lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
21.- Para solucionar la insatisfacción de un producto de Submarino.com.mx existe el sistema de:	a) Satisfacción Garantizada ()	b) Compra Segura ()	c) Devolución ()		
22.- Si contestó C, considera que el sistema es: (1 es lo menos deseado por usted y 5 lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
23.- El procedimiento para la devolución de productos es:	a) Contactar a Erika Vázquez, los artículos deben estar en buen estado, se puede intercambiar o hacer reembolso, el contacto es vía telefónica o chat. ()	b) Contactar vía mail al personal de atención al cliente, sólo se hace devolución por defectos de fabrica, los artículos deben estar en su envoltura original. ()	c) No pasar de 5 días después de recibir el producto, el artículo debe estar en perfectas condiciones, contactar a atención a clientes vía telefónica y hacer pago del envío. ()		
24.- Si contestó A, considera que el procedimiento para la devolución de productos es: (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Para corroborar que el cuestionario elaborado a partir de la tabla de especificaciones no tiene errores, es necesario hacer un piloteo del mismo, con una pequeña población elegida al azar para validar el funcionamiento del cuestionario.

3.6 Procedimiento de piloteo

3.6.1 Utilidad del piloteo

A través del piloteo del cuestionario a una pequeña muestra representativa, se observará si el instrumento y los reactivos elegidos son correctos para la investigación.

Por medio del diagrama de arboreación se comprueba la validez del cuestionario, ya que en el diagrama se sigue el procedimiento que lleva la encuesta.

Del mismo modo, la pertinencia de los índices se miden con los reactivos de la encuesta, es decir, si se consigue la información deseada.

Finalmente, el procedimiento de la encuesta es el punto clave para el piloteo. En este procedimiento se sabrá la forma de abordar a los sujetos de la muestra, esto se refiere a establecer un protocolo fijo para todos los encuestados.

Dentro de este mismo procedimiento se tiene que especificar quién es el encuestador, este punto es para tener claro si es el investigador mismo o un grupo de encuestadores capacitados para el trabajo. También es necesario dar a conocer el lugar dónde se realizará la encuesta, que en este caso será vía telefónica a los clientes de Submarino.com.mx.

Posteriormente se hace el procesamiento estadístico que se refiere a las tablas del piloteo donde se obtiene la frecuencia y el porcentaje de cada pregunta y se sabe si los reactivos son correctos o no. Por último, se obtienen las conclusiones de las mismas tablas y así se concluye con el piloteo del instrumento elegido.

3.6.2 Verificación del Diagrama de arboreación

3.6.2.1 Observaciones

Durante el levantamiento del piloteo, se observó que algunas de las preguntas de conocimiento se quedarán sin contestar, ya que la atención al cliente puede ser de tres formas: correo electrónico, teléfono, chat. Pero el cliente puede que haya utilizado las tres vías de atención o solamente una o en algunos casos ninguna de las vías de atención al cliente por parte de Submarino.com.mx.

3.6.2.2 Correcciones

Debido a que los clientes pueden utilizar o no alguna de las vías para la atención de sus: quejas, dudas o felicitaciones, y a que existen tres formas de hacerlo, los reactivos quedaran invariables.

3.6.3 Confiabilidad de los reactivos

Del informe del piloteo se demuestra que los reactivos son totalmente pertinentes, por tal motivo la encuesta y el diagrama de arboreación no muestran cambio alguno.

3.6.4 Informe del procedimiento de piloteo

Como ya se explicó, el procedimiento de la encuesta consta de cinco pasos, que se refiere específicamente a: 1) la forma de abordar al encuestado; 2) quién escribe; 3) situación de la encuesta; 4) procesamiento estadístico y 5) obtención de conclusiones.

La forma de abordar al encuestado, por ser vía telefónica será: *“Muy buenas tardes (días), mi nombre es Claudia Sánchez y habló de Submarino.com.mx. El motivo de nuestra llamada es para conocer su opinión respecto a algunos servicios que la empresa ofrece y así poderle brindar un mejor servicio, ¿me permite hacerle unas preguntas?”*

La persona encargada de escribir las respuestas será la encargada de la investigación –*Claudia Sánchez*– y será una encuesta *vía telefónica a los clientes de Submarino.com.mx*.

1.1.1.1 Tiempo de entrega que ofrece Submarino.com.mx	A		B		C	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	10	100				

2.1.1.1 Si contestó A, considera que la entrega es:	A									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
			1	10	2	20	5	50	2	20

1.1.2.1 Si vive en el DF, el tiempo real de entrega fue:	A		B		C	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	8	80	2	20		

2.1.2.1 En cualquier de opción, considera que la entrega es:	A									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
						6	60	2	20	

2.1.2.1 En cualquier de opción, considera que la entrega es:	B									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
		1	10	1	10					

1.1.3.1 Si vive en el interior de la República, el tiempo real de envío fue:	A		B		C	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%

2.1.3.1 En cualquier de opción, considera que la entrega es:										
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

1.2.1.1 El servicio de correo electrónico para atención al cliente lo ha utilizado para expresar:	A		B		C	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	3	30			1	10

2.2.1.2 Si contestó C, considera que el seguimiento de su duda ha sido:	C									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
							1	10		

1.2.2.1 El servicio vía telefónica para la atención al cliente lo ha utilizado para expresar:	A		B		C	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
			4	40	1	10

2.2.2.1 Si contestó B, considera que el seguimiento de su queja ha sido:	B									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	1	10	1	10	2	20				

2.2.2.2 Si contestó C, considera que el seguimiento de su duda ha sido:	C									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
							1	10		

1.2.3.1 El servicio del chat para la atención al cliente lo ha utilizado para expresar:	A		B		C	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
					2	20

2.2.3.2 Si contestó C, considera que el seguimiento de su duda ha sido:	C									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
						2	20			

1.3.1.1 Para solucionar la insatisfacción de un producto de Submarino existe el sistema de:	A		B		C	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
			1	10	9	90

2.3.1.1 Si contestó C, considera que el sistema es:	C									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
				5	50	1	10	3	30	

1.3.2.1	El	A		B		C					
procedimiento para la devolución de productos es:		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%				
		7	70								
2.3.2.1	Si contestó A,	A									
el procedimiento de devolución es:		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
						5	50	2	20		

La conclusión que se obtiene de estas tablas de frecuencia/porcentaje son las siguientes:

Respecto al tiempo de entrega que se ofrece dentro de la página, las tablas demuestran que el 100% de la población encuestada lo conoce y un 20% opina que es muy bueno, un 50% dice que es bueno y el resto piensa que es regular o malo.

En este caso, la población resultó ser habitante de la ciudad de México, un 80% mencionó haber recibido sus productos dentro del plazo estimado por la Submarino.com.mx (de 1 a 5 días) y el 20% restante dijo que los recibió en un lapso de 5 a 10 días.

De la población que recibió sus productos dentro del plazo que ofrece la página, un 60% consideró el servicio como bueno y el resto como muy bueno.

Para el caso de la atención al clientes en sus tres formas: correo electrónico, teléfono y chat, cabe recordar que no todos los encuestados han utilizado alguna de estas vías para expresar: felicitación, queja o duda.

Pero de las personas que han utilizado el correo electrónico, un 30% lo ha hecho para expresar alguna felicitación y un 10% para resolver una duda; este 10% opinó que el servicio y seguimiento que se le prestó por parte de Submarino.com.mx fue bueno.

Ahora bien, aproximadamente un 50% ha utilizado la vía telefónica, un 40% para quejarse y un 10% para la solución de alguna duda; de las personas que se quejaron, un 20% opinó que el seguimiento a su queja fue regular, mientras que el restantes se dividió entre malo y muy malo. Por otra parte, del porcentaje que acudió a este servicio por dudas, opinó que el servicio fue bueno.

Del mismo modo, un 20% ha utilizado el chat para atender sus dudas los cuales consideraron recibir un servicio bueno.

Así, se llega al sistema de devoluciones, el cual es conocido por un 90% de la población, donde un 50% opina que es regular, un 30% dice que es muy bueno y un 10% menciona que es bueno.

Finalmente, el procedimiento para llevar a cabo una devolución es conocido por un 70% de los encuestados de los cuales el 50% dice que es regular y el resto opina que es bueno.

CAPÍTULO IV

Capítulo IV. Levantamiento de datos

El presente capítulo contempla el levantamiento de datos, dentro de lo cual se reconocerá el concepto de *Universo y Muestra*; además de realizar la aplicación de las encuestas que permita conocer la opinión representativa de la población de Submarino.com.mx respecto a los servicios que esta empresa ofrece.

Para la obtención de la muestra que representa a un Universo y para la aplicación de los cuestionarios se realizarán procesos estadísticos que permiten un alto grado de confiabilidad en la investigación.

Aquí se aplica el cuestionario producto de la tabla de especificaciones elaborado en el capítulo anterior, en el cual se establece lo que se desea saber de la población de Submarino.com.mx, específicamente sobre el conocimiento y opinión del servicio de entrega, la atención a clientes y el sistema de devoluciones que ofrece la empresa.

A continuación se presenta el procedimiento del levantamiento de datos utilizado para esta investigación.

4.1 Características de la población

Para poder reconocer el universo de Submarino.com.mx, se presenta la definición de este concepto a utilizar en la presente investigación: "El universo, hace referencia a la totalidad de un conjunto de elementos, seres, objetos que se desean investigar. La población total del mundo, de un país, de un área determinada, etc., según sea la definición del problema de investigación." ⁹⁵

De este modo, el universo de Submarino.com.mx son todos aquellos clientes, entendiendo por cliente aquella persona que haya comprado al menos un producto en la tienda y que presenten las siguientes características:

- a) Haber comprado entre 1 y 11 productos a través de la página de Submarino
- b) Ser habitantes del Distrito Federal o del interior de la República Mexicana.

De este universo mencionado, se tiene ya algunos datos demográficos que dan un perfil general de los clientes de Submarino. Este perfil fue elaborado en el mes de septiembre del año 2000 en un estudio de mercadotecnia, con la finalidad de conocer mejor la población y saber qué productos ofrecerle. Dicho perfil ayuda a la investigación para saber en que modo dirigir las preguntas del cuestionario y el levantamiento de las encuestas.

Así habiendo especificado el universo a estudiar, se procede a obtener un marco muestral, el cual "hace referencia al listado que comprende las unidades de la población. Puede ser un censo, un registro de individuos o algún documento que lleve a la identificación de los miembros de una población"⁹⁶

El Marco Muestral de esta investigación refiere a todos los clientes que han hecho alguna compra en Submarino.com.mx y fue proporcionado por el área de sistemas de la empresa, quienes llevan una relación de todos los clientes que se registran en la página

⁹⁵ López, Heriberto. Técnicas de investigación en sociedad... CONACULTA p. 48

⁹⁶ López, Patricia. La opinión pública: un enfoque mediacional UNAM p.p. 33-73

para realizar sus compras. Esta relación se va actualizando día con día a través del sistema de compras digitalizado que tiene la empresa. Así que el Marco Muestral utilizado en el levantamiento de datos fue el más actualizado en ese momento, exactamente del día 21 de febrero del año 2001.

4.2 Conformación de la muestra

Para proceder a la conformación de la muestra, primero se requiere conocer la definición de la misma: " Es la parte o fracción representativa de un conjunto, de la población, del universo, que ha sido seleccionada con el propósito de establecer los pasos o procedimientos; a través de los cuales sea posible hacer generalizaciones sobre una población".⁹⁷

Y, para que la muestra sea representativa debe de cumplir con dos requisitos esenciales:

- a) Todos los elementos del universo deben de tener la misma probabilidad de ser incluidos.
- b) La probabilidad de cada elemento de ser incluido en la muestra debe ser conocida.⁹⁸

Es así como para definir la muestra dentro de la investigación se deben de seguir los siguientes pasos:

- 1.- Definir los sujetos que van a ser medidos.
- 2.- Delimitar a la población.
- 3.- Elegir el tipo de muestra.
- 4.- Definir el tamaño de la muestra.
- 5.- Aplicar el procedimiento de selección.
- 6.- Obtener la muestra.

⁹⁷ Ibid. p.p. 72-81

⁹⁸ Estos puntos serán explicados con mayor claridad dentro del apartado 4.4

De este modo, se puede observar que los dos primeros puntos ya fueron elaborados en el apartado anterior, donde la delimitación de nuestra población son sujetos que hayan comprado en Submarino.com.mx entre 1 y 11 productos y que radiquen en el Distrito Federal o en el interior de la República.

Ahora bien, se procede a la elección del tipo de muestra que a utilizar en la investigación que en este caso será probabilística, esto se debe a que la población es sumamente grande, esta bien definida y reconocida dentro de un Marco Muestral y a que se desea tener un grado alto de representatividad de los resultados.

La muestra probabilística "tienen como objetivo seleccionar un conjunto de elementos entre una población, en tal forma que las descripciones de esos elementos (estadísticas) presenten con precisión la población total. El muestreo probabilístico ofrece un método para aumentar la probabilidad de alcanzar este objetivo, y también ofrece métodos para estimar el grado de éxito probable".⁹⁹

Este tipo de muestra está orientado al logro de la representatividad, en este caso se trabajará con un sigma dos, que representa el nivel de confianza, equivalente a un 95.5% de probabilidad de acertar en la estimación del parámetro poblacional.

Dentro de este tipo de muestras se encuentra la del: Muestreo Aleatorio Simple que constituye la base de todo muestreo probabilístico, es decir, cualquier investigación con este tipo de diseño debe elaborar por principio este muestreo. Para llevarlo a acabo se requiere del listado de la población total y por supuesto de una fórmula estadística que a continuación se presenta:

⁹⁹ López, Patricia Op Cit. p.p. 72-81

$$n = \frac{Npq}{\left[\frac{ME^2 (N-1)}{NC^2} \right] + PQ}$$

Las variables consideradas en la fórmula se refieren a:

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de universo
p	Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno)
q	Probabilidad de no ocurrencia (1-p)
Me	+/- 5 por ciento de nivel de confianza o exactitud. Expresado como probabilidad (.05)
Nc	95 por ciento de nivel de confianza o exactitud. Expresado como valor z que determina el área de probabilidad buscada SIGMA 1 68% SIGMA 2 95.5% SIGMA 3 99%

Ahora bien, se procederá a elaborar el despeje de la fórmula para los diseños probabilísticos simple con los datos de la empresa:

$$n = \frac{12,974 (.5) (.5)}{\left[\frac{.05^2 (12,974-1)}{1.96^2} \right] + (.5) (.5)}$$

$$n = \frac{3243.5}{\left[\frac{.0025 (12,973)}{3.8416} \right] + .25}$$

$$n = \frac{3243.5}{\left[.0006507 (12,973) \right] + .25}$$

$$n = \frac{3243.5}{8.4415311 + .25}$$

$$n = \frac{3243.5}{8.6915311} = 373.1793$$

Esto significa que del total de la población -12,974- se tomará una muestra de 373 personas que mostrarán en forma representativa el comportamiento del Universo.

Pero para tener datos más específicos se procederá a una estratificación de la muestra, esto quiere decir dividir en pequeños grupos a la población total. Este tipo de muestra resulta preciso para esta investigación para poder obtener datos más concretos de cada tipo de cliente que tiene Submarino.com.mx.

Para llevar a cabo la estratificación, "se dividirán todos los individuos en grupos o categorías y se seleccionan muestras independientes dentro de cada estrato. Es importante que los estratos se definan con precisión, de tal modo que cada individuo figure en uno y sólo en uno de ellos.

"Para poder emplear este tipo de muestreo es necesario que la población o universo de la investigación, sea susceptible de ser dividido en estratos, que tiene un interés analítico; el principio básico del muestreo estratificado, es que se debe obtener la

representatividad de los distintos estratos que componen a la población y hacer una comparación entre ellos.

“Después de que se ha estratificado el universo, se saca una muestra de cada uno, cuya suma representa la muestra total; en este tipo de muestreo, los estratos se consideran poblaciones independientes”.¹⁰⁰

La operación para llevar a cabo la estratificación se muestra a continuación:

$$fh = \frac{n}{N} = KSh$$

Donde:

fh: Fracción del estrato

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

sh: Desviación estándar de cada elemento en el estrato h

K: Es una proporción constante que dará como resultado una muestra óptima para cada estrato.

Habiendo sacado la fracción de que llevará cada estrato, el total de la subpoblación se multiplicará por la fracción de la muestra para cada estrato.

De este modo, los estratos para la población de Submarino.com.mx se conformarán conforme al número de productos comprados:

Estrato 1	1-3 Productos comprados
Estrato 2	4-6 Productos comprados
Estrato 3	7-9 Productos comprados
Estrato 4	10-11 Productos comprados

¹⁰⁰ López, Patricia. Op. Cit. p.p. 72-81

Y la muestra de cada estrato será:

$$fh = \frac{373}{12974} = .02874$$

ESTRATO (Productos comprados)	TOTAL DE POBLACIÓN Nh (fh)	MUESTRA
1-3	11,150 (.02874)	320.451= 321
4-6	1,354 (.02874)	38.913= 39
7-9	350 (.02874)	10.059= 10
10-11	120 (.02874)	3.448= 3
	N=12.974	n= 373

Así pues, de una población de 12,974 se presenta una muestra de 373, la cual queda subdividida en sus diferentes estratos conforme a las fórmulas realizadas.

4.3 Procedimiento de selección de la muestra

El procedimiento de selección es de gran importancia, ya que como fue mencionado en el primer apartado, es imprescindible que cada individuo de la población tenga la misma posibilidad de ser elegido, de este modo y mediante un proceso se seleccionará qué elementos de la muestra serán encuestados.

En esta investigación se procede un una selección sistemática de elementos muestrales. Este procedimiento implica seleccionar dentro de una población a un número (muestra) de elementos a partir de un intervalo. Dicho intervalo va a estar determinado por el tamaño de la población y el de la muestra.

Este proceso es muy útil para los elementos de estratos o racimos. Se lleva a través de una fórmula, lo cual corrobora la imparcialidad y la misma probabilidad para todos los elementos de la población.

La fórmula es:

$$K = \frac{N}{n}$$

Donde:

K= Intervalo determinado por el tamaño de la población y tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

De este modo el tamaño de la población y de la muestra que se tomarán en cuenta para esta investigación serán los dados por cada estrato, a continuación se presentan las fórmulas desarrolladas:

Estrato de compra de 1 a 3 productos:

$$K = \frac{11,150}{321} = 34.73 = 35$$

Estrato de compra de 4 a 6 productos:

$$K = \frac{1,354}{39} = 34.51 = 35$$

Estrato de compra de 7 a 9 productos:

$$K = \frac{350}{10} = 35$$

Estrato de compra de 10 a 11 productos:

$$K = \frac{120}{3} = 40$$

3

ESTRATO	INTERVALO DE SELECCIÓN
1-3	35
4-6	35
7-9	35
10-11	40

Entonces con estos resultados, el procedimiento a seguir es:

- Dividir el Marco Muestral (registro de clientes) por número de productos comprados.
- Imprimir los nombres de los clientes ya divididos.
- Hacer el conteo por estrato. Por ejemplo, en los clientes que han comprado de 1 a 3 productos se va contando los nombres del 1 al 35, al llegar al 35 ese es el individuo seleccionado para ser encuestado.
- Del mismo modo se hace en los estratos subsecuentes, en el de 4 a 6 productos comprados también será cada 35; en el de 7 a 9 productos será de igual manera cada 35 y finalmente en el estrato de 10 a 11 productos comprados será al cliente 40.

4.4 Convalidación de datos

Como ya se mencionó dentro de la conformación de la muestra, para que esta sea representativa:

- Todos los elementos del universo deben de tener la misma probabilidad de ser incluidos y
- La probabilidad de cada elemento de ser incluido en la muestra debe ser conocida.

Es así como dentro de la investigación de la opinión de los servicios que presta Submarino.com.mx a sus clientes, la población marcada como compradores entre 1 y 11 productos que radiquen en el D. F. o interior de la República, queda plenamente satisfecha con el Marco Muestral.

Esta afirmación se permite por el hecho de que dentro del Marco Muestral se presentan los registros de todos los clientes y su número de productos comprados, así como su lugar de residencia.

Además de que el Marco Muestral fue utilizado estadísticamente para la conformación de la muestra.

$$n = \frac{Npq}{\left[\frac{ME^2}{NC^2} (N - 1) \right] + PQ}$$

Mediante esta fórmula se busca la muestra representativa de los clientes de Submarino.com.mx, representada por la letra: n.

Del mismo modo tenemos datos que permitirán conocer dicha muestra. Se tiene una población de 12,974 clientes y tenemos una probabilidad de que se conteste correctamente o incorrectamente del 50% cada una, representados por las letras: p, q; así como un margen de error al aplicar las encuestas de un .05%, representado por las letras: ME; y finalmente un nivel de confianza del 95% ya que se trabaja con SIGMA 2 y estadísticamente equivale a un 1.96, representado por las letras: NC.

Es de este modo y elaborando la operación como matemáticamente la muestra de 373 clientes es representativa de la población de 12,974.

Del mismo modo sucede con la representatividad por estratos, cada uno de ellos tiene una población y una muestra estadísticamente comprobada que arroja una representatividad con un 95% de nivel de confianza.

Ahora bien, el método de selección para encuestar a la muestra es mediante una sistemática de elementos de modo tal que sacando rangos de intervalos al dividir la población de cada estrato entre la muestra del mismo, todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos.

Es así como, de una población de **12,974** y una muestra de **373**, la probabilidad de ser elegido es de $373/12,974$, esto significa que se tiene una probabilidad del **.028%** de que cada elemento sea elegido.

Por otra parte, el factor de representación de cada cliente es de $12,974/373$ o **34.782**, es decir, la opinión de cada cliente representa a la opinión de **34.78** clientes.

Lo anterior es válido si se refiere a una muestra probabilística simple, pero en la estratificada se tiene que:

Teniendo en el estrato de compra de 1 a 3 productos una población de **11,150** y una muestra de **321**, entonces la probabilidad de elección es de $321/11,150$, teniendo así un **.028%** de probabilidad en que cada elemento sea elegido.

El factor de representación de cada cliente es de $11,150/321$ o **34.73**, es decir, cada cliente encuestado representa la opinión de **34.73** clientes que han comprado en Submarino.com.mx de 1 a 3 productos.

Del mismo modo, teniendo en el estrato de compra de 4 a 6 productos una población de **1,354** y una muestra de **39**, entonces la probabilidad de elección es de $39/1,354$, lo cual significa que existe la probabilidad de elección en cada elemento en un **.028%**.

Entonces, el factor de representación de cada cliente es de $1,354/39$ o 34.71 , esto significa que la opinión de cada cliente encuestado representa a la de 34.71 clientes que han comprado entre 4 y 6 productos.

Por su parte, en el estrato de compra de 7 a 9 productos una población de 350 y una muestra de 10 , entonces la probabilidad de elección es de $10/350$, con lo cual se tiene una probabilidad de $.028\%$ de que cada elemento sea elegido.

Por lo tanto, el factor de representación de cada cliente es de $350/10$ o 35 , lo cual refiere que cada encuestado representa la opinión de 35 clientes que hayan comprado entre 7 y 9 productos.

Y finalmente, teniendo en el estrato de compra de 10 a 11 productos una población de 120 y una muestra de 3 , entonces la probabilidad de elección es de $3/120$, contando así con una probabilidad de $.025\%$ de elección de cada elemento.

Lo cual refiere que el factor de representación de cada cliente es de $120/3$ o 40 , significando así que la opinión de cada elemento encuestado representa a la de 40 clientes de Submarino.com.mx que han comprado entre 10 y 11 productos.

Es así como se muestra la probabilidad de elección para cada elemento en su estrato correspondiente así como su representación dentro del mismo.

4.5 Reporte de levantamiento de datos

El levantamiento de datos que se llevó a cabo en esta investigación fue vía telefónica, ya que representa mayor facilidad por ser individuos que se identifican por el uso de internet y que por lo tanto viven en muy distintas áreas geográficas.

La forma de registro fue mediante papel y lápiz y se llevó a cabo por el mismo encuestador.

El calendario que se siguió dentro de este levantamiento fue el siguiente:

DÍAS	LUGAR	TIEMPO DE PERMANENCIA (APROXIMADO)	NÚMERO DE ENCUESTAS APLICADAS	OBSERVACIONES
23-febrero	Casa	3 min. c/u	10	Sin observaciones
26-febrero	Oficina	3 min. c/u	25	Falta de tiempo, del encuestado, por estar laborando.
26-febrero	Casa	3 min. c/u	25	Sin observaciones
27-febrero	Oficina	3 min. c/u	25	Falta de tiempo, del encuestado, por estar laborando.
27-febrero	Casa	3 min. c/u	25	Sin observaciones
28-febrero	Oficina	3 min. c/u	25	Falta de tiempo, del encuestado, por estar laborando.
28-febrero	Casa	3 min. c/u	25	Sin observaciones
1-marzo	Oficina	3 min. c/u	25	Falta de tiempo, del encuestado, por estar laborando.
1-marzo	Casa	3 min. c/u	25	Sin observaciones
2-marzo	Oficina	3 min. c/u	25	Falta de tiempo, del encuestado, por estar laborando.
2-marzo	Casa	3 min. c/u	25	Sin observaciones
3-marzo	Casa	3 min. c/u	13	Sin observaciones
5-marzo	Oficina	3 min. c/u	25	Falta de tiempo, del encuestado, por estar laborando.
5-marzo	Casa	3 min. c/u	25	Sin observaciones
6-marzo	Oficina	3 min. c/u	25	Falta de tiempo, del encuestado, por estar laborando.
6-marzo	Casa	3 min. c/u	25	Sin observaciones

Del mismo modo, los costos que resultaron de este levantamiento fueron los siguientes:

\$190.23 de las copias de los cuestionarios levantados.

\$271.00 aproximado de las llamadas que se realizaron en la casa.

Y finalmente se presenta la relación entre la distribución de los cuestionarios y el número de folio del mismo. En este caso se llevaron a cabo de forma consecutiva.

ESTRATO	NÚMERO DE CUESTIONARIOS	NÚMERO DE FOLIO
1- 3 productos comprados	321	001-321
4- 6 productos comprados	39	322-360
7- 9 productos comprados	10	361-370
10-11 productos comprados	3	371-373

A continuación se observará la descripción de las gráficas que se presentan en la investigación (Anexo 2)

4.6 Descripción de datos

4.6.1 Compradores de consumo primario (1-3 productos)

Los datos demográficos que presenta este estrato (realizado a 321 sujetos) muestran que fue un 71% de hombres y 29% de mujeres. Con rangos de edad de un 67% de 25 a 30 años, un 26% de 31 a 35 años y un 7% de 18 a 24 años.

Por otra parte se muestra cuál es la computadora de acceso donde realizan sus compras: un 82% lo hace desde su trabajo, un 12% lo hace desde computadora propia, un 5% lo hace desde una máquina rentada y un 1% desde una prestada.

Conforme al nivel de estudios, la cuarta gráfica arroja un 89% con nivel licenciatura, un 6% con preparatoria y un 5% con posgrado. Finalmente en relación con los ingresos mensuales un 62% percibe entre 7000 y 9000 pesos al mes, un 32% entre 5000 y 7000 pesos y un 6% entre 3000 y 5000 pesos mensuales.

Ahora bien, se presenta una descripción de gráficas pregunta por pregunta a partir del conocimiento y opinión que los clientes de Submarino.com.mx tienen respecto a la empresa.

Los resultados arrojan un resultado de que el 100% de los encuestados conocen el tiempo que ofrece Submarino.com.mx para la entrega de sus productos.

Respecto a ese tiempo de entrega que ofrece la empresa, un 68% opina que es bueno, un 30% que es muy bueno y un 2% que es regular.

En lo que se refiere al tiempo real en que han recibido los productos en el DF, un 86% dice haber recibido sus productos en un lapso de 1 a 5 días y un 14% recibió sus productos entre 5 y 10 días.

Sobre este tiempo real en el DF, un 46% opinó que es muy bueno, un 39% dijo que es bueno, un 8% opinó que es regular y un 7% dijo que es malo.

Referente al tiempo real en que han llegado los productos en el interior de la República, un 46% recibió sus productos de 1 a 5 días, un 28% los recibió entre 5 y 10 días y un 26% dijo haberlos recibido entre 10 y 15 días.

Sobre este tiempo real en el interior de la República, un 38% piensa que es muy bueno, un 27% que es regular, el 25% que es malo, el 8% que es bueno y el 2% que es muy malo.

Por otra parte, el servicio de atención a clientes vía correo electrónico, el 41% lo ha utilizado para aclarar dudas, el 32% para quejas y el 27% para hacer felicitaciones por los servicios de la empresa.

El seguimiento de quejas vía correo electrónico, el 69% piensa que el servicio es regular, el 27% que es malo, un 2% que es muy malo y otro 2% que es bueno.

El seguimiento de dudas vía correo electrónico, el 64% lo consideró bueno, el 29% regular y el 7% muy bueno.

Respecto al uso que se le da al servicio telefónico de atención al cliente, un 41% lo utiliza para hacer una felicitación por la atención prestada, un 33% lo utiliza para aclaración de dudas y un 26% para quejas.

El seguimiento de quejas vía telefónica, un 74% opinó que es regular, un 23% que es malo y 3% que es muy malo.

El seguimiento de dudas vía telefónica, un 63% piensa que es bueno y un 37% que es regular.

En relación con el uso que se le da al chat para la atención a clientes, el 41% lo ha utilizado para felicitación, un 39% para dudas y un 20% para quejas.

El seguimiento de quejas vía chat, un 55% lo consideró como malo, un 36% como regular y un 9% como muy malo.

El seguimiento de dudas vía chat, un 57% dijo que es bueno, un 38% que es regular y un 5% que es muy bueno.

Sobre el conocimiento para la satisfacción total del cliente, el 100% de los encuestados conocía el sistema de devoluciones.

Respecto a este sistema de devoluciones, un 69% opinó que es bueno, un 28% que es regular, un 2% que es muy bueno y un 1% que es malo.

Sobre el procedimiento de devolución de productos, el 100% de la población de este estrato lo conoce.

La opinión que se tiene del procedimiento de devolución, un 73% piensa que es regular, un 13% que es bueno, un 11% que es malo y un 3% que es muy malo.

4.6.2 Compradores de bajo consumo (4-6 productos)

Los datos demográficos que presenta este estrato (realizado a 39 sujetos) muestran que fue un 72% de hombres y 28% de mujeres. Con rangos de edad de un 44% de 31 a 35 años, un 36% de 25 a 30 años, un 15% de 36 a 40 años y un 5% de 18 a 24 años.

Por otra parte se muestra cuál es la computadora de acceso donde realizan sus compras: un 79% lo hace desde su trabajo y un 21% lo hace desde computadora propia.

Conforme al nivel de estudios, la cuarta gráfica arroja un 87% con nivel licenciatura, un 8% con posgrado y un 5% con preparatoria. Finalmente en relación con los ingresos mensuales un 80% percibe entre 7000 y 9000 pesos al mes, un 15% entre 5000 y 7000 pesos y un 5% entre 3000 y 5000 pesos mensuales.

Ahora se presenta una descripción de gráficas por reactivo a partir del conocimiento y opinión que los clientes de Submarino.com.mx tienen respecto a la empresa.

La encuesta indica que el 100% de los encuestados conocen el tiempo que ofrece Submarino.com.mx para la entrega de sus productos.

Respecto a ese tiempo de entrega que ofrece la empresa, un 59% opina que es bueno y un 41% que es muy bueno.

En lo que se refiere al tiempo real en que han recibido los productos en el DF, un 89% dice haber recibido sus productos en un lapso de 1 a 5 días y un 11% recibió sus productos entre 5 y 10 días.

Sobre este tiempo real en el DF, un 57% opinó que es muy bueno, un 32% dijo que es bueno y un 11% opinó que es malo.

Referente al tiempo real en que han llegado los productos en el interior de la República, un 60% recibió sus productos de 1 a 5 días, un 25% los recibió entre 10 y 15 días y un 15% dijo haberlos recibido entre 5 y 10 días.

Sobre este tiempo real de entrega en el interior de la República, un 45% piensa que es muy bueno, un 25% que es malo, el 15% que es regular y el 15% que es bueno.

En lo referente al servicio de atención a clientes vía correo electrónico, el 42% lo ha utilizado para aclarar quejas, el 29% para dudas y el 29% para hacer felicitaciones por los servicios de la empresa.

El seguimiento de quejas vía correo electrónico, el 50% piensa que el servicio es regular y el otro 50% que es malo.

El seguimiento de dudas vía correo electrónico, el 100% lo consideró bueno.

Respecto al uso que se le da al servicio telefónico de atención al cliente, un 45% lo utiliza para aclaración de dudas, un 42% lo utiliza para felicitación y un 13% para quejas.

El seguimiento de quejas vía telefónica, un 67% opinó que es malo y un 33% que es regular.

El seguimiento de dudas vía telefónica, un 64% piensa que es bueno y un 36% que es regular.

En relación con el uso que se le da al chat para la atención a clientes, el 75% lo ha utilizado para dudas, y un 25% para quejas.

El seguimiento de quejas vía chat, el 100% lo consideró como bueno.

Sobre el seguimiento de dudas vía chat, el 100% lo consideró bueno.

Sobre el conocimiento para la satisfacción total del cliente, el 100% de los encuestados conocía el sistema de devoluciones.

La opinión que se tiene de este sistema de devoluciones, un 69% que es bueno y un 31% que es regular.

El procedimiento de devolución de productos, el 100% de la población de este estrato lo conoce.

La opinión que se tiene del procedimiento de devolución, un 80% piensa que es bueno, un 15% que es malo y un 5% que es regular.

4.6.3 Compradores de regular consumo (7-9 productos)

Los datos demográficos que presenta este estrato (realizado a 10 sujetos) muestran que fue un 70% de hombres y 30% de mujeres. Con rangos de edad de un 50% de 31 a 35 años, un 30% de 36 a 40 años y un 20% de 25 a 30 años.

Por otra parte se muestra cuál es la computadora de acceso donde realizan sus compras: un 60% lo hace desde computadora propia y un 40% lo hace desde su trabajo.

Conforme al nivel de estudios, la cuarta gráfica arroja un 80% con nivel licenciatura y un 20% con posgrado. Finalmente en relación con los ingresos mensuales un 90% percibe entre 7000 y 9000 pesos al mes y un 10% entre 5000 y 7000 pesos.

Ahora se presenta una descripción de gráficas por reactivo a partir del conocimiento y opinión que los clientes de Submarino.com.mx tienen respecto a la empresa.

Los resultados muestran que el 100% de los encuestados conocen el tiempo que ofrece Submarino.com.mx para la entrega de sus productos.

Respecto a ese tiempo de entrega que ofrece la empresa, un 70% opina que es bueno y un 30% que es muy bueno.

Sobre el tiempo real en que han recibido los productos en el DF, un 75% dice haber recibido sus productos en un lapso de 1 a 5 días y un 25% recibió sus productos entre 5 y 10 días.

Referente a este tiempo real en el DF, un 50% opinó que es bueno, un 25% dijo que es muy bueno y un 25% opinó que es regular.

El tiempo real en que han llegado los productos al interior de la República, un 50% recibió sus productos de 1 a 5 días, un 33% los recibió entre 5 y 10 días y un 17% dijo haberlos recibido entre 10 y 15 días.

De este tiempo real en el interior de la República, un 33% piensa que es muy bueno, un 33% que es regular, el 17% que es bueno y el 17% que es malo.

Referente al servicio de atención a clientes vía correo electrónico, el 72% lo ha utilizado para aclarar quejas, el 14% para dudas y el 14% para hacer felicitaciones por los servicios de la empresa.

El seguimiento de quejas vía correo electrónico, el 100% piensa que el servicio es regular.

El seguimiento de dudas vía correo electrónico, el 100% lo consideró bueno.

Respecto al uso que se le da al servicio telefónico de atención al cliente, un 75% lo utiliza para aclaración de dudas y el 25% lo utiliza para felicitación.

El seguimiento de dudas vía telefónica, un 67% piensa que es bueno y un 33% que es regular.

En relación con el uso que se le da al chat para la atención a clientes, el 50% lo ha utilizado para dudas, y un 50% para felicitación.

El seguimiento de dudas vía chat, el 100% lo consideró bueno.

Sobre el conocimiento para la satisfacción total del cliente, el 100% de los encuestados conocía el sistema de devoluciones.

Respecto a este sistema de devoluciones, un 50% opinó que es bueno y un 50% que es regular.

Sobre el procedimiento de devolución de productos, el 100% de la población de este estrato lo conoce.

La opinión que se tiene del procedimiento de devolución, un 80% piensa que es regular y un 20% que es malo.

4.6.4 Compradores alto consumo (10-11 productos)

Los datos demográficos que presenta este estrato (realizado a 3 sujetos) muestran que fue un 67% de hombres y 33% de mujeres. Con rangos de edad de un 67% de 31 a 35 años y un 33% de 36 a 40 años.

Por otra parte se muestra cuál es la computadora de acceso donde realizan sus compras: un 67% lo hace desde su trabajo y un 33% lo hace desde computadora propia.

Conforme al nivel de estudios, la cuarta gráfica arroja un 67% con nivel licenciatura y un 33% con posgrado. Finalmente en relación con los ingresos mensuales el 100% percibe entre 7000 y 9000 pesos al mes.

Ahora se presenta una descripción de gráficas por cada reactivo a partir del conocimiento y opinión que los clientes de Submarino.com.mx tienen respecto a los servicios que presta la empresa.

Los resultados muestran que el 100% de los encuestados conocen el tiempo que ofrece Submarino.com.mx para la entrega de sus productos.

Respecto a ese tiempo de entrega que ofrece la empresa, un 67% opina que es bueno y un 33% que es muy bueno.

En relación con el tiempo real en que son recibidos los productos en el DF, el 100% dice haber recibido sus productos en un lapso de 1 a 5 días.

Sobre este tiempo real en el DF, un 50% opinó que es bueno y el 50% dijo que es muy bueno.

Referente al tiempo real en que llegan los productos en el interior de la República, el 100% recibió sus productos de 1 a 5 días.

De este tiempo real en el interior de la República, el 100% lo consideró como un servicio bueno.

Referente al servicio de atención a clientes vía correo electrónico, el 100% lo ha utilizado para aclarar dudas.

El seguimiento de dudas vía correo electrónico, el 100% lo consideró bueno.

Respecto al uso que se le da al servicio telefónico de atención al cliente, un 50% lo utiliza para aclaración de dudas y el 50% lo utiliza para felicitación.

El seguimiento de dudas vía telefónica, el 100% piensa que es bueno.

Sobre el conocimiento para la satisfacción total del cliente, el 100% de los encuestados conocía el sistema de devoluciones.

Respecto a este sistema de devoluciones, un 67% opinó que es bueno y un 33% que es regular.

Sobre el procedimiento de devolución de productos, el 100% de la población de este estrato lo conoce.

La opinión que se tiene del procedimiento de devolución, el 100% piensa que es regular.

Una vez obtenida la descripción de las gráficas, se obtiene un cruce de datos entre las variables demográficas que se manejaron en el cuestionario.

4.7 Cruce de datos entre variables demográficas

4.7.1 Compradores de consumo primario

De 321 sujetos encuestados, 229 son hombres y 92 mujeres.

HOMBRES

Cinco opinaron que el tiempo de entrega que ofrece submarino es regular, 162 que es bueno y 62 que es muy bueno.

Un hombre opinó que el tiempo real de entrega en el DF es muy malo, 13 que es malo, 14 que es regular, 67 que es bueno y 68 que es muy bueno.

Dos opinaron que el tiempo real de entrega en el interior de la República es muy malo, 17 que es malo, 18 que es regular, 4 que es bueno y 25 que es muy bueno.

Un hombre opinó que el seguimiento de quejas vía correo electrónico es muy malo, 12 que es malo, 23 que es regular y uno que es bueno.

Doce dijeron que el seguimiento de dudas vía correo electrónico es regular, 34 que es bueno y dos que es muy bueno.

Un hombre dijo que el seguimiento de quejas vía telefónica es muy malo, ocho que es malo y 23 que es regular.

Catorce opinaron que el seguimiento de dudas vía telefónica es regular y 21 que es bueno.

*Un hombre dijo que el **seguimiento de quejas vía chat es muy malo**, cinco que es malo y cuatro que es regular.*

*Cinco dijeron que el **seguimiento de dudas vía chat es regular**, seis que es bueno y uno que es muy bueno.*

*Un hombre opinó que el **sistema de devoluciones es muy malo**, 3 que es malo, 67 que es regular, 153 que es bueno y 5 que es muy bueno.*

*Ocho opinaron que el **procedimiento de devolución de un producto es muy malo**, 22 que es malo, 175 que es regular y 24 que es bueno.*

MUJERES

*Cincuenta y nueve opinaron que el **tiempo de entrega que ofrece submarino es bueno** y 33 que es muy bueno.*

*Tres opinaron que el **tiempo real de entrega en el DF es malo**, 5 que es regular, 26 que es bueno y 39 que es muy bueno.*

*Cuatro opinaron que el **tiempo real de entrega en el interior de la República es malo**, 5 que es regular, 3 que es bueno y 7 que es muy bueno.*

*Dos opinaron que el **seguimiento de quejas vía correo electrónico es malo** y 8 que es regular.*

*Cinco dijeron que el **seguimiento de dudas vía correo electrónico es regular**, 4 que es bueno y 2 que es muy bueno.*

Una mujer dijo que el seguimiento de quejas vía telefónica es malo y 7 que es regular.

Cinco opinaron que el seguimiento de dudas vía telefónica es regular y 4 que es bueno.

Una mujer opinó que el seguimiento de quejas vía chat es malo.

Tres dijeron que el seguimiento de dudas vía chat es regular y 6 que es bueno.

Veinticuatro opinaron que el sistema de devoluciones es regular, 67 es bueno y 1 que es muy bueno

Una mujer opinó que el procedimiento de devolución de un producto es muy malo, 12 que es malo, 62 que es regular y 17 que es bueno.

POR EDAD

De los 321 sujetos encuestados hubo una mayor proporción (216) entre los sujetos que tienen entre 25 y 30 años.

Cuatro opinaron que el tiempo de entrega que ofrece submarino es regular, 148 que es bueno y 64 que es muy bueno.

Trece opinaron que el tiempo real de entrega en el DF es malo, 16 que es regular, 59 que es bueno y 78 que es muy bueno.

Dos opinaron que el tiempo real de entrega en el interior de la República es muy malo, 15 que es malo, 12 que es regular, 3 que es bueno y 18 que es muy bueno.

Uno opinó que el **seguimiento de quejas vía correo electrónico es muy malo**, 8 que es *malo*, 26 que es *regular* y 1 que es *bueno*.

Catorce dijeron que el **seguimiento de dudas vía correo electrónico es regular**, 17 que es *bueno* y 2 que es *muy bueno*.

Uno dijo que el **seguimiento de quejas vía telefónica es muy malo**, 6 que es *malo* y 20 que es *regular*.

Doce opinaron que el **seguimiento de dudas vía telefónica es regular** y 24 que es *bueno*.

Uno opinó que el **seguimiento de quejas vía chat es muy malo**, 3 que es *malo* y 4 que es *regular*.

Seis dijeron que el **seguimiento de dudas vía chat es regular** y 7 que es *bueno*.

Uno opinó que el **sistema de devoluciones es muy malo**, 2 que es *malo*, 64 que es *regular*, 146 que es *bueno* y 3 que es *muy bueno*.

Cuatro opinaron que el **procedimiento de devolución de un producto es muy malo**, 29 que es *malo*, 155 que es *regular* y 28 que es *bueno*.

POR COMPUTADORA EN LA QUE ACCESAN A COMPRAS

De los 321 sujetos encuestados hubo una mayor proporción (263) en sujetos que accesan en su trabajo para hacer sus compras en

Tres opinaron que el **tiempo de entrega que ofrece submarino es regular**, 183 que es *bueno* y 77 que es *muy bueno*.

Uno opinó que el **tiempo real de entrega en el DF es muy malo**, 15 que es malo, 14 que es regular, 69 que es bueno y 88 que es muy bueno.

Dos opinaron que el **tiempo real de entrega en el interior de la República es muy malo**, 21 que es malo, 17 que es regular, 6 que es bueno y 30 que es muy bueno.

Uno opinó que el **seguimiento de quejas vía correo electrónico es muy malo**, 12 que es malo, 28 que es regular y 1 que es bueno.

Quince dijeron que el **seguimiento de dudas vía correo electrónico es regular**, 29 que es bueno y 4 que es muy bueno.

Ocho dijeron que el **seguimiento de quejas vía telefónica es malo** y 24 que es regular.

Trece opinaron que el **seguimiento de dudas vía telefónica es regular** y 20 que es bueno.

Uno dijo que el **seguimiento de quejas vía chat es muy malo**, 6 que es malo y 3 que es regular.

Siete dijeron que el **seguimiento de dudas vía chat es regular**, 9 que es bueno y 1 que es muy bueno.

Uno opinó que el **sistema de devoluciones es muy malo**, 3 que es malo, 75 que es regular, 180 que es bueno y 4 que es muy bueno.

Ocho opinaron que el **procedimiento de devolución de un producto es muy malo**, 31 que es malo, 189 que es regular y 35 que es bueno.

POR NIVEL DE ESTUDIOS

De los 321 sujetos encuestados, hubo una mayor proporción (284) de clientes con un nivel de estudios de licenciatura.

Cuatro opinaron que el **tiempo de entrega que ofrece submarino es regular**, *197* que *es bueno* y *83* que *es muy bueno*.

Uno opinó que el **tiempo real de entrega en el DF es muy malo**, *14* que *es malo*, *17* que *es regular*, *80* que *es bueno* y *95* que *es muy bueno*.

Uno opinó que el **tiempo real de entrega en el interior de la República es muy malo**, *21* que *es malo*, *18* que *es regular*, *7* que *es bueno* y *30* que *es muy bueno*.

Doce opinaron que el **seguimiento de quejas vía correo electrónico es malo**, *28* que *es regular* y *1* que *es bueno*.

Dieciséis dijeron que el **seguimiento de dudas vía correo electrónico es regular**, *33* que *es bueno* y *4* que *es muy bueno*.

Uno dijo que el **seguimiento de quejas vía telefónica es muy malo**, *7* que *es malo* y *25* que *es regular*.

Dieciséis opinaron que el **seguimiento de dudas vía telefónica es regular** y *27* que *es bueno*.

Seis dijeron que el **seguimiento de quejas vía chat es malo** y *4* que *es regular*.

Siete dijeron que el **seguimiento de dudas vía chat es regular**, *9* que *es bueno* y *1* que *es muy bueno*.

Uno opinó que el **sistema de devoluciones es muy malo**, 2 que es malo, 83 que es regular, 192 que es bueno y 6 que es muy bueno.

Ocho opinaron que el **procedimiento de devolución de un producto es muy malo**, 33 que es malo, 206 que es regular y 37 que es bueno.

INGRESOS MENSUALES

De los 321 sujetos encuestados, hubo una mayor proporción (199) en aquellos que ganaban entre 7000 y 9000 pesos.

Uno opinó que el **tiempo de entrega que ofrece submarino es regular**, 143 que es bueno y 55 que es muy bueno.

Seis opinaron que el **tiempo real de entrega en el DF es malo**, 11 que es regular, 55 que es bueno y 72 que es muy bueno.

Dieciséis opinaron que el **tiempo real de entrega en el interior de la República es malo**, 9 que es regular, 4 que es bueno y 26 que es muy bueno.

Seis opinaron que el **seguimiento de quejas vía correo electrónico es malo** y 15 que es regular.

Doce dijeron que el **seguimiento de dudas vía correo electrónico es regular**, 28 que es bueno y 3 que es muy bueno.

Cuatro dijeron que el **seguimiento de quejas vía telefónica es malo** y 14 que es regular.

Doce opinaron que el **seguimiento de dudas vía telefónica es regular** y 22 que es *bueno*.

Uno dijo que el **seguimiento de quejas vía chat es malo** y 2 que es *regular*.

Siete dijeron que el **seguimiento de dudas vía chat es regular**, 5 que es *bueno* y 1 que es *muy bueno*.

Cincuenta y tres opinaron que el **sistema de devoluciones es regular**, 141 que es *bueno* y 5 que es *muy bueno*.

Dos opinaron que el **procedimiento de devolución de un producto es muy malo**, 19 que es *malo*, 156 que es *regular* y 22 que es *bueno*.

4.7.2 Compradores de bajo consumo

De 39 sujetos encuestados, 28 son hombres y 11 mujeres.

HOMBRES

15 opinaron que el **tiempo de entrega que ofrece submarino es bueno** y 13 que es *muy bueno*.

Un hombre opinó que el **tiempo real de entrega en el DF es malo**, 3 que es *bueno* y 8 que es *muy bueno*.

Cuatro opinaron que el **tiempo real de entrega en el interior de la República es malo**, 2 que es *regular*, 3 que es *bueno* y 7 que es *muy bueno*.

Tres opinaron que el **seguimiento de quejas vía correo electrónico es malo** y 2 que es *regular*.

Tres dijeron que el **seguimiento de dudas** vía correo electrónico *es bueno*.

Un hombre dijo que el **seguimiento de quejas** vía telefónica *es malo* y 1 que *es regular*.

Cuatro opinaron que el **seguimiento de dudas** vía telefónica *es regular* y 4 que *es bueno*.

Un hombre dijo que el **seguimiento de dudas** vía chat *es bueno*.

Diez opinaron que el **sistema de devoluciones** *es regular* y 18 *es bueno*.

Seis opinaron que el **procedimiento de devolución de un producto** *es malo*, 21 que *es regular* y 1 que *es bueno*.

MUJERES

Ocho opinaron que el **tiempo de entrega** que ofrece submarino *es bueno* y 3 que *es muy bueno*.

Una mujer opinó que el **tiempo real de entrega** en el DF *es malo*, 3 que *es bueno* y 3 que *es muy bueno*.

Una mujer opinó que el **tiempo real de entrega** en el interior de la República *es malo*, 1 que *es regular* y 2 que *es muy bueno*.

Una mujer opinó que el **seguimiento de quejas** vía correo electrónico *es regular*.

Una dijo que el **seguimiento de dudas** vía correo electrónico *es bueno*.

Una mujer dijo que el seguimiento de quejas vía telefónica es malo.

Tres opinaron que el seguimiento de dudas vía telefónica es bueno.

Una mujer opinó que el seguimiento de quejas vía chat es regular.

Dos dijeron que el seguimiento de dudas vía chat es bueno.

Dos opinaron que el sistema de devoluciones es regular y 9 es bueno.

Diez opinaron que el procedimiento de devolución de un producto es regular y 1 que es bueno.

POR EDAD

De los 39 sujetos encuestados hubo una mayor proporción (17) entre los sujetos que tienen entre 31 y 35 años.

Ocho opinaron que el tiempo de entrega que ofrece submarino es bueno y 9 que es muy bueno.

Tres opinaron que el tiempo real de entrega en el DF es bueno y 5 que es muy bueno.

Tres opinaron que el tiempo real de entrega en el interior de la República es malo, 1 que es regular y 5 que es muy bueno.

Tres opinaron que el seguimiento de quejas vía correo electrónico es malo.

Dos dijeron que el seguimiento de dudas vía correo electrónico es bueno.

Uno dijo que el **seguimiento de quejas vía telefónica es bueno**.

Tres opinaron que el **seguimiento de dudas vía telefónica es regular** y 2 que es **bueno**.

Uno dijo que el **seguimiento de dudas vía chat es bueno**.

Ocho opinaron que el **sistema de devoluciones es regular** y 9 es **bueno**.

Cinco opinaron que el **procedimiento de devolución de un producto es malo**, 11 que es **regular** y 1 que es **bueno**.

POR COMPUTADORA EN LA QUE ACCESAN A COMPRAS

De los 39 sujetos encuestados hubo una mayor proporción (31) en sujetos que accesan en su trabajo para hacer sus compras en

Dieciocho opinaron que el **tiempo de entrega que ofrece submarino es bueno** y 13 que es **muy bueno**.

Dos opinaron que el **tiempo real de entrega en el DF es malo**, 6 que es **bueno** y 9 que es **muy bueno**.

Tres opinaron que el **tiempo real de entrega en el interior de la República es malo**, 2 que es **regular**, 3 que es **bueno** y 6 que es **muy bueno**.

Tres opinaron que el **seguimiento de quejas vía correo electrónico es malo** y 1 que es **regular**.

Tres dijeron que el **seguimiento de dudas vía correo electrónico es bueno**.

Uno dijo que el **seguimiento de quejas vía telefónica es malo y 1 que es regular.**

Cuatro opinaron que el **seguimiento de dudas vía telefónica es regular y 6 que es bueno.**

Uno dijo que el **seguimiento de quejas vía chat es regular.**

Tres dijeron que el **seguimiento de dudas vía chat es bueno.**

Diez opinaron que el **sistema de devoluciones es regular y 21 es bueno.**

Cinco opinaron que el **procedimiento de devolución de un producto es malo, 24 que es regular y 2 que es bueno.**

POR NIVEL DE ESTUDIOS

De los 39 sujetos encuestados, hubo una mayor proporción (34) de clientes con un nivel de estudios de licenciatura.

Veinte opinaron que el **tiempo de entrega que ofrece submarino es bueno y 14 que es muy bueno.**

Dos opinaron que el **tiempo real de entrega en el DF es malo, 6 que es bueno y 9 que es muy bueno.**

Cinco opinaron que el **tiempo real de entrega en el interior de la República es malo, 2 que es regular, 3 que es bueno y 7 que es muy bueno.**

Tres opinaron que el **seguimiento de quejas vía correo electrónico es malo y 3 que es regular.**

Tres dijeron que el **seguimiento de dudas vía correo electrónico es bueno**.

Dos dijeron que el **seguimiento de quejas vía telefónica es malo** y 1 que es *regular*.

Tres opinaron que el **seguimiento de dudas vía telefónica es regular** y 6 que es *bueno*.

Uno dijo que el **seguimiento de quejas vía chat es regular**.

Tres dijeron que el **seguimiento de dudas vía chat es bueno**.

Nueve opinaron que el **sistema de devoluciones es regular** y 25 es *bueno*.

Cuatro opinaron que el **procedimiento de devolución de un producto es malo**, 28 que es *regular* y 2 que es *bueno*.

INGRESOS MENSUALES

De los 39 sujetos encuestados, hubo una mayor proporción (31) en aquellos que ganaban entre 7000 y 9000 pesos.

Diecisiete opinaron que el **tiempo de entrega que ofrece submarino es bueno** y 14 que es *muy bueno*.

Dos opinaron que el **tiempo real de entrega en el DF es malo**, 4 que es *bueno* y 7 que es *muy bueno*.

Cinco opinaron que el **tiempo real de entrega en el interior de la República es malo**, 3 que es *regular*, 2 que es *bueno* y 8 que es *muy bueno*.

Tres opinaron que el **seguimiento de quejas vía correo electrónico es malo** y

3 que es *regular*.

Dos dijeron que el **seguimiento de dudas vía correo electrónico es bueno**.

Dos dijeron que el **seguimiento de quejas vía telefónica es malo**.

Cuatro opinaron que el **seguimiento de dudas vía telefónica es regular** y 6 que es *bueno*.

Uno dijo que el **seguimiento de quejas vía chat es regular**.

Uno dijo que el **seguimiento de dudas vía chat es bueno**.

Once opinaron que el **sistema de devoluciones es regular** y 20 es *bueno*.

Seis opinaron que el **procedimiento de devolución de un producto es malo**, 24 que es *regular* y 1 que es *bueno*.

4.7.3 Compradores de regular consumo

De los 10 sujetos encuestados, hubo siete hombres y tres mujeres.

Cuatro hombres opinaron que el **tiempo que entrega que ofrece Submarino es bueno** y 3 dijeron que es *muy bueno*.

Un hombre opinó que el **tiempo real de entrega en el DF es muy bueno**.

Un hombre opinó que el **tiempo real de entrega en el interior de la República es malo**, 2 dijeron que es *regular*, 1 dijo que es *bueno* y 2 que es *muy bueno*.

Tres hombres opinaron que el seguimiento de quejas vía correo electrónico es regular.

1 hombre opinó que el seguimiento de dudas vía telefónica es regular y 2 opinaron que es bueno.

Tres hombres opinaron que el sistema de devoluciones es regular y 4 opinaron que es bueno.

Dos hombres opinaron que el procedimiento de devolución de productos es malo y 5 que es regular.

MUJERES

Tres mujeres opinaron que el tiempo de entrega que ofrece submarino.com.mx es bueno

Una mujer opinó que el tiempo real de entrega en el DF es regular y 2 opinaron que es bueno.

Dos mujeres opinaron que el seguimiento de quejas vía correo electrónico es regular.

Una mujer opinó que el seguimiento de dudas vía correo electrónico es bueno.

Una mujer opinó que el seguimiento de dudas vía chat es bueno.

Dos mujeres opinaron que el sistema de devoluciones es regular y 1 opinó que es bueno.

Tres mujeres opinaron que el procedimiento de devolución de productos es regular.

POR EDAD

De los 10 sujetos encuestados hubo en mayor proporción (5) de 31 a 35 años con las siguientes opiniones:

Cuatro opinaron que el tiempo de entrega que ofrece submarino es bueno y 1 que es muy bueno.

Uno opinó que el tiempo real de entrega en el DF es regular, 1 que es bueno y 1 más que es muy bueno.

Uno opinó que el tiempo real de entrega en el interior de la República es malo y 1 que es regular.

Tres opinaron que el seguimiento de quejas vía correo electrónico es regular.

Un sujeto opinó que el seguimiento de dudas vía correo electrónico es bueno.

Un sujeto opinó que el seguimiento de dudas vía telefónica es regular y 1 más dijo que es bueno.

Dos sujetos opinaron que el sistema de devoluciones es regular y 3 dijeron que es bueno.

Un sujeto opinó que el procedimiento de devolución de productos es malo y 4 que es regular.

POR COMPUTADORA EN LA QUE ACCESAN A COMPRAS

De los 10 sujetos encuestados, hubo en mayor proporción (6) de quienes accesan para hacer sus compras en una computadora propia.

Cuatro opinan que el **tiempo de entrega que ofrece Submarino es bueno** y 2 opinan que *es muy bueno*.

Uno opinó que el **tiempo real de entrega en el DF es regular** y 1 que *es bueno*.

Dos opinaron que el **tiempo real de entrega en el interior de la República es regular**, 1 que *es bueno* y 1 que *es muy bueno*.

Cuatro opinaron que el **seguimiento de quejas vía correo electrónico es regular**.

Un sujeto opinó que el **seguimiento de dudas vía telefónica es regular**.

Un sujeto opinó que el **seguimiento de dudas via chat es bueno**.

Cinco sujetos opinaron que el **sistema de devoluciones es regular** y 1 que *es bueno*.

Dos sujetos opinaron que el **procedimiento de devolución de productos es malo** y 4 que *es regular*.

POR NIVEL DE ESTUDIOS

De los 10 sujetos encuestados hubo en mayor proporción (8) con un nivel de estudios de licenciatura.

Seis sujetos opinaron que el **tiempo de entrega que ofrece submarino es bueno** y 2 que es *muy bueno*.

Un sujeto opinó que el **tiempo real de entrega en el DF es regular**, 2 que es *bueno* y 1 que es *muy bueno*.

Dos sujetos opinaron que el **tiempo de entrega en el interior de la República es regular**, 1 que es *bueno* y 1 que es *muy bueno*.

Cuatro sujetos opinaron que el **seguimiento de quejas vía correo electrónico es regular**.

Un sujeto opinó que el **seguimiento de dudas vía correo electrónico es bueno**.

Un sujeto opinó que el **seguimiento de dudas vía telefónica es regular** y 2 opinaron que es *bueno*.

Un sujeto opinó que el **seguimiento de dudas vía chat es bueno**.

Cuatro opinaron que el **sistema de devoluciones es regular** y 4 que es *bueno*.

Dos opinaron que el **procedimiento de devolución de un producto es malo** y 6 que es *regular*.

INGRESOS MENSUALES

De los 10 sujetos encuestados hubo 9 con un ingreso mensual entre 7000 y 9000 pesos

Seis sujetos opinaron que el **tiempo de entrega que ofrece submarino es bueno** y 3 que es *muy bueno*.

Un sujeto opinó que el tiempo real de entrega en el DF es regular, 1 que es bueno y 1 que es muy bueno.

Un sujeto opinó que el tiempo real de entrega en el interior de la República es malo, 2 que es regular, 1 que es bueno y 2 que es muy bueno.

Cuatro opinaron que el seguimiento de quejas vía correo electrónico es regular.

Un sujeto opinó que el seguimiento de dudas vía correo electrónico es bueno.

Un sujeto opinó que el seguimiento de dudas vía telefónica es regular y 2 que es bueno.

Cuatro opinaron que el sistema de devoluciones es regular y 5 que es muy bueno.

Dos opinaron que el procedimiento de devolución de un producto es malo y 7 que es regular.

4.7.4 Compradores de alto consumo

Un hombre opinó que el tiempo de entrega que ofrece Submarino.com.mx es bueno.

(De 36 a 40 años; la computadora de acceso a compras es en su trabajo; nivel de estudios de licenciatura e ingresos entre 7000 y 9000 pesos mensuales)

Un hombre opinó que el tiempo de entrega que ofrece Submarino.com.mx es muy bueno.

(De 31 a 35 años; la computadora de acceso a compras es en su trabajo; nivel de estudios de licenciatura e ingresos entre 7000 y 9000 pesos mensuales)

Un hombre opinó que el tiempo real de entrega en el DF es bueno

Un hombre opinó que el tiempo real de entrega en el DF es muy bueno.

Un hombre opinó que el **seguimiento de dudas vía correo electrónico es regular.**

Un hombre opinó que el **seguimiento de dudas vía telefónica es bueno.**

Dos hombres opinaron que el **sistema de devoluciones es bueno**

Dos hombres opinaron que el **procedimiento de devolución de productos es regular.**

Una mujer opinó que el **tiempo de entrega que ofrece Submarino.com.mx es bueno.**

(De 31 a 35 años; la computadora de acceso a compras es propia; nivel de estudios de posgrado e ingresos entre 7000 y 9000 pesos mensuales)

Una mujer opinó que el **tiempo real de entrega en el interior de la República es bueno.**

Una mujer opinó que el **sistema de devoluciones es regular.**

Una mujer opinó que el **procedimiento de devolución de productos es regular.**

4.7.5 Comparación de datos demográficos por estrato.

Dentro de las gráficas de sexo, se puede observar que predomina en los cuatro estratos el sexo masculino sobre el femenino, siempre con un porcentaje mayor al 65%.

En lo que se refiere a la edad, en los estratos 2, 3 y 4 predominan los sujetos con edades entre los 31 y los 35 años, seguidos por los de 25 a 30 años; a diferencia del estrato 1, el cual en su mayoría son clientes entre los 25 y 30 años seguidos por los de 31 a 35 años.

Sobre la computadora de acceso para hacer sus compras, en los estratos 1, 2 y 4 sobresale que el acceso lo hacen desde su lugar de trabajo, siendo el acceso por

computadora propia el segundo lugar en estos estratos. Por otra parte en el estrato 3, es a la inversa.

Respecto al nivel de estudios que tienen los encuestados, en todos los estrato predomina la licenciatura seguido por el posgrado, formado así la mayor parte de la población.

Y en relación con los ingresos mensuales resulta predominante el ingreso entre 7000 y 9000 pesos, siendo su consecutivo entre 5000 y 7000 pesos mensuales.

4.7.6 Comparación de reactivos de opinión por estrato.

Dentro de este apartado se observarán las diferencias o semejanzas que existe entre cada estrato en las preguntas de opinión.

Sobre el tiempo que Submarino.com.mx ofrece para la entrega de sus productos, en todos los estratos fue considerado como bueno y muy bueno, en un mismo nivel de porcentajes en cada estrato.

Referente al tiempo real de entrega en el DF, la mayoría de los sujetos se concentró en la opinión de bueno y muy bueno, sin encontrarse diferencias entre estratos.

En el tiempo real de entrega en el interior de la República existe ya una mayor variación, en el primer estrato la opinión se divide en los cinco niveles de calificación posibles, obteniendo la mayoría el muy bueno y el regular. En el estrato 2 y 3 se divide en cuatro de las calificaciones posibles, dejando de fuera en ambos la calificación de muy malo y en el último estrato todas las opiniones se concentró a una sola calificación que es bueno.

En relación con el seguimiento que se da a las quejas vía correo electrónico, el primer estrato se divide en cuatro posibles evaluaciones, siendo regular la que obtuvo un mayor porcentaje. En el segundo estrato se divide en dos, obteniendo el 50% entre regular y malo. En el tercer estrato toda la opinión se concentró en regular y en el último estrato no hubo quejas por este medio.

Respecto al seguimiento de dudas vía correo electrónico, las gráficas muestran que el estrato 2 y 3 tienen el mismo 100% para la calificación de bueno, siendo que el estrato 4 tiene un 100% también pero como regular y el estrato 1 se divide la opinión entre bueno, regular y muy bueno.

En el seguimiento de quejas vía telefónica, se observa que sólo existen dos gráficas (estrato 1 y 2), ya que sólo en estos dos estrato hubo quejas por este medio. De estas gráficas se observa en el primer estrato una mayor tendencia hacia considerar como regular este servicio, mientras que en el segundo se considera como malo.

El seguimiento de dudas vía telefónica es considerado en todos los estrato como bueno, y en los primeros tres existe un porcentaje menor que lo considera como regular.

Por otra parte, el seguimiento de quejas vía chat solo se encuentra en el estrato 1 y 2, observando en el primero que más del 50% lo considera como malo y en el segundo la totalidad de su población lo considera como regular.

El seguimiento de dudas vía chat solo se considera en los primeros tres estratos, teniendo como resultado que en el estrato 2 y 3 el 100% de su población considera el servicio como bueno y en el estrato 1, aunque la mayor parte lo considera también como bueno, se divide incluso en regular y malo.

Acerca del sistema de devoluciones para la satisfacción total del cliente, el 50% o más de cada uno de los estratos opina que es un buen sistema y el restante lo toma como regular.

Y finalmente en relación con el procedimiento de devolución de algún producto, la población del cuarto estrato en su totalidad opina que es regular; mientras que el segundo y tercero lo piensa sólo un 80% de su población y del primero sólo un 73%.

De este modo, a través del cruce de datos se puede observar cuáles son las variables demográficas. Es decir, cuál es el aspecto demográfico que hace variar la opinión de la población.

4.8 Variables demográficas por reactivo

Dentro de la presente investigación existen pocas diferencias de respuesta entre los estratos, por lo cual se buscará que variable demográfica (sexo, edad, computadora de acceso a compras, nivel de estudios e ingresos mensuales) es la que determina la opinión.

Para identificar de una mejor manera los estratos, se les llamará de la siguiente forma:

- Los clientes que hayan comprado entre 1 y 3 productos serán: Compradores de consumo primario.
- Los clientes que hayan comprado entre 4 y 6 productos serán: Compradores de bajo consumo.
- Los clientes que hayan comprado entre 7 y 9 productos serán: Compradores de regular consumo.
- Los clientes que hayan comprado entre 10 y 11 productos serán: Compradores de alto consumo.

4.8.1 Compradores de consumo primario

Dentro de este grupo y en la mayoría de las preguntas no se encuentran variables determinantes en la opinión que los clientes tienen respecto a los servicios que presta Submarino.com.mx.

En lo relacionado con el tiempo de entrega en el DF, el total de la población concuerda con que es de bueno a muy bueno.

El seguimiento de dudas vía correo electrónico fue calificado por los clientes como bueno.

En el caso del seguimiento de quejas vía telefónica, estos compradores lo toman como un servicio de regular a malo.

Del mismo modo, la evaluación del seguimiento de dudas vía telefónica va de regular a bueno.

En el seguimiento de quejas vía chat, la tendencia de valoración del servicio va de muy malo a regular.

Sobre el seguimiento de dudas vía chat es considerado como bueno o muy bueno, sin tener variables determinantes.

Respecto al sistema de devoluciones se encuentra una tendencia hacia evaluarlo como bueno.

Y conforme al procedimiento de devolución es valorado como regular por el total de la población.

Por otra parte, las preguntas que sí tuvieron variables en los datos demográficos fueron las siguientes:

En lo que se refiere al tiempo de entrega que ofrece submarino.com.mx la opinión varía dependiendo del sexo, ya que las mujeres son más exigentes dentro de este grupo.

Sobre el tiempo real de entrega en el interior de la República, la variable se encuentra en el sexo y en los ingresos mensuales, siendo el sexo masculino más exigente al respecto.

Y finalmente en el seguimiento de quejas vía correo electrónico los datos demográficos que hacen variar la opinión son el sexo, siendo las mujeres más exigentes y el ingreso mensual, ya que a mayor sueldo mayor exigencia.

4.8.2 Compradores de bajo consumo

En este tipo de compradores, las preguntas que no tienen una variante determinante en los datos demográficos fueron las siguientes:

El tiempo de entrega que ofrece Submarino.com.mx fue valorado como bueno y muy bueno, al igual que el tiempo real de entrega en el DF y en el interior de la República.

En el seguimiento de dudas vía correo electrónico los clientes se inclinaron a evaluarlo como bueno al igual que el seguimiento de dudas vía chat.

Y sobre el sistema de devoluciones y el procedimiento de devolución la valoración va de regular a bueno.

Por otra parte, en el seguimiento de quejas vía correo electrónico que con base al sexo (hombres), al nivel de estudios, al ingreso mensual y a la computadora de acceso para compras fue valorado como malo y regular; la mujer lo calificó tan sólo como regular y según la edad la tendencia fue completamente como malo.

En lo que se refiere al seguimiento de quejas vía telefónica, la variante se encuentra en la edad donde la tendencia fue de bueno mientras que en los otros datos demográficos fue de malo y regular.

En el seguimiento de dudas vía telefónica el dato demográfico que presenta la variable en la opinión es el sexo, ya que las mujeres son menos exigentes y lo califican en su totalidad como bueno.

4.8.3 Compradores de regular consumo

Este tipo de compradores los datos demográficos no tienen gran relevancia, ya que en la mayoría de las preguntas no existe variable alguna.

El tiempo de entrega que ofrece Submarino.com.mx tiende a una evaluación de bueno y muy bueno.

Por otra parte, en este grupo el seguimiento de dudas y quejas por las tres vías no se dan en todos los datos demográficos. Es decir, el seguimiento de quejas vía correo electrónico es bueno en la totalidad de la población; el seguimiento de dudas vía telefónica es regular y bueno en los hombres, en el nivel de estudios, en el nivel de ingresos, en la edad y en la computadora de acceso a compras.

También el seguimiento de dudas vía chat es bueno en mujeres, nivel de estudios y computadora de acceso a compras.

Finalmente el sistema de devoluciones y el procedimiento del mismo es valorado de regular a bueno el primero y, de malo a regular el segundo.

Las únicas dos preguntas que tienen ciertas variable demográficas, son las que se refieren al tiempo real de entrega en el DF y en el interior de la República, los cuales

son evaluados de bueno a muy bueno; pero en el caso del DF y dependiendo de los ingresos mensuales la tendencia es de regular y, en el interior de la República la tendencia en la edad es de malo y regular.

4.8.4 Compradores de alto consumo

En este grupo solamente se encuestó a tres personas, dos hombres y una mujer, por lo que las diferencias no son muy notorias.

En lo que se refiere al tiempo de entrega que ofrece Submarino.com.mx y al tiempo real de entrega en el DF y en el interior de la República lo calificaron como bueno y muy bueno.

El servicio que utilizaron de atención al cliente fue de dudas vía correo electrónico y vía telefónica, de los cuales la tendencia es de regular y bueno respectivamente.

El sistema de devoluciones fue considerado por los dos hombres como bueno y por la mujer como regular.

Y finalmente en el procedimiento de devolución los tres opinaron que es regular.

Del mismo modo, es posible encontrar la variable entre cada estrato. Esto significa que se puede saber la opinión de la población dependiendo del nivel de consumo que han tenido.

4.9 Variables por estratos por reactivo de opinión

Para encontrar las variables entre los diferentes estratos, es necesario observar las gráficas que se tiene de los reactivos de cada estrato.

Sobre el tiempo de entrega que ofrece Submarino.com.mx y el tiempo real de entrega en el DF tienen la misma tendencia que va de bueno a muy bueno

Sobre el seguimiento de quejas vía correo electrónico sólo fue utilizada por los compradores primarios, de bajo y regular consumo, donde la tendencia es de regular.

Respecto al seguimiento de quejas vía telefónica sólo los compradores primarios y de bajo consumo usaron este servicio que fue valorado en su mayoría de malo a regular.

En lo referente al sistema de devoluciones los cuatro tipo de compradores lo valoraron como bueno y sobre el procedimiento de devolución la tendencia fue de regular.

Por otra parte, los reactivos en los que se encontraron variables por estrato fueron los siguientes:

En el tiempo real de entrega en el interior de la República, los compradores de alto consumo resultaron menos exigentes calificándolo como bueno, mientras que en los otros tres estratos la tendencia fue de regular y malo.

En el seguimiento de dudas vía correo electrónico, los compradores primarios, de bajo y regular consumo opinaron que es bueno, mientras que para los compradores de alto consumo es regular.

En lo que se refiere al seguimiento de dudas vía telefónica, los compradores primarios, de bajo y regular consumo tienden a valorarlo de regular a bueno, mientras que los compradores de alto consumo en su totalidad lo califican como bueno solamente.

En el seguimiento de quejas vía chat, sólo fue utilizado el servicio por los compradores primarios y de bajo consumo, tendiendo a malo en el primer caso y a regular en el segundo.

Y finalmente el seguimiento de dudas vía chat, los compradores de alto consumo no utilizaron el servicio, y por parte de los compradores de bajo y regular consumo la tendencia fue de bueno en su totalidad, mientras que en los compradores primarios fue de regular a bueno.

C O N C L U S I O N E S

CONCLUSIONES

Aquí se presentan las diferentes conclusiones obtenidas del desarrollo de la investigación de la Opinión que los clientes de Submarino.com.mx tienen respecto al servicio que esta empresa ofrece.

Las conclusiones serán de tres tipos:

- Teórico-metodológicas
- Técnica
- Temática

Dentro de las conclusiones **teórico-metodológicas**, se comprueba la necesidad de cada una de las teorías.

Que plenamente comprobado que la Opinión Pública sólo se puede ubicar dentro del mundo de lo externo, en el mundo objetivo y social, es decir en la esfera del decir. Esto quedó especificado en la **Teoría de la Acción Comunicativa**, donde Habermas y Popper concuerdan en sus teorías.

Por otra parte se comprobó mediante la **Teoría General de Sistemas** que la Comunicación puede ser estudiada con todos los elementos de un Sistema y que la Opinión Pública se ubica dentro de la Comunicación y por lo tanto también es factible de ser estudiado como sistema.

Del mismo modo, la **Teoría Social de la Comunicación** permitió conocer el Modelo Dialéctico de la Comunicación con todos sus elementos, para poder ser estudiado y como la Opinión Pública es un subsistema de la Comunicación, los elementos del Modelo son los mismos para ambos casos.

Y finalmente, en lo que a teorías se refiere, la **Teoría de la Mediación Social** se presenta en el cuestionario mismo y en el levantamiento de datos, ya que el investigador es el primer mediador al decidir a cuantos encuestar y qué preguntarles, así como al momento de darles sólo algunas opciones de respuesta y no dejar las preguntas abiertas.

La **hipótesis** queda comprobada al observar que las características sociodemográficas y el grado de conocimiento de la temática harán variar la opinión que el cliente de Submarino.com.mx tenga respecto al servicio que esta empresa ofrece.

Las variables de más frecuencia respecto a la diferencia de opinión fue el sexo, siendo las mujeres más exigentes; también el ingreso, ya que a mejor posición económica el cliente solicita mejores servicios. Y en menor medida, la edad y el tener una computadora propia hizo también variar la opinión en ciertas servicios de la empresa.

Finalmente, queda comprobada la utilidad de la **tabla de especificaciones**, ya que mediante los reactivos que se elaboraron a través de esta, se logró un cuestionario eficiente para la recolección de datos.

En lo referente a las conclusiones **técnicas**, se corroboran los procedimientos utilizados para el levantamiento de datos.

Para la elaboración de la muestra se utilizó el procedimiento **probabilístico estratificado**, con el cual permitió una mayor representatividad de la muestra y por lo tanto una mayor confiabilidad en los datos.

Del mismo modo, para la selección de la muestra a encuestar, se utilizó la **selección sistemática de elementos**, con la cual se asegura la probabilidad de todos los elementos de ser elegidos.

El levantamiento de datos vía telefónica resultó ser muy eficiente, ya que parte del costo fue absorbido por la empresa y esto representó una mejor financiación para el investigador.

Por otra parte, el encuestar telefónicamente a los sujetos, permitió un mayor acercamiento con el cliente y se observó gran interés por parte de algunos al saber que sus opiniones serán tomadas en cuenta para su beneficio.

Finalmente, las conclusiones **temáticas** arrojarán los resultados del vaciado de datos, de la elaboración de gráficas y de la comparación de ellas.

Se pudo observar que el 100% de los encuestados conoce los principales procedimientos, tales como: el tiempo que Submarino.com.mx ofrece para la entrega de productos, el sistema y el procedimiento de devoluciones que forman parte de la política de satisfacción garantizada. Esto significa que de una u otra forma los clientes se encuentran inmersos en la página y conocen su desarrollo.

En lo que se refiere al tiempo de entrega, cabe mencionar que donde se encuentra una opinión más baja es dentro de la República, ya que por tener convenios con

mensajerías, estas no siempre entregan el producto en la fecha indicada. Esto nos lleva a observar que se debe poner mayor exigencia en el servicio que las mensajería prestan a la empresa o en su defecto contactar otros servicios, evaluarlos y quedarse con el que ofrezca menos tiempo.

Por otra parte, los tres medios para la atención al clientes no son utilizados totalmente. Es notorio que los medios de uso más frecuente son el correo electrónico y el teléfono, siendo el chat el que presenta menor popularidad. Es indispensable poner más atención a la ayuda en línea, ya que por ser una tienda virtual, es la forma más estrecha de mantenerse en contacto con los clientes.

En lo referente al seguimiento de las dudas y quejas, resulta obvio que para la solución de dudas las personas obtienen una mejor respuesta aunque no excelente. Esto puede deberse a que la dudas las solucionan directamente el personal de contenido, encargados de los productos que se ofrecen al público y por lo tanto los clientes obtienen un solución rápida. Pero en lo que respecta a las quejas que es obligación del departamento de mercadotecnia o del área de atención al cliente resolverlas de inmediato, el servicio deja mucho que desear al usuario, ya que en general fue catalogado como malo.

Se debe poner mayor atención en la capacitación del personal que atiende las quejas para que puedan dar mejor seguimiento a los clientes que han tenido problemas con sus compras. Especialmente se debe poner mayor atención a los clientes que más productos consumen.

Finalmente, en lo que se refiere a la satisfacción total, el sistema de devoluciones es regular en términos generales, esto puede deberse a que, quienes compran un producto por internet le interesa obtener lo que desean de manera más sencilla y eficaz y no tener que perder tiempo en devoluciones como en una tienda común. Por otra parte, el procedimiento de devolución resulta un tanto complicado para el clientes, ya

que son varios pasos los que hay que seguir para conseguir el cambio de un producto o la devolución de su dinero.

Es necesario elaborar un proceso de devolución más sencillo y en menos pasos para que el consumidor no se pierda en el desarrollo.

Es así como una opinión general de los servicios que presta Submarino.com.mx sería de regular, ya que existen muchos detalles que deben mejorarse o que son buenos pero podrían ser aún mejores.

Lo importante para Submarino.com.mx no debe ser solamente obtener más clientes con diferentes promociones, sino conservar contentos a los que ya tiene y alentarlos a seguir consumiendo, para así tener con el consumidor una mejor relación de compra-venta.

F U E N T E S
D E
C O N S U L T A

LIBROS

ANDER, Egg, Ezequiel. Técnicas de investigación social. Buenos Aires, Omanitas, 1982.

AUGE, Marc. Los no lugares. México, Gedisa.

BENEYTO, Juan. La opinión pública, teoría y técnica. Madrid, Tecnos, 1969.

BICKERTON, Pauline. Ciberestrategia. México, Prentice may, 2000.

CEA D'Ancona, Ma. Ángeles. Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. España: Síntesis, 1998.

CHAZEL, Francois y Paul Lazarfel. Metodología de las ciencias sociales 3. Análisis de los proceso sociales Vol. LII. España, LAIA, 1970.

COHEN, Peter. El negocio está en internet. México, Prentice Hall, 2000.

EARL, Babie. Métodos de investigación por encuesta. México, FCE, 1982.

GARCÍA Ferrando, Manuel. Introducción a la estadística en sociología. España: Alianza Universidad Textos, 1989.

GLAUSS Gene V. Y Stanley Julian C. Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1994.

HABBERMAS, Junger. Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona, Gustavo Gili, 2ª edición, 1981.

HERNÁNDEZ Sampieri Roberto, et al. Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana de México, 1993.

KIMBALL, Joung. La opinión pública y la propaganda. México, Paidós, 1993.

LÓPEZ Ocampo, Patricia. La opinión pública: un enfoque mediacional. México: UNAM – Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Tesis de licenciatura, 1996.

LÓPEZ Romo, Heriberto. *La metodología de la encuesta*, en Galindo Cáceres, Jesús (coord.). Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: CONACULTA-Addison Wesley Longman, 1998.

PLATON. La República. Editores mexicanos unidos, 1992.

ROJAS Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés, 1992.

ROSSEAU, Jean Jaques. El contrato social en México. Espasa, Calpe, 1992.

SERRANO, Manuel Martín. La mediación social. Madrid, Akal editor, 1976.

SERRANO, Manuel Martín. La presentación de la teoría social de la comunicación en la producción social de la comunicación. Madrid, Alianza, 1986.

SERRANO, Manuel Martín. Teoría de la comunicación. México, 2ª edición, Ediciones Acatlán, 1993.

SPEIR, Hanz. El desarrollo histórico de la opinión pública. Los medios de comunicación social. México, Taller abierto, 1993.

REVISTAS

"¿Otro Kursk?" Punto-com. Octubre del 2000, México

DRUCKER, Peter "Frente a una nueva revolución" Gestión. Enero-febrero 2000, Vol. 5 Núm. 1, México.

GARNER, Rochelle "Guerra en el paraíso" Gestión. Enero-febrero 2000, Vol. 5 Núm. 1, México.

GRIFFITH, Victoria "Relaciones peligrosas" Gestión. Enero-febrero 2000, Vol. 5 Núm. 1, México.

KALIN, Sari "Perdidos en el laberinto" Gestión. Enero-febrero 2000, Vol. 5 Núm. 1, México.

RIVERA, Laura de "Negocios on-line: pasos y claves para triunfar" PC Magazine.

STARCH, Roper "La web bajo la lupa" Gestión. Enero-febrero 2000, Vol. 5 Núm. 1, México.

OTRAS

Comunicados de prensa de la empresa "Martec Porter Novelli. De junio a octubre del 2000

Entrevista a Federico Antoni, Director de Mercadotecnia de Submarino.com.mx. Diciembre del 2000

Entrevista a Juan Saldivar, Director General de Submarino.com.mx. Diciembre del 2000

Entrevista a Mario Reynoso, Gerente de logística de Submarino.com.mx. Diciembre del 2000

Historia de Submarino.com.mx Documento actualizado a agosto del 2000

AGUIRRE, Marcela. "Comercio electrónico en México", Noviembre del 2000.
<http://www.ur.mx/ur/fachycs/periodismo/julio/071199.htm>

<http://ecommerce.internet.com/>

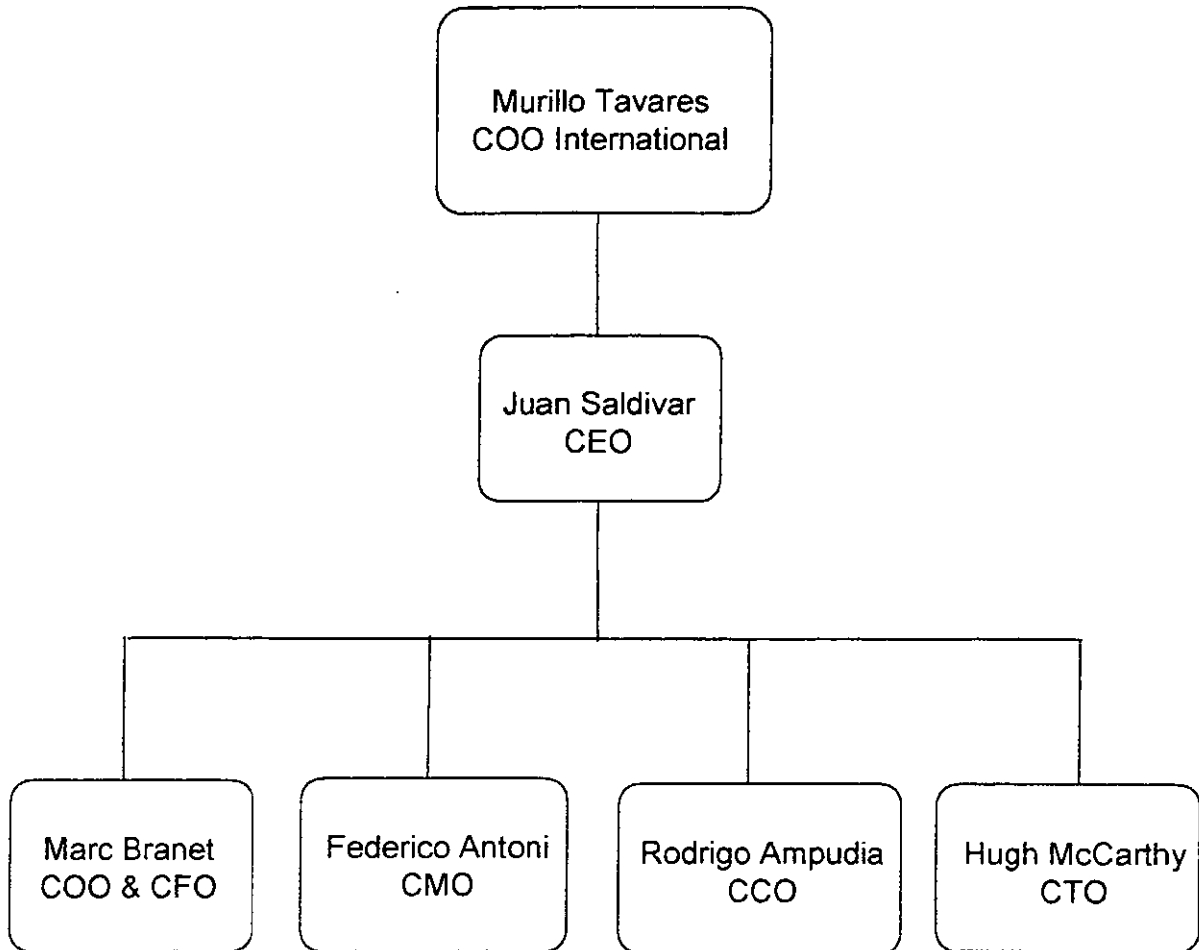
<http://www.internetnews.com/ec-news/>

<http://www.submarino.com.br/>

<http://www.tij.uia.mx/publicaciones/articulos/comercio-e.html>

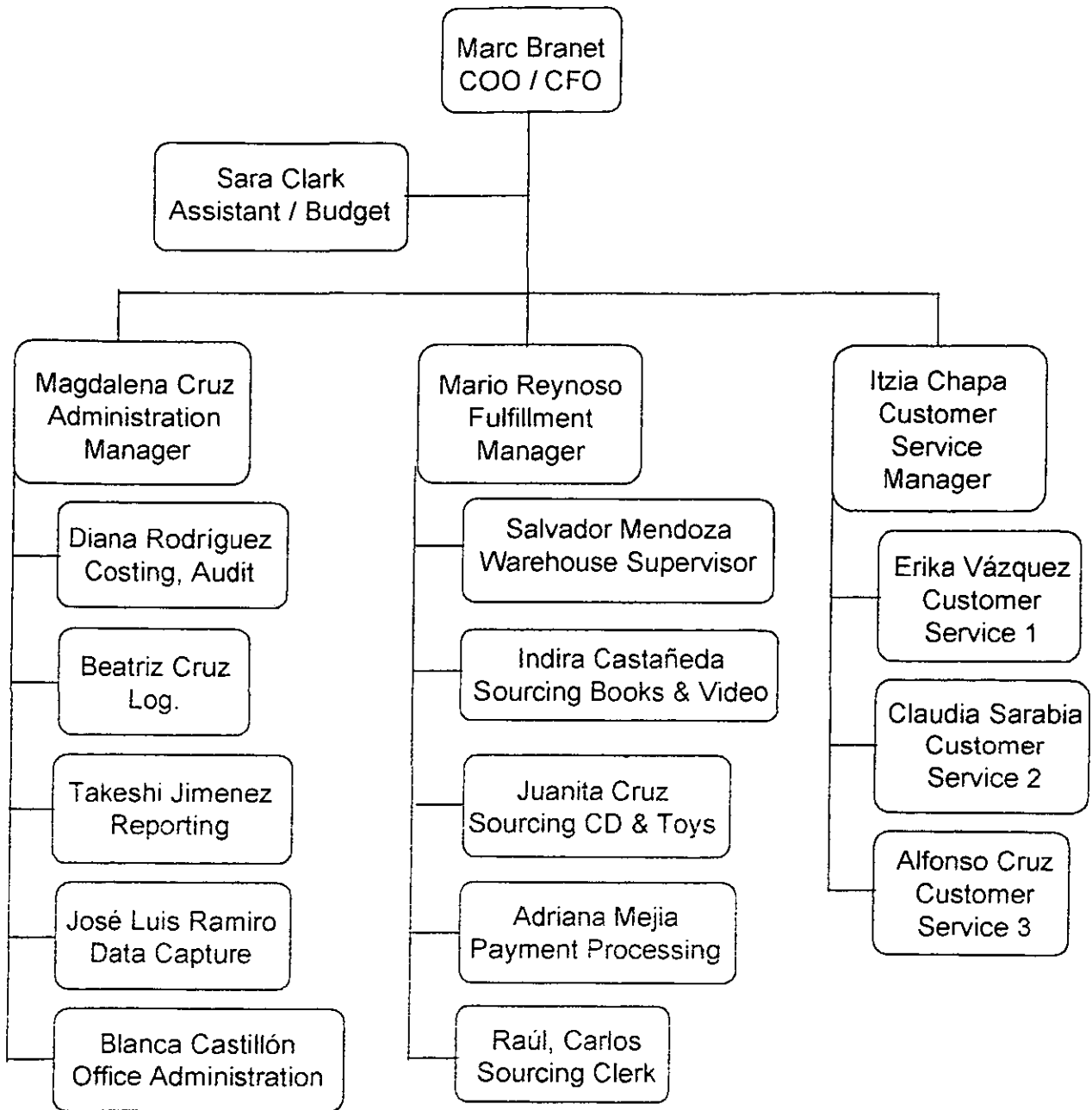
A N E X O S

DIRECCIONES GENERALES

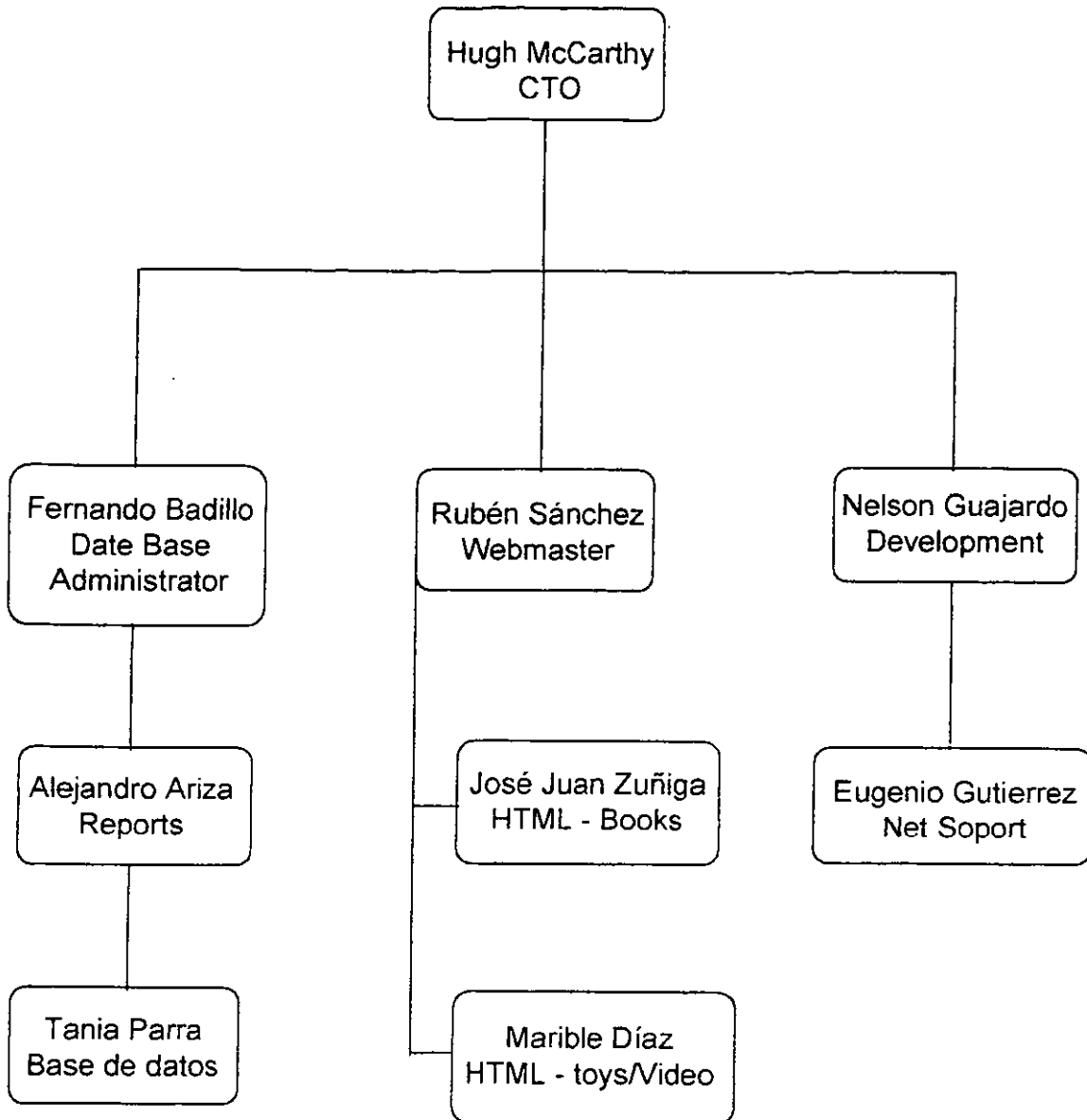


COO: Chief Operating Officer
CEO: Chief Executive Officer
CFO: Chief Financial Officer
CMO: Chief Marketing Officer
CCO: Chief Commercial Officer
CTO: Chief Technology Officer

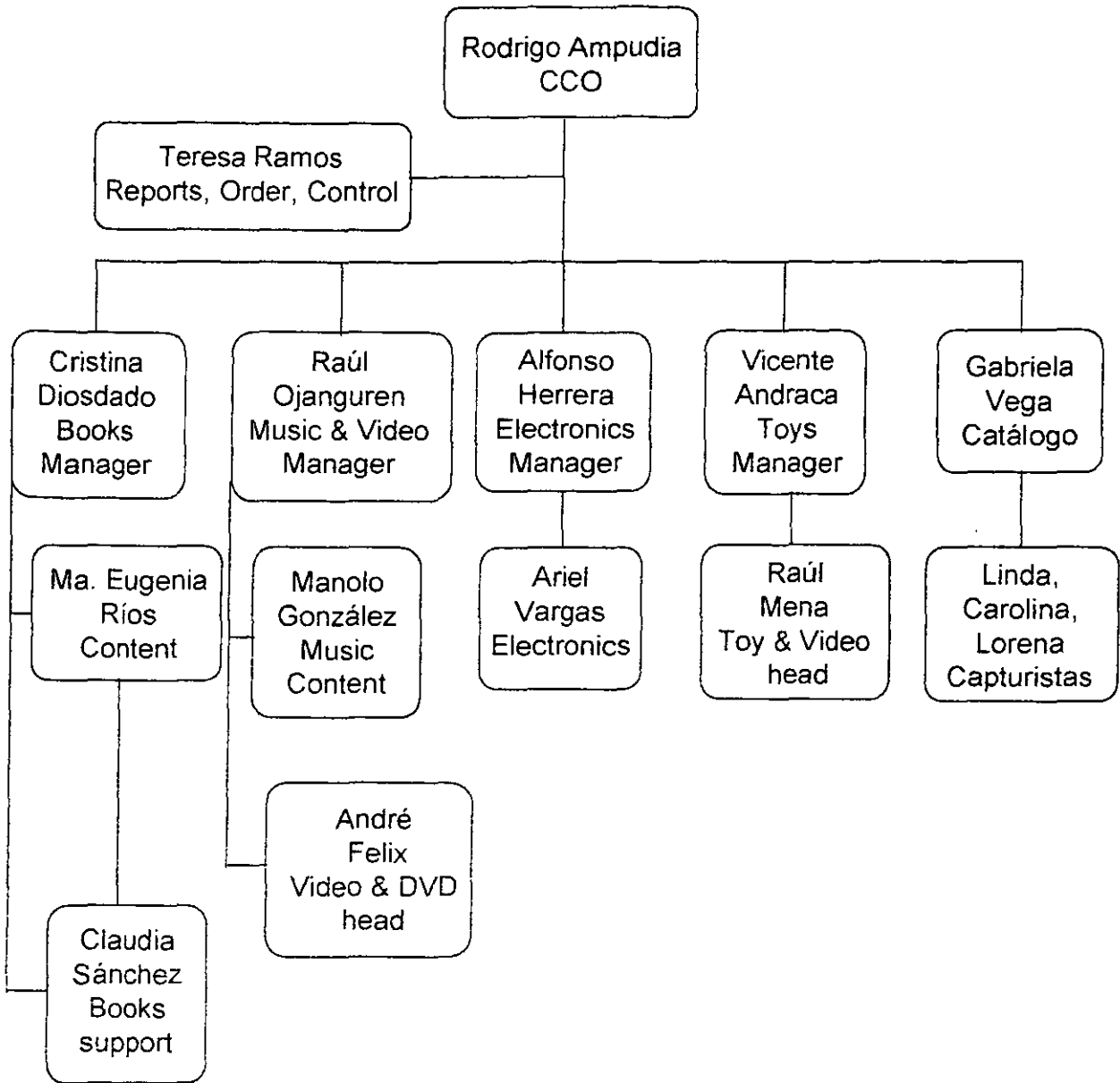
DIRECCION DE OPERACIONES



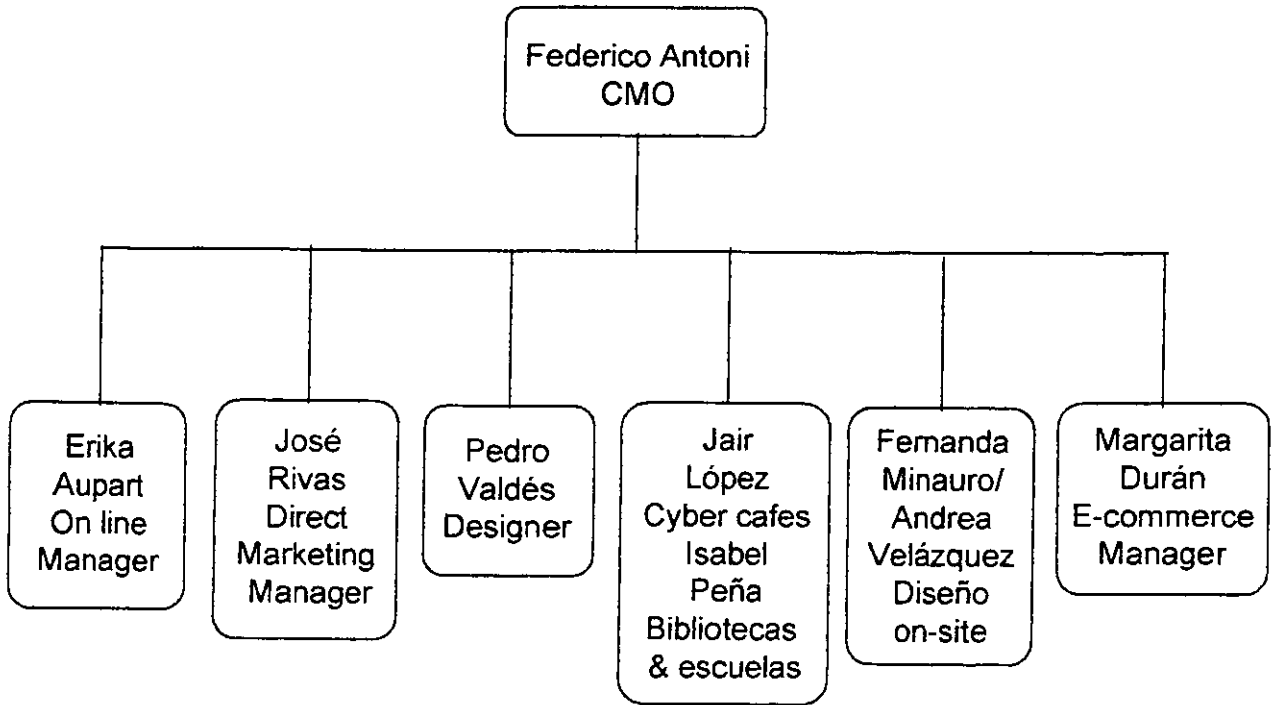
DIRECCION DE SISTEMAS

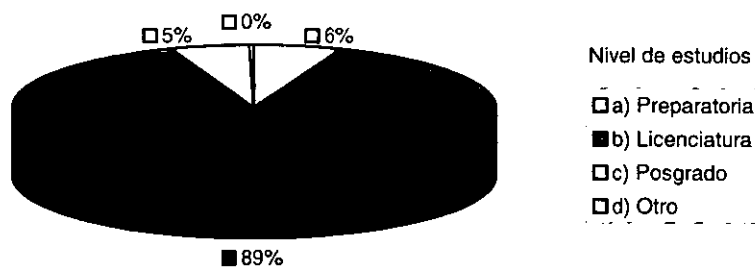
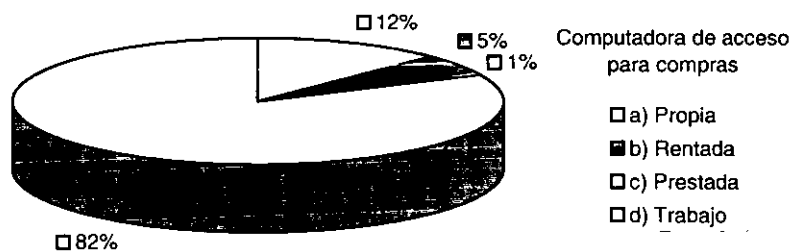
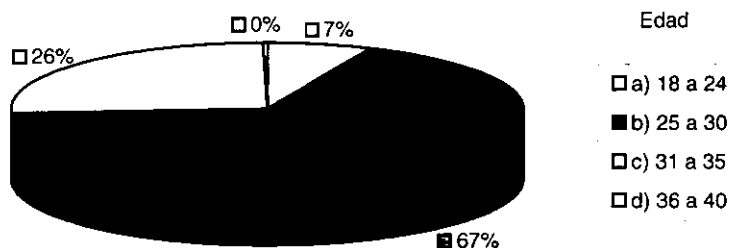
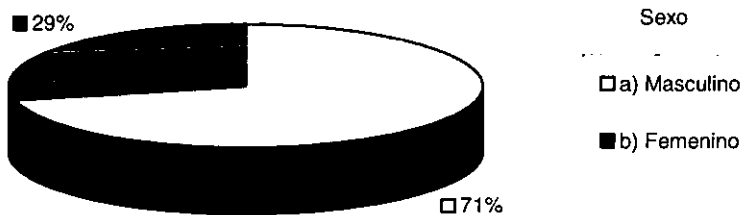


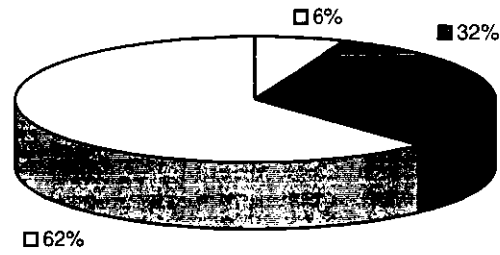
DIRECCIÓN COMERCIAL



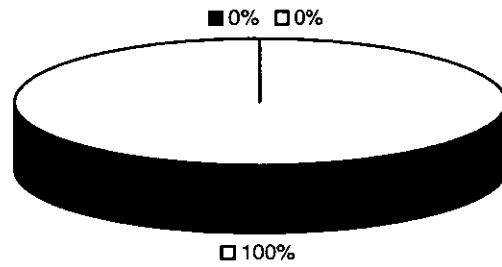
DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA



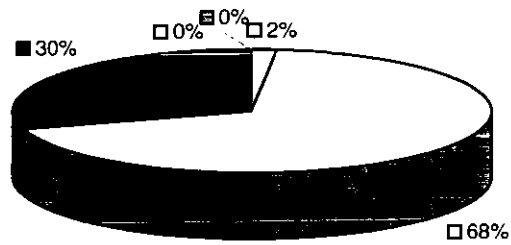




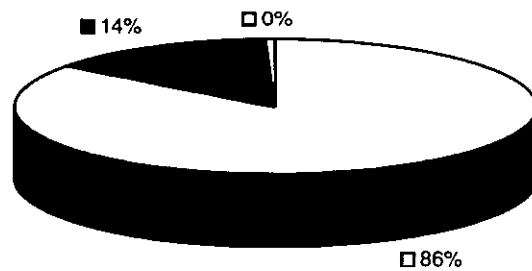
- Ingresos
- a) 3000 a 5000
 - b) 5000 a 7000
 - ▨ c) 7000 a 9000



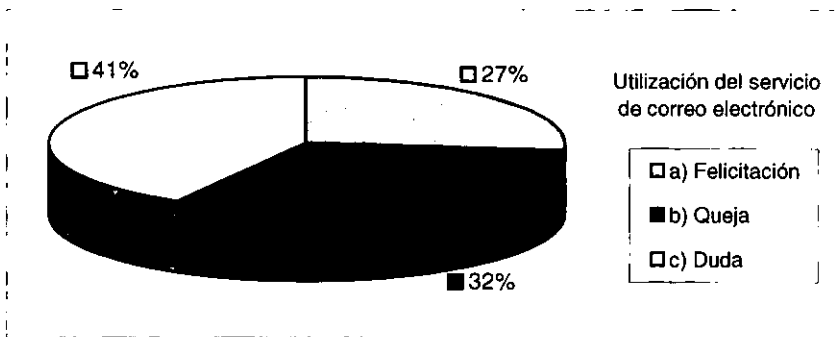
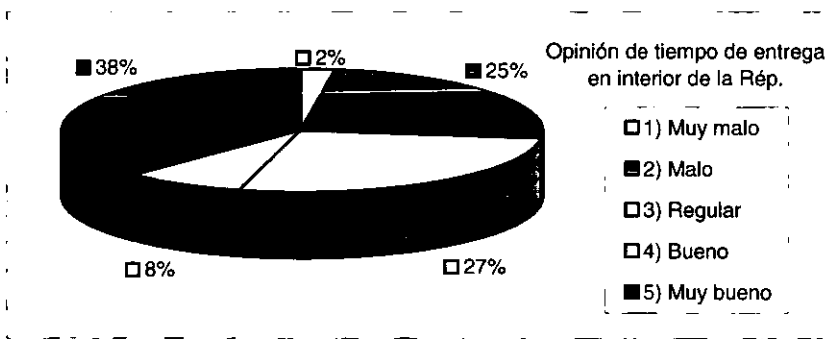
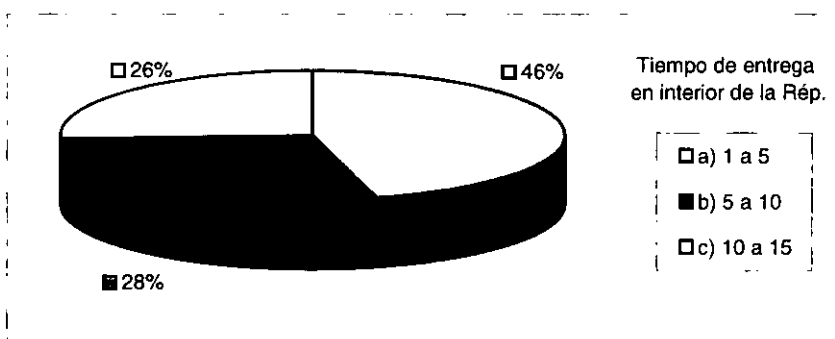
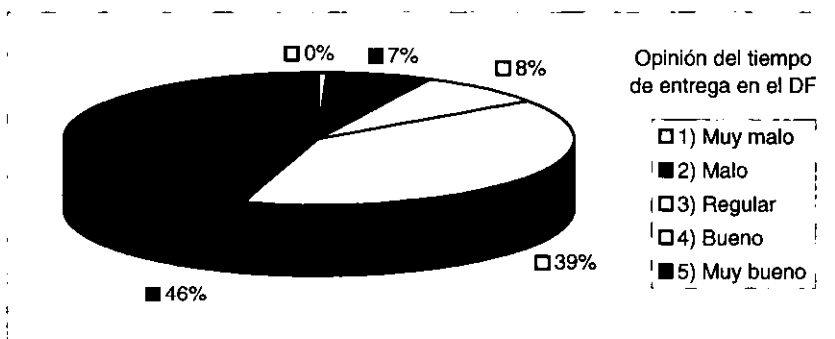
- Tiempo de entrega de Submarino
- a) 1 a 5
 - b) 5 a 10
 - ▨ c) 10 a 15

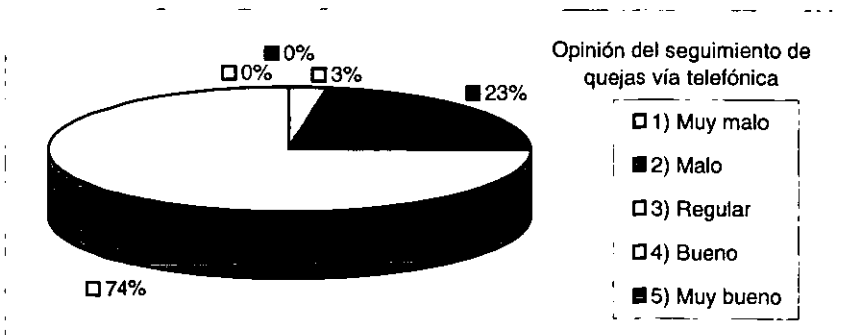
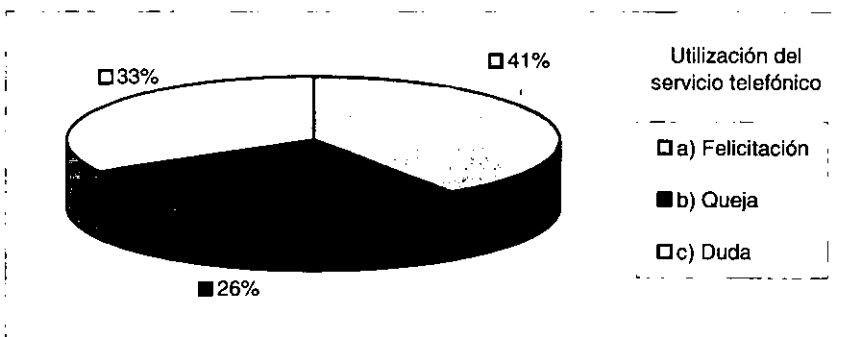
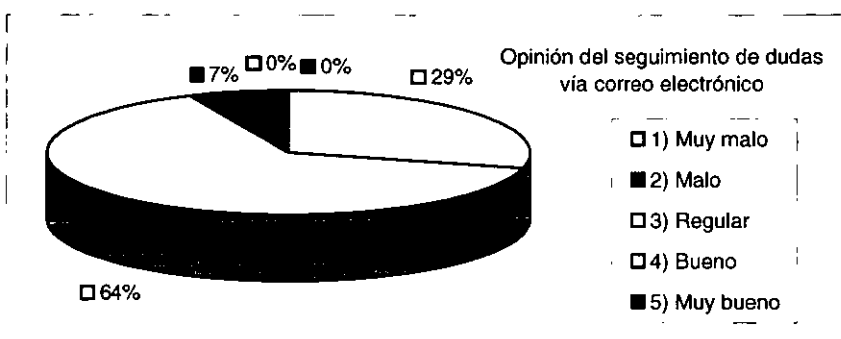
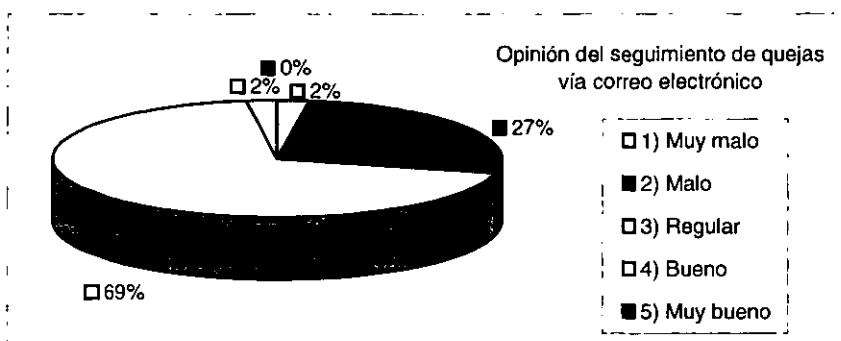


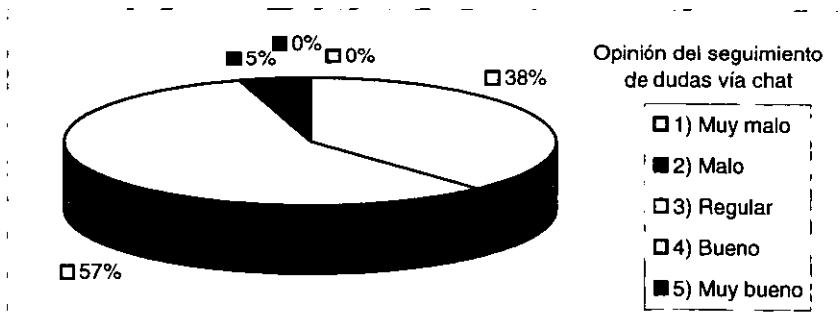
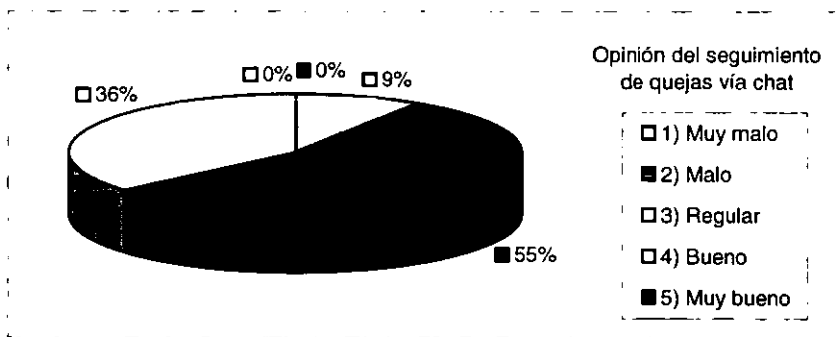
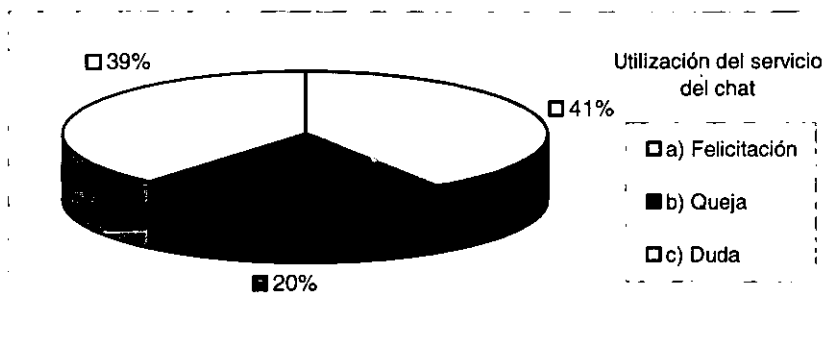
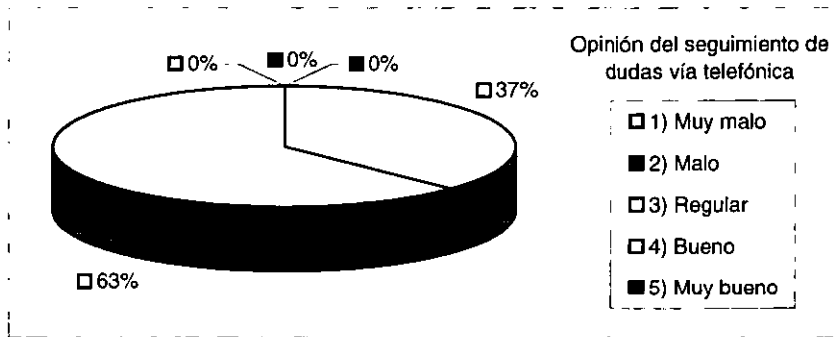
- Opinión del tiempo de entrega
- 1) Muy malo
 - 2) Malo
 - ▨ 3) Regular
 - 4) Bueno
 - 5) Muy bueno

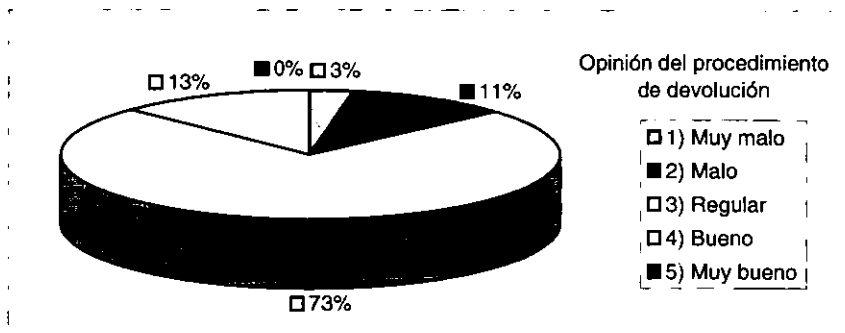
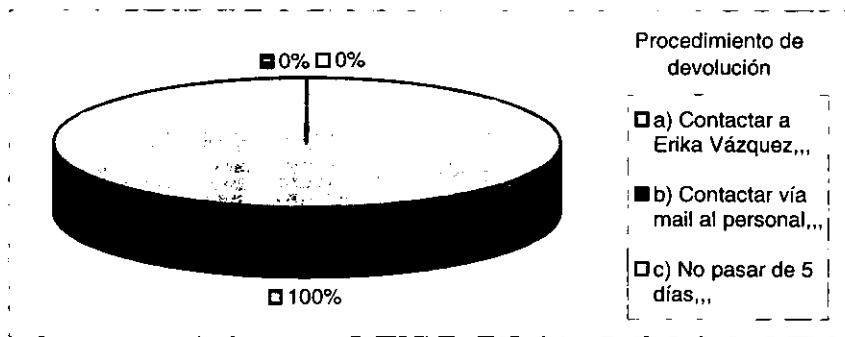
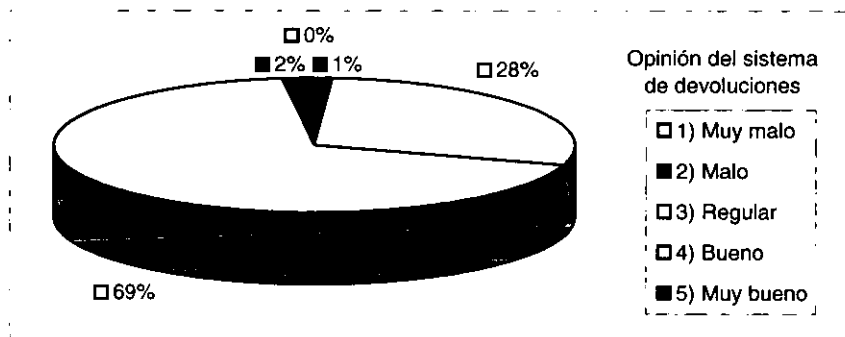
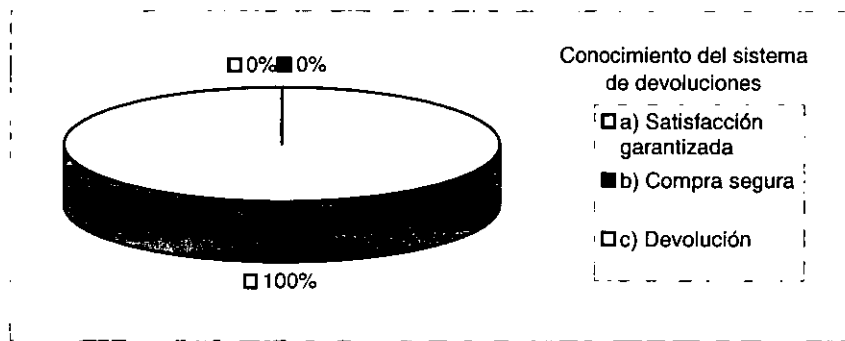


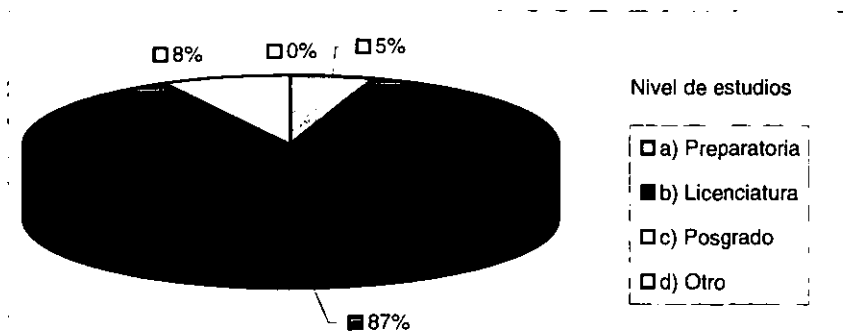
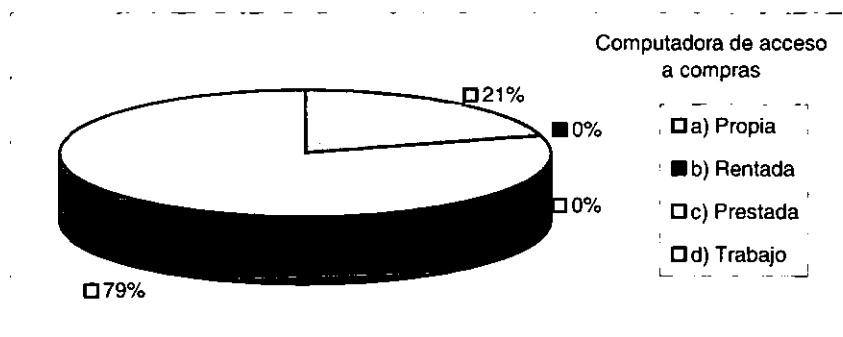
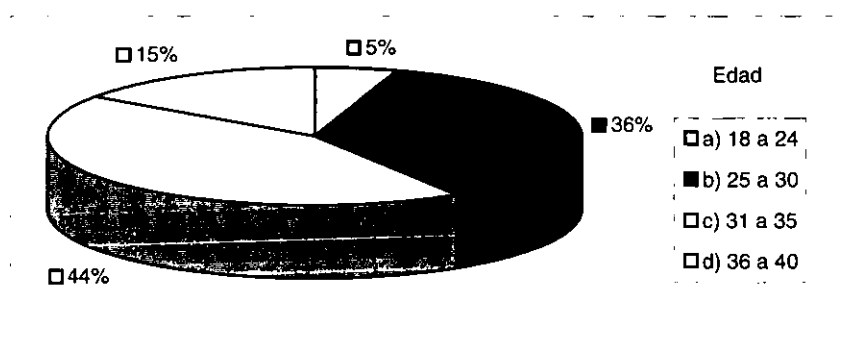
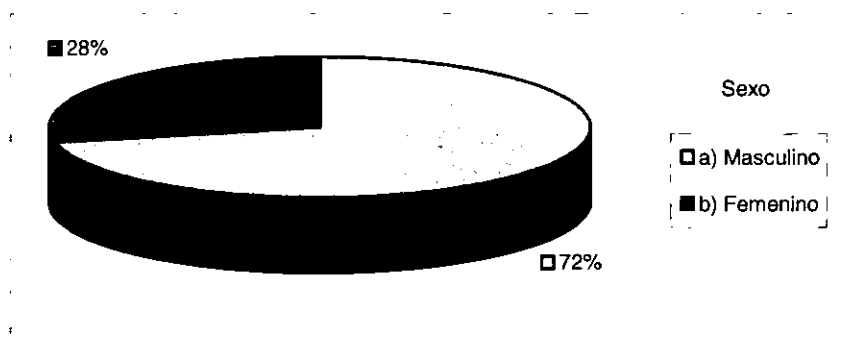
- Tiempo real de entrega dentro del DF
- a) 1 a 5
 - b) 5 a 10
 - ▨ c) 10 a 15

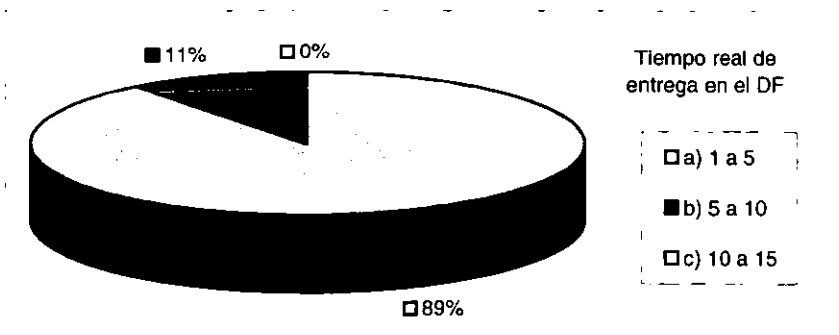
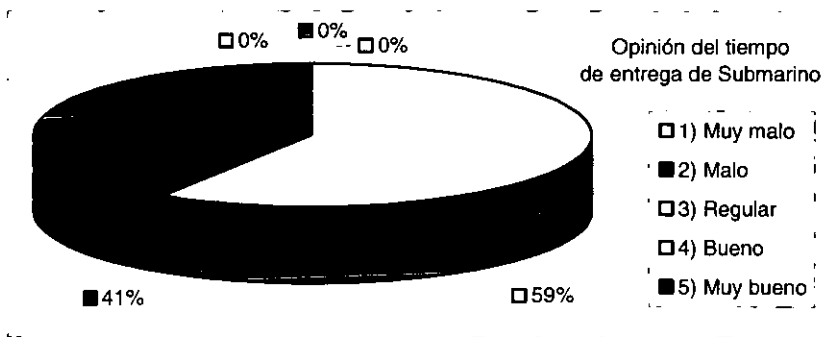
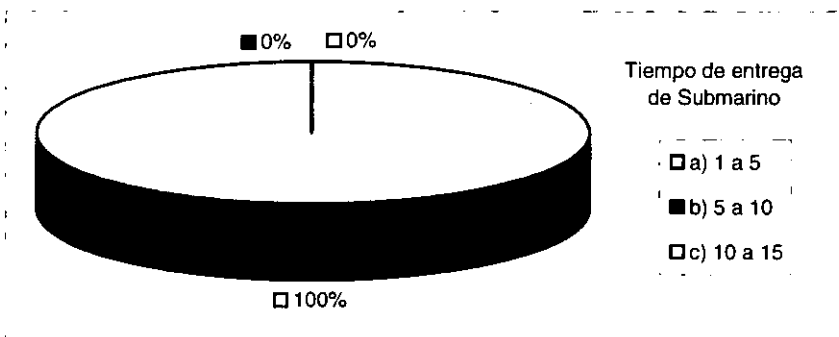
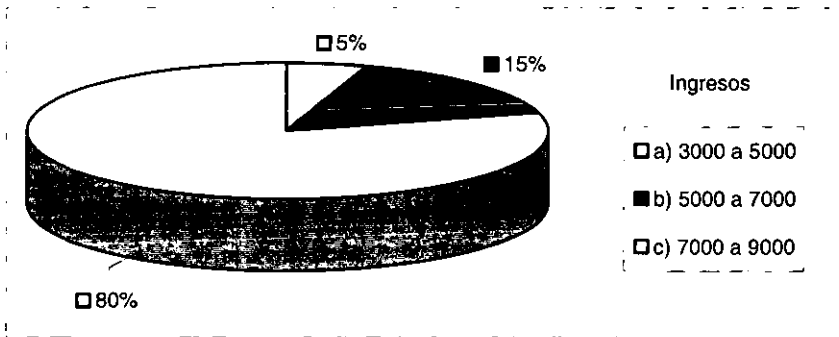


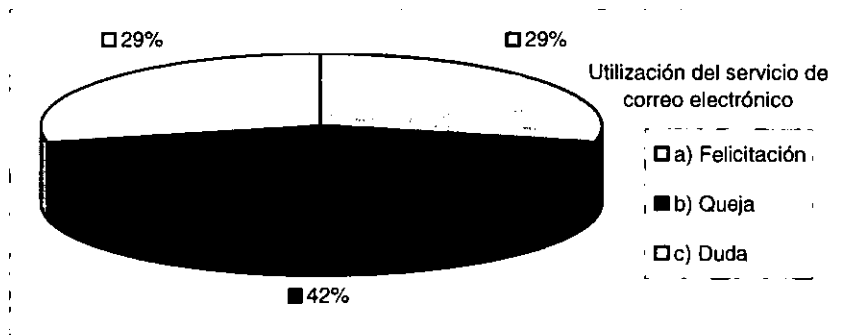
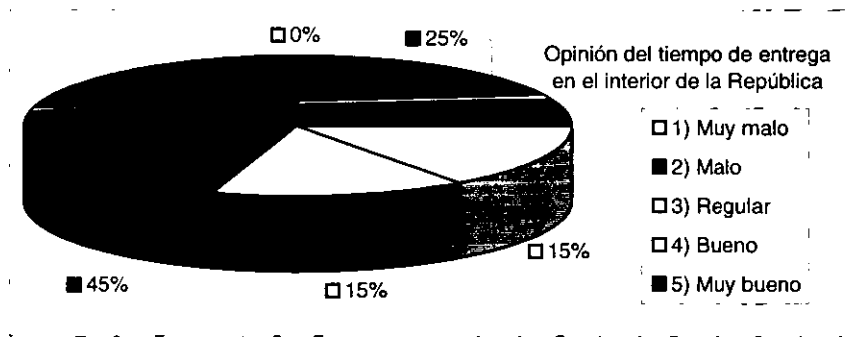
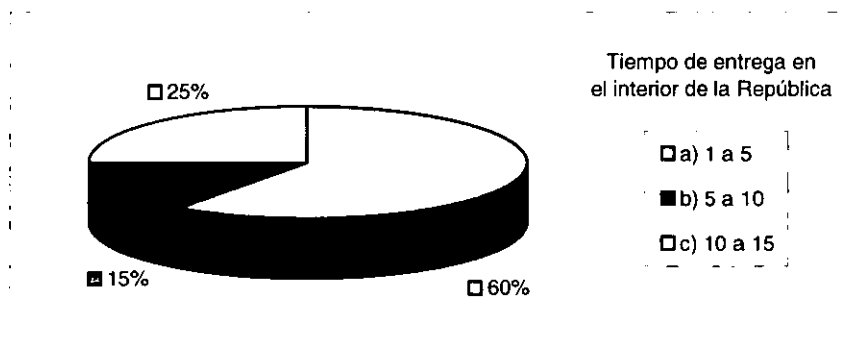
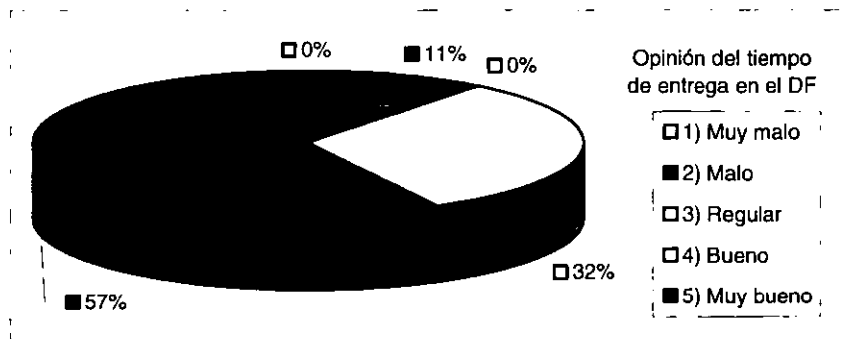


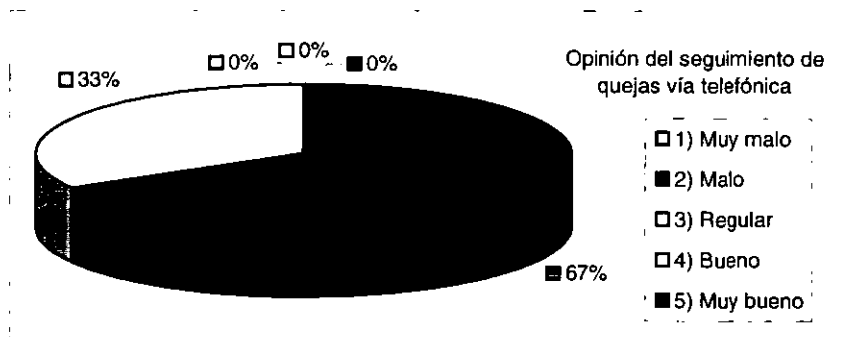
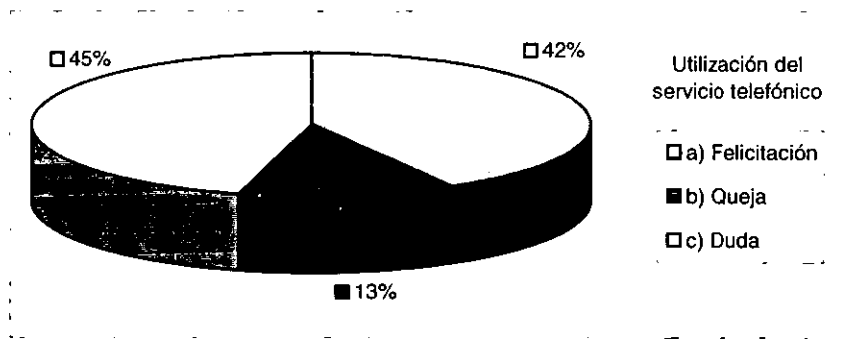
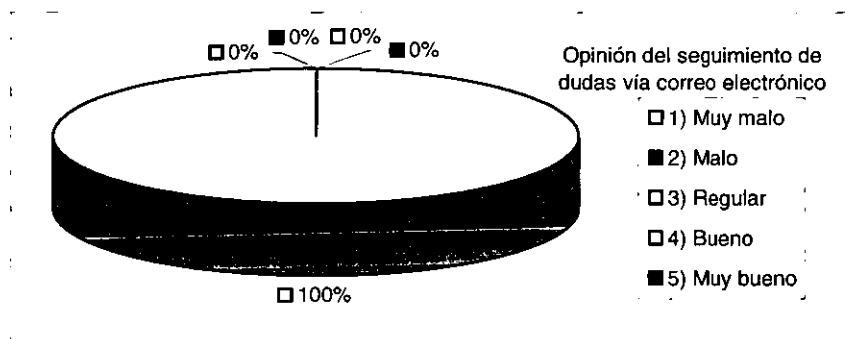
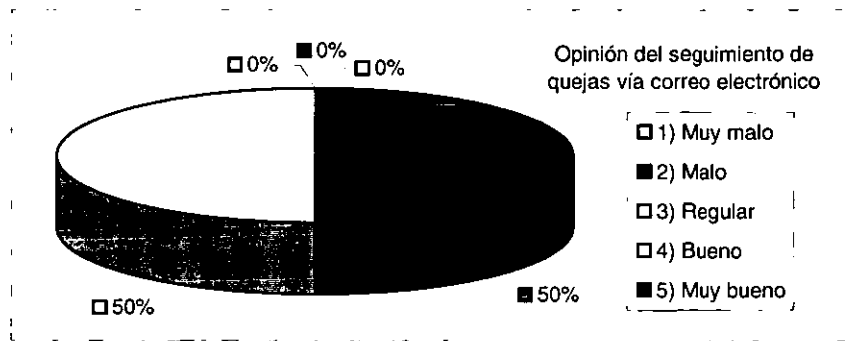


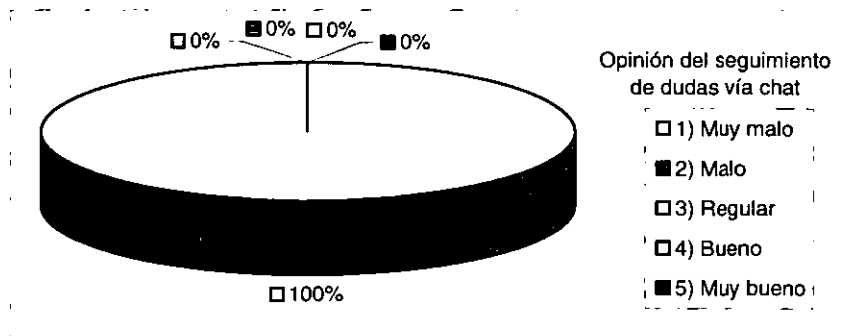
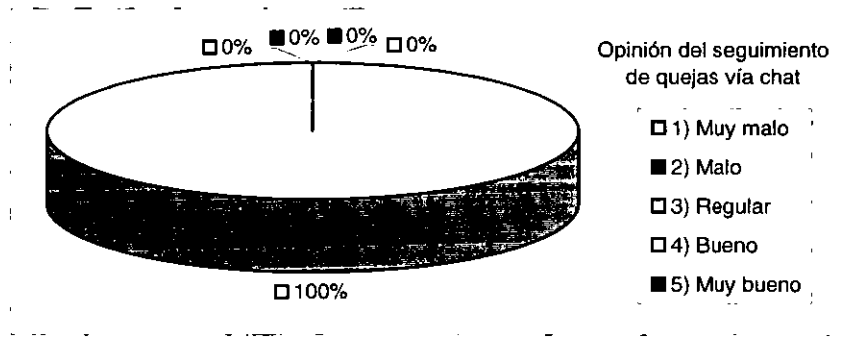
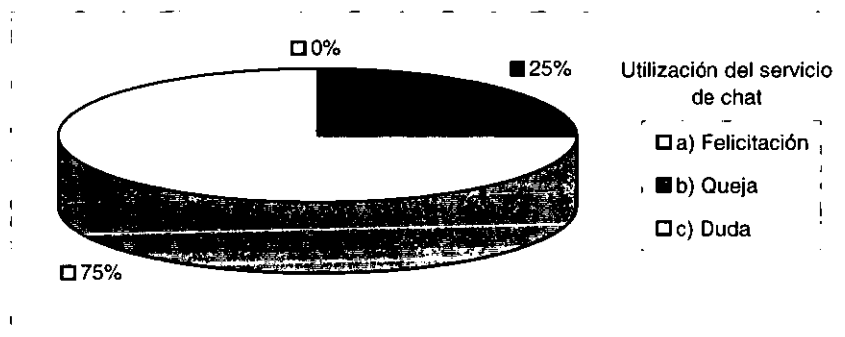
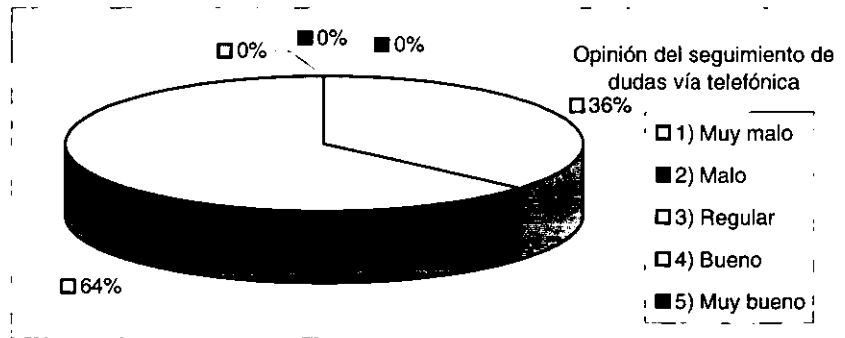


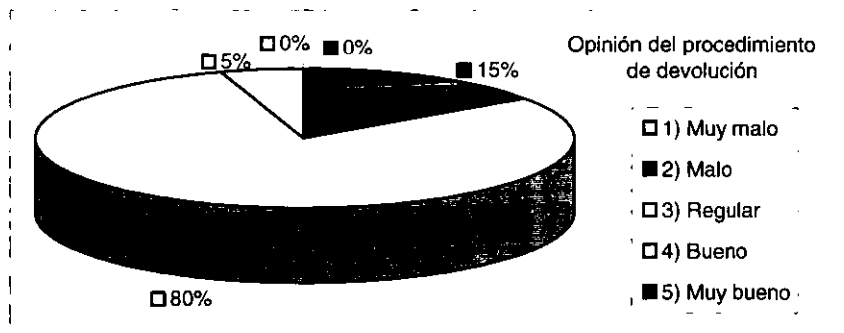
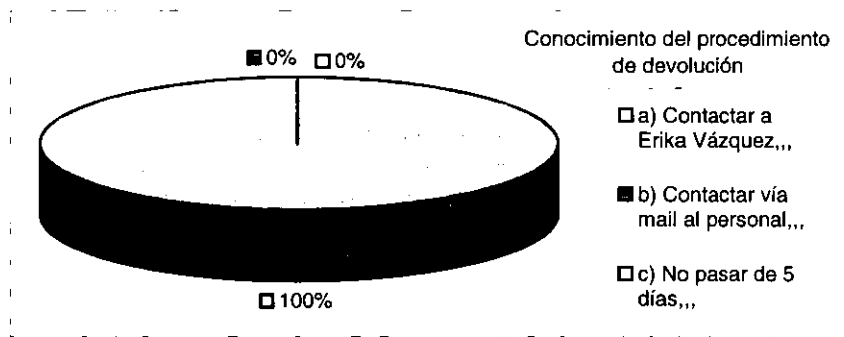
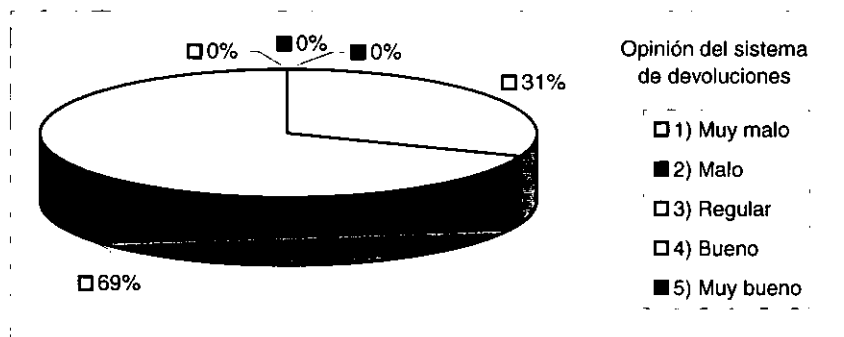
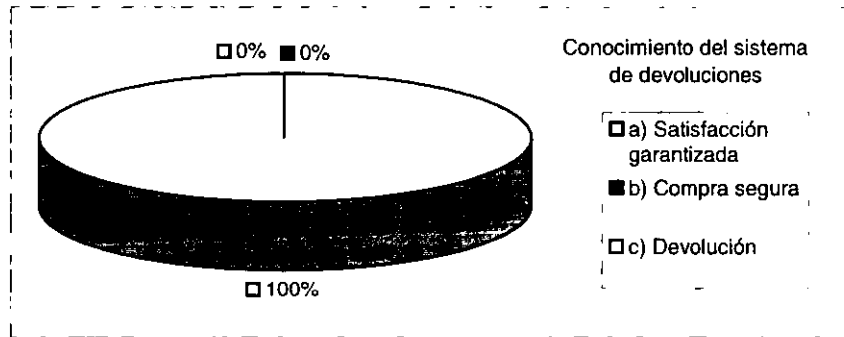


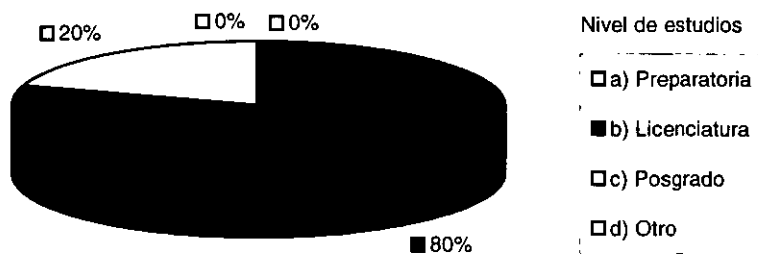
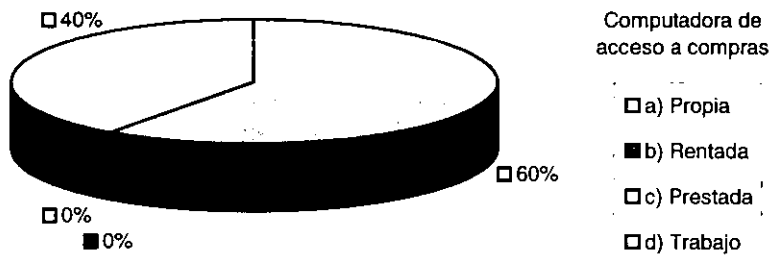
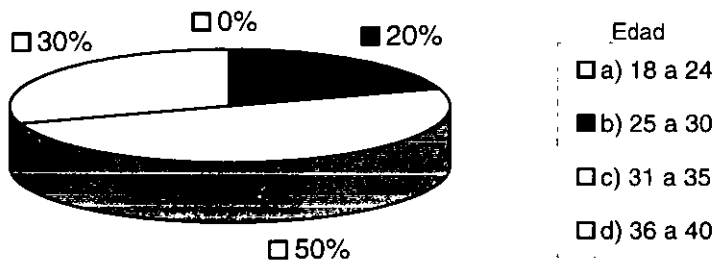
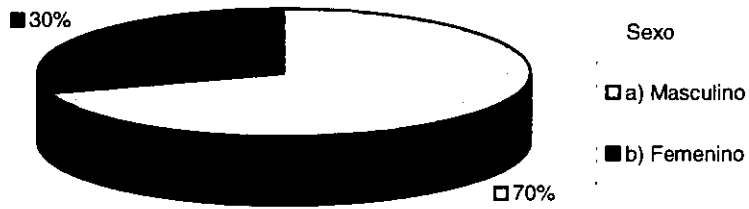


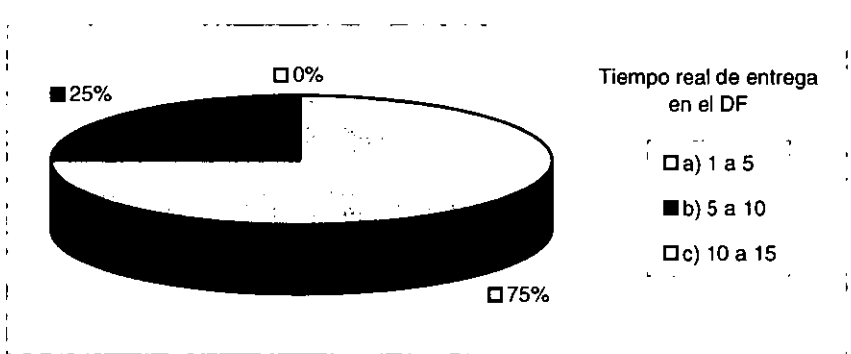
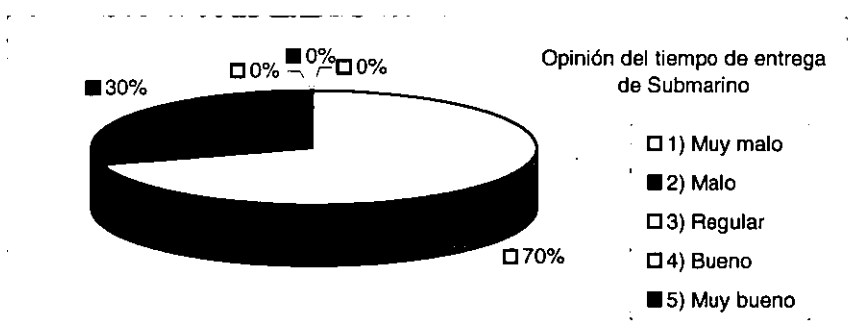
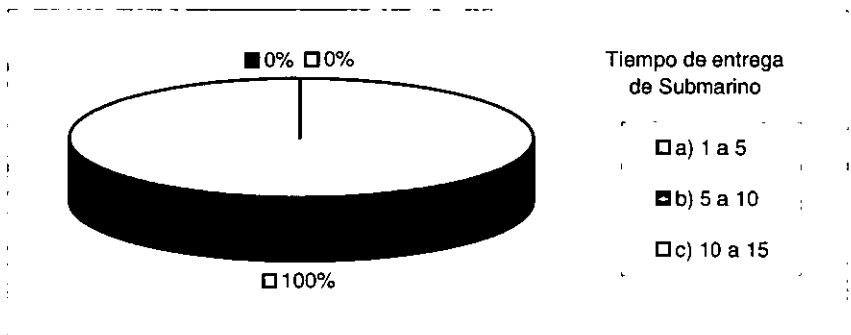
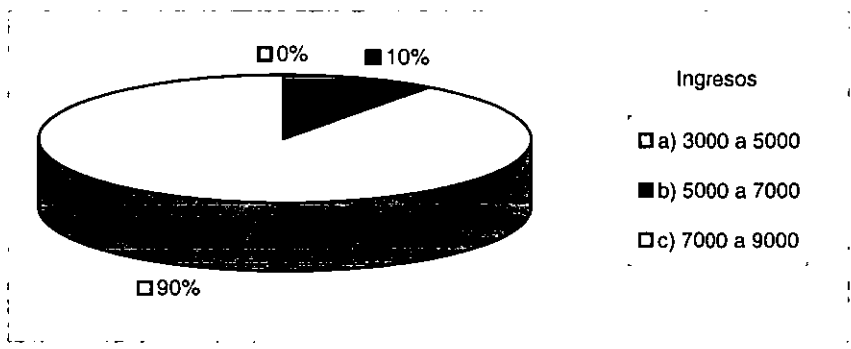


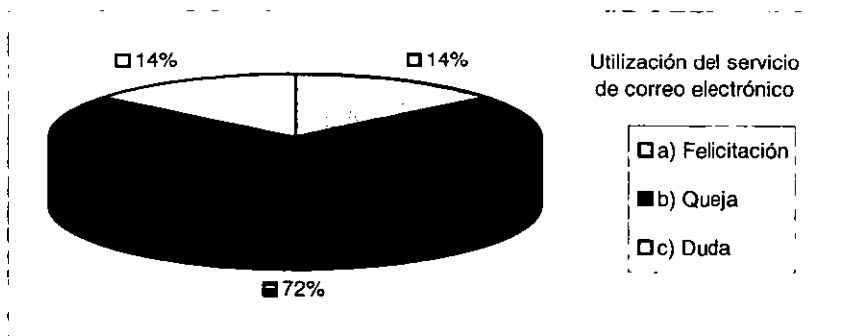
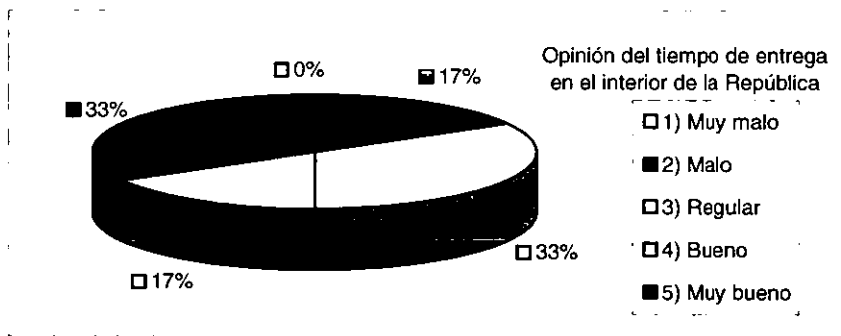
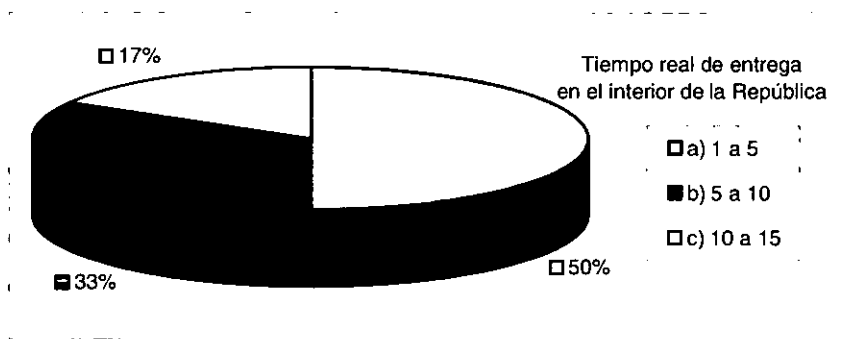
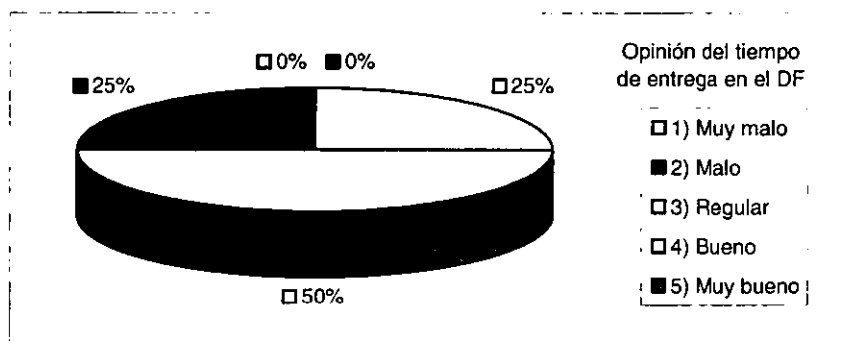




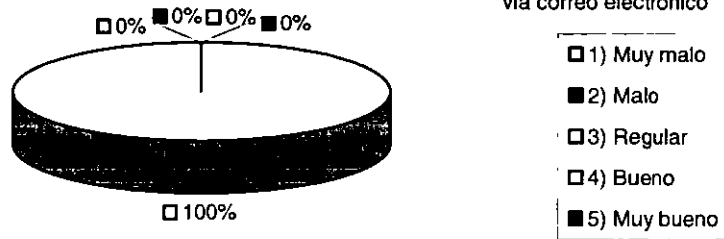




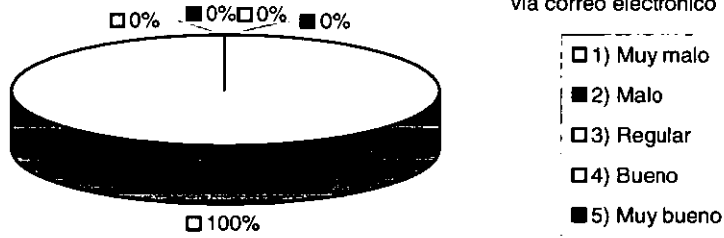




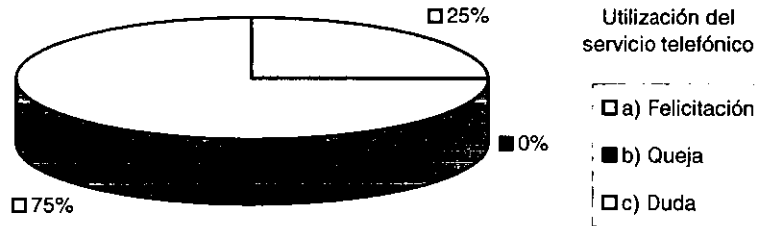
Opinión del seguimiento de quejas
vía correo electrónico



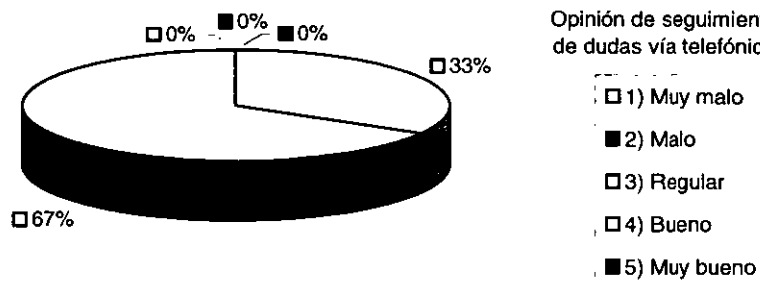
Opinión del seguimiento de dudas
vía correo electrónico

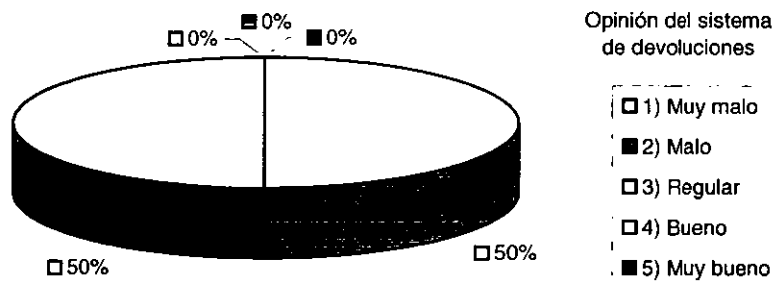
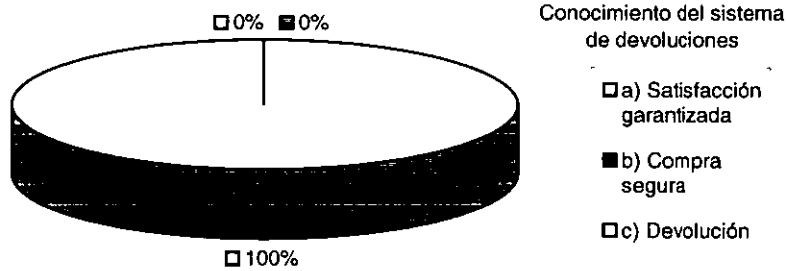
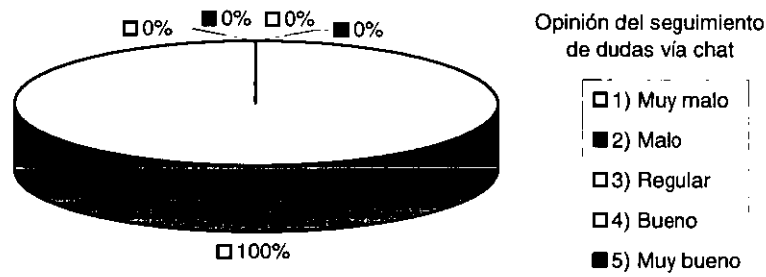
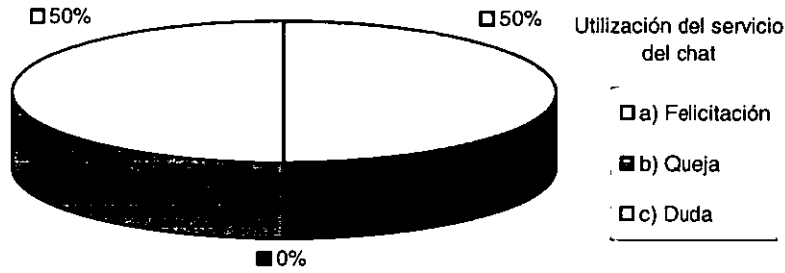


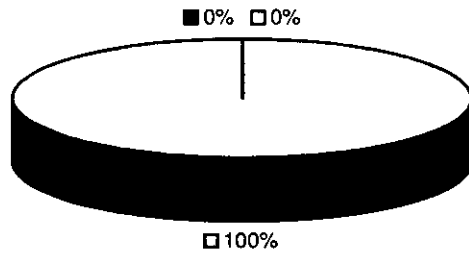
Utilización del
servicio telefónico



Opinión de seguimiento
de dudas vía telefónica

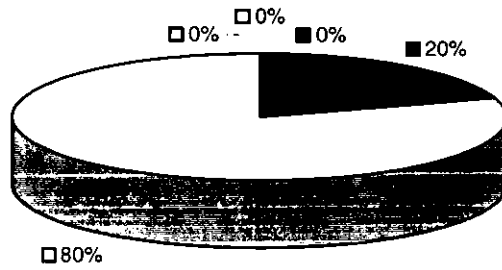






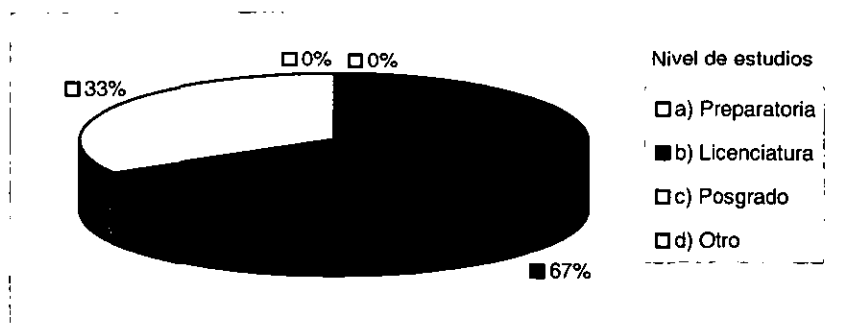
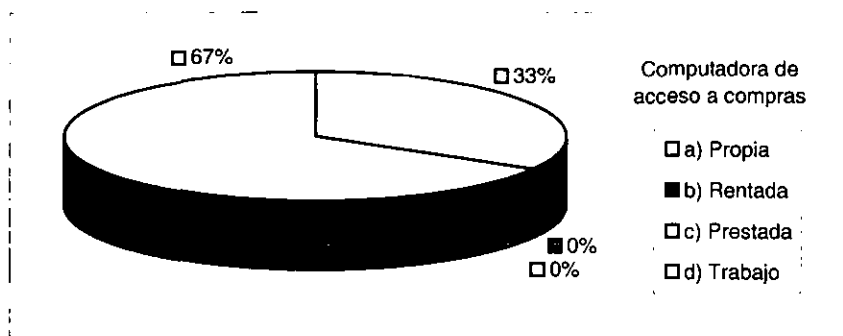
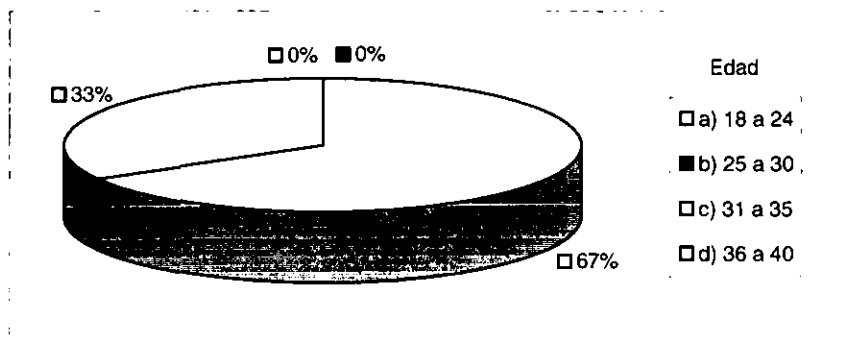
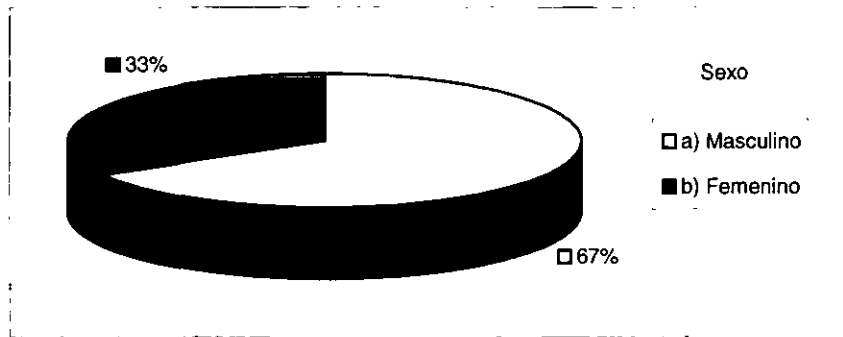
Procedimiento del sistema de devolución

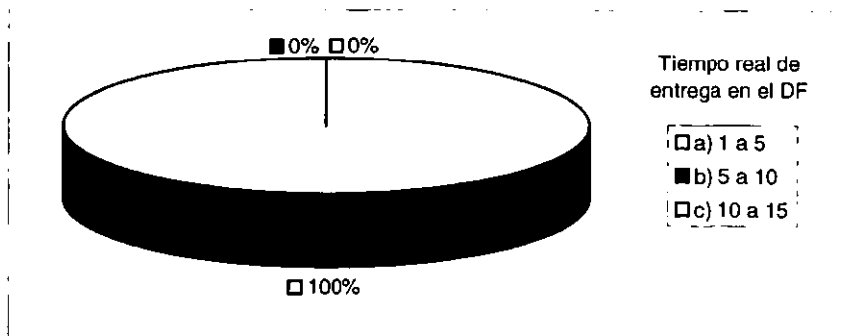
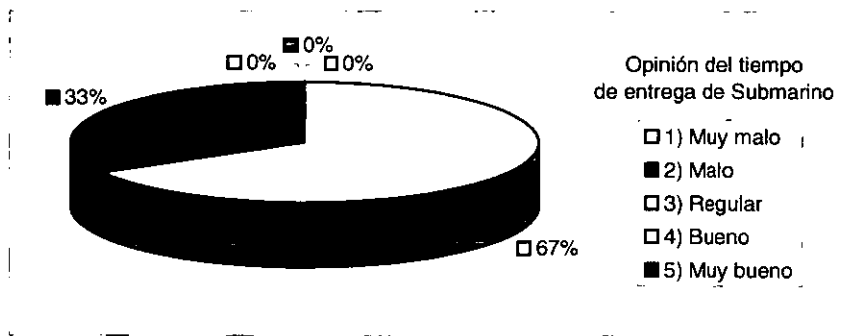
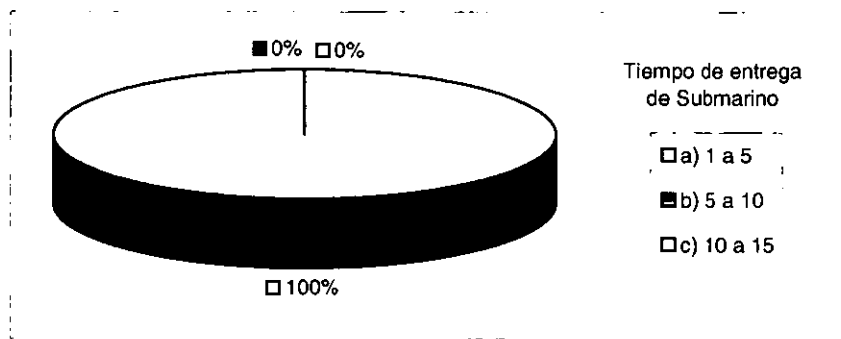
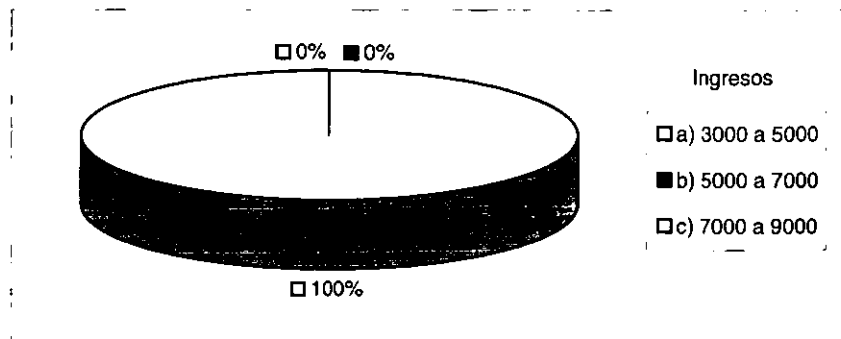
- a) Contactar a Erika Vázquez,,
- b) Contactar vía mail al personal,,
- c) No pasar de 5 días,,

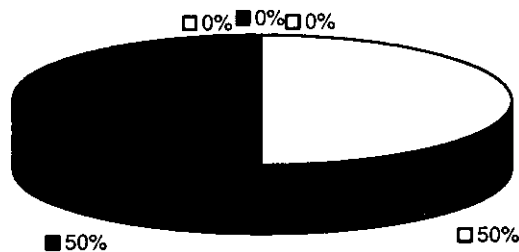


Opinión del procedimiento de devolución

- 1) Muy malo
- 2) Malo
- 3) Regular
- 4) Bueno
- 5) Muy bueno

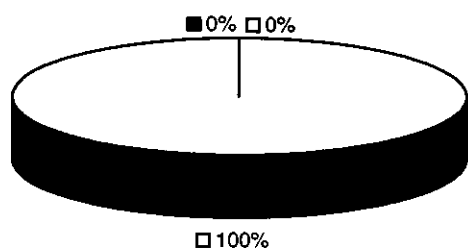






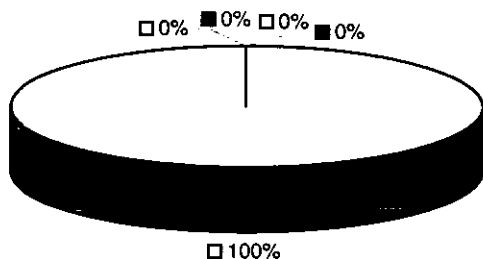
Opinión del tiempo de entrega en el DF

- 1) Muy malo
- 2) Malo
- 3) Regular
- 4) Bueno
- 5) Muy bueno



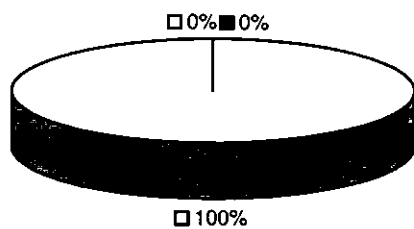
Tiempo real de entrega en el interior de la República

- a) 1 a 5
- b) 5 a 10
- c) 10 a 15



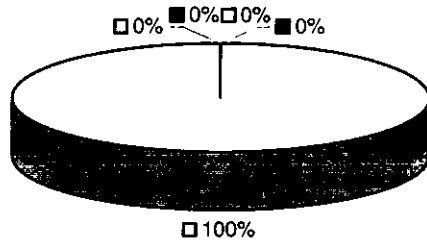
Opinión del tiempo de entrega en el interior de la República

- 1) Muy malo
- 2) Malo
- 3) Regular
- 4) Bueno
- 5) Muy bueno



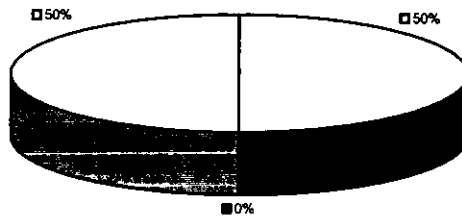
Utilización del servicio de correo electrónico

- a) Felicitación
- b) Queja
- c) Duda



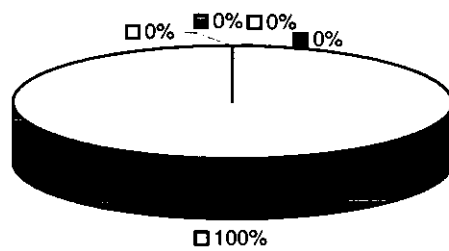
Opinión del seguimiento de dudas vía correo electrónico

- 1) Muy malo
- 2) Malo
- 3) Regular
- 4) Bueno
- 5) Muy bueno



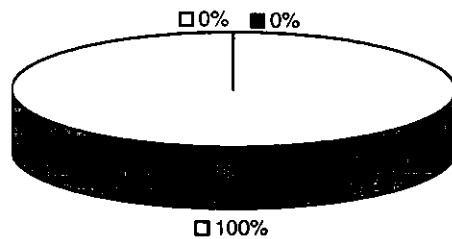
Utilización del servicio telefónico

- a) Felicitación
- b) Queja
- c) Duda



Opinión del seguimiento de dudas vía telefónica

- 1) Muy malo
- 2) Malo
- 3) Regular
- 4) Bueno
- 5) Muy bueno



Conocimiento del sistema de devoluciones

- a) Satisfacción garantizada
- b) Compra segura
- c) Devolución

