

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



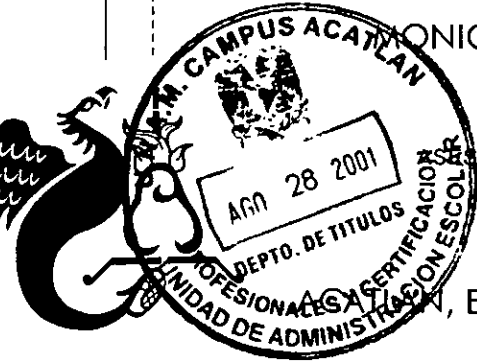
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLAN"

COMO ATRAER CLIENTES PARA McDONALD'S

295857

SEMINARIO - TALLER EXTRACURRICULAR QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA PRESENTA: MONICA SARAHÍ CALDELAS CRUZ

PROFESORA: LIC. MARIA VENUS ARMENTA FRAGA.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO, EDO. DE MEXICO. AGOSTO DE 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.

Agradecimientos:

A Dios por haberme dado la capacidad mental, a mis Padres que aunque no lo diga muy seguido los quiero mucho y gracias por su apoyo.

A mis hermanos, en especial a Gaby gracias por las copias.

A todas aquellas personas que participaron en esta investigación: Gerardo; querido hermanito gracias, Griselda te vas a ir al cielo con tu ayuda, a Ofelia por sus copias, Aarón por su paciencia de escucharme, a Enrique por apoyarme.

Y a McDonald's por dejarme hacerlo, si alguien me falta de todas maneras muchas gracias por todo.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I Fundamentos Teóricos	6
1.1 Teoría de la Acción Comunicativa	7
1.2 Teoría de los Campos	11
1.2.1 El momento de la Exploración	13
1.2.1 El momento de la Descripción	13
1.2.3 El momento de la Significación	14
1.2.4 Algunas propiedades de los campos	15
1.2.5 Lo simbólico en los campos exterior e interior	16
1.2.6 Campos externos	17
1.2.7 Campo Interno	18
1.3 Teoría General de Sistemas	19
1.3.1 Selección de los componentes del sistema	20
1.3.2 Distinción entre los elementos componentes de un sistema	22
1.4 Teoría Social de la Comunicación	24
1.4.1 Modelo Dialéctico de la Comunicación	26
1.4.2 Elementos del Modelo Dialéctico	27
1.4.3 Actores	28
1.4.4 Instrumentos	29
1.4.5 Expresiones	30
1.4.6 Representaciones	30
1.5 Teoría de la Mediación Social	32
1.5.1 Formas de empleo de la Comunicación	35
1.5.2 Planos de lo mediado	37
1.5.3 Modelos Mediacionales	38
1.6 La Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública	41
1.6.1 Identificación y relación entre los elementos del Sistema O.P.	44
1.6.2 Componentes del Sistema O.P.	44
1.6.3 Relaciones entre los componentes del Modelo Dialéctico de la Comunicación	45
1.7 La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva	47
1.8 La Opinión Pública en la Cultura Egipcia	
1.8.1 Historia	52
1.8.2 Surgimiento de la Opinión Pública	58
1.9 La Opinión Pública en el Periodo de Grecia y Roma	
1.9.1 Historia	61
1.9.2 Surgimiento de la Opinión Pública	71
1.10 La Opinión Pública en la Edad Media	
1.10. Historia	75
1.10.1 La Iglesia	76
1.10.2 Vida Cultural	77
1.10.3 Política	80
1.10.4 Surgimiento de la Opinión Pública en la Edad Media	81

1.11 La Opinión Pública en el Renacimiento y Capitalismo	84
1.11.1 Historia	85
1.11.2 La Opinión Pública en el Renacimiento y Capitalismo	92
1.12 Perspectivas Actuales de la Opinión Pública	92

Capítulo II Marco Contextual

2.1 Historia de la empresa McDonald's	94
2.1.1 Desarrollo de la empresa	101
2.1.2 La magia de los medios publicitarios en McDonald's	104
2.1.3 Situación Actual	109
2.2 Organización de la empresa McDonald's	111
2.2.1 Organigrama General de la empresa	112
2.2.2 Organigrama Particular (Tiendas)	113
2.2.3 Descripción y relaciones entre cada uno de los puestos	114
2.3 Funciones	122
2.3.1 Objetivos, misión e ideario de McDonald's	122

Capítulo III Metodología

3.1 Relación del marco teórico con la tabla de especificaciones	124
3.2 Relación entre el marco contextual con la tabla de especificaciones	129
3.3 Concpetualización básica empleada para la construcción en la tabla de especificaciones	129
3.3.1 Definición de la tabla de especificaciones	129
3.3.2 Concepto	130
3.3.3 Categoría	131
3.3.4 Indicadores e índices	131
3.3.5 Reactivo	132
3.3.6 Opciones del Reactivo	132
3.4 Tabla de especificaciones	133
3.4.2 Argumentaciones de la pertinencia del concepto, categorías e indicadores	141
3.5 Arboreación	143
3.5.1 Criterios de Arboreación	143
3.5.2 Tabla de Equivalencia	152
3.5.3 Diagramas de Arboreación	156
3.5.4 Cuestionario	159
3.6 Procedimiento de Piloteo	
3.6.1 Unidad de piloteo	167
3.6.2 Verificación del diagrama de Arboreación	167
3.6.2.1 Observaciones	167
3.6.2.2 Correcciones	168
3.6.2.3 Diagrama de Arboreación corregido	169
3.6.3 Confiabilidad de los reactivos	172
3.6.3.1 Cuestionario corregido	174
3.6.4 Informe del procedimiento de piloteo	182
3.6.4.1 Forma de abordar al encuestado	182

3.6.4.2	Quién escribe	182
3.6.4.3	Situación de la encuesta	182
3.6.4.4	Procesamiento Estadístico	184
3.6.4.5	Obtención de conclusiones	197
Capítulo IV Levantamiento de Datos		198
4.1	Características de la población	198
4.1.2	Edad, Sexo, Condición Social, etc.	199
4.2	Conformación de la muestra	201
4.2.1	Proceso	203
4.3	Reporte de levantamiento de datos	208
4.3.1	Tipo de levantamiento	208
4.3.2	Forma de registrar la información	208
4.3.3	Calendario	209
4.3.4	Costos	212
4.3.5	Relación entre la distribución de cuestionario y número de folio	213
4.4	Descripción de datos	217
4.5	Interpretación de los resultados	239
Conclusiones		248
Anexos		259
Bibliografía		283

INTRODUCCIÓN

En McDonald's el objetivo principal es ser uno de los mejores restaurantes del mundo. Esta visión es mucho más que un simple objetivo comercial del negocio, lo primordial es que los clientes disfruten de un servicio rápido y amigable además de una comida fresca en un ambiente limpio y a un precio justo. Sólo se puede asegurar este éxito si los Socios/Operadores, Empleados y Proveedores sean el reflejo exacto en cualquier restaurante alrededor del mundo.

La calidad, el servicio, la limpieza y el valor de los productos es uno de los lemas más importantes de McDonald's por medio de empleados bien entrenados y sobre todo comprometidos pues de ellos depende que la compañía sea aún más competitiva y eficiente además de tener la oportunidad de desarrollar nuevas destrezas y una carrera de progreso con mayores oportunidades no sólo a nivel local sino de manera regional inclusive nacional.

El objetivo general de esta investigación es conocer la Opinión de las personas que asisten a las Plazas Comerciales; Plaza Inn y Galerías Insurgentes sobre los restaurantes McDonald's Ubicados en estos espacios físicos. Esta opinión es muy importante para poder determinar cuáles son las causas de ventas de volumen bajo en los restaurantes McDonald's ubicados en el interior de los centros comerciales, ya que debido a factores externos que se desconocen intervienen de manera directa en los restaurantes.

McDonald's México contribuye económicamente a una de las necesidades sociales más primordiales: da empleo a más de 7000 personas en la República Mexicana entre empleados, gerentes, licenciarios y socios, además de dar trabajo también a 200 proveedores que le dan a la compañía productos de calidad a precios competitivos. Ellos crean nuevos productos, ayudan a reducir los costos del menú y aseguran que los clientes reciban el mismo sabor en todo el país.

Después de la intervención de McDonald's en México , otras cadenas de restaurantes de comida rápida transnacionales se establecieron en nuestro país: Burguer King, Kentucky Fried Chicken, Burguer Boy, WhataBurguer, por mencionar algunos. Debido al éxito con que cuenta esta cadena y al gusto del consumidor, en la actualidad existen varios licenciarios dentro del Distrito Federal uno de ellos es: EQCO, S.A. DE C.V. que cuenta por lo menos con 30 restaurantes.

Debido a la apertura de nuevas sucursales la expansión de EQCO, S.A. DE C.V. ha sido muy diversa en diferentes zonas del Distrito Federal y área conurbada. Existen restaurantes que el volumen de ventas ha sido en los últimos años muy favorable, en cambio existen otros que su ventas no son como se esperaba, como es el caso de los restaurantes ubicados en Plaza Inn y Galerías Insurgentes, cabe mencionar que estas sucursales funcionan de manera idéntica a los demás restaurantes, cuentan con el mismo servicio y precios además que la calidad de los productos es exactamente igual sin embargo su problema existente es el bajo volumen de ventas. En los últimos dos años estos restaurantes han tenido ventas negativas con respecto a los comparativos de ventas.

En el año de 1995 entré a trabajar a la empresa McDonald's, en la cual, ofrece la posibilidad de seguir estudiando y laborar de acuerdo de las posibilidades del empleado además de ofrecer una carrera dentro de la empresa. Así fue como mi carrera en la empresa fue ascendiendo poco a poco desde que inicié como empleada hasta el puesto actual de Coordinador de Mercadotecnia en esta área se da un proceso basado en la atención al cliente; se coordina a los empleados y gerentes para que se pueda comunicar una imagen positiva para así poder aumentar las ventas y el número de transacciones en los restaurantes. Por ello el tema de esta investigación cubre una necesidad como profesional de la Comunicación y laboralmente ya que al poder comunicar las ventajas de McDonald's a toda la empresa a través de la mercadotecnia, las promociones tanto a nivel nacional como local requiere de gran responsabilidad y ética, en ocasiones se puede dar información sobre algún programa o dar consejos para aumentar las ventas al máximo.

El aporte más importante de esta investigación hacia la empresa será contribuir para que los demás restaurantes y socios puedan tener una visión más clara sobre los posibles conflictos existentes en caso de no tener éxito en el aumento de las ventas y trabajar con aquellos restaurantes de bajo volumen. En los restaurantes McDonald's Plaza Inn y Galerias Insurgentes se analizaron desde el punto de vista de la Opinión Pública mediante encuestas que arrojaron resultados, ya que por sus ubicaciones es de gran importancia realizar un estudio a fondo.

La hipótesis propuesta permitirá dar a conocer si los datos sociodemográficos que han sido considerados determinan el grado de conocimiento de las personas que sean encuestadas y por ende la opinión que éstos tengan sobre los aspectos que se han considerado importantes para analizar las fortalezas y debilidades de los restaurantes McDonald's ubicados en los centros comerciales.

La Opinión Pública fue la disciplina la cual permitió cómo estudiar los fenómenos sociales, pues existen relaciones en la sociedad que pueden causar conflictos. También se realizó una investigación metodológica a través del método cuantitativo que permitió estudiar el fenómeno social mediante números y técnicas estadísticas.

Esta investigación se encuentra dividida en 4 capítulos:

En el capítulo 1 que se refiere al *Marco Teórico* se basó en las siguientes teorías:

En la *Teoría de la Acción Comunicativa* de Jürgen Habermas el ser humano se relaciona en tres esferas; el del pensamiento, del hacer y del decir pueden éstas a su vez estar relacionadas una con la otra. Para la Opinión Pública las esferas sólo entran en el decir ya que lo que cifra a ambas esferas es el decir.

La teoría de los *Tres Mundos* citados por k. R. Popper se refiere al mundo objetivo; que es el mundo de los objetos físicos o de los estados físicos, el mundo social; es el mundo de los estados mentales o de las disposiciones de comportamiento y acción, y el mundo subjetivo; que es el mundo de los pensamientos. Los mundos en la Opinión Pública se refieren al pensamiento, el hacer y el decir.

A la organización se estudió por medio del funcionamiento de los sistemas a través de un método de análisis, de la selección y la distinción de cada elemento que la integran. En este apartado la **Teoría de Sistemas** fue la utilizada. Para la Opinión Pública es necesario distinguir en que sistema se encuentra la organización.

También se abordó la **Teoría Social de la Comunicación**, que funda su existencia en algún supuesto, es decir, existen interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad. Dentro de esta teoría se encuentra el *Modelo Dialéctico de la Comunicación*. Otra teoría de la que se hizo mención fue la de **La Mediación Social**. La mediación 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. Estas tres teorías son de Manuel Martín Serrano. La Relación que existe entre estas teorías con la Opinión Pública es que la comunicación humana se da entre actores y que persiguen un fin, estos intercambios entre los individuos los estudia la Opinión Pública por medio del lenguaje y la manera de relacionarse por un Sistema Social

Por último se estudió a la **Opinión Pública** desde sus orígenes y perspectivas actuales. 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 ésta manera tiene pertenencia en estos grupos.

En el capítulo II, contiene el **Marco Contextual** de la investigación, en él se describe de qué manera está integrada la compañía McDonald's, sus orígenes, idearios y misión, organigrama de la empresa, descripción de cada uno de los puestos. De igual forma se describe las características sociodemográficas de la población.

En el capítulo III se aborda la **Metodología** cuantitativa la cual lleva a la obtención de los resultados comprobables a través de la construcción de instrumentos que permiten conocer la opinión de las personas asiduas a los centros comerciales. Esta metodología permite cuantificar las características que predominan en los encuestados por medio de técnicas cuantitativas y mediante la aplicación de un cuestionario que se construye en este apartado y da paso a obtener porcentajes y gráficas.

El capítulo IV es el del *Levantamiento de los Datos* y la interpretación de los resultados. Se realizó un estudio de muestra no probabilística, el propósito de este estudio fue tener un primer acercamiento al fenómeno o tema estudiado. Sirvió para identificar las características generales o dimensiones del problema, así como para establecer hipótesis y alternativas de trabajo.

En el proceso de selección de la muestra, se establecieron cuotas los cuales se basaron en los datos sociodemográficos del estudio para obtener cierto tipo de información.

La investigación se realizó mediante investigación de campo contando con una bitácora para conocer los problemas que se presentaron durante la investigación, así como su costo y las personas involucradas para el levantamiento de los datos.

Se utilizaron gráficas de pastel que arrojaron resultados muy significativos sobre la investigación y estos a su vez fueron cruzados con los datos sociodemográficos que muestran que la opinión de los visitantes interviene en el bajo volumen de ventas de estos restaurantes.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS

TEÓRICOS

CAPITULO I

En la teoría de la acción comunicativa el ser humano se relaciona en tres esferas; el del pensamiento, del hacer y del decir pueden éstas a su vez estar relacionadas una con la otra. Para la Opinión Pública las esferas sólo entran en el decir ya que lo que cifra a ambas esferas es el decir

Teoría de la Acción Comunicativa

Tres tipos de mundos

Junger Habermas



Comprende el mundo objetivo de estados de cosas existentes y el mundo social de normas vigentes

O de subjetividad, al que se le atribuye todo aquello que no puede ser incorporado al mundo externo y al que el individuo tiene un acceso privilegiado

1.1. TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA¹

La teoría de la acción comunicativa hace referencia a tres mundos citados por k. R. Popper el mundo objetivo; es el mundo de los objetos físicos o de los estados físicos, el mundo social; es el mundo de los estados mentales o de las disposiciones de comportamiento y acción, y el mundo subjetivo; que es el mundo de los pensamientos. Junger Habermas mantiene una fuerte crítica a estos mundos pues confiere que todos estos mundos están relacionados al mismo tiempo y no necesariamente el individuo tiene que recibir sus impresiones del mundo sin mediaciones, o sus impresiones de las percepciones de los sentidos , o interviniendo en los estados del mundo mediante su acción.

Popper entiende su teoría del espíritu objetivo como una ampliación de la concepción empirista y por qué introduce lo mismo el espíritu objetivo que el objetivo como mundos, es decir, como conjuntos especiales de entidades. El mundo es considerado como la totalidad de aquello que es el caso. Y lo que es el caso puede constatarse en forma de enunciados verdaderos, por ello hace mención en que los estados son cosas que existen.

Dentro de los mundos existen contenidos semánticos explícitos que ya están encarnados en fonemas o en signos gráficos, en colores o en piedras. Los productos simbólicos son fruto, de la fecundidad de la mente humana; pero se enfrentan al espíritu subjetivo con la objetividad de un nexo de sentido. Los productos de la mente humana se vuelven de inmediato contra ella como problemas, se descubren, a veces no son creados, sino que más bien se descubren en el sentido de que existen, algunos no pueden ser resueltos. Esto explica porqué el tercer mundo es genéticamente una producción de la mente, se puede actuar sobre él , resolver problemas y nadie puede dominar ni siquiera un pequeña parte. Se puede tratar de entender que sin el lenguaje ninguno de los tres mundos podría existir.

1. Se presenta resumen de Habermas Junger. "La teoría de los tres mundos". en la Teoría de la Acción comunicativa. 106-136.

El tercer mundo comprende los elementos cognitivos, científicamente elaborable, de la tradición cultural. Ambos aspectos se revelan con sensibles limitaciones cuando se intenta hacer uso del concepto popperiano de tercer mundo para fundamentación de la sociología.

El mundo social los hombres están tratando constantemente de orientarse en la sociedad, de cartografiarlo y de coordinar los correspondientes mapas. La vida en una sociedad grande y cambiante no permite coordinación de los mapas. Esto significa que los miembros de la sociedad tiene que estar aprendiendo constantemente algo sobre ella, lo mismo la sociedad que sus miembros se encuentran en un proceso de autodescubrimiento y autogeneración. Los seres humanos viven en una sociedad, tienen que orientarse en ella, tanto para conseguir lo que quieren como para evitar aquello que no quiere. Por ello se dice que confeccionan mapas mentales, conceptuales, de la sociedad, con los detalles particulares de ésta, y que en esos mapas registran su propia posición y las vías que conducen a los fines que se proponen y los peligros que acechan a lo largo de esas vías. Estos mapas son en cierto modo más blandos que los geográficos y son también una realidad más dura.

Habermas comprende que el tercer mundo de Popper resulta falto de plausibilidad, pues en lo que atañe a las interacciones la capacidad de orientar la acción que tienen los valores culturales es más importante que la que tienen las teorías. El modelo que representan las teorías científicas no está tomado en realidad tan en serio si se tiene en cuenta que las teorías cotidianas se compenetrán elementos descriptivos, normativos y evaluativos, y entonces habría una posibilidad en una conexión retroalimentiva de los motivos con los contenidos del tercer mundo. Se plantea entonces que qué términos los componentes de las tradiciones culturales que resulten relevantes para la integración social podrían concebirse como sistemas de saber y cómo se pueden conectar con pretensiones de validez análoga de verdad.

A su vez Jarvie propone una propuesta similar a la de Popper con respecto a los tres mundos, sin embargo no distingue entre los valores culturales y la materialización institucional de los valores en las normas. Las instituciones nacerían de los procesos de entendimiento de los sujetos agentes y de manera similar a Popper, los problemas, las teorías y los argumentos surgen de los procesos de conocimiento. Según Jarvie la

diferencia de lo que ocurre con un pensamiento verdadero, las entidades sociales pueden peligrar cuando se pierde la fe en ellas pues se difunde la repugnancia a tomarlas en serio.

Habermas dice que es imposible distinguir el ámbito de los valores institucionalizados y el ámbito de los valores culturales, pues no disponen del mismo carácter obligatorio que las normas de acción legítimas. Además que las objetivaciones culturales no pueden ser reducidas ni a la actividad generativa de sujetos cognoscentes, hablantes y agentes ni a relaciones espacio-temporales de tipo causal entre cosas y sucesos.²

Son los propios sujetos socializados los que, cuando participan en proceso cooperativos de interpretación, hacen un uso implícito del concepto de mundo. En esos procesos, la tradición cultural, que Popper introduce bajo la rúbrica de productos de la mente humana asume papeles distintos según que actúe como acervo cultural de saber del que los participantes en la interacción extraen sus interpretaciones, o se convierta a su vez en objeto de elaboración intelectual.

El tercer mundo de Popper comprende entidades de nivel superior, que resultan accesibles cuando se adopta una actitud reflexiva y que, frente al espíritu subjetivo, mantienen una cierta autonomía. Las entidades susceptibles de verdad en este mundo guardan una particular relación con el primer mundo. Los problemas, teorías y argumentos, que se consideran inquilinos del tercer mundo, sirven para la descripción y explicación de procesos del primer mundo, y ambos están mediados a su vez por el mundo del espíritu subjetivo, por los actos de conocimiento y por la acción. Desde la perspectiva de la teoría de la acción, mal pueden reducirse las actividades del espíritu humano al enfrentamiento cognitivo-instrumental con la naturaleza.

Habermas hace mención que para él existen tres mundos, que a su vez no deben confundirse con el mundo de la vida. De ellos, sólo uno, es decir, el mundo objetivo, puede ser entendido como correlato de la totalidad de los enunciados verdaderos; sólo uno de ellos mantiene, la significación ontológica en sentido estricto del un universo de entidades, son los tres mundos los que constituyen conjuntamente el sistema de referencia que los

² Ibid. P. 119

participantes suponen en común en los proceso de comunicación. Con este sistema de referencia los participante determinan sobre qué es posible de entenderse. Los participantes en un a comunicación, que se entienden entre si sobre algo, no solamente entablan una relación con el mundo objetivo. También se refiere tan sólo a algo que tenga lugar o que pueda presentarse o ser producido en el mundo objetivo. Hablantes y oyentes manejan un sistema de mundo co-origenarios. Con el habla no sólo dominan un nivel en que pueden exponer estados de cosas, sino que todas las funciones del lenguaje, la de exposición, la de apelación y la de expresión, están a un mismo nivel evolutivo. (3)

EL INDIVIDUO ACTÚA ENTRES ESFERAS:



LA DEL
PENSAR



LA DEL
HACER



LA DEL
DECIR

³ Ibid. P. 123.

1.2. TEORÍA DE LOS CAMPOS⁴

TEORÍA DE LOS CAMPOS

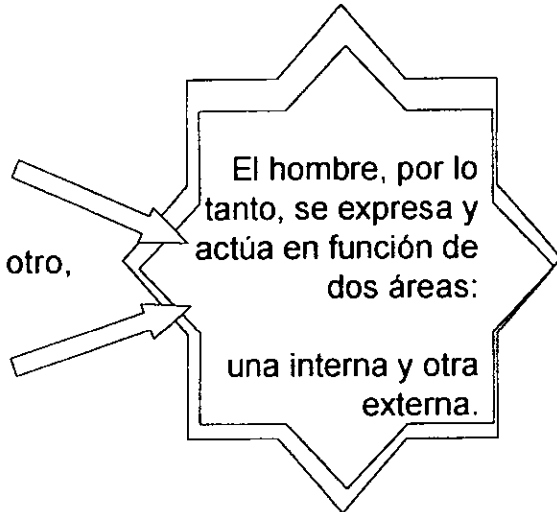
PIERRE BORDEAU

Todo movimiento humano se configura en áreas objetivas y subjetivas, por un lado

LA EXTERIORIDAD

Por el otro,

LA INTERIORIDAD



La teoría de los campos sirve para la acción de los individuos, se expresan y actúan en función de dos áreas una interna y otra externa. Todo movimiento humano se configura en áreas objetivas y subjetivas, por un lado la exterioridad, por el otro el mundo interno. Desde la percepción el mundo se configura en unidad, el individuo y su entorno se conectan en el umbral donde mutuamente se transforman. El hombre, por lo tanto, se expresa y actúa en función de dos áreas: una interna y otra externa.

En el principio se encuentra el interior, todo es interior, desde ahí se inicia el movimiento que culminará en personalidad y cultura. Aprender del exterior es el camino del

⁴ Se presenta resumen de Pierre Bourdieu. La teoría de los campos, P116-187.

conocimiento del interior. Lo que aparece fuera y tiene significado está dentro y es un punto de vista.

La interioridad individual es el horizonte de los propio y de la conciencia de la configuración del sentido. El conocimiento de la separación se ordena en la distinción del yo y el otro, del mismo modo, todo sentido de la comunicación, del encuentro, del contacto, de la unión de los distintos que parte de esa misma premisa.

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. En la cultura, por lo menos la occidental, el lenguaje es uno de los grandes mediadores entre lo interno y lo externo. Es un fenómeno peculiar, lo humano no se reduce a lenguaje, pero parece que el conocimiento lingüístico es el corazón necesario de toda relación subjetiva.

El mundo interior del sujeto del conocimiento se configura asimismo en el lenguaje, y hay formas de lenguaje especiales, las que permiten una mayor comunidad de la comunicación.

"Las palabras asociadas a cosas y donde las cosas son substituidas por las nuevas cosas, constituyen palabras que permitirán actuar sobre el mundo cosa-palabra. Por tal razón el lenguaje tiene memoria, deviene entonces en discurso, el mundo es percibido y nombrado, el entendimiento tiene nombres para todo, el juicio asocia en palabras lo que es y lo que no es."⁵

El mundo exterior en el interior suele tener el mismo nombre: lenguaje. Por medio de los signos el universo entero está presente en la conciencia. El sentido de lo amplio, de lo extenso, del tiempo y del espacio, se cifra en el lenguaje. La percepción consciente se configura en su estructura y lógica, en él se construye internamente lo que el exterior será.

⁵ Ibid. P.136

La proposición concreta es de un programa metodológico con tres momentos guiados por tres objetivos cognitivos. El primer momento es el de exploración, el segundo es el de descripción, y el tercero el de la significación. Cada uno tiene un sentido y un oficio, así como un principio antecedente y un resultado consecuente.

1.2.1 El momento de la Exploración.

Antes de cualquier cosa el mundo-objeto es para el actor sujeto un escenario de vida social (conjunto de “cosas” a las que puede referirse) que lo impresiona y condiciona. En este contacto primario, antes que todo, es un acto cognitivo y social ante una parte del mundo. La exploración es un juego de impresiones (cognitivas) y expresiones (sociales), el sentido indagador se implica con la vivencia y el sentido. El explorador recorre su interior al tiempo que recorre el exterior del mundo objeto:

1.- En el momento de exploración el sujeto se pone en contacto con el mundo-objeto (material) en un flujo de impresiones (con los sentidos) y expresiones (con las palabras). Es el tiempo de interiorización del mundo exterior, y un tiempo de exteriorización de las condiciones de percepción que el sujeto tiene de ese mundo.

2.- En el momento de la descripción, la configuración objetiva se coloca en el centro de la acción. Se trata de elaborar y detallar mapas del mundo objeto en todas las dimensiones posibles. El acercamiento al exterior desde el interior tiene claridad y precisión.

2.1.2 El momento de la Descripción.

El primer objetivo cognitivo como producto de un mapa, una representación del objeto en las coordenadas de la subjetividad sujeta a crítica y lanzada a la vivencia total. Este es un mapa personal, rico, lleno de matices, de sensaciones y afectos. Un mapa complejo y tan intrincado como múltiple es la relación de un individuo con el mundo puesta la percepción a toda intensidad. Se trata de elaborar muchos mapas y detallar todos los elementos de composición y organización del objeto. Los mapas descriptivos seguirán un criterio situacional como base, cuando se trate de una indagación sobre las formas históricas, sociales, culturales, comunicativas y cognitivas.

1.2.3 El momento de la Significación.

Este tercer objetivo cognitivo es el más complejo y el que requiere mayor creatividad e imaginación. En el primero se necesita sobre todo sensibilidad y honestidad. La segunda fase de la indagación se tiene un paquete de mapas y una percepción compleja y rica del objeto mundo. Todos estos mapas representan aspectos del mundo investigado, rasgos que los configuran, en este sentido son componentes de una gran configuración analítica global. El resultado del trabajo de síntesis de los mapas es la configuración de campo, una figura que representa las fuerzas y formas básicas de la composición y de la organización del mundo objeto. Esta organización está vinculada al sentido del mundo objeto para el indagador-sujeto, es una formación de significado en tanto permite entender, comprender, dar valor, lugar. Queda entonces abierto un amplio ejercicio configurador de campo, el de los mundos posibles:

1.- El momento de significación es el más complejo y el más intenso porque se regresa al mundo interior, con una densidad de contacto con el exterior muy profunda. Aquí lo cualitativo adquiere todo su peso, el lenguaje es lo más instrumental, y los límites son los bloqueos a la imaginación y la creatividad. Es el punto de la síntesis, el acto configurado por la excelencia, el lugar de la teorización y de la comunicación.

El mundo posible, decidido, será tal en el marco de las condiciones de su delimitación, pero podría ser otro en un marco distinto. La configuración de sentido abre el camino a estas otras posibilidades en tanto son efectos de sentido. Una trayectoria de vida social puede ser entendida de un modo hasta cierto punto y entendida de otro con ciertos matices. Los mundos posibles son entidades tan reales como el mundo posible decidido, son configuraciones de sentido.

El sentido es una ubicación tiempo-espacio que va más allá del aquí y ahora, de la localización empírica. Desde la vida cotidiana y en el marco de la vida social normativa e institucional, el significado de los componentes percibidos (símbolos) del mundo interior y exterior cubre la conciencia, la posibilidad de sentido. El lenguaje y la conciencia operan de acuerdo con este ejercicio, esto es, la comunicación (ensayo escrito) es el medio por el cual

el sentido (los símbolos significados) toma forma social y configura a la comunidad. Los símbolos aparecen por todas partes, se requiere dejarlos emerger.

La labor de configuración del sentido de los símbolos se abre en el último momento a todo lo gradiente de la significación. En este punto el movimiento lleva de los campos configurando a los mundos posibles.

El mapa (los contenidos temáticos del ensayo a los que se refiere) es la representación del objeto mundo en la interioridad, en el lenguaje y la lógica de percepción del sujeto, por lo que la palabra es un hecho que representa el objeto en sí, la palabra es el objeto de conocimiento y los sentidos del conocimiento interior hacia la exterioridad son los símbolos que tiene significado para los otros en función de la cultura.

1.2.4 Algunas propiedades de los campos

Existen leyes generales de los diferentes campos como el de la política, el de lo histórico o el de la religión, que tienen leyes de funcionamiento más o menos invariantes, propias de cada campo en particular, al tiempo que se contribuye al progreso del conocimiento de los mecanismos universales de los campos que se especifican en función de variables secundarias. Un campo, se define, entre otras cosas, definiendo aquello que está en juego y de los intereses específicos que son irreductibles a lo que se encuentra en juego en otros campos o a sus intereses propios y que no percibirá alguien que no haya sido construido para entrar en ese campo.

Para que funcione un campo es necesario que haya algo en juego (símbolos) y gente dispuesta a jugar (a encontrar, entender, significar, semantizar y transformarse), que esté dotada de los hábitos que implica el conocimiento y reconocimiento de las leyes inminentes al juego de lo que está en juego (los símbolos).

La estructura del campo es un estado de las relación de fuerzas entre los agentes o las instituciones que intervienen en la lucha, es decir, toda la gente comprometida con un campo tiene una cantidad de intereses fundamentales comunes, esto es, todo aquello que

está vinculado con la existencia misma del campo, de allí que surja una complejidad objetiva que subyace en todos los antagonismos

Los que participan en un campo contribuyen a reproducir el juego que plantea el mundo posible, al contribuir, de manera más o menos completa, según los campos, a producir la creencia en el valor de los símbolos que están en juego.

1.2.5 Lo simbólico en los campos exterior e interior.

Se parte de la premisa de que cualquier acto comunicativo requiere necesariamente de la capacidad de simbolizar. En este sentido simbolizar denota la capacidad que se usa para utilizar una materia cualquiera para contener una información que pueda ser decodificada por alguien. Así un símbolo no es la materia informada que ha sido transformada por el trabajo energético de un ego y que muestra cambios tan sensibles que pueden ser percibidos y decodificados por alter, sino que un símbolo es el quantum informativo que está sustituyendo a la cosa referida a través de signos con significado y sentido.

En otras palabras un símbolo no sólo está constituido de:

- una sustancia
- una información que se encuentra en la sustancia, y
- una modulación de esa información (trabajo expresivo)

Sino además de:

- la acción de ser comunicado
- significar para alguien
- de las variables impuestas por el mismo y las que los periodos históricos y los grupos sociales le asignan . Todo símbolo es producto histórico de una sociedad, con una significación cultural, producido materialmente en una relación social y utilizado individualmente.⁶

⁶ libid. P 176.

Hay símbolos que sustituyen "cosas" históricas, culturales, sociales y psicológicas, por lo cual, en un esfuerzo de abstracción y con el fin de encontrar los grandes referentes que se pueden simbolizar se enuncia a continuación una propuesta del universo de esa "cosas" (referentes) susceptibles de ser simbolizadas:

1.2.6 Campos externos.

En uno de los campos externos, el histórico, se pueden encontrar dos grandes símbolos:

- a. La concepción mítica de la historia, que en términos generales contemplan los cosmogónicos, los arquetípicos y los de vuelta al origen
- b. La linealidad en la concepción de la historia, que establece que la historia humana es evolutiva y progresiva

En el campo externo Cultural se pueden encontrar cuatro símbolos:

- a. Dios como cúspide y creador de la humanidad y de la naturaleza, que se corresponde a las etapas históricas del comunismo primitivo, esclavismo y feudalismo, principalmente
- b. La razón humana que es capaz de conocer y recrear las leyes naturales y dominar las relaciones entre los hombres y que se corresponde al periodo del Iluminismo o Enciclopedismo.
- c. El Avance tecnológico que es capaz de crear todo tipo de satisfactores materiales e inmateriales, en donde el propio hombre y la naturaleza están subordinados al desarrollo y que se corresponde al periodo conocido como el modernismo.
- d. El avance tecnológico que tiene como límites la propia existencia humana y ecológica, en donde se trata de reestablecer el equilibrio entre estos tres factores y que se corresponde a la fase del posmodernismo.

En el campo externo social, los símbolos son:

- a. La forma de producción del comunismo primitivo
- b. La forma de producción de esclavismo
- c. La forma de producción feudalista
- d. La forma de producción capitalista
- e. La forma de producción del comunismo

1.2.7 Campo Interno.

En el campo interno, es decir, en el contexto psicológico los símbolos son:

- a. El raciocinio (el Yo)
- b. El inconsciente (el Ello)
- c. La normas sociales introyectadas (el Super Yo)

Este universo general de símbolos, pueden tener múltiples connotaciones dependiendo de los diversos contextos, sin embargo, en un análisis formal (estructuralista) todos caerían en alguno de los contemplados en este universo.⁷

Con lo anterior se puede afirmar que una vez identificados los campos (interno y externo), se encuentren en ellos símbolos distintos y que éstos sólo serán interpretados por patrones culturales establecidos comprendidos a priori por el mediador y los receptores. Se parte de la premisa de que cualquier acto comunicativo requiere necesariamente de la capacidad de simbolizar.

Simbolizar denota la capacidad que se usa para utilizar una materia cualquiera para contener una información que pueda ser decodificada por alguien. Un símbolo no es la materia informada que ha sido transformada por el trabajo energético de un ego y que muestra cambio tan sensibles que pueden ser percibidos y decodificados por alter, sino que un símbolo es el cuantun informativo que está sustituyendo a la cosa referida a través de signos con significado y sentido.

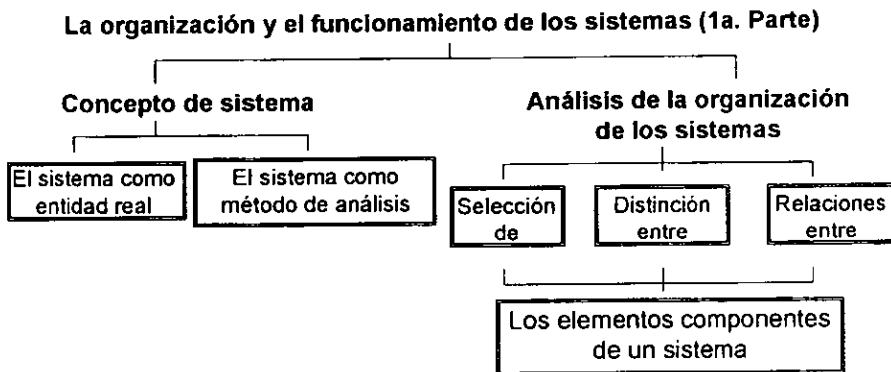
Un símbolo no sólo está constituido de una sustancia, una información que se encuentra en la sustancia, y una modulación de sea información (trabajo expresivo). Sino además de la acción de ser comunicado, significar para alguien, de las variables impuestas por el mismo y las que los periodos históricos y los grupos sociales le asignan

⁷ Ibid. P. 181.

1.3. TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS.⁸

La organización y el funcionamiento de los sistemas, requiere de un amplio análisis de la organización, a través de un método de análisis, ya que un sistema está organizado y se debe de seleccionar, relacionar y distinguir los diferentes elementos que la integran.

TEORÍA DE SISTEMAS Estructura General del Tema Concepto de Sistema

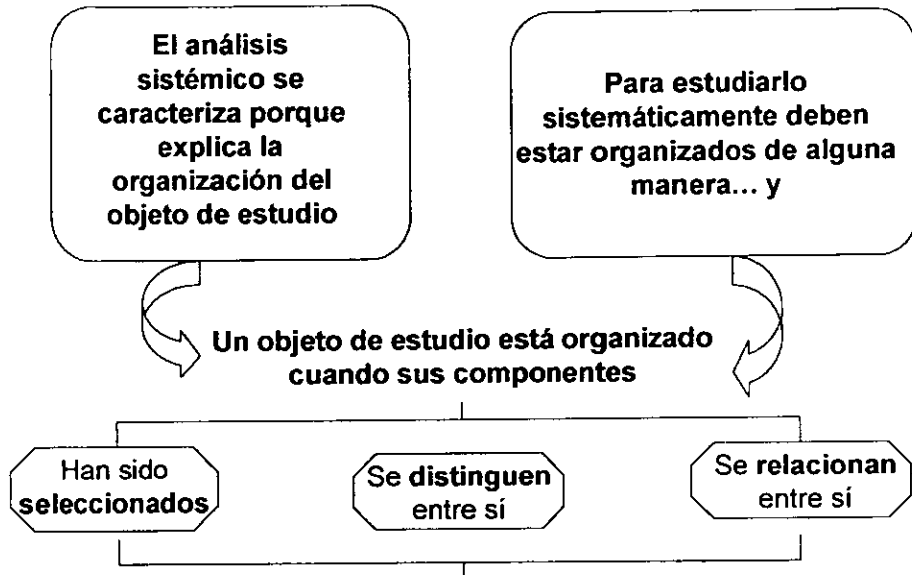


Un sistema son las señales o cualquier otro conjunto de elementos que cumplen su función comunicativa en relación con otras señales alternativas. La información se refiere a un sistema y no a elementos aislados. Un sistema se designa para entidades reales y es distinto al término “agregado”. Un sistema 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 ya que este no está organizado.

⁸ Se presenta resumen de Martín Serrano Manuel, Tema 5 concepto de sistema en la “Teoría de Sistemas”, p.123-143.

A un sistema se puede hacer un método de análisis , deben de estar organizados de alguna manera para ello es necesario seleccionarlos, por la distinción de elementos y la relación entre sí.

EL SISTEMA COMO MÉTODO DE ANÁLISIS



Estas características se explican como consecuencia de su pertenencia al sistema

1.3.1 Selección de los componentes del sistema.

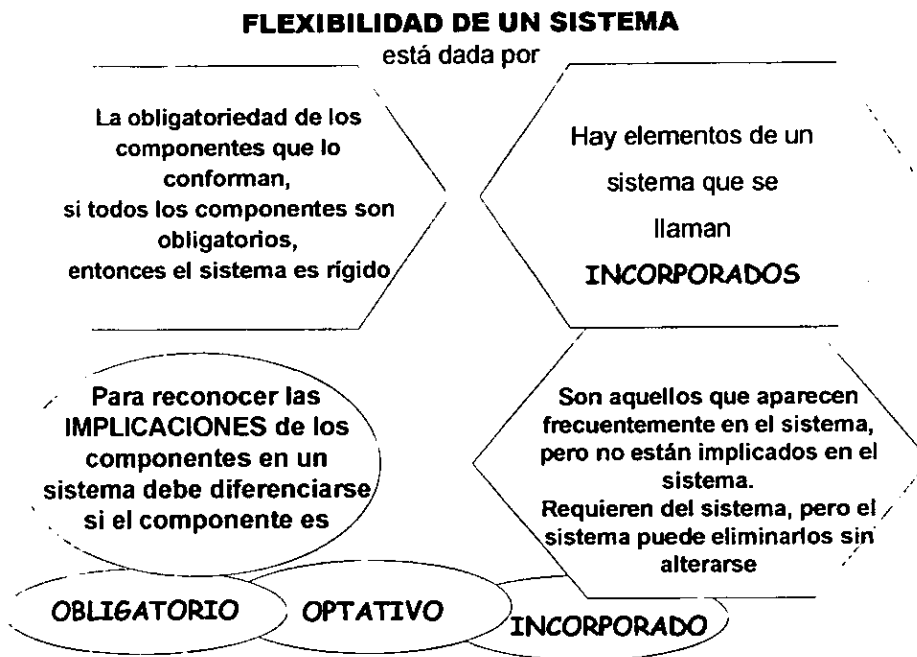
Un componente pertenece a un sistema , cuando su existencia es necesaria para que el funcione o permanezca organizado como tal sistema y a la relación entre el componente y el sistema a esto se llama implicación.

Existen dos clases de implicación:

- Implicación obligatorias. Cuando la desaparición de ese elemento tiene como consecuencia la desaparición del sistema, su transformación en otro diferente, o su incapacidad para funcionar como sistema.

b) Implicación Optativa. Cuando el sistema puede funcionar sin desaparecer, o reproducirse sin transformarse en otro sistema, sustituyendo ese componente por otro.⁹

La flexibilidad de un sistema está dada por la obligatoriedad de los componentes que lo conforman, si todos los componentes son obligatorios, entonces el sistema es rígido. Hay elementos de un sistema que se llaman incorporados.



Para conocer las implicaciones de los componentes en un sistema debe diferenciarse si el componente es obligatorio, optativo o incorporado. Estos últimos son aquellos que aparecen frecuentemente en el sistema, pero no están implicados en el sistema. Requieren del sistema, pero el sistema puede eliminarlos sin alterarse.

⁹ Ibid. P. 96

1.3.2 Distinción entre los elementos componentes de un sistema.

Un componente se distingue de otro u otros en el interior de un sistema dado, cuando las diferencias que existen entre ellos, o sus diferentes comportamientos son necesarios para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema. A partir de ahora se expresará esta distinción entre los componentes, como diferenciación.

Clases de diferenciaciones:

- a) 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 presenta esa configuración, sin que esa configuración pueda ser ocupada por otros elementos u otro elemento.
- b) 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 funciones que contiene ese estado, sin que esa función pueda ser asumida por otro elemento. Los elementos pueden ser de naturaleza distinta.

1.3.3. Diferentes tipos de relaciones.

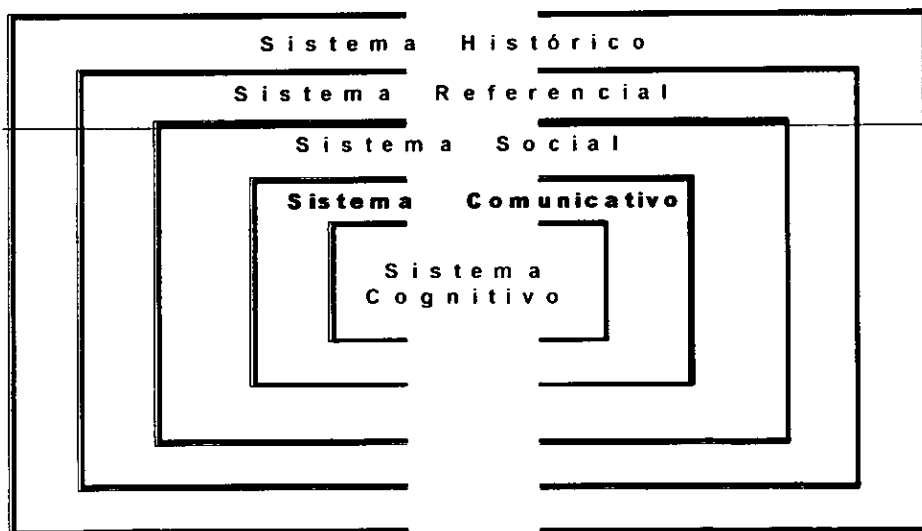
Un componente pertenece a un sistema dado cuando las relaciones que establece con otro u otros componentes del sistema son necesarias para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema. Entre los componentes de un sistema se denominan dependencias:

- Solidarias. Cuando el cambio del componente significa necesariamente que le antecede, acompaña o sucede el cambio de otro u otros componentes y viceversa.
- Causales. 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.

- Específicas. Cuando el cambio del componente significa que algunas veces cambian otro u otros componentes, pero no necesariamente, y viceversa¹⁰

La dependencia entre los componentes de un sistema no significa necesariamente que cada elemento tenga que mantener relaciones directas de afectación con todos y cada uno de los demás

El conocimiento de los componentes implicados de forma obligatoria u optativa en un sistema, de sus diferenciaciones estructurales o funcionales y de la dependencias solidarias, causales o específicas que las relacionan, permite saber cómo es el sistema y cómo funciona. Una vez logrado este conocimiento analítico es posible expresar el sistema en un modelo. Se comprende que para alcanzar un conocimiento analítico se requiere de un análisis previo. Y se puede analizar por medio de cinco sistemas:



¹⁰ Ibid. P.101

1.4. TEORÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN.¹¹

La Teoría Social de la Comunicación, funda su existencia en algún supuesto, es decir. Existen interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad. No se puede dar comunicación si no se da entre seres humanos además de que debe ser real, ya sea por sus referentes culturales, o por sus relaciones o sus instituciones.

Para Manuel Martín Serrano la comunicación es la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor sobre un referente por medio de un medium (soporte material). No existe comunicación intrapersonal, debe ser entre dos o más personas.

La producción social de comunicación es el punto de partida para estudiar las relaciones que existen entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad. No se limita a describir una actividad; la producción distribución y uso de la información que concierne a la comunidad. Existen fenómenos sociales sobre los que se saben muchas cosas sin embargo son poco comprendidas, uno de esos objetos es la comunicación institucionalizada. Las Ciencias de la Comunicación no cuentan con una teoría de la producción social de información que satisfaga requisitos epistemológicos sobre teorías ya existentes.

La información destinada al conjunto de la comunidad es un fenómeno de producción social a partir del momento en el que se institucionaliza el tratamiento y el uso de la comunicación pública. Esa institucionalización se logra creando una organización más o menos compleja especializada en esa tarea, a la que se le asignan recursos materiales y humanos. Las mutuas afectaciones existentes entre el cambio de la sociedad y la transformación de la comunicación podrán observarse en todas las comunidades del pasado y del presente que hayan institucionalizado alguna forma de operar con la información de interés común.

¹¹ Se presenta resumen de Manuel Martín Serrano sobre "La producción social de Comunicación", P 15- 27.

Es condición necesaria para que tenga razón de ser una Teoría Social de la Comunicación, que la producción social de información pública se pueda ver afectada por el cambio social y que a su vez le afecte. La existencia de esta interdependencia no puede ser demostrada, sino mostrada. Aceptada la posibilidad de esa interacción se constituye en una nueva teoría. La evolución de las sociedades a través del tiempo modificaron los objetos de referencia, los agentes que intervienen en el acontecer, los comunicantes que intercambian la información, los personajes en relatos han ido variando de forma drástica con el devenir de las sociedades cada vez más cambiantes. Los propios medio de comunicación son gestionados por instituciones públicas o privadas cuyo control suelen interesarse otras instituciones sociales.

Cuando la comunicación humana se sirve de tecnologías que permiten multiplicar los productos comunicativos, implica a numerosos sujetos o se refiere al acontecer que concierne a la comunicad, el estudio de estas prácticas le reserva un lugar a las Ciencias de la Comunicación entre las sociales. La denominación al uso para delimitar los trabajos en esos campos es “comunicación social”.

Comunicación Social se fundamenta en el uso no privado de la información, dice demasiado poco si se refiere sólo a las interacciones que están tecnológicamente medidas, es decir aquellas en las que se utilizan los medios. También delimita un campo de estudios por el objeto material. Finalmente es una denominación históricamente asociada a una concepción propagandística ya que en ocasiones puede ser manipuladora, del recurso a la comunicación pública.

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. Se denomina Teoría Social de la Comunicación al estudio de esas prácticas comunicativas ¹²

¹² Ibid. P. 21

1.4.1 Modelo Dialéctico de la Comunicación.

La comunicación humana presenta todas y cada una de las características que identifican a los sistemas finalizados:

- *En la comunicación intervienen componentes cuyas relaciones están organizadas.*
- *Los componentes de la comunicación son heterogéneos y asumen funciones diferentes en el proceso comunicativo.*
- *La comunicación humana persigue algún fin. La comunicación entre Actores humanos aparece como un sistema finalizado, cuyos componentes están ligados a ocupar las posiciones y cumplir las funciones que le asignan los comunicadores.*

Estas características de la comunicación permiten estudiar los intercambios de información como procesos que ocurren en el interior de un sistema: El Sistema de Comunicación.

El Sistema de Comunicación no es completamente autónomo funciona abierto a las influencias exteriores de otros sistemas no comunicativos. La influencia de los sistemas no comunicativos controlan en mayor o menor grado el funcionamiento del sistema de comunicación. El control se ejerce sobre todos y cada uno de los componentes, es decir el propio sistema de comunicación afecta a los otros con los que se encuentre relacionado.

Es necesario identificar las relaciones que se establecen entre las bases materiales que hacen posible al comunicación, la organización de esas bases materiales reflejo de la organización social que se sirve de ellas y el modelo cultural, axiológico e ideológico que se articula con ella. Encontrar las contradicciones que son internas al Sistema Comunicativo y aquellas que se generan en o por relación al Sistema Social, esto es referirse al efecto que produce el cambio histórico de las tecnologías comunicativas sobre las estructuras.

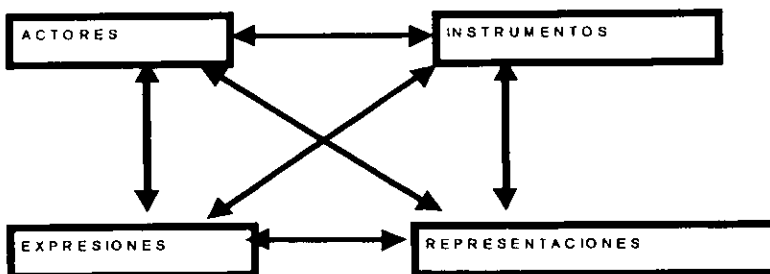
1.4.2 Elementos del Modelo Dialéctico.

En un sistema de comunicación aquellos componentes que por su naturaleza están implicados en el sistema comunicativos, aunque pueden formar parte de otros sistemas distintos son los siguientes:

- Actores de la comunicación
- Expresiones comunicativas
- Representaciones
- Instrumentos de comunicación

En los sistemas que están abiertos al sistema de comunicación es el sistema de objetos de referencia de la comunicación, las intervenciones y mediaciones originadas en el sistema social, que controlan a cada uno de los componentes del sistema comunicativo y al sistema en su conjunto.

Dada la interdependencia del SC con otros sistemas (principalmente el sistema social) sus elementos, también participan en otros sistemas; estos elementos son:



1.4.3. Actores.

Son actores las personas físicas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos o instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros actores. Las personas físicas por cuya mediación técnica unos actores pueden comunicar con otros, siempre su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya o modifique a los datos de referencia proporcionados por los otros actores. No puede haber actores sin instrumentos, cuando solo se da información y no existe una retroalimentación entre dos o más personas entonces no hay comunicación.

Hay distintas clases de actores:

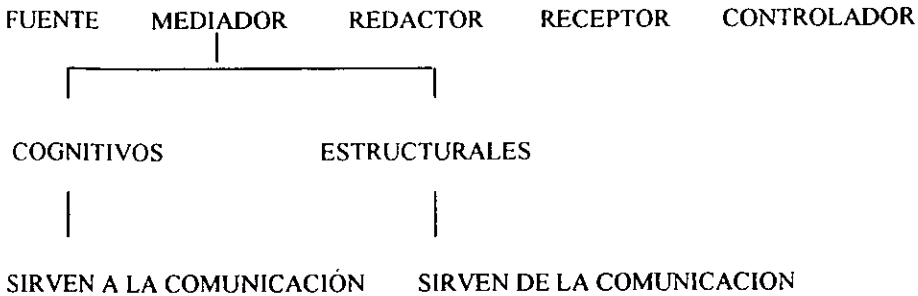
- Actores que se sirven a la comunicación, son los responsables de la información que circula en el sistema de comunicación o aquellos que son responsables del consumo.
- Actores que sirven a la comunicación, son los que ponen en circulación , información elaborada por otros actores y consumida por terceros, siempre que su intervención afecte a los datos de referencia que le llegan a Alter.¹³

A su vez se dividen en:

- a) Actores Fuente: Son los que tienen la información en el momento
- b) Actor Mediador Estructural y Cognitivo: Son los que estructuran a la información.
- c) Redactor: Realiza la mediación cognitiva.
- d) Receptor: Finaliza la información
- e) Controlador: Revisa la información

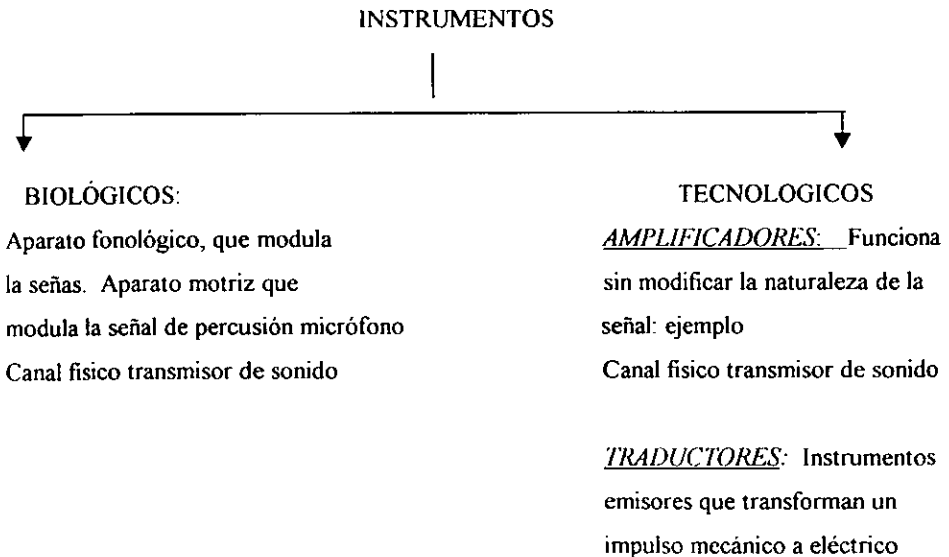
¹³ Manuel Martín Serrano Manuel. "Modelo Dialéctico de la Comunicación". P. 160

Los actores pueden ser mediadores dentro de la comunicación:



1.4.4 Instrumentos.

Los instrumentos de la comunicación son definidos como todos los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que pueden acoplarse con otros aparatos biológicos o tecnológicos para obtener la producción, el intercambio y la recepción de señales. Los instrumentos de comunicación se organizan en sistema de amplificación y traducción de señales, constituidos por un órgano emisor, un canal transmisor y un órgano receptor. ¹⁴



¹⁴ Ibid, P 164

En principio parece que, los instrumentos están en el Sistema Comunicativo para servir a la comunicación. Este es el caso de los mass media, ya sean amplificadores, es decir, aquellos que funcionan sin modificar la naturaleza de la señal que de ellos obtiene el actor. Los instrumentos que también se sirven de la comunicación son aquellos que para funcionar utilizan información.

1.4.5. Expresiones.

Una expresión es un proceso donde intervienen sustancias pueden ser cualquier cosa de la naturaleza, cualquier objeto fabricado o cualquier organismo vivo. Son sustancias expresivas las materias informadas, 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 energía que pueden afectar a los sentidos de algún ser vivo.

Una sustancia está informada cuando puede presentar diferencias perceptibles o puede adoptar diferentes estados perceptibles y algunas de esas diferencias de esos estados designan algo para alguien. Cada variedad o estado distinto es una expresión.

La sustancia expresiva que procede de cosas existentes en la naturaleza es que el hombre asigna a cualquier cosa de la naturaleza funciones expresivas, a partir de ese momento la cosa (natural) adquiere un uso en función del empleo comunicativo. La sustancia expresiva que es un objeto es el producto de la existencia como consecuencia del trabajo del hombre sobre las cosas naturales. Las sustancias expresivas corporales son manifestaciones de un estado biológico, tanto el organismo humano como el animal.

1.4.6. Representaciones.

La representación, en el campo de la comunicación actúa organizando un conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo, en un modelo que posee algún sentido para el usuario o los usuarios de esa representación.

Las representaciones se pueden diferenciar en tres tipos:

- Representaciones de acción: dan a la información un sentido que afecta el comportamiento, cuando modifica a la acción.
- Representaciones de cognición: dan a la información un sentido que afecta al conocimiento, modifica la forma de pensar.
- Representaciones de intención: dan a la información un sentido que afecta a los juicios de valor, pensar, decir y hacer a la vez.

En algunas ocasiones no todas la representaciones son necesariamente a partir de la información proporcionada por los datos de la comunicación y también no son todas las representaciones que intervienen en la misma comunicación se hayan completado y hayan adquirido su sentido gracias al intercambio comunicativo.¹⁵

¹⁵ Ibid, P 168.

1.5. TEORÍA DE LA MEDIACIÓN SOCIAL¹⁶

La mediación 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.

En un sistema puede haber distintos elementos que se relacionan entre sí y a su vez pueden estar relacionados con otros sistemas, sin embargo si esos elementos rebasan y son ya parte del sistema social los elementos no son actores sino agentes. En una comunicación existen cambios, a esos cambios se le denomina mediación, ellos darán significados, dependiendo del momento en que se dé la comunicación.

Entre el emisor que tiene originalmente la información, entre el que lo redactó, el que lo publicó, y al final el que lo leyó existen pausas entre ellos que no es mas que un proceso de mediación.

La Teoría de la Mediación Social es capaz de interpretar y sistematiza la diversidad de elementos que se constituyen al interior de un proceso social, es decir, permite dar un orden a las cosas, objetos, hechos y conceptos que se han dado dentro de las sociedades occidentales, de acuerdo a su grado de desarrollo. Dicho orden es posible gracias a modelos Mediacionales:

- Un modelo puede interpretarse como un sistema codificante, que significa lo mismo que un estructura, es decir, estructura y código son modelos que permiten unificar la diversidad del acontecer desde el punto de vista sociocultural que desde siempre han compartido el mediador y los receptores.

¹⁶ Se presenta un resumen de Martín Serrano, Manuel Teoría de la Mediación Social. P 215- 276.

- Si todo modelo es un código entonces significa lo mismo que coerción. El modelo de coerción explica que el código es una forma de tomar partido acerca de lo que ocurre, lo que equivale a decir que código e ideología son términos que designan, en este contexto la misma cosa.

Tal información contenida en el modelo de mediación indica los grados de libertad de las definiciones de la realidad, de las interpretaciones alternativas que puede tomar un miembro de la comunidad con respecto al significado del acontecer, respetando el código.

La significación del código como control social es una constante cultural, en la medida que el mediador utiliza los mismo supersignos que los sujetos emplean para pensar y actuar. Orden equivale al modo establecido de entenderse con el mundo. Cuando por alguna razón este orden social produce alteraciones, ya sea por ajustes entre normas, tecnología o personalidad, las instituciones mediadoras establecen el equilibrio. A estos sistemas se les denomina Modelas de Integración.

La mediación suele encomendarse a instituciones culturales, políticas, científicas o profesionales. Es por ello que cuando el mediador introduce un modelo de orden entre las cosas, con el fin de ofrecer una visión estable del mundo, se produce un cambio importante.

La información del mediador deja de tener por objeto la realidad original, y por el contrario, a través de ésta, trata de explicar el orden como una forma de interpretar el mundo.

La comunicación es objetiva dado que el referente constituye el elemento fundamental de la veracidad. Por esta razón a la relación que establece el medium con el referente como criterio para clasificar a los mass media, desde el punto de vista de la comunicación, según las características de sus lenguajes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS LENGUAJES

RELACION DEL SIGNO CON EL REFERENTE	RELACION DEL MENSAJE CON EL REFERENTE		CARACTERÍSTICAS DE LOS CÓDIGOS
ABSTRACTOS	ACRÓNICO LIBRO/RADIO	SINCRÓNICO RADIO	PARTICULARES GENERALES
ICÓNICOS	CINE / TV	MEDIA INDEX	
CARACTERÍSTICAS DE LOS MENSAJES	CONTROL DEL MEDIADOR	RESISTENTES AL CONTROL	

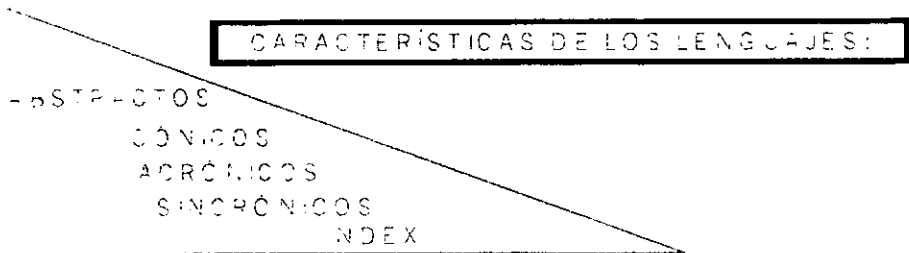
1. Abstractos: Un media abstracto es el que comunica mediante signos cuyo significante no se parece nada al referente.
2. Icónicos: Es un medio icónico, el que contiene una serie de datos o informaciones en los propios significantes, que permiten que esos símbolos sean isomorfos al referente.
3. Acrónicos: Están determinados por el lapso de tiempo que transcurre entre el momento en que ocurre un suceso y el momento en que éste se difunde. En los medios acrónicos el referente está sujeto durante más tiempo al control del mediador.
4. Sincrónicos: Son aquellos en los que, gracias a la tecnología, la transmisión del suceso es inmediata, casi en el momento que éste sucede. En estos medios el referente no sufre control alguno por parte del mediador.
5. Index: Son aquellos que son sincrónicos e icónicos.

Cuando un medio es abstracto y acrónico el mediador tiene mayor control con respecto al referente; sucede lo contrario cuando un medio es icónico y sincrónico ya que el mediador tiene resistencia al control respecto al referente.

1.5.1 Formas de empleo de la Comunicación.

Tomando en cuenta que la comunicación es la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor por medio de un medium, es posible determinar la existencia de formas de empleo de la comunicación. De acuerdo a las relaciones que mantiene el mensaje con el emisor, mensaje (signos, código y referente), receptor y medio es posible seguir tres formas de empleo de la comunicación.

1. Informativa: El emisor utiliza la comunicación, para transmitir datos, se emplean los códigos para controlar la información sobre el objeto que llega al receptor. En éste el emisor, el medium, el contenido de la información y el receptor comparten un referente sobre el que se comunican y hace uso de él para comprobar la exactitud de la información.



FORMAS DE EMPLEO DE LA COMUNICACIÓN

**PARA DETERMINAR LAS FORMAS DE EMPLEO DE LA COMUNICACIÓN
ES NECESARIO DEFINIR A LA COMUNICACIÓN:**

COMUNICACIÓN ES LA TRANSMISIÓN DE
MENSAJES DE UN EMISOR A UN RECEPTOR POR
MEDIO DE UN MEDIUM

La relación entre estos elementos lleva a las siguientes funciones:

- Referencial
- Emotiva
- Conativa
- Metalinguística

2. Reproductiva: El emisor utiliza la comunicación para transmitir información sobre la información, emplea los mensajes para controlar los códigos de decodificación que va aplicar el receptor. Aquí el emisor, el medium, el contenido de la información y el receptor comparten el código sobre el que se comunica. La exactitud de la información se comprueba a través del código. Cuando la comunicación está orientada de esta forma, el emisor ajusta la realidad al sistema de orden que el emisor desea conservar.

Los elementos que se hacen presentes en esta forma de comunicación son los siguientes:

- Función ilustrativa
- Función técnica
- Función de consonancia
- Función redundante

3. Contracomunicativa: Carece de un código que ponga relación al referente con el mensaje, la distribución o la anulación de este código no se debe a la falta de información sino al exceso de ésta.

Las relaciones que mantienen los elementos de esta forma de comunicación dan como resultado las siguientes funciones:

- Subversiva
- Emancipación
- Innovadora
- Provocación de la Disonancia.¹⁷

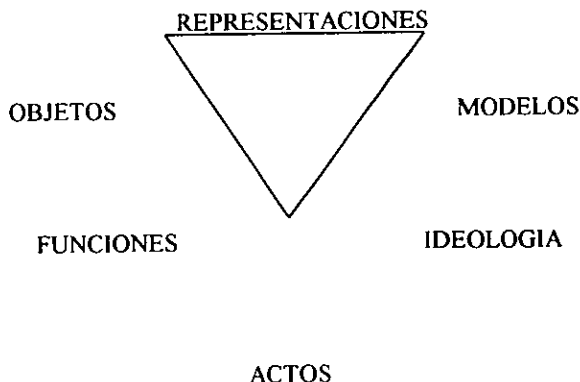
¹⁷ Ibid. P 116.

1.5.2. Planos de lo mediado.

Para disminuir un estado de disonancia existen tres planos dentro de la comunicación:

1. El plano de la situación: a éste lo constituyen los cambios que al acontecer opera en la realidad social, un suceso que afecta al grupo, una norma que cambia, un código nuevo. Son los hechos o acontecimientos.
2. El plano de los principios: Constituido por las circunstancias cuya preservación es fundamental para la reproducción del grupo: bienes de producción, normas. Es el plano de los deberes, el deber ser.
3. Plano de la mediación: Es el plano cognitivo en el que se verifica un proceso de interacción entre los otros dos planos. Mediación entre lo que pasa y lo que debería de pasar.

Existen tres tipos de funciones de los referentes mediados:



- Son representaciones las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y los modelos
- Son ideologías las mediaciones que reducen la disonancia entre los modelos y los actos.
- Son funciones las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y los actos.

1.5.3 Modelos Mediacionales.

Partiendo del hecho de que la mediación se propone como el análisis histórico de las relaciones sociales, es necesario saber cómo se media entre la historia y las relaciones social. Manuel Martín Serrano plantea la existencia de modelos mediacionales, tanto culturales como sociales, que permiten establecer las relaciones que se presentan entre los sistemas social y referencial.

Martin Serrano descubrió que en cada época ha existido un modelo mediador que es lo que ha dado la interpretación histórica del acontecer. Es por ello que plantea cuatro modelos culturales:

1. **Modelo Medieval:** Se sustenta en la obra de Dios, en ésta época 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. Todo lo percibía a través del ojo humano o los sentidos, consideraban mágicos aquellos efectos que escapaban de la percepción.
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 un forma de sustitución del mundo natural. La tecnología y la cultura abandonan definitivamente su alianza con la naturaleza y se oponen a ella, la razón triunfa 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.

4. Modelo del Capitalismo Monpólico: 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 de éste modelo tiene que ver, en cierta medida, con al aparición de los nuevos medios de comunicación.

Existen también cuatro modelos sociales:

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.
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. 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.

Finalmente, estas ideologías están orientadas hacia el control social del grupo, el modelo o los modelos deben ser simples y genéricos para que puedan ser aplicados a situaciones concretas.¹⁸

¹⁸ Ibid, P. 68.

1.6 LA NATURALEZA COMUNICATIVA DE LA OPINIÓN PÚBLICA¹⁹

Para entender la naturaleza de la Opinión Pública necesitamos saber que las expresiones de los individuos de un grupo social, que tienen un referente público, entendiendo como "público" aquello que interesa o afecta a un grupo social, queda definido como tal.

El término de 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 las ciencias sociales y demostrado las biológicas, la comunicación es una conquista de la evolución de las especies que tienen como principal función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida, ya que 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-vivencia²⁰ del género humano y no sólo del individuo.

Es el caso de la evolución del lenguaje hablado no es un rasgo que diferencie 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.²¹

¹⁹ Se presenta un resumen de la Naturaleza de la Opinión Pública de

²⁰ Entiendo por sobre-vivencia a la permanencia de la vida y el desarrollo en términos de calidad de vida.

²¹ Por ejemplo, en los macacos japoneses y en los monos ardillas del Nuevo Mundo, las madres muestran respuestas selectivas a las grabaciones de las emisiones de individuos jóvenes; responden más vigorosamente a los llamados de sus crías que a los jóvenes no emparentados con ellas. En monos Rhesus de la India, los jóvenes responden más a los llamados de su propia madre que a las otras hembras.

la adquisición del lenguaje en los animales es una conquista filogenética que les ha permitido la sobrevivencia....²²

En otros estudios se han identificado cinco tipos de vocalizaciones acústicamente diferentes, usadas por los monos Rhesus para solicitar la ayuda de aliados, por lo general fuera del campo visual, contra oponentes en interacciones agresivas. Un análisis de los contextos sociales en que las vocalizaciones ocurrían mostró que cada grito transmitía un mensaje diferente dependiendo del oponente: si era dominante o subordinado o si era pariente o no del emisor.

Entre los macacos Toque del sureste de Asia, cuando los miembros del grupo descubren grandes cantidades de comida en a selva, emiten una vocalización muy peculiar durante un lapso de 5 a 10 minutos, que rápidamente atrae el punto de origen de la vocalización al resto de los miembros de la tropa que estaban dispersos. Los animales responden suspendiendo la actividad que estaban desempeñando, se orienta hacia la fuente de origen de la vocalización y corren ahí a alimentarse.

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 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 mejorar su nivel de vida.

La comunicación es un hecho social que se encuentra en congruencia con los fines últimos de la especie humana y del grupo social para conservar territorio, bienes materiales y formas de producir satisfactores materiales o inmateriales.

²² Por ejemplo, los monos verdes africanos emiten señales de alarma que indica el tipo de depredador a los otros miembros del grupo. Además, cada tipo de vocalización está asociada a una respuesta de escape adecuada: por ejemplo, cuando los monos están en el suelo, una señal de amenaza de leopardo hace que los monos trepen de inmediato a los árboles, mientras las señales que indican la proximidad de una serpiente hacen que los animales exploren visualmente el piso. Estrada, Alejandro, Comportamiento Animal, p. 114.

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 transformación 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 ésta 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.²³

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 los sujetos.

²³ Estudios realizados en laboratorio a primates demuestran la importancia que tiene que estos animales se relacionen con otros de su especie, especialmente con la madre. Algunos monos en condiciones de aislamiento total, se vuelven sujetos neuróticos y antisociales. Entre sus anomalías se encuentran: problemas para comunicarse, se aíslan al encontrarse en grupos, tienen deficiencias en su comportamiento sexual y maternal, además de presentar una abierta agresividad.

1.6.1 Identificación y relación entre los elementos del Sistema Opinión Pública

La opinión pública puede tener como referentes a personas, cosas, animales; fenómenos políticos, culturales, económicos, sociales, etc.; 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 los 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 analiza 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.

1.6.2 Componentes del Sistema Opinión Pública

- a. Grupos 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”

- ❖ La sobrevivencia del grupo social
- ❖ La producción de bienes materiales e inmateriales
- ❖ La conservación de la propiedad privada (territorio, medios de producción y mercancías o bienes)
- ❖ El Estado (ejercicio del poder y sus consecuentes formas de acción)
- ❖ 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 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.

1.6.3 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 de 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 como las expresiones de los individuos del grupo social que tienen un referente público,²⁴ 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.

²⁴ Público, según Kimball, se refiere a hechos o actividades humanas que concretan el interés general de la comunidad: todo aquello que es visto, o es conocido en común, todo aquello que está abierto al uso o goce general.

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 adquirieran una entidad a veces mágica.

Para su supervivencia, los primeros hombres tuvieron que aprender a esculpir herramientas que les permitiera 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 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.

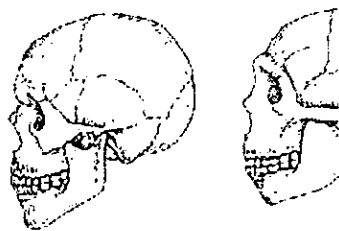
En la primera fase de este desarrollo (paleolítico inferior) que abarca entre 2 y 3 millones de años, el homo habilis (antecesor del homo sapiens), de escasa capacidad craneana era ya capaz de emplear utensilios e inclusive sabía de la existencia del fuego.

Es en el Paleolítico medio, en Europa y Oriente Medio, hace cerca de 100,000 años surge el hombre de Neandertal, que alcanzaba una capacidad craneana media de 1,450 centímetros cúbicos, tan grande como el actual; sin embargo, presentaban mandíbulas enormes y prominentes, grandes incisivos, robustos arcos superciliares, frente huidiza, cabezas elípticas con un peculiar moño óseo en la parte trasera, cuellos cortos y huesos sólidos en brazos y piernas.²⁵

Muchos arqueólogos atribuyen a los neandertales 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.



Dorling Kindersley

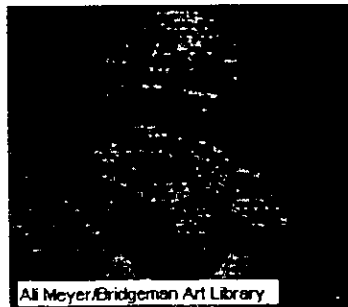
²⁵ Historia del Arte, no. 37.

“El *tiempo* del desarrollo se tornó conciente 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).²⁶

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 comunidad de la vida no física del individuo. El 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, ibices, jabalis, 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.



²⁶ Estrada, Alejandro. op. cit. p. 96

Lo anterior demuestra que no son las capacidades innatas que poseen el hombre o que 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 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”.

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, graos y raíces para su sobrevivencia. En estas sociedades, al igual que los antepasados, requieren del conocimiento detallado y de l 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.

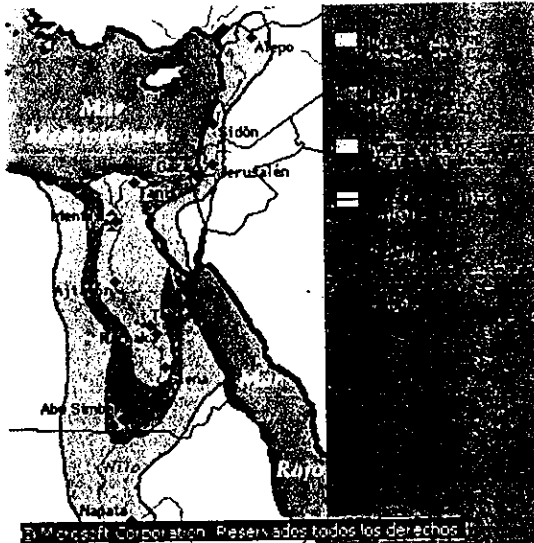
El Paleolítico Superior se distingue de las etapas anteriores por la capacidad del hombre para captar elementos de la realidad y reproducirlos en superficie y volumen.

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 re-presentar a partir de los animales el paralelismo entre vida y muerte.



1.8.LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA CULTURA EGIPCIA

1.8.1.-Historia.²⁷



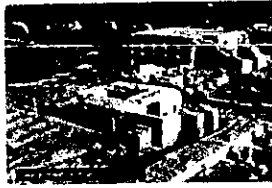
Los orígenes de la antigua civilización egipcia, que muchos consideran como una de las fuentes de la cultura occidental, no se pueden establecer con certeza. Los testimonios arqueológicos sugieren que los primitivos habitantes del valle del Nilo estuvieron bajo la influencia de las culturas del Próximo Oriente, pero el grado de esta influencia está por determinar. Tanto la descripción del desarrollo de la civilización egipcia, como los intentos de identificar sus fundamentos intelectuales, son en gran parte una serie de conjeturas basadas en los descubrimientos arqueológicos de los restos de ruinas, tumbas y monumentos, la mayoría de los cuales contienen muestras muy valiosas de la cultura antigua. Las inscripciones en jeroglíficos, por ejemplo, han proporcionado datos de extrema importancia.

²⁷ Se presenta un resumen de Historia de Egipto. Enciclopedia Encarta 2000, Microsoft Corporation.

La base para el estudio del periodo dinástico de la historia egipcia, entre la primera dinastía y el periodo de los tolomeos, reside en el *Aegyptiaca* de Manetón, un sacerdote tolemaico del siglo III a.C., que organizó una lista de reyes dividida en 30 dinastías. Existe un acuerdo general sobre las divisiones de la historia egipcia, hasta la conquista de Alejandro III el Magno, en los imperios Antiguo, Medio y Nuevo con periodos intermedios, seguidos por los periodos tardío y de los tolomeos, fijados cronológica y genealógicamente gracias a los nuevos hallazgos y el uso creciente de sofisticados métodos de datación.

En la Prehistoria hace unos 60.000 años, el río Nilo comenzó las inundaciones anuales de los terrenos de su cuenca, dejando tras de sí un fértil suelo aluvial. Las áreas cercanas a la llanura de inundación permitieron garantizar los recursos alimentarios y el agua. Con el tiempo, los cambios climáticos, que comprendían periodos de aridez, permitieron afianzar el asentamiento humano en el valle del Nilo. Desde el periodo calcolítico (edad del cobre, que comienza hacia el 4000 a.C.), hasta comienzos del Imperio Antiguo, la población se extendió por una gran área.

En el séptimo milenio a.C., Egipto contaba con unas condiciones medioambientales apropiadas para la ocupación humana. Se han encontrado evidencias de asentamientos desde ese tiempo en las áreas del sur o Alto Egipto; restos de ocupación similares se han descubierto en los emplazamientos nubios (actualmente Sudán). Se han encontrado bastantes fragmentos de cerámica en las tumbas del Alto Egipto desde el cuarto milenio a.C. (en el periodo predinástico) que permiten establecer una secuencia de datación relativa. El periodo predinástico, que finaliza con la unificación de Egipto en un único reino, se subdivide por lo general en tres fases, cada una de ellas se refiere a los yacimientos en los cuales se encontraron sus materiales arqueológicos: badariense, amratiense (Nayada I) y geerziense (Nayada II y III). Los yacimientos del norte (desde el 5500 a.C.) han proporcionado material para establecer una datación arqueológica de cierta continuidad pero no ofrece una cronología larga como las encontradas en el sur..

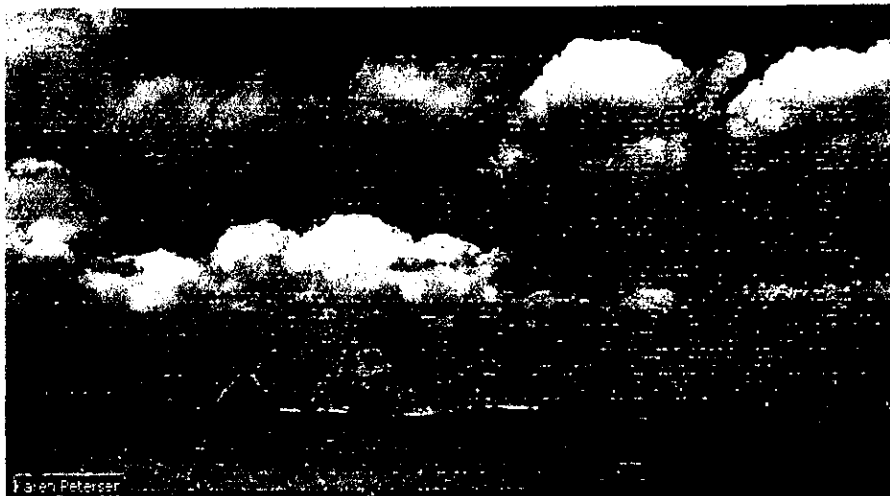


Las fuentes arqueológicas muestran el nacimiento, hacia el final del periodo geerziense (3200 a.C.), de una fuerza política dominante que se convirtió en el elemento de consolidación del primer reino unificado del antiguo Egipto. El jeroglífico más antiguo que se conoce data de este periodo; pronto los nombres de los soberanos empezaron a aparecer en los monumentos. Tras la finalización del reinado de Narmer (3100 a.C.), siguieron la I y II Dinastías (3100-2755 a.C.), con al menos 17 reyes. Algunas de las grandes estructuras funerarias (predecesoras de las pirámides) se construyeron en Sakkara y Abidos durante la existencia de estas dos dinastías.

El Imperio Antiguo El Imperio Antiguo (2755-2255 a.C.) comprende desde la III hasta la VI Dinastías. La capital estaba en el norte, en Menfis, y los monarcas mantuvieron un poder absoluto sobre un gobierno sólidamente unificado. La religión desempeñó un papel importante, como queda registrado en la mitología egipcia; de hecho, el gobierno había evolucionado hacia un sistema teocrático, en donde el faraón era considerado un dios en la tierra, por lo que gozaba de un poder absoluto. La III Dinastía fue la primera de las ubicadas en Menfis, y su segundo soberano, Zoser o Djoser (2737-2717 a.C.), reforzó la unidad nacional al unir los símbolos del norte y sur en su construcción funeraria en Sakkara. En general, la III Dinastía marcó el principio de la edad de oro de una nueva y vigorosa cultura.

Aunque la V Dinastía mantuvo la prosperidad con la ampliación del comercio exterior y las incursiones militares en Asia, se evidenciaron los signos del declive de la autoridad real debido al aumento de la burocracia y al incremento del poder de los administradores que no pertenecían a la realeza. Unas, último rey de la dinastía (reino en 2428-2407 a.C.),

fue enterrado en la pirámide de Sakkara, en una cámara funeraria cuyas paredes tenían inscripciones que se han denominado 'Textos de la Pirámide'. Estos textos se utilizaron también en las tumbas reales de la VI dinastía. Varias inscripciones autobiográficas de funcionarios de la VI dinastía indicaban el poder decreciente de la monarquía y apuntan incluso una conspiración contra el faraón Pepi I (reinó en 2395-2360 a.C.) en el que se vio implicada la mujer del soberano. Se cree que durante los últimos años de Pepi II, que reinó en 2278-2260 a.C., el poder puede que estuviera en manos de su visir. La autoridad central en la economía también decreció por los decretos de exención de impuestos. Los *nomos* (distritos) alcanzaron rápidamente un poder propio cuando los nomarcas (gobernadores de distrito) empezaron a establecerse de forma fija en vez de trasladarse periódicamente a los diferentes nomos.



La VII Dinastía marcó el comienzo del primer periodo intermedio. Como consecuencia de disensiones internas, las noticias sobre la VII y VIII dinastías son bastante oscuras. Parece claro, sin embargo, que ambas gobernaron desde Menfis y duraron sólo 25 años. En este tiempo, los poderosos nomarcas (gobernadores locales) tenían el control completo de sus distritos, y las facciones en el sur y el norte rivalizaron por el poder. Durante las IX y X Dinastías, los nomarcas cercanos a Heracleópolis controlaron su área y extendieron su poder hacia el norte hasta Menfis (incluso hasta el delta) y hacia el sur, hasta Asiut (Licópolis). Los nomarcas rivales de Tebas establecieron la XI Dinastía, que controlaba el área desde Abidos hasta Elefantina, cerca de Siene (hoy Asuán). La primera parte de esta dinastía, la primera del Imperio Medio, se superpuso a la última etapa de la X Dinastía.



Sin un gobierno centralizado, la burocracia no era efectiva, ya que se impuso la atomización del poder. El arte egipcio se hizo más local, y no se construyó ningún complejo funerario destacado. La religión también se democratizó cuando las clases inferiores reclamaron privilegios que previamente estaban reservados sólo a la realeza. Por ejemplo, podían usar fragmentos extraídos de los Textos de las Pirámides en las paredes de sus ataúdes o tumbas.

Los reyes tebanos iniciaron un enérgico renacimiento de la cultura. La arquitectura, el arte y joyería del periodo revelan una extraordinaria delicadeza de diseño, y la época se considera la edad de oro de la literatura egipcia.

Segundo período intermedio Los soberanos de la XIII Dinastía, aproximadamente unos 50 en 120 años, fueron más débiles que sus predecesores, aunque todavía mantuvieron el control de Nubia y la administración del gobierno central. Sin embargo, durante la última parte de su reinado, su poder fue puesto a prueba no sólo por la rival XIV Dinastía, que no obtuvo el control sobre el delta, sino también por los hicsos, que invadieron Egipto desde Asia occidental, instalándose en el norte de Egipto. Como el gobierno central entró en un periodo de declive, su presencia hizo posible una entrada masiva de población desde la costa fenicia y Palestina, y el establecimiento de la dinastía hicsa, comenzando el segundo periodo intermedio, una época de confusión que duró unos 214 años. Los hicsos de la XV Dinastía reinaron desde su capital, situada en Avaris, en la parte este del delta, lo que les permitía mantener el control sobre las zonas media y alta del país. Contemporánea a la dinastía hicsa, existió una XVI Dinastía, que reinó en la zona central de Egipto. Un tercer poder coetáneo a los otros dos ejerció la autoridad de forma más independiente sobre el sur, la XVII Dinastía tebana, que dominó el territorio entre Elefantina y Abidos. El soberano tebano Kames (reinó en 1576-1570 a.C.) luchó con éxito contra los hicsos, pero fue su hermano Amosis I quien los derrotó finalmente, reunificando de nuevo Egipto.

Con la unificación del territorio egipcio y la fundación de la XVIII Dinastía por Amosis I, comenzó el Imperio Nuevo (1570-1070 a.C.). Amosis restableció los límites, los objetivos y la burocracia del Imperio Medio, y reactivó su programa de aprovechamiento de la tierra. Mantuvo el equilibrio de poder entre los nomarcas y él mismo con el apoyo del ejército. La importancia de la mujer en el Imperio Nuevo se ilustró por los altos títulos y la destacada posición de las esposas y madres de los faraones.

Amenofis III gobernó de forma pacífica durante casi cuatro décadas (1386-1349 a.C.) en las que florecieron el arte y la arquitectura. Mantuvo el equilibrio de poder entre los estados limítrofes con Egipto mediante la diplomacia y edificó el gran templo de Amón en Luxor. Su hijo y sucesor, Amenofis IV, fue un reformador religioso que combatió el poder de los sacerdotes de Amón. Amenofis IV abandonó Tebas por una nueva capital, Ajtatón (la moderna Tell el-Amarna), que fue construida en honor de Atón, el disco solar sobre el que se centró la nueva religión monoteísta.

Ramsés III fue el fundador de la XX Dinastía e hizo grabar sus numerosas victorias militares en las paredes de su complejo funerario en Madinat Habu, cerca de Tebas. Tras su muerte, el Imperio Nuevo decayó a causa del creciente poder de los sacerdotes de Amón y del ejército.

La ocupación de Egipto por las tropas de Alejandro Magno en el 332 a.C. supuso el fin del dominio persa. Alejandro designó al general macedonio Tolomeo, conocido después como Tolomeo I Sóter, para gobernar el país. Aunque se nombraron también dos gobernadores egipcios, el poder estuvo en manos de Tolomeo, quien en pocos años se hizo con el control absoluto del país.

Los siguientes representantes de la dinastía preservaron la riqueza y la situación de Egipto, pero perdiendo continuamente territorio a favor de Roma. Cleopatra VII fue la última gran soberana de la dinastía de los Tolomeos. En un intento para mantener el poder de Egipto se alió con Cayo Julio César y, más tarde, con Marco Antonio, pero estas acciones sólo aplazaron el final del poder egipcio. Después de que sus tropas fueran derrotadas por las legiones romanas mandadas por Octavio (después emperador Cayo Julio César Octavio Augusto), Cleopatra se suicidó (año 30 a.C.).

1.8.2- Surgimiento de la Opinión Pública.

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. Entre las aportaciones más importantes de esta cultura cabe destacar la escritura jeroglífica.

Los asentamientos humanos egipcios se remontan al período Neolítico, cuando coexistían dos culturas, la primera denominada Alto Egipto, ubicado en el sur, y la segunda en el Bajo Egipto, en el tercer milenio antes de nuestra era, bajo la autoridad de un solo monarca,

convirtió a Egipto faraónico en el imperio que ha perdurado durante un mayor lapso de tiempo en la historia de la humanidad.

Para adentrarse y comprender el mundo egipcio es fundamental tomar en consideración la cronología, y mas aún si se tiene en cuenta que los egipcios no poseían un sistema cronológico único, ni tan siquiera continuo. El inicio de cada reinado suponía la vuelta al principio al año I, sería necesario conocer la duración exacta del reinado de todos los faraones para precisar la fecha de cualquier acontecimiento.

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. J.C.. Elío no quiere decir que la civilización egipcia comience en este periodo, fue en los dos milenios anteriores cuando se asentaron los principios que luego definirían la cosmovisión egipcia: la lengua, la religión, las instituciones.²⁸

El paso de la I 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 solar Ra, lo que hacía que la administración interna del país obedeciera a una regulación muy estricta y escasamente flexible.

Es la época en la que la piedra, en las construcciones oficiales, desbancó por completo el 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. Este periodo de prosperidad parece terminar con Pepi II (2246-2152). La decadencia se manifiesta en la V dinastía (2465- 2323), cuando se fue erosionado 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 de rey.²⁹

²⁸ Historia del Arte no. 40. p. 69.

²⁹ Ibid.p.69.

En 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 un dios. y, por tanto, digno de adoración. Estrechamente ligado al dios-halcon 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, sin de orden cósmico. A la muerte del faraón, el caos amenazaba el orden del universo.³⁰

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.

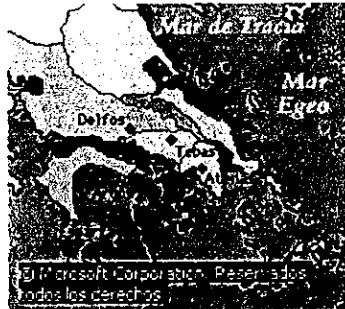
Para los egipcios la vida en la tierra era sólo un aspecto de un ciclo invariable, un episodio efímero en comparación con el tiempo infinito del más allá. La muerte suponía la posibilidad de la felicidad eterna, pero, para lograrla, el hombre había de vivir en este mundo en armonía con las reglas establecidas,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



³⁰ Ibid,p.74.

1.9. La Opinión Pública en el Periodo de Grecia y Roma

1.9.1 Historia



Desde el neolítico, la península griega está culturalmente ligada a las islas del Egeo y las costas occidentales de Asia Menor. Sus numerosos puertos naturales a lo largo de las costas y la gran cantidad de islas cercanas han contribuido al desarrollo de una civilización marítima homogénea. Pero su homogeneidad cultural no implicaba la política. Los sistemas montañosos y los profundos valles dividieron la península en pequeñas unidades políticas y económicas, ligeramente mayores en extensión que una ciudad y su territorio circundante. Para una información más detallada sobre estas ciudades-estado, véase Atenas; Corinto; Esparta; Tebas.

Los restos arqueológicos indican que algunos primitivos pueblos del Mediterráneo, estrechamente ligados a las culturas del norte de África, habitaron las regiones meridionales del Egeo hasta bien entrado el periodo neolítico, antes del 4000 a.C. Estas pruebas muestran la evolución cultural desde la edad de piedra hasta la edad del bronce, que en Grecia empezó en el 3000 a.C.

A principios del III milenio a.C., la denominada civilización del Egeo evolucionó hasta niveles extremadamente altos. La civilización de la edad del bronce en el Egeo se dividía

en dos culturas, cada una de ellas con sus propias etapas y subdivisiones cronológicas. Una, la civilización de Creta o minoica, ubicada en el centro de la isla de Creta, a sólo 660 km al noroeste de Egipto y directamente relacionada con las rutas marinas hacia los antiguos países del Oriente Próximo. La otra civilización, la Heládica (micénica, en su periodo más reciente), florecía al mismo tiempo en la porción continental de Grecia, concretamente en el Peloponeso. Sus grandes centros estaban en Micenas, Tirinto (cerca del actual Návplion) y Pilos. La cultura y el comercio cretense dominaron el Mediterráneo hasta después del año 1500 a.C., cuando Micenas tomó el relevo.

A finales del III milenio a.C. comenzaron una serie de invasiones de tribus del norte que hablaban una lengua indoeuropea. Existen pruebas de que estos pueblos del norte vivieron en la cuenca del río Danubio, al sureste de Europa. De los primeros pueblos invasores, los más destacados, los aqueos, se habían visto con toda probabilidad obligados a emigrar presionados a su vez por otros invasores. Los aqueos invadieron el sur de Grecia y se establecieron en el Peloponeso. Según algunos especialistas, un segundo pueblo, los jonios, se asentó principalmente en Ática, la zona central del este de Grecia y en las islas Cícladas, donde asimilaron la cultura de los pueblos heládicos. Los eolios, un tercer pueblo de características poco definidas, se asentaron en principio en Tesalia.

En el último periodo de la edad del bronce en Grecia (1500-1200 a.C.), el continente fue absorbiendo paulatinamente la civilización cretense. Hacia el 1400 a.C., los aqueos conquistaron y controlaron las islas y poco después también dominaron el continente, en especial la región de Micenas. Debido a las exhaustivas investigaciones de sus ruinas, la ciudad da su nombre a los antecesores aqueos, aunque también destacaron en importancia otras ciudades-estado. La guerra de Troya, descrita por Homero en la *Iliada*, comenzó alrededor del 1200 a.C. y probablemente fue uno de los conflictos bélicos que tuvieron lugar entre los siglos XIII y XII a.C. Puede que tuviera relación con la última y más importante invasión del norte, que ocurrió en aquel tiempo e introdujo la edad del hierro en Grecia.

Los dorios abandonaron las montañas del Epiro y descendieron al Peloponeso y a Creta, utilizando armas de hierro para conquistar y expulsar a los anteriores habitantes de estas regiones. Los dorios derrocaron a los monarcas aqueos y se asentaron sobre todo en las regiones meridionales y orientales de la península. Esparta y Corinto se transformaron en las principales ciudades dóricas. Muchos aqueos buscaron refugio al norte del Peloponeso, zona que más tarde se llamó Aquea. Otros resistieron duramente a los dorios, y tras ser sometidos, fueron reducidos a servidumbre y denominados 'ilotas'. Los que lograron huir se refugiaron en el Peloponeso, se reunieron con sus parientes en Ática y en la isla de Eubea, pero después emigraron al igual que los eolios a las costas de Asia Menor.



Una vez finalizadas las grandes migraciones al Egeo, los griegos desarrollaron una orgullosa conciencia racial. Se llamaban a sí mismos 'helenos', nombre derivado, según Homero, de una pequeña tribu del sur de Tesalia. El término griegos, empleado por posteriores pueblos extranjeros, provenía nominalmente de Grecia, nombre en latín de una pequeña tribu helénica del Epiro con la que los romanos tuvieron contactos. Al margen de la mitología, que era la base de una compleja religión, los helenos desarrollaron una genealogía que remontaba sus orígenes a héroes con carácter semidivino.

A pesar de que los pequeños estados helénicos mantenían su autonomía, seguían un desarrollo similar en su evolución política. En el periodo pre-helénico los jefes de las tribus invasoras se proclamaron monarcas de los territorios conquistados. Entre el 800 y el 650 a.C. estas monarquías se fueron sustituyendo por oligarquías de aristócratas, ya que las familias nobles compraban las tierras y éstas eran la base de todo su poder y riqueza. Cerca del año 650 a.C., muchas de estas oligarquías helénicas fueron sustituidas por plebeyos enriquecidos o aristócratas desafortunados, llamados tiranos.

La aparición de las tiranías se debió sobre todo a un factor económico. El descontento popular surgido frente a las aristocracias se había convertido en un importante factor político a causa del aumento de la esclavitud de los campesinos sin tierras; la colonización y comercio en los siglos VIII y VII a.C. aceleró el desarrollo de una próspera clase de comerciantes, que supieron aprovecharse del gran descontento para reclamar el reparto del poder con los aristócratas de las ciudades-estado.

El desarrollo de objetivos culturales comunes a todas las ciudades helénicas fue uno de los factores que dieron cierta cohesión a la antigua Grecia a pesar de la división política existente. En este sentido contribuyó la lengua griega, cuyos muchos dialectos se entendían en cualquier parte del país o en cualquier colonia. El tercer aspecto a tener en cuenta fue la religión griega que todos los helenos compartían: el santuario de Delfos fue el mayor y más respetado. En torno a la religión, los griegos también tenían cuatro festivales nacionales, llamados juegos (los olímpicos, los istmicos, los pitios y nemeos).

Los Juegos Olímpicos eran tan importantes que muchos griegos remontan sus cálculos históricos a la Primera Olimpiada (el periodo de cuatro años entre la celebración de los Juegos Olímpicos) celebrada en el año 776 a.C. Relacionada con la religión, en origen al menos, estaba la Liga de Anfictiónia, organización de tribus helenas que se creó para la protección y administración de los santuarios.

De la democracia a la monarquía, las ciudades-estado se unificaron en cierta medida. Entre los siglos VIII y VI a.C., Atenas y Esparta se habían convertido en las dos ciudades hegemónicas de Grecia. Cada uno de estos grandes estados absorbió a sus débiles vecinos en una liga o confederación dirigida bajo su control. Esparta, estado militarizado y aristocrático, estableció su poder a base de conquistas y gobernó sus estados súbditos con un control muy estricto. La unificación del Ática, por el contrario, se realizó de forma pacífica y de mutuo acuerdo bajo la dirección de Atenas; se otorgó la ciudadanía ateniense a los habitantes de las pequeñas ciudades.

Los nobles, o eupátridas, abolieron en el 638 a.C. la monarquía hereditaria y gobernaron Atenas hasta mediados del siglo VI a.C. Los eupátridas retuvieron autoridad plena gracias a su poder supremo para disponer de la justicia, a menudo de forma arbitraria. En el 621 a.C. el político Dracon (finales del siglo VII a.C.) codificó la ley ateniense, por la que el poder judicial de los nobles quedaba limitado. Un segundo revés para el poder hereditario de los eupátridas fue el código del político y legislador ateniense Solón de 594 a.C., que no era sino una reforma del código draconiano y que otorgaba la ciudadanía a las clases bajas. Durante el brillante y prudente mando del tirano Pisistrato, las formas de gobierno empezaron a adoptar elementos democráticos. Hippias e Hiparco, hijos de Pisistrato, heredaron el poder de su padre pero fueron más déspotas. Hippias, que murió después que su hermano, fue expulsado por una insurrección popular en el 510 a.C.

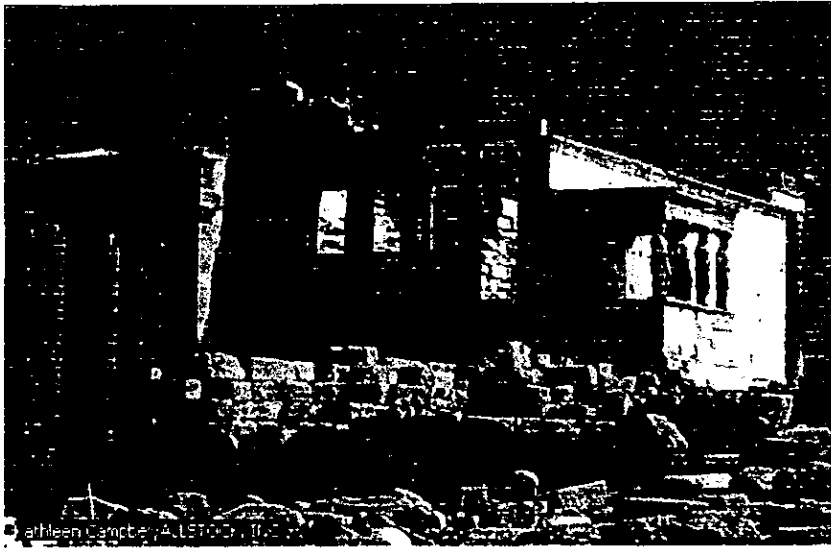
Durante el consiguiente conflicto político, los partidarios de la democracia obtuvieron, bajo el mando del político Clístenes de Sición, la victoria total y, alrededor del 502 a.C., comenzaba una nueva etapa política, basada en principios democráticos. El comienzo del gobierno democrático supuso el más brillante periodo de la historia de Atenas. Florecieron el comercio y la agricultura. Más aún, el centro de las artes y la cultura intelectual, que entonces estaba en las ciudades de la costa de Asia Menor.

Los dirigentes atenienses pidieron ayuda a Esparta, pero el mensaje llegó durante la celebración de un festival religioso que prohibía a los espartanos abandonar la ciudad. Sin embargo, el ejército ateniense, bajo el mando de Milciades el Joven, obtuvo una increíble victoria sobre una fuerza persa tres veces mayor que la suya.

Inmediatamente Darío dispuso una tercera expedición; su hijo, Jerjes I, quien le sucedió en el 486 a.C., reunió uno de los mayores ejércitos de toda la época antigua. En el 481 a.C., los persas cruzaron sobre un puente de naves el estrecho del Helesponto y marcharon en dirección al sur. La primera batalla tuvo lugar en el paso de las Termópilas, en el 480 a.C., donde el rey espartano Leónidas I y varios miles de soldados defendieron heroicamente el estrecho paso. Un traidor griego condujo a los persas a otro paso que permitía a los invasores acceder al primero por la retaguardia espartana. Leónidas permitió a la mayoría de sus hombres retirarse, pero él y una fuerza de 300 espartanos y 700 téspidas resistieron hasta el final y fueron aniquilados. Los persas marcharon entonces sobre Atenas e incendiaron la ciudad abandonada. Mientras, la flota persa persiguió a la griega hasta Salamina, isla situada en el golfo de Egina (anteriormente denominado golfo Sarónico), cerca de Atenas. En la contienda naval que siguió, menos de 400 barcos griegos, al mando del político y general ateniense Temístocles, derrotaron a 1.200 embarcaciones persas. Jerjes I, que había presenciado la batalla desde su trono de oro en una colina sobre el puerto de Salamina, huyó a Asia. Al año siguiente, 479 a.C., el resto de las fuerzas persas fueron destruidas en Platea y los invasores fueron expulsados definitivamente.

Como resultado de su brillante liderazgo durante las guerras médicas, Atenas se convirtió en el estado más influyente de Grecia. Más aún, las guerras demostraron la creciente importancia de su poder naval, especialmente tras la batalla de Salamina. Esparta, hasta entonces el mayor poder militar de Grecia, perdió su prestigio en favor de la flota ateniense. En el 478 a.C., un gran número de estados griegos formaron una alianza voluntaria, la Liga de Delos, para expulsar a los persas de las ciudades griegas de Asia Menor. Atenas encabezó la alianza. Las victorias de la Liga, al mando del general Cimón,

liberaron las costas de Asia Menor del dominio persa. No obstante, Atenas extendió su poder sobre otros miembros de la Liga de tal manera que, más que en sus aliados, se convirtieron en sus súbditos. Los atenienses exigieron un tributo a sus antiguos confederados y cuando Naxos intentó retirarse de la Liga, las fuerzas atenienses arrasaron la ciudad.



Se construyeron el Partenón, el Erecteion y otros grandes edificios. El teatro griego alcanzó su máxima expresión con las obras trágicas de hombres como Esquilo, Sófocles y Eurípides, y el autor de comedias Aristófanes. Tucídides y Heródoto fueron famosos historiadores, y el filósofo Sócrates fue otra figura de la Atenas de Pericles quien hizo de la ciudad un centro artístico y cultural sin rival.

A pesar de la excelente situación interna de la ciudad, la política exterior de Atenas no era buena. Surgieron fricciones entre los descontentos miembros de la Liga de Delos, supervisada por Atenas; Esparta además envidiaba tal esplendor. Desde el 550 a.C. se había fundado otra liga entre las ciudades del Peloponeso dominada por Esparta. Esta

Liga del Peloponeso empezó a oponerse a Atenas activamente. En el 431 a.C., se produjo el enfrentamiento entre Atenas y Esparta con motivo de la ayuda ateniense a Corcyra (hoy Corfú) durante la disputa que ésta mantenía con Corinto, aliado de Esparta. La guerra del Peloponeso, sostenida entre las dos grandes confederaciones, duró hasta el 404 a.C. y concluyó con el establecimiento de la hegemonía espartana sobre Grecia. Al final de la guerra, Esparta promovió la oligarquía llamada de los Treinta Tiranos para gobernar Atenas. Se crearon similares cuerpos regentes en las ciudades e islas de Asia Menor. Pronto el dominio espartano se mostró más duro y opresivo que el de Atenas. En el 403 a.C., los atenienses, bajo Trasíbulo, se sublevaron y expulsaron a la guarnición espartana que había apoyado a los oligarcas, y restauraron la democracia y la independencia. Otras ciudades griegas también se rebelaron contra la hegemonía espartana.

La guerra entre Esparta y Atenas, aliada con Tebas, continuó y llegó a su fin con la batalla de Leuctra, en el 371 a.C., en la que los tebanos, al mando de Epaminondas, derrotaron por completo a sus enemigos y pusieron fin definitivamente a la dominación espartana. Tebas, en virtud de su victoria, se convirtió en el primer estado de Grecia, e inauguró un periodo de malestar civil y miseria económica resultado de las luchas previas. Atenas, en concreto, se negó a someterse a la supremacía de Tebas y, en el 369 a.C., se alió con Esparta. Para mayor inseguridad, la hegemonía de Tebas dependía principalmente de la brillante regencia de Epaminondas y cuando éste murió, en la batalla de Mantinea (362 a.C.), Tebas se vio privada de su breve hegemonía.

Durante este periodo de luchas por la hegemonía en Grecia, Macedonia, al norte de Tesalia, comenzaba su política de expansión. Filipo II, rey de Macedonia en el 359 a.C., gran admirador de la civilización griega, era consciente de su gran debilidad y la falta de unidad política macedonia. Inmediatamente después de subir al trono, Filipo anexionó las colonias del sur de Grecia, en la costa de Macedonia y Tracia, y se propuso convertirse en el dueño de la península. Su astucia en las artes políticas y el apoyo de las fuerzas

macedonias contribuyeron al logro de sus ambiciones, a pesar de la oposición de muchos políticos griegos, liderados por el ateniense Demóstenes.

En el 338 a.C. Filipo era lo suficientemente poderoso como para convocar un congreso de todos los estados griegos, en el que reconocieron la superioridad de Macedonia en la península y nombraron a Filipo comandante en jefe de las fuerzas griegas. Un año después, un segundo congreso declaraba la guerra a Persia, su enemigo tradicional. Filipo empezó a preparar la campaña en Asia, pero fue asesinado en el 336 a.C. Su hijo, Alejandro III el Magno, de veinte años, se convirtió en su sucesor.

En el 334 a.C., Alejandro se dispuso a invadir Persia. Durante los siguientes diez años, sus conquistas propagaron la influencia, cultura y lengua griegas por el imperio de Macedonia, que se extendía hasta el norte de India y hasta Egipto. Al morir Alejandro en el 323 a.C., la cultura griega se había extendido por la mayor parte del antiguo mundo.

Cuando Alejandro murió, los generales macedonios iniciaron entre ellos el reparto de su vasto imperio. Los desacuerdos surgidos por esta división provocaron una serie de guerras entre los años 322 a.C. y 275 a.C., muchas de las cuales tuvieron lugar en Grecia. Por ello, una de las características de este periodo que abarca desde la muerte de Alejandro hasta la conversión de Grecia en provincia romana en el 146 a.C., fue el deterioro como entidades políticas de las ciudades-estado griegas, además del progresivo declive de la independencia política en conjunto.

No obstante, el periodo helenístico estuvo marcado por el triunfo de Grecia como fuente de cultura y, como resultado de las conquistas de Alejandro, se adoptó su estilo de vida en todo el mundo antiguo.

La Liga Aquea se hizo mucho más poderosa que su rival e intentó conseguir el control de toda Grecia. Encabezada por el general y político Arato de Sición, inició un conflicto con Esparta que no se había aliado con ninguna de las dos. La Liga fue inicialmente vencida,

pero, contradiciendo su primera intención, pidió ayuda militar a Macedonia; la Liga consiguió vencer entonces a Esparta, pero a costa de caer bajo el dominio de Macedonia.

En el 215 a.C. Roma empezó a interferir en los asuntos de Grecia. Filipo V de Macedonia se alió con Cartago contra Roma, pero los romanos, con el apoyo de la Liga Etolia, vencieron a las fuerzas macedonias en el 206 a.C., y consiguieron importantes posiciones en Grecia. Roma, apoyada por ambas ligas, derrotó nuevamente a Filipo V en el 197 a.C. en la batalla de Cinoscéfalos, y Macedonia, totalmente sometida, aceptó pactar la paz con Roma y reconocer la independencia de los estados griegos, los cuales, sin embargo, sólo cambiaron un dominador por otro. En un último intento desesperado por liberarse, los miembros de la Liga Aquea resistieron a las demandas de Roma en el 149 a.C. Hubo una nueva guerra que terminó con la destrucción de Corinto a manos de las legiones romanas en el 146 a.C. Las Ligas Etolia y Aquea fueron disueltas y Grecia fue anexionada en su totalidad por Roma, que creó la provincia romana de Macedonia, cuyo procónsul extendía su autoridad al resto de Grecia. Sólo Atenas, Esparta y Delfos escaparon a esta situación, convirtiéndose en ciudades federadas.

El renacimiento griego tuvo lugar bajo el Imperio romano, durante los primeros siglos de la era cristiana y en especial durante el reinado del emperador Publio Elio Adriano. Junto a su contemporáneo, el cónsul Tiberio Claudio Herodes Ático, Adriano embelleció Atenas y restauró muchas de las ciudades en ruinas. Pero a mediados del siglo III d.C., los pueblos germánicos pudieron comprobar este renacimiento y en 267-268 invadieron la península, conquistaron Atenas y destruyeron las ciudades de Argos, Corinto y Esparta.

A partir del 395, el Imperio romano quedó dividido en el Imperio romano de Occidente y el Imperio romano de Oriente o Bizantino, que comprendía toda Grecia y la región del Egeo y se caracterizaba por el sincretismo de la cultura helénica, influencias orientales del Oriente Próximo y cristianismo. Grecia se transformó en una provincia abandonada y oscura. Desde el siglo VI hasta el VIII, sucesivas invasiones de visigodos, ostrogodos, hunos, eslavos y ávaros procedentes del norte ocuparon la península, en especial Iliria y Tracia.

1.9.2 Surgimiento de la Opinión Pública.

El empleo de la Opinión Pública como un aspecto del gobierno democrático tiene una historia que se remonta a los griegos. Los supuestos principales, ahora como entonces, 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 será 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".³¹

Al hablar de repúblicas democráticas se supone que los asuntos de interés público y que, por lo tanto, afectan al grupo social, 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 -práctica democrática 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.

Al respecto del ejercicio de la Opinión Pública en Roma, Rousseau expresa-. "En una sociedad bien gobernada todos vuelan a las Asambleas... Es muy singular que en Roma, en donde los tribunos eran sagrados, no hubiesen siquiera imaginado que podían usurpar las funciones del pueblo, y que en medio de una tan gran multitud no hubieran jamás intentado prescindir de un sólo plebiscito"³². Y más aún "siendo las leyes actos auténticos de la voluntad general, no podría obrar el soberano más que cuando el pueblo está reunido.

³¹ Kimball, Young. La opinión pública y la propaganda. p13.

³² Rousseau, Jean Jacquez. El contrato social. p51

Al respecto, la república romana era, un gran Estado, y la ciudad de Roma, una gran ciudad. El último censo acusó en Roma 400 000 ciudadanos armados, y el último empadronamiento del Imperio, más de cuatro millones de ciudadanos ... Qué difícil es imaginarse, reunido frecuentemente, al pueblo inmenso de esta capital y de sus alrededores! Sin embargo, no transcurrirán muchas semanas sin que se reuniese el pueblo romano, y en ocasiones hasta muchas veces en este espacio de tiempo. No solamente ejercía los derechos de la soberanía, sino una parte de los del gobierno. Trataba ciertos asuntos; juzgaba ciertas causas, y este pueblo era en la plaza pública casi con tanta frecuencia magistrado como soberano".³³

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 "en tanto que varios hombres reunidos se consideraban como un solo cuerpo y no tienen más que una sola voluntad, relativa a la común conservación y al bien general".³⁴

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 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. Como prueba de ello Platón, al describir su concepción del Estado Ideal, propone a la Opinión Pública como el medio de enlace entre las decisiones ciudadanas y la ejecución gubernamental-. "El Estado será el garante del equilibrio y se apoderará de todas las funciones gestoras que emanen de las decisiones de la Asamblea."³⁵

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

³³ Ibid, p. 107.

³⁴ Ibid, p. 55.

³⁵ Platón, La república. P. 12

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.

Desde el punto de vista de estos dos pueblos, mediante el ejercicio organizado de la libre expresión se legitimaba el poder político y se obtenía el mayor bienestar público, ello gracias a que la voluntad general es indestructible y predomina siempre sobre el interés individual.

Todo lo expuesto en los párrafos anteriores no quiere decir que la política fuera el único referente de la Opinión Pública en las repúblicas Griega y Romana, sino sólo que era el tema que con mayor frecuencia ocupaba su tiempo. De este periodo es interesante recalcar dos aspectos:

- 1) "La expresión de la Opinión Pública es una forma de comunicación del grupo social que en ocasiones recurre a la retórica, que implica el discurso de un orador que expone sus puntos de vista ante iguales y los trata de persuadir con argumentos y conclusiones. Esto es importante, ya que se reconoce que para que exista una expresión de la Opinión Pública es necesario poseer un criterio formal que es el de tratar al otro exactamente como igual y porque se reconoce que la expresión de la Opinión Pública puede ser persuadida.

- 2) "La expresión de la Opinión Pública no es homogénea es un conjunto de expresiones que tiene diversos sentidos y magnitudes. Esto resulta significativo porque se reconoce que la Opinión Pública no es una sola expresión de la Opinión Pública, sino que hay diversos matices al respecto de un solo tema, no sólo en cuanto a lo que se dice, sino también al número de personas que lo dicen.

3) La expresión de la opinión pública no da cuenta de la veracidad, es decir, es una expresión de lo que los individuos "dicen", dicen que piensan, dicen que hacen, pero no es el resultado de un proceso mental riguroso ni científico. Esto es importante porque se asevera que la expresión de la opinión pública puede mentir" y con ello se reconoce la existencia de una limitante el conocimiento de la expresión de la opinión pública no es la mejor, ni la única vía para saber qué está sucediendo en el grupo social.



1.10. LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA EDAD MEDIA

1.10.1. Historia

Edad media, término utilizado para referirse a un periodo de la historia europea que transcurrió desde la desintegración del Imperio romano de Occidente, en el siglo V, hasta el siglo XV. No obstante, las fechas anteriores no han de ser tomadas como referencias fijas: nunca ha existido una brusca ruptura en el desarrollo cultural del continente. Parece que el término lo empleó por vez primera el historiador Flavio Biondo de Forlì, en su obra *Historiarum ab inclinatione romanorum imperii decades*, publicada en 1438 aunque fue escrita treinta años antes. El término implicó en su origen una parálisis del progreso, considerando que la edad media fue un periodo de estancamiento cultural, ubicado cronológicamente entre la gloria de la antigüedad clásica y el renacimiento. La investigación actual tiende, no obstante, a reconocer este periodo como uno más de los que constituyen la evolución histórica europea, con sus propios procesos críticos y de desarrollo. Se divide generalmente la edad media en tres épocas.

Ningún evento concreto determina el fin de la antigüedad y el inicio de la edad media: ni el saqueo de Roma por los godos dirigidos por Alarico I en el 410, ni el derrocamiento de Rómulo Augústulo (último emperador romano de Occidente) fueron sucesos que sus contemporáneos consideraran iniciadores de una nueva época.

La culminación a finales del siglo V de una serie de procesos de larga duración, entre ellos la grave dislocación económica y las invasiones y asentamiento de los pueblos germanos en el Imperio romano, hizo cambiar la faz de Europa. Durante los siguientes 300 años Europa occidental mantuvo una cultura primitiva aunque instalada sobre la compleja y elaborada cultura del Imperio romano, que nunca llegó a perderse u olvidarse por completo.

Durante este periodo no existió realmente una maquinaria de gobierno unitaria en las distintas entidades políticas, aunque la poco sólida confederación de tribus permitió la formación de reinos. El desarrollo político y económico era fundamentalmente local y el

comercio regular desapareció casi por completo, aunque la economía monetaria nunca dejó de existir de forma absoluta. En la culminación de un proceso iniciado durante el Imperio romano, los campesinos comenzaron a ligarse a la tierra y a depender de los grandes propietarios para obtener su protección y una rudimentaria administración de justicia, en lo que constituyó el germen del régimen señorial. Los principales vínculos entre la aristocracia guerrera fueron los lazos de parentesco aunque también empezaron a surgir las relaciones feudales. Se ha considerado que estos vínculos (que relacionaron la tierra con prestaciones militares y otros servicios) tienen su origen en la antigua relación romana entre patrón y cliente o en la institución germánica denominada comitatus (grupo de compañeros guerreros). Todos estos sistemas de relación impidieron que se produjera una consolidación política efectiva.



1.10.1 La Iglesia

La única institución europea con carácter universal fue la Iglesia, pero incluso en ella se había producido una fragmentación de la autoridad. Todo el poder en el seno de la jerarquía eclesiástica estaba en las manos de los obispos de cada región. El papa tenía una cierta preeminencia basada en el hecho de ser sucesor de san Pedro, primer obispo de Roma, a quien Cristo le había otorgado la máxima autoridad eclesiástica. No obstante, la elaborada maquinaria del gobierno eclesiástico y la idea de una Iglesia encabezada por el papa no se desarrollarían hasta pasados 500 años. La Iglesia se veía a sí misma como una comunidad espiritual de creyentes cristianos, exiliados del reino de Dios, que aguardaba en un mundo hostil el día de la salvación. Los miembros más destacados de esta comunidad se hallaban en los monasterios, diseminados por toda Europa y alejados de la jerarquía eclesiástica.

En el seno de la Iglesia hubo tendencias que aspiraban a unificar los rituales, el calendario y las reglas monásticas, opuestas a la desintegración y al desarrollo local. Al lado de estas medidas administrativas se conservaba la tradición cultural del Imperio romano. En el siglo IX, la llegada al poder de la dinastía Carolingia supuso el inicio de una nueva unidad europea basada en el legado romano, puesto que el poder político del emperador Carlomagno dependió de reformas administrativas en las que utilizó materiales, métodos y objetivos del extinto mundo romano.



1.10.2 Vida Cultural

La actividad cultural durante los inicios de la edad media consistió principalmente en la conservación y sistematización del conocimiento del pasado y se copiaron y comentaron las obras de autores clásicos. Se escribieron obras enciclopédicas, como las Etimologías (623) de san Isidoro de Sevilla, en las que su autor pretendía compilar todo el conocimiento de la humanidad. En el centro de cualquier actividad docta estaba la Biblia: todo aprendizaje secular llegó a ser considerado como una mera preparación para la comprensión del Libro Sagrado.

Esta primera etapa de la edad media se cierra en el siglo X con las segundas migraciones germánicas e invasiones protagonizadas por los vikingos procedentes del norte y por los magiares de las estepas asiáticas, y la debilidad de todas las fuerzas integradoras y de

expansión europeas al desintegrarse el Imperio Carolingio. La violencia y dislocación que sufrió Europa motivaron que las tierras se quedaran sin cultivar, la población disminuyera y los monasterios se convirtieran en los únicos baluartes de la civilización.

Hacia mediados del siglo XI Europa se encontraba en un periodo de evolución desconocido hasta ese momento. La época de las grandes invasiones había llegado a su fin y el continente europeo experimentaba el crecimiento dinámico de una población ya asentada. Renacieron la vida urbana y el comercio regular a gran escala y se desarrolló una sociedad y cultura que fueron complejas, dinámicas e innovadoras. Este periodo se ha convertido en centro de atención de la moderna investigación y se le ha dado en llamar el renacimiento del siglo XII.

Durante la alta edad media la Iglesia católica, organizada en torno a una estructurada jerarquía con el papa como indiscutida cúspide, constituyó la más sofisticada institución de gobierno en Europa occidental. El Papado no sólo ejerció un control directo sobre el dominio de las tierras del centro y norte de Italia sino que además lo tuvo sobre toda Europa gracias a la diplomacia y a la administración de justicia (en este caso mediante el extenso sistema de tribunales eclesiásticos). Además las órdenes monásticas crecieron y prosperaron participando de lleno en la vida secular. Los antiguos monasterios benedictinos se imbricaron en la red de alianzas feudales. Los miembros de las nuevas órdenes monásticas, como los cistercienses, desecaron zonas pantanosas y limpiaron bosques; otras, como los franciscanos, entregados voluntariamente a la pobreza, pronto empezaron a participar en la renacida vida urbana. La Iglesia ya no se veía más como una ciudad espiritual en el exilio terrenal, sino como el centro de la existencia. La espiritualidad altomedieval adoptó un carácter individual, centrada ritualmente en el sacramento de la eucaristía y en la identificación subjetiva y emocional del creyente con el sufrimiento humano de Cristo. La creciente importancia del culto a la Virgen María, actitud desconocida en la Iglesia hasta este momento, tenía el mismo carácter emotivo.

Dentro del ámbito cultural, hubo un resurgimiento intelectual al prosperar nuevas instituciones educativas como las escuelas catedrales y monásticas. Se fundaron las primeras universidades, se ofertaron graduaciones superiores en medicina, derecho y teología, ámbitos en los que fue intensa la investigación: se recuperaron y tradujeron escritos médicos de la antigüedad, muchos de los cuales habían sobrevivido gracias a los eruditos árabes y se sistematizó, comentó e investigó la evolución tanto del Derecho canónico como del civil, especialmente en la famosa Universidad de Bolonia. Esta labor tuvo gran influencia en el desarrollo de nuevas metodologías que fructificarían en todos los campos de estudio. El escolasticismo se popularizó, se estudiaron los escritos de la Iglesia, se analizaron las doctrinas teológicas y las prácticas religiosas y se discutieron las cuestiones problemáticas de la tradición cristiana. El siglo XII, por tanto, dio paso a una época dorada de la filosofía en Occidente.

También se produjeron innovaciones en el campo de las artes creativas. La escritura dejó de ser una actividad exclusiva del clero y el resultado fue el florecimiento de una nueva literatura, tanto en latín como, por primera vez, en lenguas vernáculas. Estos nuevos textos estaban destinados a un público letrado que poseía educación y tiempo libre para leer. La lírica amorosa, el romance cortesano y la nueva modalidad de textos históricos expresaban la nueva complejidad de la vida y el compromiso con el mundo secular. En el campo de la pintura se prestó una atención sin precedentes a la representación de emociones extremas, a la vida cotidiana y al mundo de la naturaleza. En la arquitectura, el románico alcanzó su perfección con la edificación de incontables catedrales a lo largo de rutas de peregrinación en el sur de Francia y en España, especialmente el Camino de Santiago, incluso cuando ya comenzaba a abrirse paso el estilo gótico que en los siguientes siglos se convertiría en el estilo artístico predominante.

Si la alta edad media estuvo caracterizada por la consecución de la unidad institucional y una síntesis intelectual, la baja edad media estuvo marcada por los conflictos y la disolución de dicha unidad. Fue entonces cuando empezó a surgir el Estado moderno -aún cuando éste en ocasiones no era más que un incipiente sentimiento nacional- y la lucha por la hegemonía entre la Iglesia y el Estado se convirtió en un rasgo permanente de la historia de Europa durante algunos siglos posteriores. Pueblos y ciudades continuaron creciendo en

tamaño y prosperidad y comenzaron la lucha por la autonomía política. Este conflicto urbano se convirtió además en una lucha interna en la que los diversos grupos sociales quisieron imponer sus respectivos intereses.

1.10.3 Política

Una de las consecuencias de esta pugna, particularmente en las corporaciones señoriales de las ciudades italianas, fue la intensificación del pensamiento político y social que se centró en el Estado secular como tal, independiente de la Iglesia.

La independencia del análisis político es sólo uno de los aspectos de una gran corriente del pensamiento bajomedieval y surgió como consecuencia del fracaso del gran proyecto de la filosofía altomedieval que pretendía alcanzar una síntesis de todo el conocimiento y experiencia tanto humano como divino.

Aunque este desarrollo filosófico fue importante, la espiritualidad de la baja edad media fue el auténtico indicador de la turbulencia social y cultural de la época. Esta espiritualidad estuvo caracterizada por una intensa búsqueda de la experiencia directa con Dios, bien a través del éxtasis personal de la iluminación mística, o bien mediante el examen personal de la palabra de Dios en la Biblia. En ambos casos, la Iglesia orgánica -tanto en su tradicional función de intérprete de la doctrina como en su papel institucional de guardián de los sacramentos- no estuvo en disposición de combatir ni de prescindir de este fenómeno.

Toda la población, laicos o clérigos, hombres o mujeres, letrados o analfabetos, podían disfrutar potencialmente una experiencia mística. Concebida ésta como un don divino de carácter personal, resultaba totalmente independiente del rango social o del nivel de educación pues era indescriptible, irracional y privada. Por otro lado, la lectura devocional de la Biblia produjo una percepción de la Iglesia como institución marcadamente diferente a la de anteriores épocas en las que se la consideraba como algo omnipresente y ligado a los asuntos terrenales. Cristo y los apóstoles representaban una imagen de radical sencillez y al tomar la vida de Cristo como modelo de imitación, hubo personas que comenzaron a

organizarse en comunidades apostólicas. En ocasiones se esforzaron por reformar la Iglesia desde su interior para conducirla a la pureza y sencillez apostólica, mientras que en otras ocasiones se desentendieron simplemente de todas las instituciones existentes.

En muchos casos estos movimientos adoptaron una postura apocalíptica o mesiánica, en particular entre los sectores más desprotegidos de las ciudades bajomedievales, que vivían en una situación muy difícil. Tras la aparición catastrófica de la peste negra, en la década de 1340, que acabó con la vida de una cuarta parte de la población europea, bandas de penitentes, flagelantes y de seguidores de nuevos mesías recorrieron toda Europa, preparándose para la llegada de la nueva época apostólica.

Esta situación de agitación e innovación espiritual desembocaría en la Reforma protestante; las nuevas identidades políticas conducirían al triunfo del Estado nacional moderno y la continua expansión económica y mercantil puso las bases para la transformación revolucionaria de la economía europea. De este modo las raíces de la edad moderna pueden localizarse en medio de la disolución del mundo medieval, en medio de su crisis social y cultural.³⁶

1.10.4 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 del Imperio Romano 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, transmitiéndole este poder de generación en generación.

³⁶ "Edad media", Enciclopedia Microsoft(R) Encarta(R) 99. (c) 1993-1998 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Según Manuel Martín Serrano, en la Edad Media predominaban 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”.³⁷

Según la filosofía cristiana, Jesucristo en vida posee el poder de su Padre, éste al morir se le 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 gobernadores, aunando el 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 religioso. Un ejemplo de ellos 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 obligan 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

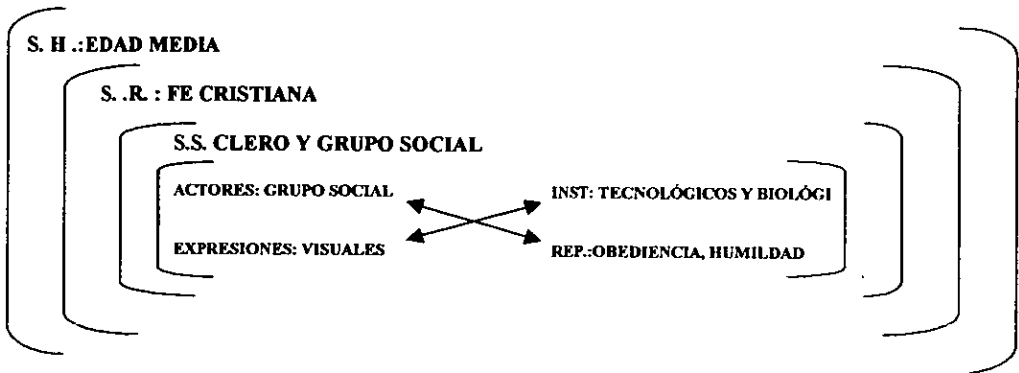
³⁷ Rousseau, Jean Jacquez El contrato social, P. 41

incumbirles las decisiones sobre el ejercicio y la preservación del poder política 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 mediador y propagandística de ésta, lo que trajo consigo la institucionalización de la comunicación pública, ya que sí 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 de Dios y a la convicción de obediencia, humildad y aceptación que supieron imponer al grupo social los representantes de la Iglesia.

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

- El referente más importante de la Edad Media era la Fe, que vista como institución es la que asegura la sobrevivencia eterna de los individuos en sí mismos.
- 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.
- Conocer la expresión de la opinión pública de un determinado grupo social no es garantía del saber verdadero o válido



1.11 LA OPINION PUBLICA EN EL RENACIMIENTO Y CAPITALISMO

1.11.1 Historia

El **Renacimiento**, periodo de la historia europea caracterizado por un renovado interés por el pasado grecorromano clásico y especialmente por su arte. El renacimiento comenzó en Italia en el siglo XIV y se difundió por el resto de Europa durante los siglos XV y XVI. En este periodo, la fragmentaria sociedad feudal de la edad media, caracterizada por una economía básicamente agrícola y una vida cultural e intelectual dominada por la Iglesia, se transformó en una sociedad dominada progresivamente por instituciones políticas centralizadas, con una economía urbana y mercantil, en la que se desarrolló el mecenazgo de la educación, de las artes y de la música.

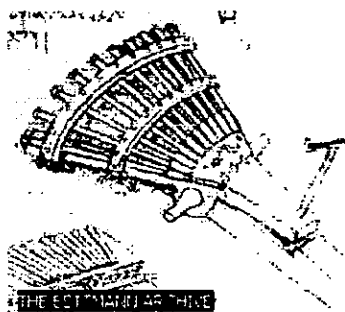


El término ‘renacimiento’ lo utilizó por vez primera en 1855 el historiador francés Jules Michelet para referirse al “descubrimiento del mundo y del hombre” en el siglo XVI. El historiador suizo Jakob Burckhardt amplió este concepto en su obra *La civilización del renacimiento italiano* (1860), en la que delimitó el renacimiento al situarlo en el periodo comprendido entre el respectivo desarrollo artístico de los pintores Giotto y Miguel Ángel, y definió a esta época como el nacimiento de la humanidad y de la conciencia modernas tras un largo periodo de decadencia.

1.11.2. 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 desgastarse 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 hacia 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. El microscopio y el telescopio quebrantaron la fe en la imagen visual del mundo natural, en no menor medida que la imprenta quebró la imagen verbal del saber.”³⁸



³⁸ Enciclopedia Microsoft(R) Encarta(R) 99. (c) 1993-1998 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Con el microscopio y le telescopio se observan y descubren aspectos privativos al ojo humano por sí sólo, como que el 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”³⁹, como consecuencia de ello surgen nuevas teorías y leyes como la del movimiento, 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 nitidamente 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 las constricciones derivadas del designio humano”⁴⁰. 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 hay que buscar una nueva forma de organización social que permite una vida justa en la tierra, es entonces cuando se vislumbra el establecimiento 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

³⁹ Ibid. P. 13

⁴⁰ Ibidem

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 un 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.

El reconocimiento de la 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 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 y plenamente capaz de alcanzar por sí mismo la verdad en el orden político, social y económico.⁴¹

⁴¹ Kimball, Young. La opinión Pública y la Propaganda. P. 27

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 solidarias, causales y específicas entre 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 tienen una responsabilidad. En otras palabras, el poder de la democracia está sostenido por una moralidad de la comunidad.

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 libre expresión de ideas, que empezó a conceptuarse como tal en la Revolución Francesa y que posteriormente invadió al Nuevo Mundo con inclinaciones libertadoras, todo ello que implicó que se le valorara como un objeto y no sólo como fenómeno.

Tanto los mercaderes como el comercio existen desde que existe la civilización, pero el capitalismo como sistema económico no apareció hasta el siglo XIII en Europa sustituyendo al feudalismo. Según Adam Smith, los seres humanos siempre han tenido una fuerte tendencia a "realizar trueques, cambios e intercambios de unas cosas por otras". Este impulso natural hacia el comercio y el intercambio fue acentuado y fomentado por las Cruzadas que se organizaron en Europa occidental desde el siglo XI hasta el siglo XIII. Las grandes travesías y expediciones de los siglos XV y XVI

reforzaron estas tendencias y fomentaron el comercio, sobre todo tras el descubrimiento del Nuevo Mundo y la entrada en Europa de ingentes cantidades de metales preciosos provenientes de aquellas tierras. El orden económico resultante de estos acontecimientos fue un sistema en el que predominaba lo comercial o mercantil, es decir, cuyo objetivo principal consistía en intercambiar bienes y no en producirlos. La importancia de la producción no se hizo patente hasta la Revolución industrial que tuvo lugar en el siglo XIX.

Sin embargo, ya antes del inicio de la industrialización había aparecido una de las figuras más características del capitalismo, el empresario, que es, según Schumpeter, el individuo que asume riesgos económicos. Un elemento clave del capitalismo es la iniciación de una actividad con el fin de obtener beneficios en el futuro; puesto que éste es desconocido, tanto la posibilidad de obtener ganancias como el riesgo de incurrir en pérdidas son dos resultados posibles, por lo que el papel del empresario consiste en asumir el riesgo de tener pérdidas.

El camino hacia el capitalismo a partir del siglo XIII fue allanado gracias a la filosofía del renacimiento y de la Reforma. Estos movimientos cambiaron de forma drástica la sociedad, facilitando la aparición de los modernos Estados nacionales que proporcionaron las condiciones necesarias para el crecimiento y desarrollo del capitalismo. Este crecimiento fue posible gracias a la acumulación del excedente económico que generaba el empresario privado y a la reinversión de este excedente para generar mayor crecimiento.⁴²

A partir del Renacimiento la Opinión Pública se ha ido enriqueciendo en cuanto a temas, con el advenimiento de la industrialización y su consecuente, el capitalismo, del siglo XV a la actualidad, las sociedades occidentales han transitado por dos modelos mediacionales más, posteriores al del Iluminismo; el de la tecnología y el del capitalismo monopólico. 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,

⁴²"Capitalismo." *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

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 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”.⁴³

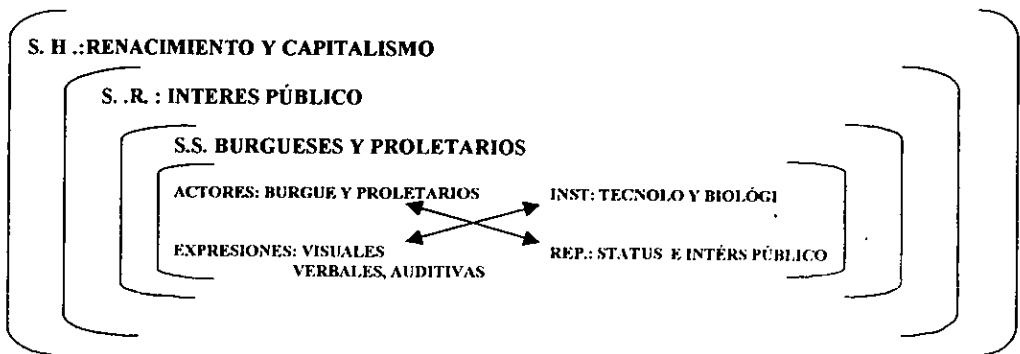
Posteriormente, con el arribo de los medios de comunicación masiva el ámbito de la Opinión Pública ha cambiado. Mientras anterior a éstos la atención del ciudadano estaba concentrada sobre todo en los problemas locales, hoy en día debe hacer frente a problemas de dimensiones globales. Se supone que debe 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 individuos, no puede cubrir el área total de sus intereses, se depende entonces de fuentes indirectas y secundarias de información de interpretación, y nuestros datos e inferencias son modificados por quines los proporcionan a través de la televisión, la prensa, el radio y el cine.

En la actualidad 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.

⁴³ Ibid. P. 14

Finalmente de estos periodos cabe enfatizar los siguientes aspectos característicos

1. Durante el Iluminismo y el Capitalismo se discute entre los individuos acerca de lo que terrenalmente tienen, de las diferentes posibilidades de participar en el poder y de la forma de ejercitarlo.
2. Se diferencia lo público (la sobrevivencia del grupo social como tal) de lo privado (la sobrevivencia de las personas como individuos).
3. Se identifican diversas formas de organización social, como la familia, la empresa, la iglesia, la escuela, el club, la confederación, el gremio, etc., como grupos sociales que son capaces de expresar opiniones.
4. Las sociedades renacentista y capitalista no son un solo grupo, sino varios y los individuos pertenecen al mismo tiempo a diversos grupos, en los cuales puede manifestar distintas opiniones, incluso sobre un mismo tema, debido a la diversidad de los referentes en cuestión con sus consecuentes direcciones e intensidades.
5. Con la influencia de los medio de comunicación masiva la expresión de la Opinión Pública se vuelve aún más diversa, contradictoria, plural y persuasiva 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.



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 sobrevivencia del mismo grupo y que cobra importancia para otros grupos sociales sólo en la medida en que le afecten a otros grupos, por lo cual cada grupo busca difundir, comunicar y persuadir a otros grupos la importancia de prevé fenómenos.

En la actualidad los estudios de opinión pública tienen dos vertientes:

- Aquellos que tratan de conocer la opinión pública de algunos grupos sobre un tema específico
- 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 grupos social dicen que piensan o hacen. Los segundos tratan de aclarar cómo el cambio de las sociedades han interactuado con las expresiones de la opinión de os diversos grupos sociales.

Una vez dilucidado a grandes rasgos la ontogenia comunicativa de la expresión de opinión pública 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:

1. El código empleado por los medios de comunicación masiva para incluir temas.
2. 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.

Acercas 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 las 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 insisten, 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, no representa la mejor ni la única vía para dar cuenta de los fenómenos sociales, tal como lo muestra la historia.

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1.HISTORIA DE LA EMPRESA McDONALD'S

Los hermanos McDonald's no eran empresarios de restaurantes ni por su preparación ni por sus antecedentes, y en el negocio de servicio de comidas, que es tan apegado a las tradiciones (dentro de los Estados Unidos), esa circunstancia pudo haber sido indispensable para encender una revolución. Por lo general, los restaurantes eran negocios de familia y las tradiciones industriales van pasando de padres a hijos por generaciones.

Corría el año de 1937 y ya el automóvil empezaba a ser indispensable en la vida californiana. Algunos operadores de restaurantes independientes en el sur del Estado comenzaron a aprovechar esa circunstancia estableciendo restaurantes para atender a gente que llegaba en su automóvil. La idea era enteramente nueva. Ya desde el decenio de los años 20, algunos restaurantes habían desarrollado lo que llamaban servicio a la acera, en que las camareras les llevaban emparedados y bebidas a los clientes que estacionaban en la calle frente al restaurante. Pero en los años 30, los operadores de California llevaron la idea a un paso más adelante, y en vez de considerar este servicio como algo secundario, hicieron de él la base de su negocio. Amplios patios de estacionamiento, de fácil servicio, reemplazaron la diminuta área de la acera de la calle, y se contrataron muchachas de tiempo completo para servir a los clientes en sus automóviles.

En pocos años California se volvió una tierra de "drive-ins" (servicio en el auto), y los nuevos dueños que los manejaban pasaron a ser los operadores más innovadores de la industria, ensayaban todo lo imaginable. En su afán por prestar un servicio veloz, hasta le pusieron patines a las muchachas que les llevaban la comida a los clientes. Al poco tiempo, éstos, para hacer los pedidos, se servían de novedosos teléfonos parlantes (en nuestros días lo conocemos con interphone) colocados en cada lugar del estacionamiento.

Se experimentaban también productos alimenticios nuevos y diferentes, apropiados para llevarlos fuera del establecimiento. Así que cuando los hermanos McDonalds abrieron su pequeño "drive-in" en Pasadena en 1937, se encontraron a la vanguardia del negocio de servicio de comidas y los clientes se encontraban muy contentos con la velocidad del

servicio y con la venta de comidas para llevar. Con todo, este primer McDonald's era un restaurante modesto. Mientras que los hermanos McDonalds, Dick y Mac cocinaban las salchichas (no eran hamburguesas), mezclaban los batidos, y les servían a los clientes que se hallaban sentados en una docena de taburetes bajo un toldo, tres chicas atendían a los clientes estacionados en el patio. Esto llevó a un "drive-in" mucho más grande, que los McDonalds abrieron en 1940 en San Bernardino, a unos 80 kilómetros al este de los Ángeles.

Nadie habría sospechado que ésta iba a ser la cuna de una nueva generación de restaurantes. Con sólo 56 metros cuadrados de espacio, era apenas una fracción de lo que eran los "drive-ins" más elegantes en aquella época en los Ángeles. Tenía una forma curiosa - octagonal- y ventanas ligeramente oblicuas desde el techo hasta el mostrador alrededor de la mitad delantera del edificio, con lo cual se violaba una regla básica del diseño de restaurantes porque se exponía toda la cocina a la vista del público. En el interior no había asientos ni mesas, pero por fuera se colocaron bancos a lo largo del mostrador. Las paredes exteriores debajo del mostrador eran de acero inoxidable.

El restaurante resultaba llamativo, y para mediados de los años 40 era el sitio predilecto de reunión de los adolescentes. Un grupo de muchachas atendía a los 125 automóviles estacionados en el patio al anochecer durante los fines de semana. En la carta se ofrecían 25 platos, entre ellos emparedados de carne de res, cerdo y costillas asadas a la brasa sobre astillas de nogal americano que los McDonalds hacían traer de Arkansas. En 1948 los McDonalds habían acumulado riquezas no soñadas diez años atrás cuando construyeron su puesto de hamburguesas con madera prestada.

Empezaban a sentir presión por parte de la competencia. Cuando abrieron su restaurante en San Bernardino era el único que contaba con servicio en el auto, pero en 1948 ya había varios imitadores. Esto trajo como consecuencia que este lugar atrajera la atención de adolescentes ya que eran atendidos por muchachas, por lo mismo ahuyentaron a las familias, que se constituían como un mercado más fuerte que ellos. La competencia por una clientela tan limitada vino a ser destructiva, y a pesar de que la operación McDonald's continuaba a la cabeza, el negocio sufrió consideraciones económicas.

Poco tiempo después los hermanos Dick y Mac descubrieron que el concepto del cual habían sido precursores tenía graves fallas económicas porque los drive-ins, que se identificaban como fuentes de comidas baratas, tenía costos muy altos y requerían uso intensivo de mano de obra. Los afectaba también una elevada tasa de rotación de personal, y se vieron en el caso de estar disputándoles a los competidores las empleadas, casi tanto como los clientes. Y si los competidores no se llevaban chicas, se las llevaba el halago de oficios mejor pagados en otras industrias que alimentaban la floreciente economía de California. Debido en gran parte a que los clientes eran muchachos, el desgaste de cubiertos, y vajilla era tan serio como el problema de rotación de la fuerza laboral. Disgustados por estas cosas, los hermanos estuvieron a punto de vender su drive-in y abrir en cambio un nuevo restaurante de hamburguesas en uno de los grandes centros comerciales que empezaban a aparecer en todas partes del país. Lo hubieran llamado "The dimer" porque todo lo que apareciera en su limitado menú (principalmente refrescos, papas fritas y hamburguesas) se vendería por uno o dos dimes (monedas de diez centavos norteamericanas).

A un paso de confirmar su decisión, reaccionaron ante los peligros de una nueva inversión que tal vez estaba fuera de su alcance debido a su experiencia. La única experiencia que habían tenido en materia de servicio de comidas era en drive-ins. Sin embargo, decidieron reformar su operación existente. Empezaron a estudiar los recibos de ventas correspondientes a los tres últimos años y se dieron cuenta que el 80% del negocio lo generaban las hamburguesas.

Este descubrimiento llevó a una reforma completa del drive-in del restaurante. Para ese entonces los hermanos McDonalds se habían preocupado por encontrar la manera de aumentar el volumen de ventas a través de la rapidez en el servicio; la cual forma parte de la imagen hasta hoy en día.

Los hermanos cerraron su negocio durante tres meses, despidieron a las muchachas del servicio, y las dos ventanillas donde éstas entregaban los pedidos se cambiaron por ventanillas de servicio directo a los clientes. La cocina se dispuso de otra manera por

facilitar la velocidad y la producción de gran volumen. La parrilla antigua, se reemplazó por dos de 1.80 mts, que los hermanos habían hecho diseñar para el restaurante de los Ángeles. Las bolsas, envolturas y vasitos de papel sustituyeron a las vajillas de loza, con lo cual se eliminó la necesidad de lavadora de platos. El menú se redujo de 25 artículos a sólo nueve: hamburguesa, hamburguesa con queso, refrescos de tres sabores distintos y de un solo tamaño 12 onzas, leche, café, papas fritas, y rebanada de pastel (como postre). El tamaño de las hamburguesas se redujo de tamaño de ocho a diez libras (aproximadamente 200 gramos de carne), y el precio también tuvo cambio: de 30 centavos (dls.) que era un precio de competencia, a 15 centavos (dls.). Todas las hamburguesas se preparaban con salsa de tomate, mostaza, cebolla y dos pepinillos. Si alguien pedía otra cosa tenía que esperar. Perfeccionaron la técnica de la producción para recibir los pedidos.

Cuando volvieron a abrir, en diciembre, instalaron un letrero con un dibujo animado de un cocinero llamado “veloz”, pero su nuevo “sistema de servicio veloz”, no les produjo el aumento de volumen que esperaban; por el contrario, el negocio cayó en una quinta parte de lo que había sido en un principio. Alrededor de seis meses bastaron para que se recuperaran, por una parte fue por la introducción al menú de las leches malteadas y papas fritas a la francesa. Otro tipo de clientela ingresaba ya al restaurante a través del drive-in, ya no atendían las muchachas a los clientes en los automóviles. McDonald’s perdió buena parte de su atractivo para la gente joven, pero al mismo tiempo se despojó de su imagen de centro de reunión, por lo mismo le dio atractivo para un segmento más grande, que era el de las familias. Las familias de la clase trabajadora podían darles a sus niños comida de restaurante debido a los precios bajos. Como el edificio octagonal era todo ventanas desde el techo hasta el mostrador, el sistema de preparación de los alimentos se convirtió en una atracción por sí mismo. Los niños quedaban encantados viendo por primera vez una cocina comercial. El diseño del restaurante era un instrumento de vender, pues convenía al escéptico mercado de los adultos que aunque fueran precios bajos la calidad de elaboración no era inferior.

Fue así que comenzó un mercado potencial para McDonald’s: los niños, ya que ellos atraían a sus padres para consumir. En los anuncios destacaron el atractivo de su restaurante para las familias, y en sus promociones incluyeron regalos para los niños. Al

mismo tiempo, les dieron instrucciones a sus empleados para que se mostraran especialmente atentos con los niños. En poco más de un año, el drive-in McDonald's recuperó todo el negocio que había perdido a raíz de su reorganización. Los hermanos empezaron a reemplazar las viejas técnicas de preparación de comidas, con procedimientos de línea de montaje, es decir, introdujeron una automatización en el servicio de comidas. Constaba de un equipo de doce hombres, colocados de manera estratégica, trabajando con una absoluta precisión para acelerar su trabajo.

Se produjeron poco a poco los instrumentos de la cocina, diseñados por los hermanos McDonald's. El equipo fabricado a la medida aceleró el servicio. Además adoptaron procedimientos operativos para eliminar el obstáculo principal al servicio de comidas rápidas, es decir, los elementos humanos. El concepto de una carta limitada les permitió a los hermanos dividir la preparación de alimentos en tareas simples y de repetición que podían aprender rápidamente aun los que entraban por primera vez en una cocina comercial. Al poner en práctica sus técnicas de producción, los miembros de la cocina se hacían especialistas. Hubo entonces tres parrilleros: asaban las hamburguesas; dos batidores: preparaban la leche malteada; dos freidores: especializados en hacer papas fritas; dos adobadores: que adobaban y envolvían las hamburguesas; y tres cajeros: que atendían los pedidos de los clientes en las ventanillas. Se desarrollaron reglas específicas para transmitir en alta voz los pedidos de hamburguesas a los parrilleros y para despachar y empacar rápidamente todos los pedidos.

Fue así que el alto volumen permitió que los grandes pedidos se hicieran en 30 segundos, en ese tiempo la competencia no lo superaba, aún en horas de gran afluencia de gente. Esta práctica los llevó a establecer normas sobre cuándo desechar productos cocinados que se habían tenido guardados durante cierto tiempo. Los hermanos pudieron emplear a cocineros sin experiencia con menores sueldos y entrenamiento mínimo y pudieron producir con mayor rapidez y calidad, algo que sigue vigente en los restaurantes de todo el mundo. Para los 50 no había ninguna cadena en California capaz de dominar al mercado, evidentemente los hermanos McDonalds eran ya el restaurante que mayor volumen de ventas tenía que ningún otro.

En 1954 los hermanos comenzaron a trabajar con gente que le proveía de alimentos, pan, carne, etc. Fue así que decidieron que se podía introducir máquinas más especializadas y modernas para que el servicio fuera más rápido sin contratiempos. Un vendedor de equipos para servicio de comidas llamado Ray Kroc tenía los derechos nacionales de la Multimixer, multimezcladora de cinco husos que los hermanos McDonald's usaban para hacer sus malteadas, y desde entonces Kroc se dedicó a la tarea de persuadir a los hermanos McDonalds de que ese negocio tenía que ser explotado y la mejor manera era estar adentro.

Ray Kroc en un principio ingresó a la empresa Lily Tulip en 1923, en la cual se vendían máquinas de batidos de leche y equipos para restaurante; ésta alcanzó rápidamente el puesto de gerente de ventas. Durante esos años adquirió muchos conocimientos prácticos como proveedor de la industria de servicios de comidas.

Kroc no consiguió interesar a los hermanos McDonalds a expandir sus operaciones a todo el país, pero en cambio, adquirió el derecho exclusivo de licencia para el nombre de "McDonald's"; así fue como el 5 de abril de 1955 abrió el primer restaurante de comida más importante, no sólo en los Estados Unidos sino en el ámbito mundial, respetando en gran parte la decoración del pequeño restaurante de California. Ray quería que desde un principio su establecimiento fuera como una planta lechera científica. Sustituyó a la cocina con estaño galvanizado de acero inoxidable (para la estructura del restaurante), por planchas de níquel y acero, haciendo la estructura del restaurante más ligera que ningún otro.

El plan de Kroc en un principio era el de fomentar el éxito de los concesionarios, y así a partir de ese momento McDonald's se convirtió en la empresa más grande que otorga concesiones en los Estados Unidos. Otro propósito que implanto fue la satisfacción completa del consumidor. En un principio este restaurante tenía la clientela de muchachos y algunas veces familiar (se volvía a repetir la historia de los hermanos McDonald's), es por ello que poco a poco llegaban nuevos clientes. La apariencia fue lo más importante para Kroy ya que decía que era la forma fundamental de atraer más y más clientes cada día.

2.1.1. DESARROLLO DE LA EMPRESA

Con el crecimiento de la empresa se fueron desarrollando departamentos de operaciones y entrenamientos con materiales de aprendizaje, respetando un poco la idea de las normas que impusieron en un principio los hermanos McDonalds. Además McDonald's Corporation desarrolla, concesiona, arrienda y da servicio a un sistema internacional de restaurantes de autoservicio. Estos restaurantes, ubicados en todo el mundo, tienen un diseño distintivo y una construcción sólida. Ofrecen al público un menú estándar limitado de comida y bebidas de calidad, a precios modestos (depende de cada región donde se encuentre el restaurante). También proporcionan en igual manera un ambiente amistoso y atento, en el que los clientes pueden disfrutar de un servicio veloz y cortés, en un lugar limpio. El crecimiento de McDonald's ha determinado permanecer accesibles para servir a cada dueño, a cada gerente y a las comunidades donde se encuentra.

La corporación McDonald's está compuesta de la siguiente manera:

- Las oficinas centrales
- Las oficinas regionales e internacionales
- Las operaciones de los restaurantes (restaurantes y concesionarios).

Las oficinas centrales de McDonald's se encuentran en Oak Brood, en el estado de Illinois. Los empleados de esta oficina son responsables de la dirección estratégica de la compañía, también establecen metas. Los ejecutivos de la compañía desarrollan y ponen en práctica algunos recursos como: Arquitectura y construcción de los restaurantes, asuntos del medio ambiente, asuntos legales, gastronomía y tecnología de alimentos, compras, comunicaciones, contabilidad, desarrollo de productos, diseño (decoración), finanzas, individualidad, ingenierías de equipos, inmobiliaria (muebles para restaurante y construcción de estos), instalaciones y sistemas, licencias y franquicias, marketing (mercado internacional), nutrición, operaciones, personal, publicidad, relaciones con el gobierno, relaciones laborales, seguros y seguridad, servicios de información y servicios fiscales.

En las oficinas regionales e internacionales se afiliaron a las centrales y así tener mejor contacto y prestar mejor servicio a las necesidades de los restaurantes (en muchos casos las oficinas centrales están demasiado lejos para poder dar la asistencia necesaria en algunas ocasiones), entonces actúan como enlace entre las oficinas centrales donde se ejecutan los planes para cada restaurante. Cada oficina regional o internacional está administrada por un gerente regional o nacional. Esta persona cuenta con el apoyo de equipos expertos de gerencia inmediata. Estos equipos cuentan con su técnica y una actitud de servicio. Su organización refleja la estructura de las oficinas centrales.

Las operaciones en los restaurantes realizan dos funciones distintas e independientes; manufactura y venta él por menor. La mayoría de los negocios tienen que utilizar todos sus recursos y su capacidad en una sola de estas funciones.

En McDonald's existe la "Universidad de la Hamburguesa" a los gerentes se le evalúa con extrema precisión y se les premia según como hayan tenido el mayor puntaje. Aproximadamente 3,000 académicos pasan por la universidad de la Hamburguesa en un año y vienen de todo el mundo. La mayor parte de los cursos que se dan son para la administración de un restaurante, además se les enseña cómo se deben dirigir a los gerentes, empleados y concesionarios, también se les enseñan conductas correctas hacia los empleados y clientes. Los semestres finalizan con un grado académico, es decir, se les otorga un grado más como gerentes de restaurante. Esta universidad se encuentra en Illinois y es reconocida en Estados Unidos como una forma de aprendizaje de industrialización de alimentos.

En México el 70 por ciento de los restaurantes son operados por franquiciatarios y ofrece el mismo modelo de franquicias que en el resto del mundo. La marca McDonald's está respaldada por los 4 mil 500 franquicias establecidas en todo el mundo, quienes junto con la Corporación, operan mas de 27 mil restaurantes

McDonald's vende aproximadamente 280 hamburguesas por segundo en todo el mundo, con las hamburguesas vendidas hasta el 13 de mayo de 1993 que son en números redondos hasta el 13 de mayo de 1997 cerca de 300,000,000.00, lo cual se podría dar 444 vueltas a la tierra si se colocaran una a lado de la otra. Y si fuera una encima de la otra las hamburguesas formarían una torre impresionante de millones de kilómetros de altura, la cual crecería a velocidad vertiginosa.⁴⁵

La cadena McDonald's es la más importante de comida rápida en el mundo, después le sigue: Burger King, Kentucky Fried Chicken, Arby's, Pizza Hot entre muchas otras. Al igual que McDonald's estas cadenas tienen un funcionamiento casi idéntico, sus áreas son típicas y trabajan también con el método de las franquicias.

⁴⁵ Manual de entrenamiento para empleados. Intro- pág. 2-9.

2.1.2. LA MAGIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN McDONALD'S

Toda la atención que goza McDonald's es debido a sus hamburguesas no sólo en México y en todo el mundo es gracias a la publicidad tan inmensa, todo el dinero que se gasta en ella es aún más sorprendente. La publicidad le ha dado nombres a las hamburguesas, de tal manera que tienen su identidad propia, cada hamburguesa compite por si sola contra el resto de las demás

La publicidad cambia la monotonía que existe en un producto, por ejemplo; si se quiere lanzar un producto nuevo o se requiere poner en oferta un producto se hacen grandes carteles publicitarios que pueden durar hasta sólo dos semanas. Los cuales se encuentran en espectaculares, paradas de autobuses y en todas aquellas partes en las que la gente los mire. La industria de las comidas rápidas es uno de los clientes más importantes de la publicidad televisiva. La televisión es la que desempeña el papel principal de la publicidad, el incremento de la venta de los alimentos, se deben al éxito del crecimiento de ella.

En la actualidad casi el 40 por ciento de los anuncios televisivos son de industria alimentaria, 14 por ciento industrias de aceites y grasas, 30 por ciento industrias de bebidas, 11 por ciento industria de dulces y confitería, y sólo el 5 por ciento corresponde a la industria frutífera, de verduras o jugos.

También es el cliente publicitario que ocupa el noveno lugar a nivel mundial (incluso después de coca cola). Sus agencias publicitarias producen anualmente alrededor de 300 diferentes spots televisivos para McDonald's. Ellos creen que se debe atraer a toda clase de público a través de una imagen de alegría, y de seguridad que permita el acercamiento de la familia o los amigos, elementos que siempre estarán dentro de su publicidad.⁴⁶

⁴⁶ (3) El imperio de la hamburguesa. Pág. 190-192.

La publicidad es sin duda una fuerte arma de mercadotecnia para la empresa McDonald's, ya que aumentan las ventas y el número de transacciones (se denomina al número de personas que compran una orden en los restaurantes). Es así que se pretende crear una imagen positiva ante los consumidores, como también conocer la competencia y comunicar las ventajas de McDonald's a través de la publicidad, promociones, relaciones públicas y publicitarias.

Los programas de publicidad y promoción en un principio eran originales, sin embargo abarcaba poca economía familiar. La ampliación del menú estaba atrayendo a más adultos, y la introducción de asientos dentro del restaurante empezaba a atraer a los consumidores que no gustan de comer en el servicio por ventanilla.

Para lograr acercar más a los clientes era necesario un mercadeo masivo por televisión. McDonald's contrató los servicios de una agencia publicitaria llamada D'Arcy de Chicago, sus primeros comerciales pretendían persuadir sin presionar, siendo entretenidos e informativos. Los primeros comerciales de la famosa hamburguesa Big Mac llevaban su mensaje de una gran hamburguesa pero sin hacer descripción. D'Arcy presentaba a la hamburguesa como un monumento de tres pisos, tan grande que se necesitaba un hombre guía con un casco de corcho para que indicara sus componentes a un grupo de turistas. También le hizo publicidad a la limpieza de los restaurantes a través de un toque humorístico que en ese tiempo resultaba novedoso para los consumidores y más para los jóvenes.

McDonald's comenzó a buscar una agencia que promoviera su imagen sus productos y sobre todo que aumentaran las ganancias en poco tiempo, además que llegara a todo tipo de mercado: niños, padres y jóvenes. Una de las agencias más importante en los Estados Unidos fue contratada: Needham que aún en la actualidad se dedica al desarrollo de todos los anuncios para la televisión, radio, periódicos y revistas, y carteleras de anuncios en todo el mundo. En un periodo de tres meses la agencia desarrolló un programa en que la empresa se beneficiara, creó entonces el sueño de la "felicidad", para ello atrajo la atención más importante del mercadeo en los últimos años: los niños. Un comercial mostraba una

isla donde se podían ver montañas de papas fritas, y las mamás se escapaban de preparar las comidas y los papás escapaban de las preocupaciones de sus negocios.

Posteriormente la agencia creó una frase publicitaria que causaría furor entre sus consumidores: “hoy usted se lo merece: venga a McDonald’s y al mismo tiempo un tema musical general que se podía utilizar en docenas de comerciales con distintos mensajes dirigidos a diversos segmentos del mercado. Con estos comerciales McDonald’s se colocó muy delante de toda la industria de comidas rápidas en publicidad. A diferencia de lo que hacían los demás, los alimentos casi nunca se vendían directa y separadamente, sino más bien como parte de un paquete de experiencias humanas derivadas de una visita a los restaurantes. La forma publicitaria de Needham se conoció en la mente de los consumidores como “comida, familia, diversión” y fue la espina dorsal de todas sus campañas publicitarias.

En los comerciales que tenían el tema de “hoy usted se lo merece” Needham evitaba presionar y en cambio transmitía mensajes más discretos. Los comerciales sobre la limpieza se diferenciaba de todos los demás ya que les dio un toque de carácter teatral e incluso los actores que representaban los comerciales posteriormente fueron estrellas de televisión o de cine.

Poco a poco fueron creando personajes que le público los identificara rápidamente como el famoso Ronald McDonald quien es el principal atractivo de chicos y grandes, sin duda este personaje es reconocido mundialmente y los niños siempre quieren ir al McDonald’s para poder apreciar a este payaso que es como cualquier otro, sin embargo este tiene algo que lo hace especial “la magia de la publicidad”, que logró que la imagen este en la mente de cada niño que visite los restaurantes. Needham agregó su toque teatral a los comerciales de Ronald McDonald creando un escenario fantástico llamado “McDonalândia” y lo llenó de personajes salidos como de un cuento de hadas: el Hamburglar (ladrón de hamburguesas, es el malo como en todo cuento), el comandante McCheese (personaje de las hamburguesas con queso), el policía Big Mac (el que cuida que no se roben las hamburguesas) y Grimace (que devora las malteadas). Aunque estos personajes no han llegado a ser tan populares como Ronald McDonald, le dieron a McDonald’s la estrategia para dominar el mercado

infantil. Los juegos también fueron introducidos en los restaurantes por la agencia con el toque de personajes de Walt-Disney lo cual sirvió para que el negocio fuera más lucrativo.

Otra agencia Simón Marketing, Inc, que es la que se encarga de la promoción de McDonald's, desarrolla muchas de las promociones y premios de las cajitas felices. En 1977 logró un impacto profundo en el mercado infantil, ideó empacar una hamburguesa, papas fritas y refresco en una caja diseñada como trenes de circo, que se podían coleccionar. Esta promoción de los trenes de circo se comercializó con el nombre de "Happy Meal" (cajita feliz) y desde 1980 ha sido la promoción más importante de McDonald's, y se ofrece en todo el mundo varias veces al año. Importantes empresas de juguetes como Matel, Lego han promovido la imagen de la cajita feliz y en nuestro país los premios de las cajitas son codiciados no sólo todo el año, sino que su venta más fuerte es en la navidad ya que ofrece juguetes con motivos navideños y casi siempre con personajes de Walt-Disney.

La publicidad que se lleva a cabo para la cajita feliz en McDonald's va dirigida a niños entre los 3 y 12 años de edad. Como es costumbre la corporación dice que tipo de promoción habrá en la caja. Las agencias de publicidad coordinan la promoción no sólo en los Estados Unidos sino también en América Latina con el único propósito de comunicar al niño que McDonald's se trata de un lugar "mágico, divertido", donde encontrará sus juguetes además de su comida favorita, en fin crean toda una estrategia publicitaria para vender una imagen a los niños.

Para hacer un comercial de la cajita feliz la agencia se encarga de presentar un story board (diferentes dibujos con una historia) al corporativo. Ellos a su vez lo revisan y hacen los cambios necesarios y posteriormente aprueban el comercial, tomando en cuenta que éste no sea algo muy comercial. En caso de utilizar la marca de otro licenciador, éste también tiene que revisarlo. Si se trata de Walt-Disney proporcionará un riel con imágenes que se pueden utilizar para el comercial, con sus respectivas políticas para el manejo de su marca. En todos los comerciales de niños de McDonald's son similares al de los demás países, nunca se verán niños feos o desaliñados, ni por su puesto mal vestidos y desobedientes. La

mayoría de los spots televisivos se transmiten en horarios para niños en programas que no contengan violencia y no se contratan en programas nocturnos. La televisión tiene una gran fuerza de persuasión para la promoción de los personajes que contenga la cajita feliz y representa por lo menos el 32% de las ganancias.

La publicidad es todo un concepto de estrategia para aumentar las ventas ya que traen como consecuencia la frecuencia de visitas, traer nuevos clientes a través de la introducción de nuevos productos y las promociones tanto de menú de desayunos como del de hamburguesas.

Su impacto en la posición competitiva de las principales empresas embotelladoras de refresco. En los establecimientos de McDonald's se despacha el 5 por ciento de toda la Coca-Cola que se vende en el mundo y en lugar de Coca-Cola se vendiera Pepsi Cola, se reduciría casi a la mitad. Si McDonald's fuera un país, ocuparía el sexto lugar entre las naciones que más consumen Coca-Cola.

2.1.3. SITUACIÓN ACTUAL

El 25 de octubre de 1985, se instaló en México el primer restaurante de comida rápida, este primer restaurante se encuentra ubicado en el sur de la ciudad (Periférico Sur). La construcción de este restaurante fue muy parecida a los restaurantes de Estados Unidos.

La extensión de McDonald's en México fue de gran rapidez. Cuando empezó ésta cadena sólo hubo uno, con el transcurso del tiempo se fue extendiendo hacia todo el país aproximadamente se encuentra en 47 ciudades. Solamente aquí en el Distrito Federal existen alrededor de 50 restaurantes (tomando en cuenta que se abre un restaurante cada dos o tres meses). En el interior de la República existen dentro de las siguientes ciudades: Acapulco, Monterrey, Cancún, Guadalajara, Cuernavaca, Tamaulipas, Tijuana y Veracruz, por mencionar algunos.

En McDonald's su objetivo principal es ser uno de los mejores restaurantes del mundo, esta visión es mucho más que un simple objetivo comercial del negocio, lo primordial es que los clientes disfruten de un servicio rápido y amigable además de una comida fresca en un ambiente limpio a un precio justo pero sólo se puede asegurar este éxito si los Socios/Operadores, Empleados y Proveedores sean el reflejo exacto en cualquier restaurante alrededor del mundo. El compromiso de toda la empresa es aumentar el crecimiento año con año y para lograr esto es preciso otorgar un fuerte apoyo a los franquiciatarios a sus restaurantes.

La calidad, el servicio, la limpieza y el valor de los productos es uno de los lemas más importantes de McDonald's por medio de empleados bien entrenados y sobre todo comprometidos pues de ellos depende que la compañía sea aún más competitiva y eficiente además de tener la oportunidad de desarrollar nuevas destrezas y una carrera de progreso con mayores oportunidades no solo a nivel local sino de manera regional inclusive nacional.

McDonald's Sistemas de México contribuye económicamente a una de las necesidades sociales más primordiales; da empleo a más de 7000 personas en la República Mexicana entre empleados, gerentes, franquiciatarios y socios. McDonald's es una empresa que siempre ofrece oportunidades de desarrollo el 70% de los altos puestos ejecutivos dentro del corporativo, han iniciado desde empleados. También da trabajo a 200 proveedores que le dan a la compañía productos de calidad a precios competitivos. Ellos crean nuevos productos, ayudan a reducir los costos del menú y aseguran que los clientes reciban el mismo sabor en todo el país, hoy en día muchos de ellos ya exportan a otros países de Latinoamérica. Entre los más importantes se encuentran Coca-Cola, Panificadora Bimbo y Productora de leche La Laguna (LALA) por mencionar algunos.⁴⁷

De igual manera existen programas que aportan beneficios a comunidades y resuelve algunas de las problemáticas del país como la recaudación de fondos para la Casa de Ronald McDonald que se encuentra ubicada en el Sur de la Cd. De México se encarga de brindar hospedaje temporal a niños y familiares de escasos recursos además de recibir atención médica en Hospitales Infantiles, esta Institución es de Asistencia Privada sin fines de lucro.

También se hacen visitas a escuelas, orfanatos con el personaje más importante de McDonald's: "Ronald McDonald", también se hacen prestamos de videos educativos a la comunidad ya que siempre se enseña algo de gran beneficio para la comunidad. Se está iniciando también en México el Milenium Dreamers y la Fundación McDonald's Purina. McDonald's contribuye ayudando a niños con Síndrome de Down, tanto en visitas de escuelas y dando empleo y entrenamiento especial a estas personas.

Después de la intervención de McDonald's en México, otras cadenas de restaurantes de comida rápida transnacionales se establecieron en nuestro país: Burguer King, Kentucky Fried Chicken, Burguer Boy, WhataBurguer, por mencionar algunos. Debido al éxito con que cuenta esta cadena y al gusto del consumidor, en la actualidad existen varios licenciarios dentro del Distrito Federal uno de ellos es: EQCO, S.A. DE C.V. que cuenta por lo menos con 30 restaurantes.

⁴⁷ Periódico Reforma - suplemento especial- octubre 2000

2.2. Organización de la empresa McDonald's

Existen más de 12,00 restaurantes McDonald's alrededor del mundo. La mayoría de ellos, alrededor del 75%, son concesionarios y operados por propietarios/operadores bajo un acuerdo de licencia de McDonald's Corporation. El resto son propiedad y operados por McDonald's Corporation, y son llamados McOpCo's.

Cada restaurante cuenta con un número de identificación. Este número se usa cuando se ordena maquinaria o productos para el restaurante. Los restaurantes McOpCo, también cuentan con un número que se usa con fines contables.

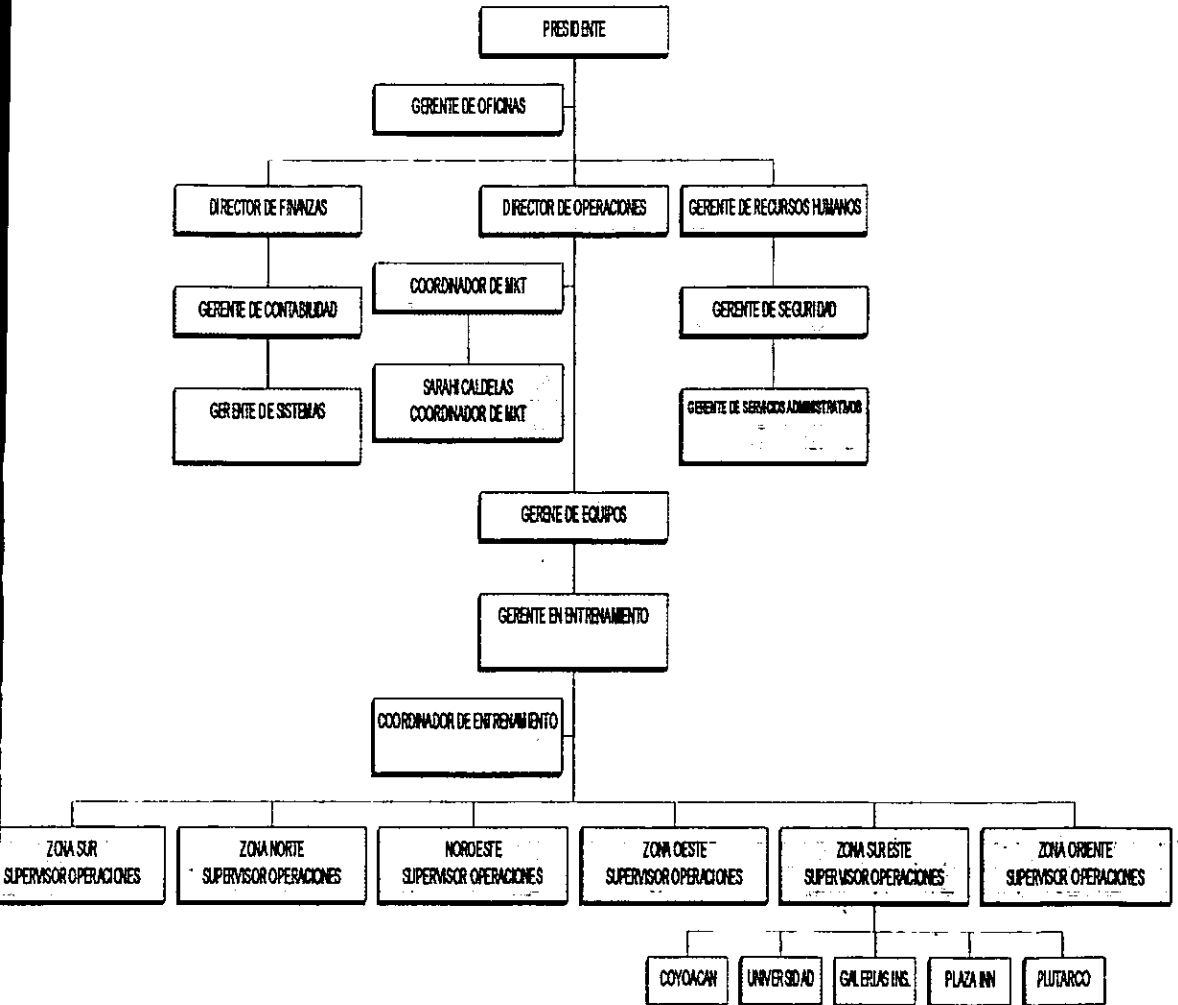
Cada restaurante cuenta con varios niveles de gerencia. Usualmente, en orden de autoridad descendiente, existe un gerente general de restaurante, un primer asistente y uno o más segundos asistentes. Estos son gerentes asalariados. Además, es común que los restaurantes cuenten con varios gerentes swing, entrenadores de empleados y empleados. Estas posiciones no siempre existen en cada restaurante.⁴⁸

⁴⁸ Programa para desarrollo de gerentes. "Tomo I". McDonald's Corporation. P-25.

2.2.1. Organigrama General de la empresa

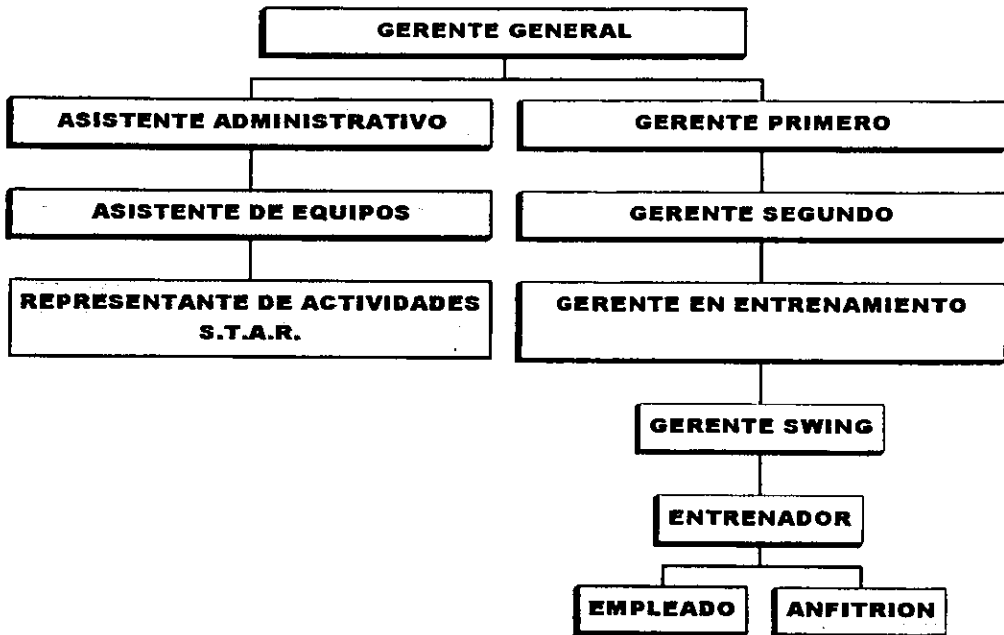
McDONALD'S EQCO, S.A. DE C.V.

2.2.1 ORGANIGRAMA GENERAL



2.2.2. Organigrama Particular (Tiendas)

2.2.2 ORGANIGRAMA PARTICULAR TIENDAS



Cabe mencionar que no todas las tiendas tienen el mismo organigrama, esto depende del volumen de ventas de cada una de ellas.

2.2.3 Descripción y relaciones entre cada uno de los puestos

Descripción del organigrama general.

Presidente. - Entre algunas de sus funciones están:

- Dirigir la empresa a través de la correcta toma de decisiones buscando con ello optimizar los recursos y generar las mejores utilidades
- Fija los lineamientos para el desarrollo y expansión de la empresa.
- Garantiza los altos niveles de calidad, servicio, limpieza y valor en cada uno de los restaurantes.

Gerente de Oficinas. -

- Asiste al presidente de la compañía.
- Es responsable del buen funcionamiento de todas las áreas de las oficinas.
- Colabora con los responsables de cada departamento administrativamente.

Director de Finanzas. - Su función es:

- Dirigir financieramente a la empresa realizando las mejores inversiones obteniendo así atractivas utilidades y a su vez garantizar la rentabilidad de la empresa.

Gerente de Contabilidad. -

- Supervisa el registro contable de los movimientos financieros generados por las operaciones y los distintos departamentos de la compañía.
- Es el responsable de las obligaciones financieras de las instituciones gubernamentales.
- Controla el flujo de efectivo de la compañía.

Gerente de Sistemas y Nómina.

- Se encarga de crear programas y sistemas que logren una eficiente transmisión de información que se genera en las distintas operaciones.

- Procesa la base de datos de la nómina de toda la empresa.
- Suministra y supervisa el correcto funcionamiento del equipo de computo de la compañía.

Gerente de Operaciones.-

- Dirige y administra operativamente los restaurantes garantizando altos niveles de calidad, servicio y limpieza.
- Brinda un estado elevado de satisfacción total al cliente que se transmite por medio de los gerentes.
- Da seguimiento al desarrollo del staff operativo de la empresa.
- Supervisa el desarrollo de nuevos proyectos de expansión de la compañía.

Gerente de Equipos.-

- Crea y da seguimiento de programas que permitan el mantenimiento, verificación y funcionamiento de la maquinaria utilizada en los restaurantes.
- Supervisa e instala equipo para nuevas operaciones y nuevos proyectos.
- Capacitación de personal en aspectos técnicos, además de soporte técnico para el personal operativo.

Gerente en Entrenamiento.

- Coordina y supervisa el programa de entrenamiento combinando videos, materiales impresos, demostraciones y prácticas de manejo del restaurante.
- Utiliza un método de aprendizaje progresivo para extender los conocimientos y destrezas de los gerentes de las operaciones.
- Prepara a la gente para aprender y conocer el trabajo, además de reconocer el buen desempeño gerencial dentro de las operaciones.

Coordinador de Mercadotecnia -

- Analiza y supervisa las diferentes promociones de publicidad.
- Coordina la asignación de premios de cajita feliz para las operaciones.
- Apoya nuevas aperturas de tiendas con material publicitario.
- Supervisa y dirige programas para aumento de ventas, además de la satisfacción total a clientes.

Supervisor de Operaciones.-

- Garantiza los niveles de Calidad , Servicio, Limpieza y Valor a través de los gerentes generales de las operaciones.
- Es responsable de supervisar la eficiente ejecución de los sistemas operativos como son: entrenamiento, administración, mantenimiento y motivación.
- Asegura la rentabilidad de cada uno de los restaurantes a su cargo.
- Coordina la implementación de las diferentes estrategias para los clientes, el personal y el sistema de la empresa.

Gerente de Recursos Humanos.- Su función es:

- Garantiza la satisfacción laboral total de los empleados de la compañía.
- Es responsable de todos los aspectos administrativos de recursos humanos ante las instituciones gubernamentales.
- Desarrolla y supervisa los planes o programas de motivación.
- Supervisa evaluaciones de desempeño, revisiones de salarios y motivaciones de todos los empleados de la compañía.

Gerente de Seguridad.-

- Supervisa los controles jurídicos de las operaciones y de la compañía.
- Se encarga de realizar los pagos correspondientes de los servicios de las operaciones en las oficinas gubernamentales.

Gerente de Servicios Administrativos.-

- Se encarga de sacar permisos para las aperturas de las tiendas, y usos de suelo de la compañía.
- Verifica que los permisos de las operaciones estén vigentes.

Descripción del organigrama particular

Gerente General.-

- Asegura el nivel gerencial de satisfacción del cliente.
- Mejora la Calidad, Servicio y Limpieza, ventas y resultados de ingreso del restaurante.
- Cumple con las leyes laborales que se apliquen.
- Supervisa el entrenamiento, evaluaciones de desempeño, revisiones de salarios y motivaciones de todos los empleados del restaurante.
- Crea los objetivos a largo plazo del restaurante y los planes de acción para C. S. L., ventas, ganancias y desarrollo de personas.

Asistente Administrativo -

- Mantiene el estricto control del manejo de efectivo dentro del restaurante.
- Elabora y paga la nómina del restaurante.
- Entrena a gerentes en el área contable
- Mantiene estrecha comunicación con el gerente general del restaurante sobre los problemas y sus soluciones.

Asistente de Equipos.-

- Supervisa el buen funcionamiento del equipo del restaurante.
- Optimiza y garantiza procedimientos que sean para beneficio del restaurante.
- Entrena a personal calificado para el uso del equipo.
- Mantiene estrecha comunicación con el gerente general del restaurante sobre los problemas y sus soluciones.

Representante de Actividades del Restaurante (S.T.A.R.).

- Planea todas aquellas actividades dirigidas al cliente que ayuden a incrementar el número de transacciones, además que ayuden a incrementar los valores de imagen de McDonald's en el cliente y en la comunidad donde este situada su tienda.
- Supervisa los procedimientos de las actividades de mercadotecnia local de la tienda.
- Dirige el desarrollo de anfitrionas por medio de programas de desarrollo individual.

Gerente Primero o Primer Asistente -

- Evalúa los resultados de objetivos de corto medio alcance del restaurante
- Toma acciones para mejorar constantemente la satisfacción total del cliente.
- Dirige el entrenamiento de empleados.
- Completa y analiza los informes del restaurante y formula planes de acción.
- Ayuda en el entrenamiento de los aprendices de gerente y los segundos asistentes.

Gerente Segundo o Segundo Asistente.-

- Una de sus tareas es alcanzar los estándares de C.S.L. en todos los turnos, sin supervisión.
- Ejecuta y mantiene el calendario de actividades de motivación de empleados.
- Completa los inventarios semanales, suministra y ordena los registros de papel, comida y operación.

Gerente de entrenamiento.-

- Es responsable de la ejecución y los resultados dentro del restaurante del sistema de entrenamiento para empleados.
- Reconoce las necesidades del restaurante, da soluciones e información sobre problemas al equipo gerencial sin supervisión técnica
- Da opinión sobre las revisiones de desempeño de los empleados.

Gerente Swing.-

- Habla frecuentemente con los clientes para así medir y mejorar la satisfacción total.
- Mantiene los estándares críticos para los periodos de conservación. servicio rápido y calidad de los productos, limpieza e higiene.
- Controla procedimientos propios del restaurante.
- Realiza el seguimiento de los procedimientos que apoyan las promociones de mercadotecnia.
- Entrena a gente en todos los puestos de empleados.

Entrenador.-

- Mantiene al 100% los estándares de calidad, servicio y limpieza del restaurante.
- Sigue los procedimientos recomendados y tiene altos valores personales; es un buen modelo a seguir.
- Comprende lo que el nuevo empleado necesita saber y es capaz de comunicarse.
- Apoya al equipo gerencial entrenando en los diferentes puestos de cocina, comedor y estacionamiento.
- Comunica al gerente en turno los problemas y su soluciones.
- No necesita de supervisión de un gerente.

Empleado.-

- Mantiene la directa comunicación con el cliente, es la carta de presentación de la empresa.
- Su obligación es atender las necesidades del cliente para lograr que la calidad, servicio y limpieza del restaurante sean las correctas.
- Es supervisado por un entrenador en un alguna área del restaurante.

Anfitrión -

- Es capaz de reforzar las normas establecidas de McDonald's.
- Debe ser lo suficientemente versátil para encargarse de circunstancias poco usuales para los clientes, tiene buenas prácticas de relaciones humanas.
- Utiliza destrezas, mantiene estrecha comunicación en la Representante de Actividades, con el coordinador de mercadotecnia, con los gerentes y una clara comunicación con los clientes.
- No requiere supervisión directa del gerente para desarrollar su trabajo eficientemente, tiene iniciativa y requiere seguimiento esporádicamente

Todos los puestos están relacionados unos con otros, desde el empleado hasta el director de la compañía, ya que todos van encaminados hacia un mismo fin: mantener el Servicio, Calidad, Limpieza y Valor que caracteriza a McDonald's no sólo a nivel empresa sino a nivel mundial.

Cada uno de los puestos implementan actividades, señalan las desviaciones ocurridas y proponen las correcciones necesarias para obtener mejores logros en la compañía. Además de que siempre se da seguimiento a los más mínimos detalles que puedan opacar las estrategias implementadas por la empresa. La organización de todo el equipo que conforma la empresa EQCO, S.A. de C.V. supervisan los procedimientos y actividades que cada uno desarrolla con óptimos resultados satisfactorios y benéficos para todos.

2.3 Funciones

La cultura y legado de el negocio McDonald's es la marca, los comportamientos de cada uno de sus integrantes y los valores que convergen. Tomado en conjunto, se define quiénes son y cómo actúan en McDonald's. Día con día se da la fortaleza de esos valores lo que hace que se den cambios dramáticos en estrategias particularmente definidas como son la gente, la excelencia operacional y el crecimiento que finalmente benefician a todas las partes que intervienen para que funcione todo el sistema.

2.3.1 Objetivos, misión e ideario de McDonald's

La visión de la empresa es ser el mejor restaurante de servicio rápido en el mundo. Esta visión, es mucho más que un simple objetivo comercial del negocio. Es una expresión de lo que se aspira a ser, por medio de valores, principios, comportamiento, fortaleza y estrategias para ser los mejores.

El ser mejor significa administrar los mejores restaurantes, que los restaurantes sean un mejor lugar para los clientes, donde disfruten un servicio rápido y amigable, con una comida fresca en un ambiente limpio a un precio justo.

Para ser el mejor restaurante de servicio rápido del mundo, se necesita un conjunto de valores esenciales y de principios. Los valores son principalmente lo que Ray Kroc enseñó sobre Calidad, Servicio, Limpieza y Valor. El compromiso es en la gente del sistema ya que teniendo un buen equipo entrenado es la clave para un éxito continuo.

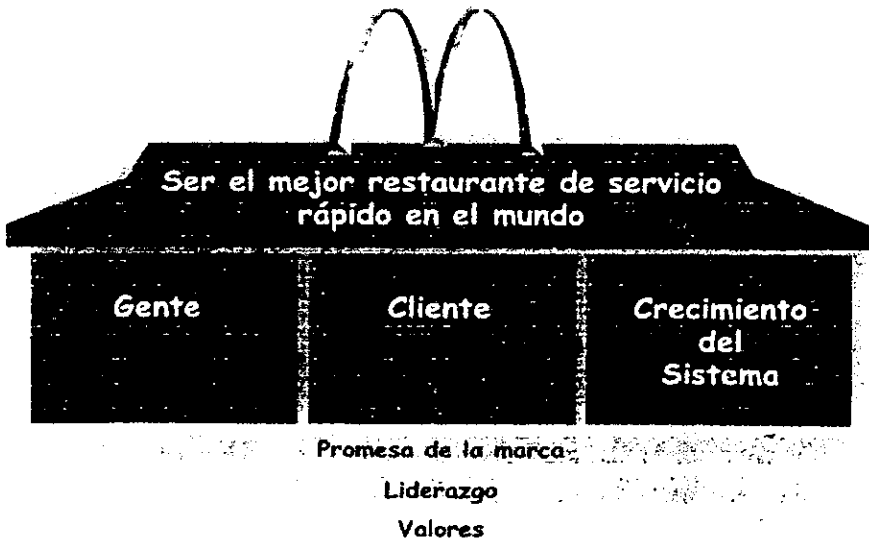
Los principios que guían a la compañía es de que cada uno de los integrantes se sienta comprometidos en satisfacer a todos los clientes, en todos los restaurantes todo el tiempo. El éxito dependerá de los pilares que formen los Operadores, Empleados y Proveedores trabajando conjunto para el bien del sistema.

El sistema de franquicias es una manera de atraer nuevos Operadores y Propietarios, basándose en lo que sea mejor para los clientes. Se presentan oportunidades para innovar y guiar a la industria a favor de los clientes.

Un ideario que ha prevalecido desde hace mucho tiempo sin duda es la fortaleza de la marca. Ya que el nombre McDonald's es una de las más organizadas y poderosas marcas del mundo. Esta reputación ha sido ganada poco a poco con gran esmero ya que la gente conoce y respeta los productos que se proporcionan.

Los propietarios/operadores siempre han sido fundamentales para el éxito a través de los esfuerzos de tiempo completo, basados en CSL (calidad, servicio y limpieza) y V (valor) como un compromiso de innovación. Las franquicias seguirán siendo el elemento esencial de la estrategia para que el negocio siga creciendo alrededor del mundo.

Se trabajarán estrategias concretas para que McDonald's sea el mejor restaurante del mundo, entre ellas están; el especial énfasis en el desarrollo de la gente del sistema, en todos los niveles de la organización. Se seguirá creciendo a través de la innovación en el menú, restaurantes novedosos, mercadotecnia, operaciones y tecnología.



CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1 Relación del marco teórico con al tabla de especificaciones

La relación que existen entre el marco teórico y la tabla de especificaciones es que en la tabla se encuentran conceptos de conocimiento, de opinión y demográficos, para la elaboración de cada uno es necesario considerar las diferentes teorías de la comunicación.

En la teoría de la acción comunicativa el ser humano se relaciona en tres esferas; el del pensamiento, del hacer y del decir pueden éstas a su vez estar relacionadas una con la otra. Para la Opinión Pública las esferas sólo entran en el decir ya que lo que cifra a ambas esferas es el decir. La teoría de la acción comunicativa hace referencia a tres mundos citados por k. R. Popper el mundo objetivo; es el mundo de los objetos físicos o de los estados físicos, el mundo social; es el mundo de los estados mentales o de las disposiciones de comportamiento y acción, y el mundo subjetivo; que es el mundo de los pensamientos. Junger Habermas mantiene una fuerte crítica a estos mundos pues confiere que todos estos mundos están relacionados al mismo tiempo y no necesariamente el individuo tiene que recibir sus impresiones del mundo sin mediaciones, o sus impresiones de las percepciones de los sentidos , o interviniendo en los estados del mundo mediante su acción.⁴⁹

La relación que existe con la tabla de especificaciones y la teoría de la acción comunicativa es que en la esfera del pensar está el concepto de conocimiento, en la esfera del decir se encuentra el concepto de opinión y en la esfera del hacer se encuentra el concepto de los datos demográficos.



Por otra parte en la teoría de los campos todo movimiento humano se configura en áreas objetivas y subjetivas, por un lado se encuentra la exterioridad y la interioridad en las

⁴⁹ Teoría de la Acción Comunicativa. Capítulo 1 Fundamentos Teóricos. p 2. (este tipo de notas de pie de página hacen referencia a la presente investigación)

cuales el hombre se expresa y actúa en función de dos áreas: una interna y otra externa. La teoría de los campos sirve para la acción de los individuos, es decir cada uno de nosotros tenemos formas diferentes de percibir al mundo.

En la tabla de especificaciones el conocimiento que el individuo pueda tener sobre el tema implica que la investigación sea de acuerdo con la forma de expresarse a través del lenguaje. 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. En la cultura, por lo menos la occidental, el lenguaje es uno de los grandes mediadores entre lo interno y lo externo. Es un fenómeno peculiar, lo humano no se reduce a lenguaje, pero parece que el conocimiento lingüístico es el corazón necesario de toda relación subjetiva. El mundo interior del sujeto del conocimiento se configura asimismo en el lenguaje, y hay formas de lenguaje especiales, las que permiten una mayor comunidad de la comunicación.⁵⁰

Existen tres momentos dentro de los campos el momento de la exploración es dónde se dan las cosas que lo impresiona y condiciona. El momento de la descripción es dónde se hace una representación del objeto y está a sujeto a crítica y es lanzada a la vivencia total. En el momento de la significación lo cualitativo adquiere peso sobre todo en el lenguaje sus únicos límites serán los bloqueos de la imaginación y la creatividad. En la tabla de especificaciones el mundo social tiene que ver con la opinión, el mundo subjetivo es el del conocimiento y el mundo subjetivo son los datos demográficos.

Dentro de una organización requiere del buen funcionamiento de los sistemas, esto es por medio de un amplio análisis de la organización, a través de un método de análisis, ya que un sistema está organizado y se debe de seleccionar, relacionar y distinguir los diferentes elementos que la integran.

⁵⁰ Teoría de los campos. Capítulo I Fundamentos Teóricos. P. 7

La Teoría de Sistemas por su parte permite que la organización cumpla sus funciones de acuerdo con los sistemas, requiere de un amplio análisis de la organización a través de una selección, relación y distinción entre los diferentes elementos que la integran. Un sistema son las señales o cualquier otro conjunto de elementos que cumplen su función comunicativa en relación con otras señales alternativas. La información se refiere a un sistema y no a elementos aislados. Un sistema se designa para entidades reales y es distinto 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 ya que este no está organizado.⁵¹

Para que ello funcione en la tabla de especificaciones fue necesario tomar en cuenta que en la organización del proyecto se tenían elementos que eran necesario distinguir por ello se dividieron en categorías, indicadores y posteriormente índices. Después se tuvo que realizar una selección, una distinción y las relaciones que se dieran. Cada elemento se convierte en obligatorio ya que la desaparición de le tiene como consecuencia la desaparición del sistema en este caso de la investigación.

En la Teoría General de Sistemas cada elemento tiene un significado y en la tabla de especificaciones están integrados cada uno de ellos:

- Obligatorios.- en la tabla son todos los conceptos que la integren, ya que existen dos teorías que los soportan la Teoría de la Acción Comunicativa y la Teoría de los campos.
- Optativos.- Son las categorías que integran la tabla, que a su vez tiene relación con los conceptos.
- Incorporados.- Algunas veces se presentan en las categorías e indicadores, inclusive también en los índices de la tabla.
- Funcionales.- Son las categorías del concepto de opinión de la tabla.

⁵¹ Teoría de Sistemas. Capítulo I Fundamentos Teóricos p. 15

- Estructurales.- Son las categorías del concepto conocimiento.

También la tabla de especificaciones se integran las diferentes relaciones que existen:

- Relaciones Solidarias.- en este caso no se puede definir sino hasta el final de la investigación pues son los resultados de los reactivos.
- Relaciones Específicas.- Se encuentran dentro de las opciones de los reactivos.
- Relaciones Causales.- Son las elaboraciones de los reactivos, son las preguntas.

La Teoría Social de la Comunicación, funda su existencia en algún supuesto, es decir. Existen interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad. No se puede dar comunicación si no se da entre seres humanos además de que debe ser real, ya sea por sus referentes culturales, o por sus relaciones o sus instituciones. Para Manuel Martín Serrano la comunicación es la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor sobre un referente por medio de un medium (soporte material). No existe comunicación intrapersonal, debe ser entre dos o más personas.⁵²

En un sistema de comunicación aquellos componentes que por su naturaleza están implicados en el sistema comunicativos, aunque pueden formar parte de otros sistemas distintos son los siguientes:

- Actores de la comunicación
- Expresiones comunicativas
- Representaciones
- Instrumentos de comunicación

⁵² Teoría Social de la Comunicación. Capítulo I Fundamentos Teóricos. P 20.

En los sistemas que están abiertos al sistema de comunicación es el sistema de objetos de referencia de la comunicación, las intervenciones y mediaciones originadas en el sistema social, que controlan a cada uno de los componentes del sistema comunicativo y al sistema en su conjunto.

Su relación con la tabla de especificaciones los actores son los encuestados y los que encuestan, los instrumentos es el cuestionario, es decir la técnica y las expresiones son las preguntas del cuestionario y las respuestas que se den. Las representaciones es la temática sobre la investigación.

La Teoría de al Mediación Social pone los límites entre lo que puede ser dicho, y a las normas de decirlo, por medio de un sistema de orden, es capaz de interpretar y sistematizar la diversidad de elementos que se constituyen al interior de un proceso social, permite dar un orden a las cosas, objetos, hechos y conceptos.

TEMATICA	CODIGO	MEDICACION
Estudio de Opinión Pública sobre las causas de ventas de volumen bajo de los restaurantes McDonald's ubicados en los centros comerciales Plaza Inn y Galerías Insurgentes	Compra Y Venta	Lo que se piensa, lo que se dice y lo que se hace a través de la expresión será tomado en cuenta en el instrumento.

En la tabla de especificaciones se media lo que se dice, lo que se hace, y lo que se piensa, la mediación es a través de la expresión. Existe un código que son las formas de relación, de lo que contiene y las forma de lo que contiene. El modelo coercitivo es la misma tabla y el modelo cultural es el de la temática en que se sitúa la investigación.

3.2 Relación entre el marco contextual con la tabla de especificaciones

El marco contextual nos da la información total de la tabla de especificaciones ya que si no existiera la información de la tabla fuera irreal. Los conceptos de conocimiento, opinión y demográficos son de acuerdo al tema de la investigación, además tiene que estar validada metodológicamente ya que se tiene que cuantificar la información.

3.3 Conceptualización básica empleada para la construcción en la tabla de especificaciones.

Los conceptos utilizados para la elaboración de la tabla de especificaciones son:

- Conceptos de conocimiento.- De acuerdo en el marco contextual y las teorías, el conocimiento del tema depende de la pertinencia de las preguntas.
- Conceptos de opinión.- La opinión de los encuestados será cuantificada a través de los reactivos.
- Conceptos demográficos.- La muestra nos dará los resultados que puedan arrojar información que se desconoce ya que la investigación no cuenta con datos precisos sobre la muestra.

3.3.1 Definición de la tabla de especificaciones.

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

La tabla de especificaciones es muy importante ya que de su construcción, depende el número de los reactivos que se generen ya que a cada índice le corresponde un reactivo; esto se apreciará en la tabla de equivalencias.

Para la determinación de las variables a conocer, es decir, las opiniones de un determinado grupo social con respecto a un tema específico hay que seguir un proceso que permita adaptar, ubicar, operacionalizar los conceptos, que se manejaron jerárquicamente en el marco teórico, en términos de índices empíricos acordes al contexto de la temática particular de la que se trate

Para elaborar la tabla de especificaciones se requiere de cuatro grandes pasos.

1. El término de “concepto” se refiere a una representación literaria que expresa un rasgo característico del fenómeno a estudiar
2. El término “categoría” es la dimensión del concepto, es un análisis de la temática en fenómenos más simples y observables
3. El “indicador” es la determinación de la forma en que se medirá la categoría
4. El “índice” es el establecimiento de las formas de medida únicas

3.3.2 Definir el término concepto

La actividad intelectual y el análisis que permiten establecer un instrumento de medida 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 Definir el término de categoría

En una segunda etapa, el investigador realizará un análisis de los componentes de la primera noción del concepto; estos componentes, se llaman aspectos, dimensiones categorías del concepto.

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 Definir el término de indicadores e índices

Luego de la especificación del concepto, el siguiente paso consiste en seleccionar los indicadores de las dimensiones anteriormente definidas.

En vista de que las dimensiones sólo pueden ser medidas por los indicadores, resulta necesario determinarlos

Por ejemplo, en los estudios de inteligencia se descompone este concepto en varias dimensiones:

- la inteligencia verbal
- la manual
- la emocional

Cada una de estas dimensiones es medida por medio de indicadores

Por último, cuando ya se han identificados los indicadores de cada dimensión, se debe construir una medida única a partir de la información que se haya recopilado hasta el momento.

En algunas ocasiones se deberán establecer índices generales que tengan en cuenta la totalidad de los datos; sin embargo, la mayoría de las veces, se debe establecer un índice por cada indicador.

Por ello es necesario realizar una síntesis de los diversos indicadores que pongan de manifiesto una relación con las variables externas más débiles y más inestables, por lo general, es el rasgo característico fundamental que se pretende medir.

3.3.5 Definir el término reactivo

Se debe de considerar los siguientes aspectos:

- La naturaleza de la información que se desea obtener.
- El nivel socio-cultural de aquellos a quienes se les aplicará el cuestionario.
- Las características, modalidades, costumbres, prejuicios, tradiciones, conflictos, de la población en donde se realizará la encuesta.
- Los reactivos deben construirse de tal forma que los individuos interrogados puedan responderlos sin mayor problema.

3.3.6 Definir el término concepto opciones del reactivo

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

3.4 Tabla de especificaciones

La tabla de especificaciones se compone de cinco columnas, las cuales se dividen en conceptos, categorías, índices, indicadores y reactivos. Los conceptos nos dan la temática de la investigación y a su vez se divide en conceptos de conocimiento, opinión y datos demográficos, cada concepto tiene un número. Las categorías nos indican los principales puntos de los conceptos, cada categoría tiene dos dígitos. Los indicadores son la unidad de medida de acuerdo con las categorías y le corresponden tres dígitos. Los índices es la construcción de la medida única y le corresponden cuatro dígitos. Los reactivos es finalmente la elaboración de la pregunta que obliga al encuestado a reaccionar verbalmente. Para comprensión de la tabla el primer dígito de izquierda a derecha hace referencia al concepto, en la segunda columna se indica de igual manera las categorías y son dos dígitos, en la tercera columna se encuentran los indicadores y son tres dígitos, en la columna de los índices cada uno está regulado por cuatro dígitos los cuales son pertenecientes al primer dígito del concepto, el segundo de la categoría, el tercero del indicador y el cuarto la unidad de medida única o índices.

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	INDICES	REACTIVOS
1.Conocimiento de las ventas de volumen bajo en los restaurantes McDonald's ubicados en los centros comerciales Plaza Inn y Galerías	1.1 Limpieza	1.1.1 Limpieza del restaurante	1.1.1.1 Piso limpio	1.1.1.1 ¿El piso del restaurante está limpio?: a) siempre b) casi siempre c) nunca
			1.1.1.2 Sillas, mesas	1.1.1.2 ¿Las sillas y mesas del comedor están limpios? a) siempre b) casi siempre c) nunca
			1.1.1.3 Botes de basura ordenados	1.1.1.3 ¿Los botes de basura se encuentran ordenados y vacíos? a) siempre b) casi siempre c) nunca
			1.1.1.4 Charolas limpias	1.1.1.4 ¿Las charolas de comedor se encuentran limpias? a) siempre b) casi siempre c) nunca

Insurgentes		1.1.2 Baños limpios	1.1.2.1 Migitorios y retretes	1.1.2.1 ¿Los migitorios y retretes del baño del restaurante están limpios? a) siempre b) casi siempre c) nunca
			1.1.2.2 Piso, espejos y lavabos	1.1.2.2 ¿El piso, espejo y lavabo del baño del restaurante están limpios? a) siempre b) casi siempre c) nunca
			1.1.2.3 Papel de baño suficiente	1.1.2.3 ¿Ha visto que hay suficiente papel de baño? a) siempre b) casi siempre c) nunca
		1.1.3 Apariencia de los empleados	1.1.3.1 Mujeres: maquillaje discreto, uñas cortas	1.1.3.1 ¿Ha visto a las empleas del restaurante con maquillaje discreto y uñas cortas? a) siempre b) casi siempre c) nunca
		1.1.3.2 Hombres: afeitados, uñas cortas	1.1.3.2 ¿Ha visto a los empleados del restaurantes afeitados y con uñas cortas? a) siempre b) casi siempre c) nunca	
		1.1.3.3 Uniforme limpio	1.1.3.3 ¿El uniforme de los empleados está limpio? a) siempre b) casi siempre c) nunca	
		1.1.4 Mostrador	1.1.4.1 Ordenado y limpio	1.1.4.1 ¿El mostrador del restaurante se encuentra ordenado y limpio? a) siempre b) casi siempre c) nunca
	1.2 Servicio	1.2.1 Rapidez en el servicio	1.2.1.1 Tardanza en el pedido	1.2.1.1 ¿Al ordenar la orden le tardan su pedido? a) siempre b) casi siempre c) nunca
			1.2.1.2 Tiempo de espera en la fila	1.2.1.2 ¿Al estar esperando en la fila para ordenar , el tiempo es demasiado? a) siempre b) casi siempre c) nunca
		1.2.2 Trato	1.2.2.1 El empleado es amable al tomarle su orden	1.2.2.1 ¿El empleado es amable al tomarle su orden? a) siempre b) casi siempre c) nunca
		1.2.2.2 El empleado brinda su ayuda cuando se necesita	1.2.2.2 ¿El empleado brinda su ayuda cuando lo necesita? a) siempre b) casi siempre c) nunca	
		1.2.2.3 El gerente supervisa periódicamente que el comedor este limpio	1.2.2.3 ¿El gerente supervisa periódicamente que el comedor esté limpio? a) siempre b) casi siempre c) nunca	

		1.2.3 Comodidad de los muebles	1.2.3.1 Asientos y mesas cómodos	1.2.3.1 ¿Los asientos y mesas del comedor son cómodos? a) siempre b) casi siempre c) nunca
1.3 Calidad en los productos		1.3.1 Comida	1.3.1.1 La comida se sirve en empaques adecuados	1.3.1.1 ¿La comida que ordena se sirve en empaques adecuados? a) siempre b) casi siempre c) nunca
			1.3.1.2 La elaboración de la comida es aseada	1.3.1.2 ¿El aseo de la elaboración de la comida es recomendable? a) siempre b) casi siempre c) nunca
			1.3.1.3 La temperatura de los alimentos es la adecuada	1.3.1.3 ¿La temperatura de los alimentos es la adecuada? a) siempre b) casi siempre c) nunca
		1.3.2 Aspecto de la comida	1.3.2.1 Los empaques de los productos están limpios	1.3.2.1 ¿Los empaques de los productos están limpios? a) siempre b) casi siempre c) nunca
		1.3.2.2 Al sacar el producto del empaque huele bien	1.3.2.2 ¿Al sacar el producto del empaque huele bien? a) siempre b) casi siempre c) nunca	
1.3.2.3 Al sacar el producto del empaque su aspecto es agradable	1.3.2.3 ¿Al sacar el producto del empaque su aspecto es agradable? a) siempre b) casi siempre c) nunca			
1.3.3 Sabor	1.3.3.1 Sazón adecuado	1.3.3.1 ¿El sazón con que se elaboran los producto es el adecuado? a) siempre b) casi siempre c) nunca		
1.3.4 Valor nutricional	1.3.4.1 Son nutritivos los productos del restaurante	1.3.4.1 ¿Son nutritivos los productos del restaurante? a) si no)		
1.4 Precio		1.4.1 Competitivo	1.4.1.1 Vale el producto por lo que paga	1.4.1.1 ¿El producto vale por lo que paga? a) si no)
		1.4.2 Adecuado a la clientela	1.4.2.1 Precios bajos	1.4.2.1 ¿Los precios de los productos son bajos? a) si no)
1.5 Tamaño del restaurante		1.5.1 Adecuado a las horas pico	1.5.1.1 Tiene lugares suficientes	1.5.1.1 ¿El restaurante tiene lugares suficientes a las horas pico? a) siempre b) casi siempre c) nunca
			1.5.1.2 Las filas de las cajas son extensas	1.5.1.2 ¿El restaurante a las horas pico las filas de las cajas para ordenar son extensas? a) siempre b) casi siempre c) nunca

		1.5.2 Instalaciones para los niños	1.5.2.1 Amplias 1.5.2.2 Seguras	1.5.2.1 ¿Las instalaciones para los niños del restaurante son amplias? a) si no) 1.5.2.2 ¿Las instalaciones para los niños del restaurante son seguras? a) si no)
1.6 Ubicación	1.6.1 Visibilidad del restaurante	1.6.1.1	1.6.1.1 Se distingue entre otros negocios	1.6.1.1 ¿La ubicación del restaurante se distingue entre otros negocios? a) si no)
		1.6.1.2	1.6.1.2 Los anuncios son los necesarios	1.6.1.2 ¿ Los anuncios son los necesarios? a) si no)
	1.6.2 De fácil acceso	1.6.2.1	1.6.2.1 Tiene accesos necesarios	1.6.2.1 ¿Tiene los accesos necesarios? a) si no)
	1.6.3 Características del centro comercial	1.6.3.1	1.6.3.1 Estacionamiento adecuado	1.6.3.1 ¿El estacionamiento del centro comercial es adecuado? a) si no)
		1.6.3.2	1.6.3.2 Son visibles las entradas	1.6.3.2 ¿Son visibles las entradas al centro comercial? a) si no)
1.7. Competencia	1.7.1 Tipo de menú	1.7.1.1	1.7.1.1 Principales restaurantes de comida del centro comercial	1.7.1.1 Mencione por lo menos tres restaurantes de comida del centro comercial:
		1.7.1.2	1.7.1.2 Tipo de comida de los restaurantes	1.7.1.2 ¿Cuándo usted consume en los restaurantes del centro comercial que tipo de comida prefiere? a) hamburguesas b) pizza c) pollo frito d) oriental c) ala carta
	1.7.1.3	1.7.1.3 Promociones de los restaurantes	1.7.1.3 ¿Sabe usted si existen promociones de comida en los restaurantes del centro comercial? a) si no)	
	1.7.2 Características del lugar	1.7.2.1	1.7.2.1 Atención personalizada	1.7.2.1 ¿La atención que recibe en esos restaurantes es personalizada? a) si no)
		1.7.2.2	1.7.2.2 Lugares suficientes	1.7.2.2 ¿Cuentan con lugares suficientes a) si no)

2. Opinión de las ventas de volumen bajo en los restaurantes McDonald's ubicados en los centros comerciales Plaza Inn y Galerías Insurgentes	2.1 Limpieza	2.1.1 Limpieza del restaurante	2.1.1.1 Piso limpio	2.1.1.1 ¿La limpieza del piso del restaurante cómo la califica? 1 2 3 4 5
		2.1.1.2 Sillas, mesas	2.1.1.2 ¿La limpieza de las sillas y mesas, cómo la califica? 1 2 3 4 5	
		2.1.1.3 Botes de basura ordenados	2.1.1.3 ¿La limpieza de los botes de basura del restaurante, cómo lo califica? 1 2 3 4 5	
		2.1.1.4 Charolas limpias	2.1.1.4 ¿La limpieza de las charolas del restaurante, cómo las califica? 1 2 3 4 5	
		2.1.2 Baños limpios	2.1.2.1 Migitorios y retretes	2.1.2.1 ¿La limpieza de los migitorios y retretes de los baños del restaurante, cómo los califica? 1 2 3 4 5
			2.1.2.2 Piso, espejos y lavabos	2.1.2.2 ¿La limpieza de el piso, espejos y lavabos de los baños, cómo los califica? 1 2 3 4 5
			2.1.2.3 Papel de baño suficiente	2.1.2.3 Considera usted que el papel de baño es suficiente en los baños del restaurante? a) lo suficiente b) suficiente c) no suficiente
		2.1.3 Apariencia de los empleados	2.1.3.1 Mujeres: maquillaje discreto, uñas cortas	2.1.3.1 ¿Cómo considera usted que las empleadas del restaurante están con maquillaje discreto y uñas cortas? a) lo suficiente b) suficiente c) no suficiente
			2.1.3.2 Hombres: afeitados, uñas cortas	2.1.3.2 ¿Considera usted suficiente que los empleados del restaurante estén afeitados y con uñas cortas? a) lo suficiente b) suficiente c) no suficiente
			2.1.3.3 Uniforme limpio	2.1.3.3 ¿Considera usted necesario que los uniformes de los empleados estén limpios? a) necesario b) no necesario
		2.1.4 Mostrador	2.1.4.1 Ordenado y limpio	2.1.4.1 ¿Considera usted necesario que el mostrador del restaurante esté ordenado y limpio? a) necesario b) no necesario

	2.2 Servicio	2.2.1 Rapidez en el servicio	2.2.1.1 Tardanza en el pedido 2.2.1.2 Tiempo de espera en la fila	2.2.1.1 ¿En la tardanza del pedido del servicio del restaurante, cómo lo califica? 1 2 3 4 5 2.2.1.2 ¿El tiempo de espera en la fila, cómo la califica? 1 2 3 4 5	
		2.2.2 Trato	2.2.2.1 El empleado es amable al tomarle su orden 2.2.2.2 El empleado brinda su ayuda en el momento que lo necesita 2.2.2.3 El gerente supervisa periódicamente que el comedor este limpio	2.2.2.1 ¿Considera usted suficiente que el empleado sea amable al tomarle su orden? a) lo suficiente b) suficiente c) no suficiente 2.2.2.2 ¿Considera usted suficiente que empleado lo ayude en el momento en que lo necesite? a) lo suficiente b) suficiente c) no suficiente 2.2.2.3 ¿Considera usted suficiente que el gerente supervise periódicamente que el comedor esté limpio? a) lo suficiente b) suficiente c) no suficiente	
		2.2.3 Comodidad de los muebles	2.2.3.1 Asientos y mesas cómodos	2.2.3.1 ¿Está usted de acuerdo que los asientos y mesas del restaurante son cómodos? a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo	
	2.3 Calidad en los productos	2.3.1 Comida	2.3.1.1 La comida se sirve en empaques adecuados 2.3.1.2 La elaboración de la comida es aseada 2.3.1.3 La temperatura de los alimentos es la adecuada	2.3.1.1 ¿La comida que se sirve en los empaques, cómo los califica? 1 2 3 4 5 2.3.1.2 ¿A la elaboración de comida, cómo la califica? 1 2 3 4 5 2.3.1.3 ¿Considera usted importante la temperatura de los alimentos? 1 2 3 4 5	
			2.3.2 Aspecto de la comida	2.3.2.1 Los empaques de los productos están limpios 2.3.2.2 Al sacar el producto del empaque huele bien 2.3.2.3 Al sacar el producto del empaque su aspecto es agradable	2.3.2.1 ¿Está usted de acuerdo que los empaques de los productos estén limpios? a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo 2.3.2.2 ¿Está usted de acuerdo que al sacar el producto del empaque huele bien? a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo 2.3.2.3 ¿Está usted de acuerdo que al sacar el producto de su empaque el aspecto sea agradable? a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo
			2.3.3 Sabor	2.3.3.1 Sazón adecuado	2.3.3.1 ¿Considera usted necesario que la comida esté bien sazonada? a) necesario b) no necesario

	2.3.4 Valor Nutricional	2.3.4.1 Son nutritivos los productos del restaurante	2.3.4.1 ¿Está usted de acuerdo que los productos del restaurante son nutritivos? a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo
2.4 Precio	2.4.1 Competitivo	2.4.1.1 Vale el producto por lo que paga	2.4.1.1 ¿Está usted de acuerdo que el producto vale por lo que paga? a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo
	2.4.2 Adecuado a la clientela	2.4.2.1 Precios bajos	2.4.2.1 ¿Está usted de acuerdo que los productos del restaurante son bajos? a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo
2.5 Tamaño del restaurante	2.5.1 Adecuado a las horas pico	2.5.1.1 Tiene lugares suficientes	2.5.1.1 ¿Considera suficientes los asientos del restaurante? a) lo suficiente b) suficientes c) no suficientes
		2.5.1.2 Las filas de las cajas son extensas	2.5.1.2 ¿Considera usted que son suficientes las cajas registradoras del restaurante? a) lo suficiente b) suficientes c) no suficientes
	2.5.2 Instalaciones para los niños	2.5.2.1 Amplias	2.5.2.1 ¿Está usted de acuerdo que las instalaciones para los niños son amplias? a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo
		2.5.2.2 Seguras	2.5.2.2 ¿Está usted de acuerdo que las instalaciones para los niños son seguras? a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo
2.6 Ubicación	2.6.1 Visibilidad del restaurante	2.6.1.1 Se distingue entre otros negocios	2.6.1.1 ¿Está usted de acuerdo que el restaurante se distingue entre otros negocios? a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo
		2.6.1.2 Los anuncios son los necesarios	2.6.1.2 ¿Está usted de acuerdo que los anuncios son los necesarios para la visibilidad del restaurante? a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo
	2.6.2 De fácil acceso	2.6.2.1 Tiene accesos necesarios	2.6.2.1 ¿Esta usted de acuerdo que la entrada de restaurante tiene los accesos necesarios? a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo
	2.6.3 Características del centro comercial	2.6.3.1 Estacionamiento adecuado	2.6.3.1 ¿Está usted de acuerdo que el estacionamiento del centro comercial es el adecuado? a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo
		2.6.3.2 Son visibles las entradas	2.6.3.2 ¿Está usted de acuerdo que las entradas al centro comercial son visibles? a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo

	2.7. Competencia	2.7.1 Tipo de menú	2.7.1.1 Principales restaurantes de comida del centro comercial	2.7.1.1 ¿Cómo considera usted a los restaurantes del centro comercial? a) excelente b) regular c) malo
			2.7.1.2 Tipo de comida de los restaurantes	2.7.1.2 ¿Cómo considera usted a la comida que se consume en los restaurantes del centro comercial? a) excelente b) regular c) malo
			2.7.1.3 Promociones de los restaurantes	2.7.1.3 ¿Cómo considera usted las promociones del centro comercial? a) excelente b) regular c) malo
		2.7.2 Características del lugar	2.7.2.1 Atención personalizada	2.7.2.1 ¿Cómo califica a la atención que prestan los restaurantes del centro comercial? 1 2 3 4 5
		2.7.2.2 Lugares suficientes	2.7.2.2 ¿Cómo califica usted los asientos de los restaurantes del centro comercial? 1 2 3 4 5	
3. Datos demográficos del universo	3.1 Edad	3.1.1 Rango de edad	3.1.1.1 Entre 20 y 40 años	
	3.2 Sexo	3.2.1 Masculino, femenino		
	3.3. Estado Civil	3.3.1 Soltero (a) Casado (a) Viudo (a)		
	3.4 Posición que ocupa en la familia	3.4.1 Hijo (a) Madre Padre Otro		
	3.5 Condición social	3.5.1 No. De salarios mensuales 3.5.2 Casa propia 3.5.3 Automóvil propio	3.5.3.1 Marca de automóvil	
	3.6 Grado de estudios	3.6.1 Nivel básico Nivel medio Nivel superior		
	3.7 Tipo de cliente	3.7.1 Compra en el centro comercial Solo lo visita Consume en los restaurantes Trabaja en este lugar		

3.4.2. Argumentaciones de la pertinencia de el concepto, categorías e indicadores.

El concepto de la tabla de especificaciones es el de causas de ventas de volumen bajo es por que en la hipótesis planteada en el trabajo se refiere principalmente al estudio sobre cuales son las causas por las que los restaurantes McDonald's ubicados en los centros comerciales Plaza Inn y Galerías Insurgentes no tienen ventas.

Las categorías se dividieron en ocho:

1. Limpieza
2. Servicio
3. Calidad en los productos
4. Precio
5. Tamaño del restaurante
6. Ubicación
7. Competencia

Las tres primeras son pertinentes ya que son las áreas para atacar principalmente en los restaurantes además que es una ideología de la empresa la cual se basa en el servicio, calidad y limpieza. Resulta pertinente saber el conocimiento y la opinión de los que no consumen en estos restaurantes debido quizás a la mala limpieza, el malo servicio o la mala calidad en los productos. Las otras cinco categorías son pertinentes ya que el precio, el tamaño del restaurante, la ubicación son factores que definitivamente interfieren en la temática de la investigación. La competencia y las características del centro comercial determinarán el giro de la investigación ya que no se conoce la muestra.

Los indicadores nos muestran como se puede medir una categoría, para cada categoría fue necesario desglosar cada uno en cuanto a la temática.

- ❖ El la categoría de limpieza del restaurante se fijo a partir de cómo es considerada la limpieza en baños, restaurante, limpieza de empleados y su apariencia, los índices ya

nos indican que unidad de medición se evaluará como es el piso limpio, sillas, mesas y botes ordenados.

- ❖ En la categoría de servicio los indicadores se midieron a través de la rapidez, y el trato. Los índices de este servicio se medirán por medio de la tardanza, el tiempo de espera, el saludo, la despedida, el vocabulario la ayuda y la presencia del gerente.
- ❖ En la categoría de calidad de los productos , los indicadores muestran la comida cómo se elabora, el empaque y su aspecto si tiene buen olor o es desagradable
- ❖ En la categoría de precio, los indicadores muestran si son competitivos y adecuados para los clientes
- ❖ En la categoría de tamaño del restaurante, los indicadores miden si es cómo, adecuado a las horas pico y si las instalaciones para los niños son las adecuadas, además de que es muy importante que haya espacio suficiente y lugares para los clientes
- ❖ En la categoría de ubicación, los indicadores miden que tan visible se encuentra el restaurante, si no existen barreras para su acceso, y si tiene estacionamiento, ya que en las plazas donde se encuentran los restaurantes en ocasiones resulta complicado su ubicación.
- ❖ En la categoría de competencia, los indicadores miden si la marca donde consumen es un recordatorio, si el tipo de menú es variado, los precios son más accesibles, el lugar está limpio y si es espacioso el lugar, ya que son características que pueden atraer a clientes a estos lugares.

En el concepto de datos demográficos contienen indicadores que resultan importantes para la investigación ya que la muestra no se conoce y muestran el tipo de persona, edad, sexo , condición social, si es comprador solamente, o si consume en la plaza o sólo la visita, además de permitir ver el generador de tráfico que existe alrededor de las plazas.

3.5 ARBOREACIÓN.

La Arboreación es un procedimiento metodológico que permite ordenar los reactivos del cuestionario de acuerdo a la lógica de presentación, en dónde se considera la generalidad de los reactivos , las posibles indicaciones de un reactivo sobre otro, el grado de diferencia tanto psicológica como temática, la verificación en su caso de las respuestas, la dificultad por el grado e intimidad de algunos reactivos y el tipo de construcción de los mismos.

En otras palabras la arboreación permite identificar al tipo de lógica a emplear en la ordenación o forma de orden en que se van haciendo las preguntas al encuestado.

3.5.1 CRITERIOS DE ARBOREACIÓN.

Verificación de tipos de reactivos.-

Existen 92 reactivos diferentes los cuáles son 10 reactivos de datos demográficos , 41 reactivos de conocimiento y 41 reactivos de opinión los cuales tienen diferentes respuestas.

Tipos de reactivos.-

Reactivos demográficos:

3.1.1.1, 3.2.1, 3.3.1 , 3.4.1, 3.5.1, 3.5.2, 3.5.3, 3.5.3.1, 3.6.1, 3.7.1

Reactivos 3 de conocimiento y 2 de opinión.

Conocimiento: siempre, casi siempre , nunca.

1.1.1.1, 1.1.1.2, 1.1.1.3, 1.1.1.4, 1.1.2.1, 1.1.2.2, 1.2.1.1, 1.2.1.2, 1.3.1.1, 1.3.1.2, 1.3.1.3

Opinión: 1, 2, 3, 4, 5.

2.1.1.1, 2.1.1.2, 2.1.1.3, 2.1.1.4, 2.1.2.1, 2.1.2.2, 2.2.1.1, 2.2.1.2, 2.3.1.1, 2.3.1.2, 2.3.1.3

Reactivos 3 de conocimiento y tres de opinión.

Conocimiento: siempre, casi siempre , nunca.

1.1.2.3, 1.1.3.1, 1.1.3.2, 1.2.2.1, 1.2.2.2, 1.2.2.3, 1.5.1.1, 1.5.1.2

Opinión: lo suficiente, suficiente, no suficiente.

2.1.2.3, 2.1.3.1, 2.1.3.2, 2.2.2.1, 2.2.2.2, 2.2.2.3, 2.5.1.1, 2.5.1.2

Reactivos 3 de conocimiento y 2 de opinión.

Conocimiento: siempre, casi siempre, nunca.

1.1.3.3, 1.1.4.1, 1.3.3.1

Opinión: necesario, no necesario.

2.1.3.3, 2.1.4.1, 2.3.3.1

Reactivos 3 de conocimiento y tres de opinión.

Conocimiento: siempre, casi siempre, nunca.

1.2.3.1, 1.3.2.1, 1.3.2.2, 1.3.2.3

Opinión: totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo

2.2.3.1, 2.3.2.1, 2.3.2.2, 2.3.2.3

Reactivos 2 de opinión y 3 de conocimiento.

Conocimiento: sí, no

1.3.4.1, 1.4.1.1, 1.4.2.1, 1.5.2.1, 1.5.2.2, 1.6.1.1, 1.6.1.2, 1.6.2.1, 1.6.3.1, 1.6.3.2

Opinión: totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo

2.3.4.1, 2.4.1.1, 2.4.2.1, 2.5.2.1, 2.5.2.2, 2.6.1.1, 2.6.1.2, 2.6.2.1, 2.6.3.1, 2.6.3.2

Reactivos 2 de conocimiento y 5 de opinión.

Conocimiento: sí, no

1.7.2.1, 1.7.2.2

Opinión: 1, 2, 3, 4, 5

2.7.2.1, 2.7.2.2

Reactivos 2 de conocimiento y 3 de opinión.

Conocimiento: sí, no

1.7.1.3

Opinión: excelente, regular, malo

2.7.1.3

Reactivos de preguntas libres de conocimiento y 3 de opinión.

Conocimiento:

1.7.1.1, 1.7.1.2

Opinión: excelente, regular, malo

2.7.1.1, 2.7.1.2

Ordenación de los reactivos

3.1.1.1, 3.2.1, 3.3.1, 3.4.1, 3.5.1, 3.5.2, 3.5.3, 3.5.3.1, 3.6.1, 3.7.1, 1.1.1.1, 2.1.1.1, 1.1.1.2, 2.1.1.2, 1.1.1.3, 2.1.1.3, 1.1.1.4, 2.1.1.4, 1.1.2.1, 2.1.2.1, 1.1.2.2, 2.1.2.2, 1.1.2.3, 2.1.2.3, 1.1.3.1, 2.1.3.1, 1.1.3.2, 2.1.3.2, 1.1.3.3, 2.1.3.3, 1.1.4.1, 2.1.4.1, 1.2.1.1, 2.2.1.1, 1.2.1.2, 2.2.1.2, 1.2.2.1, 2.2.2.1, 1.2.2.2, 2.2.2.2, 1.2.2.3, 2.2.2.3, 1.2.3.1, 2.2.3.1, 1.3.1.1, 2.3.1.1, 1.3.1.2, 2.3.1.2, 1.3.1.3, 2.3.1.3, 1.3.2.1, 2.3.2.1, 1.3.2.2, 2.3.2.2, 1.3.2.3, 2.3.2.3, 1.3.3.1, 2.3.3.1, 1.3.4.1, 2.3.4.1, 1.4.1.1, 2.4.1.1, 1.4.2.1, 2.4.2.1, 1.5.1.1, 2.5.1.1, 1.5.1.2, 2.5.1.2, 1.5.2.1, 2.5.2.1, 1.5.2.2, 2.5.2.2, 1.6.1.1, 2.6.1.1, 1.6.1.2, 2.6.1.2, 1.6.2.1, 2.6.2.1, 1.6.3.1, 2.6.3.1, 1.6.3.2, 2.6.3.2, 1.7.1.1, 2.7.1.1, 1.7.1.2, 2.7.1.2, 1.7.1.3, 2.7.1.3, 1.7.2.1, 2.7.2.1, 1.7.2.2, 2.7.2.2

Tabla de arboreación

DATOS GENERALES

3.1.1.1 Indique en que rango de edad se encuentra usted	<input type="checkbox"/> de 15 a 20 años	<input type="checkbox"/> de 21 a 25 años	<input type="checkbox"/> de 26 a 30 años	<input type="checkbox"/> 30 años ó más
3.2.1. Indique su sexo	<input type="checkbox"/> masculino		<input type="checkbox"/> femenino	
3.3.1 Indique su estado civil	<input type="checkbox"/> soltero (a)	<input type="checkbox"/> casado (a)	<input type="checkbox"/> viudo (a)	
3.4.1 Indique la posición que ocupa en la familia	<input type="checkbox"/> hijo (a)	<input type="checkbox"/> madre	<input type="checkbox"/> padre	<input type="checkbox"/> otro
3.5.1 Indique cuántos salarios gana usted aproximadamente al mes	<input type="checkbox"/> de 1 a 5 salarios mínimos	<input type="checkbox"/> de 6 a 10 salarios mínimos	<input type="checkbox"/> 10 salarios ó más	
3.5.2 La casa en que habita usted es:	<input type="checkbox"/> propia		<input type="checkbox"/> rentada	
3.5.3 Tiene automóvil propio (si la respuesta es si pasar a la siguiente)	<input type="checkbox"/> si		<input type="checkbox"/> no	
3.5.3.1 Qué marca :				
3.6.1 Indique el grado de estudios de usted	<input type="checkbox"/> nivel básico	<input type="checkbox"/> nivel medio	<input type="checkbox"/> nivel superior	
3.7.1 En este centro comercial indique a que grupo pertenece usted	<input type="checkbox"/> compra en los negocios del centro comercial	<input type="checkbox"/> sólo lo visita	<input type="checkbox"/> solo viene a consumir en los restaurantes	<input type="checkbox"/> trabaja en este lugar

TABLA DE REACTIVOS 3 DE CONOCIMIENTO Y 5 DE OPINIÓN

REACTIVO	Siempre		Casi siempre		Nunca	
1.1.1.1 El piso del restaurante está limpio:	()		()		()	
2.1.1.1 La limpieza del restaurante la califica como: (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1	2	3	4	5	
1.1.1.2 Las sillas y mesas del comedor están limpiós:	()		()		()	
2.1.1.2 La limpieza de las sillas mesas las califica como: (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1	2	3	4	5	
1.1.1.3 Los botes de basura se encuentran ordenados y vacíos:	()		()		()	
2.1.1.3 La limpieza de los botes de basura del restaurante los califica como: (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1	2	3	4	5	
1.1.1.4 Las charolas de comedor se encuentran limpiás:	()		()		()	
2.1.1.4 La limpieza de las charolas del restaurante las califica como: (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1	2	3	4	5	
1.1.2.1 Los migitorios y retretes del baño del restaurante están limpiós:	()		()		()	
2.1.2.1 ¿La limpieza de los migitorios y retretes del los baños del restaurante los califica como: (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1	2	3	4	5	
1.1.2.2. El piso, espejos y lavabos del baño del restaurante están limpiós:	()		()		()	
2.1.2.2 La limpieza del piso, espejos y lavabos del restaurante los califica como: (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1	2	3	4	5	
1.2.1.1 Al ordenar la orden le tardan su pedido:	()		()		()	
2.2.1.1 Al la tardeanza del pedido la califica como: (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1	2	3	4	5	
1.2.1.2 Al estar esperando en la fila para ordenar , el tiempo es demasiado:	()		()		()	
2.2.1.2 El tiempo de espera en la fila lo califica como: (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1	2	3	4	5	
1.3.1.1 La comida que ordena se sirve en empaques	()		()		()	

adecuados:					
2.3.1.1 La comida que se sirve en los empaques los califica como (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1	2	3	4	5
1.3.1.2 El aseo de la elaboración de la comida es recomendable.	()	()	()		
2.3.1.2 A la elaboración de comida la califica como. (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1	2	3	4	5
1.3.1.3 La temperatura de los alimentos es adecuada.	()	()	()		
2.3.1.3 A la temperatura de los alimentos los califica como (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1	2	3	4	5

TABLA DE REACTIVOS 3 DE CONOCIMIENTO Y TRES DE OPINIÓN.

REACTIVO	Siempre	Casi Siempre	Nunca
1.1.2.3 Ha visto que hay suficiente papel de baño:	()	()	()
2.1.2.3 Considera usted que el papel del baño es suficiente	() lo suficiente	() suficiente	() no suficiente
1.1.3.1 Ha visto a las empleas del restaurante con maquillaje discreto y uñas cortas:	()	()	()
2.1.3.1 Considera usted que las empleadas del restaurante están con maquillaje discreto y uñas cortas	() lo suficiente	() suficiente	() no suficiente
1.1.3.2 Ha visto a los empleados del restaurantes afeitados y con uñas cortas:	()	()	()
2.1.3.2 Considera usted suficiente que los empleados del restaurante estén afeitados y con uñas cortas:	() lo suficiente	() suficiente	() no suficiente
1.2.2.1 El empleado es amable al tomarle su orden:	()	()	()
2.2.2.1 Considera usted suficiente que el empleado sea amable al tomarle su orden	() lo suficiente	() suficiente	() no suficiente
1.2.2.2 El empleado brinda su ayuda cuando lo necesita	()	()	()
2.2.2.2 Considera usted suficiente que empleado lo ayude en el momento en que lo necesite	() lo suficiente	() suficiente	() no suficiente
1.2.2.3 El gerente supervisa periódicamente que el comedor esté limpio:	()	()	()
2.2.2.3 Considera usted suficiente que el gerente supervise periódicamente que el comedor esté limpio	() lo suficiente	() suficiente	() no suficiente

1 5 1.1 El restaurante tiene lugares suficientes a las horas pico	()	()	()
2 5 1.1 Considera suficientes los asientos del restaurante	() lo suficiente	() suficiente	() no suficiente
1 5 1.2 El restaurante a las horas pico las filas de las cajas para ordenar son extensas	()	()	()
2 5 1.2 Considera usted que son suficientes las cajas registradoras del restaurante	() lo suficiente	() suficiente	() no suficiente

TALBA DE REACTIVOS 3 DE CONOCIMIENTO Y DOS DE OPINIÓN

REACTIVOS	Siempre	Casi Siempre	Nunca
1 1.3.3 El uniforme de los empleados está limpio	()	()	()
2 1.3.3 Considera usted necesario que los uniformes de los empleados estén limpios	() necesario		() no necesario
1.1.4.1 El mostrador del restaurante se encuentra ordenado	()	()	()
2.1.4.1 Considera usted necesario que el mostrador del restaurante esté ordenado	() necesario		() no necesario
1.3.3.1 El sazón con que se elaboran los producto es el adecuado	()	()	()
2.3.3.1 Considera usted necesario que la comida esté bien sazonada	() necesario		() no necesario

TABLA DE REACTIVOS 3 DE CONOCIMIENTO Y TRES DE OPINIÓN.

REACTIVOS	Siempre	Casi siempre	Nunca
1.2.3.1 Los asientos y mesas del comedor son cómodos:	()	()	()
2.2.3.1 Está usted de acuerdo que los asientos y mesas del restaurante son cómodos:	() totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo
1 3 2 1 Los empaques de los productos están limpios	()	()	()
2 3 2.1 Está usted de acuerdo que los empaques de los productos estén limpios	() totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo
1 3 2 2 Al sacar el producto del empaque huele bien.	()	()	()
2 3 2.2 Está usted de acuerdo que al sacar el producto del empaque huela bien	() totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo

1.3.2.3 Al sacar el producto del empaque su aspecto es agradable:	()	()	()
2.3.2.3 Está usted de acuerdo que al sacar el producto de su empaque el aspecto sea agradable	() totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo

TABLA DE REACTIVOS 2 DE OPINIÓN Y TRES DE CONOCIMIENTO

REACTIVOS	Sí		No
1.3.4.1 Son nutritivos los productos del restaurante	()		()
2.3.4.1 Está usted de acuerdo que los productos del restaurante son nutritivos	() totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo
1.4.1.1 El producto vale por lo que paga	()		()
2.4.1.1 ¿Está usted de acuerdo que el producto vale por lo que paga?	() totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo
1.4.2.1 Los precios de los productos son bajos:	()		()
2.4.2.1 Está usted de acuerdo que los productos del restaurante son bajos	() totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo
1.5.2.1 Las instalaciones para los niños del restaurante son amplias:	()		()
2.5.2.1 Está usted de acuerdo que las instalaciones para los niños son amplias	() totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo
1.5.2.2 Las instalaciones para los niños del restaurante son seguras:	()		()
2.5.2.2 Está usted de acuerdo que las instalaciones para los niños son seguras	() totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo
1.6.1.1 La ubicación del restaurante se distingue entre otros negocios:	()		()
2.6.1.1 Está usted de acuerdo que el restaurante se distingue entre otros negocios	() totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo
1.6.1.2 Los anuncios son los necesarios:	()		()
2.6.1.2 Está usted de acuerdo que los anuncios son los necesarios para la visibilidad del restaurante	() totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo
1.6.2.1 Tiene los accesos necesarios	()		()

2.6.2.1 Esta usted de acuerdo que la entrada del restaurante tiene los accesos necesarios	() totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo
1.6.3.1 El estacionamiento del centro comercial es adecuado:	()	()	
2.6.3.1 Está usted de acuerdo que el estacionamiento del centro comercial es el adecuado	() totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo
1.6.3.2 Son visibles las entradas al centro comercial	()	()	
2.6.3.2 Está usted de acuerdo que las entradas al centro comercial son visibles	() totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() En desacuerdo

TABLA DE REACTIVOS: 2 DE CONOCIMIENTO Y 5 DE OPINIÓN.

REACTIVOS	SI			NO	
1.7.2.1 La atención que recibe en esos restaurantes es personalizada:	()			()	
2.7.2.1 A los restaurantes del centro comercial los califica como:	1	2	3	4	5
1.7.2.2 Cuentan con lugares suficientes:	()			()	
2.7.2.2 A los asientos de los restaurantes del centro comercial los califica como: (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)	1	2	3	4	5

TABLA DE REACTIVOS: 2 DE CONOCIMIENTO Y TRES DE OPINIÓN

REACTIVOS	Si	No	
1.7.1.3 Sabe usted si existen promociones de comida en los restaurantes del centro comercial	()	()	
2.7.1.3 A las promociones de los restaurantes del centro comercial las considera como:	() excelente	() regular	() Malo

REACTIVOS DE PREGUNTAS LIBRES DE CONOCIMIENTO Y TRES DE OPINIÓN

REACTIVOS	RESPUESTAS LIBRES				
1.7.1.1 Mencione por lo menos tres restaurantes de comida del centro comercial:					
2.7.1.1 A los restaurantes del centro comercial los considera como:	() excelente		() regular		() Malo
1.7.1.2 Cuando consume en los restaurantes del centro comercial que tipo de comida prefiere	() hamburguesas	() pizzas	() pollo frito	() oriental	() a la carta
2.7.1.2 A la comida que consume en los restaurantes del centro comercial los considera como:	() excelente		() regular		() Malo

3.5.2 TABLA DE EQUIVALENCIA

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

REACTIVO	NÚMERO
3.1.1.1	1
3.2.1	2
3.3.1	3
3.4.1	4
3.5.1	5
3.5.2	6
3.5.3	7
3.5.3.1	8
3.6.1	9
3.7.1	10
1.1.1.1	11
2.1.1.1	12
1.1.1.2	13
2.1.1.2	14
1.1.1.3	15
2.1.1.3	16
1.1.1.4	17
2.1.1.4	18
1.1.2.1	19
2.1.2.1	20
1.1.2.2.	21
2.1.2.2	22
1.1.2.3	23
2.1.2.3	24

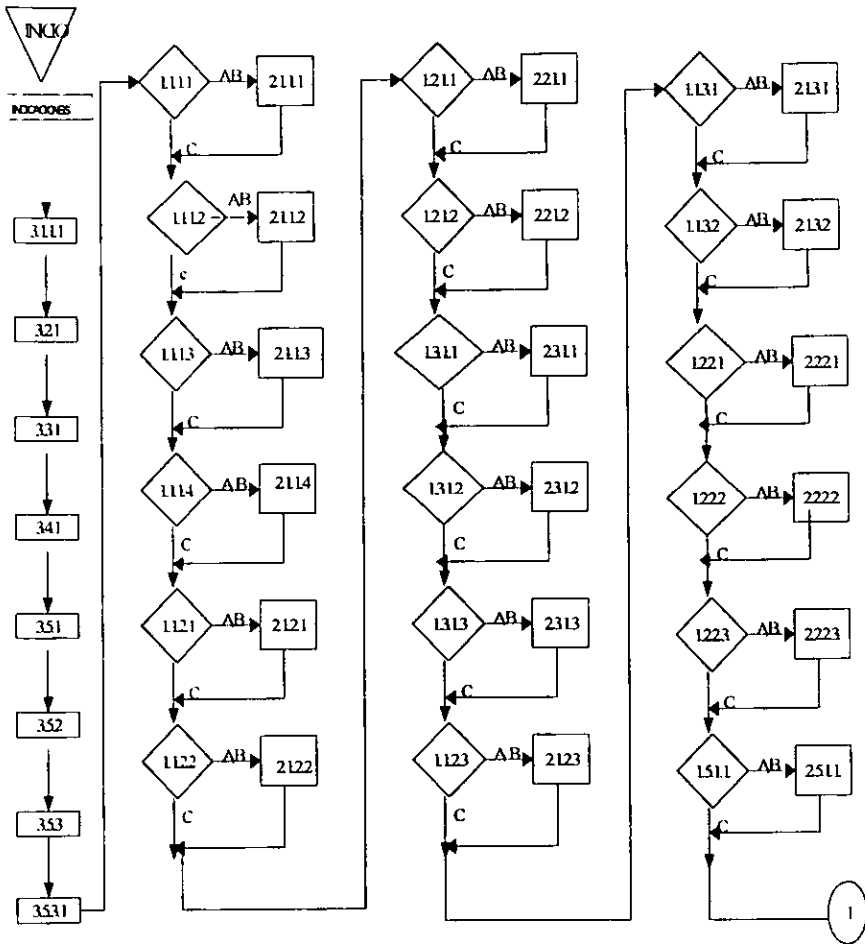
1.1.3.1	25
2.1.3.1	26
1.1.3.2	27
2.1.3.2	28
1.1.3.3	29
2.1.3.3	30
1.1.4.1	31
2.1.4.1	32
1.2.1.1	33
2.2.1.1	34
1.2.1.2	35
2.2.1.2	36
1.2.2.1	37
2.2.2.1	38
1.2.2.2	39
2.2.2.2	40
1.2.2.3	41
2.2.2.3	42
1.2.3.1	43
2.2.3.1	44
1.3.1.1	45
2.3.1.1	46
1.3.1.2	47
2.3.1.2	48
1.3.1.3	49
2.3.1.3	50
1.3.2.1	51
2.3.2.1	52
1.3.2.2	53
2.3.2.2	54
1.3.2.3	55

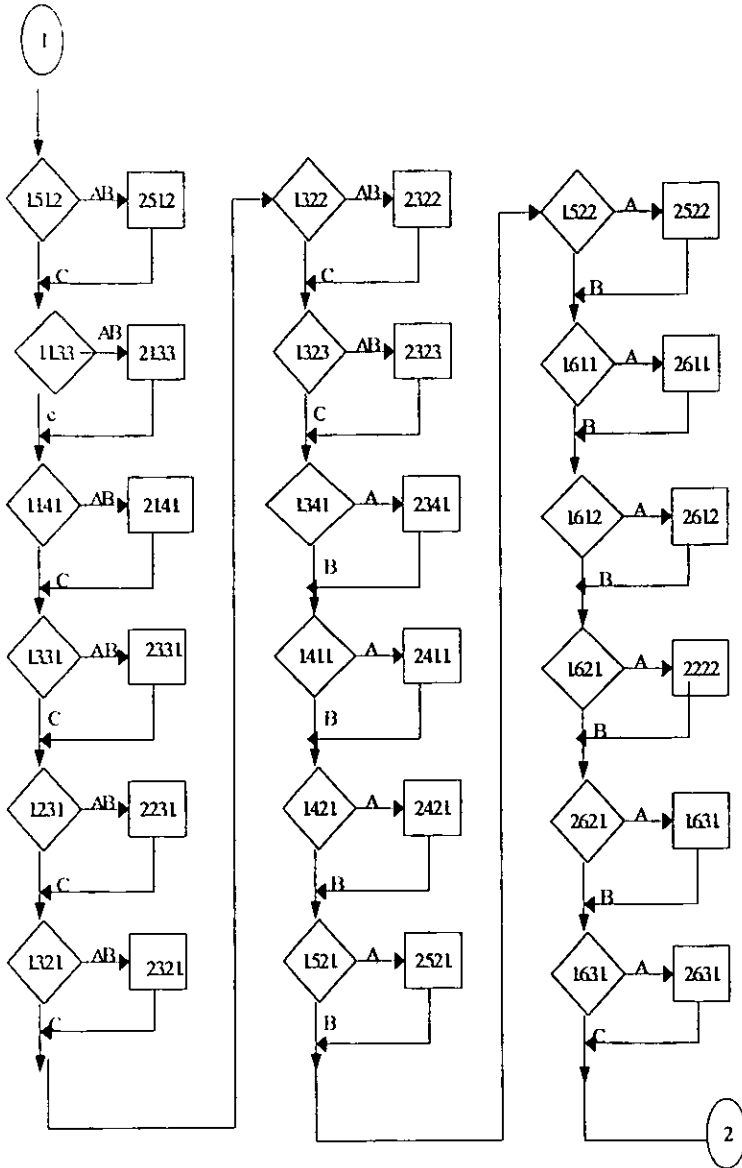
2.3.2.3	56
1.3.3.1	57
2.3.3.1	58
1.3.4.1	59
2.3.4.1	60
1.4.1.1	61
2.4.1.1	62
1.4.2.1	63
2.4.2.1	64
1.5.1.1	65
2.5.1.1	66
1.5.1.2	67
2.5.1.2	68
1.5.2.1	69
2.5.2.1	70
1.5.2.2	71
2.5.2.2	72
1.6.1.1	73
2.6.1.1	74
1.6.1.2	75
2.6.1.2	76
1.6.2.1	77
2.6.2.1	78
1.6.3.1	79
2.6.3.1	80
1.6.3.2	81
2.6.3.2	82
1.7.1.1	83
2.7.1.1	84
1.7.1.2	85
2.7.1.2	86

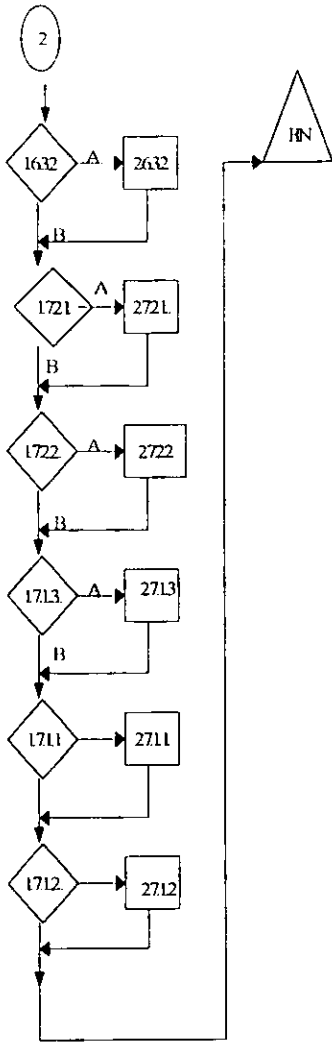
1.7.1.3	87
2.7.1.3	88
1.7.2.1	89
2.7.2.1	90
1.7.2.2	91
2.7.2.2	92

3.5.3 DIAGRAMAS DE ARBOREACIÓN

DIAGRAMA DE FLUJO







3.5.4 CUESTIONARIO

ESTIMADO VISITANTE:

El objetivo del siguiente cuestionario tiene como finalidad hacer un estudio de mercado sobre el restaurante McDonald's ubicado en el centro comercial. Le pedimos que lo conteste con la mejor veracidad posible. Los resultados de este cuestionario serán tratados con fines estadísticos y confidenciales, si usted desea conocer los resultados de esta encuesta favor de anotar su domicilio completo y teléfono, o si lo prefiere su dirección de e-mail y con gusto se le enviarán los datos:

DATOS GENERALES

Favor de marcar con una X en el inciso de su elección.

1. Indique en que rango de edad se encuentra usted:

- de 15 a 20 años de 21 a 25 años
 de 26 a 30 años 30 años ó más

2. Indique su sexo

- masculino femenino

3. Indique su estado civil:

- soltero (a) casado (a) viudo (a)

4. Indique la posición que ocupa en la familia

- hijo (a) madre padre

5. Indique cuántos salarios gana usted aproximadamente al mes

- de 1 a 5 salarios mínimos de 6 a 10 salarios mínimos
 10 salarios ó más

6. La casa en que habita usted es:

- propia rentada

7. Tiene automóvil propio (si la respuesta es si favor de pasar a la siguiente)

si no

8 Qué marca :

9 Indique el grado de estudios de usted:

nivel básico nivel medio nivel superior

10 En este centro comercial indique a que grupo pertenece usted:

compra en los negocios del centro comercial sólo lo visita

solo viene a consumir en los restaurantes trabaja en este lugar

INFORMACIÓN GENERAL

11. ¿El piso del restaurante está limpio?:

a) siempre b) casi siempre c) nunca

12. ¿La limpieza del piso del restaurante cómo la califica? (*1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado*)

1 2 3 4 5

13. ¿Las sillas y mesas del comedor están limpios?

a) siempre b) casi siempre c) nunca

14. ¿La limpieza de las sillas y mesas, cómo la califica? (*1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado*)

1 2 3 4 5

15. ¿Los botes de basura se encuentran ordenados y vacíos?

a) siempre b) casi siempre c) nunca

16. ¿La limpieza de los botes de basura del restaurante, cómo lo califica? (*1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado*)

1 2 3 4 5

17. ¿Las charolas de comedor se encuentran limpias?

a) siempre b) casi siempre c) nunca

18. ¿La limpieza de las charolas del restaurante, cómo las califica? (*1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado*)?

1 2 3 4 5

a) necesario

b) no necesario

33. ¿Al ordenar la orden le tardan su pedido?

a) siempre

b) casi siempre

c) nunca

34. ¿En la tardanza del pedido del servicio del restaurante, cómo lo califica? *(1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)*

1 2 3 4 5

35. ¿Al estar esperando en la fila para ordenar, el tiempo es demasiado?

a) siempre

b) casi siempre

c) nunca

36. ¿El tiempo de espera en la fila, cómo la califica? *(1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)*

1 2 3 4 5

37. ¿El empleado es amable al tomarle su orden?

a) siempre

b) casi siempre

c) nunca

38. ¿Considera usted suficiente que el empleado sea amable al tomarle su orden?

a) lo suficiente

b) suficiente

c) no suficiente

39. ¿El empleado brinda su ayuda cuando lo necesita?

a) siempre

b) casi siempre

c) nunca

40. ¿Considera usted suficiente que empleado lo ayude en el momento en que lo necesite?

a) lo suficiente

b) suficiente

c) no suficiente

41. ¿El gerente supervisa periódicamente que el comedor esté limpio?

a) siempre

b) casi siempre

c) nunca

42. ¿Considera usted suficiente que el gerente supervise periódicamente que el comedor esté limpio?

a) lo suficiente

b) suficiente

c) no suficiente

43. ¿Los asientos y mesas del comedor son cómodos?

a) siempre

b) casi siempre

c) nunca

44. ¿Está usted de acuerdo que los asientos y mesas del restaurante son cómodos?

a) totalmente de acuerdo

b) de acuerdo

c) en desacuerdo

45. ¿La comida que ordena se sirve en empaques adecuados?

a) siempre

b) casi siempre

c) nunca

46. ¿La comida que se sirve en los empaques, cómo los califica? *(1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)*

1 2 3 4 5

47. ¿El aseo de la elaboración de la comida es recomendable?

a) siempre

b) casi siempre

c) nunca

48. ¿A la elaboración de la comida, cómo la califica? (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)

1 2 3 4 5

49. ¿La temperatura de los alimentos es la adecuada?

a) siempre

b) casi siempre

c) nunca

50. ¿Considera usted importante la temperatura de los alimentos? (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)

1 2 3 4 5

51. ¿Los empaques de los productos están limpios?

a) siempre

b) casi siempre

c) nunca

52. ¿Está usted de acuerdo que los empaques de los productos estén limpios?

a) totalmente de acuerdo

b) de acuerdo

c) en desacuerdo

53. ¿Al sacar el producto del empaque huele bien?

a) siempre

b) casi siempre

c) nunca

54. ¿Está usted de acuerdo que al sacar el producto del empaque huela bien?

a) totalmente de acuerdo

b) de acuerdo

c) en desacuerdo

55. ¿Al sacar el producto del empaque su aspecto es agradable?

a) siempre

b) casi siempre

c) nunca

56. ¿Está usted de acuerdo que al sacar el producto de su empaque el aspecto sea agradable?

a) totalmente de acuerdo

b) de acuerdo

c) en desacuerdo

57. ¿El sazón con que se elaboran los productos es el adecuado?

a) siempre

b) casi siempre

c) nunca

58. ¿Considera usted necesario que la comida esté bien sazonada?

a) necesario

b) no necesario

59. ¿Son nutritivos los productos del restaurante?

a) si

b) no

60. ¿Está usted de acuerdo que los productos del restaurante son nutritivos?
a) **totalmente de acuerdo** b) **de acuerdo** c) **en desacuerdo**
61. ¿El producto vale por lo que paga?
a) **si** b) **no**
62. ¿Está usted de acuerdo que el producto vale por lo que paga?
a) **totalmente de acuerdo** b) **de acuerdo** c) **en desacuerdo**
63. ¿Los precios de los productos son bajos?
a) **si** b) **no**
64. ¿Está usted de acuerdo que los productos del restaurante son bajos?
a) **totalmente de acuerdo** b) **de acuerdo** c) **en desacuerdo**
65. ¿El restaurante tiene lugares suficientes a las horas pico?
a) **siempre** b) **casi siempre** c) **nunca**
66. ¿Considera suficientes los asientos del restaurante?
a) **lo suficiente** b) **suficientes** c) **no suficientes**
67. ¿El restaurante a las horas pico las filas de las cajas para ordenar son extensas?
a) **siempre** b) **casi siempre** c) **nunca**
68. ¿Considera usted que son suficientes las cajas registradoras del restaurante?
a) **lo suficiente** b) **suficientes** c) **no suficientes**
69. ¿Las instalaciones para los niños del restaurante son amplias?
a) **si** b) **no**
70. ¿Está usted de acuerdo que las instalaciones para los niños son amplias?
a) **totalmente de acuerdo** b) **de acuerdo** c) **en desacuerdo**
71. ¿Las instalaciones para los niños del restaurante son seguras?
a) **si** b) **no**
72. ¿Está usted de acuerdo que las instalaciones para los niños son seguras?
a) **totalmente de acuerdo** b) **de acuerdo** c) **en desacuerdo**
73. ¿La ubicación del restaurante se distingue entre otros negocios?
a) **si** b) **no**
74. ¿Está usted de acuerdo que el restaurante se distingue entre otros negocios?
a) **totalmente de acuerdo** b) **de acuerdo** c) **en desacuerdo**

75. ¿ Los anuncios son los necesarios?

a) si

b) no

76. ¿Está usted de acuerdo que los anuncios son los necesarios para la visibilidad del restaurante?

a) totalmente de acuerdo

b) de acuerdo

c) en desacuerdo

77. ¿Tiene los accesos necesarios?

a) si

b) no

78. ¿Esta usted de acuerdo que la entrada del restaurante tiene los accesos necesarios?

a) totalmente de acuerdo

b) de acuerdo

c) en desacuerdo

79. ¿El estacionamiento del centro comercial es adecuado?

a) si

b) no

80. ¿Está usted de acuerdo que el estacionamiento del centro comercial es el adecuado?

a) totalmente de acuerdo

b) de acuerdo

c) en desacuerdo

81. ¿Son visibles las entradas al centro comercial?

a) si

b) no

82. ¿Está usted de acuerdo que las entradas al centro comercial son visibles?

a) totalmente de acuerdo

b) de acuerdo

c) en desacuerdo

83. Mencione por lo menos tres restaurantes de comida del centro comercial:

84. ¿Cómo considera usted a los restaurantes del centro comercial?

a) excelente

b) regular

c) malo

85. ¿Cuándo usted consume en los restaurantes del centro comercial que tipo de comida prefiere?

a) hamburguesas

b) pizza

c) pollo frito

d) oriental

e) ala carta

86. ¿Cómo considera usted a la comida que se consume en los restaurantes del centro comercial?

a) excelente

b) regular

c) malo

87. ¿Sabe usted si existen promociones de comida en los restaurantes del centro comercial?

a) si

b) no

88. ¿Cómo considera usted las promociones del centro comercial?

a) excelente

b) regular

c) malo

89. ¿La atención que recibe en esos restaurantes es personalizada?

a) sí

b) no

90. ¿Cómo califica a la atención que prestan los restaurantes del centro comercial? (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)

1 2 3 4 5

91. ¿Cuentan con lugares suficientes

a) sí

b) no

92. ¿Cómo califica usted los asientos de los restaurantes del centro comercial? (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)

1 2 3 4 5

3.6. Procedimiento de Piloteo

3.6.1 Utilidad del piloteo

- a) El cuestionario funciona siempre y cuando la tabla de arboreación esté bien hecha, en caso contrario se corrige en el diagrama y en la tabla de especificaciones.
- b) Los reactivos fueron realizados de manera en que se reflejaran proporcionados en la gráfica de gauss, ya que miden el indicador de la tabla de especificaciones.
- c) El cuestionario piloto sirve para saber las situaciones que se presentaron como son: la forma en que se abordó al encuestado, quién escribió, en que situación se hizo la encuesta, un procesamiento estadístico de los reactivos y por último la obtención de conclusiones acerca del piloteo.

3.6.2 Verificación del diagrama de arboreación.

El diagrama de arboreación que se elaboró anteriormente constató que la mayoría de los reactivos que se realizaron fueron contestados satisfactoriamente de acuerdo con el criterio de pertinencia de las respuestas, pues fueron seleccionadas en el diagrama para tuvieran continuidad de un reactivo a otro y así poder llegar al final del cuestionario.

3.6.2.1 Observaciones

Se observó que algunos reactivos no fueron elaborados correctamente ya que carecían de algunas indicaciones, y otros no fueron contestados por las personas, lo cual comprueba que son reactivos que no tienen la pertenencia en el cuestionario. Además se pudo apreciar que faltó una categoría:

1.8. COMPAÑÍA PARA COMER

Esta categoría debe tener como índices a:

- 1.8.1. Con quién come
- 1.8.2. Si asiste a McDonal's, con quien asiste
- 1.8.3. Si asiste a McDonald's qué consume

Por lo que será necesario agregar tres reactivos al cuestionario.

3.6.2.2 Correcciones

Por tal motivo las correcciones que se hacen en la arboreación son las siguientes:

Reactivo:

3.5.1 Se agrega ¿ A que se dedica usted?

3.5.1 (Cuántos salarios gana usted aproximadamente al mes) se cambia por:

3.5.2 (Trabaja actualmente si su respuesta es si favor de pasar a la siguiente) y se añade el reactivo:

3.5.2.1 (Cuántos salarios gana usted aproximadamente al mes)

3.5.3.1 (Qué marca de auto) se elimina

1.3.3.1 (La comida está bien sazonada:) se cambia por:

3.3.3.1 (Considera usted necesario que la comida esté sazonada) se cambia por:

2.3.3.1 (En su opinión considera usted necesario que la comida esté bien sazonada:)

1.7.1.1 (Mencionar por lo menos tres restaurantes de comida del centro comercial)

se cambia:

1.7.1.1 (De los siguientes restaurantes de comida favor de indicar su favorito)

2.7.1.3 (Cómo considera usted las promociones del centro comercial:) se cambia

por:

2.7.1.3 (Cómo considera usted a las promociones de los restaurantes de comida del centro comercial)

1.7.2.2 (Cuentan con lugares suficientes) se elimina

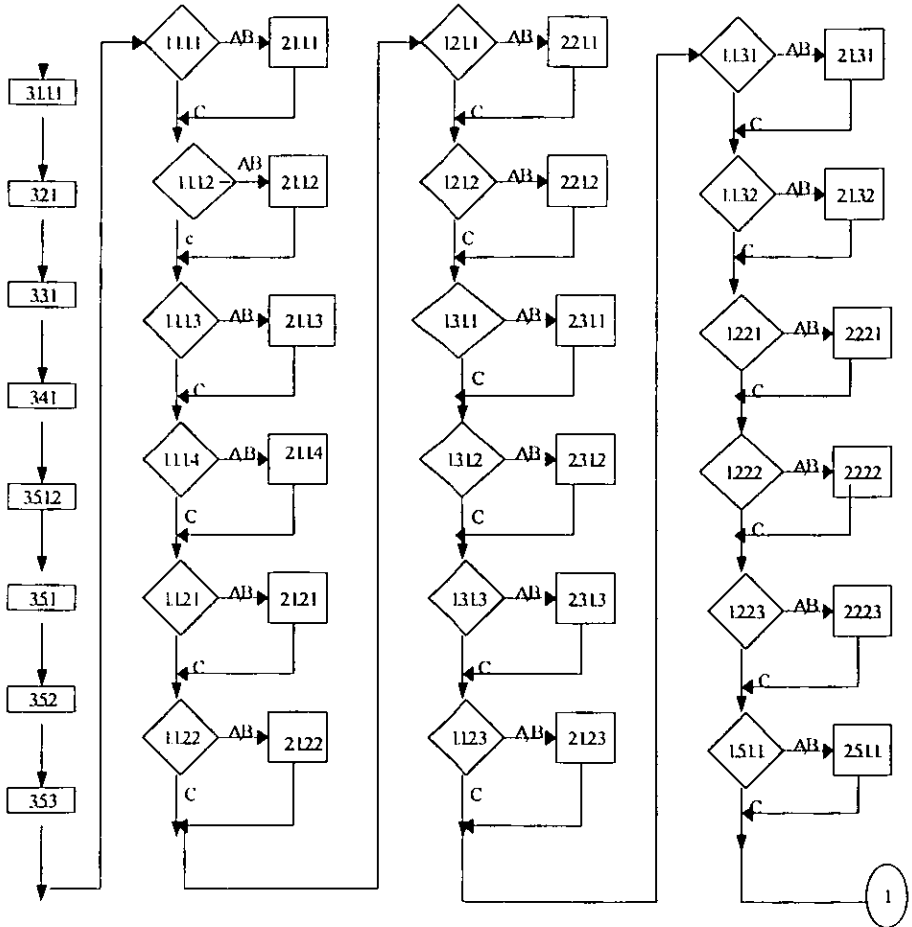
2.7.2.2 (Cómo califica usted los asientos de los restaurantes del centro comercial)se elimina

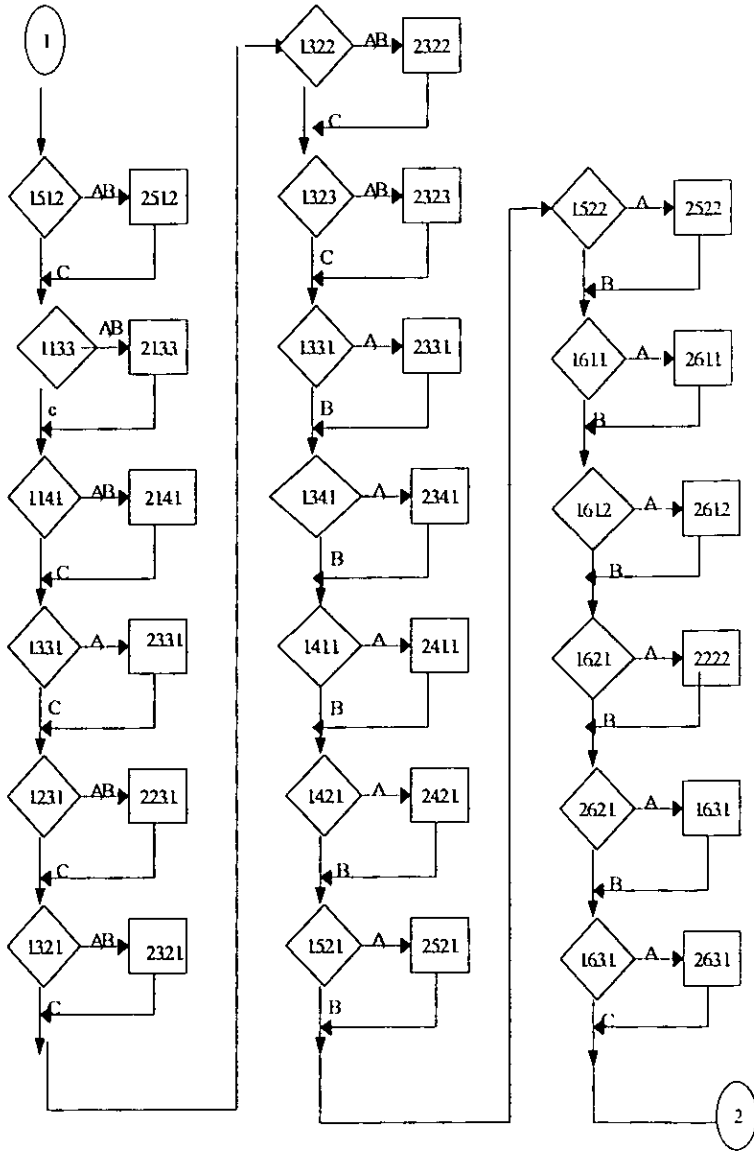
Diagrama corregido:

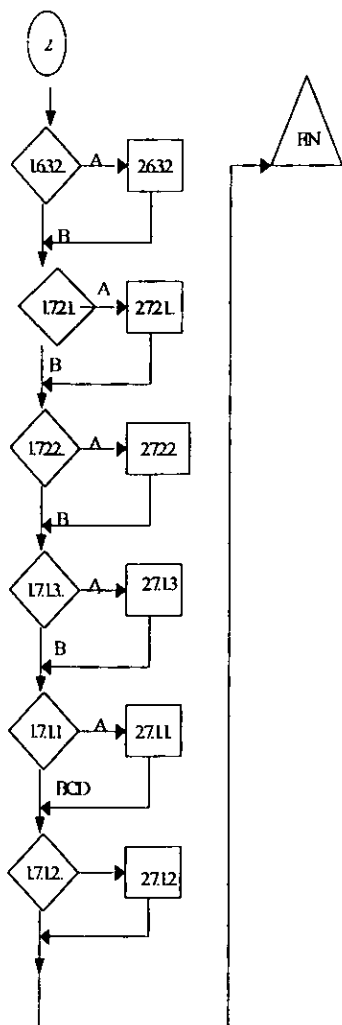


REGISTRADO

DIAGRAMA DE FLUJO







•
:

2.7.1.3 ¿Cómo considera usted las promociones del centro comercial? se cambia por:

2.7.1.3 ¿Cómo considera usted a las promociones de los restaurantes de comida del centro comercial?

- a) excelente b) regular c) malo

1.7.2.2 (Cuentan con lugares suficientes) se elimina ya que se repite la pregunta en el concepto: 2.5.1.1

2.7.2.2 (Cómo califica usted los asientos de los restaurantes del centro comercial)se elimina ya que se repite con el reactivo 2.5.1.1

1.8.1. ¿ Regularmente con quién come usted?

- a) solo b) acompañado

1.8.2. ¿ Si asiste a McDonal's, con quién asiste?

- a) solo b) familia c) amigos d) otro _____

1.8.3. ¿ Si asiste a McDonald's qué consume?

- a)hamburguesas b) postres c)desayunos

3.6.3.2 Cuestionario corregido

ESTIMADO VISITANTE:

El objetivo del siguiente cuestionario tiene como finalidad hacer un estudio de mercado sobre el restaurante McDonald's ubicado en el centro comercial. Le pedimos que lo conteste con la mejor veracidad posible. Los resultados de este cuestionario serán tratados con fines estadísticos y confidenciales, si usted desea conocer los resultados de esta encuesta favor de anotar su domicilio completo y teléfono, o si lo desea su dirección de correo electrónico y con gusto se le enviarán los datos:

DATOS GENERALES

Favor de marcar con una X en el inciso de su elección.

1. Indique en que rango de edad se encuentra usted:

- de 15 a 20 años de 21 a 25 años
 de 26 a 30 años 30 años ó más

2. Indique su sexo

- masculino femenino

3. Indique su estado civil:

- soltero (a) casado (a) viudo (a)

4. Indique la posición que ocupa en la familia

- hijo (a) madre padre

5. ¿ A que se dedica usted?

- a) estudiante b) empleado c) comerciante d) otro _____

6. ¿Trabaja actualmente? (si su respuesta es si favor de pasar a la siguiente)

- a) si b) no

7. ¿Cuántos salarios gana usted aproximadamente al mes?

- de 1 a 5 salarios mínimos de 6 a 10 salarios mínimos
 10 salarios ó más

8. La casa en que habita usted es.

propia rentada

9. Tiene automóvil propio:

sí no

10. Indique el grado de estudios de usted:

nivel básico nivel medio nivel superior

11. En este centro comercial indique a que grupo pertenece usted:

compra en los negocios del centro comercial ()
 sólo lo visita
 solo viene a consumir en los restaurantes ()
trabaja en este lugar

INFORMACIÓN GENERAL

12. ¿El piso del restaurante está limpio?:

a) siempre b) casi siempre c) nunca

13. ¿La limpieza del piso del restaurante cómo la califica? (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)

1 2 3 4 5

14. ¿Las sillas y mesas del comedor están limpias?

a) siempre b) casi siempre c) nunca

15. ¿La limpieza de las sillas y mesas, cómo la califica? (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)

1 2 3 4 5

16. ¿Los botes de basura se encuentran ordenados y vacíos?

a) siempre b) casi siempre c) nunca

17. ¿La limpieza de los botes de basura del restaurante, cómo lo califica? (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)

1 2 3 4 5

18. ¿Las charolas de comedor se encuentran limpias?

a) siempre b) casi siempre c) nunca

19. ¿La limpieza de las charolas del restaurante, cómo las califica? (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)?

1 2 3 4 5

20. ¿Los mingitorios y retretes del baño del restaurante están limpios?

a) siempre b) casi siempre c) nunca

21. ¿La limpieza de los mingitorios y retretes de los baños del restaurante, cómo los califica? (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)

1 2 3 4 5

22. ¿El piso, espejo y lavabo del baño del restaurante están limpios?

a) siempre b) casi siempre c) nunca

23. ¿La limpieza de el piso, espejos y lavabos de los baños, cómo los califica? (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)

1 2 3 4 5

24. ¿Ha visto que hay suficiente papel de baño?

a) siempre b) casi siempre c) nunca

25. ¿Considera usted que el papel del baño es suficiente en los baños del restaurante?

a) lo suficiente b) suficiente c) no suficiente

26. ¿Ha visto a las empleas del restaurante con maquillaje discreto y uñas cortas?

a) siempre b) casi siempre c) nunca

27. ¿Considera usted suficiente que las empleadas del restaurante están con maquillaje discreto y uñas cortas?

a) lo suficiente b) suficiente c) no suficiente

28. ¿Ha visto a los empleados del restaurantes afeitados y con uñas cortas?

a) siempre b) casi siempre c) nunca

29. ¿Considera usted suficiente que los empleados del restaurante estén afeitados y con uñas cortas?

a) lo suficiente b) suficiente c) no suficiente

30. ¿El uniforme de los empleados está limpio?

a) siempre b) casi siempre c) nunca

31. ¿Considera usted necesario que los uniformes de los empleados estén limpios?

a) necesario b) no necesario

a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo

46. ¿La comida que ordena se sirve en empaques adecuados?

a) siempre b) casi siempre c) nunca

47. ¿La comida que se sirve en los empaques, cómo los califica? (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)

1 2 3 4 5

48. ¿El aseo de la elaboración de la comida es recomendable?

a) siempre b) casi siempre c) nunca

49. ¿A la elaboración de la comida, cómo la califica? (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)

1 2 3 4 5

50. ¿La temperatura de los alimentos es la adecuada?

a) siempre b) casi siempre c) nunca

51. ¿Considera usted importante la temperatura de los alimentos? (1 es lo menos deseado por usted y 5 es lo más deseado)

1 2 3 4 5

52. ¿Los empaques de los productos están limpios?

a) siempre b) casi siempre c) nunca

53. ¿Está usted de acuerdo que los empaques de los productos estén limpios?

a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo

54. ¿Al sacar el producto del empaque huele bien?

a) siempre b) casi siempre c) nunca

55. ¿Está usted de acuerdo que al sacar el producto del empaque huela bien?

a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo

56. ¿Al sacar el producto del empaque su aspecto es agradable?

a) siempre b) casi siempre c) nunca

57. ¿Está usted de acuerdo que al sacar el producto de su empaque el aspecto sea agradable?

a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) en desacuerdo

58. ¿Considera usted necesario que la comida esté sazonada?:

3.6.4 Informe del procedimiento de piloteo

Se entrevistaron a 10 personas en el centro comercial Galerías Insurgentes en un horario de 17.00 a 19:30 hrs.

3.6.4.1 Forma de abordar al encuestado:

A cada persona se le dio las buenas tardes, explicándole el propósito de el cuestionario así como su objetivo, y se estuvo junto a él por si en alguna pregunta tenia duda , sin embargo las personas después de 15 minutos aproximadamente lo entregaron sin ningún comentario, posteriormente se le dieron las gracias.

3.6.4.2 Quién escribe:

En un principio se iba a preguntar personalmente al encuestado, sin embargo por lo extenso del cuestionario fue pertinente que el mismo lo contestara así se le podía dar más privacidad a su contestación sin que el entrevistado se sintiera presionado al contestar.

3.6.4.3 Situación de la encuesta:

El levantamiento del cuestionario piloto se realizó en el interior de el centro comercial Galerías Insurgentes ubicado en Insurgentes Sur 1486 Col Del Valle en México, D.F., fue hecho el día domingo 04 de febrero en un horario de 17:00 hrs. Alas 19:30 aproximadamente y se encuestó a personas que su mayoría se encontraban sentadas en las bancas del centro comercial para facilitar sus respuestas.

3.6.4.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO.

Se hizo un conteo de las 10 encuestas quedando arrojando como resultado las siguientes tablas:

REACTIVO	DE 15 A 20 AÑOS		DE 21 A 25 AÑOS		DE 26 A 30 AÑOS		30 AÑOS O MAS	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
3.1.1 Indique en que rango de edad se encuentra usted	5	50%	1	10%	1	10%	3	30%

REACTIVO	MASCULINO		FEMENINO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
3.2.1 Indique su sexo	6	60%	4	40%

REACTIVO	SOLTERO (A)		CASADO (A)		VIUDO (A)	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
3.3.1 Indique su estado civil	7	70%	3	30%		

REACTIVO	HIJO (A)		MADRE		PADRE	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
3.4.1 Indique la posición que ocupa en la familia	7	70%	1	10%	2	20%

REACTIVO	DE 1 A 3 SALARIOS MÍNIMOS		DE 6 A 10 SALARIOS MÍNIMOS		10 SALARIOS O MAS	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
3.5.1 Indique cuantos salarios gana usted	4	40%	3	30%	3	30%

REACTIVO	PROPIA		RENTADA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
3.5.2 La casa en que habita usted es:	6	60%	4	40%

REACTIVO	SI		NO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
3.5.3 Tiene automóvil propio	6	60%	4	40%

REACTIVO	FORD		NISSAN	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
3.5.3.1 Qué marca	4	40%	1	10%

REACTIVO	NIVEL BASICO		NIVEL MEDIO		NIVEL SUPERIOR	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
3.6.1 Indique el grado de estudios de usted:			6	60%	4	40%

REACTIVO	COMPRA EN LOS NEGOCIOS		SOLO LO VISITA		SOLO VIENE A CONSUMIR		TRABAJA EN ESTE LUGAR	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
3.7.1 En este centro comercial indique a que grupo pertenece usted:	5	50%	1	10%	4	40%		

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.1.1.1 El piso del restaurante está limpio	9	90%	1	10%		

REACTIVO	1		2		3		4		5	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.1.1.1 La limpieza del piso del restaurante cómo lo califica:							8	80%	2	20%

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.1.1.2 Las sillas y mesas del comedor están limpios:	5	50%	5	50%		

REACTIVO	1		2		3		4		5	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.1.1.2 La limpieza de las sillas y mesas cómo lo califica:					1	10%	6	60%	3	30%

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.1.1.3 Los botes de basura se encuentran ordenados y limpios:	1	10%	9	90%		

REACTIVO	1		2		3		4		5	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.1.1.3 La limpieza de los botes de basura cómo lo califica:					4	40%	5	50%	1	10%

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.1.1.4 Las charolas del comedor se encuentran limpias:	5	50%	5	50%		

REACTIVO	1		2		3		4		5	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.1.1.4 La limpieza de las charolas del restaurante cómo lo califica:					4	40%	3	30%	3	30%

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.1.2.1 Los mingitorios y retretes del baño del restaurante están limpios	3	30%	7	70%		

REACTIVO	1		2		3		4		5	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.1.2.1 La limpieza de los mingitorios y retretes de los baños cómo los califica:					5	50%	5	50%		

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.1.2.2 El piso, espejo y lavabo de baño del restaurante están limpios	5	50%	5	50%		

REACTIVO	1		2		3		4		5	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.1.2.2 1.a limpieza del el piso, espejos y lavabos de los baños, cómo los califica:					1	10%	8	80%	1	10%

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.1.2.3 Ha visto que hay suficiente papel de baño	5	50%	5	50%		

REACTIVO	LO SUFICIENTE		SUFICIENTE		NO SUFICIENTE	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.1.2.3 Considera usted que el papel del baño es suficiente en los baños del restaurante	2	20%	5	50%	3	30%

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.1.3.1 Ha visto a las empleadas del restaurante con maquillaje discreto y uñas cortas	6	60%	3	30%	1	10%

REACTIVO	LO SUFICIENTE		SUFICIENTE		NO SUFICIENTE	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.1.3.1 Considera usted suficiente que las empleadas del restaurante están con maquillaje discreto y uñas cortas	3	30%	7	70%		

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.1.3.2 Ha visto a los empleados del restaurante afeitados y con uñas cortas	8	80%	2	20%		

REACTIVO	LO SUFICIENTE		SUFICIENTE		NO SUFICIENTE	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.1.3.2 Considera usted suficiente que los empleados del restaurante están afeitados y con uñas cortas	4	40%	6	60%		

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.1.3.3 El uniforme de los empleados está limpio	5	50%	5	50%		

REACTIVO	NECESARIO		NO NECESARIO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.1.3.3 Considera usted necesario que los uniformes de los empleados están limpios:	10	100%		

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.1.4.1 El mostrador del restaurante se encuentra limpio	6	60%	4	40%		

REACTIVO	NECESARIO		NO NECESARIO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.1.4.1 Considera usted necesario que el mostrador del restaurante esté ordenado y limpio	10	100%		

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.2.1.1 Al ordenar la orden le tardan su pedido:			4	40%	6	60%

REACTIVO	1		2		3		4		5	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.2.1.1 En la tardanza del pedido del servicio del restaurante, cómo lo califica:					2	20%	5	50%	3	30%

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.2.1.2 Al estar esperando en la fila para ordenar, el tiempo es demasiado	2	20%	5	50%	3	30%

REACTIVO	1		2		3		4		5	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.2.1.2 El tiempo de espera en la fila, cómo lo califica:			1	10%	7	70%	2	%		

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.2.2.1 El empleado es amable al tomarle la orden:	5	50%	5	50%		

REACTIVO	LO SUFICIENTE		SUFICIENTE		NO SUFICIENTE	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.2.2.1 Considera usted suficiente que el empleado lo ayude en el momento en que lo necesite	6	60%	4	40%		

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.2.2.2 El empleado brinda su ayuda cuando lo necesita	3	30%	7	70%		

REACTIVO	LO SUFICIENTE		SUFICIENTE		NO SUFICIENTE	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.2.2.2 Considera usted suficiente que el empleado lo ayude en el momento que lo necesite	7	70%	3	30%		

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.2.2.3 El gerente supervisa periódicamente que el comedor esté limpio:	1	10%	6	60%	3	30%

REACTIVO	LO SUFICIENTE		SUFICIENTE		NO SUFICIENTE	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.2.2.3 Considera usted suficiente que el gerente supervise periódicamente que el comedor esté limpio:	7	70%	3	30%		

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.2.3.1 Los asientos y mesas del comedor son cómodos:	4	40%	4	40%	2	20%

REACTIVO	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.2.3.1 Está usted de acuerdo que los asientos y mesas del restaurante son cómodos	4	40%	5	50%	1	10%

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.3.1.1 La comida que se sirve en los empaques son los adecuados	7	70%	3	30%		

REACTIVO	1		2		3		4		5	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.3.1.1 La comida que se sirve en los empaques, cómo los califica:							5	50%	5	50%

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.3.1.2 El aseo de la elaboración de la comida es recomendable :	6	60%	4	40%		

REACTIVO	1		2		3		4		5	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.3.1.2 A la elaboración de la comida, cómo la califica:					3	30%	3	30%	4	40%

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.3.1.3 La temperatura de los alimentos es la adecuada:	4	40%	6	60%		

REACTIVO	1		2		3		4		5	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.3.1.3 Considera usted importante la temperatura de los alimentos:			1		1	10%	4	40%	5	50%

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.3.2.1 Los empaques de los productos están limpios	9	90%	1	10%		

REACTIVO	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.3.2.1 Está usted de acuerdo que los empaques de los productos están limpios:	9	90%	1	10%		

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.3.2.2 Al sacar el producto del empaque huele bien:	7	70%	3	30%		

REACTIVO	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.3.2.2 Está usted de acuerdo que al sacar el producto del empaque huelo bien:	8	80%	2	20%		

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.3.2.3 Al sacar el producto del empaque su aspecto es agradable:	5	50%	5	50%		

REACTIVO	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.3.3.3 Está usted de acuerdo que al sacar el producto de su empaque su aspecto sea agradable	9	90%	1	10%		

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.3.3.1 El sazón con que se elaboran los productos es el adecuado:	4	40%	5	50%		

REACTIVO	NECESARIO		NO NECESARIO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.3.3.1 Considera usted necesario que la comida esté bien sazonada:	10	100%		

REACTIVO	SI		NO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.3.4.1 Son nutritivos los productos del restaurante	4	40%	6	60%

REACTIVO	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.3.4.1 Está usted de acuerdo que los productos del restaurante son nutritivos:	1	10%	5	50%	4	40%

REACTIVO	SI		NO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.4.1.1 El producto vale por lo que paga:	6	60%	4	40%

REACTIVO	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.4.1.1 Está usted de acuerdo que el producto vale por lo que paga:	1	10%	5	50%	4	40%

REACTIVO	SI		NO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.4.2.1 Los precios de los productos son bajos	6	60%	4	40%

REACTIVO	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.4.2.1 Está usted de acuerdo que los productos del restaurante son bajos:			6	60%	4	40%

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.5.1.1 El restaurante tiene lugares suficientes a las pico			7	70%	3	30%

REACTIVO	LO SUFICIENTE		SUFICIENTE		NO SUFICIENTE	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.5.1.1 Considera usted suficientes los asientos del restaurante:	1	10%	4	40%	5	50%

REACTIVO	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		NUNCA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.5.1.2 El restaurante a las horas pico las filas de las cajas para ordenar son extensas	4	40%	5	50%	1	10%

REACTIVO	LO SUFICIENTE		SUFICIENTE		NO SUFICIENTE	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.5.1.2 Considera usted que son suficientes las cajas registradoras del restaurante	1	10%	3	30%	7	70%

REACTIVO	SI		NO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.5.2.1 Las instalaciones para los niños del restaurante son amplias	2	20%	8	80%

REACTIVO	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.5.2.1 Está usted de acuerdo que las instalaciones para los niños son amplias:	2	20%	1	10%	7	30%

REACTIVO	SI		NO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.5.2.2 Las instalaciones para los niños del restaurante son seguras	8	80%	2	20%

REACTIVO	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.5.2.1 Está usted de acuerdo que las instalaciones para los niños son seguras:	4	40%	6	60%		

REACTIVO	SI		NO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.6.1.1 La ubicación del restaurante se distingue entre otros negocios	9	90%	1	10%

REACTIVO	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.6.1.1 Está usted de acuerdo que el restaurante se distingue entre otros negocios:	3	30%	6	60%	1	10%

REACTIVO	SI		NO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.6.1.2 Los anuncios son los necesarios	10	100%		

REACTIVO	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.6.1.2 Esta usted de acuerdo que los anuncios son los necesarios para la visibilidad del restaurante	3	30%	7	70%		

REACTIVO	SI		NO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.6.2.1 Tiene los accesos necesarios	9	90%	1	10%

REACTIVO	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.6.2.1 Esta usted de acuerdo que la entrada del restaurante tiene los accesos necesarios:	3	30%	7	70%		

REACTIVO	SI		NO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.6.3.1 El estacionamiento del centro comercial es adecuado	9	90%	1	10%

REACTIVO	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.6.3.1 Está usted de acuerdo que el estacionamiento del centro comercial es el adecuado:	3	30%	7	70%		

REACTIVO	SI		NO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.6.3.2 Son visibles las entradas al centro comercial	10	100%		

REACTIVO	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		EN DESACUERDO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.6.3.2 Está usted de acuerdo que las entradas al centro comercial son visibles:	3	30%	7	70%		

REACTIVO	McDonald's		Sanborns		Pizza Hot		Otros	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.7.1.1 Mencione por lo menos tres restaurantes de comida del centro comercial :	2	20%	4	40%	2	20%	2	20%

REACTIVO	EXCELENTE		REGULAR		MALO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.7.1.1. Cómo considera usted a los restaurantes del centro comercial:	6	60%	4	40%		

REACTIVO	HAMBURGUESAS		PIZZA		POLLO FRITO		ORIENTAL		A LA CARTA	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.7.1.2 Cuando usted consume en los restaurantes del centro comercial que tipo de comida prefiere:	3	30%	1	10%					6	60%

REACTIVO	EXCELENTE		REGULAR		MALO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.7.1.1. Cómo considera usted a la comida de los restaurantes :	6	60%	4	40%		

REACTIVO	SI		NO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.7.1.3 Sabe usted si existen promociones de comida en los restaurantes del centro comercial:	5	50%	5	50%

REACTIVO	EXCELENTE		REGULAR		MALO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.7.1.3. Cómo considera usted a las promociones de comida del centro comercial:	2	20%	8	80%		

REACTIVO	1		2		3		4		5	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.7.2.1 Cómo califica a la atención que prestan los restaurantes del centro comercial:					1	10%	7	70%	2	20%

REACTIVO	SI		NO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1.7.2.1 Cuentan con lugares suficientes:	8	80%	2	20%

REACTIVO	1		2		3		4		5	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
2.7.2.1 Cómo califica usted a los asientos de los restaurantes del centro comercial:			1	10%	2	20%	6	60%	1	10%

3.6.4.5. Obtención de conclusiones:

Se observó que de acuerdo con la tabla de equivalencias, y el diagrama de arboreación la jerarquía que se les dio a cada pregunta si fue válida, ya que los encuestados quedaron satisfechos con las preguntas, sin embargo , hubo algunos cometarios de que estaba un poco extenso.

El tema de la investigación es saber las causas de ventas de volumen bajo en los restaurantes McDonald's ubicados en los centros comerciales Plaza Inn y Galerías Insurgentes, el cuestionario piloto se realizó en un solo centro comercial : Galerías Insurgentes, los cuales arrojaron como resultados lo siguiente:

Por lo menos el 90% de los encuestados estuvo de acuerdo que la limpieza si es buena tanto del comedor, los baños, los empleados, elaboración y empaques de la comida,

El 60% consideró que no son nutritivos los productos del restaurante y que el producto vale por lo que paga.

En lo que respecta a la ubicación del restaurante y los señalamientos de la plaza, así como el estacionamiento el 80% está de acuerdo en que se encuentra bien ubicado y las entradas al centro comercial son correctas.

Un resultado importante es que por lo menos el 60% de los encuestado prefiere la comida a la carta en los restaurantes del centro comercial. Lo cual se interpreta de que puede ser una causa por lo que el restaurante McDonald's ubicado en este centro comercial no tenga ventas altas.

CAPÍTULO IV

LEVANTAMIENTO DE

DATOS

4. LEVANTAMIENTO DE DATOS

El levantamiento de datos implica una actividad ardua a través de la cual, se obtiene el conocimiento de los sujetos centrales de la investigación.

4.1 Características de la población⁵³

Esta investigación tiene como objetivo conocer la opinión de los visitantes de los centros comerciales Plaza Inn y Galerías Insurgentes sobre los restaurantes McDonald's ubicados en su interior. Los sujetos de esta investigación son los visitantes, cabe mencionar que se entiende como visitantes a personas que por lo menos hayan comprado o consumido por lo menos alguna vez en estos centros comerciales. No se sabe cuántas personas son las que asisten pues el número varía por el día o la hora en que los visitan. Es así que el perfil del universo a estudiar son las personas que asisten a los centros comerciales Plaza Inn y Galerías Insurgentes.

Las características demográficas del universo será tomada de los restaurantes McDonald's ubicados en Plaza Inn y Galerías Insurgentes, el tamaño del universo será por una muestra no probabilística ya que no existe ningún registro sobre los visitantes a estos centros comerciales. De modo que el número de encuestas es arbitraria por parte del investigador, para cada centro comercial se aplicarán un total de 48 encuestas. Aunque se desconoce el universo, es preciso señalar que para la aplicación de las encuestas se harán a personas hombres y mujeres que cumplan con ciertas características sociodemográficas como son: edad, sexo, nivel socioeconómico y grado de estudios.

Las características demográficas de cada centro comercial son muy distintas. En el centro comercial Galerías Insurgentes los establecimientos que se encuentran en el interior son de una diversidad comercial, pues se encuentran desde zapaterías, ropa, joyerías, artículos del hogar, jugueterías, perfumerías, dulcerías, restaurantes y un almacén de ropa que se encuentra aledaño al centro comercial. Es por ello que el tipo de visitante a este lugar se

⁵³ En esta investigación población es el sinónimo de universo.

puede apreciar que cuenta con una característica particular ya que en su mayoría son personas compradoras a los establecimientos del centro comercial.

En cambio en el centro comercial Plaza Inn la situación cambia un poco, en el interior cuenta con una torre ejecutiva en la cual se encuentran diversos tipos de negocios de oficinas. Los establecimientos que se encuentran en este lugar son zapaterías, artículos para caballero, artículos personales, artículos fotográficos, bancos y restaurantes, así que el tipo de visitante a es centro comercial se puede decir que se trata de personas que trabajan ahí o que visitan el lugar y no tanto que compran en ellos.

Por otra parte también se quiere conocer que tipo de cliente es el que asiste a consumir a McDonald's, pues ellos darán su opinión con una calificación al restaurante por la limpieza tanto del comedor como de los baños, servicio si es lento a la hora pico o cuenta con los lugares suficientes, en la calidad de los productos de qué manera se elaboran si cuentan con los empaques adecuados o tienen un aspecto agradable, si el tamaño del restaurante es el adecuado, o cómo pueden considerar al centro comercial así como los restaurantes que se encuentran en su interior.

Todos estos aspectos pueden influir para que las ventas de los restaurantes McDonald's ubicados en estos centros comerciales puedan ser negativas ya que se consideran así porque se compara las ventas con el año anterior y en los últimos dos años estos restaurantes están por lo menos un 6% abajo en ventas comparables contra el año anterior.

4.1.2 Edad, Sexo, Condición Social, etc.

En esta investigación es necesario señalar que se aplicarán las encuestas a hombres y mujeres de 15 a 30 años ó más. También que indiquen su estado civil, la posición que ocupan en la familia, la ocupación, el nivel socioeconómico, el grado de estudios y de igual forma saber que tipo de visitante es el que acude a estos centros comerciales, si se trata de personas que consumen en los restaurantes, compra en los establecimientos de los centros comerciales, si sólo lo visita o si trabajan en estos lugares. Es importante todas estas

características debido a que se desconoce el universo y con estos datos se puede tener más adelante un tipo de perfil de los visitantes que acuden a los centros comerciales Plaza Inn y Galerías Insurgentes.

La manera en que se aplicarán las encuestas serán descritas en el apartado correspondiente al levantamiento de encuestas.

4.2 Conformación de la muestra

Se hará un estudio de muestra no probabilística, el propósito de este estudio es tener un primer acercamiento al fenómeno o tema estudiado. Sirve para identificar las características generales o dimensiones del problema, así como para establecer hipótesis y alternativas de trabajo.

Los estudios exploratorios, además de ayudar a identificar las categorías de análisis o el esquema conceptual, también permiten obtener información para el diseño de muestras y cálculos estadísticos que se usan en las partes subsiguientes de los programas de investigación.

La conformación de la muestra se basó en los siguientes criterios:

1. Definir los sujetos que van a ser medidos
2. Delimitar la población

Estos puntos fueron desarrollados en el 4.1 de esta investigación

3. Elegir el tipo de muestra
4. Definir el tamaño de la muestra
5. Aplicar el procedimiento de selección
6. Obtener la muestra

Una vez definida la población, se procede al diseño de la muestra, es decir, a la selección de unidades concretas de la población, es así que se conforma la muestra.

Las muestras no representativas, conocidas también como no probabilísticas, intencionales o de criterio, no necesariamente guardan características de la población de donde fueron obtenidas y es imposible calcular cuál es el grado de error que tienen. Este tipo de muestras

se utilizan con fines exploratorios, cuando no se pretende inferir los resultados al universo.⁵⁴

La extracción de la muestra se efectúa siguiendo criterios diferentes como la conveniencia a partir de ciertos objetivos de la investigación.

Alguna de las ventajas de este tipo de muestreo son las siguientes:

- A. No es necesario la existencia de un marco muestral. En este caso no se cuenta con una lista o información sobre los visitantes a los centros comerciales.
- B. En cierta forma resulta más sencilla y económica que una muestra probabilística ya para realizar dicha muestra se necesita de la estadística inferencial, además que depende que la investigación sea mucho más precisa y confiable si se trata de una muestra probabilística.

Para la elección de la muestra no probabilística es condicionada por cuatro aspectos básicos:

- A. Cuestión económica: Aunque es considerada como una investigación de bajo recurso económico, en esta investigación tuvo de cierta manera un costo medianamente alto, ya que las copias y los gastos de viáticos fueron cubiertos por el investigador
- B. El periodo de tiempo programado para su ejecución: Debido a que el tiempo en que se destinó para el levantamiento de encuestas por parte del seminario era muy corto, la decisión de el número de encuestas fue arbitrario y por lo tanto se hicieron 96 encuestas.
- C. La inexistencia de un marco muestral: No existen documentos que proporcione información sobre las características de la población, la validación de la selección muestral arbitraria se basó principalmente en la tabla de

⁵⁴ 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.

especificaciones y propiamente del criterio de los datos sociodemográficos de la investigación.

- D. Grado de precisión: Este grado está marcado por la construcción que hace el investigador de las cuotas establecidas para la selección del levantamiento de los datos.

El muestreo no probabilístico se muestra más apropiado para:

- A. La indagación exploratoria
- B. Estudios cualitativos, más interesados en profundizar en la información aportada que tenga una representatividad estadística.
- C. Investigaciones sobre población de difícil registro y localización.

4.2.1 Proceso

Dado que no se trata de una muestra representativa, el número de cuestionarios a aplicar fue arbitrario y obedeció principalmente al tiempo con el que se contó para la fase de levantamiento de datos.

Las cuotas que se definieron para el levantamiento de datos, fueron para saber qué relación existe entre las características sociodemográficas (sexo, edad y nivel de estudios) de las personas que asisten a los centros comerciales y la opinión que tienen sobre los restaurantes McDonald's, se trata de encuestar a personas con características precisas, es decir, que sean hombres y mujeres, con un rango de edad específico y que además tengan diferentes niveles de estudios. El número de encuestas son 96, las cuales se establecieron de la siguiente manera: 48 encuestas para el centro comercial Galerías Insurgentes y 48 encuestas para el centro comercial Plaza Inn. En una muestra no representativa no necesariamente guardan los sujetos características propias de la población.

En el proceso de selección de la muestra, se establecieron cuotas los cuales se basaron en los datos sociodemográficos del estudio para obtener cierto tipo de información. Para ello fue necesario que los encuestados tuvieran las siguientes características:

- ❖ Que hayan consumido por lo menos alguna vez en los restaurantes McDonald's ubicados en los centros comerciales.
- ❖ Que estén en un lugar físico en las inmediaciones de los centros comerciales.
- ❖ Que los días en que se encuestaran a los visitantes sean distintos.
- ❖ Las cuotas se establecieron por los datos sociodemográficos de la investigación.

Se establecieron tres cuotas para el levantamiento de la encuesta, cabe mencionar que son 48 encuestas para cada uno de los centros comerciales dando como resultado 96 encuestas.

Cuotas para el levantamiento de datos en el centro comercial Galerías Insurgentes			
NUMERO	SEXO	RANGO DE EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
24	Masculino	De 15 a20 años (6 encuestas)	(2) Nivel básico (2) Nivel medio (2) Nivel superior
		De 21 a 25 años (6 encuestas)	(2) Nivel básico (2) Nivel medio (2) Nivel superior
		De 26 a 30 años (6 encuestas)	(2) Nivel básico (2) Nivel medio (2) Nivel superior
		De 31 años ó más (6 encuestas)	(2) Nivel básico (2) Nivel medio (2) Nivel superior
24	Femenino	De 15 a20 años (6 encuestas)	(2) Nivel básico (2) Nivel medio (2) Nivel superior
		De 21 a 25 años (6 encuestas)	(2) Nivel básico (2) Nivel medio (2) Nivel superior
		De 26 a 30 años (6 encuestas)	(2) Nivel básico (2) Nivel medio (2) Nivel superior
		De 31 años ó más (6 encuestas)	(2) Nivel básico (2) Nivel medio (2) Nivel superior

Cuotas para el levantamiento de datos en el centro comercial Plaza Inn

NUMERO	SEXO	RANGO DE EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
24	Masculino	De 15 a 20 años (6 encuestas)	(2) Nivel básico (2) Nivel medio (2) Nivel superior
		De 21 a 25 años (6 encuestas)	(2) Nivel básico (2) Nivel medio (2) Nivel superior
		De 26 a 30 años (6 encuestas)	(2) Nivel básico (2) Nivel medio (2) Nivel superior
		De 31 años ó más (6 encuestas)	(2) Nivel básico (2) Nivel medio (2) Nivel superior
24	Femenino	De 15 a 20 años (6 encuestas)	(2) Nivel básico (2) Nivel medio (2) Nivel superior
		De 21 a 25 años (6 encuestas)	(2) Nivel básico (2) Nivel medio (2) Nivel superior
		De 26 a 30 años (6 encuestas)	(2) Nivel básico (2) Nivel medio (2) Nivel superior
		De 31 años ó más (6 encuestas)	(2) Nivel básico (2) Nivel medio (2) Nivel superior

Este estudio exploratorio permitirá hacer un estudio posterior para investigaciones nuevas. En el caso de McDonald's anteriormente se habían elaborado estudios de mercadotecnia, sin embargo esta investigación dará a conocer algunas características de los visitantes asiduos a los centros comerciales que hasta ahora se desconocía.

La objetividad de esta investigación se da por la definición y las decisiones que estableció la investigadora, la relación entre las cuotas y las variables del cuestionario, ya que se pretende conocer que opina ese grupo de personas sobre porque los restaurantes McDonald's ubicados en esos centros comerciales tienen afluencia de visitantes y por tal motivo las ventas son bajas.

4.3 Reporte del levantamiento de datos

El reporte del levantamiento de datos nos muestra de que manera se llevo a cabo, si fue de manera personal, con lápiz y papel , además de llevar un control sobre el levantamiento de los datos a través de una bitácora y su costo.

4.3.1 Tipo de levantamiento

En esta investigación el levantamiento que se realizó fue personal y tuvo la siguiente dinámica:

- Se contó con tres encuestadores incluyendo a la investigadora.
- Se capacitaron a los encuestadores explicándoles de que manera tenían que abordar al encuestado; a través de una manera cortés y explicando el motivo de la investigación. También fue necesario que llevaran un control sobre las personas encuestadas para que se cumplieran las cuotas establecidas.
- Para el centro comercial Galerías Insurgentes un encuestador y la investigadora hicieron el levantamiento de datos.
- En el centro comercial Plaza Inn se contó con un encuestador.

4.3.2 Forma de registrar la información

La forma que se utilizó para registrar la información fue de lápiz y papel y en un principio fueron aplicadas por el encuestador, es decir, se preguntaba de manera personal al encuestado las preguntas del cuestionario. En el centro comercial Galerías Insurgentes el primer día del levantamiento de los datos fue de manera personal cada encuesta requería por lo menos de 15 minutos para contestarlo, sin embargo por el tiempo que requería este tipo de encuesta fue necesario que en el segundo día se hicieran unas de manera personal y otras de manera autoaplicada , se le dieron las encuestas a las personas que cumplían las cuotas establecidas para que las contestaran ellas en forma personal.

Por su parte el encuestador del centro comercial Plaza Inn la forma de registrar la información fue muy similar a la del otro centro comercial, los primeros días se hicieron de manera personal pero debido al tiempo de entrega de las encuestas del módulo fue necesario también que se aplicaran de manera auto aplicada

4.3.3 Calendario

<i>DIAS</i>	<i>LUGAR</i>	<i>TIEMPO DE PERMANENCIA</i>	<i>No. DE ENCUESTAS</i>	<i>OBSERVACIONES</i>
24 de febrero (sábado)	Centro Comercial Galerías Insurgentes	De las 12:30 del día a las 19:00pm.	21	<p>La investigadora y el encuestador No. 1 realizaron el levantamiento de los datos en las inmediaciones del centro comercial Galerías Insurgentes los días sábados y domingos debido a que la afluencia de visitantes es mayor que los demás días, cada quien estuvo en lugares diferentes, se realizó de manera personal la encuesta, se dividieron las 48 encuestas entre el investigador y el encuestador de acuerdo con las cuotas establecidas. Cada hora fue necesario supervisar el levantamiento de los datos con el encuestador, el tiempo para realizar la encuesta fue de 15 minutos aproximadamente con cada persona. Surgieron diferentes problemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se encuestó a personas que salieran del centro comercial, a las que estuvieran paradas en las inmediaciones del centro comercial, así como personas que se encontraban en el área de descanso de Liverpool aledaño al centro. ▪ En ocasiones los encuestados solo contestaban la mitad de las preguntas porque argumentaban que tenían prisa, por lo tanto la encuesta era inválida y se buscaba otro candidato. ▪ Se tuvieron que tomar ciertas precauciones para entrevistar a las personas que salieran del centro comercial ya que no está permitido por las autoridades del lugar encuestar en las puertas del centro.
25 de febrero (domingo)	Centro Comercial Galerías Insurgentes	De las 12:30 del día a las 21:00pm.	27	<p>El investigador realizó las encuestas sin el encuestador No. 1, se tomó la misma mecánica que en el primer día del levantamiento de la encuesta con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ En las primeras 3 horas de permanencia del lugar, se pudieron realizar por lo menos 10 encuestas sin tantos inconvenientes, sin embargo se tuvo que suspender el levantamiento durante una hora debido a que llovió. ▪ La afluencia de visitantes al centro comercial fue de manera considerable que el día anterior ya que se trataba del domingo

				<p>y por lo tanto se observó que es más familiar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fue un tanto difícil encontrar a los candidatos de acuerdo con las cuotas que se establecieron, la cuota que más costo trabajo fue la de nivel de estudios bajo en los diferentes rangos de edad, para ello fue necesario entrevistar a personas que tuvieran características físicas que pudieran indicar el nivel de estudios. ▪ Debido a que el tiempo de realización era lento con la técnica de la encuesta personal, se optó por hacerla de manera auto aplicada para agilizar un poco más el tiempo de las encuestas, de esta manera el tiempo de contestación de la encuesta se redujo por lo menos 5 minutos.
26 de febrero (lunes)	Centro Comercial Plaza Inn	De las 11:00 del día hasta las 16:00pm	8	<p>El encuestador No. 2 realizó de forma personal el levantamiento de encuestas en total fueron 48 encuestas realizadas en diferentes días.</p> <p>De lunes a viernes debido a que la afluencia de visitantes al centro comercial es mayor que sábados y domingos encontrando las siguientes situaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se encuestó a personas que estuvieran fuera del centro comercial, la mayoría fue personas que visitaban el lugar, personas que salieran de los bancos del centro comercial y personas que fueran saliendo del centro, debido a que existe una torre ejecutiva de oficinas en el interior, las personas asiduas al centro comercial son pocas. ▪ La afluencia de personas de este día fue muy baja, por tal motivo no se realizaron más encuestas. ▪ Las personas argumentaban que tenía prisa y ya no contestaban el cuestionario, se desearon las encuestas que no fueron contestadas correctamente. ▪ El tiempo que se realizaba en cada encuesta variaba desde 15 minutos a 20 minutos porque fue muy extenso el cuestionario.
27 de febrero (martes)	Centro Comercial Plaza Inn	De las 10:00 del día hasta las 17:00pm	22	<p>Se encontraron las siguientes observaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La afluencia de visitantes vario un poco con el día anterior ya que fue quincena ▪ Se aumentó dos horas el tiempo para el levantamiento de datos ▪ Las personas argumentaban que tenía prisa y ya no contestaban el cuestionario, se desearon las encuestas que no fueron contestadas correctamente. ▪ El tiempo que se realizaba en cada encuesta variaba desde 15

				minutos a 20 minutos porque fue muy extenso el cuestionario
01 de marzo (jueves)	Centro Comercial Plaza Inn	De las 12:00 del día hasta las 16:00pm	6	<p>Se optó por preguntar a personas que estuvieran en una calle junto al centro comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Las personas argumentaban que tenía prisa y ya no contestaban el cuestionario, se desecharon las encuestas que no fueron contestadas correctamente. ▪ El tiempo que se realizaba en cada encuesta variaba desde 15 minutos a 20 minutos porque fue muy extenso el cuestionario ▪ Se interrumpió el levantamiento por 25 minutos por la lluvia.
02 de marzo (viernes)	Centro Comercial Plaza Inn	De las 12:30 del día hasta las 18:30 hrs.	12	<p>En este día fue difícil encontrar a las personas que faltaban por completar las cuotas establecidas. En este día el investigador supervisó el levantamiento de las 16:30hrs a las 18:00hrs</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Las cuatro primeras horas de permanencia en el lugar sólo se realizaron 5 encuestas por tal motivo se el investigador decidió que se realizarán de manera auto aplicada en un espacio alterno del centro comercial en el cual la gente puede tomar un descanso en las mesas asignadas para este lugar al aire libre. ▪ Por ser viernes hubo un poco de aumento de visitantes al centro comercial sin embargo para cubrir los perfiles de las cuotas fue difícil encontrarlas, se optó al igual que el día anterior entrevistar a las personas en las calles aledañas al centro comercial.

4.3.4 Costos

El costo de la realización de la presente investigación fue elevada debido a que el investigador cubrió la mayoría de los gastos:

CONCEPTO	COSTO
Copias : se sacaron 115 juegos de 8 páginas cada aunque sólo se aplicaron 96 se contemplaron las que pudieran ser rechazadas	\$350.00
Lápices: se compraron 4 cajas las cuales contenían 10pzas cada caja . Dos cajas se repartieron para Galerías Insurgentes y las otras se repartieron para Plaza Inn	\$70.00
Papelería: se compraron 2 tablas para blocks para las encuestas	\$48.50
Transporte: para trasladarse hasta los centros comerciales los días 24, 25 de febrero y 02 de marzo	\$35.00
Viáticos: Los días en que se trabajó en Galerías Insurgentes y los viáticos que se le pagaron al encuestador en Plaza Inn el día 02 de marzo, este concepto es el de comida	\$150.00
Total	\$653.50

4.3.5 Relación entre la distribución de cuestionarios y el número de folio.

El levantamiento de encuestas fue de 96 , las cuales se realizaron 48 encuestas en cada centro comercial.

Centro Comercial Galerias Insurgentes: 48 encuestas					
CANTIDAD	SEXO	RANGO DE EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS	NO. DE FOLIO	ENCUESTADOR
2	masculino	De 15 a20 años	Nivel básico	08 34	Encuestador No1 Investigadora
2	masculino	De 15 a20 años	Nivel medio	02 03	Encuestador No1
2	masculino	De 15 a20 años	Nivel superior	21 27	Investigadora
2	femenino	De 15 a20 años	Nivel básico	14 19	Encuestador No1 Investigadora
2	femenino	De 15 a20 años	Nivel medio	15 16	Investigadora
2	femenino	De 15 a20 años	Nivel superior	17 20	Investigadora
2	masculino	De 21 a 25 años	Nivel básico	41 43	Investigadora
2	masculino	De 21 a 25 años	Nivel medio	38 37	Investigadora
2	masculino	De 21 a 25 años	Nivel superior	26 40	Investigadora
2	femenino	De 21 a 25 años	Nivel básico	33 36	Investigadora
2	femenino	De 21 a 25 años	Nivel medio	28 31	Investigadora
2	femenino	De 21 a 25 años	Nivel básico	17 24	Investigador
2	masculino	De 26 a 30 años	Nivel básico	47	Investigadora

				48	
2	masculino	De 26 a 30 años	Nivel medio	09 25	Encuestador No1 Investigadora
2	masculino	De 26 a 30 años	Nivel superior	35 23	Investigadora
2	femenino	De 26 a 30 años	Nivel básico	01 44	Encuestador No1 Investigadora
2	femenino	De 26 a 30 años	Nivel medio	06 39	Encuestador No1 Investigadora
2	femenino	De 26 a 30 años	Nivel superior	29 32	Investigadora
2	masculino	De 31 años ó más	Nivel básico	13 45	Encuestador No1 Investigadora
2	masculino	De 31 años ó más	Nivel medio	22 30	Investigadora
2	masculino	De 31 años ó más	Nivel superior	05 07	Encuestador No1
2	femenino	De 31 años ó más	Nivel básico	42 46	Investigadora
2	femenino	De 31 años ó más	Nivel medio	04 10	Encuestador No1
2	femenino	De 31 años ó más	Nivel superior	11 18	Encuestador No1 Investigadora
48 encuestas				Del folio 01 al 48	

Centro Comercial Plaza Inn: 48 encuestas

CANTIDAD	SEXO	RANGO DE EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS	NO. DE FOLIO	ENCUESTADOR
2	masculino	De 15 a 20 años	Nivel básico	53 72	Encuestador No.2
2	masculino	De 15 a 20 años	Nivel medio	54 84	Encuestador No.2
2	masculino	De 15 a 20 años	Nivel superior	86 94	Investigadora
2	femenino	De 15 a 20 años	Nivel básico	80 83	Investigadora
2	femenino	De 15 a 20 años	Nivel medio	52 78	Encuestador No.2
2	femenino	De 15 a 20 años	Nivel superior	79 81	Encuestador No.2
2	masculino	De 21 a 25 años	Nivel básico	74 89	Encuestador No.2
2	masculino	De 21 a 25 años	Nivel medio	64 65	Encuestador No.2
2	masculino	De 21 a 25 años	Nivel superior	50 51	Encuestador No.2
2	femenino	De 21 a 25 años	Nivel básico	76 92	Encuestador No.2
2	femenino	De 21 a 25 años	Nivel medio	67 70	Encuestador No.2
2	femenino	De 21 a 25 años	Nivel básico	69 75	Encuestador No.2
2	masculino	De 26 a 30 años	Nivel básico	77 85	Encuestador No.2
2	masculino	De 26 a 30 años	Nivel medio	58 59	Encuestador No.2

2	masculino	De 26 a 30 años	Nivel superior	56 62	Encuestador No.2
2	femenino	De 26 a 30 años	Nivel básico	82 95	Encuestador No.2
2	femenino	De 26 a 30 años	Nivel medio	61 71	Encuestador No.2
2	femenino	De 26 a 30 años	Nivel superior	87 96	Investigador
2	masculino	De 31 años ó más	Nivel básico	63 93	Encuestador No.2
2	masculino	De 31 años ó más	Nivel medio	60 73	Encuestador No.2
2	masculino	De 31 años ó más	Nivel superior	57 66	Encuestador No.2
2	femenino	De 31 años ó más	Nivel básico	88 90	Investigador
2	femenino	De 31 años ó más	Nivel medio	68 91	Encuestador No.2
2	femenino	De 31 años ó más	Nivel superior	49 55	Encuestador No.2
48 encuestas				Del folio 49 al 96	

4.4 Descripción de datos

Galerías Insurgentes

En esta encuesta se registraron tres cuotas 12 de 15 a 20 años que constituyen el 25%, 12 de 21 a 25 años que constituyen el 25%, 12 de 26 a 30 años que constituyen el 25% y 12 personas que constituyen el 25% del universo total. De la misma manera el sexo lo constituyen 24 personas con el 50% y 24 mujeres con el 50% restante del universo. La última cuota pertenece al grado de estudios de las personas las cuales 16 tienen nivel básico con el 33%, 16 con nivel medio con el 34% y 16 personas con nivel superior con un 33% del universo total de encuestados.

La mitad de los visitantes que acuden al centro comercial Galerías Insurgentes son solteros lo cual representa el 54%, (26 personas) y el 42% lo representan los casados (20 personas) y sólo con un 4% lo constituyen las personas que son viudos (2 personas) del universo.

El 52% del total de la muestra la constituyen personas que ocupan en la posición de la familia hijos (25 personas), 23% son madres (11 personas) y el 25% son padres de familia (12 personas).

La ocupación de los visitantes al centro comercial lo constituyen el 41% empleados (20 personas, 35% (17 personas), 18% se dedican a otros aspectos (9 personas) y 6% son comerciantes (3 personas).

El 58% de las personas encuestadas trabajan actualmente (28 personas) y el 42% no lo hace (20 personas).

De las 28 personas que trabajan el 46% gana de 6 a 10 salarios mínimos (13 personas), 29% gana de 1 a 5 salarios mínimos (8 personas), 25% gana 10 salarios ó más (7 personas).

El 67 % (32 personas) de los encuestados habitan en casa propia, mientras el 33% (16 personas) habita en casa rentada. De igual forma el 56% (27 personas) no tienen automóvil propio y el 44 % si tienen (21 personas).

En este centro comercial las personas que asisten a él el 46% (27 personas) compra en los negocios del centro comercial, el 24% (14 personas) sólo lo visita, el 22% solo viene a consumir en los restaurantes (13 personas) y sólo el 8% trabaja en este lugar (5 personas), cabe mencionar que los encuestados subrayaron en ocasiones dos opciones obteniendo como resultado más personas del universo total.

El 65% de los encuestados consideran que el piso del restaurante se encuentra limpio (31 personas), el 33% consideran que casi siempre está limpio (16 personas) y 1 persona decidió que nunca el piso está limpio con el 2%.

De esas personas lo califican de la siguiente manera el 52% (25 personas) considera como que es excelente la limpieza del piso del restaurante, el 27% (13 personas) lo consideran como muy bueno, el 19% (9 personas) lo considera como regular, y el 2% 1 persona opina que la limpieza es muy mala.

En la limpieza de las sillas y mesas del comedor consideran el 35% de los encuestados que siempre están limpios (17 personas), el 63 % considera que casi siempre están limpios (30 personas) y el 2% dice que nunca están limpios (1 persona)

En cuanto a la calificación el 46% (22 personas) considera como que es excelente la limpieza de las sillas y mesas del restaurante, el 25% (12 personas) lo consideran como muy bueno, el 27% (13 personas) lo considera como regular, y el 2% 1 persona opina que la limpieza es muy mala.

Los encuestados consideran que los botes de basura se encuentran ordenados y vacíos el 50 % (24 personas) considera que siempre están ordenados y vacíos, el 46% (22 personas) considera que casi siempre y el 4% (2 personas) consideran que nunca.

En cuanto a su calificación, el 52% (25 personas) considera como que es excelente la limpieza del los hotes de hasura, el 25% (12 personas) lo consideran como muy bueno, el 21% (10 personas) lo considera como regular, y el 2% 1 persona opina que la limpieza es muy mala.

Las charolas del comedor las consideran limpias de la siguiente manera los encuestados: el 60% (29 personas) dicen que siempre se encuentran limpias, el 40% (19 personas) consideran que casi siempre están limpias y ninguna conoce que nunca están limpias.

En cuánto a su calificación , el 47% (23 personas) considera como que es excelente la limpieza del las charolas del comedor, el 38% (18 personas) lo consideran como muy bueno, el 13% (6 personas) lo considera como regular, y el 2% 1 persona opina que la limpieza es buena.

Los mingitorios y retretes del baño del restaurante las personas consideran su limpieza de la siguiente manera: el 50% (24 personas) considera que casi siempre ha visto que los mingitorios y retretes se encuentran limpios, el 46% considera que siempre están limpios y el 4% ha visto que nunca están limpios.

En cuanto a su calificación, el 42% (20 personas) considera como que es excelente la limpieza del los mingitorios y retretes del restaurante, el 31%(15 personas) lo consideran como muy bueno, el 23% (11 personas) lo considera como regular, y el 4% (2 personas) opina que la limpieza es muy mala.

La limpieza del piso, espejo y lavabo de los baños del restaurante las personas consideran que: el 52% (25 personas) ha visto que casi siempre están limpios, el 46% (22 personas) consideran que siempre están limpios y el 2% (1 persona) que nunca ha visto que estén limpios.

En cuanto a su opinión de la limpieza la califican de la siguiente manera., el 50% (24 personas) considera como que es excelente la limpieza del piso, espejo y lavabo de los baños del restaurante, el 25%(12 personas) lo consideran como muy bueno, el 2% (1 personas) lo considera como bueno, y por último el 2% (1 personas) opina que la limpieza es muy mala

El 50% (24 personas) de los encuestados han visto que siempre hay suficiente papel del baño en los baños del restaurante y el otro 50% considera que casi siempre lo hay.

En la opinión de las personas consideran que es suficiente el papel del baño de la siguiente manera: 54% consideran que es suficiente que el papel del baño, el 38% opina que es lo suficiente y el 8% (4 personas) opina que no es suficiente.

El 58% (33 personas) de las personas han visto a las empleadas con maquillaje discreto y uñas cortas, el 40% ha visto que casi siempre y el 2% (1 persona) nunca ha visto a las empleadas con maquillaje discreto.

En la opinión de las personas consideran que es suficiente que las empleadas del restaurante estén con maquillaje discreto y uñas cortas de la siguiente manera: 48% consideran que es suficiente que estén maquilladas discretamente y con uñas cortas, el 48% opina que es lo suficiente y el 4% (2 personas) opina que no es suficiente.

El 58% (33 personas) de las personas han visto a los empleados del restaurante afeitados y con uñas cortas, el 75% ha visto que siempre están afeitados, el 23% (11 personas) consideran que casi siempre y el 2% (1 persona) nunca ha visto a los empleados afeitados y con uñas cortas.

En la opinión de las personas consideran que es suficiente que los empleados del restaurante estén afeitados y uñas cortas de la siguiente manera: 54% consideran que es lo suficiente que estén afeitados y con uñas cortas, el 40% opina que es suficiente y el 6% (3 personas) opina que no es suficiente.

El 85% (41 personas) de los encuestados han visto que los uniformes de los empleados se encuentran siempre limpios, el 15% (7 personas) han visto que casi siempre y ninguna ha visto que nunca se encuentra limpio el uniforme.

En su opinión consideran el 94% (45 personas) que es necesario o muy importante que esté limpio el uniforme de los empleados mientras que el 6% (3 personas) considera no necesario.

En la limpieza del mostrador las personas consideran que lo han visto de la siguiente manera: el 71% (34 personas) han visto que siempre se encuentra limpio y ordenado el mostrador, 29% (14 personas) han visto que casi siempre.

En su opinión consideran el 98% (47 personas) que es necesario o muy importante que el mostrador se encuentre limpio y ordenado, mientras que el 3% (1 personas) considera no necesario.

En la tardanza del pedido, el 41% (20 personas) casi siempre han visto que se tardan en tomarle la orden, 53% (26 personas) considera que nunca le han tardado el pedido y el 6% (3 personas) dicen que siempre le tardan el pedido.

En cuanto a su opinión de la tardanza del pedido al ordenar la califican de la siguiente manera:, el 44% (21 personas) considera como que es excelente el servicio y no se tardan en la, el 23%(10 personas) lo consideran como muy bueno, el 21% (11 personas) lo considera como bueno, el 8% (4 personas) consideran que es malo y por eso se tardan y por último el 4% (2 personas) opina que es regular la tardanza del pedido.

Al estar esperando en la fila, el 54% (26 personas) casi siempre han visto que el tiempo en la fila es demasiado, 38% (18 personas) considera que nunca han tardado en la fila y el 8% (4 personas) dicen que siempre el tiempo es demasiado en la fila.

En cuanto a su opinión al estar esperando en la fila para ordenar la califican de la siguiente manera:, el 40% (19 personas) considera como que es excelente el servicio y no se tardan en la fila, el 15%(7 personas) lo consideran como muy bueno, el 35% (17 personas) lo considera como bueno, el 6% (3 personas) consideran que es regular y por eso se tardan en la fila y por último el 4% (2 personas) opina que es muy malo el servicio y por eso el tiempo en la fila es demasiado.

El 58% (28 personas) de las personas han visto que el empleado del restaurante siempre es amable al tomarle la orden, el 42% considera que casi siempre son amables.

En la opinión de las personas consideran que es suficiente que los empleados del restaurante sen amables al tomarle la orden de la siguiente manera: 56% (27 personas)

consideran que es lo suficiente que sean amables, el 42% (20 personas) opina que es suficiente y el 2% (1 personas) opina que no es suficiente.

El 58% (28 personas) de las personas han visto que el empleado del restaurante siempre es amable al tomarle la orden, el 42% considera que casi siempre son amables.

En la opinión de las personas consideran que es suficiente que los empleados del restaurante sean amables al tomarle la orden de la siguiente manera: 56% (27 personas) consideran que es lo suficiente que sean amables, el 42% (20 personas) opina que es suficiente y el 2% (1 personas) opina que no es suficiente.

El 56% (27 personas) de las personas han visto que el empleado del restaurante siempre brinda su ayuda cuando lo necesita el cliente, el 42% considera que casi siempre ayudan y el 2% considera que nunca lo ayudan cuando lo necesita.

En la opinión de las personas consideran que es suficiente que los empleados del restaurante ayuden a las personas cuando lo necesita de la siguiente manera: 54% (26 personas) consideran que es lo suficiente que les ayuden, el 46% (22 personas) opina que es suficiente y ninguno opina que no es suficiente.

El 38% (18 personas) de los encuestados han visto que el gerente del restaurante casi siempre supervisa que el comedor esté limpio, el 35% (17 personas) considera que nunca han visto que lo supervise y el 27% (13 personas) considera que siempre lo supervisa periódicamente.

En la opinión de las personas consideran que es suficiente que el gerente del restaurante supervise que el comedor se encuentre limpio de la siguiente manera: 50% (24 personas) consideran que es lo suficiente que lo supervise como lo mas deseado, el 40% (19 personas) opina que es suficiente y el 10% (5 personas) opina que no es suficiente.

El 35% (17 personas) de los encuestados han visto que los asientos y mesas del restaurante siempre son cómodos, el 51% (25 personas) considera que casi siempre son cómodos y el 14% (7 personas) considera nunca han sido cómodos los asientos y mesas del restaurante.

En su opinión los encuestados el 50% están de acuerdo que los asientos y mesas del restaurante son cómodos, el 29% (14 personas) está en desacuerdo que sean cómodos y el 21% (10 personas) están totalmente de acuerdo en que son cómodos.

La comida que se sirve en los empaques adecuados, el 81% (39 personas) siempre han visto que la comida se sirve en los empaques adecuados, 19% (9 personas) considera que casi siempre.

En cuanto a su opinión a la comida que se sirve en los empaques la califican de la siguiente manera:, el 40% (19 personas) considera como que es muy bueno el empaque, el 41% (20 personas) lo consideran como excelente, el 15% (7 personas) lo considera como bueno, el 4% (personas) consideran que es regular .

En la elaboración la comida , el 60% (29 personas) siempre han visto que la elaboración de la comida es recomendable, 40% (19 personas) considera que casi siempre el aseo el bueno.

En cuanto a su opinión a la elaboración de la comida la califican de la siguiente manera:, el 54% (26 personas) considera como que es excelente la elaboración, el 25% (12 personas) lo consideran como muy bueno, el 15% (7 personas) lo considera como bueno, el 6% (3 personas) consideran que es regular el aseo de la elaboración.

En la temperatura de los alimentos, el 54% (26 personas) saben que la temperatura de los alimentos es la adecuada, 42% (20 personas) considera que casi siempre es buena y el 4% (2 personas) consideran que nunca ha sido adecuada.

En cuanto a su opinión de la temperatura de los alimentos la califican de la siguiente manera:, el 50% (24 personas) considera como muy importante la temperatura de los alimentos, el 41% (18 personas) lo consideran como importante, el 8% (4 personas) lo considera no importante, el 4% (2 personas) consideran que no es importante,

El 90% (43 personas) de los encuestados han visto que los empaques de los productos siempre están limpios, el 10% (5 personas) considera que casi siempre los empaques están limpios.

En su opinión los encuestados el 75% (36 personas) están totalmente de acuerdo que los empaques de los productos estén limpios, el 23% (11 personas) están de acuerdo y el 2% (1 personas) están en desacuerdo en que no están limpios los productos.

El 83% (40 personas) de los encuestados saben que al sacar el producto del empaque huele bien, el 15% (7 personas) considera que casi siempre huelen bien y el 2% (1 personas) considera nunca huele bien.

En su opinión los encuestados el 83% están totalmente de acuerdo que al sacar el producto del empaque huela bien, el 17% (8 personas) están de acuerdo que huele bien los productos.

El 77% (37 personas) de los encuestados han visto que al sacar el producto del empaque su aspecto es agradable, el 21% (10 personas) considera que casi siempre es agradable y el 2% (1 personas) considera nunca lo es.

En su opinión los encuestados el 83% están totalmente de acuerdo que al sacar el producto del empaque huela bien, el 17% (8 personas) están de acuerdo que huele bien los productos.

El 98% (47 encuestas) de los encuestados considera que si es necesario que la comida esté sazonada, mientras que el 2% (1 persona) no considera necesario.

El 58% (28 personas) de los encuestados considera que no son nutritivos los productos del restaurante y el 42% (20 personas) restante confirma que si lo son. En cuanto a la opinión, el 52% (25 personas) está en desacuerdo en que son nutritivos, el 33% (16 personas) están de acuerdo y el 15% (7 personas) están totalmente de acuerdo.

El 65% (31 personas) consideran que el producto si vale por lo que pagan y el 35% 17 personas no lo considera así. En su opinión, el 38% (16 personas) están en desacuerdo que no vale el producto, el 33% (18 personas) están de acuerdo y el 29% están totalmente de acuerdo en pagar por el producto lo justo.

El 38% (18 personas) consideran que los productos son bajos y el 62% (30 personas) no lo considera así. En su opinión, el 50% (25 personas) están en desacuerdo que el los alimentos son bajos, el 31% (15 personas) están de acuerdo y el 17% restante están totalmente de acuerdo en que los precios son bajos.

En su opinión consideran que el 59% de la población (28 El 44% (21 personas) de la población ha visto que nunca el restaurante tiene lugares suficientes a las horas pico, el 46% (22 personas) considera que casi siempre y sólo el 10% (5 personas) considera que siempre tiene lugares suficientes.

personas) no son suficientes los asientos del restaurante a las horas pico, el 31% (15 personas) que son suficientes y el 10% considera como muy suficientes los lugares del restaurante.

El 58% (28 personas) consideran que las instalaciones para los niños no son amplias y el 42% (20 personas) consideran que sí. En su opinión, el 46% (22 personas) están en desacuerdo con las instalaciones, el 33% (16 personas) están de acuerdo y el 21% (10 personas) restante están totalmente en que sí son amplias.

El 92% (44 personas) consideran que las instalaciones para los niños sí son seguras y el 8% (4 personas) consideran que no. En su opinión, el 59% (22 personas) están de acuerdo , el 35% (17 personas) están totalmente de acuerdo y el 6% (3 personas) restante están en desacuerdo en que son seguras las instalaciones.

El 83% (40 personas) consideran que la ubicación del restaurante se distingue entre otros negocios y el 17% (8 personas) consideran que no. En su opinión, el 52% (25 personas) están totalmente de acuerdo , el 35% (17 personas) están de acuerdo y el 13% (6 personas) están en desacuerdo con la ubicación del restaurante.

El 94% (45 personas) consideran que los anuncios del restaurante son necesarios y el 6% (3 personas) consideran que no. En su opinión, el 58% (28 personas) están totalmente de

acuerdo , el 40% (19 personas) están de acuerdo y el 2% (1 personas) considera que esté en desacuerdo en que los anuncios no son los necesarios para la visibilidad del restaurante.

El 96% (46 personas) consideran que los accesos al restaurante son necesarios y el 4% (2 personas) consideran que no. En su opinión, el 50% (24 personas) están de acuerdo , el 46% (22 personas) están totalmente de acuerdo y el 4% (2 personas) está en desacuerdo con que la entrada al restaurante no tiene los accesos necesarios.

El 74% (35 personas) consideran que el estacionamiento del centro comercial es el adecuado y el 26% (12 personas) consideran que no. En su opinión, el 43% (20 personas) están de acuerdo , el 38% (18 personas) están totalmente de acuerdo y el 19% (9 personas) están en desacuerdo en el estacionamiento del centro comercial..

El 92% (44 personas) consideran que son visibles las entradas al centro comercial y el 8% (4 personas) consideran que no. En su opinión, el 50% (24 personas) están totalmente de acuerdo , el 44% (21 personas) están de acuerdo y el 6% (3 personas) están en desacuerdo con las entradas al centro comercial son visibles.

En esta opción los encuestados tuvieron la oportunidad de marcar tres opciones de su predilección sin embargo algunos solo tachaban una o dos y en ocasiones tres opciones , así es que el universo no es el mismo de 48 encuestados. En el centro comercial el 28% de las personas que acuden a él conocen Sanborn's, 17% conoce McDonald's, el 13% conoce los bisquet's Obregón y el 42% restante prefieren otros restaurante del centro comercial.

En su opinión, el 71% (34 personas) de los visitantes considera que es regular el servicio de los restaurantes del centro comercial, y el 29% (14 personas) considera que son excelentes estos lugares

La predilección de comida de los encuestados queda de la siguiente manera: el 31% prefiere las hamburguesas, el 28% prefiere la comida a la carta, el 14% prefiere la pizza, el 14% el pollo frito y el 13% prefiere la comida oriental.

En su opinión, el 62% (30 personas) de los visitantes considera que es regular la comida de los restaurantes del centro comercial, y el 38% (18 personas) considera que es excelente la comida que se sirve en estos lugares.

El 29% (14 personas) conoce las promociones de comida de los restaurantes del centro comercial, mientras que el 71% (34 personas) no las conoce

En su opinión, el 68% (26 personas) de los visitantes considera que es regular las promociones de comida de los restaurantes del centro comercial, y el 21% (8 personas) considera que es excelente y el 11% considera que son malas.

El 69% (33 personas) recibe en estos restaurantes atención personalizada, y el 31% no lo recibe.

En cuanto a su opinión de la atención de servicio que prestan los restaurantes del centro comercial la califican de la siguiente manera:, el 54% (29 personas) la consideran como excelente, el 25% (13 personas) lo consideran como regular, el 19% (10 personas) las consideran muy buenas, el 2% (1 personas) considera como buena la atención de los restaurantes.

El 98% (47 personas) de la población regularmente consume acompañado y sólo el 2% come solo.

Cuando asisten a McDonald's el 54% (31 personas) de la población asiste con la familia, el 33% (19 personas) con amigos, el 11% (6 personas) asiste en compañía de otra persona y el 2% (1 persona) asiste solo.

El 70% de los encuestados prefiere consumir hamburguesa cuando asiste a McDonald's, el 24 % (16 personas) consumen postres y el 6% (4 personas) prefieren los desayunos.

PLAZA INN

El universo de esta encuesta fueron de 48 y se registraron tres cuotas 12 de 15 a 20 años que constituyen el 25%, 12 de 21 a 25 años que constituyen el 25%, 12 de 26 a 30 años que constituyen el 25% y 12 personas que constituyen el 25% del universo total. De la misma manera el sexo lo constituyen 24 personas con el 50% y 24 mujeres con el 50% restante del universo. La última cuota pertenece al grado de estudios de las personas las cuales 16 tienen nivel básico con el 33%, 16 con nivel medio con el 34% y 16 personas con nivel superior con un 33% del universo total de encuestados.

La mitad de los visitantes que acuden al centro comercial Plaza Inn son solteros lo cual representa el 59%, (28 personas) y el 35% lo representan los casados (17 personas) y sólo con un 6% lo constituyen las personas que son viudos (3 personas) del universo.

El 56% del total de la muestra la constituyen personas que ocupan en la posición de la familia hijos (27 personas), 25% son madres (12 personas) y el 19% son padres de familia (9 personas).

La ocupación de los visitantes al centro comercial lo constituyen el 52% empleados (25 personas, 27% (13 personas), 13% se dedican a otros aspectos (6 personas) y 8% son comerciantes (4 personas).

El 67% de las personas encuestadas trabajan actualmente (34 personas) y el 33% no lo hace (16 personas).

De las 34 personas que trabajan el 50% gana de 1 a 5 salarios mínimos (17 personas), 26% gana 10 salarios ó más (9 personas), 24% gana de 6 a 10 salarios mínimos (8 personas).

El 50 % (25 personas) de los encuestados habitan en casa propia, mientras el 50% (25 personas) habita en casa rentada. De igual forma el 67% (32 personas) no tienen automóvil propio y el 33 % si tienen (16 personas).

En este centro comercial las personas que asisten a él el 46% (24 personas) sólo viene a consumir en los restaurantes del centro comercial, el 22% (11 personas) sólo lo visita, el 16% compra en los negocios del centro comercial (8 personas) y sólo el 16% trabaja en este lugar (8 personas), cabe mencionar que los encuestados subrayaron en ocasiones dos opciones obteniendo como resultado más personas del universo total.

El 52% de los encuestados consideran que el piso del restaurante se encuentra limpio casi siempre (25 personas), el 44% consideran que siempre está limpio (21 personas) y el 4% (2 personas) ha visto que nunca el piso está limpio.

De esas personas lo califican de la siguiente manera el 39% (19 personas) considera como que es buena la limpieza del piso del restaurante, el 27% (13 personas) lo consideran como muy bueno, el 24% (12 personas) lo considera como regular, el 6% (3 personas) opinan que la limpieza es mala y el 4% (2 personas) lo consideran como muy malo.

En la limpieza de las sillas y mesas del comedor consideran el 42% de los encuestados que siempre están limpios (20 personas), el 54 % considera que casi siempre están limpios (26 personas) y el 4% dice que nunca están limpios (2 persona)

En cuanto a la calificación el 48% (23 personas) considera como que es buena la limpieza de las sillas y mesas del restaurante, el 23% (11 personas) lo consideran como muy bueno, el 19% (9 personas) lo considera como regular, el 8% (4 personas) opina que la limpieza es mala y el 2% (1 persona) lo considera como muy mala.

Los encuestados consideran que los botes de basura se encuentran ordenados y vacíos el 48% (23 personas) considera que siempre están ordenados y vacíos, el 44% (21 personas) considera que casi siempre y el 8% (4 personas) consideran que nunca.

En cuanto a su calificación, el 46% (22 personas) considera como que es bueno la limpieza de los botes de basura, el 23% (11 personas) lo consideran como regular, el 19% (9 personas) lo considera como muy bueno, el 8 % (4 personas) lo considera como mala y el 4% (2 personas) opinan que la limpieza es muy mala.

Las charolas del comedor las consideran limpias de la siguiente manera los encuestados: el 52% (25 personas) dicen que casi siempre se encuentran limpias, el 44% (21 personas) consideran que siempre están limpias y el 4% (2 personas) ha visto que nunca ha visto una charola limpia..

En cuanto a su calificación, el 38% (18 personas) considera como que es muy buena la limpieza de las charolas del comedor, el 31% (15 personas) lo consideran como muy bueno, el 21% (10 personas) lo considera como regular, el 6% (3 personas) consideran como mala y el 4% (2 personas) opina que la limpieza es muy mala.

Los mingitorios y retretes del baño del restaurante las personas consideran su limpieza de la siguiente manera: el 50% (24 personas) considera que siempre ha visto que los mingitorios y retretes se encuentran limpios, el 42% (20 personas) considera que casi siempre están limpios y el 8% (4 personas) han visto que nunca están limpios.

En cuanto a su calificación, el 46% (22 personas) considera como que es buena la limpieza de los mingitorios y retretes del restaurante, el 21%(10 personas) lo consideran como muy bueno, el 17% (8 personas) lo considera como regular, el 10% (5 personas) lo considera como malo y el 6% (3 personas) opina que la limpieza es muy mala.

La limpieza del piso, espejo y lavabo de los baños del restaurante las personas consideran que: el 61% (29 personas) ha visto que casi siempre están limpios, el 29% (14 personas) consideran que siempre están limpios y el 10% (5 personas) que nunca ha visto que estén limpios.

En cuanto a su opinión de la limpieza la califican de la siguiente manera:, el 39% (19 personas) considera como que es buena la limpieza del piso, espejo y lavabo de los baños del restaurante, el 27%(13 personas) lo consideran como regular, el 19% (9 personas) lo considera como muy bueno, y por último el 13% (6 personas) opinó que la limpieza es mala y el 2% restante lo considera como muy malo.

El 50% (24 personas) de los encuestados han visto que siempre hay suficiente papel del baño en los baños del restaurante y el otro 40% (19 personas) considera que casi siempre lo hay y el 10% (5 personas) nunca han visto papel de baño.

En la opinión de las personas consideran que es suficiente el papel del baño de la siguiente manera: 52% (25 personas) consideran que es suficiente que el papel del baño, el 25% (12 personas) opina que es lo suficiente y el 23% (11 personas) opina que no es suficiente.

El 57% (27 personas) de las personas han visto casi siempre a las empleadas con maquillaje discreto y uñas cortas, el 35% (17 personas) ha visto que siempre y el 8% (4 personas) nunca ha visto a las empleadas con maquillaje discreto.

En la opinión de las personas consideran que es suficiente que las empleadas del restaurante estén con maquillaje discreto y uñas cortas de la siguiente manera: 67% consideran que es suficiente que estén maquilladas discretamente y con uñas cortas, el 31% opina que es lo suficiente y el 2% (1 personas) opina que no es suficiente.

El 52% (25 personas) de las personas han visto casi siempre a los empleados del restaurante afeitados y con uñas cortas, el 46% (22 personas) ha visto que siempre están afeitados, el 2% (1 personas) consideran que nunca .

En la opinión de las personas consideran que es suficiente que los empleados del restaurante estén afeitados y uñas cortas de la siguiente manera: 58% consideran que es lo suficiente que estén afeitados y con uñas cortas, el 40% opina que es suficiente y el 2% (1 personas) opina que no es suficiente.

El 56% (27 personas) de los encuestados han visto que los uniformes de los empleados se encuentra siempre limpio, el 44% (21 personas) han visto que casi siempre y ninguna ha visto que nunca se encuentra limpio el uniforme.

En su opinión consideran el 83% (40 personas) que es necesario o muy importante que esté limpio el uniforme de los empleados mientras que el 17% (8 personas) considera no necesario.

En la limpieza del mostrador las personas consideran que lo han visto de la siguiente manera: el 52% (25 personas) han visto que siempre se encuentra limpio y ordenado el mostrador, 46% (22 personas) han visto que casi siempre y el 2% (1 persona) nunca lo ha visto limpio.

En su opinión consideran el 98% (47 personas) que es necesario o muy importante que el mostrador se encuentre limpio y ordenado, mientras que el 2% (1 personas) considera no necesario.

En la tardanza del pedido, el 48% (23 personas) casi siempre han visto que se tardan en tomarle la orden, 33% (16 personas) considera que nunca le han tardado el pedido y el 19% (9 personas) dicen que siempre le tardan el pedido.

En cuanto a su opinión de la tardanza del pedido al ordenar la califican de la siguiente manera:, el 37% (18 personas) considera como que es bueno el servicio y no se tardan en la fila, el 35%(17 personas) lo consideran como regular, el 15% (7 personas) lo consideran como malo, y el 13% (7 personas) consideran que es muy malo y por eso se tardan

Al estar esperando en la fila, el 54% (26 personas) casi siempre han visto que el tiempo en la fila es demasiado, 23% (11 personas) considera que nunca han tardado en la fila y el 23% (11 personas) dicen que siempre el tiempo es demasiado en la fila.

En cuanto a su opinión al estar esperando en la fila para ordenar la califican de la siguiente manera:, el 40% (19 personas) considera como que es regular el servicio y se tardan en la fila, el 31%(15 personas) lo consideran como bueno, el 15% (7 personas) lo considera como malo, el 10% (5 personas) consideran que es muy bueno y por último el 4% (2 personas) opina que es muy malo el servicio y por eso el tiempo en la fila es demasiado.

El 65% (31 personas)de las personas han visto que el empleado del restaurante siempre es amable al tomarle la orden, el 35% (17 personas) considera que casi siempre son amables.

En la opinión de las personas consideran que es suficiente que los empleados del restaurante sen amables al tomarle la orden de la siguiente manera: 56% (27 personas) consideran que es lo suficiente que sean amables, el 42% (20 personas) opina que es suficiente y el 2% (1 personas) opina que no es suficiente.

El 58% (28 personas)de las personas han visto que el empleado del restaurante siempre es amable al tomarle la orden, el 42% considera que casi siempre son amables.

En la opinión de las personas consideran que es suficiente que los empleados del restaurante sen amables al tomarle la orden de la siguiente manera: 56% (27 personas)

consideran que es lo suficiente que sean amables, el 42% (20 personas) opina que es suficiente y el 2% (1 personas) opina que no es suficiente.

El 63% (30 personas) de las personas han visto que el empleado del restaurante siempre brinda su ayuda cuando lo necesita el cliente, el 31% (15 personas) considera que casi siempre ayudan y el 6% (3 personas) considera que nunca lo ayudan cuando lo necesita.

En la opinión de las personas consideran que es suficiente que los empleados del restaurante ayuden a las personas cuando lo necesita de la siguiente manera: 54% (26 personas) consideran que es lo suficiente que les ayuden, el 38% (18 personas) opina que es suficiente y 8% (4 personas) opina que no es suficiente.

El 38% (18 personas) de los encuestados han visto que el gerente del restaurante casi siempre supervisa que el comedor esté limpio, el 17% (8 personas) considera que nunca han visto que lo supervise y el 45% (22 personas) considera que siempre lo supervisa periódicamente.

En la opinión de las personas consideran que es suficiente que el gerente del restaurante supervise que el comedor se encuentre limpio de la siguiente manera: 50% (24 personas) consideran que es lo suficiente que lo supervise como lo mas deseado, el 33% (16 personas) opina que es suficiente y el 17% (8 personas) opina que no es suficiente.

El 48% (23 personas) de los encuestados han visto que los asientos y mesas del restaurante siempre son cómodos, el 25% (12 personas) considera que casi siempre son cómodos y el 27% (13 personas) considera nunca han sido cómodos los asientos y mesas del restaurante.

En su opinión los encuestados el 50% están de acuerdo que los asientos y mesas del restaurante son cómodos, el 29% (14 personas) está en desacuerdo que sean cómodos y el 21% (10 personas) están totalmente de acuerdo en que son cómodos.

La comida que se sirve en los empaques adecuados, el 69% (33 personas) siempre han visto que la comida se sirve en los empaques adecuados, 31% (15 personas) considera que casi siempre.

En cuanto a su opinión a la comida que se sirve en los empaques la califican de la siguiente manera:, el 46% (22 personas) considera como que es bueno el empaque, el 29%(14 personas) lo consideran como muy bueno, el 17% (8 personas) lo considera como regular, el 8% (4 personas) consideran que es malo.

En la elaboración la comida , el 73% (35 personas) siempre han visto que la elaboración de la comida es recomendable, 27% (13 personas)considera que casi siempre el aseo el bueno.

En cuanto a su opinión a la elaboración de la comida la califican de la siguiente manera:, el 46% (21 personas) considera como que es buena la elaboración, el 29% (18 personas) lo consideran como muy bueno, el 17% (6 personas) lo considera como regular, el 8% (3 personas) consideran que es malo el aseo de la elaboración.

En la temperatura de los alimentos, el 56% (27 personas) saben que la temperatura de los alimentos es la adecuada, 31% (15 personas)considera que casi siempre es buena y el 13% (6 personas) consideran que nunca ha sido adecuada.

En cuanto a su opinión de la temperatura de los alimentos la califican de la siguiente manera:, el 44% (21 personas) considera como muy buena la temperatura de los alimentos, el 29%(14 personas) lo consideran como buena, el 13% (6 personas) lo considera regular, el 8% (4 personas) consideran como mala y el 6% (3 personas) opina que es muy mala la temperatura.

El 83% (40 personas) de los encuestados han visto que los empaques de los productos siempre están limpios, el 17% (8 personas) considera que casi siempre los empaques están limpios.

En su opinión los encuestados el 73% (35 personas) están totalmente de acuerdo que los empaques de los productos estén limpios, el 27% (13 personas) están de acuerdo que los productos estén limpios

El 73% (35 personas) de los encuestados saben que al sacar el producto del empaque huele bien, el 27% (13 personas) considera que casi siempre huelen bien y ninguno considera que nunca huele bien.

En su opinión los encuestados el 75% (36 personas) están totalmente de acuerdo que al sacar el producto del empaque huele bien, el 25% (12 personas) están de acuerdo que huele bien los productos.

El 65% (31 personas) de los encuestados han visto que al sacar el producto del empaque su aspecto es agradable, el 35% (14 personas) considera que casi siempre es agradable y ninguno considera que nunca es agradable.

En su opinión los encuestados el 75% (36 personas) están totalmente de acuerdo que al sacar el producto su aspecto sea agradable, el 25% (12 personas) están de acuerdo que lo es.

El 94% (45 encuestas) de los encuestados considera que si es necesario que la comida esté sazonada, mientras que el 6% (3 personas) no considera necesario.

El 56% (27 personas) de los encuestados considera que no son nutritivos los productos del restaurante y el 44% (21 personas) restante confirma que si lo son.

En cuanto a la opinión, el 38% (18 personas) está en desacuerdo en que son nutritivos, el 37% (18 personas) están de acuerdo y el 25% (12 personas) están totalmente de acuerdo.

El 65% (31 personas) consideran que el producto si vale por lo que pagan y el 35% 17 personas no lo considera así.

En su opinión, el 44% (21 personas) están de acuerdo por el producto, el 29% (14 personas) están en desacuerdo y el 27% (13 personas) están totalmente de acuerdo en pagar por el producto lo justo.

El 54% (26 personas) consideran que los productos no son bajos y el 46% (22 personas) considera que si lo son

En su opinión, el 44% (23 personas) están en desacuerdo que el los alimentos son bajos, el 29% (13 personas) están de acuerdo y el 27% (12 personas) restante están totalmente de acuerdo en que los precios son bajos.

El 43% (21 personas) de la población ha visto que nunca el restaurante tiene lugares suficientes a las horas pico, el 38% (18 personas) considera que casi siempre y el 19% (9 personas) considera que siempre tiene lugares suficientes.

En su opinión consideran el 54% de la población (26 personas) que no son suficientes los asientos del restaurante a las horas pico, el 25% (12 personas) que son suficientes y el 21% considera como muy suficientes los lugares del restaurante.

El 59% (27 personas) consideran que las instalaciones para los niños no son amplias y el 41% (19 personas) consideran que sí.

En su opinión, el 54% (25 personas) están en desacuerdo con las instalaciones, el 22% (10 personas) están de acuerdo y el 24% (11 personas) restante están totalmente en que sí son amplias.

El 52% (23 personas) consideran que las instalaciones para los niños sí son seguras y el 48% (21 personas) consideran que no.

En su opinión, el 24% (15 personas) están de acuerdo , el 22% (10 personas) están totalmente de acuerdo y el 54% (19 personas) restante están en desacuerdo en que son seguras las instalaciones.

El 85% (41 personas) consideran que la ubicación del restaurante se distingue entre otros negocios y el 15% (7 personas) consideran que no. En su opinión, el 55% (26 personas) están de acuerdo , el 35% (17 personas) están totalmente de acuerdo y el 10% (5 personas) están en desacuerdo con la ubicación del restaurante.

El 92% (44 personas) consideran que los anuncios del restaurante son necesarios y el 8% (4 personas) consideran que no. En su opinión, el 48% (23 personas) están totalmente de acuerdo , el 48% (23 personas) están de acuerdo y el 4% (2 personas) están en desacuerdo en que los anuncios no son los necesarios para la visibilidad del restaurante.

El 87% (42 personas) consideran que los accesos al restaurante son necesarios y el 13% (8 personas) consideran que no. En su opinión, el 52% (25 personas) están de acuerdo, el 38% (18 personas) están totalmente de acuerdo y el 19% (5 personas) están en desacuerdo con que la entrada al restaurante no tiene los accesos necesarios.

El 71% (34 personas) consideran que el estacionamiento del centro comercial es el adecuado y el 29% (14 personas) consideran que no. En su opinión, el 48% (23 personas) están de acuerdo, el 38% (16 personas) están totalmente de acuerdo y el 19% (9 personas) están en desacuerdo en el estacionamiento del centro comercial.

El 85% (41 personas) consideran que son visibles las entradas al centro comercial y el 15% (7 personas) consideran que no. En su opinión, el 42% (20 personas) están totalmente de acuerdo, el 45% (22 personas) están de acuerdo y el 13% (6 personas) están en desacuerdo con las entradas al centro comercial son visibles.

En esta opción los encuestados tuvieron la oportunidad de marcar tres opciones de su predilección sin embargo algunos solo tachaban una o dos y en ocasiones tres opciones, así es que el universo no es el mismo de 48 encuestados. En el centro comercial Plaza Inn el 23% de las personas que acuden a él conocen La pasadita, 20% conoce McDonald's, el 14% conoce los Vip's y el 43% restante prefieren otros restaurante del centro comercial.

En su opinión, el 60% (29 personas) de los visitantes considera que es regular el servicio de los restaurantes del centro comercial, y el 38% (18 personas) considera que son excelentes estos lugares y el 2% (1 persona) los considera malo.

La predilección de comida de los encuestados queda de la siguiente manera: el 36% prefiere las hamburguesas, el 40% prefiere la comida a la carta, el 11% prefiere la pizza, el 6% el pollo frito y el 7% prefiere la comida oriental.

En su opinión, el 62% (30 personas) de los visitantes considera que es regular la comida de los restaurantes del centro comercial, y el 38% (18 personas) considera que es excelente la comida que se sirve en estos lugares.

El 38% (21 personas) conoce las promociones de comida de los restaurantes del centro comercial, mientras que el 62% (27 personas) no las conoce.

En su opinión, el 48% (21 personas) de los visitantes considera que es regular las promociones de comida de los restaurantes del centro comercial, y el 43% (19 personas) considera que es excelente y el 9% (4 personas) considera que son malas.

El 74% (35 personas) recibe en estos restaurantes atención personalizada, y el 26% (12 personas) no lo recibe.

En cuanto a su opinión de la atención de servicio que prestan los restaurantes del centro comercial la califican de la siguiente manera: el 38% (20 personas) la consideran como bueno, el 35% (18 personas) lo consideran como muy bueno, el 15% (8 personas) las consideran regular, el 10% (5 personas) considera como mala la atención de los restaurantes y el 2% (1 persona) lo considera como muy mala al atención.

El 83% (40 personas) de la población regularmente consume acompañado y sólo el 17% (8 personas) come solo.

Cuando asisten a McDonald's el 45% (23 personas) de la población asiste con los amigos, el 31% (16 personas) con la familia, el 22% (11 personas) asiste solo y el 2% (1 persona) asiste con otra persona.

El 77% de los encuestados prefiere consumir hamburguesa cuando asiste a McDonald's, el 14% (8 personas) consumen postres y el 5% (5 personas) prefieren los desayunos.

4.5 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

GALERIAS INSURGENTES

Se tomaron las gráficas más representativas del estudio, en esta caso se trataron de las de opinión ya que en ellas el visitante da una calificación a las siguientes consideraciones para evaluar al restaurante McDonald's ubicado en el interior del centro comercial Galerias Insurgentes:

8. Limpieza
9. Servicio
10. Calidad en los productos
11. Precio
12. Tamaño del restaurante
13. Ubicación
14. Competencia

Se puede decir que el perfil del visitante al centro comercial lo caracterizan las siguientes personas:

- Solteros
- Posición que ocupan en la familia: hijo
- Son empleados la mayoría,
- Ganan entre 6 a 10 salarios mínimos.
- Tienen casa propia
- No cuentan con automóvil propio
- Son los visitantes que compran en los establecimientos del centro comercial.

- En cuanto a la limpieza los encuestados opinaron de la siguiente manera:

En la calificación de la limpieza del piso, las sillas y las mesas; la limpieza de los botes de basura, las charolas además de la limpieza de los mingitorios, retretes de los baños del restaurante podemos decir que el 52% que opina que la limpieza es buena se trata de personas solteras que ocupan la posición en la familia de hijo, son empleados con casa propia que ganan de 6 a 10 salarios mínimos al mes y que además es comprador en los establecimientos del interior del centro comercial.

- En cuanto al servicio que ofrece el restaurante los encuestados opinaron de la siguiente manera:

En la calificación del servicio, si dividen en tardanza en el pedido, tiempo de espera en la fila para ordenar, empleados amables y serviciales, que el gerente supervise el comedor y mobiliario del restaurante, por lo menos el 40% de los encuestados opinan que es bueno el servicio del restaurante y se trata de personas casadas ya sea que sean madres o padres, que trabajan actualmente que gana de 6 a 10 salarios mínimos al mes y que además compran en los negocios del interior del centro comercial.

- En la calidad de los productos los encuestados opinan lo siguiente:

A los empaques que en los cuales se sirven la comida, a la elaboración de ella y a la temperatura de los alimentos el 46% de los encuestados opinan que es muy buena la limpieza de la comida, los empaques así como la temperatura de los alimentos que se sirven en el restaurante y se trata de personas solteras que ocupan la posición en la familia de hijo, son empleados con casa propia que ganan de 6 a 10 salarios mínimos al mes y que además es comprador en los establecimientos del interior del centro comercial.

- En cuanto al precio de los productos los visitantes consideraron lo siguiente:

Se puede decir que el 38% está de acuerdo en que los productos del restaurante valen por lo que pagan, son personas casadas, que trabajan que ganan de 6 a 10 salarios mínimos y que compran en los negocios del centro comercial, por su parte el 33% de ellos opina que está en desacuerdo en que el producto vale por lo que paga con las mismas características que el anterior.

El 52% de los visitantes están en desacuerdo en que los precios son bajos, mientras que el 31% de ellos están de acuerdo se trata de personas casadas, que trabajan que ganan de 6 a 10 salarios mínimos y que compran en los negocios del centro comercial, mientras que el 17% restante opina que los productos son bajos y se trata de personas que consumen en los restaurantes del centro comercial.

➤ En el tamaño del restaurante opinaron de la siguiente manera:

El 59% considera que no son suficientes los lugares del restaurante a las horas pico, tratándose de personas solteras que ocupan en la familia la posición de hijos, que además trabajan con un salario de 6 a 10 salarios mínimos al mes y que compran en los establecimientos del centro comercial, el 31% restante está de acuerdo y ellas son personas casadas que ganan de 1 a 5 salarios mínimos al mes que viven en casa rentada y que solo visita el centro comercial, el 10% restante opina que son suficientes los asientos del restaurante y son personas que trabajan en el centro comercial.

El 63% considera que no son suficientes las cajas registradoras del restaurante tratándose de personas solteras que ocupan en la familia la posición de hijos, que además trabajan con un salario de 6 a 10 salarios mínimos al mes y que compran en los establecimientos del centro comercial, el 31% restante está de acuerdo y ellas son personas casadas que ganan de 1 a 5 salarios mínimos al mes que viven en casa rentada y que solo visita el centro comercial, el 6% restante opina que son suficientes los asientos del restaurante y son personas que trabajan en el centro comercial.

El 46% de los visitantes no está de acuerdo con las instalaciones para los niños pues no son amplias, tratándose de personas casadas que además trabajan con un salario de 6 a 10 salarios mínimos al mes y que compran en los establecimientos del centro comercial, el

31% restante está de acuerdo y ellas son personas casadas que ganan de 1 a 5 salarios mínimos al mes que viven en casa rentada y que solo visita el centro comercial y el 21% restante está de acuerdo con las instalaciones y son personas que consumen en los restaurantes del centro comercial. Sin embargo las mismas personas consideran que si son seguras las instalaciones.

- Las personas opinaron sobre la ubicación del restaurante y las características del centro comercial:

El 52% de la población está totalmente de acuerdo en que el restaurante se distingue entre otros negocios. Por otra parte el 58% está totalmente de acuerdo que son necesarios los anuncios para la visibilidad del restaurante. El 50% está de acuerdo en que la entrada del restaurante tiene los accesos necesarios y que las entradas al centro comercial son visibles, todos ellos son personas de solteras que ocupan en la familia la posición de hijos, que además trabajan con un salario de 6 a 10 salarios mínimos al mes y que compran en los establecimientos del centro comercial.

El 43% de los visitantes está de acuerdo que le estacionamiento del centro comercial es el adecuado tratándose de personas casadas que además trabajan con un salario de 6 a 10 salarios mínimos al mes y que compran en los establecimientos del centro comercial.

- La opinión de las personas por la competencia que existen en el centro comercial es la siguiente:

El 71% de los encuestados consideran a los restaurantes del centro comercial como regular, de igual manera el 62% considera como regular a la comida que se sirve en los restaurantes del centro comercial. En cuanto a sus promociones el 68% también las consideran regulares, las cuales se tratan de personas que compran y visitan el centro comercial, que son casados y solteros que además trabajan. El 54% opina que la atención que recibe en esos restaurantes es buena.

El 98% de los encuestados consume acompañado cuando asiste a McDonald's, el 54% asiste acompañado y el 70% el producto que prefiere son las hamburguesas, en esta parte las personas se tratan también de casados y solteros, hombres y mujeres, que son estudiantes y empleados, que ganan entre 1 a 10 salarios mínimos y que compran, visitan y consumen en los establecimientos del centro comercial.

PLAZA INN

Se tomaron las gráficas más representativas del estudio, en esta caso se trataron de las de opinión ya que en ellas el visitante da una calificación a las siguientes consideraciones para evaluar al restaurante McDonald's ubicado en el interior del centro comercial Plaza Inn:

1. Limpieza
2. Servicio
3. Calidad en los productos
4. Precio
5. Tamaño del restaurante
6. Ubicación
7. Competencia

Se puede decir que el perfil del visitante al centro comercial lo caracterizan las siguientes personas:

- Solteros
- Posición que ocupan en la familia: hijo
- Son empleados la mayoría,
- Ganan entre 1 a 5 salarios mínimos.
- El 50% tiene casa propia y el otro 50% rentada
- No cuentan con automóvil propio
- Solo son visitantes que vienen a consumir en los restaurantes del centro comercial.

- En cuanto a la limpieza los encuestados opinaron de la siguiente manera:

En la calificación de la limpieza del piso el 39% opinó que era bueno, las sillas y las mesas; la limpieza fue de 48%, de los botes de basura opinó que era bueno el 46%, las charolas opinaron el 31% que era buena la limpieza. Además de la limpieza de los mingitorios, retretes de los baños del restaurante el 46% opina que la limpieza es buena se tratan de personas solteras que ocupan la posición en la familia de hijo, son empleados que ganan de 1 a 5 salarios mínimos al mes y que además sólo viene a consumir en los restaurantes del centro comercial.

- En cuanto al servicio que ofrece el restaurante los encuestados opinaron de la siguiente manera:

En la calificación del servicio, si dividen en tardanza en el pedido, tiempo de espera en la fila para ordenar, empleados amables y serviciales, que el gerente supervise el comedor y mobiliario del restaurante, por lo menos el 39% de los encuestados opinan que es bueno el servicio del restaurante y se trata de personas casadas ya sea que sean madres o padres, que trabajan actualmente que gana de 1 a 5 salarios mínimos al mes y que además consumen en los restaurantes del centro comercial.

- En la calidad de los productos los encuestados opinan lo siguiente:

A los empaques que en los cuales se sirven la comida, a la elaboración de ella y a la temperatura de los alimentos el 45% de los encuestados opinan que es muy buena la limpieza de la comida, los empaques así como la temperatura de los alimentos que se sirven en el restaurante y se trata de personas solteras que ocupan la posición en la familia de hijo, son empleados que ganan de 1 a 5 salarios mínimos al mes y que además sólo viene a consumir en los restaurantes del centro comercial.

- En cuanto al precio de los productos los visitantes consideraron lo siguiente:

Se puede decir que el 44% está de acuerdo en que los productos del restaurante valen por lo que pagan, son personas solteras, personas solteras que ocupan la posición en la familia de hijo, son empleados que ganan de 1 a 5 salarios mínimos al mes y que además sólo viene a consumir en los restaurantes del centro comercial. Por su parte el 29% de ellos opina que está en desacuerdo en que el producto vale por lo que paga y se trata de personas casadas, que ganan entre 6 a 10 salarios mínimos y que solo visita el centro comercial.

El 48% de los visitantes están en desacuerdo en que los precios son bajos y son personas solteras que ocupan la posición en la familia de hijo, son empleados que ganan de 1 a 5 salarios mínimos al mes y que además sólo viene a consumir en los restaurantes del centro comercial, mientras que el 27% de ellos están de acuerdo se trata de personas casadas, que ganan entre 6 a 10 salarios mínimos y que solo visita el centro comercial. Mientras que el 25% restante opina que los productos son bajos y se trata de personas que casadas que ganan 10 salarios mínimos o más y que viene a consumir en los restaurantes del centro comercial.

- En el tamaño del restaurante opinaron de la siguiente manera:

El 54% considera que no son suficientes los lugares del restaurante a las horas pico, tratándose de solteras que ocupan la posición en la familia de hijo, son empleados que ganan de 1 a 5 salarios mínimos al mes y que además sólo viene a consumir en los restaurantes del centro comercial, el 25% restante está de acuerdo y ellas son personas solteras que ganan de 6 a 10 salarios mínimos al mes y que solo visita el centro comercial, el 21% restante opina que son suficientes los asientos del restaurante y son personas que con las mismas características.

El 56% considera que no son suficientes las cajas registradoras del restaurante tratándose de personas solteras que ocupan en la familia la posición de hijos, que además trabajan con un salario de 1 a 5 salarios mínimos al mes y que consumen en los del centro comercial, el 27% restante está de acuerdo y ellas son personas casadas que ganan de 1 a 5 salarios mínimos al mes que viven en casa rentada y que solo visita el centro comercial, el 17%

restante opina que son suficientes los asientos del restaurante y son personas estudiantes que visitan el centro comercial.

- Las personas opinaron sobre la ubicación del restaurante y las características del centro comercial:

El 55% de la población está totalmente de acuerdo en que el restaurante se distingue entre otros negocios. Por otra parte el 52% está totalmente de acuerdo que son necesarios los anuncios para la visibilidad del restaurante. El 45% está de acuerdo en que la entrada del restaurante tiene los accesos necesarios y que las entradas al centro comercial son visibles, todos ellos son personas de solteras que ocupan en la familia la posición de hijos, que además trabajan con un salario de 1 a 5 salarios mínimos al mes y que consumen en los restaurantes del centro comercial.

- La opinión de las personas por la competencia que existen en el centro comercial es la siguiente:

El 60% de los encuestados consideran a los restaurantes del centro comercial como regular, de igual manera el 62% considera como regular a la comida que se sirve en los restaurantes del centro comercial. En cuanto a sus promociones el 48% también las consideran regulares, las cuales se tratan de personas que compran y visitan el centro comercial, que son solteros que además trabajan. El 28% opina que la atención que recibe en esos restaurantes es buena.

El 83% de los encuestados consume acompañado cuando asiste a McDonald's, el 17% asiste solo y el 77% el producto que prefiere son las hamburguesas, en esta parte las personas se tratan también de casados y solteros, hombres y mujeres, que son estudiantes y empleados, que ganan entre 1 a 10 salarios mínimos y que visitan y consumen en los establecimientos del centro comercial.

CONCLUSIONES

Este estudio de Opinión Pública tuvo como finalidad estudiar las expresiones de los individuos del grupo social que tienen un referente público que los puedan afectar, en esta investigación se estudió las expresiones de los visitantes de los centros comerciales Galerías Insurgentes y Plaza Inn sobre los restaurantes McDonald's ubicados en el interior de ellos y poder determinar las causas de ventas de volumen bajo en los mismos. El trabajo que se efectuó y se desarrolló durante los cuatro capítulos que componen la presente investigación dieron paso a las conclusiones teóricas, metodológicas y técnicas.

Conclusiones Teóricas.

En las conclusiones teóricas se retomaron conceptos concretos de cada una de las teorías que se destacaron en el capítulo uno.

De tal manera que la teoría de la acción comunicativa de Junger Habermas nos interpretó los mundos en que se mueve el ser humano:

- ◆ Mundo objetivo.- Es el mundo del estado de cosas que existen o están es un mundo posible.
- ◆ Mundo social.- Normas existentes en la sociedad o en su caso la cultura.
- ◆ Mundo subjetivo.- Es el del pensamiento interno.

Pierre Boudau al igual que Habermas nos muestra que el individuo se mueve en dos campos en el exterior e interior. El exterior es aquel mundo que existe porque lo decimos y lo desciframos en el mundo del lenguaje. En el interior nadie tiene acceso a él pero es el mediador entre el pensamiento y la acción. Para la presente investigación fue necesario esta teoría para determinar en que mundo los individuos se manifiestan y como se trató de un estudio de Opinión Pública el mundo en que se desarrolló fue el del mundo social y el del campo exterior ya que a través del lenguaje los visitantes al centro comercial dieron su opinión sobre algo existente.

En la Teoría General de Sistemas Manuel Martín Serrano muestra que una organización es el funcionamiento de un sistema ya que se trata de una entidad real y para ello el estar organizado es necesario seleccionar, distinguir y relacionar los elementos que la integran.

En la investigación se estudió a la compañía McDonald's primero como organización y posteriormente como una entidad real. Los sistemas que se utilizaron fueron el Sistema cognitivo: el sujeto en este caso el visitante a través de su conciencia y el deber ser respondió las preguntas del cuestionario. En el sistema comunicativo se utilizaron los actores; tanto el encuestador como el visitante, los instrumentos; el cuestionario, las expresiones; la opinión de lo que dicen los visitantes y finalmente las representaciones que son los resultados de la encuesta. En el sistema social fue la necesidad que tienen los visitantes para responder. Respecto al sistema referencial se consideraron las variables demográficas de sexo, edad, grado de estudios, ocupación y nivel socioeconómico para determinar el perfil del visitante en los centros comerciales, aunque se tenía la referencia sobre el tipo de visitante no existe un registro el cual diera dicha información.

El desarrollo función, e importancia del Modelo Dialéctico de la Comunicación, fue descrito en el apartado correspondiente a la Teoría Social de la Comunicación la cual se refiere a la comunicación que se da en una sociedad en donde la forma de operar con la información sea de interés común, es decir estudia cómo se producen y cómo cambian los procesos que puedan afectar al sistema histórico y el sistema social y su relación a través del tiempo.

En este estudio se tomó el Modelo Dialéctico de la Comunicación para identificar cuáles son los actores, instrumentos, expresiones y representaciones para realizar la investigación.

Los actores en este caso fueron los visitantes a los centros comerciales y también el encuestador, en el caso de los visitantes se trataron de actores fuente que fueron los que emitieron la información, el encuestador fungió como actor mediador estructural ya que se sirvió de la comunicación del actor fuente para interpretar. Los instrumentos que se utilizaron fueron tanto biológicos ya que se utilizó el sistema fonológico del sistema motriz por parte de los actores y también el instrumento tecnológico que fue el cuestionario que sirvió para levantar las encuestas de la investigación. Las expresiones son aquellas sustancias informadas que emitieron los encuestados con el lenguaje. Las representaciones son las respuestas del cuestionario de los encuestados que dieron resultados y que tuvieron una intención. Al igual que el modelo de la cebolla está investigación entra en el análisis sistémico.

La teoría de la Mediación Social sirvió en la investigación para interpretar lo que se dice y lo que se hace ya que se trata de un sistema de orden. Permitted darle un orden a las cosas ya que la mediación que existió en la investigación la teoría indicó cual era el proceso mediante el cual el encuestador, el encuestado y el instrumento daban resultados dependiendo del grado de las variables sociodemográficas. La empresa transnacional McDonald's fungió como la institución medidora entre los visitantes, sin embargo la opinión que tienen sobre los restaurantes ubicados en el interior de la plaza sin embargo existe una mediación entre lo pasa, lo que dicen y lo que piensan a esto se le denomina disonancia cognoscitiva.

CONCLUSIONES METODOLÓGICAS

En la metodología que se siguió para la elaboración del cuestionario, se retomaron las teorías arriba mencionadas y la hipótesis de la investigación: el estudio de Opinión Pública sobre las causas de las ventas de volumen bajo en los restaurantes McDonald's ubicados en los centros comerciales Plaza Inn y Galerías Insurgentes dependerá de las características sociodemográficas y del grado de conocimiento de la temática.

La tabla de especificaciones fue muy importante ya que su construcción, dependió del número de los reactivos que se generaron. Para la determinación de las variables sobre las opiniones de un determinado grupo social con respecto a un tema específico se siguió un proceso que permitió adaptar, ubicar, operacionalizar los conceptos, que se manejaron jerárquicamente en el marco teórico, en términos de índices empíricos acordes al contexto de la temática.

Se ocupó el método cuantitativo y se presentaron los resultados en gráficas, frecuencias y porcentajes, esto permitió saber que la variable sociodemográfica que más incide en la opinión de los visitantes es: que se trata de empleados, solteros, que ganan entre 1 a 10 salarios mínimos y que son visitantes y compradores de los centros comerciales Galerías Insurgentes y Plaza Inn.

Se construyeron ocho categorías para la elaboración de la tabla sobre la investigación de las causas de ventas de volumen bajo en los restaurantes McDonald's que es finalmente el paso final al cuestionario:

1. Limpieza
2. Servicio
3. Calidad en los productos
4. Precio
5. Tamaño del restaurante
6. Ubicación
7. Competencia
8. Con quién consume

Cada categoría tiene un indicador y a su vez un índice que sirvieron para la elaboración de los reactivos. Conjuntado todos estos conceptos se realizó el cuestionario o encuesta. El método que se utilizó para el número de encuestas fue de manera arbitrario ya que se desconocía el número de visitantes al centro comercial, las cuales se realizaron de la siguiente manera: 48 encuestas se aplicaron en el centro comercial Galerías Insurgentes y 48 encuestas en el centro comercial Plaza Inn las cuales tuvieron las siguientes

características: se dividieron en cuotas de acuerdo al sexo, edad y grado de estudios dando como resultado 12 encuestas para cada cuota. Las encuestas se realizaron de manera personal con la técnica de papel y lápiz.

CONCLUSIONES TEMÁTICAS

El análisis que se utilizó para interpretar las gráficas fue con las variables sociodemográficas de la investigación, es decir , que los resultados de las gráficas de los datos sociodemográficos determinaron la interpretación de los resultados de las gráficas más representativas sobre las preguntas de opinión de la investigación.

Finalmente se puede decir que la variable sociodemográfica que más incide en la opinión de los visitantes sobre las causas de ventas de volumen bajo en los restaurantes McDonald's ubicados en los centros comerciales Plaza Inn y Galerías Insurgentes quedó de la siguiente manera:

GALERIAS INSURGENTES

Personas solteras

Posición familiar: hijos

Ocupación: empleados

Ganan entre 6 a 10 salarios mínimos

Compran en los establecimientos del

Centro comercial

PLAZA INN

Personas solteras

Posición familiar: hijos

Ocupación: empleados

Ganan entre 1 a 5 salarios mínimos

Solo consumen en los restaurantes del

Centro comercial.

Como conclusiones generales se hacen las siguientes recomendaciones para cada uno de los restaurantes de acuerdo a las categorías y las preguntas que más representatividad tuvieron sobre opinión:

Galerías Insurgentes:

- ❖ El la categoría de limpieza del restaurante se tomaron las preguntas de opinión sobre la limpieza en baños, restaurante: pisos, mesas, charolas y botes de basura ordenados y limpios, limpieza de empleados y su apariencia. En general la opinión de los

encuestados es de que es buena sobre la limpieza del restaurante, sin embargo debe de ponerse más énfasis en la limpieza para que se pueda esa calificación pueda ser de muy buena. En la limpieza de los empleados la calificaron como muy buena y solo seguir las normas de limpieza en ellos para seguir dando esa magnífica presentación. En la limpieza de los baños la calificaron como regular y no debe de descuidarse esta parte fundamental del restaurante

- ❖ En la categoría de servicio, se tomaron en cuenta presencia del gerente, suficientes cajas registradoras a las horas pico y tiempo de espera en la fila. La cual la calificación sobre el servicio en general fue de regular, se recomienda que se deben de abrir más cajas y tener más empleados en la horas pico, de igual manera el gerente debe de supervisar el comedor periódicamente y así los clientes se den cuenta que él lo supervisa siempre y no casi siempre.

- ❖ En la categoría de calidad de los productos , se tomaron en cuenta la elaboración de la comida, empaques adecuados y aspecto de los productos para ello la calificación fue de buena, sin embargo se puede hacer que los visitantes se involucren más en la calidad de los productos dándoles un tour en el interior del restaurante para que ellos mismos vean los estándares de calidad de los productos y así mejorar la percepción de ellos. Sin embargo en cuanto si los productos son nutritivos dio como resultado que no están de acuerdo en ello, es necesario poner una tabla de información nutrimental tal vez en las manteletas del restaurante ya que la percepción de los encuestados es que se trata de comida chatarra.

- ❖ En la categoría de precio, aunque no están totalmente de acuerdo en el precio porque consideran que no son nutritivos los productos del restaurante pagan su precio.

- ❖ En la categoría de tamaño del restaurante, se tomaron en cuenta las preguntas sobre si existen lugares suficientes a las hora pico y su opinión fue de que nunca existen así es que se da la recomendación de abrir más cajas obviamente contando con más empleados y también colocar algunas mesas extras para los clientes a las horas pico ya

que es muy importante que haya espacio suficiente y lugares para los clientes. En cuanto a las instalaciones para los niños las personas que opinaron que no estaban de acuerdo se trataban de padres de familia , la recomendación es que se debe de cambiar el juego por otro diferente ya que el que existe no es el adecuado.

- ❖ En la categoría de ubicación, se tomaron en cuenta entradas visibles del restaurante las cual fue de buena . Sobre las entradas al estacionamiento la opinión es de regular ya que el estacionamiento para el centro comercial se encuentra la entrada en Liverpool la recomendación es que la plaza indique con señalizaciones las entradas al centro comercial y al estacionamiento ya que donde se encuentra el restaurante en ocasiones resulta complicado su ubicación para la gente que tiene automóvil.
- ❖ En la categoría de competencia, se analizaron las preguntas sobre el conocimiento que tenían los visitantes sobre los restaurantes ubicados en el interior del centro comercial dando como resultado que por lo menos tres restaurantes los conocían , en este caso fueron Sanborn's, McDonald's y Los Bisquet's Obregón, para cada uno de ellos la calificación fue de regular , sin embargo las personas que opinaron sobre le restaurante Sanborn's fue de buena ya que se trata de un establecimiento que da atención personalizada . Por otra parte los encuestados calificaron como regular las promociones existentes en cada uno de los restaurantes, prácticamente desconocen si existen promociones. La recomendación es que se debe de poner más énfasis a las promociones en el restaurante por parte de empleados y gerentes ya que es ahí donde se puede atraer a los clientes para el aumento de las ventas.
- ❖ En cuanto a la categoría de con quien consume , la mayoría de los encuestados prefieren ir a McDonald's acompañado y su comida predilecta son las hamburguesas.

Es así como los factores arriba mencionados pueden intervenir en las causas de ventas de volumen bajo en el restaurante McDonald's ubicado en el centro comercial Galerias Insurgentes, es preciso que se tomen acciones inmediatas para el buen funcionamiento del mismo a través de mejorar los estándares de calidad, servicio y limpieza que caracterizan a la compañía.

PROPUESTAS

Es necesario que todos los empleados y gerentes del restaurante se involucren para la realización de un plan de acción donde se ataquen los principales problemas existentes. La variable sociodemográfica que determinó los resultados de esta encuesta fueron los empleados, es en ellos en que se debe de centrar la atención a través de promociones o tal vez en la atención que puedan recibir y hacerlos sentir importantes para el restaurante.

Poner énfasis en los siguientes puntos:

- Poner más mesas en las horas pico, éstas pueden ser movibles para que se retiren con facilidad y agilizar el servicio.
- Informar a todos los empleados sobre las promociones existentes dentro del restaurante, es imprescindible que se realicen promociones entre semana atractivas para los clientes, como por ejemplo en la compra de algún producto gratis un postre, debido a que en ciertas horas la venta es de postres.
- Animar al cliente a entrar al restaurante con el ofrecimiento de que en su consumo se le bonifica una hora gratis del estacionamiento.
- Realizar actividades recreativas con los niños, a través de juegos y publicarlos dentro del área de mayor actividad no solo del restaurante sino a los alrededores del centro comercial y así atraer a posibles consumidores que se encuentren en otras áreas.
- Invertir en mano de obra de empleados para que el servicio sea más rápido y así cumplir con los estándares que se requiere para el éxito del negocio.

Plaza Inn

- ❖ En la categoría de limpieza del restaurante se tomaron las preguntas de opinión sobre la limpieza en baños, restaurante: pisos, mesas, charolas y botes de basura ordenados y limpios, limpieza de empleados y su apariencia. En general la opinión de los encuestados es de que es buena sobre la limpieza del restaurante, sin embargo debe de ponerse más énfasis en la limpieza para que se pueda esa calificación pueda ser de muy buena. En la limpieza de los empleados la calificaron como muy buena y solo seguir las normas de limpieza en ellos para seguir dando esa magnífica presentación. En la limpieza de los baños la calificaron como muy mala y no debe de descuidarse esta parte fundamental del restaurante

- ❖ En la categoría de servicio, se tomaron en cuenta presencia del gerente, suficientes cajas registradoras a las horas pico y tiempo de espera en la fila. La cual la calificación sobre el servicio en general fue de mala, se recomienda que se deben de abrir más cajas y tener más empleados en la horas pico, de igual manera el gerente debe de supervisar el comedor periódicamente y así los clientes se den cuenta que él lo supervisa siempre y no casi siempre.

- ❖ En la categoría de calidad de los productos , se tomaron en cuenta la elaboración de la comida, empaques adecuados y aspecto de los productos para ello la calificación fue de buena, sin embargo se puede hacer que los visitantes se involucren más en la calidad de los productos dándoles un tour en el interior del restaurante para que ellos mismos vean los estándares de calidad de los productos y así mejorar la percepción de ellos. Sin embargo en cuanto si los productos son nutritivos dio como resultado que no están de acuerdo en ello, es necesario poner una tabla de información nutrimental tal vez en las manteletas del restaurante ya que la percepción de los encuestados es que se trata de comida chatarra.

- ❖ En la categoría de precio, aunque no están totalmente de acuerdo en el precio porque consideran que no son nutritivos los productos del restaurante pagan su precio.

- ❖ En la categoría de tamaño del restaurante, se tomaron en cuenta las preguntas sobre si existen lugares suficientes a las hora pico y su opinión fue de que nunca existen así es que se da la recomendación de abrir más cajas obviamente contando con más empleados y también colocar algunas mesas extras para los clientes a las horas pico ya que es muy importante que haya espacio suficiente y lugares para los clientes. No existe un juego en este restaurante y se recomienda poner uno para los niños aunque este restaurante no se caracterice por ser familiar por su ubicación podría atarcase un tipo de clientes nuevos y poder tener más ventas.
- ❖ En la categoría de ubicación, se tomaron en cuenta entradas visibles del restaurante las cual fue de regular . Sobre las entradas al estacionamiento la opinión es de regular ya que el estacionamiento para el centro comercial se encuentra un poco confusa la recomendación es que la plaza indique con señalizaciones las entradas al centro comercial y al estacionamiento ya que donde se encuentra el restaurante en ocasiones resulta complicado su ubicación para la gente que tiene automóvil, además el centro comercial se caracteriza por tener una torre ejecutiva y las entradas al centro son igualmente confusas.
- ❖ En la categoría de competencia, se analizaron las preguntas sobre el conocimiento que tenían los visitantes sobre los restaurantes ubicados en el interior del centro comercial dando como resultado que por lo menos tres restaurantes los conocían , en este caso fueron McDonald's, Vip's y La Pasadita, para cada uno de ellos la calificación fue de regular , los dos últimos dan servicio . Por otra parte los encuestados calificaron como regular las promociones existentes en cada uno de los restaurantes, prácticamente desconocen si existen promociones. La recomendación es que se debe de poner más énfasis a las promociones en el restaurante por parte de empleados y gerentes ya que es ahí donde se puede atraer a los clientes para el aumento de las ventas.
- ❖ En cuanto a la categoría de con quien consume , la mayoría de los encuestados prefiere ir a McDonald's acompañado y su comida predilecta son las hamburguesas.

PROPUESTAS

Es necesario que todos los empleados y gerentes del restaurante se involucren para la realización de un plan de acción donde se ataquen los principales problemas existentes a mediano plazo.

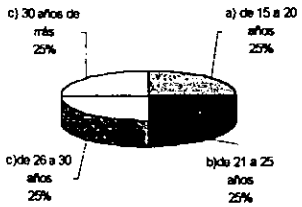
También se deben considerar los siguientes puntos:

- Poner más mesas o en su caso una barra sobre el muro exterior del restaurante con lugares distribuidos para que en las horas pico que son entre semana existan suficientes lugares y el cliente no se retire por la falta de ellos.
- Mayores promociones para fines de semana atractivas para las familias y así acaparar a otro tipo de consumidores, ejemplo: paquetes familiares que contengan hamburguesas, refrescos y postres que sea suficiente para una familia de por lo menos cuatro personas.
- Entretenimiento para los niños los fines de semana por medio de algún inflable fuera del restaurante, publicación de actividades dentro del área y en los alrededores del centro comercial a través de volantes con los acontecimientos para el fin de semana.
- Unos cinemas dentro de este centro sería un gran generador de tráfico para el restaurante ya que no existen centros de entretenimiento, los locales existentes son de una variedad diversa dirigidos a personas que trabajan.
- Proponerle a los clientes que los fines de semana su estacionamiento puede ser gratis en su consumo mayor de \$100.00 ó en la compra de un producto una hora gratis, publicarlo e informar al centro comercial de ésta promoción.
- El centro comercial debería de poner más señalizaciones para las entradas al mismo y asignar algún lugar para los clientes que bajen por algún producto rápido al restaurante, ya que no se deja estacionar en doble fila y se obliga a meter al auto al estacionamiento lo cual significa una pérdida de tiempo.
- Inversión sobre personal para que sea más eficiente el servicio entre semana y los fines de semana contar con los suficientes para atender al cliente como se merece.

ANEXOS

GRÁFICOS GALERÍAS INSURGENTES.

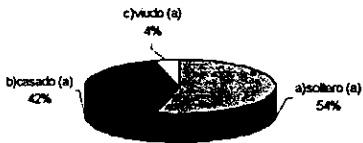
INDIQUE EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED:



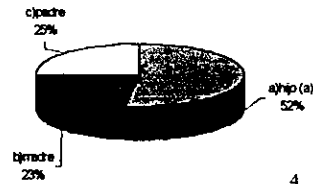
INDIQUE SU SEXO:



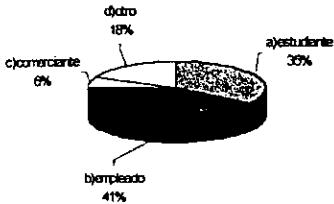
INDIQUE SU ESTADO CIVIL:



INDIQUE LA POSICION QUE OCUPA EN LA FAMILIA:



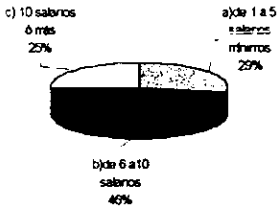
A QUÉ SE DEDICA USTED:



TRABAJA ACTUALMENTE:

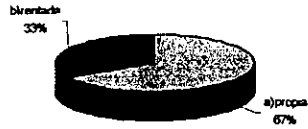


CUÁNTOS SALARIOS GANA USTED APROXIMADAMENTE AL MES:



7

LA CASA EN QUE HABITA USTED ES:



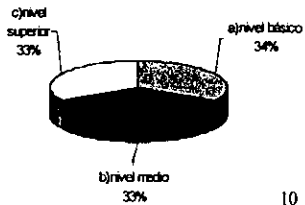
8

TIENE AUTOMÓVIL PROPIO:



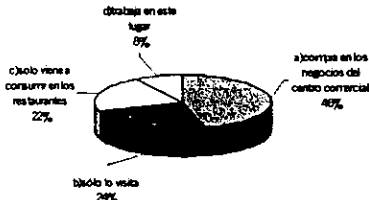
9

INDIQUE EL GRADO DE ESTUDIOS DE USTED:



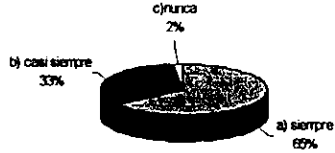
10

EN ESTE CENTRO COMERCIAL A QUE GRUPO PERTENECE USTED:



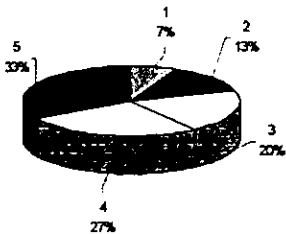
11

EL PISO DEL RESTAURANTE ESTÁ:



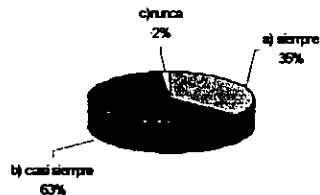
12

LA LIMPIEZA DEL PISO LA CALIFICA COMO:



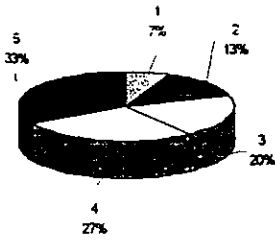
13

LAS SILLAS Y MESAS DEL COMEDOR ESTÁN LIMPIOS:



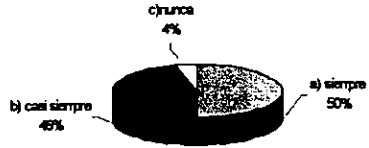
14

**LA LIMPIEZA DE LAS SILLAS Y MESAS
LA CALIFICA COMO:**



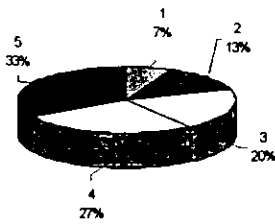
15

**LOS BOTES DE BASURA SE
ENCUESTRAN ORDENADOS Y
VACÍOS:**



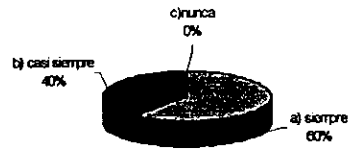
16

**LA LIMPIEZA DE LOS BOTES DE
BASURA LOS CALIFICA COMO:**



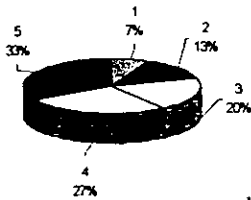
17

**LAS CHAROLAS DEL COMEDOR SE
ENCUESTRAN LIMPIAS:**



18

**LA LIMPIEZA DE LAS CHAROLAS LAS
CALIFICA COMO:**



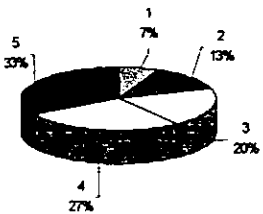
19

**LOS MINGITORIOS Y RETRETES DEL
BAÑO DEL RESTAURANTE ESTÁN
LIMPIOS:**



20

**LA LIMPIEZA DE LOS MINGITORIOS Y
RETRETES LOS CALIFICA COMO:**



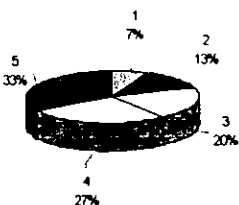
21

**EL PISO, ESPEJO Y LAVABO DEL BAÑO
ESTÁN LIMPIOS:**



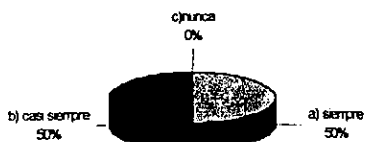
22

LA LIMPIEZA DEL PISO, ESPEJOS Y LAVABOS DE LOS BAÑOS LOS CALIFICA COMO:



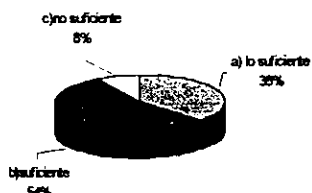
23

HA VISTO SUFICIENTE PAPEL DE BAÑO:



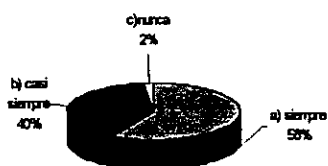
24

EN SU OPINIÓN CONSIDERA USTED SUFICIENTE EL PAPEL DE BAÑO:



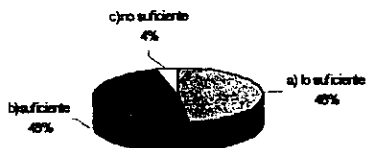
25

HA VISTO A LAS EMPLEADAS DEL RESTAURANTE CON MAQUILLAJE DISCRETO Y UÑAS CORTAS:



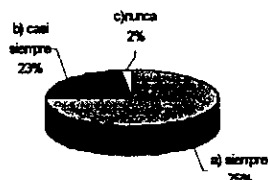
26

EN SU OPINIÓN CONSIDERA USTED SUFICIENTE QUE LAS EMPLEADAS ESTÉN CON MAQUILLAJE DISCRETO Y UÑAS CORTAS:



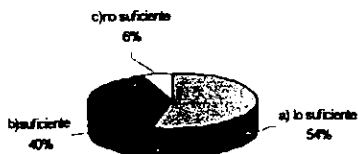
27

HA VISTO A LOS EMPLEADOS DEL RESTAURANTE AFEITADOS Y CON UÑAS CORTAS:



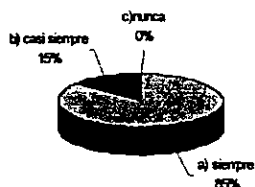
28

EN SU OPINIÓN CONSIDERA USTED SUFICIENTE QUE LOS EMPLEADOS ESTÉN AFEITADOS Y CON UÑAS CORTAS:



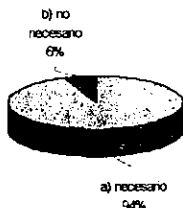
29

EL UNIFORME DE LOS EMPLEADOS ESTÁ LIMPIO:



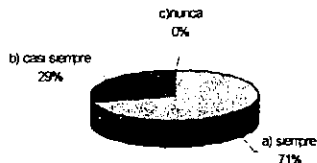
30

EN SU OPINIÓN CONSIDERA USTED NECESARIO QUE LOS UNIFORMES DE LOS EMPLEADOS ESTÉN LIMPIOS:



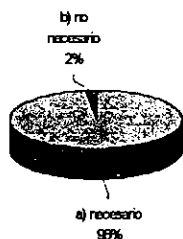
31

EL MOSTRADOR DEL RESTAURANTE SE ENCUENTRA ORDENADO Y LIMPIO:



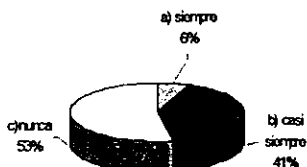
32

EN SU OPINIÓN CONSIDERA USTED NECESARIO QUE EL MOSTRADOR SE ENCUENTRE ORDENADO Y LIMPIO:



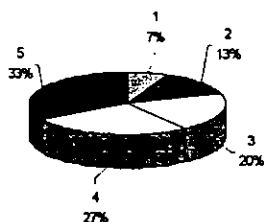
33

AL ORDENAR LA ORDEN LE TARDAN SU PEDIDO:



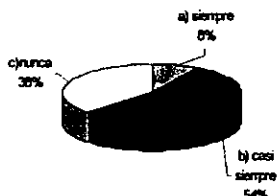
34

EN LA TARDANZA DEL PEDIDO LA CALIFICA COMO:



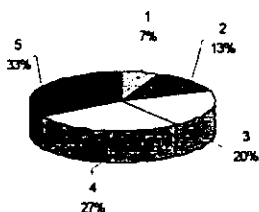
35

AL ESTAR ESPERANDO EN LA FILA PARA ORDENAR EL TIEMPO ES DEMASIADO:



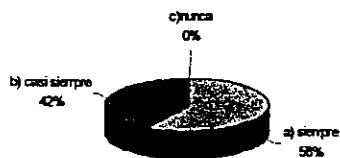
36

EL TIEMPO DE ESPERA EN LA FILA LA CALIFICA COMO:



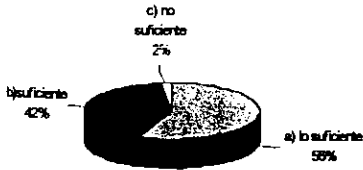
37

EL EMPLEADO ES AMABLE AL TOMARLE SU ORDEN:



38

EN SU OPINIÓN CONSIDERA USTED SUFICIENTE QUE EL EMPLEADO SEA AMABLE AL TOMARLE SU ORDEN:



39

EL EMPLEADO BRINDA SU AYUDA CUANDO LO NECESITA:



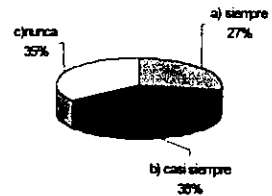
40

EN SU OPINIÓN CONSIDERA USTED SUFICIENTE QUE EL EMPLEADO LO AYUDE EN EL MOMENTO EN QUE LO NECESITE:



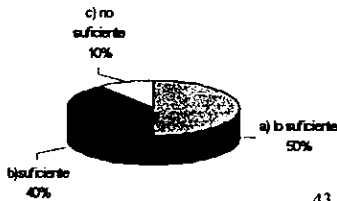
41

EL GERENTE SUPERVISA PERIÓDICAMENTE QUE EL COMEDOR ESTÉ LIMPIO:



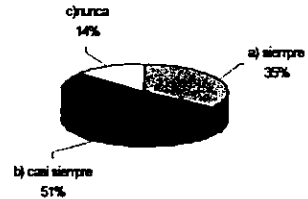
42

EN SU OPINIÓN CONSIDERA USTED SUFICIENTE QUE EL GERENTE SUPERVISE PERIÓDICAMENTE EL COMEDOR:



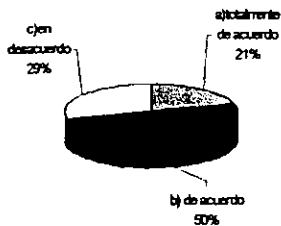
43

LOS ASIENTOS Y MESAS DEL COMEDOR SON CÓMODOS:



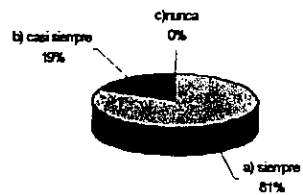
44

EN SU OPINIÓN ESTÁ USTED DE ACUERDO EN QUE LOS ASIENTOS Y MESAS SON CÓMODOS:



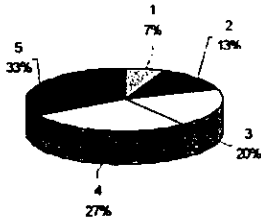
45

LA COMIDA QUE ORDENA SE SIRVE EN EMPAQUES ADECUADOS:



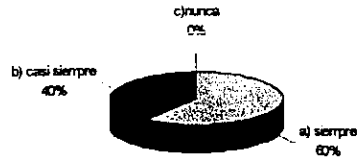
46

LA COMIDA QUE SE SIRVE EN LOS
EMPAQUES LOS CALIFICA COMO:



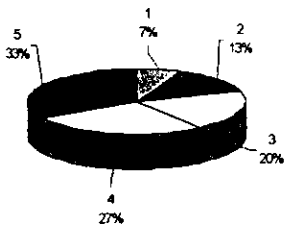
47

EL ASEO DE LA ELABORACIÓN DE LA
COMIDA ES RECOMENDABLE:



48

A LA ELABORACIÓN DE LA COMIDA LA
CALIFICA COMO:



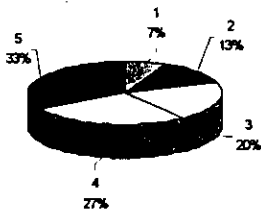
49

LA TEMPERATURA DE LOS
ALIMENTOS ES LA ADECUADA:



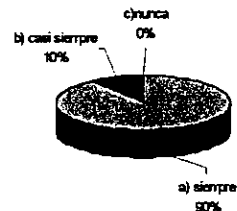
50

CONSIDERA USTED IMPORTANTE LA
TEMPERATURA DE LOS ALIMENTOS:



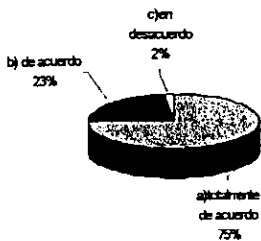
51

LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS
ESTÁN LIMPIOS:



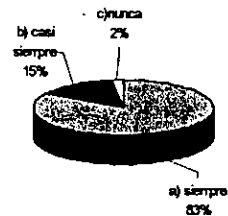
52

EN SU OPINIÓN ESTÁ USTED DE
ACUERDO QUE LOS EMPAQUES
ESTÉN LIMPIOS:



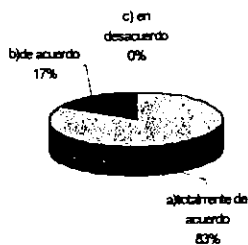
53

AL SACAR EL PRODUCTO DEL
EMPAQUE HUELE BIEN:



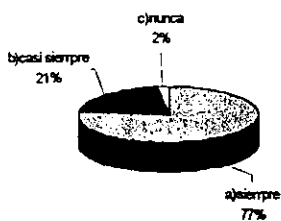
54

EN SU OPINIÓN ESTA USTED DE ACUERDO QUE AL SACAR EL PRODUCTO HUELA BIEN:



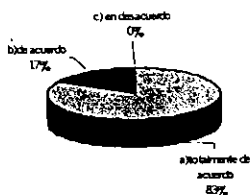
55

AL SACAR EL PRODUCTO DEL EMPAQUE SU ASPECTO ES AGRADABLE:



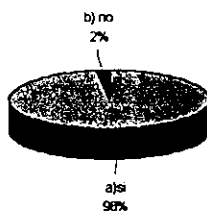
56

EN SU OPINIÓN ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE AL SACAR EL PRODUCTO SU ASPECTO SEA AGRADABLE:



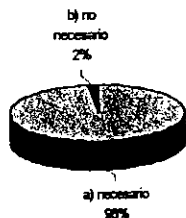
57

CONSIDERA USTED NECESARIO QUE LA COMIDA ESTÉ BIEN SAZONADA:



58

EN SU OPINIÓN CONSIDERA USTED NECESARIO QUE LA COMIDA ESTÉ BIEN SAZONADA:



59

SON NUTRITIVOS LOS PRODUCTOS DEL RESTAURANTE:



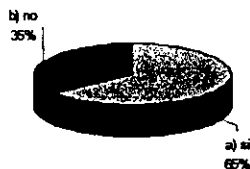
60

EN SU OPINIÓN ESTÁ USTED DE ACUERDO EN QUE LOS PRODUCTOS SON NUTRITIVOS:



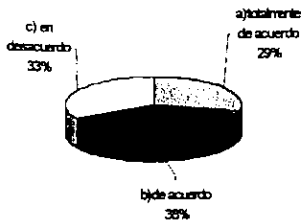
61

EL PRODUCTO VALE POR LO QUE PAGA:



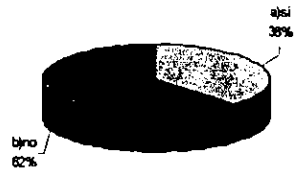
62

EN SU OPINIÓN ESTÁ USTED DE ACUERDO EN QUE EL PRODUCTO VALE POR LO QUE PAGA:



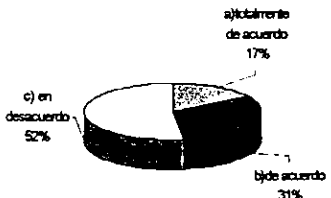
63

LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS SON BAJOS:



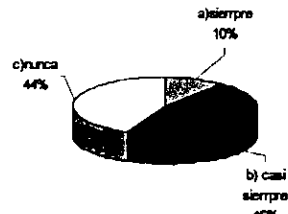
64

EN SU OPINIÓN ESTÁ USTED DE ACUERDO EN QUE LOS PRODUCTOS SON BAJOS:



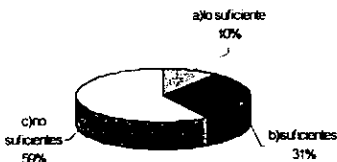
65

EL RESTAURANTE TIENE LUGARES SUFICIENTES A LAS HORAS PICO:



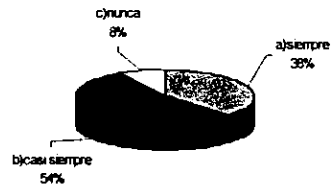
66

EN SU OPINIÓN CONSIDERA USTED SUFICIENTES LOS ASIENTOS DEL RESTAURANTE:



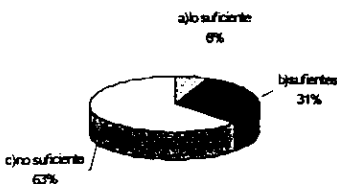
67

EL RESTAURANTE A LAS HORAS PICO LAS FILAS SON EXTENSAS:



68

EN SU OPINIÓN CONSIDERA USTED SUFICIENTES LAS CAJAS REGISTRADORAS:



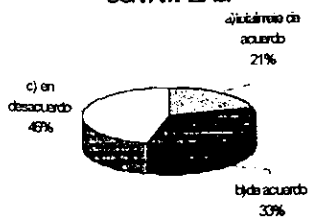
69

LAS INSTALACIONES PARA LOS NIÑOS DEL RESTAURANTE SON AMPLIAS:



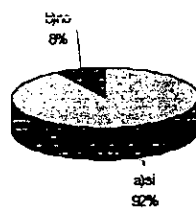
70

EN SU OPINIÓN ESTÁ USTED DE ACUERDO EN QUE LAS INSTALACIONES PARA LOS NIÑOS SON AMPLIAS:



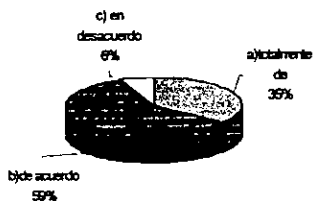
71

LAS INSTALACIONES PARA LOS NIÑOS SON SEGURAS



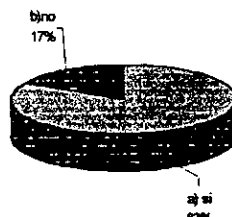
72

ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE LAS INSTALACIONES PARA LOS NIÑOS SON SEGURAS:



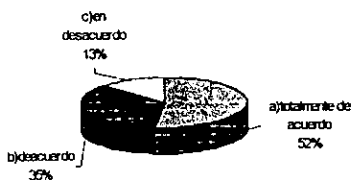
73

LA UBICACION DEL RESTAURANTE SE DISTINGUE ENTRE OTROS NEGOCIOS



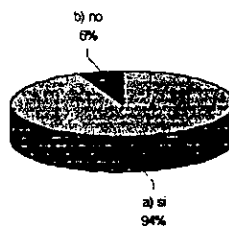
74

ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE EL RESTAURANTE SE DISTINGUE ENTRE OTROS NEGOCIOS:



75

LOS ANUNCIOS SON LOS NECESARIOS:



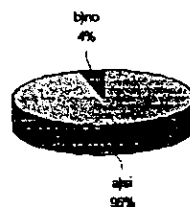
76

ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE LOS ANUNCIOS SON LOS NECESARIOS PARA LA VISIBILIDAD DEL RESTAURANTE:



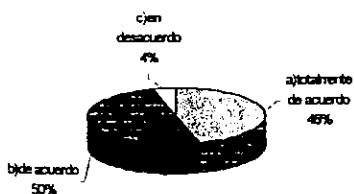
77

TIENE LOS ACCESOS NECESARIOS:



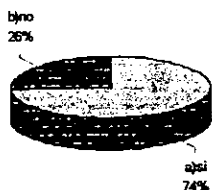
78

ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE LA ENTRADA DEL RESTAURANTE TIENE LOS ACCESOS NECESARIOS:



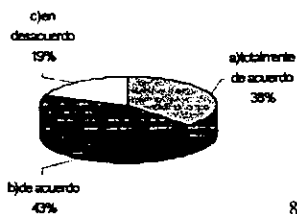
79

EL ESTACIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL ES ADECUADO:



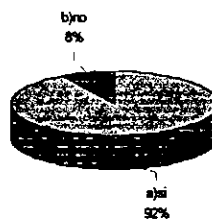
80

ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE EL ESTACIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL ES EL ADECUADO:



81

SON VISIBLES LAS ENTRADAS AL CENTRO COMERCIAL:



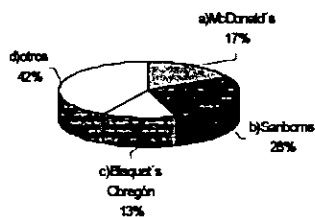
82

ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE LAS ENTRADAS AL CENTRO COMERCIAL SON VISIBLES:



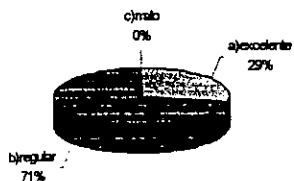
83

MENCIONE POR LO MENOS TRES RESTAURANTES DE COMIDA DEL CENTRO COMERCIAL:



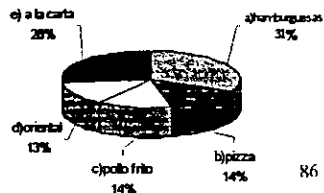
84

CÓMO CONSIDERA USTED A LOS RESTAURANTES DEL CENTRO COMERCIAL:



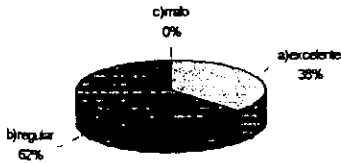
85

CUÁNDO USTED COME EN LOS RESTAURANTES DEL CENTRO COMERCIAL QUE TIPO DE COMIDA PREFERE:



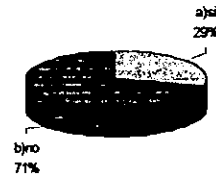
86

CÓMO CONSIDERA USTED A LA COMIDA DEL CENTRO COMERCIAL:



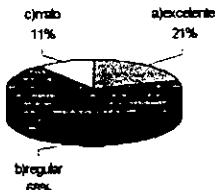
87

SABE USTED SI EXISTEN PROMOCIONES DE COMIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES:



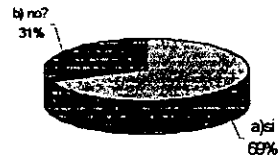
88

CÓMO CONSIDERA USTED A LAS PROMOCIONES DEL CENTRO COMERCIAL:



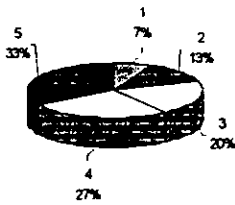
89

LA ATENCIÓN QUE RECIBE EN ESOS RESTAURANTES ES PERSONALIZADA:



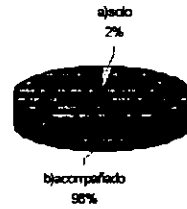
90

CÓMO CALIFICA A LA ATENCIÓN QUE PRESTAN LOS RESTAURANTES DEL CENTRO COMERCIAL:



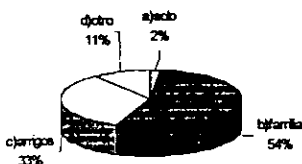
91

REGULARMENTE CON QUIÉN COME USTED:



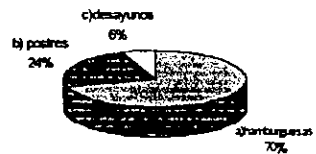
92

SI ASISTE A McDONALD'S CON QUIÉN ASISTE:



93

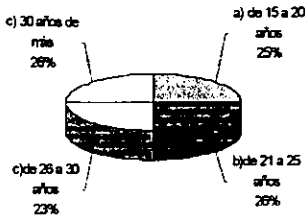
SI ASISTE A McDONALD'S QUÉ CONSUME:



94

GRÁFICOS PLAZA INN.

INDIQUE EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED:



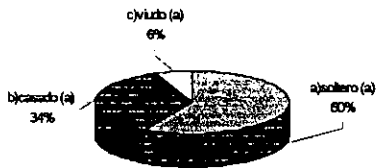
1

INDIQUE SU SEXO:



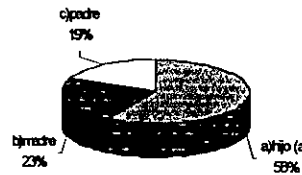
2

INDIQUE SU ESTADO CIVIL:



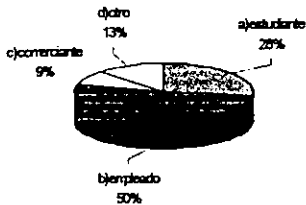
3

INDIQUE LA POSICIÓN QUE OCUPA EN LA FAMILIA



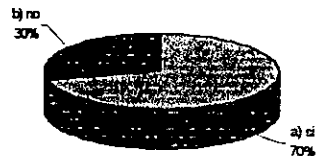
4

A QUÉ SE DEDICA USTED:



5

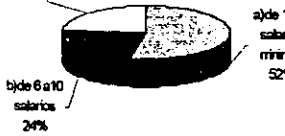
TRABAJA ACTUALMENTE:



6

CUÁNTOS SALARIOS GANA USTED APROXIMADAMENTE AL MES:

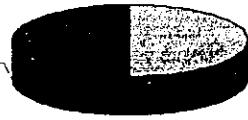
c) 10 salarios
ó más
24%



7

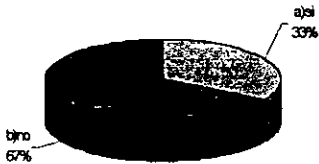
LA CASA EN QUE HABITA USTED ES:

b) rentada
50%



8

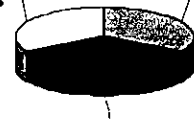
TIENE AUTOMÓVIL PROPIO:



9

INDIQUE EL GRADO DE ESTUDIOS DE USTED:

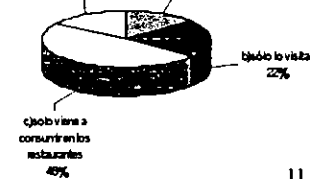
c) nivel superior
33%



10

EN ESTE CENTRO COMERCIAL A QUE GRUPO PERTENECE USTED:

d) trabajo en este
lugar
10%



11

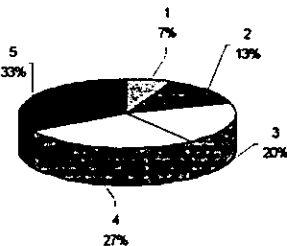
EL PISO DEL RESTAURANTE ESTÁ:

c) nunca
4%



12

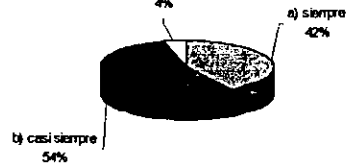
LA LIMPIEZA DEL PISO DEL RESTAURANTE LA CALIFICA COMO:



13

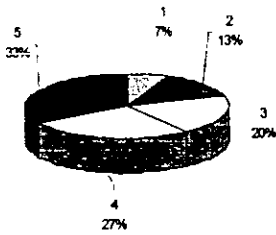
LAS SILLAS Y MESAS DEL COMEDOR ESTÁN LIMPIOS:

c) nunca
4%



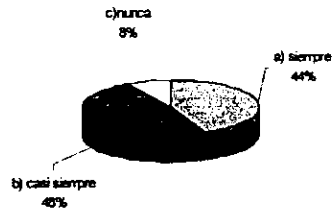
14

**LA LIMPIEZA DE LAS SILLAS Y MESAS
LA CALIFICA COMO:**



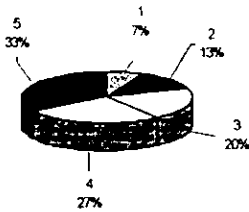
15

**LOS BOTES DE BASURA SE
ENCUESTRAN ORDENADOS Y
VACIOS:**



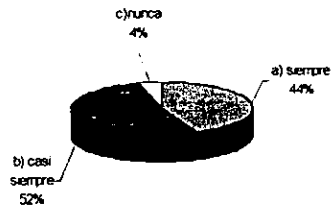
16

**LA LIMPIEZA DE LOS BOTES DE
BASURA DEL RESTAURANTE LOS
CALIFICA COMO:**



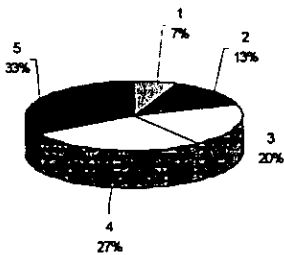
17

**LAS CHAROLAS DEL COMEDOR SE
ENCUESTRAN LIMPIAS:**



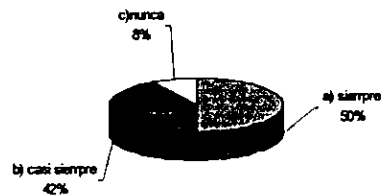
18

**LA LIMPIEZA DE LAS CHAROLAS DEL
RESTAURANTE LAS CALIFICA COMO:**



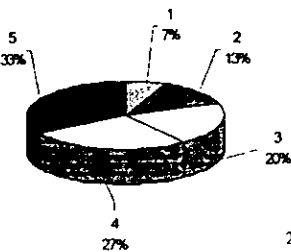
19

**LOS MINGTORIOS Y RETRETES DEL BAÑO DEL
RESTAURANTE ESTÁN LIMPIOS:**



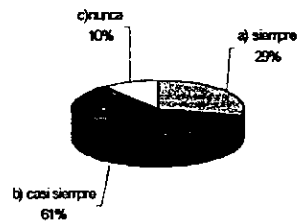
20

**LA LIMPIEZA DE LOS MINGTORIOS Y RETRETES
DE LOS BAÑOS DEL RESTAURANTE LOS
CALIFICA COMO:**



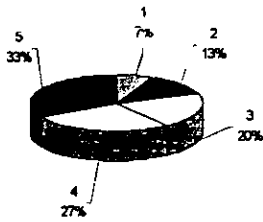
21

**EL PISO, ESPEJO Y LAVABO DEL
BAÑO DEL RESTAURANTE ESTÁN
LIMPIOS:**



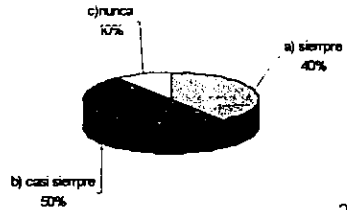
22

LA LIMPIEZA DEL PISO, ESPEJOS Y LAVABOS DE LOS BAÑOS LOS CALIFICA COMO:



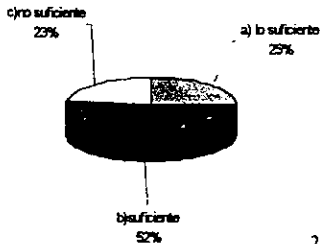
23

HA VISTO QUE HAY SUFICIENTE PAPEL DE BAÑO:



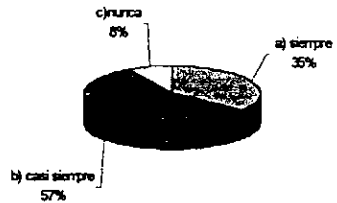
24

CONSIDERA USTED SUFICIENTE EL PAPEL DE BAÑO:



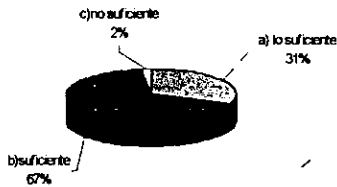
25

HA VISTO A LAS EMPLEADAS DEL RESTAURANTE CON MAQUILLAJE DISCRETO Y UÑAS CORTAS:



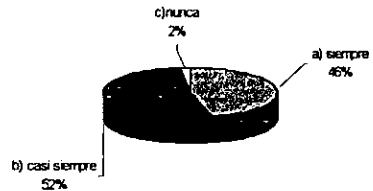
26

CONSIDERA USTED SUFICIENTE QUE LAS EMPLEADAS ESTÉN CON MAQUILLAJE DISCRETO Y UÑAS CORTAS:



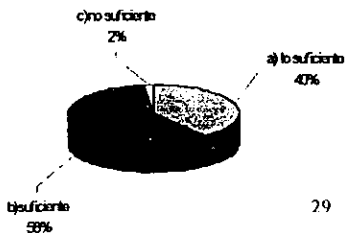
27

HA VISTO A LOS EMPLEADOS DEL RESTAURANTE AFEITADOS Y CON UÑAS CORTAS:



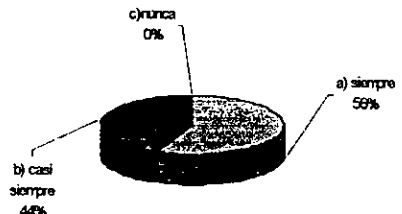
28

CONSIDERA USTED SUFICIENTE QUE LOS EMPLEADOS ESTÉN AFEITADOS Y CON UÑAS CORTAS:



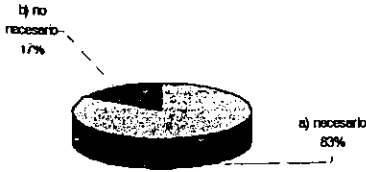
29

EL UNIFORME DE LOS EMPLEADOS ESTÁ LIMPIO:



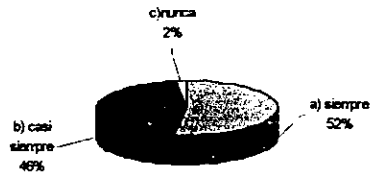
30

**CONSIDERA USTED NECESARIO QUE
LOS UNIFORMES ESTÉN LIMPIOS:**



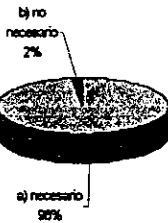
31

**EL MOSTRADOR DEL RESTAURANTE
SE ENCUENTRA ORDENADO Y
LIMPIO:**



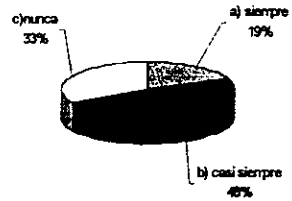
32

**EN SU OPINIÓN CONSIDERA
NECESARIO QUE EL MOSTRADOR
ESTÉ ORDENADO Y LIMPIO:**



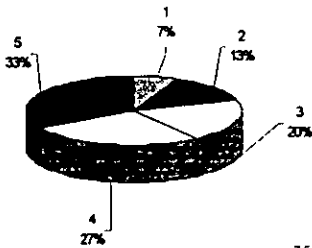
33

AL ORDENAR LE TARDAN SU PEDIDO:



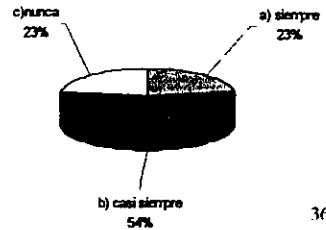
34

**EN LA TARDANZA DEL PEDIDO COMO
LA CALIFICA:**



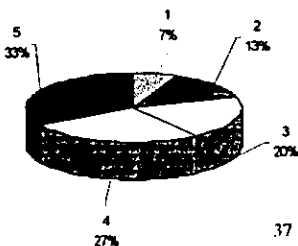
35

**AL ESTAR ESPERANDO EN LA FILA EL
TIEMPO ES DEMASIADO:**



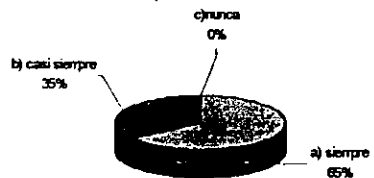
36

**EL TIEMPO DE ESPERA EN LA FILA LO
CALIFICA COMO:**



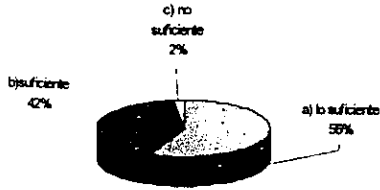
37

**EL EMPLEADO ES AMABLE AL
TOMARLE LA ORDEN:**



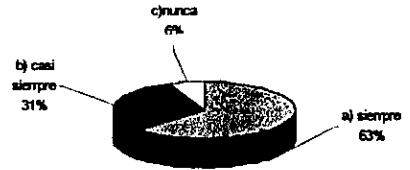
38

CONSIDERA USTED SUFICIENTE QUE EL EMPLEADO SEA AMABLE:



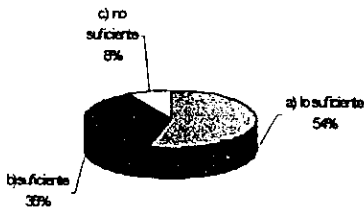
39

EL EMPLEADO BRINDA SU AYUDA CUANDO LO NECESITA:



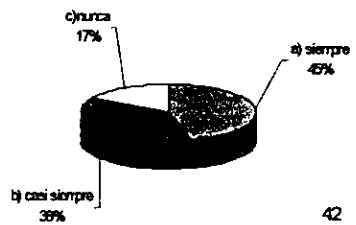
40

EN SU OPINIÓN CONSIDERA USTED SUFICIENTE QUE EL EMPLEADO LO AYUDE CUANDO LO NECESITE:



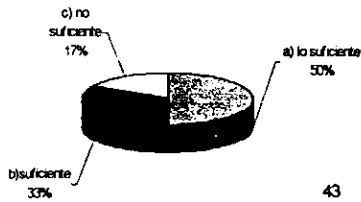
41

EL GERENTE SUPERVISA PERIÓDICAMENTE QUE EL COMEDOR ESTÉ LIMPIO:



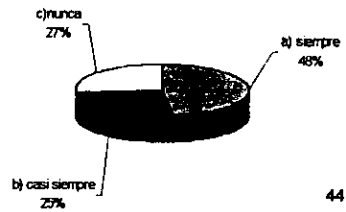
42

EN SU OPINIÓN CONSIDERA USTED SUFICIENTE QUE EL GERENTE SUPERVISE QUE EL COMEDOR ESTÉ LIMPIO:



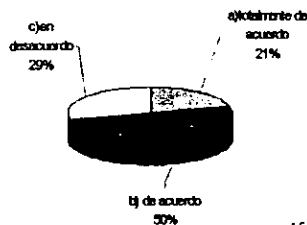
43

LOS ASIENTOS Y MESAS DEL COMEDOR SON CÓMODOS:



44

EN SU OPINIÓN ESTÁ DE ACUERDO QUE LOS ASIENTOS Y MESAS SON CÓMODOS:



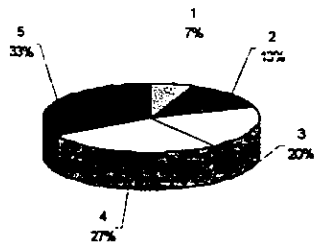
45

LA COMIDA QUE ORDENA SE SIRVE EN EMPAQUES ADECUADOS:



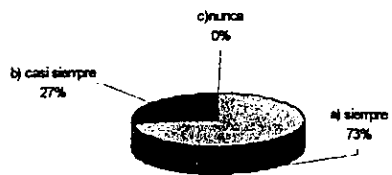
46

LA COMIDA QUE SE SIRVE EN LOS EMPAQUES LOS CALIFICA COMO:



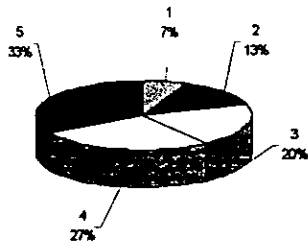
47

EL ASEO DE LA ELABORACIÓN DE LA COMIDA ES RECOMENDABLE:



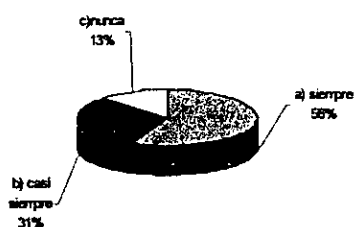
48

A LA ELABORACIÓN DE LA COMIDA LA CALIFICA COMO:



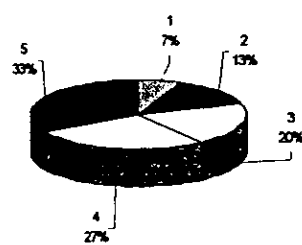
49

LA TEMPERATURA DE LOS ALIMENTOS ES LA ADECUADA:



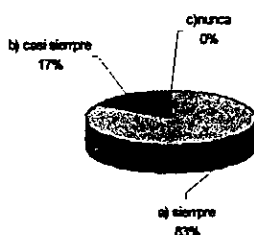
50

CONSIDERA USTED IMPORTANTE LA TEMPERATURA DE LOS ALIMENTOS:



51

LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS ESTÁN LIMPIOS:



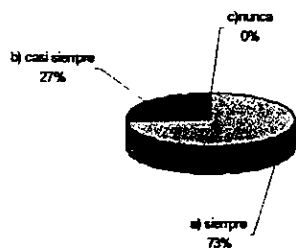
52

EN SU OPINIÓN ESTA USTED DE ACUERDO QUE LOS EMPAQUES ESTÉN LIMPIOS:



53

AL SACAR EL PRODUCTO DEL EMPAQUE HUELE BIEN:



54

EN SU OPINIÓN ESTA USTED DE ACUERDO QUE AL SACAR EL PRODUCTO HUELA BIEN:



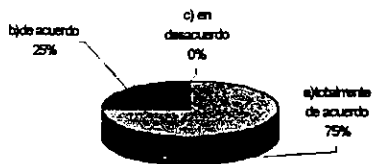
55

AL SACAR EL PRODUCTO DEL EMPAQUE SU ASPECTO ES AGRADABLE:



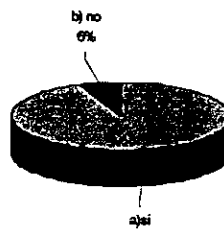
56

EN SU OPINIÓN ESTA USTED DE ACUERDO QUE AL SACAR EL PRODUCTO SU ASPECTO SEA AGRADABLE:



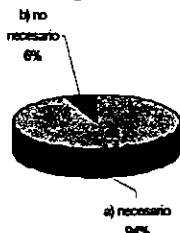
57

CONSIDERA USTED NECESARIO QUE LA COMIDA ESTÉ SAZONADA:



58

EN SU OPINIÓN CONSIDERA USTED NECESARIO QUE LA COMIDA ESTÉ SAZONADA:



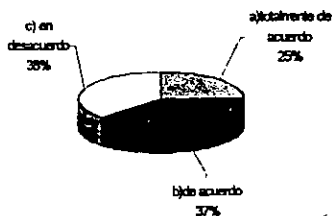
59

SON NUTRITIVOS LOS PRODUCTOS DEL RESTAURANTE:



60

EN SU OPINIÓN ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE LOS PRODUCTOS SON NUTRITIVOS:



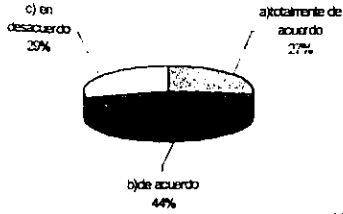
61

EL PRODUCTO VALE POR LO QUE PAGA:



62

ESTA USTED DE ACUERDO QUE EL PRODUCTO VALE POR LO QUE PAGA:



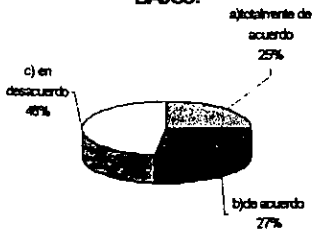
63

LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS SON BAJOS:



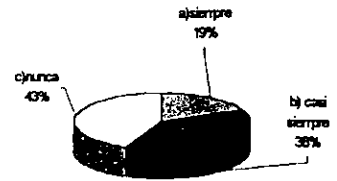
64

EN SU OPINIÓN CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS DEL RESTAURANTE SON BAJOS:



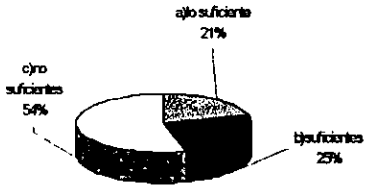
65

EL RESTAURANTE TIENE LUGARES SUFICIENTES A LAS HORAS PICO:



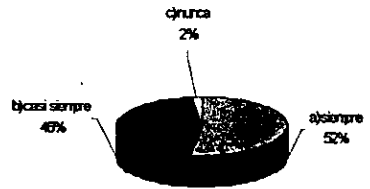
66

CONSIDERA USTED SUFICIENTES LOS ASIENTOS DEL RESTAURANTE:



67

EL RESTAURANTE A LAS HORAS PICO LAS FILAS SON EXTENSAS:



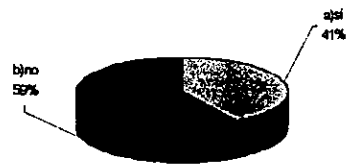
68

CONSIDERA QUE SON SUFICIENTES LAS CAJAS REGISTRADORAS DEL RESTAURANTE:



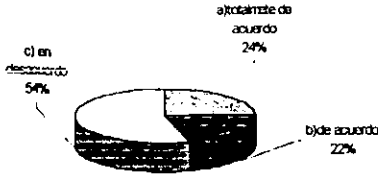
69

LAS INSTALACIONES PARA LOS NIÑOS SON AMPLIAS:



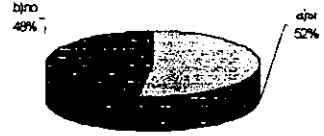
70

EN SU OPINIÓN ESTÁ DE ACUERDO QUE LAS INSTALACIONES SON AMPLIAS:



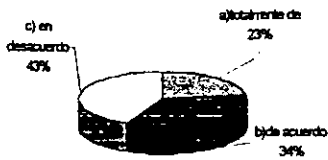
71

LAS INSTALACIONES PARA LOS NIÑOS SON SEGURAS:



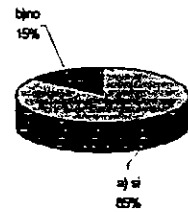
72

EN SU OPINIÓN ESTA DE ACUERDO QUE LAS INSTALACIONES SON SEGURAS:



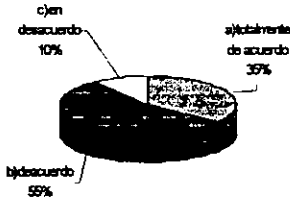
73

LA UBICACIÓN DEL RESTAURANTE SE DISTINGUE ENTRE OTROS NEGOCIOS:



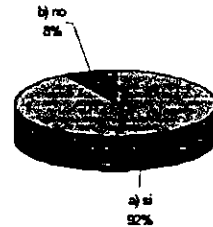
74

EN SU OPINIÓN ESTA DE ACUERDO QUE EL RESTAURANTE SE DISTINGUE ENTRE OTROS NEGOCIOS:



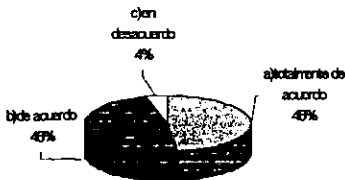
75

LOS ANUNCIOS SON LOS NECESARIOS:



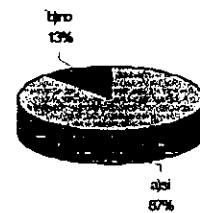
76

ESTA LISTA DE ACUERDO QUE LOS ANUNCIOS SON LOS NECESARIOS:



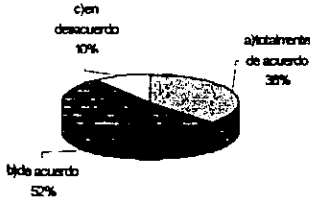
77

TIENE LOS ACCESOS NECESARIOS:



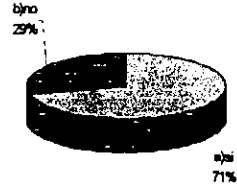
78

ESTA DE ACUERDO QUE EL RESTAURANTE TIENE LOS ACCESOS NECESARIOS:



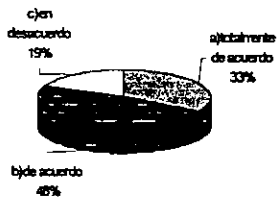
79

EL ESTACIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL ES EL ADECUADO:



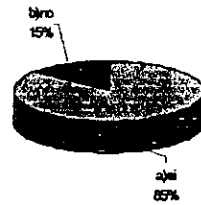
80

ESTA DE ACUERDO QUE EL ESTACIONAMIENTO ES EL ADECUADO:



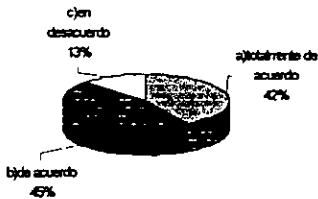
81

SON VISIBLES LAS ENTRADAS AL CENTRO COMERCIAL:



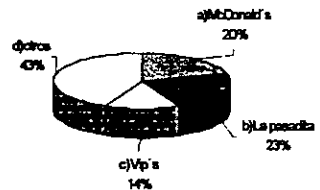
82

ESTÁ DE ACUERDO QUE LAS ENTRADAS AL CENTRO COMERCIAL SON VISIBLES:



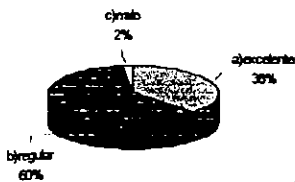
83

MENCIONE POR LO MENOS TRES RESTAURANTES DE COMIDA DEL CENTRO COMERCIAL:



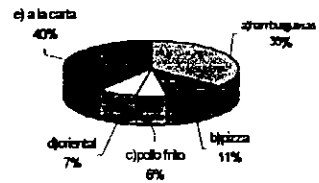
84

CÓMO CONSIDERA USTED A LOS RESTAURANTES DEL CENTRO COMERCIAL:



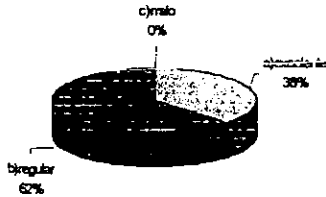
85

QUÉ TIPO DE COMIDA PREFIERE:



86

CÓMO CONSIDERA USTED A LA COMIDA DEL CENTRO COMERCIAL:



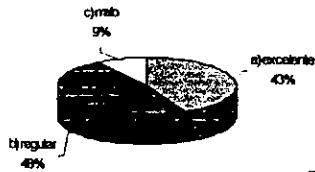
87

SABE USTED SI EXISTEN PROMOCIONES DE COMIDA EN LOS RESTAURANTES DEL CENTRO COMERCIAL:



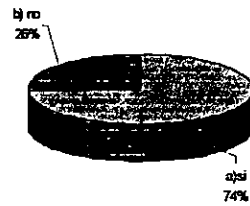
88

CÓMO CONSIDERA USTED A LAS PROMOCIONES DE LOS RESTAURANTES DEL CENTRO COMERCIAL:



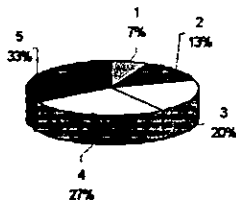
89

LA ATENCIÓN QUE RECIBE EN ESOS RESTAURANTES ES PERSONALIZADA:



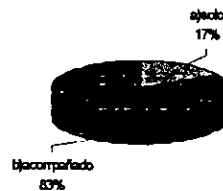
90

A LA ATENCIÓN QUE PRESTAN LOS RESTAURANTES DEL CENTRO COMERCIAL LA CALIFICA COMO:



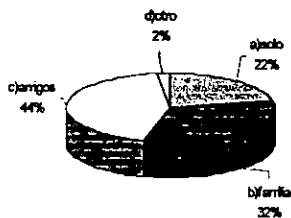
91

REGULARMENTE CON QUIÉN CONSUME USTED:



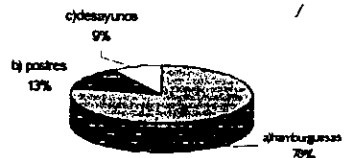
92

SI ASISTE A MCDONALD'S CON QUIÉN COME USTED:



93

SI ASISTE A MCDONALD'S QUÉ CONSUME:



94

BIBLIOGRAFÍA

1. **ANDER- Egg** Ezequiel. Técnicas de Investigación Social. Buenos Aires. Humanitas. 1982, 500pp.
2. **BENEYTO**, Joun. La opinión pública , teoría y técnica. Madrid, Tecnos, 1969.
3. **BLALOCK**, Hubert M. Social Statics. New York, McGraw-Hill, 1960.
4. **CHAZEL**, Francois y Paul Lazarfeld. Metodología de las Ciencias Sociales III. Análisis de los Procesos Sociales. Vol. III. España, Laia. 1970.
5. **DURKHEIM**, Emile. Las Reglas del Método Sociológico. Buenos Aires, La Plévide, 1972.
6. **EARL**, Babbie. Métodos de Investigación por Encuesta. México. FCE. 1982.
7. **ENGELS**, Federico. El Papel del Trabajo en la Transformación del Mono en Hombre. México. Quinto Sol. 1988. España Alianza Editorial. 1976.
8. **E.LOVE** Jhon. McDonald's. La empresa que cambio la forma de hacer negocios en el mundo. México. Grupo Editorial Norma 1987. Pág. 1-23, 43-66, 319-340.
9. **FESTINGER**, León y David Katz. Los Métodos en las Ciencias Sociales. México. Piados. 1989, 590 pp.
10. **GARCÍA FERRANDO** , M. Sobre el Método. Problemas de investigación empírica en Sociología, Madrid, C.I.S., 1979.
11. **GRAWITZ**, Madeleine. Métodos y Técnicas de las Ciencias Sociales. Tomo I, Barcelona. Hispanoeuropea. 1975. 491pp.

12. GREFE Christiane. et al. El imperio de la hamburguesa. Espana, Gedisa Editorial

13. GULTINAN, Joseph P. Y Gordon W. Paul. Administración de Mercadeo, Estrategias y Programas. México. Mac Graw Hill. 1990. 440pp.

14. HABERMAS, Jurgen. Historia y Crítica de la Opinión Pública. Barcelona. Gustavo Gili, 2ª. Edición. 1981. 351 pp.

15. KIMBALL, Young, et. Al. La Opinión Pública y la Propaganda. México, Paidós. 1993. 263 pp.

16. LASSWELL, Harold. Communication and Public Opinion. Princenton Unversity Press (New Jersey). 1946.

17. LAZARFELD, Paul F. Notes on the History Of Quantification in Sociology: Trends, Sources and Problems. ISIS 52, 1962, Págs. 277-233.

18. LÓPEZ OCAMPO, Patricia. La opinión pública: un enfoque mediacional. México: UNAM – Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Tesis de licenciatura, 1996.

19. 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.

20. MARTIN MARTÍNEZ, José Luis. Ensayo de tipificación de los sin opinión. Revista Española de Investigaciones Sociológicas 16, 1981, Págs. 9-37.

21. MARTÍN SERRANO Manuel. La Producción Social de la Comunicación Alambra Madrid, 1992.

22. MARTÍN SERRANO, Manuel. Teoría de la comunicación. México, E.N.E.P. Acatlán 1991

23. MARTIN, SERRANO Manuel. La Mediación Social. Madrid. Akal Editro. 1976. 217pp.
24. PARDINAS, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. México. Siglo XXI. 1969. 211 pp.
25. PLATÓN . La República. México. Editores Mexicanos Unidos. 1992. pp 5 – 17.0
26. ROJAS Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdés, 1992.
27. ROSSEAU, Jean Jacquez. El Contrato Social. México. Espasa Calpe. 1992. pp. 163-178
28. SPEIR, Hanz. El desarrollo histórico de la opinión pública. Los medios de comunicación social. México, Taller abierto, 1993.

OTRAS FUENTES

ENCICLOPEDIA ENCARTA, © 1993-1998. Microsoft Corporation

MANUALES

Manual de entrenamiento de empleados. McDonald's Corporation.
Pág. 7-29, 78-122.

Manual de entrenamiento de gerentes. McDonald's Corporation.
Pág. 125-168.

Programa Para Desarrollo de Gerentes. McDonald's Corporation.
Tomo I.