



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES "ACATLÁN"**

**Boletín e-ONCENOTICIAS: La Opinión Pública de los  
suscriptores.**

**SEMINARIO DE TALLER EXTRACURRICULAR  
DE TITULACIÓN "LA OPINIÓN PÚBLICA"**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
Licenciado en Periodismo y  
Comunicación Colectiva**

**P R E S E N T A**

**RUBEN ROJAS ZENIL**

**ASESORA: LIC. LAURA GONZÁLEZ MORALES**



**JUNIO, 2004**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

## **ÍNDICE**

### **INTRODUCCIÓN**

### **CAPÍTULO 1.**

#### **MARCO TEÓRICO**

**7**

##### **1.1 Teoría General de Sistemas**

**8**

###### **1.1.1 Componentes del Sistema**

**10**

###### **1.1.2 Distinción Entre los Componentes de un Sistema**

**12**

###### **1.1.3 Relaciones Entre los Componentes de un Sistema**

**13**

###### **1.1.4 Formas de Afectación de los Elementos de un Sistema**

**14**

###### **1.1.5 El Análisis Sistémico**

**14**

###### **1.1.6 Comportamiento de los Sistemas**

**15**

###### **1.1.7 Análisis Sistémico y Predictivo**

**16**

###### **1.1.8 Sistemas Finalizados**

**17**

##### **1.2 Teoría de la Mediación Social**

**18**

###### **1.2.1 Paradigma Teórico**

**18**

###### **1.2.2 Planos**

**22**

###### **1.2.3 Modelos Mediacionales**

**24**

###### **1.2.4 Modelos Culturales**

**25**

###### **1.2.5 Modelos Sociales**

**26**

##### **1.3 El Sistema de la Comunicación**

**28**

###### **1.3.1 Justificación de la Propuesta de un Modelo Dialéctico de la Comunicación**

**28**

##### **1.4 El Subsistema La Opinión Pública**

**34**

###### **1.4.1 Definición de Opinión Pública**

**36**

###### **1.4.2 Identificación de los Elementos de la Opinión Pública en el Referente por Investigar**

**38**

##### **1.5 La Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública**

**40**

##### **1.6 Historia de la Opinión Pública**

**42**

###### **1.6.1 La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva**

**42**

###### **1.6.2 La Civilización Mesopotámica**

**44**

###### **1.6.3 Tres Grandes periodos del Imperio Mesopotámico**

**48**

1.6.4 La Opinión Pública en la Comunidad Egipcia	50
1.6.5 La Opinión Pública en el Periodo Grecorromano	52
1.6.6 La Opinión Pública en la Edad Media	55
1.6.7 La Opinión Pública en el Renacimiento	57
1.6.8 Perspectivas actuales de la Opinión Pública	69
1.6.9 Aportes de la Investigación Norteamericana a los Estudios de Opinión Pública.	77
1.7 La Ética en los Estudios de Opinión Pública	82
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>97</b>
2.1 Ubicación Histórica de XEIPN-TV Canal 11	98
2.1.1 Origen	98
2.1.2 Desarrollo	103
2.1.3 Situación Actual	110
2.2 Organización de XEIPN TV Canal Once	112
2.3 Funciones	115
2.3.1 Objetivo, Misión e Ideario de XEIPN-TV Canal Once	115
2.4 Características Demográficas del Universo a Estudiar	117
2.5 Problemática del Universo a Estudiar	119
2.6 Descripción de la Temática a Tratar	120
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO</b>	<b>125</b>
3.1. Relación del Marco Teórico con la Tabla de Especificaciones	125
3.2 El sistema Hipotético	130
3.3 Variables	132
3.4 Tabla de Especificaciones	135

<b>3.5 Arboreación</b>	<b>146</b>
<b>3.5.1 Criterios de arboreación</b>	<b>146</b>
<b>3.5.2 Tabla de Equivalencia numerada</b>	<b>147</b>
<b>3.5.3 Diagrama de Flujo de la Arboreación</b>	<b>151</b>
<b>3.6 Cuestionario Piloto</b>	<b>152</b>
<b>3.7 Procedimiento de aplicación</b>	<b>157</b>
<b>3.8 Resultados del Piloteo</b>	<b>158</b>
<b>3.9 Correcciones al cuestionario piloto</b>	<b>159</b>
<b>3.10 Cuestionario Final</b>	<b>160</b>
<b>CAPÍTULO 4</b>	
<b>LEVANTAMIENTO DE DATOS</b>	<b>171</b>
<b>4.1 Características de la Población</b>	<b>171</b>
<b>4.2 Tipo de Levantamiento</b>	<b>173</b>
<b>4.3 Criterios para el Levantamiento de Datos</b>	<b>175</b>
<b>4.4 Reporte de Levantamiento de Datos</b>	<b>177</b>
<b>4.5 Lectura de Datos</b>	<b>179</b>
<b>4.5.1 Resultados Generales por Indicador</b>	<b>180</b>
<b>4.5.2 Resultados Generales por Categoría</b>	<b>183</b>
<b>4.5.3 Resultados Específicos por Indicador-Variable</b>	
<b>Sociodemográfica</b>	<b>183</b>
<b>4.5.3.1 Variable sexo</b>	<b>183</b>
<b>4.5.3.2 Variable Edad</b>	<b>187</b>
<b>4.5.3.3 Variable Nivel de Escolaridad</b>	<b>198</b>
<b>4.5.3.4 Variable Posición Laboral</b>	<b>207</b>
<b>4.5.3.5 Variable Posición Económica</b>	<b>218</b>
<b>4.5.3.6 Variable Posición Política</b>	<b>225</b>
<b>4.5.3.7 Variable Lugar de Residencia</b>	<b>231</b>

<b>4.5.4 Resultados Específicos por Categoría-Variable</b>	
<b>Sociodemográficas</b>	<b>238</b>
<b>4.5.4.1 Variable Sexo</b>	<b>238</b>
<b>4.5.4.2 Variable Edad</b>	<b>239</b>
<b>4.5.4.3 Variable Nivel de Escolaridad</b>	<b>240</b>
<b>4.5.4.4 Variable posición laboral</b>	<b>241</b>
<b>4.5.4.5 Variable posición económica</b>	<b>243</b>
<b>4.5.4.6 Variable posición política</b>	<b>244</b>
<b>4.5.4.7 Variable lugar de residencia</b>	<b>245</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>246</b>
<b>FUENTES DE CONSULTA</b>	<b>255</b>
ANEXO EN CD	
CARPETAS: INVESTIGACIÓN CONCLUIDA	
RESULTADO CUESTIONARIO PILOTO	
TABLAS DE RESULTADOS	
GRÁFICAS DE PRESENTACIÓN	

## INTRODUCCIÓN

XEIPN Canal Once TV, constituye la primera televisora pública de América Latina, el canal del politécnico obedeció en un principio a las necesidades de difusión de esta casa de estudios, sin embargo, al transcurso de los años este medio de comunicación se ha transformado constantemente y hoy, por hoy, no sólo ha logrado extender su alcance a gran parte de la población mexicana, además diversificó su oferta televisiva para llegar a un público más heterogéneo.

En este contexto, la televisora ha incursionado en los cambios y avances tecnológicos, desde los sistemas satelitales y de cable que permiten que la señal llegue a más personas, tanto dentro del territorio nacional como allende las fronteras mexicanas; hasta la transmisión por Internet que ha permitido la difusión de las producciones televisivas de la emisora y además ofrece la oportunidad de ampliar los servicios para todo aquel que esté interesado en conocer y dar seguimiento a lo que Canal Once ofrece.

En este último rubro se ubica al Boletín Electrónico e-ONCENOTICIAS, un servicio de información que proporciona la dirección de Noticiarios y Programas Informativos para todo aquel sujeto suscrito al mismo a través del correo electrónico.

Así, el presente trabajo de investigación nace de la inquietud institucional y laboral del investigador de conocer la opinión de los suscriptores de dicho boletín con respecto al contenido que se brinda y al diseño con el que se presenta, con el objetivo de ofrecer elementos cuantitativos que permitan la posible toma de

---

---

decisiones del departamento encargado de la realización del mismo, así como fincar el interés por realizar estudios de Opinión Pública para los diferentes servicios de la Dirección de Noticiarios y Programas informativos.

El provecho de la presente investigación yace en el carácter exploratorio que esta tarea trae consigo, ya que no se cuentan con estudios previos los cuales indiquen la viabilidad o inconveniencia de realizar un trabajo de Opinión Pública a través del *correo electrónico*.

Por tanto, al tomar en cuenta estos aspectos tenemos que el impacto de esta investigación permite, por un lado, verificar la pertinencia de un estudio de Opinión Pública e indirectamente proporcionar elementos para modificar, permanecer o mejorar aspectos específicos de acuerdo a la oportunidad de la institución y a la valoración de esto. Por otra parte pretende sentar un precedente para la continuación de estudios posteriores con las características particulares que brinda esta investigación y proporcionar con ello un elemento de partida para dichas incursiones.

Es preciso señalar que este trabajo encuentra su argumento en los criterios de un estudio de Opinión Pública, bajo una perspectiva desarrollada en la Facultad de Estudios Superiores "Acatlán" (antes Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán), dentro de la licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva y particularmente en el Seminario Taller Extracurricular de Titulación la Opinión Pública.

El cuerpo del trabajo se conforma de la siguiente manera: en el capítulo 1, Marco Teórico, se establece la Teoría General de Sistemas, la cual identifica los componentes del sistema y cómo estos se distinguen, relacionan y afectan entre sí. También se presenta la Teoría de la Mediación Social y el paradigma que comprende los distintos planos mediacionales; asimismo se ubica al Sistema de la Comunicación y al Subsistema de la Opinión Pública que comparte sus



---

---

elementos estructurales como son actores, instrumentos, expresiones y representaciones.

Asimismo, se brinda la perspectiva desde la cual se aborda el estudio de Opinión Pública, referente al enfoque de la Naturaleza Comunicativa, que presenta a la Opinión Pública como “el conjunto de las expresiones de los individuos del grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de el público que es el grupo social en si mismo”<sup>1</sup>.

En este mismo capítulo se presenta un resumen histórico del desarrollo de la Opinión Pública en diversas épocas, desde la comunidad primitiva donde se constituye sólo como acontecimiento, hasta la actualidad, donde se establece como disciplina teórica al identificarse los elementos y/o conceptos que la conforman y se brinda un ejemplo de Código de Ética para la realización de estudios de Opinión Pública.

En el capítulo 2, Marco Contextual, se aborda el origen, desarrollo, situación actual, ideario, objetivos y estructura de XEIPN Canal Once TV, así como del referente público de investigación, es decir, el contenido y diseño del boletín electrónico de once noticias. Y para tal efecto, se establecen las características demográficas, así como las problemáticas del universo a estudiar.

En el capítulo 3, Metodología para la Elaboración del Cuestionario, se construyen las herramientas como la tabla de especificaciones, diagrama de arboreación, tabla de equivalencias y prueba piloto de la elaboración del cuestionario.

En el capítulo 4, Levantamiento de Datos, se especifica una de las modalidades para el levantamiento de datos utilizados en el estudio de Opinión

---

<sup>1</sup> Definición extraída del Taller Extracurricular “La Opinión Pública”, UNAM, ENEP Acatlán 2003.

---

Pública; la cual se refiere a la muestra no probabilística por conveniencia; asimismo se brindan los criterios que deben tomarse en cuenta para la óptima recolección de la información en cualquier estudio de Opinión Pública.

También en este apartado se encuentra el cruce de datos empleado para obtener la opinión de los suscriptores del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, respecto a su contenido y diseño a partir del sexo, edad, nivel de escolaridad, posición laboral, posición económica, posición política y lugar de residencia.

Hay que señalar que desde la concepción de la temática a tratar, pasando por la configuración de los elementos de un estudio de Opinión Pública y hasta la delimitación de esta investigación, implicó diversas problemáticas y consideraciones específicas, por ejemplo, que el boletín electrónico como producto y servicio de carácter informativo presenta características integrantes sobre las cuales se definió que lo que se pretendía era conocer la opinión en cuanto a contenido y diseño; por tanto, se señala cada una de las cualidades de medición para especificar dichas categorías.

Un estudio de Opinión Pública por medio de Internet y particularmente a través del *correo electrónico*, por sí mismo sienta un carácter exploratorio, toda vez que no se tiene registro de estudios previos con esta característica.

La aplicación del cuestionario por medio del *correo electrónico*, implicó la necesidad de establecer mecanismos que permitieran la obtención de resultados sin poner en riesgo la objetividad de los mismos.

Hay que dejar claro que la presente investigación además de cumplir con el objetivo central, el cual es conocer la Opinión Pública de los suscriptores del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, respecto a su contenido y diseño; también permite estimular el interés para realizar más investigaciones de este tipo para otros productos de la Dirección de Noticiarios y Programas informativos de canal

---

---

Once, ya que puede contribuir a la toma de decisiones tanto del propio departamento como de la Institución que lo enmarca; por otra parte constituye un ejercicio pionero en el estudio de Opinión Pública por medios electrónicos o virtuales, campo en el que futuras investigaciones tienen la oportunidad de abrir brecha.

No menos importante resulta la aclaración de que la presente investigación obedece al interés de la Dirección de Noticiarios y Programas Informativos de Canal Once, para conocer la opinión de los suscriptores del boletín electrónico, a fin de brindar elementos de evaluación y mejora continua del producto que se ofrece.

Si bien es cierto que el presente estudio de opinión pública no tiene como objetivo brindar recomendaciones o sugerencias al respecto, también lo es que sirve como punto de partida para un posible cambio o modificación del mismo.

Por otra parte la investigación arroja otro dato valioso para la institución, ya que ubica el perfil sociodemográfico de los suscriptores, ofreciendo con ello un espectro de las características que comparten los usuarios del boletín.



---

---

## CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta el concepto que propone Manuel Martín Serrano acerca de los sistemas, la organización y funcionamiento de éstos y en particular del sistema comunicativo y los elementos interactuantes y multiafectados, mismos que comparte con el subsistema de la Opinión Pública.

Se ubicará al boletín electrónico e-ONCENOTICIAS como objeto de estudio del presente trabajo para identificar los diversos elementos que lo enmarcan dentro de un estudio de Opinión Pública.

Así también se revisará la Teoría de la Mediación Social, propuesta por el mismo autor, para explicar el funcionamiento del subsistema de la Opinión Pública y su desarrollo en distintas etapas históricas; desde dónde sólo se le puede considerar como portento de la humanidad, hasta cuando se le concibe como un objeto de estudio.

Por otra parte se intentará explicar cómo el desarrollo de las sociedades, implicaron necesariamente un perfeccionamiento paralelo de la Opinión Pública, y que ésta no está limitada a un solo ángulo de análisis, como algunos teóricos afirman, al concebir la Opinión Pública a partir del periodo histórico de la

Ilustración; sino que por el contrario la evolución de la Opinión Pública se genera constantemente de acuerdo al devenir histórico, y por tanto, se abordaran etapas como la primitiva, las culturas milenarias como Mesopotamia y Egipto; el periodo grecorromano, el oscurantismo o Edad Media; el Renacimiento y la Ilustración, los aportes de la escuela norteamericana y por supuesto la época contemporánea.

Y es precisamente en la época actual, en la cual revisaremos los elementos que rigen los estudios de Opinión Pública y por qué es necesario que dichos estudios estén respaldados por un código de ética normativo.

### 1.1 Teoría General de Sistemas

En un primer plano de análisis de la comunicación y la diferenciación entre sus componentes, así como de la interrelación con otros factores (que pueden ser externos), forman parte de la función expresiva, por tanto hay que establecer la organización y funcionamiento del sistema comunicativo.

Para ello se retoma el concepto de sistema de Manuel Martín Serrano que dice: "El concepto de sistema. Las señales (o cualquier otro conjunto de elementos) cumplen su función comunicativa en relación con otras señales alternativas. La información se refiere a un sistema y no a elementos aislados".<sup>2</sup>

Es decir que el sistema estará referido por el conjunto organizado de elementos y/o señales interactuantes y multiafectadas por símiles.

Es por esto que el concepto de sistema debe estudiarse como entidad real y como método de análisis, para así poder diferenciar a un sistema de lo que se considera un agregado.

---

<sup>2</sup> Martín Serrano, Manuel, et.al. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia, UNAM, ENEP Acatlán, México, 1993. p. 93

---

“El término sistema cuando se utiliza para designar entidades reales se opone al término agregado. Un sistema y un agregado son igualmente conjuntos, es decir, entidades que se constituyen por la concurrencia de más de un elemento; la diferencia entre ambos consiste en que el conjunto de los elementos de un sistema muestra una organización de la que carecen los elementos del agregado”.<sup>3</sup> A los elementos que se organizan en un sistema, Martín Serrano, los denomina componentes del sistema.

El requisito indefectible para que se pueda analizar un sistema como tal, y por ende se pueda considerar como objeto de estudio, es que éste posea alguna organización, es decir, que sea un sistema a nivel real.<sup>4</sup>

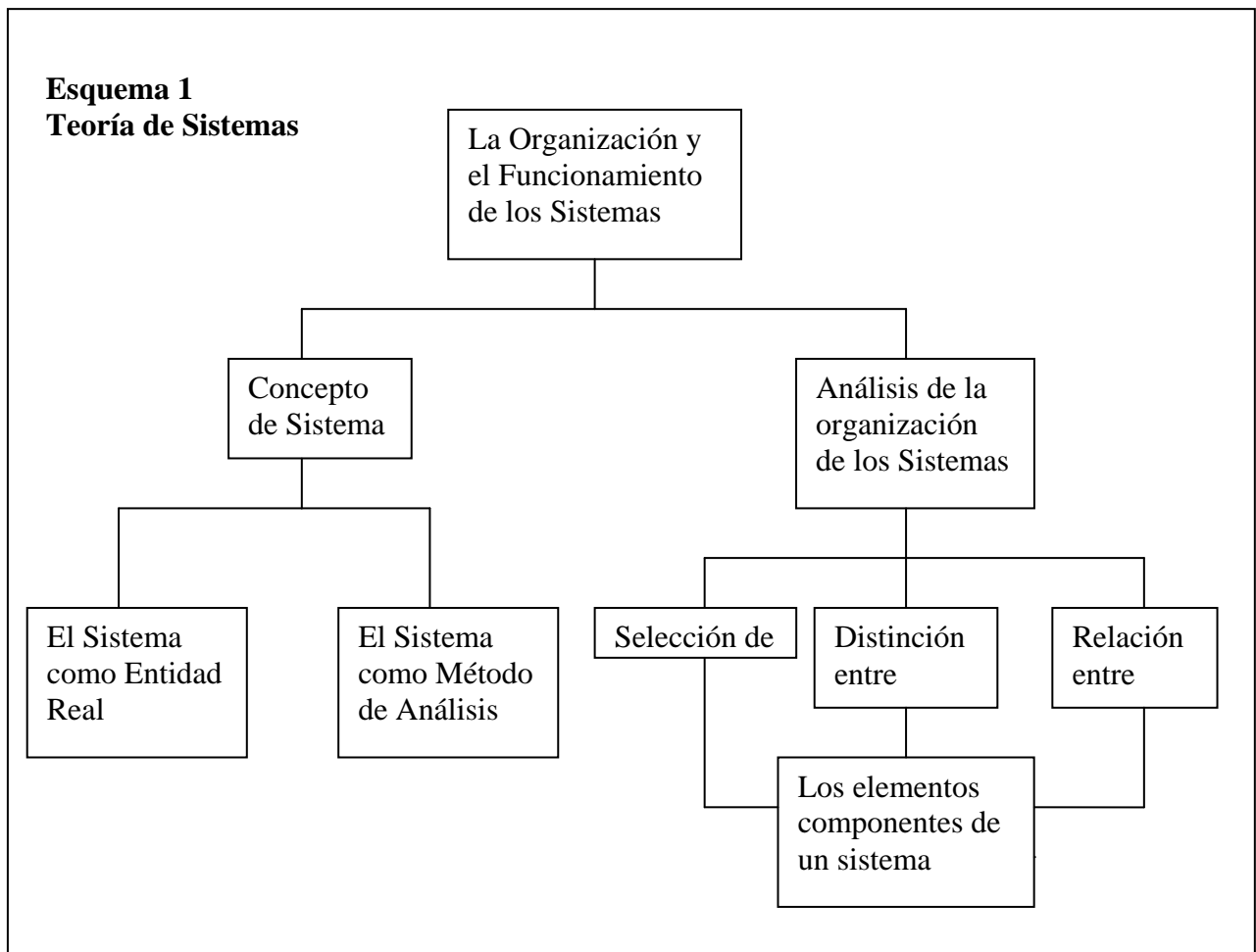
Un objeto de estudio está organizado, y por lo tanto, puede ser analizado como un sistema, cuando sus componentes presentan las siguientes características:

- A) han sido seleccionados
- B) se distinguen entre sí
- C) se relacionan entre sí (ver esquema 1).

---

<sup>3</sup> Martín Serrano, Manuel, et.al. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia, UNAM, ENEP Acatlán, México, 1993. pp. 94--95

<sup>4</sup> Bajo esta primicia la comunicación puede ser estudiada sistemáticamente porque es un objeto organizado de estudio.



### 1.1.1 Componentes del Sistema

Los componentes de un sistema se entienden en la medida en que éstos pertenezcan al mismo y sus relaciones de implicación con otros elementos sean necesarias para la existencia del sistema; es decir, para que el sistema funcione o se mantenga organizado.

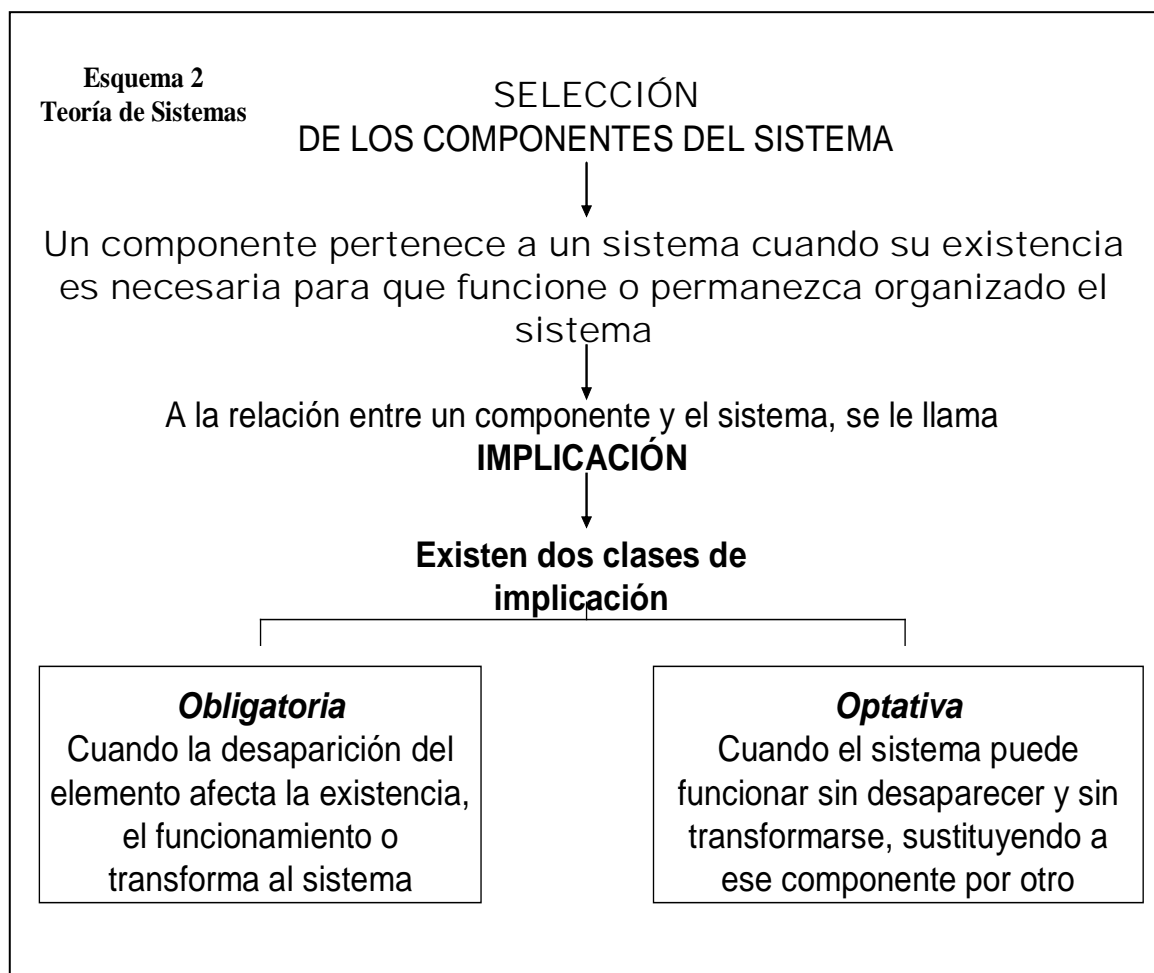
A la relación entre los componentes y el sistema, se le llama implicación. Existen dos tipos de implicación:

- Obligatoria: cuando la desaparición del elemento afecta la existencia, el funcionamiento o transforma al sistema.



- **Optativa:** Cuando el sistema puede funcionar sin desaparecer y sin transformarse sustituyendo a ese componente por otro.

En este sentido la flexibilidad o rigidez de un sistema estará dado por la obligatoriedad o no de los componentes del mismo; es así por ejemplo que mientras que “un sistema en el que todos sus componentes sean obligatorios sería completamente rígido; un sistema en el que todos sus componentes fuesen optativos sería completamente elástico”.<sup>5</sup> (Ver esquema 2)



<sup>5</sup> Martín Serrano, Manuel, et.al. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia, UNAM, ENEP Acatlán, México, 1993. p. 97

Por otro lado, también existen elementos incorporados al sistema que, sin ser parte integrante del sistema, por su constante aparición en el mismo se les considera implicados.; sin embargo, el sistema puede eliminarlos sin alterarse.

### 1.1.2 Distinción Entre los Componentes de un Sistema.

La distinción de los componentes de un sistema se da por las diferencias entre ellos, o por su comportamiento al interior de un sistema; así las diferenciaciones entre los elementos de un sistema y su comportamiento pueden ser de dos tipos:

- Estructural.- cuando un elemento ocupa un lugar específico para que el sistema esté en un estado. Este lugar no puede ser ocupado por otro elemento u otros elementos.
- Funcional.- cuando un elemento ocupa un lugar específico para que el sistema asuma una función dentro de un estado, esta función no puede ser asumida por otro elemento.

Aunque los elementos pueden ser de distinta naturaleza, esto no es condición para poder diferenciarlos. Empero en un sistema, el número de componentes viene definido por el repertorio de elementos diferenciados, y no por el número total de elementos. El total de componentes que deferenca al sistema es un indicador de su tamaño. El sistema más pequeño es aquel en el que sólo cabe diferenciar dos componentes. Por ejemplo, el sistema comunicativo tiene cuatro componentes diferenciados y por ende se considera un sistema entre los sistemas grandes.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Gallo Romo, Olga. Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003

La diferenciación entre los elementos del sistema puede apoyarse en la existencia de componentes heterogéneos, es decir, de distinta naturaleza, aunque la heterogeneidad de los componentes no sea un requisito indispensable para que aquellos se diferencien entre sí. Los sistemas que se estudian en ciencias sociales y en comunicación suelen estar constituidos por elementos heterogéneos.<sup>7</sup>

### 1.1.3 Relaciones Entre los Componentes de un Sistema

“Un componente pertenece a un sistema dado cuando las relaciones que establece con otro u otros componentes del sistema son necesarias para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema.”<sup>8</sup> A estas relaciones se les identifica como dependencias, indicando que el estado de cada componente se ve afectado por otro u otros componentes y viceversa.

Existen tres tipos de dependencias:

- Solidarias.- Cuando el cambio de un componente afecta necesariamente a otro y viceversa.
- Causales.- Cuando el cambio de un componente afecta al otro pero no a la inversa.
- Específicas.- Cuando el cambio de un componente afecta en ocasiones a otro componente y viceversa.

---

<sup>7</sup> Martín Serrano, Manuel, et.al. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia, UNAM, ENEP Acatlán, México, 1993. p. 99-100

<sup>8</sup> Martín Serrano, op.cit. pp. 100.101

#### 1.1.4 Formas de Afectación de los Elementos de un Sistema.

Los elementos pueden o no tener relaciones directas o indirectas con otros elementos del sistema, y pueden o no manifestarse esas relaciones.

“Para que un componente pertenezca a un sistema, es suficiente con que mantenga al menos una relación directa con otro componente. Respecto a los demás podrá establecerse una afectación indirecta”<sup>9</sup>

Cabe aclarar que las dependencias que los componentes conformen dentro del sistema, no necesariamente implica que el elemento manifieste la afectación en uno o en algunos de los momentos en el que se da esta.

#### 1.1.5 El Análisis Sistémico

“El análisis sistémico puede definirse como el estudio de los sistemas, consistente en identificar cuáles son los componentes que cada sistema selecciona, cómo se distinguen unos de otros y qué relaciones mantienen en el sistema”<sup>10</sup>

Así, el estudio de la organización de los sistemas consiste en identificar cuáles son los elementos que cada sistema selecciona; cómo se distinguen unos elementos de otros y qué relaciones mantienen con el sistema. La finalidad es dar coherencia a varios sistemas que por ser abiertos son interactuantes y multiafectados.

---

<sup>9</sup> Martín Serrano, Manuel, et.al. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia, UNAM, ENEP Acatlán, México, 1993 p. 101

<sup>10</sup> Martín Serrano, Manuel, et.al. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia, UNAM, ENEP Acatlán, México, 1993 pp. 102 y 103

El Análisis de la Organización en un Sistema<sup>11</sup>

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

## 1.1.6 Comportamiento de los Sistemas

El comportamiento de los sistemas se puede establecer en cierta medida por medio del grado de libertad de los mismos.

<sup>11</sup> Martín Serrano, Manuel, et.al. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia, UNAM, ENEP Acatlán, México, 1993 p. 103

“Por grados de libertad se entiende el número de configuraciones o de estados diferentes que a lo largo del tiempo puede presentar el sistema (o el componente), sin transformarse en otro o destruirse”<sup>12</sup>

Dada esta característica tenemos que los sistemas en los que es más fácil prever su comportamiento son aquellos que contienen un pequeño número de elementos componentes cuya organización está más rígidamente organizada. Mientras que los sistemas con mayor número de componentes cuya organización es más elástica su comportamiento es más difícil de determinar.

### 1.1.7 Análisis Sistémico y Predictivo

“Al realizar un análisis sistémico, se advierte que cuando se desea expresar un sistema en un modelo, es necesario conocer cómo es propiamente el sistema, de qué manera funciona, cuáles son los componentes implicados en forma obligatoria u optativa, sus diferenciaciones estructurales o funcionales, sus dependencias solidarias, causales o específicas que se relacionan entre sí.

“Y si se trata de aplicar el análisis predictivo sobre el comportamiento del sistema, se estima que surgen impedimentos que obstaculizan el conocimiento completo e incluso aproximado de su comportamiento. En este caso, el grado de libertad que posee el sistema tiene que ver con la medida de dificultad que se presenta para predecir su comportamiento.

“Como grado de libertad, Martín Serrano define: *al número de configuraciones, o de estados diferentes que a lo largo del tiempo puede presentar (o el componente) sin transformarse en otro ni destruirse.*<sup>13</sup> Entre menos configuraciones se puedan presentar, será mayormente predecible.

---

<sup>12</sup> Martín Serrano, Manuel, et.al. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia, UNAM, ENEP Acatlán, México, 1993 p. 104

<sup>13</sup> Martín Serrano, op. cit. p. 104

“Así, el número de configuraciones que puede adoptar el sistema depende del repertorio de componentes optativos de los que se puede seleccionar, de los componentes diferenciados que se distinguen en él, y de las relaciones no solidarias establecidas entre los componentes del sistema.

“En síntesis, un sistema rígido, pequeño y constreñido, con poca libertad posee mayor determinación en el comportamiento de sus componentes y del conjunto, por lo tanto, es más previsible en su organización. En cambio, un sistema más elástico, amplio, menos constreñido, con mayor libertad, es menos determinante en el comportamiento de sus componentes y de su conjunto, en sí, es menos previsible su organización.”<sup>14</sup>

### 1.1.8 Sistemas Finalizados

“Todo sistema cuya organización y o funcionamiento se vean afectados por la intervención humana son sistemas finalizados.”<sup>15</sup>

La distribución que existe en el sistema entre relaciones de carácter específico, por una parte, y de carácter solidario o causal, por otra, es un indicador de la constricción que caracteriza a la organización del sistema. “El sistema más constreñido sería aquel en el cual todas las relaciones que existen entre sus componentes fuesen solidarias. A medida que las relaciones solidarias dejen paso a relaciones causales, disminuye la constricción. El sistema menos constreñido sería aquel en el cual todas las relaciones que existen entre sus componentes fuesen de carácter específico”.<sup>16</sup>

En síntesis podemos decir que:

1. El sistema por tener elementos organizados se distingue del agregado.

---

<sup>14</sup> Martín Serrano, op. cit. p.107

<sup>15</sup> Martín Serrano, op. cit. p.107

<sup>16</sup> Martín Serrano, op. cit. p.102

2. Un sistema es una entidad real, cuyos elementos están organizados.
3. Un sistema está organizado cuando sus componentes: a) han sido seleccionados, b) se distinguen entre sí, y c) se relacionan entre sí.
4. El análisis sistemático se realiza con el fin de explicar la organización de los sistemas.”<sup>17</sup>

## 1.2 Teoría de la Mediación Social

### 1.2.1 Paradigma Teórico

Para analizar las características de la Opinión Pública en el referente que aquí se propone, se tiene que fundamentar a la Opinión Pública dentro del sistema comunicativo a través del paradigma que Manuel Martín Serrano desarrolla en la Mediación Social.

Este paradigma teórico es capaz de interpretar y sistematizar la diversidad de elementos que se constituyen al interior de un proceso social, en el cual el sistema comunicativo y por ende el subsistema de la Opinión Pública está inmerso.

Esta propuesta teórica permite dar un orden a las cosas, objetos, hechos y conceptos que se han estado dando de acuerdo al grado de desarrollo de las sociedades occidentales (de otras culturas como la oriental no existe un estudio que permita afirmar que la medición social actúa de la misma forma).

Este orden se puede formalizar en los modelos que Manuel Martín Serrano define como Modelos Mediacionales.

---

<sup>17</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2003



En primer término, un modelo, afirma Martín Serrano, es equiparable a un código porque puede interpretarse como un mero sistema codificante, que significa lo mismo que una estructura<sup>18</sup>. Por tanto si un modelo es un código entonces es equivalente a coerción.

### **Estructura:**

En este sentido una estructura o código son modelos que permiten unificar la diversidad del acontecer desde el punto de vista sociocultural compartido a priori por el mediador y los receptores<sup>19</sup>; es decir la estructura recalcitrante o el conjunto de entendidos –léase normas, costumbres, etc.- que unifican a un grupo social en particular, donde tanto el agente mediador como el destinatario o receptor (que puede ser el mismo) comparten los mismos referentes.

### **Coerción:**

El modelo de coerción explica que el modelo es una forma de tomar partido acerca de lo que ocurre lo que equivale a decir, que el código e ideología son términos que designan en este contexto, la misma cosa<sup>20</sup>.

La información que se encuentra en la naturaleza de estos modelos, también es muestra de la libertad de visiones e interpretación de la realidad por parte de los miembros de una comunidad, en relación al acontecer, siendo que estos también están inmersos en ese mismo código.

Dentro de las culturas occidentales, la significación de un código como control social es persistente.

---

<sup>18</sup> Torres Lima, Héctor Jesús. La Comunicación Educativa: Objeto de Estudio y áreas de trabajo Tesis de Maestría. UNAM, Facultad de Filosofía y Letras. p. 24

<sup>19</sup> Torres Lima, Héctor Jesús. La Comunicación Educativa: Objeto de Estudio y áreas de trabajo Tesis de Maestría. UNAM, Facultad de Filosofía y Letras. p.24

<sup>20</sup> Torres Lima, Héctor Jesús. La Comunicación Educativa: Objeto de Estudio y áreas de trabajo Tesis de Maestría. UNAM, Facultad de Filosofía y Letras. p. 25

En la medida que el mediador utiliza los mismos supersignos que los sujetos emplean para pensar y actuar. Orden, entonces, equivale al modo establecido de entenderse con el mundo<sup>21</sup>.

Cuando existen desajustes entre normas, las instituciones mediadoras actúan como giroscopio y restablecen un equilibrio. A estos sistemas se les denomina Modelos de Integración.

En este sentido la mediación suele encomendarse a instituciones de índole cultural, científico o profesional, mismas que pueden ser estudiadas por la teoría de la mediación.

Cuando el mediador introduce un modelo de orden entre las cosas para ofrecer una visión estable del mundo se produce un cambio importante. La información del mediador cesa de tener por objeto la realidad original y por el contrario, por la misma realidad trata de explicar el orden, como una forma de interpretar a mundo.

Se puede hablar de mediación sólo cuando determinados significados deben asumir ciertos significantes<sup>22</sup> y cuando se atribuye lo segundo a los primeros, existe un código mediador; es decir, el requisito fundamental es la existencia de un referente común.

Dado que el referente constituye el elemento fundamental de la veracidad, se dice con respecto a él que la comunicación es objetiva; por lo que es necesario establecer las relaciones que guarda con el referente<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Torres Lima, Héctor Jesús. La Comunicación Educativa: Objeto de Estudio y áreas de trabajo Tesis de Maestría. UNAM, Facultad de Filosofía y Letras. p. 25

<sup>22</sup> Torres Lima, Héctor Jesús. La Comunicación Educativa: Objeto de Estudio y áreas de trabajo Tesis de Maestría. UNAM, Facultad de Filosofía y Letras. p. 26

<sup>23</sup> Torres Lima, Héctor Jesús. La Comunicación Educativa: Objeto de Estudio y áreas de trabajo Tesis de Maestría. UNAM, Facultad de Filosofía y Letras. p. 27

Por esta razón se adopta la relación que establece el médium con el referente como criterio para clasificar a los media desde el punto de vista de la comunicación según las características de sus lenguajes.

### Características de los Lenguajes

Relación del Signo con el Referente	Relación del Mensaje con el Referente		Características de los Códigos
Abstractos	Acrónico Libro/radio	Sincrónico Radio	Particulares
Icónicos	Cine/TV	Media Index	Generales
Características de los Mensajes	Control del Medidor	Resistentes al Control	

- Los medios acrónicos se prestan al control del significado de sus mensajes por parte del mediador; el mediador puede introducir en el mensaje una referencia previamente manipulada.
- Los medios sincrónicos, el destinatario puede verificar la objetividad del mensaje.

“La teoría de la comunicación ha surgido cuando se ha cobrado conciencia de que la sociedad que dispone de media sincrónicos e icónicos sería diferente de la sociedad que comunica de manera abstracta y acrónica”<sup>24</sup>

Por tanto, según Manuel Martín Serrano, el estudio de la comunicación en las sociedades capitalistas monopólicas debe ser desde una perspectiva

<sup>24</sup> Martín Serrano, Manuel. La Medicación Social p. 86

mediacional, por lo cual se puede señalar la forma en que se emplea la comunicación para la transmisión de mensajes.

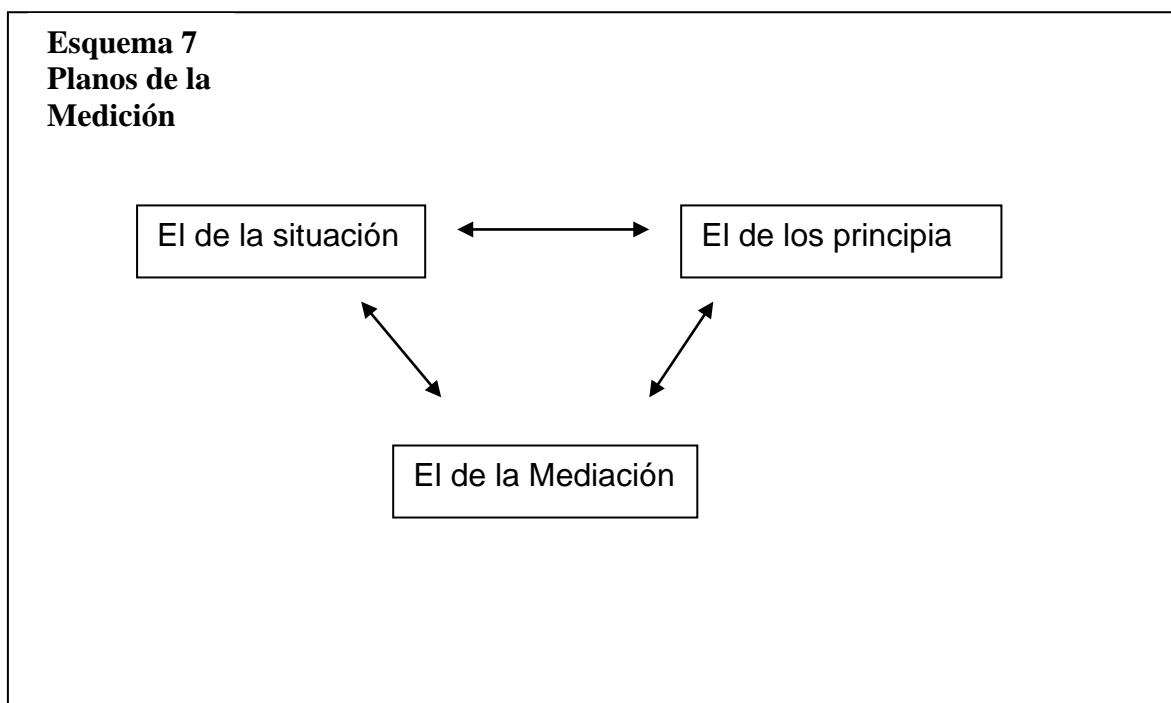
Para determinar las formas de empleo de la comunicación es necesario definir la comunicación:

“Comunicación es la transmisión del mensaje de un emisor a un receptor por medio de un médium”<sup>25</sup>.

### 1.2.2 Planos

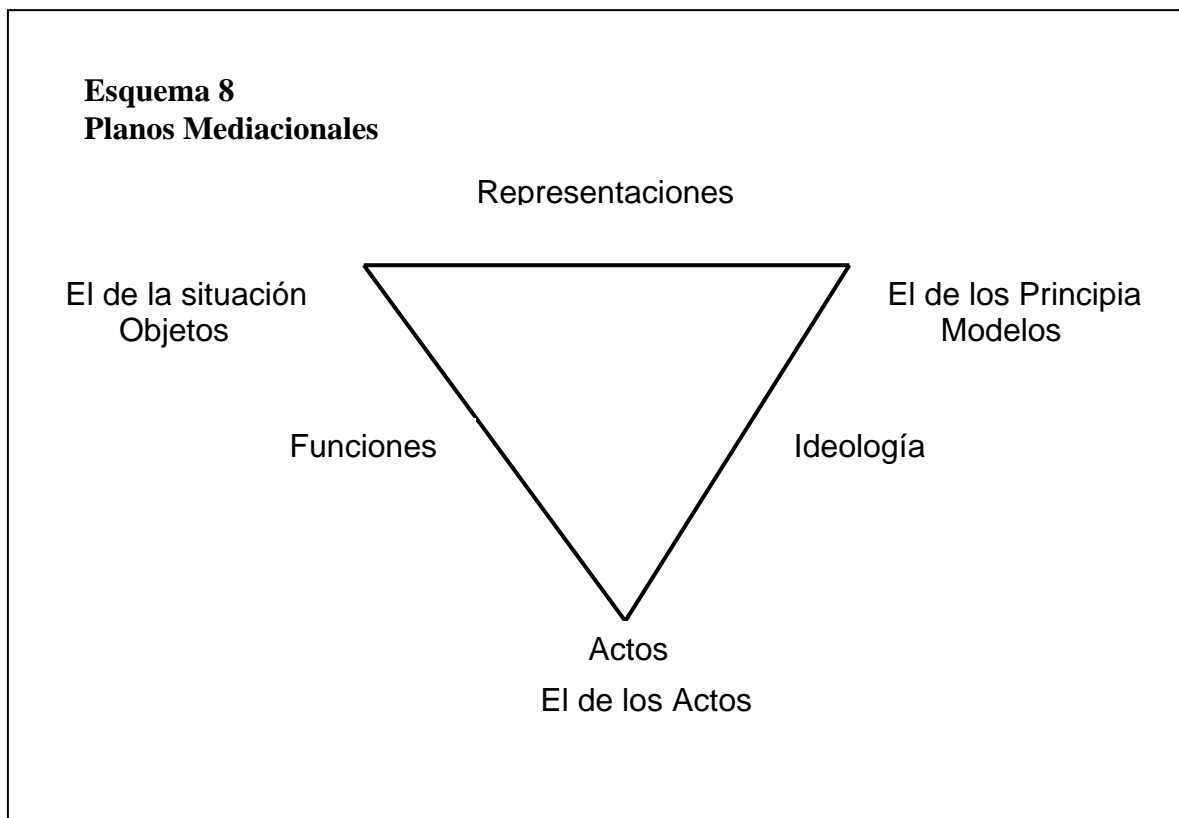
Cuando existe disonancia entre los que se informa y lo que acontece, entonces surgen los planos que permiten la reducción de la disonancia.

Martín Serrano plantea tres tipos de planos para la reducción de la disonancia: (Ver esquema 7)



<sup>25</sup> Martín Serrano, Manuel. La Mediación Social p. 107

- El plano de la Situación.- Construido por los cambios que el acontecer opera en la realidad social, un suceso que afecta al grupo social, una norma que cambia, un código nuevo, etc.
- El plano de los Principia.- Constituido por las circunstancias cuya preservación es fundamental para la conservación del grupo, bienes de producción, normas, etc.
- El plano de la mediación.- es el plano cognitivo en el que se verifica un proceso de interacción entre los otros planos. (Ver esquema 8)



- Son representaciones, las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y los modelos.

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

A partir de las cuales se va a poder estudiar la sociedad desde dos aspectos: Industrial-tecnológico y cultural. Los medios modelos culturales se basan en el esquema anterior.

El cambio social conlleva un permanente proceso de mediación y por tanto la mediación se propone como el análisis histórico de las relaciones sociales, a través de los modelos mediacionales.

### 1.2.3 Modelos Mediacionales

Existen cuatro modelos culturales y cuatro sociales:

Modelos Sociales

#### 1.2.4 Modelos Culturales

Es la interpretación histórica del acontecer; Manuel Martín Serrano identifica a los modelos culturales y sociales como los que permiten establecer las relaciones que se presentan entre estos sistemas.

- **Modelo Medieval.**- la explicación viene dada a través de la obra de Dios. “Para la visión medieval del mundo, era natural todo lo que estaba patente, todo lo perceptible al ojo humano sentidos y lo artificial, aquellos efectos que escapaban a tal percepción, se concebían como mágicos.”<sup>26</sup>
- **Modelo de la Ilustración o Enciclopedismo.**- se presenta a través de la utilización de la razón, por medio del método experimental. “El hombre se permite experimentar con el mundo y no sólo nace un nuevo objeto del saber, también emerge un nuevo sujeto de la historia que contempla ya el uso de la razón (...) El hombre busca el conocimiento por medio del raciocinio y la inteligencia, mediante la disección y exploración de la naturaleza. En esta época se busca la felicidad mediante la fabricación de objetos materiales como una forma de sustitución del mundo natural.”<sup>27</sup>
- **Modelo Capitalista.**- Junto al desarrollo tecnológico viene la producción de los bienes a través de la división social del trabajo. “Conforme se solidificaba el dominio burgués sobre el proletariado, la naturaleza iba perdiendo terreno. Poco a poco el hombre se percataba de que el hábitat

---

<sup>26</sup> Torres Lima, Héctor Jesús. La Comunicación Educativa: Objeto de Estudio y áreas de trabajo Tesis de Maestría. UNAM, Facultad de Filosofía y Letras. p.41.

<sup>27</sup> Torres Lima, Héctor Jesús. La Comunicación Educativa: Objeto de Estudio y áreas de trabajo Tesis de Maestría. UNAM, Facultad de Filosofía y Letras. p. 42

natural se había extinguido, era sustituido por infinidad de productos artificiales creados por el hombre mismo”<sup>28</sup>

- **Modelo Capitalista Monopólico.**- “se propone una aproximación a la realidad fundada en una imagen perceptiva del mundo; es decir, a través de un medio artificial, aunque supone también una reconciliación total entre el medio natural y el artificial. El sistema de producción no puede crear ese aspecto natural, pero si puede, sin ningún esfuerzo, multiplicar reproducciones y ofrecerlas prácticamente gratis”.<sup>29</sup> “La burguesía industrial delegó toda su autoridad para la implantación de una nueva forma de opresión: la burguesía monopolista. Este cambio determinó algunas transformaciones importantes para la imagen ideológica del mundo.”<sup>30</sup>

#### 1.2.5 Modelos Sociales

Por otra parte, Serrano propone modelos sociales de mediación que no son otra cosa que ideología que se utiliza para interpretar el mundo.

- **Mosaico.**- Desune los datos, los desarticula y los presenta sin discriminación unos junto a otros en un orden de secuencias, por presentar una visión fragmentada de la realidad, ésta no se logra entender en su conjunto.
- **Jerárquico.**- Los hechos aparecen embutidos, contenidos los unos en los otros, donde el orden se expresa en términos de dependencia y no de distancia, no es otra cosa que la unión de cosas de las cuales se desconoce el origen y criterio de selección. El objetivo es la mediación

---

<sup>28</sup> Torres Lima, Héctor Jesús. La Comunicación Educativa: Objeto de Estudio y áreas de trabajo Tesis de Maestría. UNAM, Facultad de Filosofía y Letras. p. 44

<sup>29</sup> Martín Serrano, Manuel. La Medición Social. p. 203

<sup>30</sup> Torres Lima, Héctor Jesús. La Comunicación Educativa: Objeto de Estudio y áreas de trabajo Tesis de Maestría. UNAM, Facultad de Filosofía y Letras. p. 44



---

---

jerarquizada para tratar de mantener la virtud de los signos, preservando su capacidad de apropiación de la realidad.

- **Articulares.-** Es el cambio de códigos de los mismos datos, donde un sistema aparentemente aleatorio puede constituirse en un sistema semiológico regido por un orden articular de tipo lingüístico el cual puede intercambiarse sin que cambie el mensaje. La realidad a la que se impone un orden por un modelo articular no es la de los objetos, sino la de interdependencia de los objetos entre ellos. Mediante este modelo las cosas son referidas al orden inminente que el mediador establece.
  
- **Latente o Abstracto.-** En este sistema se ocultan los datos explícitos de referencia. El modelo abstracto ordena los datos manifiestos respecto a variables latentes; este es la estructura que introduce una visión de la realidad desde el punto de vista de la inercia. Los modelos de mediación latente transforman en funcionales las apariencias irracionales, contradictorias o incomprensibles de la realidad.<sup>31</sup>

Los sistemas de mediación al servir a la ideología están orientados hacia el control social del grupo; por lo cual éstos deberán ser invariablemente genéricos, simples y eficaces.

---

<sup>31</sup> Torres Lima, Héctor Jesús. La Comunicación Educativa: Objeto de Estudio y áreas de trabajo Tesis de Maestría. UNAM, Facultad de Filosofía y Letras. pp. 47 a 50

### 1.3 El Sistema de la Comunicación

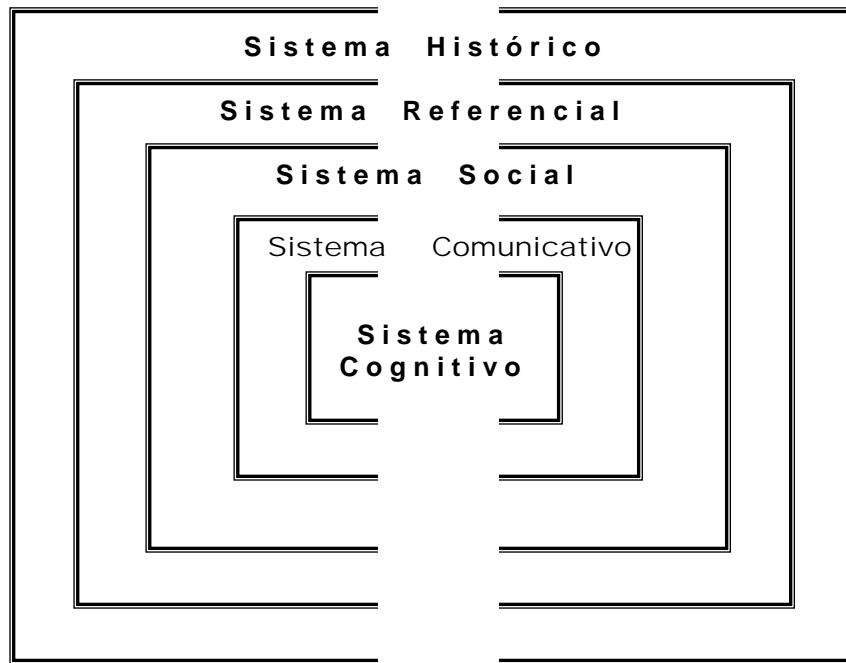
#### 1.3.1 Justificación de la Propuesta de un Modelo Dialéctico de la Comunicación

La comunicación contempla la participación de más de un componente para darse como tal, siendo estos Actores, expresiones (o sustancias expresivas), instrumentos (biológicos o tecnológicos), y representaciones; así como que el sistema comunicativo se comprende en un nivel real.

El modelo dialéctico se presupone dado que el propio sistema comunicativo no funciona aislado en sí mismo, sino que por el contrario actúa siempre con la influencia de factores o sistemas exteriores (principalmente del sistema social), se ejemplifica en el siguiente modelo. (Ver esquema 3)

### Esquema 3

#### Modelo General de los Sistemas



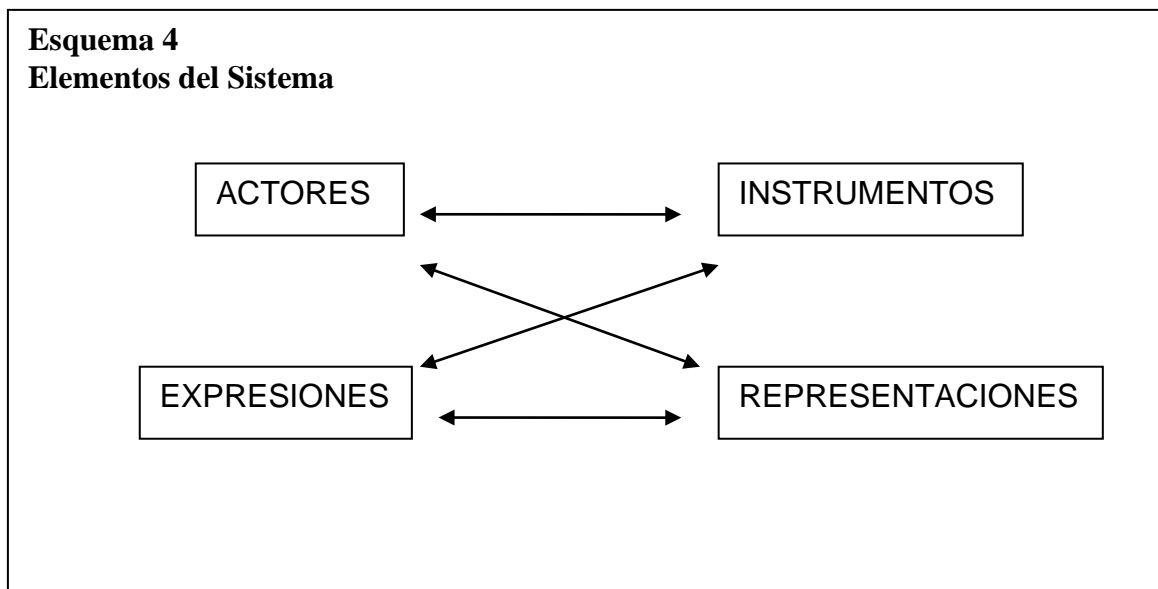
Donde “las influencias de los sistemas no comunicativos controlan en mayor o en menor grado el funcionamiento del sistema de comunicación. El control se ejerce sobre todos y cada uno de los componentes. A su vez, el propio sistema de comunicación afecta al funcionamiento de los otros sistemas con los que está relacionado”<sup>32</sup>

Sin embargo, para dar cuenta de la relación del sistema comunicativo con otros sistemas como el sistema social, primero se tienen que identificar los elementos que internamente componen al propio sistema comunicativo y que al mismo tiempo se ven relacionados con el resto de los sistemas.

<sup>32</sup> Martín Serrano, op. cit. p. 160

Se había mencionado anteriormente que los elementos del sistema comunicativo se dividen en Actores, Expresiones, Instrumentos y Representación, y que éstos son interactuantes y multifacetedos.

El Modelo<sup>33</sup> que propone Martín Serrano se esquematiza de la siguiente manera: (Ver esquema 4)



Los componentes de la comunicación son por sus características seleccionados, distinguidos y relacionados entre sí, por ende la comunicación entre actores humanos aparece como un sistema, donde los componentes ocupan posiciones predefinidas, para cumplir las funciones que les asignan los comunicadores.

<sup>33</sup> Un modelo es la representación de algún tipo de organización de alguna COSA. Para representar cualquier "cosa" es necesario tener en cuenta sus componentes y las relaciones que existen entre tales componentes. Martín Serrano, Teoría de la Comunicación, p. 111

**Actores:**

Son actores:

a) “Las personas físicas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros Actores.

b) “Las personas físicas por cuya mediación técnica unos Actores pueden comunicar con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya o modifique a los datos de referencias proporcionados por los otros Actores.”<sup>34</sup>

Los Actores, quienes están implicados directamente en la producción, el consumo, o la distribución de comunicación, por su función pueden distinguirse entre dos clases:

- Los que se sirven de la comunicación: “Son aquellos que son responsables de la información que circula en el sistema de comunicación o aquellos que son responsables de su consumo.”<sup>35</sup>
- Los que sirven a la comunicación: “Aquellos que ponen en circulación información elaborada por otros actores y consumida por terceros, siempre que su intervención afecte a los datos de referencia que le llegan a Alter.”<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Martín Serrano, Teoría de la Comunicación, p. 161

<sup>35</sup> Martín Serrano, op. cit. p. 162

<sup>36</sup> Martín Serrano, op. cit. p. 163

### **Instrumentos:**

Los instrumentos de comunicación son “todos los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que pueden acoplarse a otros aparatos biológicos o tecnológicos para obtener la producción, el intercambio y la recepción de señales.”<sup>37</sup>

Los **biológicos** son: El aparato fonológico, el aparato motriz, el cuerpo

Los **tecnológicos** se dividen en dos:

**Amplificadores:** Aparatos amplificadores de sonido. No modifican la naturaleza de la señal: micrófono, etc.

**Traductores:** Cambian o traducen señales acústicas, luminosas, electromagnéticas en otra materia o energía: televisión, radio, telégrafo eléctrico, Internet, etc.

Los instrumentos son amplificadores que pueden salvar la distancia física o temporal entre los Actores. Algunos instrumentos son capaces además de traducir señales de un sistema energético a otro.

### **Expresiones:**

El proceso de generación de expresiones es el siguiente:

**Sustancia:** En primer lugar debe existir una sustancia, ésta puede ser una cosa de la naturaleza, un objeto fabricado o un organismo vivo. En síntesis es todo aquello que el hombre asigna una función expresiva.

---

<sup>37</sup> Martín Serrano, op. cit. p. 163

**Sustancia Informada:** En segundo lugar se dota de información a la sustancia, es decir se hace una mediación cognitiva en la cual se determina que ocurrirá con dicha sustancia.

**Sustancia Expresiva:** A continuación, el actor debe alterar la sustancia de forma temporal o permanente, por medio de un trabajo expresivo, es decir a través de cierta clase de operaciones que lleva a cabo Ego<sup>38</sup> con la materia de la sustancia cuando modifica su estado.

**Expresión:** Se transforma en expresión cuando se acabó de dar forma a la sustancia. Esto significa que: las expresiones son las modificaciones que sufre la materia de la sustancia expresiva como consecuencia del trabajo de Ego, gracias a las cuales se le confiere a la propia sustancia expresiva un uso relevante en la interacción comunicativa: Las expresiones aparecen en la materia de la sustancia expresiva como un cambio de lugar, un cambio de forma, una huella, una traza.<sup>39</sup>

### **Representaciones:**

“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.”<sup>40</sup>

Las representaciones pueden diferenciarse según su uso:

- a) Representaciones que son modelos para la acción. Dan a la información un sentido que afecta al comportamiento.

---

<sup>38</sup> Se entenderá por Ego al primer actor que en una determinada interacción inicia el intercambio comunicativo y a Alter para referirse al actor (o actores) que en esa misma interacción resulta ser solicitado comunicativamente por Ego. Martín Serrano, Teoría de la Comunicación, p. 13

<sup>39</sup> Martín Serrano, op.cit. pp. 165-167

<sup>40</sup> Martín Serrano, op.cit. pp. 167-168

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

Se debe destacar que no es posible comunicar si el trabajo expresivo<sup>41</sup> de Ego y el trabajo preceptor de Alter, no están guiados por las representaciones. Incluso, la comunicación se hace ineficaz cuando la representación que guió el trabajo expresivo de Ego no se corresponde con la que rige el trabajo perceptivo de Alter.

Por otro lado, no toda representación se elabora –necesariamente- a partir de la información proporcionada por los datos de la comunicación, y “ni siquiera es cierto que todas las representaciones que intervienen en la misma comunicación se hayan completado y hayan adquirido su sentido gracias al intercambio comunicativo”<sup>42</sup>.

#### 1.4 El Subsistema La Opinión Pública

Una vez expuestas las características de los sistemas y en particular el comunicativo, podemos identificar a la Opinión Pública, como un subsistema del sistema comunicativo ya que comparte con él a sus elementos estructurales y estructurantes que son: actores, instrumentos, expresiones y representaciones. Donde las expresiones le dan sentido de pertenencia a la Opinión Pública dentro de un modelo dialéctico, y por ende se pueden identificar los componentes de la Opinión Pública de la siguiente manera.

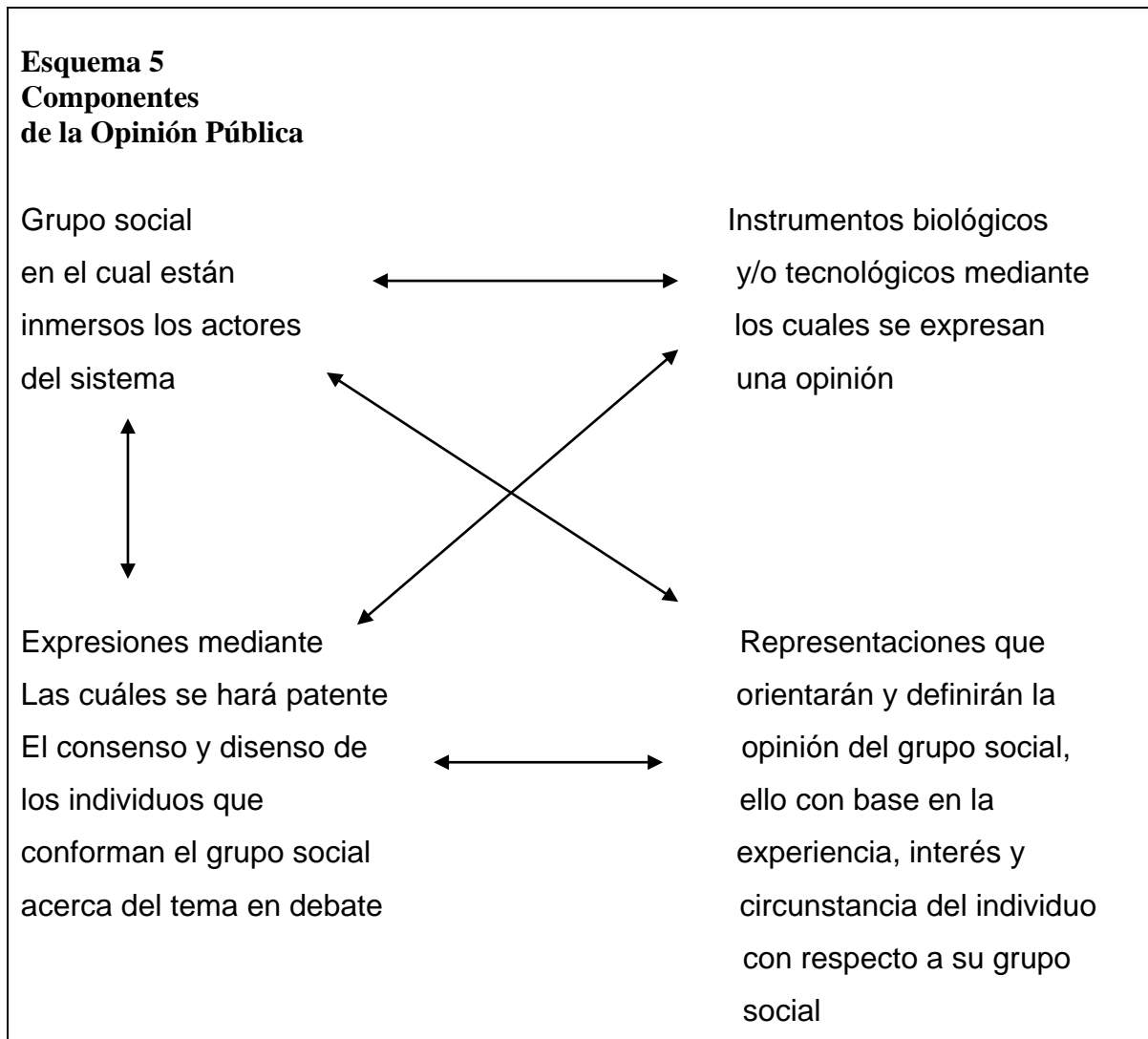
---

<sup>41</sup> Se entiende por Trabajo Expresivo “la clase de operaciones que lleva a cabo Ego con la materia de la sustancia expresiva, cuando modifica su estado. Martín Serrano, Teoría de la Comunicación, p. 15

<sup>42</sup> Martín Serrano, op. cit. p. 169



(Ver esquema 5)



Como se puede observar en el esquema, la Opinión Pública forma parte del Sistema Comunicativo principalmente por el elemento expresión; el permite el consenso y disenso entre el grupo social.

Es decir, la Opinión Pública sólo puede ser ejercida, entendida y analizada por el grupo social a partir de la expresión.

A partir de este entendido, se tiene que tomar en cuenta los componentes del “Sistema Opinión Pública”, a través del estudio de la organización y el

funcionamiento de los sistemas y el Modelo Dialéctico de la Comunicación—propuestos por Martín Serrano—, para así identificar la selección, las relaciones y distinciones entre los componentes de la organización y el funcionamiento del “Sistema Opinión Pública”.

Para aclarar este punto es necesario tener en cuenta que el sistema comunicativo establece relaciones solidarias, causales o específicas con otros sistemas y por tanto la comunicación sirve para que el hombre exprese sus pensamientos, emociones y 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 satisfacción social y en este sentido las expresiones emitidas por los miembros de un grupo social es lo que importa a la Opinión Pública.

#### 1.4.1 Definición de Opinión Pública

Se define entonces a la Opinión Pública como el conjunto de las expresiones de los individuos del grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de el público que es el grupo social en si mismo.<sup>43</sup>

Si la Opinión Pública, se estudia a través de las expresiones de un grupo social, entonces ésta no es posible si no existe un referente común que propicie tal expresión. Como resultado directo se puede afirmar que la Opinión Pública tendrá como referentes a personas, cosas animales; fenómenos políticos, culturales, económicos, sociales, etcétera; incluso, la posibilidad de la interacción dinámica y dialéctica entre la historia, la cultura, la política, la economía, las necesidades, las

---

<sup>43</sup> Definición extraída del Taller Extracurricular “La Opinión Pública”, UNAM, ENEP Acatlán 2003

cosas, con la Opinión Pública, pero no se puede admitir la confusión entre lo referido con la expresión.<sup>44</sup>

Con lo anterior, se analizarán las expresiones de los individuos del grupo social que hagan referencia a seis temáticas de lo público, es decir que interesan y/o afectan al grupo social:

1. La sobrevivencia del grupo social
2. - La producción de bienes materiales e inmateriales
3. - La conservación de la propiedad privada (territorio, medios de producción y mercancías o bienes)
4. - El Estado (ejercicio del poder y sus consecuentes formas de acción).
5. La Cultura
6. Medio ambiente o ecología

“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.

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

---

<sup>44</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2003.

---

---

“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”.<sup>45</sup>

#### 1.4.2 Identificación de los Elementos de la Opinión Pública en el Referente por Investigar

Luego de identificar a la Opinión Pública como un subsistema del sistema comunicativo que permanece interrelacionado con otros sistemas (particularmente el social), es preciso corresponder este análisis con el objeto de estudio del presente trabajo.

“La Opinión Pública” de los Suscriptores del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, respecto a su contenido y diseño.

Si consideramos que el estudio de la Opinión Pública sólo es posible a través de las expresiones de un grupo social con un referente común; podemos asegurar que en el caso particular de investigación se cumple con esta primera condición ya que el boletín electrónico es el referente; mientras que el grupo lo componen los suscriptores; las expresiones se conformarán con los datos que el grupo arroje a cerca de las representaciones a propósito del contenido y diseño.

Por otro lado, es pertinente hacer la aclaración que la temática de lo público en este caso se compone en el nivel cultural, dado que los sujetos del grupo social

---

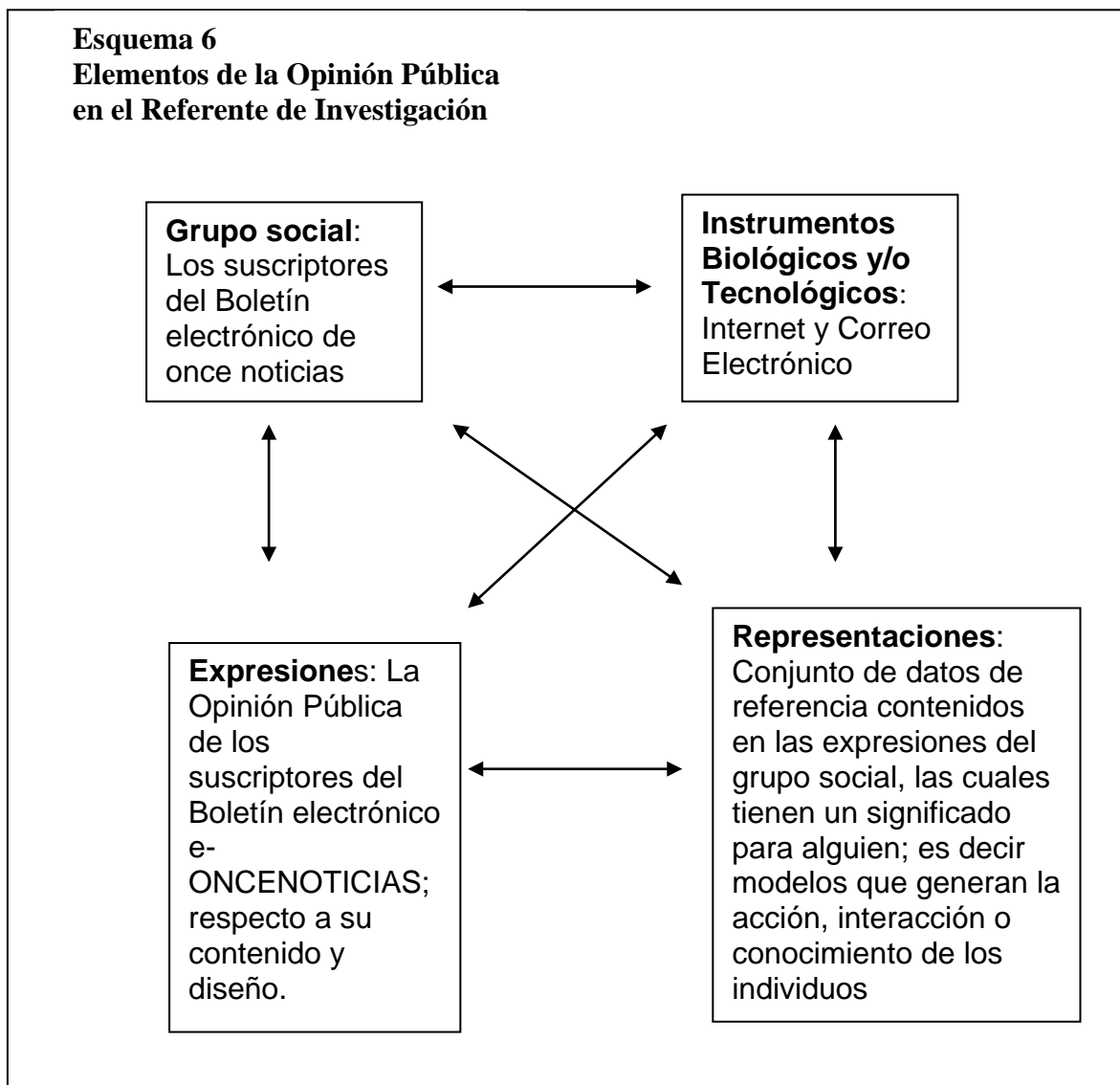
<sup>45</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003

en cuestión comparten un código de índole comunicativo, aterrizado en el lenguaje de los media index. (Ver Teoría de la Mediación Social).

Igualmente, los instrumentos de comunicación por medio de los cuales los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos se acoplarán a otros de la misma naturaleza para obtener la producción, el intercambio y la recepción de señales; se brindará a través del internet y particularmente del correo electrónico.

### Elementos de la Opinión Pública en el Referente de Investigación

(Ver esquema 6)



### 1.5 La Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública.

En este apartado, se realiza una breve revisión histórica de la evolución de la Opinión Pública desde sus inicios biológicos, pasando por las distintas etapas de desarrollo humano y las correspondientes culturas implicadas.

Para entender a la Opinión Pública como rasgo característico en el desarrollo del ser humano, primero hay que englobarla a través de lo que entendemos como comunicación humana; la cual es una conquista de la evolución de la especie misma que ha permitido desarrollar una vida social y que a su vez se ha sobrepuesto dialécticamente al sujeto concreto.

“En 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.”<sup>46</sup>

La comunicación humana además de estar presente en todas las sociedades de las cuales se tiene conocimiento, es un elemento estructurante de la personalidad del hombre; es decir, posee un código que da forma a una estructura al tiempo que permite la transmisión de las costumbres, hábitos de las actividades y de los avances en las diferentes razas.

“Como lo han demostrado las ciencias sociales así como las biológicas, la comunicación humana es un logro de la evolución de la especie y ésta tiene como principal función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida, ya en el nivel filogenético (de especie), así como en el ontogénico (de individuo).

---

<sup>46</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 p. 1

---

“La comunicación es un hecho social que se encuentra en congruencia con los fines últimos de la especie humana; es decir, la salvaguarda como especie así como del conjunto de interpretaciones que se dan sobre el acontecer y lo que en él pasa para que el hombre posea un sentido de vida.”<sup>47</sup>

En otras palabras la comunicación humana tiene la tarea de, por un lado salvaguardar el sentido de pertenencia de un grupo social y por otra parte para conservar territorio, bienes materiales y formas de producción, satisfactores materiales o inmateriales. Lo que es lo mismo que equifinaliza al principio de la sobrevivencia del género humano conservando la calidad de vida.

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

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, por lo que en la actualidad no se discute que la Opinión Pública sea 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.

“Lo anterior permite aseverar que 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

---

<sup>47</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 p. 3.

expresada no puede obtener su satisfactor social, un conjunto de datos de referencia no contenidos en 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”<sup>48</sup>

## 1.6 Historia de la Opinión Pública

### 1.6.1 La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva

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 el que se calcula surgió el homo sapiens.

“En el paleolítico, periodo caracterizado por el tallado de la piedra se inició y desarrollo el lento proceso de hominización caracterizado por la conquista de la posición erecta, la liberación de las manos y su correlación del cerebro, así como en el desarrollo de las estructuras de raciocinio. El periodo culminó con la aparición del hombre más o menos como lo conocemos actualmente aproximadamente a finales de la era terciaria, hace 1.8 millones de años.

“Con la aparición del homo sapiens, hace unos 38 mil años en el periodo paleolítico superior, la evolución del ser humano dio un paso definitivo que ya no pertenece al avance biológico, sino por el contrario en su desarrollo psíquico y social.

“El tiempo o tempo de desarrollo se turnó conciente de su propia existencia y de su separación de los demás seres de la naturaleza; es decir la toma de

---

<sup>48</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 pp. 3-5.



---

---

conciencia de la propia existencia. Lo que invariablemente condujo a crear y perfeccionar una red de relaciones de tipo simbólico que habrían de permitir una comunicación con lo inmediato (lenguaje), y con lo trascendente (magia y religión).”<sup>49</sup>

A partir de este momento podemos identificar fenómenos conductuales comunes a los individuos en todas las sociedades que fueron adquiridos durante la historia evolutiva. Ejemplo de lo anterior es la presencia del lenguaje simbólico, la religión, el arte, el comportamiento material, el juego social, el uso y manufactura de artefactos, etc.

Los primeros referentes que el homo sapiens dejó se encuentran en paredes y techos de galerías subterráneas, lejos de la luz del día, son dibujos superpuestos algunos a escala natural y con colores llamativos, poseen las figuras de caballos, bisontes, renos, jabalís, bóvidos salvajes, rinocerontes, lanudos y mamuts. También pintaron figuras humanas con máscaras y símbolos correlacionados con su instinto de reproducción.

“La sedentarización del hombre, consecuencia directa del desarrollo de la agricultura trajo consigo cambios importantes en la manera de concebir el mundo; el cuidado del entorno ecológico se convirtió en una apremiante, pero a la vez decayó en la depredación del mismo conforme crecieron las comunidades.”<sup>50</sup>

Así, dentro de este periodo la Opinión Pública se le puede caracterizar como fenómeno, no como objeto de estudio, pues surge desde el origen del grupo social, que es precisamente lo que se denomina comunidad primitiva.

---

<sup>49</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 pp.6-8

<sup>50</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 p. 14

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

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

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

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

Y es que hay que decir que no son las capacidades innatas que posee el hombre lo que lo hace ser una de las especies más desarrolladas. Sino es precisamente su capacidad para aprender de su entorno y saciar sus necesidades básicas, al tiempo que también busca formas de trascendencia espiritual.

### 1.6.2 La Civilización Mesopotámica

Considerada como la primera civilización de la historia contemporánea debido a la utilización de la escritura; la civilización mesopotámica se concibió como producto del asentamiento de distintos pueblos en el Próximo Oriente, donde las constantes rivalidades y diversas fases de esplendor florecieron.

“El imperio mesopotámico se asentó en las cuencas de los ríos Tigris y Éufrates donde se alzaron urbes como Mari, Uruk o Nínive, que fueron testimonio de diversas dominaciones y desembocaron durante el siglo VI a.J.C. en el gran imperio babilónico, en el que se sintetizan las monumentales aportaciones artísticas mesopotámicas.

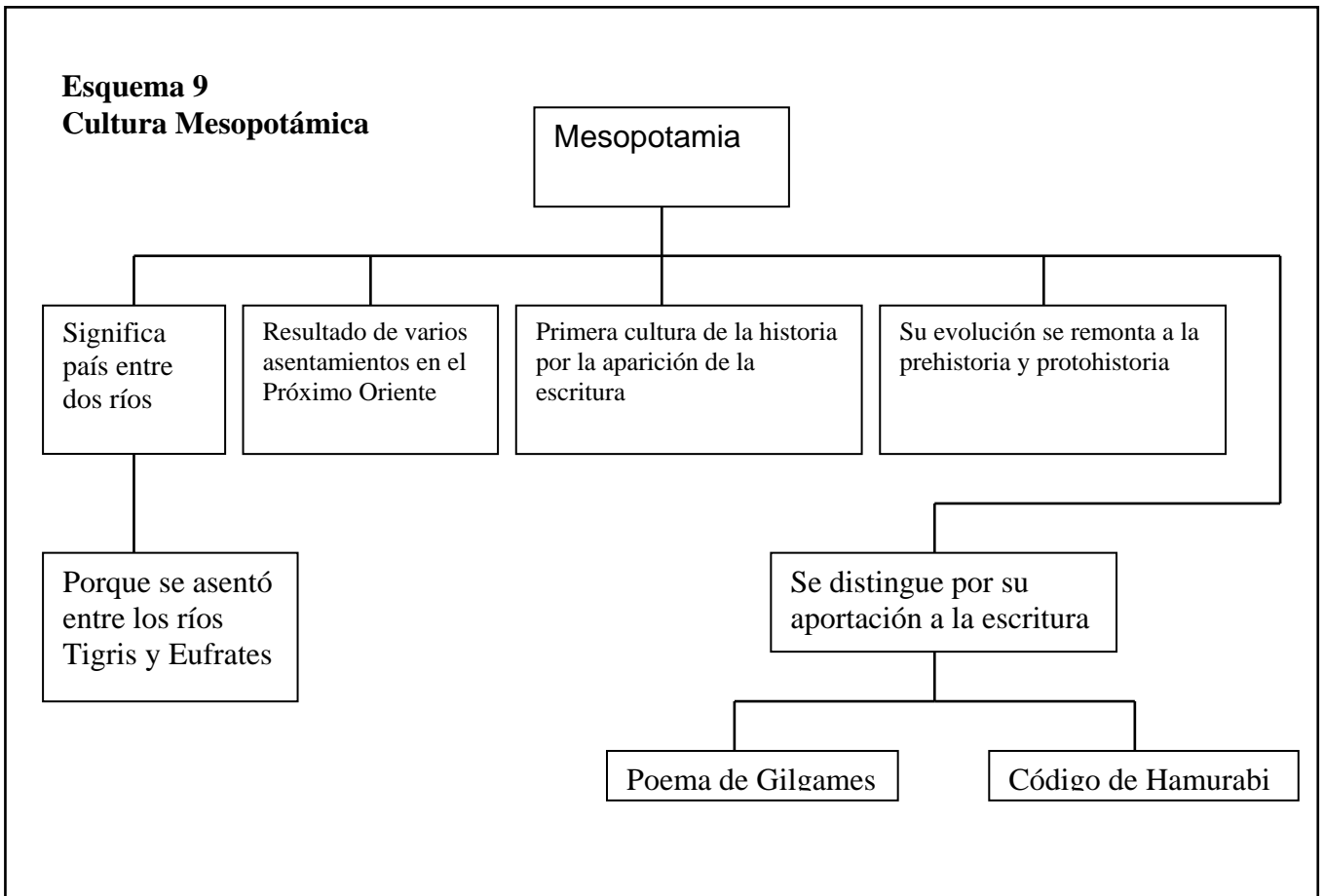
“El descubrimiento en el siglo XIX de las ruinas pertenecientes a las culturas asiria y babilónica ha permitido reconstruir y conocer su dilatada evolución, que se remonta a la prehistoria y la protohistoria.

“La prehistoria mesopotámica se remonta a etapas muy anteriores a 2300 a. J.C. En las regiones septentrionales (Alta Mesopotamia) se encuentran yacimientos desde el Paleolítico Inferior y quizá la revolución que supuso el Neolítico se inició en esa zona, tal como se adivina en los restos del asentamiento de Jarmo.

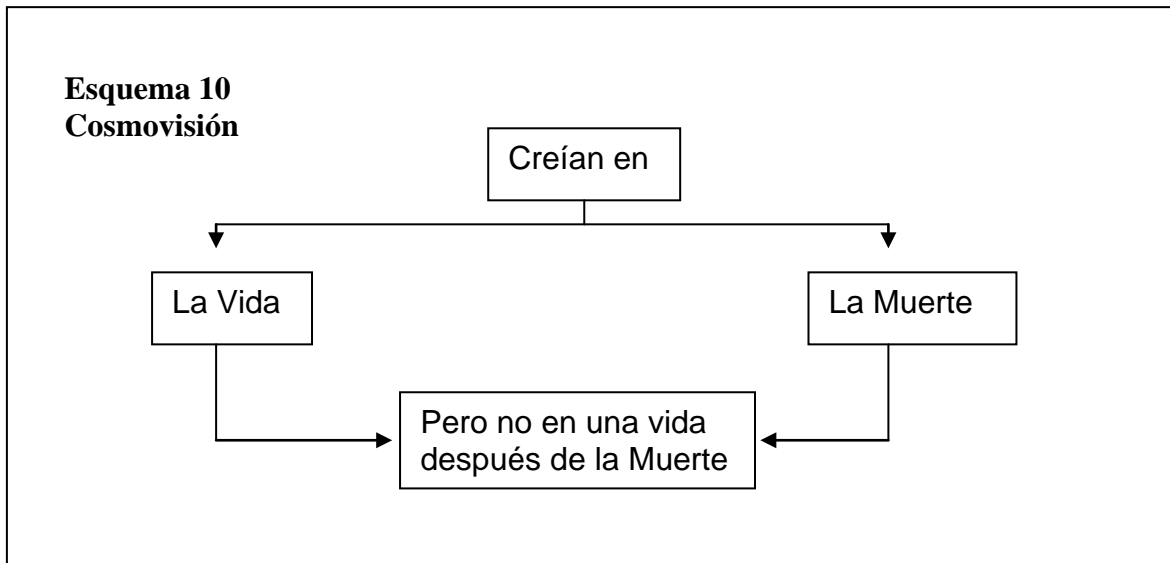
“El surgimiento y desarrollo de la cultura mesopotámica se remonta al periodo del Paleolítico Inferior, por lo que su trayectoria y desarrollo corre de manera paralela con otras culturas. Sin embargo, existe una clara distinción entre ésta y las demás, debido fundamentalmente al importante legado de la escritura que hacen los mesopotámicos, hecho que los sitúa como la primera civilización de la historia, alejándose así de todas las culturas prehistóricas por la creación de los dos principales legados de la Antigüedad: el poema de Gilgames y el Código de Hammurabi.”<sup>51</sup> (Ver esquema 9)

---

<sup>51</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 p.17



Dado que la cultura mesopotámica tiene sus orígenes en el Paleolítico, comparte con otras culturas de esa época sus mismas preocupaciones en cuanto a la vida y la muerte. Realizaban ritos funerarios y no creían que había vida más allá de la muerte. La cosmovisión mesopotámica referente a la vida y muerte se ejemplifica en el siguiente esquema: (Ver esquema 10)

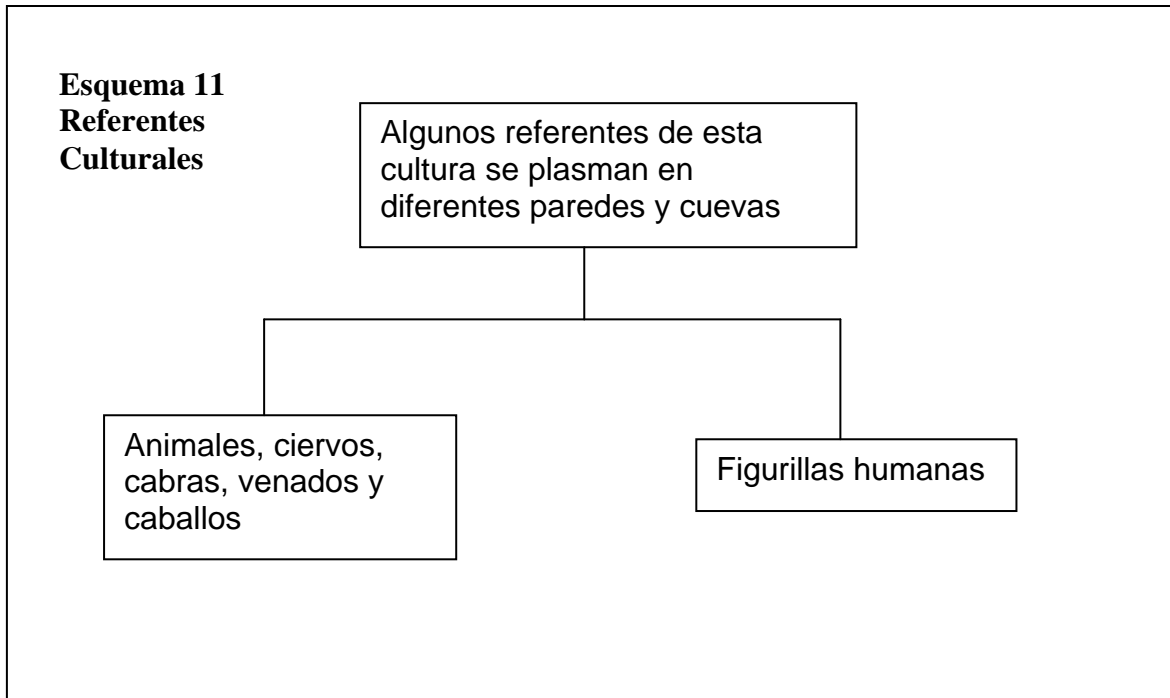


Su vida y sobrevivencia también estaba ligada inminentemente a la caza, pesca y recolección de frutos.

“Estas preocupaciones que tenían los hombres de Mesopotamia, también se plasmaban en pinturas realizadas en paredes y cuevas, así como en figurillas de barro. Los referentes comunes en ambas, eran los animales (ciervos, cabras, renos, caballos, etc.) a quienes adoraban y realizaban ritos por ser la fuente principal para su alimentación. Inclusive fueron centro de adoración en ceremonias religiosas.”<sup>52</sup>

<sup>52</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 p.17

Los referentes culturales se caracterizaban por: (Ver esquema 11)



### 1.6.3 Tres Grandes Periodos del Imperio Mesopotámico:

1. Sumerio Arcadio (3000 – 2340 a JC).- donde surgieron las ciudades como Ur, Uruk, Mnri.
2. Reinado de Nabucodonosor (605-562).- Mesopotamia se convierte en el centro del mundo y se constituye la fastuosa ciudad de Niníve.
3. Periodo de decadencia.- Se da con la conquista de los persas a Mesopotamia.

---

---

En el siglo XIX (1849-1850), se descubrieron las ruinas del palacio de Nínive, donde se encontró la biblioteca de Assurbanipal con más de 26 mil tablillas, en las cuales se concentró todo el saber de los babilonios y asirios.

Gracias a estas inscripciones se pudo saber que la fastuosa Babilonia poseía 53 templos dedicados a dioses.

“Mesopotamia entra en la historia en el paso del siglo VI al III milenio; de esta época datan las primeras tablillas de escritura pictórica, encontrada en Tell Abu Salabis.

A diferencia de la cultura Egipcia que tenía su fundamento en una vida más allá de la muerte, Mesopotamia negó toda posibilidad ultraterrena; pero las formas artísticas surgieron como exaltación del poder imperial encarnado en el rey.

En el poema de Gilgames, Enkido fue creado por la diosa Urolo para destruir a Gilgames, uno de los temas principales es la concepción de la muerte como condenación, como infierno. Ningún cuerpo humano perdurará en el más allá.

El arte desarrollado en Mesopotamia difiere de otras culturas, responde más a una estética hedonista que del intelecto. Las expresiones son demandas del rey y nunca del pueblo hambriento.

Los referentes públicos son la exaltación de los triunfos, glorias, dominación pueblos y guerra. No es extraño que las tumbas no adquieran especial relevancia en el arte mesopotámico, aunque no significa que la muerte no les angustie y que los héroes mitológicos busquen las hierbas de la inmortalidad.

Los dioses eran seres que podían interferir en las cosas de los hombres, que eran poseedores de la tierra, de sus frutos y de sus riquezas, los campesinos cultivaban las tierras de las divinidades y entregaban las cosechas.

La cultura mesopotámica, al igual que otras culturas siempre creyó en seres superiores que no son terrenales, sino por el contrario los consideraban divinos.

Asimismo el poderío a veces irracional de los reyes generó una nueva clase social reconocida y respetada, la burocracia a quienes se les conocía como “hijos de palacio”, envidiados por las clases más desprotegidas.

#### 1.6.4 La Opinión Pública en la Comunidad Egipcia

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

“Los asentamientos humanos egipcios se remontan al periodo Neolítico, cuando coexistían dos culturas; la primera era Alto Egipto ubicada en el sur y Bajo Egipto. En el tercer milenio antes de nuestra era un sólo monarca convirtió a la civilización en faraónica, lo que se tradujo en el imperio que ha perdurado durante un mayor lapso de tiempo en la historia de la humanidad.”<sup>53</sup>

Para adentrarse y comprender el mundo egipcio es fundamental tomar en consideración la cronología y más aún si se tiene en cuenta que no poseían un sistema cronológico único ni tan siquiera continuo.

El inicio de cada reinado suponía la vuelta al principio, es decir al año uno, sería necesario conocer la duración exacta del reinado de todos los faraones para precisar la fecha de cualquier acontecimiento.

---

<sup>53</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 p. 25



---

La historia Egipcia se inicia hacia el año 3000 (final del periodo pre-dinástico), con la primera dinastía de 2920 a 2770 a JC.

Ello no quiere decir que la civilización egipcia empiece en este periodo, fue en los 2 milenios anteriores cuando se asentaron los principios que luego definirían la cosmovisión egipcia: La lengua; la religión; las instituciones.

En relación a la estructura social egipcia, el que ocupaba el mayor rango social era el rey, quien era tenido como un dios o emisario del mismo y por tanto era digno de adoración.

Estrechamente ligado al dios halcón Horus, primer dios del Estado egipcio, el faraón, término que no se usó para designar al rey hasta el primer milenio, cuando su figura ya no despertaba el respeto y la veneración de la época clásica, donde estaba más cerca de los dioses y era considerado como un ser omnisciente y con bondad absoluta hacia los súbditos.

El rey significaba la renovación de la primera creación, el establecimiento del equilibrio de la naturaleza. Cualquier cambio en el trono no era pues en Egipto, algo exclusivamente temporal, sino de orden cósmico. A la muerte del faraón el caos amenazaba el orden del universo.

“El clero tenía como función asegurar el mantenimiento permanente de la creación y 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 alcanzar la felicidad eterna, pero para lograrla

el hombre había de vivir con armonía a las reglas establecidas y con la ética emanada del poder.”<sup>54</sup>

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

En síntesis, los referentes de la cultura egipcia se caracterizan en primer lugar por la sobrevivencia; su trascendencia espiritual; la belleza y por su actividad artística.

#### 1.6.5 La Opinión Pública en el Periodo Grecorromano

“El empleo de la Opinión Pública como un aspecto de gobierno democrático tiene una historia remontable a los griegos. En esta cultura ya se acuñaba la palabra opinión, la cual tenía su origen precisamente en las asambleas y plebiscitos que los griegos llevaban a cabo.

Los supuestos que enmarcan la cultura egipcia son:

- La comunidad y los cuerpos políticos descansan en un cuerpo compuesto por los ciudadanos adultos y responsables de la misma comunidad.
- Éstos adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas políticos con la vista puesta en el bienestar de la comunidad.
- De esta decisión puede resultar cierto grado de acuerdo.

---

<sup>54</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 p. 27.

- 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.

Al hablar de repúblicas democráticas se supone que los asuntos de interés público que afectan al grupo social; se resuelven mediante el consenso ciudadano (sin considerar en este caso a los esclavos que no son considerados ciudadanos), y no por imposición soberana o gubernamental.”<sup>55</sup>

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 reunían los integrantes del grupo social con derecho a opinar.

Comicios y plebiscitos, prácticas democráticas que se utilizaban más frecuentemente en Roma o también en charlas informales de los ciudadanos reconocidos (líderes de opinión) en los diversos ágoras de la sociedad.

En esta época los referentes son:

1. la democracia y,
2. la guerra para los romanos.

“Indudablemente el ejercicio ciudadano de la Opinión Pública tan notoriamente cotidiano y politizado tenía una estrecha vinculación con la conformación estatal 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

---

<sup>55</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 pp. 29-30.

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".<sup>56</sup>

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

---

<sup>56</sup> Platón. *La República*. P. 12, extraído de Gallo Romo, Olga *Avances de Tesis de maestría*, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 pp.31-33

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'.<sup>57</sup>

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."<sup>58</sup>

#### 1.6.6 La Opinión Pública en la Edad Media

En la Edad Media el referente político cambió radicalmente al perder su relevancia pública frente a la institucionalización de la iglesia.

Después de ocho siglos de dominación del imperio romano cuya culminación fue el senado donde todos los ciudadanos eran representados. Surge el cristianismo que instaura su iglesia y respalda su dominio en el poder divino que Dios otorgó a su discípulo Pedro, y que éste a su vez delegó en otros, transmitiéndose este poder de generación en generación.

Jesucristo en vida posee el poder de su padre, al morir se lo otorga a Pedro, la posesión de tal poder significa que él será su representante en la tierra. Pedro al morir debe transferir este poder divino a otro y así sucesivamente, de

---

<sup>57</sup> Torres Lima, Héctor. Segundo Coloquio de Comunicación, pp 6-7. extraído de Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 pp.33

<sup>58</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 pp.31-33.

---

---

esta manera los reyes de la Edad Media legitiman el control absolutista del que hacían objeto a sus gobernados.

El elemento ordenador del hombre y de la naturaleza era Dios, éste disponía a través de sus representantes divinos en la tierra, los reyes o señores feudales.

Los siervos; y en general el grupo social acepta y no replicaban ¿para qué discutir los asuntos políticos si en esta vida sólo se está de paso?, así que se daba por hecho que a los únicos que debía incumbirles las decisiones sobre el ejercicio y la preservación del poder político era la parte minoritaria del grupo social conformada por el grupo social, por tanto el único asunto de interés común a todo el grupo era la fe.

La Opinión Pública disminuyó su matiz político preponderante en los siglos de dominación romana y lo confundió con el religioso.

Un ejemplo de ello son las ideas religiosas que dominaban como es el caso de la frase histórica “bienaventurados los pobres porque de ellos será el reino de Dios.

Tres aspectos a destacar en esta época son:

- El referente más importante de la Edad Media, era la fe religiosa, que vista como institución es la que asegura la sobrevivencia eterna de los individuos en sí mismos.
- La expresión de la opinión 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 de asuntos de índole política.

- Conocer la expresión de la Opinión Pública de un determinado grupo social no del saber verdadero o válido.

### 1.6.7 La Opinión Pública en el Renacimiento

“El pensamiento político liberal de los siglos XVIII Y XIX se caracterizó por enarbolar preceptos de carácter opuesto, por ejemplo: individuo-nación, sociedad-Estado y voluntad general-voluntad particular. Dicha forma de pensar era incapaz de admitir puntos intermedios, es por ello que en los inicios del pensamiento liberal se negara la existencia de corporaciones, asociaciones o partidos políticos como organismos mediadores. El único poder representativo era el Estado por representar la voluntad general y no anteponer el egoísmo como sucede con la volunta individual.”<sup>59</sup>

Bajo esta visión la nación estaba formada por individuos, los cuales a su vez nos remiten a la figura de la sociedad pero concebida a través de un Estado, y esta sociedad tendrá ciertas características, donde uno de los conceptos centrales será la voluntad, tanto general como particular.

**Voluntad General.**- Representada por un Estado que tiene como fin velar por el bienestar de la mayoría o de la comunidad a través de la reflexión y de la nación.

**Voluntad individual.**- representada por los intereses individuales, intereses egoístas. A la voluntad individual se sobrepone la voluntad general.

Es este sentido es pertinente señalar que la Opinión Pública permitirá hacer una amalgama de todos esos intereses particulares y darlos a conocer.

---

<sup>59</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 p. 70

Al respecto, Rousseau en su denominado Pacto Social señala que una sociedad no puede formarse ni regirse bajo principios individuales y por ende egoísta, sino por una voluntad general que busque en el mejor de los casos el bienestar para la comunidad o mayoría.

Y aunque de cada individuo se forma la voluntad general, éste no podía ejercer un poder ejecutivo el cual siempre estaba en manos de los funcionarios públicos o el Estado.

Rousseau diferenciaba entre voluntad general y voluntad egoísta de los sujetos: si cada sujeto atendía a lo que su conciencia le dictaba como más idóneo para la comunidad, manifestaba una voluntad general; si por el contrario, acudía a su propio interés, expresaba una voluntad egoísta.<sup>60</sup>

Este autor nos refiere que si la sociedad no genera un pacto social, si no acepta las instituciones ésta no funciona colectivamente.

“Así es como las teorías de dicho teórico se inscriben en las teorías del conocimiento cartesiano, en el sentido de que la voluntad egoísta del individuo y la voluntad general de la que también es portador, reside en que la primera es sólo voluntad y la segunda, es producto de una reflexión desinteresada y sobre todo proviene de la razón.

“En el estado liberal los individuos eran portadores potenciales de la voluntad general, por ello, el problema residía en llegar a la voluntad general sin tener que renunciar al individuo.”<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup>Du contrat social (1762), Livre I, Chapitre VII: Des bornes du pouvoir souverain, Bordas, Paris, 1972, p.79. Citado por Fernández Sarasola, Ignacio. Representación, Mandato y Racionalidad en el Pensamiento Liberal. <http://constitutución.rediris.es/revista/dc/uno/Sarasola.html>, con fecha de consulta del 16 de abril de 2001, Académico de la Universidad de Oviedo. Fragmento extraído de Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 p. 71.

<sup>61</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 pp. 71-72.



La voluntad individual está representada por cada uno de los intereses de los ciudadanos y esos intereses los asimila la voluntad general, es decir el Estado; y será precisamente éste quien buscará la forma en que los ciudadanos se vean representados en las decisiones que se tomen.

“Lo expuesto hasta aquí permite considerar que las problemáticas de si la Opinión Pública es un conjunto o suma de opiniones particulares o si es una reflexión elaborada por una discusión de individuos ilustrados, racionales y conocedores de los asuntos públicos; o bien si es una dicotomía entre la opinión personal y la del grupo social, no son problemáticas que en sí permitan conceptualizarla, sino que estas controversias devienen de las circunstancias históricas y culturales propias del periodo de la Ilustración.

“Por ello, como primer acercamiento se podría decir que el origen del concepto de Opinión Pública es una abstracción de una realidad interrelacionada entre lo social (grupos) y lo comunicativo (individuos), es decir, se trata de un campo que cuenta con la intersección de dos temáticas que se requieren mutuamente, pero que se manifiesta además de cómo una intersección como una nueva temática, es decir como un nuevo campo a estudiar.

“Desde la perspectiva de la Ilustración, este nuevo campo de estudio debiera contemplar la forma en que se traduce para los gobernantes esa opinión de interés común, que no es la suma de las opiniones individuales, sino una sola opinión que exprese la racionalidad de quienes, a partir de la reflexión de los intereses nacionales, tienen la oportunidad y el deber de guiar a la nación.”<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 p. 72.

Por tanto la Opinión Pública, sirve para legitimar al estado tomando en cuenta la voluntad de los diferentes grupos sociales ya que en este periodo histórico nos estamos refiriendo a democracias y no a regímenes autoritarios.

De acuerdo a este primer análisis, las teorías rousseauianas pueden conducir a planteamientos democráticos si cada individuo hace uso de una voluntad general aprensible mediante la reflexión, si hace a un lado los intereses egoístas, si todo sujeto estuviera capacitado para poder participar en la aprobación de decisiones.

Sin embargo, en la doctrina liberal se negó la democracia directa y el sufragio universal, y uno de los argumentos para lograrlo fue el concepto de voluntad general, expresado como Opinión Pública.

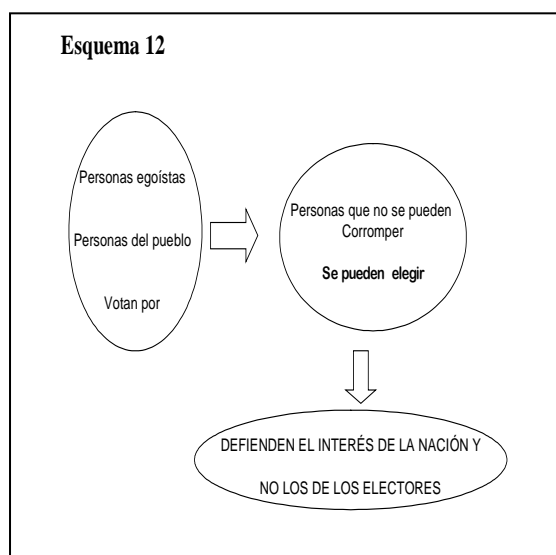
Es decir, se argüía a la Opinión Pública para legitimar el Estado; sin embargo no todos tenían el derecho de incidir en la toma de decisiones toda vez que el Estado era el encargado de brindar las condiciones para que la opinión general tuviera el peso que le correspondía y, en este sentido quienes podían influir en esta toma de decisiones eran quienes estaban capacitados para hacerlo; es decir, las personas ilustradas capaces de desprenderse de su interés egoísta por el bienestar común.

“De esta forma, el sufragio restringido pretendía seleccionar a aquellos sobre los que pesaba la presunción de no tener más interés que el general.”<sup>63</sup> Esto sólo era posible con quienes poseían preparación que les permitía ver más allá de su propio beneficio y aquellos que contribuían al sostenimiento del Estado, pues les preocuparía la prosperidad de éste y de sus ciudadanos.

---

<sup>63</sup> Benjamín Constant, *Principes de Politique* (1815), Chapitre V, op. cit., pp. 1111-1112 OJO NOTA 19, P. 22 Citado por Fernández Sarasola, Ignacio. *Representación, Mandato y Racionalidad en el Pensamiento Liberal*. <http://constitución.rediris.es/revista/dc/uno/Sarasola.html>, con fecha de consulta del 16 de abril de 2001. Extraído de Gallo Romo, Olga *Avances de Tesis de maestría*, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003.

La mal llamada democracia del liberalismo consistía en que sólo aquellas personas que no se pudieran corromper se podrían elegir, y éstas son las que defienden el interés de la nación, aunque esos intereses nos sean los mismos de la gente del pueblo, ya que este tipo de personas son egoístas, pero son ellos quienes deben votar por quienes sí defienden los intereses de la nación, pero no los de los electores. (Ver esquema 12)



“Una vez que los electores hubieran votado por esos hombres incorruptos para gobernarlos se configuraba el Parlamento, al cual le correspondía en exclusiva dictar la ley, es decir manifestar la voluntad general. Así, con el acto de la elección culminaba la participación de los ciudadanos en la potestad legislativa y de ser así, la participación se entiende como una intervención directa. No obstante, los individuos conservaban una presencia mediata, no directa, a través de la Opinión Pública que el Parlamento había de tener en cuenta para determinar qué era voluntad general.”<sup>64</sup>

<sup>64</sup> El Español Constitucional, vol. II, núm. 16, diciembre de 1819. p. 562. Citado por Fernández Sarasola, Ignacio. Representación, Mandato y Racionalidad en el Pensamiento Liberal. <http://constitución.rediris.es/revista/dc/uno/Sarasola.html>, con fecha de consulta del 16 de abril de

Al distinguir entonces la Opinión Pública de la voluntad general supone una división entre sociedad y Estado. Donde éste último podía expresar la voluntad general, pero la sociedad tenía la posibilidad de expresarse colectivamente a través de la Opinión Pública.

“En el liberalismo siempre que al sustantivo opinión lo acompañaba el adjetivo que denotaba su publicidad suponía una opinión general en sentido cualitativo, no porque fuera la opinión de todos, sino por ser una opinión racional que expresaba lo que era mejor para el conjunto. De esta forma, se produce una bifurcación entre Opinión Pública y opiniones.”<sup>65</sup>

La Opinión Pública manifestaba la opinión de “lo mejor para todos”, la segunda era mera doxa, conjeturas parciales e interesadas carentes de racionalidad.<sup>66</sup>

Para procurar el tránsito de las opiniones a la Opinión Pública se hace necesario un medio discursivo que permita ponerse de acuerdo en qué era lo mejor para la nación. Esta discusión aseguraba la racionalidad

“Para procurar el tránsito de las opiniones (pensar sobre algo) a la Opinión Pública es necesario un medio discursivo. Por ejemplo, el movimiento liberal tiene una indudable base económica, pues del mismo modo que se postulaba la circulación de la riqueza como mecanismo para lograr la prosperidad nacional, de igual manera era necesaria la circulación de las ideas para alcanzar la Opinión

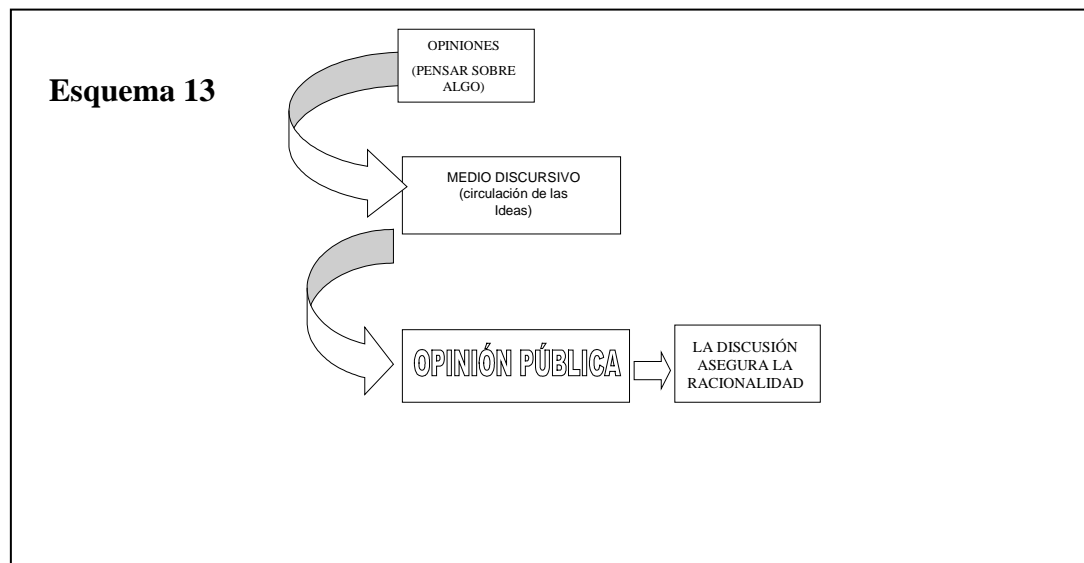
---

2001. Fragmentos extraídos de Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 pp.74-75

<sup>65</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 p. 75.

<sup>66</sup> El Español Constitucional, febrero de 1820, pp. 109-110. Citado por Fernández Sarasola, Ignacio. Representación, Mandato y Racionalidad en el Pensamiento Liberal. <http://constitución.rediris.es/revista/dc/uno/Sarasola.html>, con fecha de consulta del 16 de abril de 2001.

Pública.”<sup>67</sup> Para ponerse de acuerdo sobre lo mejor para la nación, la discusión, por tanto, aseguraba la racionalidad. (Ver esquema 13)



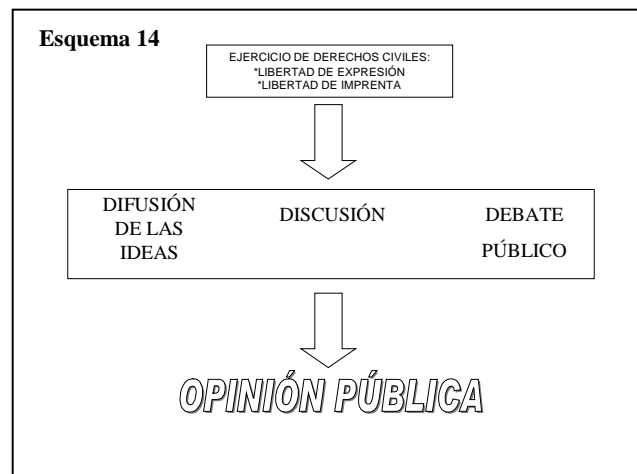
Sin embargo no hay que perder de vista que la Opinión Pública se desarrollaba en el seno de la sociedad que no estaba inmersa en procesos reglados para la toma de decisiones en conjunción con el Estado; de hecho, aunque el debate social en cierta medida reproducía el debate parlamentario, éste último culminaba con un momento decisorio y procedimental, la votación, ausente en el discurso social.

La participación de los individuos es convertida en una presencia mediata no directa, a través de la Opinión Pública, misma que el parlamento debe tomar en cuenta para determinar cuál era la voluntad general.

<sup>67</sup> *Ibíd*em, p. 180. Citado por Fernández Sarasola, Ignacio. *Representación, Mandato y Racionalidad en el Pensamiento Liberal*. <http://constitución.rediris.es/revista/dc/uno/Sarasola.html>, con fecha de consulta del 16 de abril de 2001. Extraído de Gallo Romo, Olga *Avances de Tesis de maestría*, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 p.76

“El resultado en este sentido era evidente: mientras que la voluntad general era siempre fácilmente identificable (a través de la ley, aprobada por la regla de la mayoría), la Opinión Pública permanecía siempre cubierta por una tenue niebla susceptible a diversas interpretaciones.”<sup>68</sup>

El medio a través del cual se formaba la Opinión Pública era el ejercicio de derechos civiles: la libertad de expresión y la libertad de imprenta. Estas permitían la difusión de las ideas, la discusión y debate públicos y lograban como resultado final la emergencia de la Opinión Pública. Aunque no necesariamente la Opinión Pública emanada se toma en cuenta para gobernar (Ver esquema 14)



En particular, el liberalismo dio especial atención a la libertad de imprenta como mecanismo de expresión de la Opinión Pública, ya que con ello se permitía reproducir en el ámbito social las restricciones que se aplicaban sobre la formación de la voluntad general.

La ley de imprenta permitía la libre circulación de las ideas, ya que para que se diera la Opinión Pública se requería un medio discursivo generado al interior de

<sup>68</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 p.77.

los grupos en el cual se discutía el asunto público, siempre bajo el tornasol de la razón donde se decía lo mejor para el grupo.

“Con el ejercicio de la libertad de imprenta se relegaba a otros derechos colectivos como son el de reunión y manifestación ; se establecía una especie de “sufragio capacitario” en el ámbito social, lo que significaba limitar el número de personas que podían intervenir en la formación de la Opinión Pública.”

“Los individuos que podían formar la Opinión Pública debían tener características como:

- leer y escribir
- compartir sus ideas a través de la prensa
- llegar a formar un auténtica Opinión Pública”<sup>69</sup>

En el marco jurídico de la Ilustración la Opinión Pública se sometió al proceso discursivo en plena facultad de libertades, donde el intercambio de “luces” y la reflexión sobre puntos de vista producidos y ajenos, que resultaban en un acto de decisión manifestados por las mayorías y que determinaban la voluntad.

“En el seno de la Asamblea representativa se distinguía entre mayoría y oposición. La oposición equivalía a la voluntad errada, la minoría, por tanto, no era una alternativa al poder, sino que era aquella fracción del Parlamento que, aún a pesar del procedimiento discursivo parlamentario, no había llegado a aprehender la auténtica voluntad general.

“En lo que respecta a la labor de los diputados, el mandato representativo pretendía evitar que quedase a expensas de una voluntad que podía estar viciada y, por ende, no era idónea para alcanzar la voluntad general. Por ello, el

---

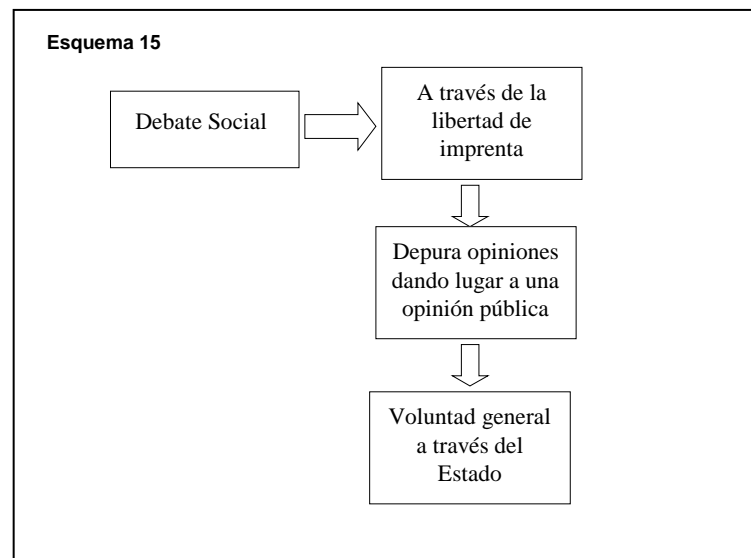
<sup>69</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 pp.77-78.

representante debía quedar desligado de cada lector, a título particular y del Cuerpo Electoral que lo había designado.”

Se podría concluir que el libre debate social procurado a través del ejercicio de derechos civiles, especialmente la libertad de imprenta, depuraba las opiniones dando lugar a una Opinión Pública considerada desde una perspectiva cualitativa.

Al ser un derecho la libertad de expresión, así como la libertad de imprenta, ambos derechos civiles permitían la difusión de ideas así como su discusión y debate público.

“Esta Opinión Pública sólo podía llegar a ser voluntad general a través del Estado, par lo cual era preciso que se convirtiera en decisión del Parlamento. (Ver esquema 15)



“En ese momento en que la Opinión Pública estaba sujeta a un proceso jurídico, el debate parlamentario, se convertía casi por transubstantación en voluntad general. La votación permitía escindir el Parlamento en dos grupos: la



mayoría, que acertaba con la voluntad general, y la oposición, que no llegaba a aprehenderla y que demostraba haber expresado una voluntad particular.”<sup>70</sup>

“Importa resaltar que antes de que Rousseau señalara a la Opinión Pública, algunos otros teóricos ya la mencionaban, tal es el caso de W. Temple quien en su ensayo *On the Origin and Nature of Government* (1672) ya usaba la expresión “opinión vulgar” para referirse a todas aquellas opiniones que criticaban el poder político. Un siglo más tarde, F. G. Forster Steele o Bolingbroke utilizó sinónimos como “opinión general” y “espíritu público” para referirse a auténticos fenómenos de Opinión Pública.”<sup>71</sup> “E. Burke, antes de la Revolución francesa, define a la Opinión Pública como: cuando al hablar de la opinión general se haga coincidir ésta con las reflexiones privadas, hechas en público, sobre los asuntos de interés general. E. Kant y J. Bentham relacionaron la Opinión Pública con los principios de racionalidad y publicidad política. El Oxford Dictionary registra, por primera vez, el vocablo “Opinión Pública” en 1782.”<sup>72</sup>

La doctrina de la Opinión Pública debe su primera formulación a la escuela fisiocrática y será Mercier de la Riviere quien se valga de ella, en 1767, para defender el absolutismo, al decir que en esta forma de gobierno quien manda no es en realidad el rey, sino el pueblo por medio de la Opinión Pública.

La Opinión Pública en la época liberal es entonces una característica del liberalismo como periodo histórico, el cual abarca la segunda mitad del siglo XVIII, la cual fue resultado de la filosofía de la clase burguesa y cuyas características son:

- La confianza de un ser vivo que cree en el hombre como un ciudadano libre
- La del progreso y la libertad universal

---

<sup>70</sup> Gallo Romo, Olga *Avances de Tesis de maestría*, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 pp.79-80.

<sup>71</sup> Monzón, Cándido, *Opinión Pública, Comunicación y Política*. p.49. extraído de Gallo Romo, Olga *Avances de Tesis de maestría*, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 p. 80

<sup>72</sup> Gallo Romo, Olga *Avances de Tesis de maestría*, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 p. 81

- El progreso y la industrialización lo que iba a traer la prosperidad
- La creencia de una armonía natural social
- La visión individual pragmática y utilitarista de la vida

Es así como la Opinión Pública se convierte en el instrumento ideal para alcanzar verdades en el terreno político y social, que en otro momento estaban reservadas a la revelación o la autoridad; y el debate público llevado por personas privadas con capacidad racionante y discursiva.

Con la Revolución Francesa, la Opinión Pública sale de los círculos ilustrados y llega a la calle, aunque haya que soportar ciertas opiniones contrarias a la Revolución.

La expresión de la Opinión Pública es diversa, contradictoria, plural y persuasiva sobre diferentes 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 afectan a esos otros grupos; por lo cual cada grupo puede difundir, persuadir y comunicar a otros grupos de la importancia de prever fenómenos.

En el modelo clásico de la ilustración la Opinión Pública resulta de la agregación de opiniones individuales emitidas por ciudadanos informados que ocupan la esfera pública en calidad de iguales; todos ellos críticos y atentos al quehacer gubernamental, que generan agendas de discusión, debaten los asuntos de interés general y expresan sus pareceres en diarios, folletines, cafés, grupos de discusión, entre otros sitios públicos, con el supuesto de que terminaría imponiéndose el mejor argumento.

### 1.6.8 Perspectivas Actuales de la Opinión Pública

En la actualidad la Opinión Pública se conoce por la medicación y exhibición de encuestas, donde los individuos en su mayoría que no en su totalidad están desinformados y desinteresados en la cosa pública, que no generan sino que absorben una agenda de discusión y expresión en sus respuestas, en monosílabos a no complicadas preguntas sobre circunstancias complejas como la marcha del país y de los asuntos de su administración.

En la actualidad la Opinión Pública se rige a través de la oferta y la demanda, es decir si es una mercancía, donde las expresiones se regulan a través del intercambio de opiniones, las ideas de soberanía y participación política, el poder de la razón y la libertad de expresión se van a disfrazar con el funcionamiento del debate público. Aquí el mercado se ha cambiado por el público y los productos, y los productos por las opiniones. La Opinión Pública entra ya al juego de la oferta y la demanda, y ésta será el resultado de todos aquellos ciudadanos interesados o no en un tema común.

“En la actualidad los estudios de Opinión Pública tienen dos vertientes:

1. Aquellos que tratan de conocer la Opinión Pública de algunos grupos sobre un tema específico
2. Aquellos que tratan de hacer una teoría de la expresión de la Opinión Pública.

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

---

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

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

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:

1. muertes
2. guerras
3. enfermedades
4. religión
5. forma de vida cultural
6. política
7. economía
8. educación
9. relaciones sociales
10. medios de comunicación
11. emociones

Cada uno de estos referentes tiene tres variables:

- El grado de afectación a la sobre vivencia
- El número de afectados
- La cercanía a los receptores

"Acerca de la utilidad de los estudios de Opinión Pública que se realizan en los diferentes grupos sociales, si bien se deben tomar con las reservas teóricas aquí enunciadas, no sólo representan la aplicación de métodos y técnicas precisas y con ciertos grados de confiabilidad, sino que sirven, la mayoría de las veces para coadyuvar a la toma de decisiones de carácter político, económico y cultural. Así, los gobiernos, las empresas, las organizaciones, las instituciones y diversas disciplinas, 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".<sup>73</sup>

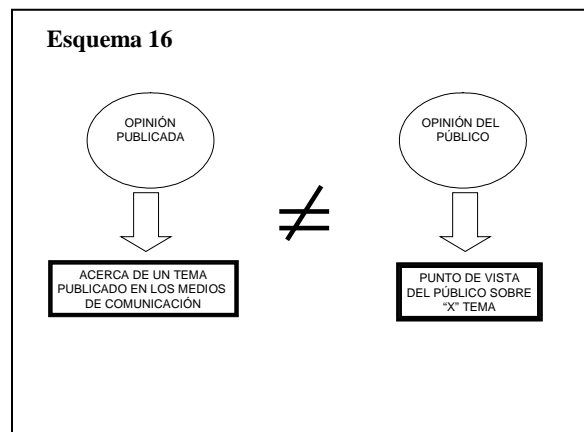
"En un escrito de Guido Lara titulado "¿Existe la Opinión Pública? se explica que al tratar de entender el concepto de Opinión Pública y su aplicación social y económica es necesario hacer la distinción entre opinión del público y la opinión publicada:

"Mientras que la opinión publicada es aquella que se refleja en los medios de comunicación sobre un tema determinado, la opinión del público es el punto de vista, emociones y sensaciones de los ciudadanos sobre el asunto".

"Opinión publicada y opinión del público no son lo mismo, y afirmarlo implicaría suponer que las opiniones de todos los grupos sociales se reflejan equilibradamente (en cantidad y calidad) en los medios de comunicación, lo cual evidentemente es falso": (Verl esquema 16)

---

<sup>73</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 pp.84-85.

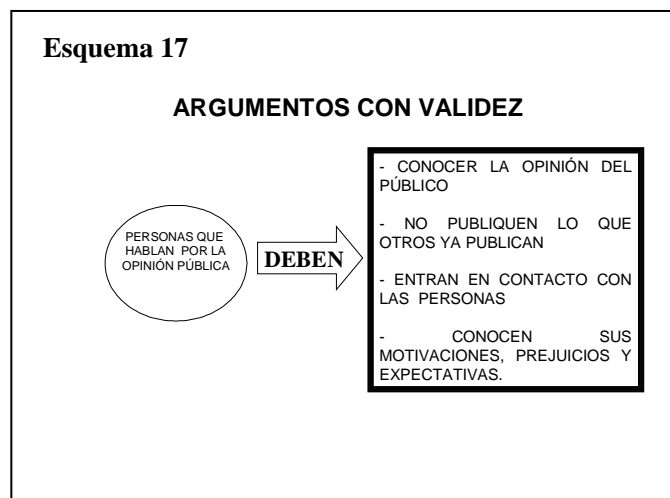


“Guido Lara considera que también es importante hacer otra distinción: hay un grupo de personas que al hacer uso de los medios de comunicación masiva hacen alusión de la Opinión Pública, hablan por ella, expresan la opinión del público; sin embargo, tal alusión, en la mayoría de las veces es sólo un argumento usado sin ninguna validez dado:

“...que en gran medida, esa alusión es fabricada, maquinada por agentes y dispositivos que compiten por ser quienes la expresen (aunque sea dando la impresión de que tan sólo la analizan y la ponen en claro). De manera que esta coalición de investigadores, analistas políticos, consultores, publicistas, asesores en mercadotecnia política y periodistas, hace uso conjunto de sus tecnologías para dar vida a una Opinión Pública que ellos mismos han creado”.<sup>74</sup>

Por el contrario, quienes hablan por la Opinión Pública deberían ser aquellos que conocen la opinión del público, que no publican sobre lo que otros han publicado, que han entrado en contacto con las personas de carne y hueso, que han comprendido las motivaciones, intereses, prejuicios y expectativas del público. (Ver esquema 17)

<sup>74</sup> Lara, Guido. ¿Existe la Opinión Pública? <http://planet.com.mx/media/edicion23/opinion.htm> con fecha de consulta del 16 de abril de 2001. Extraído de Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 pp.87-88.



A manera de resumen de este apartado, que también anota Nicolás Loza,<sup>75</sup> se hacen algunas diferencias entre el modelo clásico (Ilustración) y la actualidad, con respecto a la temática de interés:

En el modelo clásico de la Ilustración, la Opinión Pública resulta de la agregación de opiniones individuales, emitidas por ciudadanos informados que ocupan la esfera pública en calidad de iguales, todos ellos críticos, atentos al quehacer gubernamental, que generan agendas de discusión, debaten los asuntos de interés general y expresan sus pareceres en diarios, folletines, cafés, grupos de discusión, entre otros sitios públicos, con el supuesto de que terminará imponiéndose el mejor argumento

En la actualidad la Opinión Pública se conoce por la mediación y exhibición de encuestas, en donde los individuos, en su mayoría que no en su totalidad, están desinformados y desinteresados en la cosa pública, que no generan sino que absorben una agenda de discusión y expresan en sus respuestas en monosílabos a no complicadas preguntas sobre circunstancias complejas de la marcha del país y de los asuntos de su administración

<sup>75</sup> Loza, Nicolás. <http://www.unam.mx/serhem/nacional/1997/may97/06may97/06pa212.html>

“La dinámica actual de la Opinión Pública se da:

- En la actualidad quienes producen la opinión y las agendas de discusión son una proporción muy pequeña de la población total y cada vez menos en términos relativos, sólo existen si publicitan sus ideas a través de los medios impresos o electrónicos, es decir, dependen de su visibilidad.
- Los asuntos de interés público presentan mayores complicaciones técnicas, que hacen de las opiniones un asunto de competencias en saberes especializados.
- Los medios de comunicación masiva que hacen visibles a quienes dicen sustentar la Opinión Pública, devienen en verdaderos intermediarios, también con intereses propios, entre la clase política y quienes la sustentan, y entre éstos y el gran público.
- La actual esfera pública está fragmentada. Por un lado, perduran los individuos semejantes al ciudadano clásico de la Ilustración, informados, interesados, orientados por el arquetipo racional y con acceso a los medios de comunicación, que participan de la discusión pública: son los periodistas, los expertos, los políticos, algunos empresarios y profesionistas, entre otros. En la otra parte, casi como una muda audiencia, se amontona el público en su mayoría desinteresado y desinformado, o si quiere, informado o interesado a medias
- Quienes dicen sustentar la Opinión Pública transitan los parajes de la esfera pública clásica, los de la Opinión Pública ilustrada; en tanto, la



---

---

audiencia de la política y de la información sobre los asuntos públicos, la inmensa mayoría de la población adulta, despliega sus opiniones como opinión popular a través de los registros de encuestas

- Las encuestas imponen temas, formulan preguntas sobre aquello en que los individuos habitualmente no piensan, limitan opciones de respuesta; a lo más, registran lo que llama disposiciones discursivas, es decir, aquello que los individuos dicen, verbalmente, que harán o harían, prefieren o preferirían ante tal o cual circunstancia
- Las encuestas se hacen, se publican, se organizan, almacenan y se usan como anclas de verdad. Y a pesar de las peculiaridades de la opinión popular, dicho uso no resulta tan exagerado, pues su medición, cuando se hace con seriedad, registra con los márgenes de precisión y confianza que las técnicas probabilísticas permiten cuantificar, las preferencias públicas con el acierto que la experiencia ha documentado sobradamente, más aún tratándose de cuestiones electorales en competencias democráticas
- Pensar que en general el público miente a los encuestadores, o que la mayoría de las agencias de investigación fabrican resultados. Carece de sustento empírico. Ciertamente un entrevistado puede exagerar o minimizar, exhibir u ocultar y a veces simplemente mentir en determinados temas y circunstancias, pero buenos diseños técnicos deben considerar tales circunstancias y temas, para anticiparse a sus efectos. A su vez, sin duda que hay agencias de investigación, como en cualquier otra actividad humana, dispuestas facturar datos a la medida del solicitante, pero son las menos y en el mercado de la credibilidad, principal activo de la bolsa demoscópica, terminan naufragando.

- La opinión política que registra una encuesta tampoco agota el conocimiento de lo político, el que es más complejo que los dichos de los individuos acerca de sí y de sus relaciones, pues se considera que la realidad social se estructura en diversos momentos: el cultural, el de la conciencia práctica y el de la conciencia discursiva. El primero, el paraje de los significados sociales, debe entenderse mediante un esfuerzo hermenéutico. El segundo, el de la conciencia práctica, es el territorio para el trabajo antropológico o la investigación participante, que informan lo que hacen los grupos e individuos, y cómo lo hacen, cuáles son sus usos y cuáles sus costumbres. Y por último, el campo de la conciencia discursiva, tiene en las entrevistas, estructuradas o no, pero también en el registro de mensajes, sus técnicas de indagación propias
- Los registros de la opinión popular en materia política, es decir las encuestas, dan cuenta de una dimensión de la relación que las personas guardan con el sistema político, pero subsisten otras que sólo pueden penetrarse a través de técnicas de investigación diferentes. En otras palabras, mal haríamos si pensamos que la encuesta agota la complejidad de la vida política de los individuos, por simple que ésta sea. Pero mal haríamos también, si pensamos que la encuesta nada desentraña<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 pp. 88-90

### 1.6.9 Aportes de la Investigación Norteamericana a los Estudios de Opinión Pública.

“La investigación contemporánea mediante encuestas es producto básicamente, en este siglo, de investigadores norteamericanos. La contribución al método de las encuestas es resultado del desarrollo de varios sectores de la sociedad:

1. La Oficina del Censo de los Estados Unidos. Su contribución radica en los aportes al campo del muestreo y la recolección de datos, aunque es más conocida por su enumeración decenal de toda la población, la mayoría de las actividades se dedica a formar una serie continua de encuestas de muestreo, ofreciendo datos demográficos y económicos actualizados.<sup>77</sup> “La Oficina del Censo ha desempeñado un papel de singular importancia en la creación de definiciones estandarizadas para muestreo y métodos para aplicar estas definiciones de campo. Y al mismo tiempo, los datos generados por la Oficina han constituido un recurso inapreciable para el desarrollo de creaciones de muestreo en encuestas específicas.”<sup>78</sup>
2. Paul F. Lazarsfeld es considerado uno de los pioneros de la investigación por encuestas. Este investigador llegó a América con una sólida formación intelectual realizada en Europa. Se interesó en el estudio de los fenómenos sociales relacionados con la comunicación, específicamente la comunicación política, además de desarrollar técnicas rigurosas para aplicar métodos empíricos a temas sociales. Algunas de las aportaciones más significativas de este sociólogo son:

---

<sup>77</sup> Babbie, Earl R. Métodos de Investigación por Encuesta. p. 2.

<sup>78</sup> Ibídem. pp.62-63.

- Vislumbrar el potencial tecnológico (equipo mecanizado procesador de datos, las primeras tarjetas perforadoras y el contador de tarjetas, y luego las computadoras) para la realización de la investigación social analítica y para lanzar a los sociólogos por el camino para aprovechar este equipo
- Empleó el equipo mecanizado procesador de datos para elucidar y formalizar la lógica del análisis de encuestas.
- El desarrollo del centro permanente de investigaciones de los métodos de encuesta, empezando con la organización de la Oficina para Investigación Social Aplicada, en la Universidad de Columbia

3. Samuel A. Stouffer. Fue también uno de los pioneros en la investigación al aplicar métodos empíricos de la ciencia social a problemas sociales, empezando con análisis de los efectos de la depresión en los Estados Unidos, y la compilación de datos tocantes a la condición de los negros norteamericanos durante los treintas. Al inicio de la segunda guerra mundial, este hombre dirigió la Rama de Información y Educación del Ejército de los EUA, reuniendo a un grupo de científicos sociales para examinar cuestiones tocantes a la prosecución de la guerra. Luego, durante el macartismo de comienzos de los cincuentas, dirigió encuestas nacionales para examinar los efectos de la cruzada anticomunista.<sup>79</sup> El legado de Stouffer continúa en los diseños de estudio actualmente utilizados, métodos de muestreo, diseños de cuestionario, lógica de análisis, entre lo más importante.

4 “Universidades, Instituciones y Asociaciones. Lazarsfeld y Stouffer contribuyeron a reunir y preparar a jóvenes científicos sociales quienes participaron y crearon instituciones de gran importancia como: el Centro

---

<sup>79</sup> *Ibidem.* pp. 63-64.

---

Nacional de Investigación de la Opinión, de la Universidad de Chicago; el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan y el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de California en Berkeley Aunque los institutos nombrados anteriormente han sido los más importantes para el desarrollo de los métodos de investigación por encuestas, en la actualidad existen institutos similares en universidades por todos los Estados Unidos y ahora en países latinoamericanos como Brasil y México.

“El desarrollo, en cuanto aportes a este tipo de investigación, sería incompleto si no se menciona el trabajo hecho por las asociaciones profesionales, cuyos miembros, valiéndose de métodos de encuesta, ofrecen foros para discutir nuevas técnicas y descubrimientos empíricos mediante las reuniones de su asociación y sus publicaciones profesionales. Las dos Asociaciones más importantes son: Asociación Sociológica Norteamericana y, más recientemente, la Asociación Norteamericana de Ciencias Políticas.

“Del mismo modo, la Asociación Norteamericana para la investigación de la Opinión Pública (AAPOR), es el eje en cuanto a reunir a practicantes, académicos, empresas y gobiernos en torno a los estudios por encuesta, y el Public Opinión Quarterly (POQ), publicación de AAPOR, que es la revista clave en cuanto a desarrollo de las investigaciones. En la primera etapa de la revista POQ (nace en 1937) tiene una sección dedicada a las encuestas, al estudio y cuantificación de la Opinión Pública. La práctica de las encuestas en este momento exige una discusión teórica que en estas primeras etapas se centra especialmente en la naturaleza de los cuestionarios: ¿Cómo confeccionar las preguntas, cómo y quién debe formularlas, a través de qué medio?, entre otros aspectos.

“Empresas comerciales. George Gallup, Elmo Roper y, más recientemente, Louis Harris, son empresas que han generado una fuente continua de fondos para apoyar la creación y el uso de métodos de encuesta, particularmente en los

campos de mercadeo de productos y encuestas políticas. En los tiempos en que no hubo fondos para apoyar la investigación académica de encuestas, estas empresas lograron continuar la experimentación por métodos de muestreo, redacción de preguntas, técnicas de recopilación de datos y otros aspectos de la investigación mediante encuestas. Más recientemente, las encuestas comerciales han resultado fuente inapreciable de datos para el análisis secundario y se han publicado muchos libros y artículos académicos en que se informa con el más detallado análisis de datos inicialmente recabados con procesos descriptivos y comerciales.

“Es conveniente señalar que la investigación por encuestas no es más que uno de los muchos instrumentos de investigación de que disponen hoy los investigadores sociales. Los métodos de encuesta no son apropiados para muchos temas de investigación, ni constituyen necesariamente el mejor enfoque a ciertos temas a los que razonablemente se puedan aplicar. Sin embargo, puede emplearse con provecho en el examen de muchos temas sociales y ser especialmente eficaz cuando se le combina con otros métodos.

“Algunas de la virtudes de la investigación por encuesta son:

- En la práctica, los datos de las encuestas facilitan la aplicación cuidadosa del entendimiento lógico. Su formato, a menudo, permite el riguroso desarrollo paso a paso y la prueba de tales explicaciones lógicas. Mediante el examen de cientos y aun miles de interrogados en las encuestas, es posible, poner a prueba proposiciones complejas que incluyan diversas variables de interacción simultánea
- Cada vez que el investigador por encuestas trata de explicar las razones y las fuentes de hechos observados, sus características y correlaciones, deben adoptar una actitud determinista. Y cada vez que el formato de la encuesta le permita hacer una elaboración clara y rigurosa de un modelo

---

lógico, esto aclarará el sistema determinista de causa efecto. A mayor abundamiento, la disposición de numerosos casos y variables permite al analista documentar los procesos causales más elaborados. Podrá pasar por encima de la observación inicial de una correlación entre una variable independiente y una dependiente para examinar el papel desempeñado por las variables que intervinieron.

“Las encuestas de muestreo casi nunca se efectúan con el propósito de describir la muestra particular que se está estudiando; más bien se efectúan con e propósito de comprender la población más general entre la cual inicialmente se tomó la muestra. De manera similar, los análisis explicativos en la investigación por encuestas tienden al desarrollo de proposiciones generalizadas acerca del comportamiento humano.

“Los métodos de investigación por encuesta facilitan la apertura de la ciencia, ya que incluye la recolección y cuantificación de datos, que se convierten en fuente permanente de información. Es posible analizar un cuerpo determinado de datos de encuesta poco después de ser recabados y encontrarse que confirman una teoría particular de la conducta social. Si la teoría misma pasa después por modificaciones, siempre será posible volver al conjunto de datos y reanalizarlos desde la nueva perspectiva teórica. Esto no sería tan fácil en le caso de métodos de investigación menos rigurosos y menos específicos.”<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Gallo Romo, Olga Avances de Tesis de maestría, UNAM, Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003 pp. 94-95.

## 1.7 La Ética en los Estudios de Opinión Pública

Como ya se ha mencionado anteriormente, los estudios de Opinión Pública invariablemente tienen una afectación social, puesto que quien investiga se asume como un portavoz de los encuestados, porque se puede legitimar de alguna u otra manera una toma de decisión que afecte a los miembros del grupo social.

Es decir, Si consideramos que el estudio de la Opinión Pública, como toda acción humana que tiene repercusiones en las conductas e ideas del humano, es ejercida con conocimiento de lo que se hace y con libertad, es entonces susceptible de atribuírsele una responsabilidad moral, es por ello que resulta pertinente mencionar aunque sea sólo para ejemplificar alguno de los ejemplos de ética que en los estudios de Opinión Pública se han suscrito.

### **CÓDIGO DE ÉTICA**

En este apartado es preciso señalar que se presenta la versión estenográfica de dicho código sin ninguna alteración; empero, también se propone un red conceptual del mismo para clarificar mejor los puntos del material; asimismo se realizan un serie de reflexiones que no pretenden otra cosa que aportar una pequeña interpretación del papel moral que se presenta en la praxis de la Opinión Pública que, aunque no desvela mayor referencia para el presente trabajo tampoco tropieza en nada la realización del mismo.

La filosofía del Código de Ética pretende garantizar la calidad y profesionalismo de toda empresa o miembro. Este código establece las normas básicas de ética que deberán guiar la investigación de mercados y Opinión Pública en México.



## Disposiciones Generales

Este código establece las normas básicas de ética que deberán guiar la actividad de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México. Es responsabilidad de los miembros de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) conocerlas, acatarlas y difundirlas entre sus empleados, subcontratados y Clientes, así como denunciar ante el Consejo Directivo de la Asociación a quien o quienes las violen.

Toda circunstancia no prevista por el siguiente Código será resuelta por la comisión de Honor, el consejo Directivo o la Asamblea de Asociados según lo determine el órgano consultado.

Este Código fue aprobado por la Asamblea de Asociados el día 10 de febrero de 1993. Responsabilidad con los informantes

1. El informante de Estudios de Mercado y Opinión Pública deberá recibir seguridad, ya sea en forma escrita o verbal, que sus datos y respuestas:

A. Serán manejados en estricta confidencialidad, de tal modo que el/los receptor(es) de la Investigación sólo recibirán datos agregados sin personalizar nombres o Empresas participantes en el estudio.

B. No implicarán contactos posteriores salvo los necesarios que requiera el diseño de Investigación o los controles del mismo (como visitas de supervisión ya sea por parte del Cliente o de la Empresa de Investigación). Quien realice estos controles lo deberá hacer de forma absolutamente profesional, evitando que se hagan visitas múltiples para la validación, o bien alguna otra conducta que pudiera hostigar o avergonzar al informante.

- 
- C. No se utilizarán para actividad alguna que no sea la Investigación, tales como lista de correos, catálogos para ventas, directorios, etc.
2. Se deberá resguardar el derecho del informante a no participar en investigaciones o interrumpir su participación si así lo desea.
  3. Antes de que el informante participe en el estudio se le hará conocer la(s) retribuciones que obtendrá en caso de haberlas.
  4. Salvo en los casos estrictamente indispensables, en que la metodología utilizada lo requiera, a petición del informante, se le deberá advertir de antemano el tipo de observación o registro que se empleará para recabar sus respuestas.
  5. En todos los casos el informante debe tener la seguridad de que participa en una Investigación genuina, y no en algún otro tipo de actividad mercadotécnica (como promoción, venta directa, distribución, etc.).
  6. El informante deberá tener conocimiento previo del nombre de la Empresa de Investigación, y si así lo requiere, los datos generales de identificación de dicha Empresa de Investigación que se responsabiliza del estudio, asegurándole que recibirá atención en caso de queja.
  7. El investigador deberá tener plena seguridad que la participación del informante no implica riesgo o responsabilidad alguna, inmediata o posterior para su persona.
  8. Si el estudio requiere entrevistar niños, en el caso de una negativa por parte del padre/madre, tutor o algún adulto responsable, no se llevará a cabo la entrevista.

9. La Empresa de Investigación deberá asegurarse que la metodología utilizada y los temas estudiados no provoquen hostigamiento y/o molestias en el informante. Así mismo deberá exhortar a sus Clientes a que tomen en cuenta lo anterior al acordar el diseño de la metodología aplicable en cada caso, que responda a sus necesidades de información

### **Responsabilidad social**

10. En todos los casos se deberá respaldar el propósito legítimo de la Investigación que es ayudar a los receptores de los estudios a conocer el estado y avance de sus mercados y públicos, así como desarrollar estrategias que redunden en el bienestar de la sociedad en general.

11. Los miembros de la AMAI se comprometen a no llevar a cabo o participar en actividad alguna que confunda la Investigación de Mercados y de Opinión Pública con la recolección y uso de información para:

- A. Conocer o evaluar la actuación personal del informante con fines legales, políticos, laborales, financieros, crediticios o de otra índole.
- B. Formar listas, registros o bancos de datos con cualquier otro propósito que no sea la Investigación de Mercados y de Opinión Pública.
- C. Espionaje de cualquier tipo.
- D. Cobranza de deudas.
- E. Influir en actitudes o conductas del informante.
- F. Intentos directos o indirectos de ventas de productos o servicios

---

---

## **Responsabilidades mutuas con Clientes y receptores de los Estudios**

12. Las relaciones entre una Empresa de Investigación de Mercados y Opinión Pública y los Clientes para los cuales se conducen estudios deben ser de tal naturaleza que generen confianza y respeto mutuo. Deben ser caracterizadas por su honestidad y confidencialidad.

13. El proveedor de Investigación y Cliente podrán establecer un acuerdo de trabajo en la forma en que mejor les convenga, siempre y cuando se asegure el cumplimiento de este Código.

14. Sin compromiso alguno de aceptación, el proveedor de Investigación presentará al Cliente que lo solicite una propuesta de trabajo que especifica claramente:

- A. Objetivos y propósitos del estudio.
- B. La metodología que se recomienda.
- C. El procedimiento de Investigación que se seguirá.
- D. El tipo de producto que se ofrece entregar al término del proyecto.
- E. El tiempo estimado para realizar el proyecto.
- F. El costo de la Investigación y las condiciones de pago del mismo.

15. El Cliente tiene el derecho de solicitar a varios proveedores propuestas diferentes al mismo proyecto, bajo la inteligencia de que ninguno de los concursantes conocerá el contenido de otra propuesta que no sea la propia ni antes ni después de asignado el proyecto.

---

---

16. El estudio deberá conducirse de acuerdo a la propuesta aprobada. Sin embargo, si en el transcurso del proyecto es notoria la necesidad de efectuar modificaciones, éstos deberán ser aprobados de común acuerdo entre Cliente y Empresa de Investigación.

17. En el caso de que el proyecto requiera la participación de Empresas subcontratadas (mexicanas o extranjeras), se hará del conocimiento del Cliente, si así lo requiere, los datos del subcontratado así como la(s) fase(s) del proyecto que realizarán. Aún así, toda la responsabilidad ante el Cliente será del proveedor final del proyecto.

18. El proveedor de Investigación asumirá por completo la responsabilidad civil, legal, laboral o de cualquier tipo de los recursos humanos y técnicos que emplee en la realización de la Investigación.

19. El Cliente tendrá derecho a recibir información sobre el progreso del proyecto, y a supervisar las fases que juzgue necesario, siempre y cuando no obstaculice el cumplimiento de la Investigación o ejerza acción que vaya en contra alguna de las normas de este Código.

20. Salvo que exista un convenio escrito que indique lo contrario, el Cliente no tiene ningún derecho de exclusividad, total o parcial, sobre ninguna Empresa de Investigación.

21. Cualquier tipo de soborno, sin importar la cantidad, es inaceptable y es una violación a las obligaciones éticas fundamentales de las Empresas de Investigación. Las Empresas de Investigación y/o sus directivos y empleados, en ningún momento deberán dar y/o aceptar regalos en forma de dinero a/de sus Clientes.

## **Estándares de Reportes y Productos de Investigación**

22. Al proporcionar los productos del proyecto, cualquiera que sea su forma (escrito u oral), el investigador buscará distinguir aquello que corresponda a los resultados propiamente de la Investigación y sus juicios, opiniones o interpretaciones al respecto.

23. Salvo que se acuerde lo contrario entre el Cliente y la Empresa de Investigación, al proporcionar un producto de Investigación se deberá especificar la siguiente información:

A. La identidad del Cliente, el propósito y objetivos del estudio y los nombres de los subcontratistas o asesores externos que hayan colaborado en el proyecto.

B. La descripción conceptual y numérica de la muestra, tanto planeada como efectiva, y su cobertura geográfica. Cuando sea relevante, deberán agregarse los criterios de ponderación y expansión empleados en el cálculo de datos, así como los niveles de confiabilidad de los resultados y las fuentes posibles de sesgo estadístico.

C. Una descripción del método empleado para recabar la información, los controles seguidos para verificarla y validarla, y las fechas en que se hizo.

D. Si las hubiera, las fuentes de las que se obtuvieron datos secundarios para el proyecto.

E. Descripción y/o copia de los instrumentos de Investigación empleados para registrar los datos y respuestas de los informantes.

F. Los resultados obtenidos indicando la muestra o submuestra a que corresponden.

24. El proveedor de Investigación elegirá el formato más adecuado para presentar la información al Cliente, siempre y cuando no contradiga las normas de este Código.

### **Uso de la información recabada**

25. Los productos de Investigación tales como reportes, presentaciones, bases de datos u otro que se haya acordado serán propiedad del Cliente del estudio, bajo el entendido que no los podrá distribuir en ninguna forma a terceros no autorizados de común acuerdo con el proveedor de la Investigación.

26. Para la publicación de resultados deberá haber consentimiento mutuo del Cliente y el Proveedor de la Investigación, especificando de común acuerdo los detalles que se publicarán y los que se mantendrán en confidencialidad, tanto resultados como los nombres del Cliente y el Proveedor.

27. En el caso de estudios sindicados o multiciente, los receptores del estudio aceptarán la no-exclusividad de los resultados, y la propiedad de los mismos por parte del proveedor de la Investigación. Así mismo se debe informar a cada uno de los Clientes involucrados acerca de la existencia de otros participantes pero no necesariamente su identidad.

28. Los registros que en cualquier formato se hayan empleado para recabar la información permanecerán en custodia del Proveedor de Investigación y/o sus subcontratados para ser destruidos una vez que se cumpla un plazo previamente estipulado.

### **Importancia del código de ética.**

En México, de acuerdo a la legislación mercantil vigente toda asociación con fines de lucro tiene por regulación que contribuir al mejoramiento del entorno social y ecológico, bajo esta primicia debemos entender que cualquier reglamento interno que propicie o fomente la responsabilidad legal puede o no ser establecida por la propia empresa o bien por el grupo colegiado pertinente (en este caso el grupo de empresas de consultoría); sin embargo, la normatividad interna y los preceptos de conducta que se los colaboradores de una institución posean para con el grupo social en el cual están inmersos es necesaria sobre todo si se tiene en cuenta que el beneficio directo de ello es redituable para ambas partes.

Es decir, la vinculación de una asociación o empresa para con la sociedad en su conjunto preferentemente se tendrá que realizar bajo normas específicamente definidas, donde existan alcances y limitantes del individuo que represente en determinado momento a la prestadora de servicios ya que esto contribuye a por un lado mejorar la calidad de los mismos y por otro impedirá que se violen los alcances o se tergiverse la visión de la empresa.

### **Importancia del código de ética para el estudio de Opinión Pública.**

Toda serie de normas de carácter moral que coadyuven a la reglamentación formal en la cual se desempeñe una empresa de consultoría dedicada al estudio de Opinión Pública deberá necesariamente cuidar la conveniencia entre los diferentes grupos sociales en los cuales pudiera incidir; es decir, en el caso de un código de ética que norme la realización, aplicación y utilización de un estudio de Opinión Pública, éste tendrá que respetar y tratar de controlar todas las variables a fin de que la incidencia se dé por apego a la metodología y a los resultados que de ella se desprendan.



Al igual que en cualquier otro código de ética, en el ámbito de la Opinión Pública, éste por fuerza deberá responder a las necesidades de la propia consultoría cuidando los aspectos de conducta de sus miembros tanto al interior de la organización y aún más en el caso de aquellos individuos como los investigadores al exterior de la institución.

Sin embargo hay que señalar que el código de ética al igual que cualquier otra normatividad está sujeto al cambio de acuerdo al devenir histórico o el momento contextual en específico, por lo que resulta ocioso el intentar establecer como inamovible una reglamentación de conducta y procedimientos.

### **Limitantes del código de ética**

En las relaciones conductuales, al igual que en las relaciones entre los individuos de un ente social, los lineamientos de cualquier tipo están sujetos a variables de carácter subjetivo y aún más al devenir histórico, las costumbres y formas de relacionarse entre un grupo social y otro pueden ser antagónicas desde su génesis.

Por ejemplo, en una sociedad donde la corrupción es un acto cotidiano y hasta normal, un código de ética tendrá que tomar en cuenta dicha variable, aunque eso no significa que los lineamientos de la normatividad se tendrán que ceñir a la circunstancia planteada; por el contrario el código de ética tendrá una labor relevante en la medida en que su carácter coercitivo sea versátil para impedir que un acto de corrupción se presente.

Si por el contrario el grupo social es totalmente antagónico al ejemplo planteado la labor de un código de ética se centrará más en las relaciones que permitan una mayor libertad y flexibilidad en las normas a fin de que el sujeto perteneciente a una institución tenga mayores elementos de interacción con un cliente o su entorno social y así brindar un servicio de mayor calidad.

En resumen, las limitantes de un código de ética se plantean con base al contexto y momento histórico del grupo social, por lo que el principal freno en cuanto a alcances es la adecuación al medio ambiente y los resultados que se pretendan, en este sentido es riesgoso para la continuidad de una empresa el no identificar de manera optima las variables y condicionantes que se pudieran presentar en su ámbito de desarrollo.

### **Lo que se debe considerar al momento de realizar estudios de Opinión Pública.**

El principal elemento que se tiene que tomar en cuenta al momento de la realización de un estudio de Opinión Pública, es la finalidad del mismo, es decir el “conocer”, en segundo lugar el para qué se quiere ese conocimiento. En cantidad de ocasiones escuchamos que la responsabilidad de una empresa de consultoría termina en el momento en que los resultados son entregados al cliente del estudio.

Esta visión afortunadamente se empieza a superar, debido a que los estudios de Opinión Pública tienen un poder real de afectación tanto en el momento de la toma de decisiones como en ánimo de terceros, es imprescindible redefinir la responsabilidad de las partes y en este sentido no basta con el apego a una normatividad de carácter moral o a la máxima de libertad de expresión, si bien esto último jamás debe ser coartada, si debiera ser censada y consensuada al interior y exterior de un grupo social a fin de prever posibles “dramas” posteriores.

Un ejemplo de ello, lo encontramos en los procesos electorales; en las elecciones presidenciales de la Argentina durante el primer semestre del año 2003, un estudio de Opinión Pública realizado por medio de encuesta dio la ventaja al candidato Nestor Kitschner, el dato publicado orilló al contrincante Carlos Saúl Menem a retirarse de la segunda vuelta electoral; si bien se dejará a los politólogos el análisis de la decisión de éste último, la declinación de la

candidatura pasó por alto una reglamentación legislativa que afectó a toda una nación, donde también es preciso aclarar que el análisis cualitativo se deja en manos de otras áreas de estudio, el hecho en sí mismo implicó una ingerencia que para los partidarios menenistas que no necesariamente tendría que haberse resuelto por un estudio de Opinión Pública, ya que se corre el riesgo de regresión en el sistema político –véase la Opinión Pública en el periodo de la ilustración-.

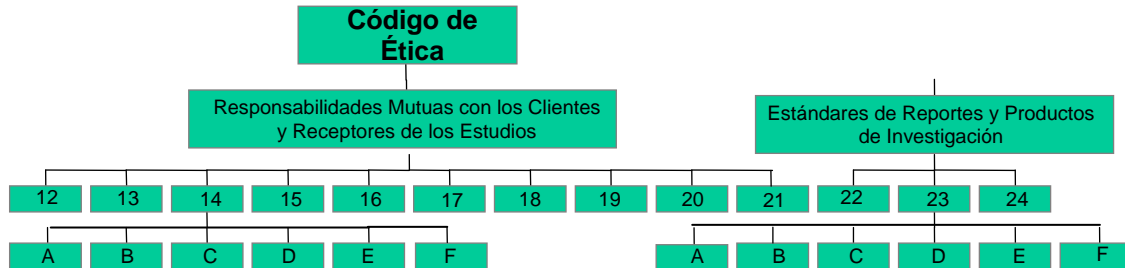
### **La utilización real del código de ética.**

Principalmente se puede enmarcar en el plano de la praxis, es decir de la ejecución de un estudio de Opinión Pública, sin embargo también contribuye como ya se ha visto al análisis teórico de la Opinión Pública y su papel en las diversas sociedades de la humanidad.

En un primer análisis se considera que el código de ética de la Opinión Pública contribuye a que éste se realiza de acuerdo a lineamientos tendientes al bien común; empero qué es lo que se puede entender por bien común, si hemos afirmado que el constante cambio en los grupos sociales redefine reglas y comportamientos; de esto se desprende entonces que cualquier código de ética tiene que estar bajo la crítica y análisis constante de quienes en su momento asuman la responsabilidad de definir el bien común.

### **Red Conceptual**

## CÓDIGO DE ÉTICA (RED CONCEPTUAL)

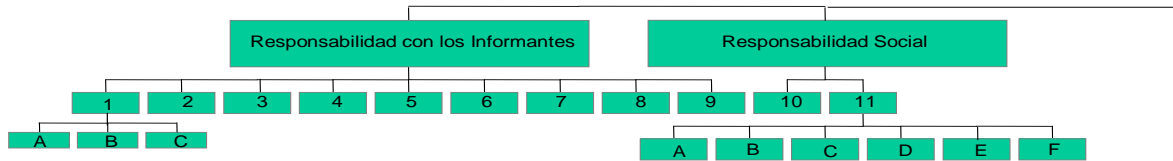


### *I. Responsabilidades mutuas con clientes y receptores de los estudios*

1. Relación de confianza y respeto cliente – empresa
2. Establecimiento de acuerdo afín a sus necesidades apegado al presente código
3. Presentación, sin compromiso de aceptación, de propuesta de trabajo al cliente con:
  - a. Objetivos y fin de la inv
  - b. Metodología
  - c. Procedimiento
  - d. Producto a ofrecer al término
  - e. Tiempo estimado
  - f. Costo y condiciones de pago
4. Derecho del cliente para solicitar propuestas a diversos proveedores sin interferencia entre ellos
5. Conducción de la inv acorde a la propuesta sólo con modificaciones acordadas
6. Conocimiento del cliente de la existencia de empresas subcontratadas
7. Responsabilidad total del proveedor en la realización de la inv.
8. Derecho del cliente sobre adelantos de la inv
9. Nula exclusividad del cliente con respecto a la agencia de inv
10. Prohibición para aceptar regalos de cualquier especie de parte del cliente

### *IV Estándares de Reportes y Productos de Investigación*

1. Diferenciación entre los resultados de la inv y opiniones derivadas de ella
2. Al proporcionar el resultado de la inv, se deberá especificar:
  - a. Identidad del cliente, propósito y fin de la inv
  - b. Descripción conceptual y numérica de la muestra
  - c. Descripción del método empleado
  - d. Fuentes de las que se obtuvieron los datos secundarios
  - e. Descripción de los instrumentos de registro
  - f. Resultados obtenidos
3. Elección del formato para presentación de resultados por parte del proveedor

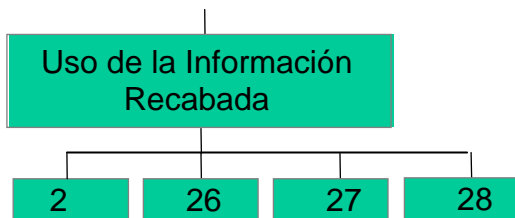


*I. Responsabilidad con los informantes*

1. Seguridad y confidencialidad en la inv.
  - A. Confidencialidad
  - B. Respeto a los tiempos de los encuestados para evitar hostigamiento y falta de seriedad
  - C. Uso exclusivo de los datos para la inv.
2. Libertad para abandonar la inv. o no participar en ella
3. Conocimiento anticipado de retribución cuando exista
4. Advertir de antemano sobre el tipo de registro para las respuestas
5. Seguridad de participar en inv. real
6. Conocimiento previo de datos grales de la empresa de inv.
7. Nulo riesgo para el informante
8. Cancelación de entrevista a niños que carezcan de autorización
9. No hostigamiento al informante

*II Responsabilidad social*

1. Realización de inv. sólo con propósitos legítimos con beneficio social
2. Compromiso de no realizar ninguna actividad que confunda la inv. Con el uso de inf para:
  - a. Conocer la actuación personal del informante con otros fines
  - b. Formar bancos de datos con otro propósito
  - c. Espionaje
  - d. Cobranza de deudas
  - e. Influir en conductas del informante
  - f. Intentos de ventas



*V Uso de la información recabada*

1. Los resultados serán propiedad del cliente y no se distribuirán a terceros
2. Para su publicación habrá consentimiento cliente-investigador
3. El proveedor de la inv será propietario del estudio cuando éste sea multicliente
4. Los registros para recabar la información serán destruidos al finalizar la inv



## CAPÍTULO 2

### MARCO CONTEXTUAL

Concebida como la primera televisora pública de América Latina, XEIPN Canal Once TV, surge precisamente por las necesidades de difusión de esta casa de estudios, empero, a través de los años este medio de comunicación ha alcanzado a gran parte de la población mexicana y ahora su público televidente es totalmente heterogéneo.

Y es que aunque en sus inicios Once Tv transmitía sólo programas de corte educativo, actualmente la diversificación de estos ha sido constante y así como estos, también los medios por los cuales se dan a conocer los contenidos de la televisora han cambiado.

La incursión en los sistemas satelitales y de cable llenaron la necesidad de llegar a más personas tanto dentro del territorio nacional como allende las fronteras mexicanas; de igual manera internet ha representado desde inicios del siglo XXI, una nueva ventana por la cual las distintas propuestas televisivas del Once llegan a más personas.

---

---

## 2.1 Ubicación Histórica de XEIPN-TV Canal Once

### 2.1.1 Origen

Generalmente se tiene contemplado que el origen de XEIPN Canal Once TV comienza el 2 de marzo de 1959, fecha en la que oficialmente inicia transmisiones y, aunque en cierta medida este razonamiento no es del todo erróneo, se debe tener en cuenta que todo proyecto contempla una historia previa la cual permite dar vida al mismo, y este caso en particular no es la excepción.

La historia de la televisora tal y como en sus siglas de identidad lo indica está ligada –y por lo mismo se remonta- al año de 1935, fecha en que se crea el Instituto Politécnico Nacional, la institución de educación técnica por excelencia en México.

Surgido durante el periodo presidencial de Lázaro Cárdenas del Río (1933-1939), el Instituto Politécnico Nacional nace con el propósito de generar e impulsar un sistema de enseñanza técnica e industrial que permitiera al país la explotación autónoma de sus recursos a través del desarrollo de la tecnología. Así, el primer día del año de 1936 se sabe de la existencia del IPN, con la conformidad de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Los conceptos ideados en 1932, por el licenciado Narciso Bassols y los ingenieros Luis Enrique Erro y Carlos Vallejo Márquez, se vieron cristalizados gracias a la voluntad de Juan de Dios Bátiz, entonces senador de la República y del general Lázaro Cárdenas del Río, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos.

El 27 de febrero de 1937, bajo el cobijo del Palacio de Bellas Artes se inaugura oficialmente el Instituto Politécnico Nacional; la responsabilidad de la



---

---

nueva casa de estudios recaería en el ingeniero Juan de Dios Bátiz, quien en ese entonces se desempeñaba como jefe del departamento de Enseñanza Técnica de la Secretaría de Educación Pública.

Las instalaciones del nuevo proyecto educativo se ubicarían en el Casco de la Ex Hacienda de Santo Tomás, actualmente conocido como el “Casco de Santo Tomás”, lugar en el que años más tarde también albergaría lo que hoy es Canal Once.

Durante las dos décadas siguientes el IPN, adquiere los elementos necesarios para consolidarse como institución clave para el desarrollo nacional; entre estos aspectos se encuentran la creación del emblema politécnico, surgido de un concurso convocado por el Doctor Manuel Sandoval Vallarta en 1947, cuyo ganador fuera el alumno de la Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura Armando Fonseca.

Así también, el lema politécnico “La Técnica al Servicio de la Patria” nace según versiones históricas de una propuesta del entonces dirigente de la Federación Nacional de Estudiantes Técnicos (FENET), Jesús Robles Martínez en 1937.

El origen de los himnos, cantos y porras del instituto se remonta también a la década de los cuarenta, aunque oficialmente fue en los 60 cuando nace el Himno institucional, creado por la maestra Carmen de la Fuente.

Por otra parte, según se asienta en la Ley Orgánica del Instituto Politécnico Nacional en su capítulo número uno, corresponde a la institución:

Artículo 1. El Instituto Politécnico Nacional es la Institución educativa del Estado creada para consolidar, a través de la educación, la independencia económica, científica, tecnológica, cultural y política para alcanzar el progreso social de la

nación, de acuerdo con los objetivos históricos de la Revolución Mexicana, contenidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo 2. El Instituto Politécnico Nacional es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública, cuya orientación general corresponde al Estado; con domicilio en el Distrito Federal y representaciones en las entidades de la República donde funcionen escuelas, centros y unidades de enseñanza y de investigación que dependan del mismo.

Artículo 3. Son finalidades del Instituto Politécnico Nacional:

- I. Contribuir a través del proceso educativo a la transformación de la sociedad en un sentido democrático y de progreso social, para lograr la justa distribución de los bienes materiales y culturales dentro de un régimen de igualdad y libertad;
- II. Realizar investigación científica y tecnológica con vista al avance del conocimiento, al desarrollo de la enseñanza tecnológica y al mejor aprovechamiento social de los recursos naturales y materiales;
- III. Formar profesionales e investigadores en los diversos campos de la ciencia y la tecnología, de acuerdo con los requerimientos del desarrollo económico, político y social del país;
- IV. Coadyuvar a la preparación técnica de los trabajadores para su mejoramiento económico y social;
- V. Investigar, crear, conservar y difundir la cultura para fortalecer la conciencia de la nacionalidad, procurar el desarrollo de un elevado sentido de convivencia humana y fomentar en los educandos el amor a la paz y los sentimientos de solidaridad hacia los pueblos que luchan por su independencia;
- VI. Promover en sus alumnos y egresados actitudes solidarias y democráticas que reafirmen nuestra independencia económica;
- VII. Garantizar y ampliar el acceso de estudiantes de escasos recursos a todos los servicios de la enseñanza técnica que preste el Instituto;

VIII. Participar en los programas que para coordinar las actividades de investigación se formulen de acuerdo con la planeación y desarrollo de la política nacional de ciencia y tecnología, y

IX. Contribuir a la planeación y al desarrollo interinstitucional de la educación técnica y realizar la función rectora de este tipo de educación en el país, coordinándose con las demás instituciones que integran el Consejo del Sistema Nacional de Educación Tecnológica, en los términos previstos por la Ley para la coordinación de la educación superior y de conformidad con los acuerdos que se tomen en el propio consejo.<sup>81</sup>

Como parte de las necesidades del IPN, y paralelamente al desarrollo incipiente de la televisión en México, donde a principios de la década de los 50 iniciaran las concesiones comerciales para la operación de canales de televisión, la señal del politécnico surge precisamente a finales de este decenio; luego de que el director general del IPN, el ingeniero Alejo Peralta, convenció al entonces secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, Walter C. Buchanan, para que le otorgara un canal televisivo al IPN, pues la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), ya tenía radiodifusora y el Canal 13 estaba destinado a ella. Se le otorgó la frecuencia, pero no el dinero, pues no lo había.<sup>82</sup>

En agosto de 1958 se iniciaron los primeros intentos por transmitir en circuito cerrado, sin embargo no fue hasta el 15 de diciembre del mismo año cuando al amparo de un permiso telegráfico dirigido al Director General del IPN; el ingeniero alejo peralta; por el entonces Jefe del Departamento de Telecomunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, ingeniero Eugenio Méndez Docurro, que esto se pudo realizar.

Un transmisor de 5 Kw, un telecine, una unidad móvil y un estudio, equipo instalado por los ingenieros Gustavo Olguín, Manuel Cerrillo y Manuel Diego

---

<sup>81</sup> Ley Orgánica del Instituto Politécnico Nacional, Capítulo I, Art. 1, 2 y 3, tomados de: [www.ipn.mx](http://www.ipn.mx)

<sup>82</sup> Memoria. Canal Once (1959-1982). Instituto Politécnico Nacional. México. p.3

Castillo, sirvieron de base para la realización de las primeras pruebas para transmitir en circuito cerrado.

Al cabo de unos meses el ingeniero Olgún fue sustituido por el periodista Oscar Kauffman, y luego de los periodos de prueba llegó el momento esperado.

Concluidos los periodos de prueba, el ingeniero José Ruiloba León fue nombrado Gerente Administrativo del Canal Once, y bajo su administración, el 2 de marzo de 1959, precisamente la fecha en que estallara el movimiento huelguístico estudiantil que ocasionó la renuncia del ingeniero Alejo Peralta al frente de la Dirección General del Instituto Politécnico Nacional, ocurrió lo siguiente:

A las diez de la mañana, el ingeniero Ruiloba dijo: “Si hoy no salimos –al aire-, nunca habrá Canal Once”, así entre las 16 y 18 horas; sin previo aviso apareció en escena el profesor Vianey Vergara Sedeño quien impartió, ente las cámaras de Canal Once, su clase de matemáticas.<sup>83</sup>

Sin embargo, en el inicio de Canal Once las limitaciones técnicas no fueron el principal reto a vencer, pues la principal limitante para mantener con vida la señal del politécnico la constituyó el propio momento político del país; con el movimiento estudiantil, el entonces Presidente de la República Adolfo Ruíz Cortines, y posteriormente Adolfo López Mateos, tenían el temor de que el estudiantado contara con un canal de televisión<sup>84</sup>; sin embargo el propio titular de la Secretaría de Educación Pública, Jaime Torres Bodet convenció al presidente López Mateos de que la señal se cortaría en el momento en que él así lo dispusiera.

---

<sup>83</sup> Ibid p.4

<sup>84</sup> Ibid p.20

Es así como nace la “Imagen del Once”, que desde su creación respondió a cinco principios básicos, apoyar y auxiliar a la educación; difundir la cultura; brindar servicios públicos y de entretenimiento, por lo cual a XEIPN TV se le considera la primera estación cultural de América Latina.

Por formar parte de una institución educativa, correspondería al Canal Once difundir la imagen del Instituto; transmitir programas educativos, culturales, deportivos y de orientación social que contribuyan a fortalecer e impulsar la conciencia de la nacionalidad, fomentar la colaboración comunitaria, así como el mejoramiento del nivel cultural de la comunidad politécnica y de la población en general.

### 2.1.2 Desarrollo

Al inicio de sus actividades, Canal Once transmitía con una señal muy débil y un alcance restringido a las zonas cercanas al Casco de Santo Tomás, esta situación se trató de mejorar a través de la instalación de antenas en los aparatos telerreceptores, sin embargo, este mecanismo era costoso e inoperante.

La barra programática de Canal Once era de tan sólo 30 minutos diarios, que consistía únicamente en la clase de matemáticas del profesor Vianey Vergara; para el 9 de marzo de 1959, se realizan dos programas más de igual duración “Recursos Humanos”, a cargo del personal del departamento de audiovisual del IPN, así como las clases de francés, a cargo del maestro Catala, del instituto Científico Francés.

Durante el resto del año de 1959, Canal Once continuó experimentando con nuevas propuestas programáticas, sin embargo, no fue sino hasta 1960 cuando la televisora del politécnico logró programar 32 series semanales.

“Esta televisora vivió durante varios años Vegetando sin más alicientes que sus constantes esfuerzos por hacer programas que tuvieran un alto contenido cultural y educativo, en espera de poder disponer de recursos técnicos que los pusieran más cerca de los televidentes”<sup>85</sup>

A finales de 1962, inició el programa de “Género Periodístico por Televisión”, por “Pro y Contra”, conducido por Eduardo Castellanos y producido por Sergio Gómez; a finales de ese mismo año se insertó “Presencia Universitaria”, en coordinación con la Dirección General de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Asimismo, otras instituciones de corte cultural y educativo tales como el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), brindaron su apoyo para incrementar los contenidos de los programas de la televisora.

En octubre de 1962 se inaugura el estudio “B”, un avance técnico para la televisora ya que con el se logró transmitir desde el Alcázar del Castillo de Chapultepec el estreno mundial del concierto de Giacomo Facco (músico italiano) y conjuntamente se empezó a transmitir los partidos de Fútbol Americano los domingos.

Pese a esto, ya en el año de 1963, Canal Once contaba con cuatro horas diarias de programación de lunes a sábado. Al igual que su desarrollo programático, el avance tecnológico tenía el mismo tenor; en el año de 1968, Canal Once contaba con un transmisor de 20 Kw, una unidad móvil blanco y negro, tres estudios, un telecine y dos video grabadoras AMPEX modelos VR 1100 y VC 1200.

---

<sup>85</sup> Monografía XEIPN TV Canal Once México D.F. p.2.

Cabe aclarar que durante el movimiento estudiantil de 1968, Canal Once, no dejó de transmitir su señal, pese a que los integrantes del Consejo General de Huelga anunciaron su intención de tomar las instalaciones, lo cual se evitó debido a la intervención del Director del Canal Carlos Borges Ceballos (1965-1971), quien esperó a los estudiantes a las afueras de las instalaciones de la televisora para explicar que en caso de que el canal fuera tomado el gobierno tenía la facultad de suspender la señal de forma definitiva, ante este argumento los estudiantes desistieron en su intento.

En el año de 1969, la antena de Canal Once se traslada al Cerro del Chiquihuite pero debido a que ésta estaba diseñada para transmitir desde el Casco de Santo Tomás la señal continuó sin ninguna mejora sustancial.

Empero, por el contrario en el año de 1969, se dio un avance esencial en el desarrollo de Canal Once, el 2 de agosto a través de un decreto presidencial expedido por el Presidente Gustavo Díaz Ordaz, se establecieron los lineamientos de funcionamiento de la televisora del politécnico.<sup>86</sup>

En dicho decreto se asentó que por pertenecer a una institución educativa de formación profesional, su órgano rector sería la secretaría de Educación Pública quien lo utilizaría para la transmisión de todos los programas educativos, culturales y de orientación social que considerara convenientes. Por su parte, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes se haría cargo de la operación técnica del sistema transmisor de televisión.

---

<sup>86</sup> "Decreto por el que la Secretaría de Educación Pública, a cuyo servicio se encuentra Canal Once de televisión en el Distrito Federal, utilizará éste para la transmisión de todos aquellos programas educativos, culturales y de orientación social", en Diario Oficial de la Federación, 2 de agosto de 1969.

El Decreto señala en sus principales artículos<sup>87</sup>:

Artículo Primero.- La Secretaría de Educación Pública, a cuyo servicio se encuentra el Canal Once de televisión en el Distrito Federal, se utilizará éste para la transmisión de todos aquellos programas educativos, culturales y de orientación social que considere convenientes, así como los demás que ordene el Ejecutivo Federal.

Artículo Segundo.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes se hará cargo de la operación técnica del sistema transmisor de televisión para el Canal Once construido por el Congreso de la Unión en el Cerro del Chiquihute, en los límites del Distrito Federal y el Estado de México, con todos los bienes muebles e inmuebles, instalaciones y equipos que constituyen dicha transmisora.

Artículo Tercero.- la secretaría de Comunicaciones y Transportes, con la intervención de la Secretaría del Patrimonio Nacional, recibirá los bienes a que se refiere el artículo anterior, de conformidad con los inventarios que existen o sea procedente elaborar.

Artículo Cuarto.- Para producir y reproducir sus programas la Secretaría de Educación Pública tendrá sus propios equipos de estudio y grabación.

Así los lineamientos surgidos por el Decreto correspondientes a las diferentes atribuciones de las secretarías competentes son los siguientes:

1.- Para lograr el Apoyo y Auxilio de la Educación, La secretaría de Educación Pública a cuyo servicio se encuentra Canal Once de Televisión, utilizará éste para la transmisión de todos aquellos programas educativos,

---

<sup>87</sup> Perfil de Canal Once XEIPN TV: Retos y Perspectivas 1958-2001, Tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, presenta Montoya Hernández, Dalia. FCPyS UNAM, México 2001. pp. 52-56.



---

---

culturales y de orientación social que estime convenientes, así como los demás que ordene el Ejecutivo Federal.

Canal Once debe brindar apoyo directo e idóneo a niños, jóvenes o adultos que se empeñan en cumplir tareas de aprendizaje en su calidad de alumnos formales de algún nivel y modalidad dentro del sistema educativo mecánico.

2.- Difunde Cultura, Canal Once debe propiciar el enriquecimiento de la visión del espectador, sea niño, joven o adulto acerca del devenir humano, en el ámbito universal, así como promover el conocimiento y comprensión de lo mexicano, en el marco de lo nacional.

También, debe acercar al público a las más altas manifestaciones de cultura universal y nacional, incluyendo sus expresiones populares. No se trata simplemente de transmitir por televisión un concierto sinfónico, un ballet o una muestra plástica mediante el emplazamiento de una cámara, sino de recrear estas expresiones por medio de técnicas de producción características de este medio de comunicación.

3.- Información, dar a conocer los acontecimientos nacionales e internacionales proporcionando sus antecedentes, los elementos que constituyen el hecho y sus repercusiones. Este tratamiento informativo permite enlazar los hechos con los individuos, su origen y repercusiones en la ciudadanía.

De esta manera, Canal Once contribuye a que el público comparta un acervo común de información, el cual le permite entender los propósitos de la acción colectiva de interés particular y de las políticas internas e internacionales del Estado Mexicano y de otros Estados.

4.- Servicios, dar a conocer los derechos y prestaciones que el Estado otorga a cualquier ciudadano o grupo de ciudadanos; tales como los servicios de

emergencia y asistenciales; públicos y privados, servicios educativos abiertos o escolarizados, transportes, ofertas turísticas, espectáculos, índices de precios en los diversos mercados del Distrito Federal; orientación al consumidor con respecto a artículos de consumo inmediato o duradero, localización de personas, etc.

Canal Once debe auxiliar en la promoción de programas de colaboración comunitaria y de mejoramiento cívico. Así, como propiciar el entendimiento entre los integrantes de sectores de la población alejados por factores geográficos, étnicos, políticos, económicos o sociales.

5.- Entretenimiento o Recreativos, las transmisiones dentro de este rubro deben entenderse no como distracciones, sino como estímulos al televidente para aventuras de imaginación y para una mejor percepción de la realidad. Esto se logra por medio de mejores ciclos de cine, nuevos enfoques de producción y realización; presentaciones de personalidades del arte, la tecnología y la ciencia.

A través de este lineamiento se induce al espectador a disfrutar del ocio constructivo, presentándole la oportunidad de descansar con la práctica de una actividad deportiva, artesanal o de pasatiempos (baile, juegos, etc.) que no demande la realización de un esfuerzo penoso.

Los lineamientos emanados del Decreto presidencial, cimentaron la postura y los contenidos de Canal Once respecto a la sociedad mexicana, a partir de entonces el avance de la televisora ha sido paulatino.

Uno de los primeros ejemplos de esto fue el convenio signado entre el Canal Once y el Centro de Estudios y Procedimientos Avanzados de la Educación (CEMPAE), por el cual se transmitirían más de 31 series, donde se plasmaron programas de Ciencias Fisicomatemáticas, Ciencias Administrativas; Humanidades y Ciencias Sociales.

Así también el avance en infraestructura técnica también se incrementó, en 1975, la institución adquiere un equipo a color integrado por una unidad móvil, un equipo de estudio , un telecine, una máquina videogradora VR 1220 B y una planta eléctrica de 150 Kw; aunque la mitad de su programación continuó en blanco y negro hasta en año de 1977.

Por otro lado los convenios y apoyos económicos se incrementaron significativamente; el 2 de marzo de 1976, se creó la Comisión de Operación y Fomento de Actividades Académicas del Instituto Politécnico Nacional (COFFA), para definir la programación donde se le dio prioridad a la de corte cultural.

En ese mismo año se rehabilitaron los equipos de transmisión y operación, al tiempo que se reestructuró la antena transmisora del Cerro del Chiquihuite para tratar de cubrir todo el Valle de México.

Otro logro importante de Canal Once fue el establecimiento de programación permanente, meta alcanzada en 1978, año en que la UNAM y RTC apoyaron las producciones politécnicas.

La cobertura en todo el Distrito Federal se consiguió en 1981, así como un repetidor ubicado en la capital del estado de Morelos, permitió el envío de la señal a gran parte de territorio Nacional y siete años después en 1988, Canal Once incursionó por vez primera en la televisión vía satélite, al integrar su señal al satélite Morelos.

Acorde a los nuevos tiempos, también se remodelaron los estudios de la emisora y se adecuaron las unidades móviles.

Ninguno de los avances técnicos y de contenido de Canal Once, serían posibles en la actualidad sin el esfuerzo de todos aquellos que dedicaron su

trabajo a la televisora del politécnico, intereses que en diferentes décadas fueron conjuntazos por los distintos directores:

1958 Gustavo Olguín (encargado de la Instalación)  
1959 Oscar Kauffman  
1959 Javier Arma Vélez (sólo algunos días)  
1959 Miguel Ángel Hernández (sólo algunos días)  
1960 José Ruiloba León  
1959-1964 León Méndez Berman  
1965-1971 Carlos Borges Ceballos  
1971-1973 Rodolfo Porras Bermúdez  
1973-1976 Máximo García Fabregat (encargado)  
1977 Juan Saldaña Rosell  
1978-1982 pable F. Marentes  
1983-1986 Héctor Parker  
1986-1990 Jorge Velasco Ocampo  
1991-1994 Alejandra Lajous Vargas  
1994 Flor de María Hurtado López (de julio a diciembre)  
1995-2001 Alejandra Lajous Vargas  
9 de enero de 2001 a la fecha Julio Di-Bella Roldán

### 2.1.3 Situación Actual

La década de los 90 se presenta para Canal Once, como el inicio de un nuevo concepto de televisión pública; bajo la dirección de Alejandra Lajous; Canal Once empezó a materializar cambios sustanciales en su programación, además de que se realizó una reestructuración financiera y administrativa de la emisora.

A inicios de 1990, el tiempo de programación del canal politécnico se incrementó al transmitir programas por las mañanas, mismos que fueron complementados con series extranjeras, películas y documentales producidos por

---

el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), El Colegio de México (COLMEX), El Instituto Tecnológico de Monterrey (ITESM), por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

En cuanto a la parte administrativa, se redujo el personal de la emisora, se cambió el logotipo de identidad y se consiguieron patrocinios de empresas paraestatales y privadas. En 1992, se logró un convenio entre la directora del canal Alejandra Lajous, Oscar Joffre, director del IPN y Oscar Espinoza Villarreal, director de Nacional Financiera (NAFISA), por el cual se generó un fideicomiso para apoyar a la televisora.

Tres años más tarde, en 1995, se compró equipo más moderno de monitoreo, distribución y recepción de imagen a las estaciones retransmisoras, se instaló un nuevo retransmisor en Valle de Bravo y un año más tarde se contó con una repetidora en Tijuana, Baja California.

En 1999, Canal Once cubrió las 24 horas de transmisión sin interrupción y dos años después en 2001, el 48 por ciento de los programas que se transmitieron fueron parte de la producción interna de Canal Once.

El 9 de enero de 2001 asumió la dirección general de Canal Once el ingeniero Julio Di-Bella Roldán, quien heredó de su predecesora las bases para consolidar un nuevo proyecto de televisión pública para México.

Y es que a lo largo de 44 años de existencia, Canal Once se ha transformado de manera sustancial, aunque sigue conservando los preceptos de servicio y apoyo a la cultura y la educación, en la actualidad la emisora del Instituto Politécnico Nacional, ha dejado de ser únicamente el órgano por excelencia de enseñanza para su comunidad estudiantil y ha trascendido su campo de acción a toda la sociedad mexicana.

Hoy la señal de Once TV cubre gran parte de los telehogares de la República Mexicana mediante estaciones transmisoras y retransmisoras ubicadas en Acapulco; Aguascalientes; Cancún; Culiacán; Chetumal; Morelos; Playa del Carmen (Q. Roo); Saltillo; San Luis Potosí; Tepic; Tijuana y Valle de Bravo (Edo. Mex).

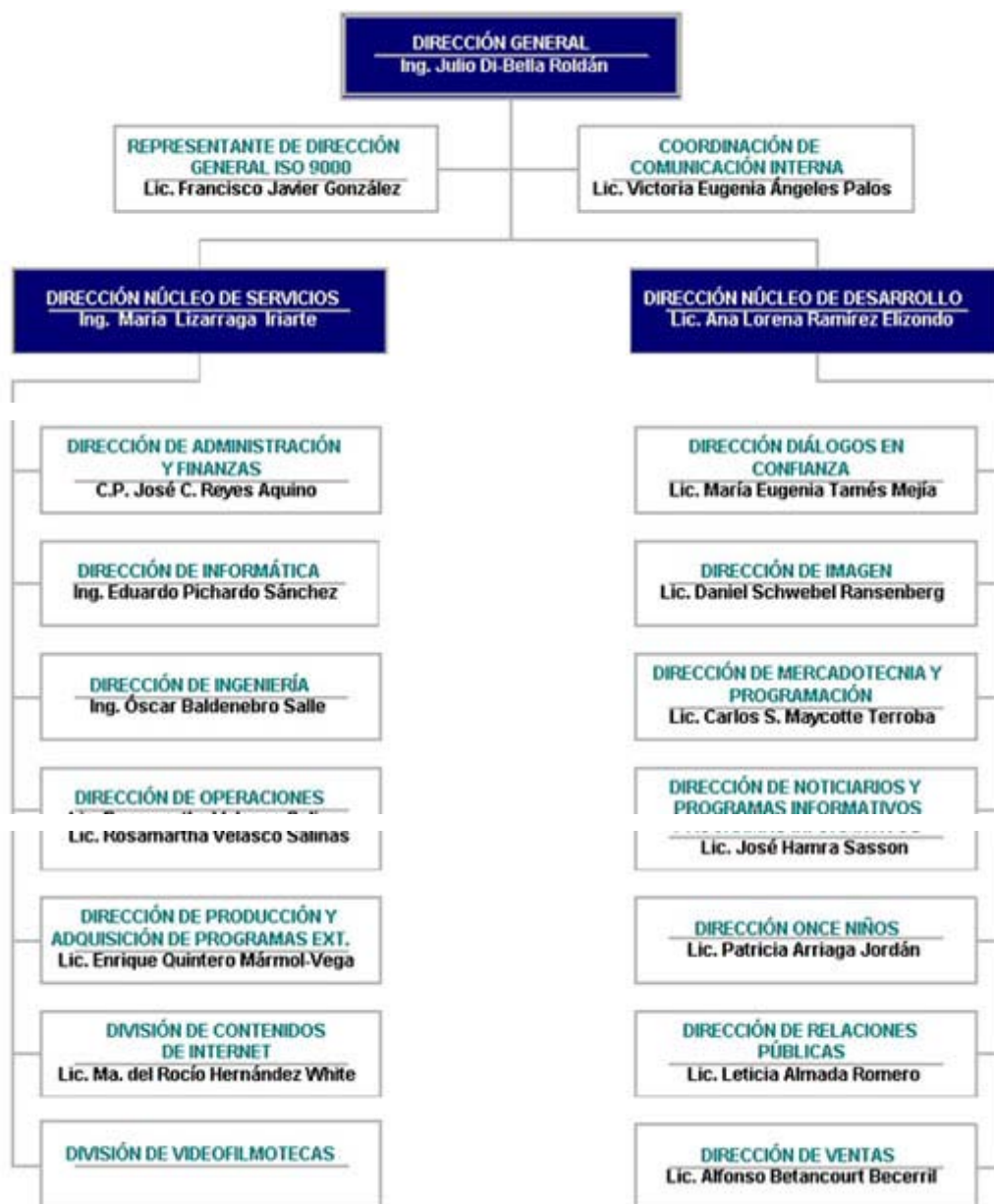
Por medio del satélite Solidaridad I, Once TV llega a toda la República Mexicana, Centroamérica y el sur de los Estados Unidos; por medio de las televisoras locales de cable cubre 331 ciudades del país, mientras que al estar integrado a los sistemas de Sky y Direc TV, la señal de la emisora penetra en todo el territorio nacional con calidad digital.

En el año 2002, el ingeniero Julio Di-Bella Roldán inicia los procedimientos para certificar a la institución dentro del proceso de estandarización de normas y procedimientos ISO 9001-2002, el objetivo que guía esta nueva empresa para la institución es garantizar la calidad y la eficiencia de los procesos internos.

Conforme a los requerimientos del proceso de certificación, durante el año de 2003 las diferentes áreas que componen la estructura de la emisora se vieron involucradas en fases de modernización a fin de cumplir cabalmente con los estándares internacionales del ISO 9001-2002.

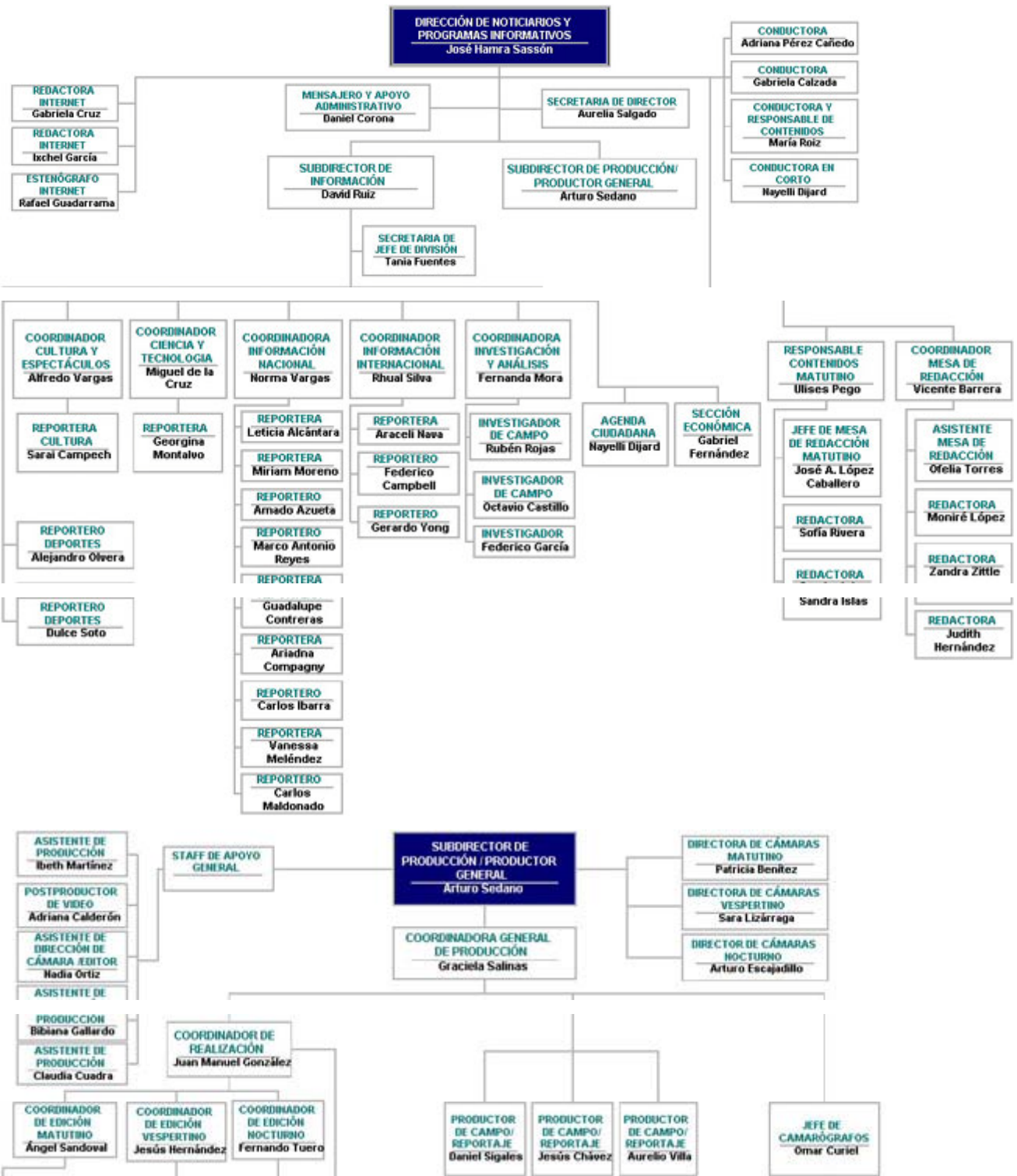
## 2.2 Organización de XEIPN-TV Canal Once

De acuerdo al régimen constitutivo de la televisora, canal once funciona como un organismo dependiente del Instituto Politécnico Nacional, respondiendo a las necesidades la comunidad estudiantil, así como de la sociedad en general, para ello su organización interna está compuesta de la siguiente forma:

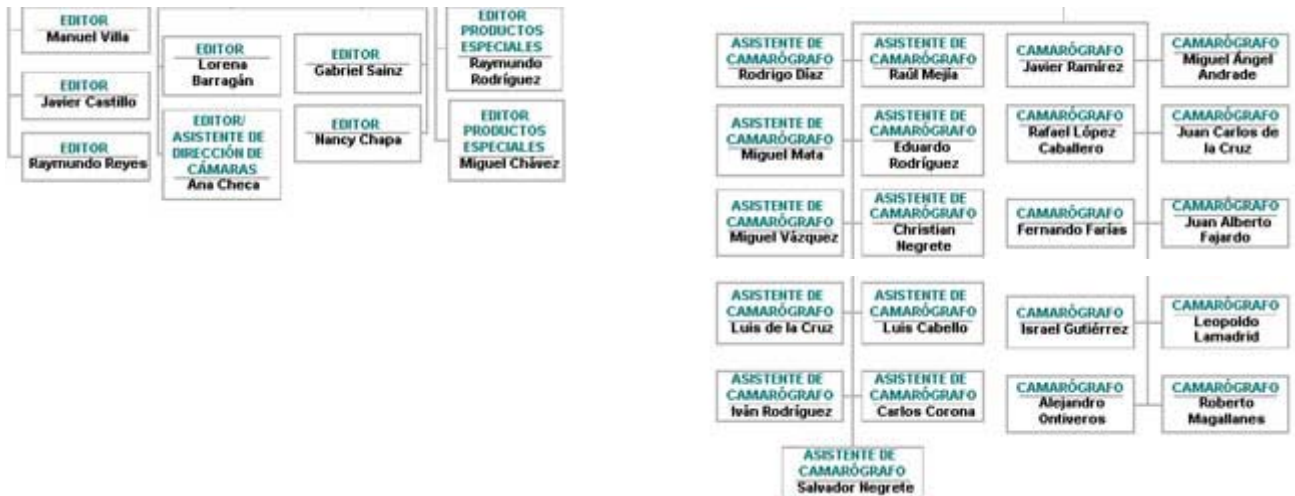


### Once Noticias.

Considerada primordial por la actual administración de Once Tv, el área de noticiarios y programas informativos para cumplir con sus objetivos se organiza de la siguiente manera.







## 2.3 Funciones

### 2.3.1 Objetivo, Misión e Ideario de XEIPN-TV Canal Once

La filosofía de Canal Once se conforma esencialmente por su Misión, Visión, Política de Calidad, Objetivos de Calidad, Valores o Principios Rectores.

- **Misión:** Generar, producir y transmitir contenidos que impulsen y fomenten el desarrollo humano del talento y la experiencia de sus integrantes, logrando la consolidación tecnológica y organizacional para obtener así rentabilidad social.
- **Visión:** Ser el medio de comunicación público más importante de México, líder mundial en la generación, producción y transmisión de contenidos educativos y culturales de habla hispana, en donde la productividad, el talento y la experiencia de sus integrantes sean el eje vital para cumplir nuestro compromiso con la sociedad.
- **Política de Calidad:** Orientado a Garantizar la Conservación de la calidad técnica y contenidos durante el proceso de transmisión, tanto abierta

como vía internet, para contribuir al desarrollo humano de nuestros televidentes, trabajando para ser el medio de comunicación público más importante de México.

- **Objetivos de Calidad:** Reducir el tiempo de interrupciones de transmisión, imputables directamente a la operación de Canal Once, en un 5% para el año 2003 en relación con el año 2002.

Incrementar el tiempo de transmisión vía internet de las producciones internas en un 100% para el año 2003 en relación con el año 2002.

- **Valores o principios rectores:** Nos comprometemos a: trabajar eficazmente, con honradez, usando nuestro talento y experiencia en busca de cumplir cabalmente con nuestro Misión.
- **Dentro de un ambiente de:** Trabajo en equipo, que respete y tome en cuenta a cada uno de los integrantes de la organización en relación con sus necesidades
- **Con una filosofía de:** Buscar en todo nuestro quehacer la dirección hacia la superación, calidad y excelencia
- **Hacia una meta de:** Ser la mejor opción para el televidente y los patrocinadores

En este apartado es preciso señalar la misión de la Dirección de Noticiarios y Programas Informativos –departamento en el cual se circunscribe el objeto de estudio-, que contempla:

- Generar y producir contenidos de alta calidad para los programas informativos y de análisis de Canal Once.

Dentro de este marco institucional, cualquier producto o subproducto que la televisora realice estará necesariamente ligado al mismo, por lo tanto el fruto comunicativo que en este caso es el referente de nuestro grupo social y en el cual recae el punto medular del estudio de Opinión Pública, primordialmente tendrá que responder a estas exigencias.

En este sentido en el siguiente apartado se realiza una breve descripción de nuestro referente de Opinión Pública; es decir el Boletín e-ONCENOTICIAS.

#### 2.4 Características Demográficas del Universo a Estudiar.

Como parte del desarrollo de Canal Once y frente a la vocación de servicio que da vida a la propia institución, a finales de 1999, se crea la página de internet de la emisora cuya dirección es [www.oncetv.ipn.mx](http://www.oncetv.ipn.mx); el objetivo primordial era brindar a través de esta tecnología, los contenidos que la señal transmitía y tener mayor interacción con el televidente. El proyecto quedó a cargo de la Lic. Rocío Hernández White, Jefa de la División de Contenidos de Internet de Canal Once.

“Diseñamos una estructura, una funcionalidad y una interactividad que resulta atractiva para la gente; lo mismo ofrecemos una receta para que la gente la realice en sus casas que, con toda seriedad la versión estenográfica del programa Primer Plano” explicó Hernández White<sup>88</sup>

Cada producción fue incluida paulatinamente dentro del sitio *web*, inicialmente se utilizaron programas básicos de procesador de textos como word.

A principios del año 2000, tocó el turno de integrarse al nuevo portal a la dirección de Noticiarios y Programas Informativos, donde a iniciativa del director

---

<sup>88</sup> Premia yahoo! al sitio web de Canal Once, 20 de febrero del 2003, reportero Carlos Maldonado en, Once Noticias

del área el Mtro. José Hamra Sasson, se integró el equipo de redactores de internet, compuesto originalmente por la Lic. Georgina Montalvo y la Lic. Gabriela Cruz Enguilo, quienes se dieron a la tarea de “alimentar” el portal con las principales noticias del día incluyendo información política, económica, metropolitana, cultural, ciencia, medio ambiente, salud y deportes.

Conforme los programas informáticos han permitido tener mayores innovaciones, el portal de e-Once noticias también ha implementado nuevas ideas, del formato Word, se utilizó front page y posteriormente el formato en html; pero con la llegada del mail bomber y posteriormente el dream weaver, se implementó el “Boletín Electrónico e-Once Noticias, el cual brinda la información de día de manera condensada, con la ventaja de que el usuario no tiene que consultar directamente la página *web*, sino que este es enviado al correo electrónico del mismo una vez que este se suscribe al boletín durante alguna visita a la página.

Actualmente el Boletín de e-Once Noticias tiene una base de suscriptores de aproximadamente 4 mil 500 buzones de correo electrónico y la cifra aumenta constantemente, según las listas de usuarios de noticias el perfil de estos tienen las siguientes características.<sup>89</sup>

El perfil de usuario de acuerdo al registro del sitio web de noticias, abarca un universo con predominancia masculina, de acuerdo a los datos existe 61.40 por ciento de suscriptores al boletín electrónico del sexo masculino; mientras que el sexo femenino cerca del 40 por ciento son mujeres.

Por otra parte, el 94 por ciento de los usuarios del boletín radican dentro de las fronteras de territorio nacional, la mayoría de estos corresponde a un sector de joven adulto cuyas edades oscilan entre los 26 a 30 años.

---

<sup>89</sup> División de Contenidos de Internet de Canal Once, diciembre de 2001.

Asimismo, la gran mayoría es profesionista con 44.34 por ciento y 25.25 por ciento es estudiante.

## 2.5 Problemática del Universo a Estudiar

Cabe aclarar que los datos del grupo no brindan elementos importantes para conocer más a fondo el perfil de los usuarios del boletín electrónico; tales como la posición económica; la posición política y el lugar específico de residencia, por lo cual, cualquier estudio que intente medir la opinión acerca de algo, tiene que conocer primero las características propias del universo o muestra a la que se enfrenta.

Es por ello que la muestra no probabilística por conveniencia bajo criterio temporal se ocupa de abrir el abanico de oportunidades para que el mayor número de suscriptores participe en el estudio.

Pese a que no existe un control exacto del número de sujetos, al ceñir la aplicación de la encuesta a un espacio temporal determinado y con un número de suscriptores de apertura definido, permite realizar un cálculo adecuado de los datos recabados y arrojar resultados satisfactorios para el análisis cuantitativo.

Por otro lado, es preciso señalar que al ser el boletín electrónico un producto y servicio de carácter informativo, se debe que tener en cuenta que lo principal es conocer es la opinión que le merece al usuario tanto el contenido, como la forma en que este se presenta; por ende hay que mencionar lo que entendemos por contenido y diseño del mismo; las partes que lo integran y las cualidades de medición de acuerdo a cada una de ellas.

## 2.6 Descripción de la Temática a Tratar

El boletín electrónico de Once Noticias ha sufrido cambios en su estructura y contenido desde su creación a principio del año 2000. Actualmente cuenta con notas informativas de todos los ámbitos y conserva íntegro el objetivo informativo por el cual fue creado, existen diferencias sustanciales, principalmente en cuanto a diseño y amplitud de información, las cuales es necesario identificarlas en el presente apartado.

El boletín está conformado por las siguientes partes y elementos:

- Un logotipo en forma de plaqueta se ubica en la parte superior del mismo, contiene los colores azul, verde, negro y color beige.
- Listado de contenido donde se presenta las diferentes secciones del boletín, incluyendo links a infografías y sondeo (resultados del sondeo todos los viernes).
- Invitación de reenvío del boletín, así como de suscripción al mismo
- Notas breves de información nacional e internacional (cabeza, síntesis o lead).
- Una nota con información financiera (Bolsa de valores, cotización de dólar, euro y Cetes)
- Una nota de información cultural.
- Una nota variable entre ciencia y tecnología, salud o medio ambiente

- 
- Una nota de carácter deportivo.
  - Sección de “NO SEPIERDA” que incluye el horario de transmisión vía Internet de la programación interna de Canal Once, algún trabajo especial (reportaje o entrevista) de los cinco espacios informativos de la barra de noticias (noticias con Gabriela Calzada, “de Todo con María Roíz”, “Once Noticias en Corto”, Noticias con Adriana Pérez Cañedo y Perspectiva).
  - Los horarios de transmisión de los cinco espacios informativos de Canal Once.
  - Listado del contenido del boletín y sus secciones con una tipografía color azul y en mayúsculas.
  - El primer recuadro aparece del lado derecho, con sombra en tono gris (invitación de suscripción).
  - Fecha de boletín, tipografía negra en mayúsculas y minúsculas Plaqueta con fondo azul “ONCE NOTICIAS” (primera sección)
  - Cabezales en azul en mayúsculas y minúsculas, síntesis de notas
  - División a doble columna de las secciones Financiera, Cultura, Ciencia y Tecnología- Medio Ambiente- Salud, Deportes, encabezado con fondo azul en mayúsculas
  - Recuadros en fondo verde y gris con información de horario de transmisión por Internet, trabajos especiales y los horarios de transmisión de los espacios informativos

- Links o ligas a diferentes áreas de la página de Once Noticias (registro al boletín, infografía, sondeo, acceso al sitio Web de Once Noticias así como el correo electrónico).

Hay que señalar que con base en estas características es que se pueden definir los diferentes elementos o cualidades de medición entre las que se encuentran:

1.- Contenido: Es aquella información que cuenta con todos los elementos necesarios para su comprensión hechos; contexto; datos particulares reacciones o declaraciones, etc.

2.- Diseño: Descripción o bosquejo de algún objeto u cosa, que contiene cierta originalidad, lo cual permite la fácil identificación del sujeto, el diseño otorga orden a los diversos elementos.

3.- Formato: El tamaño, color u forma que contenga algún mensaje; son todos lo elementos visuales que se tenga y la manera en que se presentan.

4.- Funcionalidad: Todo aquello que puede ser utilizado para beneficio de algo, generalmente tiene que ser eficaz.

5.- Completo: Íntegro, porque contiene todos los elementos que se esperan necesarios para satisfacer y no dejar duda alguna.

6.- Agradable: Complacer a alguien por contener todos los elementos o instrumentos para satisfacer.

7.- Orden: Las cosas están estructuradas en el lugar que les corresponde, cada objeto o sujeto tienen un designio el cual deben seguir.



8.- Elección: La posibilidad de escoger sin ningún tipo de presión en la cual se designa algo por decisión propia.

9.- Logotipo: Es una imagen definitoria de cualquier otra característica, tiende a identificar a los componentes de un todo, generalmente lo utilizan las empresas, las instituciones u asociaciones para distinguirse ante los demás.

10.- Notas breves: Información presentada de manera resumida, usualmente no sobrepasa los 5 renglones, en ella se intenta abordar lo más relevante de un hecho u acontecimiento.

11.- Cabezales: Título que sintetiza el tema de una información, generalmente se utiliza con tipografía (letra) distinta del resto de la nota para identificar el tema de la información.

12.- Links o ligas: Término acuñado dentro de las nuevas tecnologías de la información como Internet, tiene como finalidad el abrir más contenidos dentro de una información de interés que amerita mayor profundidad en el tema.

Los elemento referentes o sujetos de medición se dan conforme al interés que se tenga sobre un tema, producto o referente en particular; en este caso el boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, brinda diferentes elementos sujetos de medición, los cuales se pueden englobar en contenido y diseño para abarcar los mayores rasgos posibles del mismo.



## CAPÍTULO 3

### METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

En este capítulo se enuncia la metodología que servirá para diseñar y elaborar el instrumento de la presente investigación de Opinión Pública, entre ellos todos los elementos que intervienen en la tabla de especificaciones, los criterios de arboreación y de aplicación del cuestionario piloto, es decir, la forma en que se abordará a los encuestados, el lugar donde se entrevistarán y las indicaciones a los encuestadores en caso de que existan. Asimismo se presentan las tablas de resultados de la aplicación piloto con la finalidad de reconocer los errores del cuestionario y con ello hacer las correcciones para concluir en el cuestionario final.

#### 3.1. Relación del Marco Teórico con la Tabla de Especificaciones

En el marco teórico, subcapítulo 1.3.1, se definió a la Opinión Pública como “el conjunto de las expresiones de los individuos del grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de el público que es el grupo social en si mismo”<sup>90</sup>.

---

<sup>90</sup> Armenta Fraga, Venus. “Módulo I, Seminario Taller Extracurricular de Titulación la Opinión Pública”, México, ENEP Acatlán, junio 2003

---

---

La definición anterior conduce a diferenciar:

1. Las expresiones de los individuos del grupo social.
2. El referente público.
3. El grupo social en sí mismo.

En el mismo marco teórico se mencionó que los elementos del sistema de comunicación social son:

1. Los actores.
2. Los instrumentos.
3. Las expresiones.
4. Las representaciones.

Asimismo, se hizo la analogía entre:

1. Actores de la comunicación con individuos del grupo social.
2. Instrumentos de la comunicación con cuestionario (en Internet)
3. Las expresiones con el conjunto de expresiones del grupo social en donde se manifiestan los consensos/disensos.
4. Las representaciones de la comunicación con el conjunto de datos de referencia contenidos en las expresiones del grupo social y que tienen un significado para los usuarios.

Interesa resaltar que los actores de la comunicación pueden tener como referente de sus expresiones a:

1. Lo que hacen (acciones ejecutivas)
2. A otras expresiones (ya enunciadas o por enunciar).
3. Al pensamiento (ya pensado o que se esté pensando)

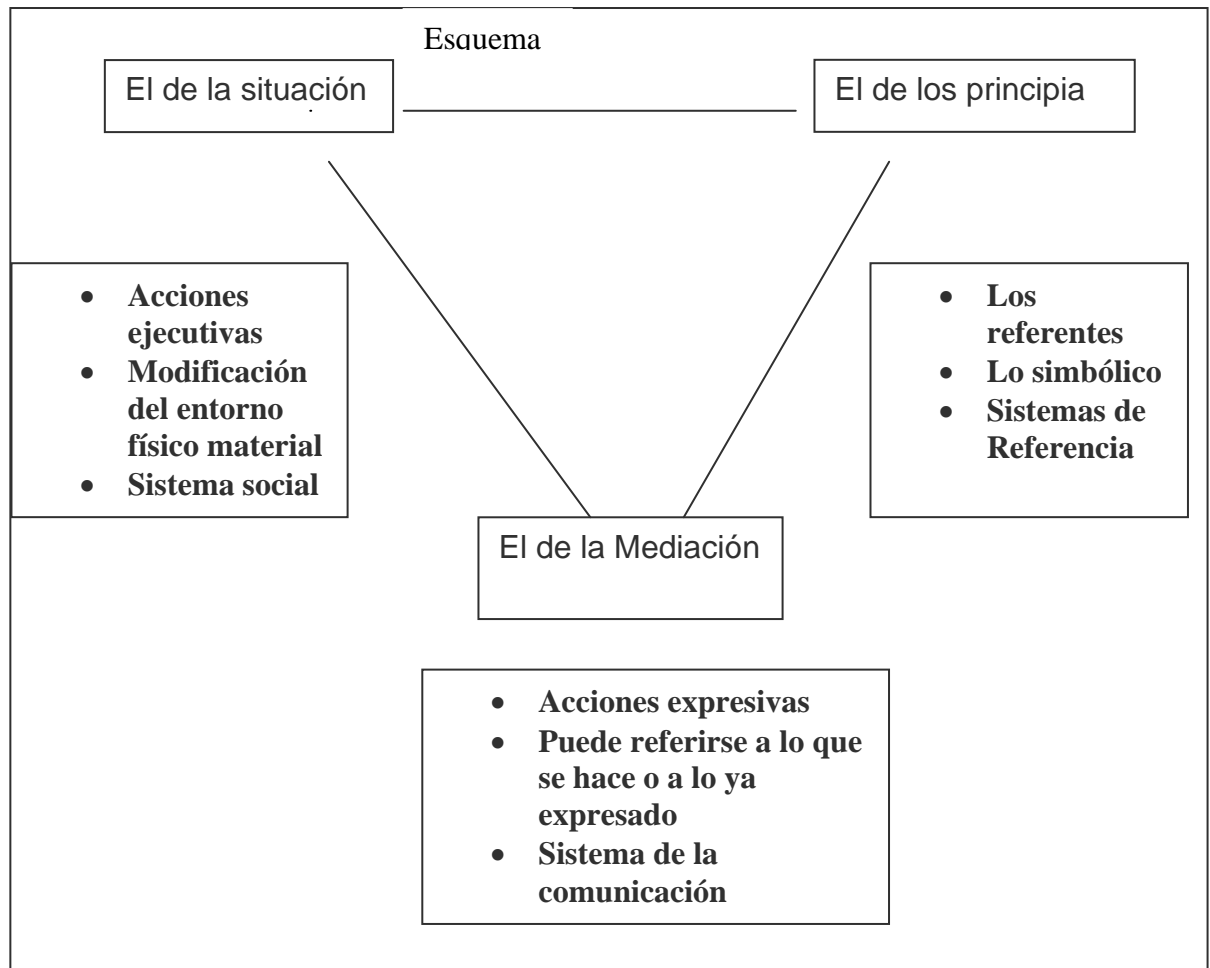
En el presente trabajo, en el apartado 1.2.1 se indicó que hay varios sistemas y que uno de ellos es el de la referencia [SR]. En el sistema se contempla todo aquello que es nombrado, es decir aquellos referentes simbólicos que ya han sido nombrados y de los cuales los actores de la comunicación pueden (volver a) decir algo.

De tal forma que hay una diferencia entre:

1. Lo que se hace (como acción ejecutiva).
2. Lo que se dice (como acción expresiva).
3. Lo que se dice que se hace (que es una expresión que tiene como referente a una acción a una acción ejecutiva).
4. Lo que se dice de lo que ya se ha dicho (que es una expresión que tiene como referente a los simbólico).

Lo inmediato anterior se plasma en el siguiente esquema:

### Planos de la Mediación



Si se considera la definición de Opinión Pública antes mencionada se tendría que aclarar que:

1. La indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con lo que realmente hacen los agentes sociales, pero sí que es necesario considerar los aspectos más importantes de los roles que desempeñarán los agentes sociales que serán:

El sexo, la edad, el nivel de escolaridad, la posición económica, la posición laboral, la posición política y el lugar de residencia.

2. La indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con el plano de lo simbólico [SR], pero sí resulta pertinente que el investigador de la Opinión Pública indique un rango de credibilidad acerca de lo que el grupo social conoce acerca del referente, es decir, que se debe tener cierto grado de certeza acerca del conocimiento de la temática con la finalidad de que lo expresado como opinión en el cuestionario diferencie a los actores que conocen o no al referente. (confróntese lo que se considera necesario conocer por parte del grupo social en el marco contextual de este trabajo).
3. La indagación de lo que se expresa sobre lo que se hace y del sistema referencial es lo propio del investigador de la Opinión Pública pero hay que indicar que esta expresión (opinión) varía dependiendo de los roles que desempeña el agente social y del grado de conocimiento sobre la temática.

Conforme lo antes mencionado resulta imprescindible:

1. Considerar como variable de un estudio de Opinión Pública a los diferentes roles de los agentes sociales y que en la tabla de especificaciones se denominará bajo el término de **concepto sociodemográfico**.
2. Considerar como variable de un estudio de Opinión Pública al grado de conocimiento de la temática por parte de los actores de la comunicación y que en la tabla de especificaciones se denominará bajo el término de **concepto conocer**.
3. Considerar como variable de un estudio de Opinión Pública a las valoraciones expresadas en un cuestionario (opiniones) por los actores (grupo social a investigar) sobre la temática y que en la tabla de especificaciones se denominará bajo el término de **concepto opinión**.

### 3.2 El sistema Hipotético

Este sistema hipotético contempla una hipótesis nula y las hipótesis alternativas en donde el criterio de validación de las mismas será de carácter estadístico en porcentaje del grado de conocimiento sobre la temática y en frecuencia de las opiniones de acuerdo a una escala estimativa con un rango entre 1 y 5.

#### **Hipótesis Nula**

No se conoce la Opinión Pública de los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, respecto al contenido y diseño de dicho boletín.

#### **Hipótesis Alternativas**

Las hipótesis alternativas que se plantean a continuación dependen de las variables de las variables de conocimiento, opinión y sociodemográficas.

1. El conocimiento que tienen los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, respecto al contenido y diseño de dicho boletín es, del **90 por ciento**.
2. En una escala de 1 a 5, donde 1 es la estimación más baja y 5 la más alta, La opinión que tienen los usuarios del boletín electrónico con respecto al contenido y diseño del mismo es de 3.
3. El sexo determina en un **10 por ciento** el conocimiento que tienen los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño de dicho boletín.



4. El sexo determina en **2** lo que opinan los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño del dicho boletín.
5. La edad determina en un **40 por ciento** el conocimiento que tienen los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño de dicho boletín.
6. La edad determina en **4** lo que opinan los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño del dicho boletín.
7. El nivel de escolaridad determina en **60 por ciento** el conocimiento que tienen los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño de dicho boletín.
8. El nivel de escolaridad determina en **4** lo que opinan los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño del dicho boletín.
9. La posición económica determina en un **20 por ciento** el conocimiento que tienen los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño de dicho boletín.
10. La posición económica determina en **3** lo que opinan los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño del dicho boletín.
11. La posición laboral determina en un **40 por ciento** el conocimiento que tienen los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño de dicho boletín.

12. La posición laboral determina en **4** lo que opinan los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño del dicho boletín
13. La posición política determina **20 por ciento** el conocimiento que tienen los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño de dicho boletín.
14. La posición política determina en **3** lo que opinan los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño del dicho boletín.
15. El Lugar de residencia determina en **30 por ciento** el conocimiento que tienen los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño de dicho boletín.
16. El lugar de residencia determina en **3** lo que opinan los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño del dicho boletín.

### 3.3 Variables

A continuación se enuncian las variables dependientes e independientes de este estudio así como su relación con las hipótesis planteadas.

1. Con respecto a la hipótesis 3 la variable independiente es el sexo de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento el grupo social con relación al contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS.

2. Con respecto a la hipótesis 4 la variable independiente es el sexo del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tenga el grupo social con relación al contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS.
3. Con respecto a la hipótesis 5 la variable independiente es la edad de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento el grupo social con relación al contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS.
4. Con respecto a la hipótesis 6 la variable independiente es la edad del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tenga el grupo social con relación al contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS.
5. Con respecto a la hipótesis 7 la variable independiente es el nivel de escolaridad de los miembros del grupo social y a variable dependiente es el conocimiento el grupo social con relación al contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS.
6. Con respecto a la hipótesis 8 la variable independiente es el nivel de escolaridad del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tenga el grupo social con relación al contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS.
7. Con respecto a la hipótesis 9 la variable independiente es la posición económica de los miembros del grupo social y a variable dependiente es el conocimiento el grupo social con relación al contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS.

- 
8. Con respecto a la hipótesis 10 la variable independiente es la posición económica del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tenga el grupo social con relación al contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS.
  
  9. Con respecto a la hipótesis 11 la variable independiente es la posición laboral de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento el grupo social con relación al contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS.
  
  10. Con respecto a la hipótesis 12 la variable independiente es la posición laboral del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tenga el grupo social con relación al contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS.
  
  11. Con respecto a la hipótesis 13 la variable independiente es la posición política de los miembros del grupo social y a variable dependiente es el conocimiento el grupo social con relación al contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS.
  
  12. Con respecto a la hipótesis 14 la variable independiente es la posición política del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tenga el grupo social con relación al contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS.
  
  13. Con respecto a la hipótesis 15 la variable independiente es el lugar de residencia de los miembros del grupo social y a variable dependiente es el conocimiento el grupo social con relación al contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS.

14. Con respecto a la hipótesis 16 la variable independiente es el lugar de residencia del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tenga el grupo social con relación al contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS.

### 3.4 Tabla de Especificaciones

La tabla de especificaciones es un instrumento metodológico que se utiliza para operacionalizar los conceptos que determinarán la construcción del cuestionario, considerando los conceptos, las variables dependientes e independientes manejadas en la hipótesis de esta investigación.<sup>91</sup>

La función de la tabla de especificaciones consiste en adaptar y ubicar los conceptos empleados en el marco teórico en términos de indicadores empíricos, acordes al contexto de la temática particular de la que trata esta investigación.

La tabla de especificaciones contiene cuatro columnas: en la primera se especifican los conceptos y se enumeran en orden progresivo con un dígito; En la segunda se anotan las categorías por concepto y se enumeran en orden progresivo con dos dígitos; en la tercera se anotan los indicadores por categoría y se enumeran en orden progresivo con tres dígitos; la cuarta columna contiene a los reactivos, uno por cada indicador y se enumeran con el mismo número del indicador. Así la tabla de especificaciones contiene a los conceptos, a las categorías; a los indicadores y a los reactivos.

El término de “concepto” se refiere a una representación literaria que expresa un rasgo característico del fenómeno a estudiar, y que para el tema que nos ocupa son: Conocimiento, opinión y datos sociodemográficos del grupo social a estudiar.

---

<sup>91</sup> Torres Lima, Héctor. “Módulo III, Seminario Taller Extracurricular de Titulación la Opinión Pública”, México, ENEP Acatlán, agosto 2003.

El término “categoría” es la dimensión del concepto, son las características que asumen en la realidad (temática a estudiar) el concepto.

El término “indicador” es la determinación de la categoría y se expresa como la medida única y unívoca que se presenta en la realidad social en el caso particular de la temática a tratar.

Se entenderá por “reactivo” a una pregunta (base de reactivo) con sus respectivas opciones (posibles respuestas a la base del reactivo y de las cuales sólo una será válida).<sup>92</sup>

En la redacción de los reactivos se deberá considerar los siguientes criterios:

1. Reactivos precisos.
2. Planteados de acuerdo al nivel de escolaridad de la muestra.
3. Planteados de acuerdo al vocabulario de los encuestados.
4. Deben posibilitar una sola respuesta.
5. En caso, de ser de opción múltiple deben ser ordenadas las opciones de la de menor extensión a la mayor.
6. No deben sugerir respuestas.
7. Deben referirse a un sólo tema y a una sola persona.
8. Deben ser pertinentes al tema.

La tabla de especificaciones se lee en forma horizontal y de arriba hacia abajo. A continuación se presenta la tabla de especificaciones.

---

<sup>92</sup> Ídem

**TABLA DE ESPECIFICACIONES (Conocimiento)**

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	REACTIVO
1.CONOCIMIENTO	1.1 CONTENIDO	1.1.1 Invitación de suscripción al boletín	1.1.1 Uno de los requisitos de registro al boletín es: a) Número telefónico ( ) b) Número de Usuario ( ) c) Número de Código Postal ( )
		1.1.2 Resultado de sondeo	1.1.2 ¿Cuál es el día de la semana en que se presentan los resultados del sondeo? a) Lunes ( ) b) Martes ( ) c) Miércoles ( ) d) jueves ( ) e)Viernes ( ) f) Sábado ( ) g) Domingo ( )

	1.2 DISEÑO	1.2.1 Cabezales en azul en mayúsculas y minúsculas, síntesis de notas	1.2.1 ¿Qué información se presenta en la sección "ONCE NOTICIAS EN CORTO" de este boletín? a) Financiera y salud ( ) b) Deportiva y cultural ( ) c) Nacional e Internacional ( )
		1.2.2 Recuadros en fondo verde y gris con información de horario de transmisión por Internet, trabajos	1.2.2 ¿Cuál es el horario de transmisión de Once Noticias por Internet? a) 05:00 a 00:30 hrs.( ) b) 06:00 a 24:00 hrs ( ) c) 07:00 a 23:30 hrs ( )
		1.2.3 División a	1.2.3 De la siguiente



		<p>doble columna de las secciones financiera, cultural, ciencia y tecnología- medio ambiente- salud y deportes</p>	<p>información indica cuál es la nota que no aparece en todos los números:</p> <p>a) Salud b) Cultura c) Deportes</p>
--	--	--	---

**TABLA DE ESPECIFICACIONES (Opinión)**

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	REACTIVOS
2 OPINIÓN	2.1 CONTENIDO	2.1.1 Listado de contenido (secciones del boletín, links a infografías y sondeo)	<p>2.1.1 En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué tan funcional le parece la lista de contenidos del Boletín Electrónico? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.</p> <p>1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )</p>
		2.1.2 Invitación de suscripción al boletín	2.1.2 En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué le parece la funcionalidad de la

			<p>invitación de registro al boletín? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta <b>1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )</b></p>
		<p>2.1.3 sección ONCE NOTICIAS EN CORTO (Notas breves de información nacional e internacional)</p>	<p>2.1.3 En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué tan completa es la información que se presenta en la sección "ONCE NOTICIAS EN CORTO" 1 es la calificación más baja y 5 la más alta. <b>1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )</b></p>
		<p>2.1.4 Nota de información deportiva</p>	<p>2.1.4 En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué le parece la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta:</p>

			1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
		2.1.5 Resultado de sondeo	2.1.5 En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué le parece la elección de temas del sondeo? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.  1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

	2.2 DISEÑO	2.2.1 Logotipo del boletín electrónico	2.2.1 En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué tan fácil ubica el logotipo del boletín? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta:  1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
		2.2.2 Listado del contenido del boletín	2.2.2 En la escala de 1 al 5 Indique ¿Qué tanto le agrada el formato en que se

			<p>presenta el listado de contenido del boletín? 1 es la calificación más baja y 5 la máxima:</p> <p><b>1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )</b></p>
		<p>2.2.3 Cabezales en azul en mayúsculas y minúsculas, síntesis de notas</p>	<p>2.2.3 En la escala de 1 a 5 indique ¿Qué tanto le agrada el color y la extensión de los títulos de las notas? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.</p> <p><b>1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )</b></p>
		<p>2.2.4 División a doble columna de las secciones Financiera, Cultura, Ciencia y Tecnología- Medio Ambiente- Salud, Deportes</p>	<p>2.2.4 En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué tanto le agrada el orden y formato en que se encuentra las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología-Medio Ambiente-Salud y Deportes? 1 es la</p>

			<p>calificación más baja y 5 la más alta:</p> <p><b>1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )</b></p>
		<p>2.2.5 Recuadros en fondo verde y gris con información de horario de transmisión por Internet, trabajos especiales y los horarios de transmisión de los espacios informativos</p>	<p>2.2.5 En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué tanto le agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.</p> <p><b>1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )</b></p>
		<p>2.2.6 Links o ligas a diferentes áreas de la página de Once Noticias (registro al boletín, infografía, sondeo, acceso al sitio Web de Once Noticias así como el correo electrónico).</p>	<p>2.2.6 En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué tan funcionales son las ligas del boletín electrónico?</p> <p><b>1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )</b></p>

**TABLA DE ESPECIFICACIONES (Sociodemográfica)**

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	REACTIVOS
3. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	3.1 SEXO	3.1.1 Sexo de los suscriptores del boletín electrónico	3.1.1 Indique su sexo: M ( ) F ( )
	3.2 EDAD	3.2.1 Edad de los suscriptores del boletín electrónico	3.2.1 En cuál de los siguientes rangos de edad se ubica:  a) 13 a 18 años ( ) b) 19 a 29 años ( ) c) 30 a 44 años ( ) d) 45 o 54 ( ) e) 55 o más ( )
	3.3 NIVEL DE ESCOLARIDAD	3.3.1 Escolaridad de los suscriptores del boletín electrónico	3.3.1 ¿Cuál es su grado máximo de estudios?  a) Secundaria ( ) b) Bachillerato ( ) c) Licenciatura ( ) d) Postgrado ( )
	3.4 POSICIÓN LABORAL	3.4.1 Posición laboral de los suscriptores del boletín electrónico	3.4.1 ¿Cuál es su ocupación?  a) Estudiante ( ) b) Empleado ( )

			c) Ama de casa ( ) d) Profesionista ( ) e) Otra ( )
	3.5 POSICIÓN ECONÓMICA	3.5.1 Posición económica de los suscriptores del boletín electrónico	3.5.1 Usted habita en:: a) Casa Propia ( ) b) Casa rentada ( ) c) En proceso de pago ( )
	3.6 POSICIÓN POLÍTICA	3.6.1 Posición política de los suscriptores del boletín electrónico	3.6.1 De las siguientes tendencias políticas con cuál se identifica:  a) Centro ( ) b) Derecha ( ) c) Izquierda ( )

	3.7 LUGAR DE RESIDENCIA	3.7.1 Lugar de residencia de los suscriptores del boletín electrónico	3.7.1 Indique su lugar de residencia: a) DF b) Estados de la República c) En el extranjero

### 3.5 Arboreación

La arboreación es una técnica que permite establecer el orden en que aparecerán los reactivos en el cuestionario. Para ello se establecerán los criterios, una tabla de equivalencias entre el número del reactivo en el cuestionario y el número del reactivo en la tabla de especificaciones, el diagrama de flujo que indicará como deberá ser contestado el cuestionario.

#### 3.5.1 Criterios de arboreación

Los lineamientos para ordenar los reactivos en el cuestionario serán:

1. Se colocaran en primer lugar aquellos reactivos que midan los aspectos más generales y posteriormente los reactivos que midan los más específicos.
2. Se colocarán en primer lugar aquellos reactivos que hayan sido elaborados de manera más sencilla y posteriormente los más complejos.



3. Se colocarán en primer lugar los reactivos correspondientes al concepto 3 de datos sociodemográficos, debido a que se considera que no afectan las respuestas de los reactivos posteriores.
4. Se colocarán los reactivos del concepto 1 (conocimiento), alternándolo con los reactivos del concepto 2 (opinión), siempre y cuando correspondan al mismo indicador de categoría. Cabe señalar que uno a varios reactivos de conocimiento pueden avalar una o más preguntas de opinión respecto a las categorías establecidas.

### 3.5.2 Tabla de Equivalencia numerada

CUESTIONARIO	TABLA DE ESPECIFICACIONES
1	3.1.1
2	3.2.1
3	3.3.1
4	3.4.1
5	3.5.1
6	3.6.1
7	3.7.1
8	2.2.2
9	1.1.1

---

---

10	2.2.1
11	2.1.1
12	2.1.2
13	1.2.1
14	2.1.3
15	2.2.3
16	2.2.6
17	1.2.3
18	2.1.4
19	2.2.4
20	2.1.5
21	1.2.2
22	2.2.5

23	1.1.2
----	-------

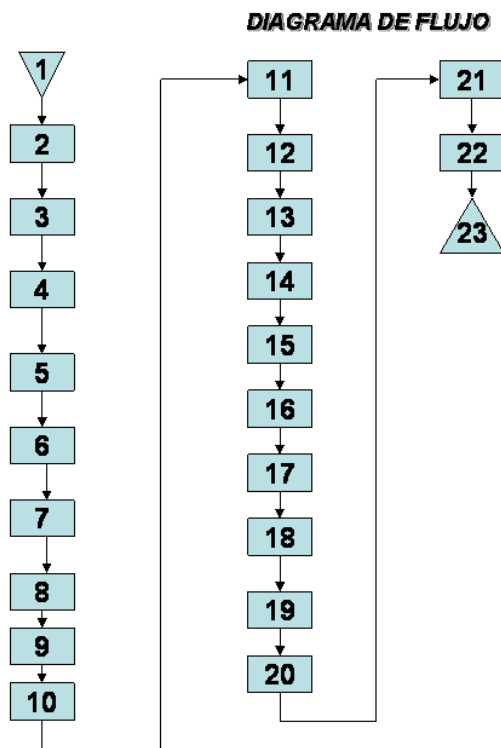
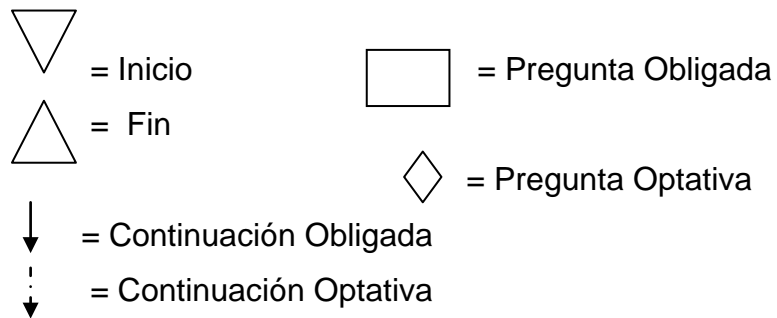
### Tabla de Equivalencia por reactivo

1.2.1 ¿Qué información se presenta en la sección " <b>ONCE NOTICIAS EN CORTO</b> " de este boletín?	2.2.2 En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué tanto le agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del <b>Boletín</b> ? 1 es la calificación más baja y 5 la máxima:
1.1.1 Uno de los requisitos de registro al boletín es	2.2.1 En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué tan fácil ubica el logotipo del boletín? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta:
1.1.1 Uno de los requisitos de registro al boletín es	2.1.1 En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué tan funcional le parece la lista de contenidos del boletín electrónico? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta
1.1.1 Uno de los requisitos de registro al boletín es	2.1.2 En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué le parece la funcionalidad de la invitación de registro al boletín? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta
1.2.1 ¿Qué información se presenta en la sección " <b>ONCE NOTICIAS EN CORTO</b> " de este boletín?	2.1.3 En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué tan completa es la información que se presenta en la sección " <b>ONCE NOTICIAS EN CORTO</b> "? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

<p>1.2.1 ¿Qué información se presenta en la sección "<b>ONCE NOTICIAS EN CORTO</b>" de este <b>boletín</b>?</p>	<p>2.2.3 En la escala de 1 a 5, indique: ¿qué tanto le agradan el color y la extensión de los títulos de las notas? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.</p>
<p>1.2.3 De la siguiente información, indique cuál es la nota que no aparece en todos los números del <b>boletín</b>:</p>	<p>2.2.6 En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué tan funcionales son las ligas del <b>boletín electrónico</b>?</p>
<p>1.2.3 De la siguiente información, indique cuál es la nota que no aparece en todos los números del <b>boletín</b>:</p>	<p>2.1.4 En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué le parece la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del <b>boletín</b>? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta</p>
<p>1.2.3 De la siguiente información, indique cuál es la nota que no aparece en todos los números del <b>boletín</b>:</p>	<p>2.2.4 En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué tanto le agradan el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta:</p>
<p>1.1.2 ¿Cuál es el día de la semana en que se presentan los resultados del <b>sondeo</b>?</p>	<p>2.1.5 En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué le parece la elección de temas del sondeo? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.</p>

## 3.5.3 Diagrama de Flujo de la Arboreación

En el diagrama de flujo se utilizarán los siguientes símbolos:



### 3.6 Cuestionario Piloto

**Universidad Nacional Autónoma de México – Campus Acatlán**  
**Seminario Talle Extracurricular de Titulación “La Opinión Pública”**

XEIPN CANAL ONCE

DIRECCIÓN DE NOTICARIOS Y PROGRAMAS INFORMATIVOS

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

## **Ruen Rojas Zenil**

RESPONSABLE

---

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión acerca del contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, para mejorar los servicios que se proporcionan.

Mucho agradeceremos que conteste con la mayor veracidad posible. Los resultados serán tratados estadísticamente y con estricta confidencialidad; en caso de que usted desee conocer los resultados, puede solicitarlos a la siguiente dirección de correo electrónico:

[e-oncenoticias@mail.oncetv.ipn.mx](mailto:e-oncenoticias@mail.oncetv.ipn.mx)

**INSTRUCCIONES:** Solicitamos lea las siguientes preguntas y coloque una “X” en el espacio que usted considere apropiado. Es importante aclarar que no hay respuestas buenas o malas.

### DATOS GENERALES

1. Indique su sexo:	2. En cuál de los siguientes rangos de
---------------------	--

M ( ) F ( )	edad se ubica: a) 11 a 20 años ( ) b) 21 a 30 años ( ) c) 31 a 40 años ( ) d) 41 o más ( )
3. ¿Cuál es su grado máximo de estudios?  a) Secundaria ( ) b) Bachillerato ( ) c) Licenciatura ( ) d) Postgrado ( )	4. Usted habita en:  a) Casa Propia ( ) b) Casa rentada ( ) c) En proceso de pago ( )
5. ¿Cuál es su ocupación?  a) Estudiante ( ) b) Empleado ( ) c) Ama de casa ( ) d) Profesionista ( ) e) Otro ( )	6. De las siguientes tendencias políticas con cuál se identifica:  a) Centro ( ) b) Derecha ( ) c) Izquierda ( )
7. Indique su lugar de residencia:  a) DF	

b) Estados de la República	
c) En el extranjero	

---

8. En la escala de 1 al 5 Indique ¿Qué tanto le agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín? 1 es la calificación más baja y 5 la máxima:

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

9. Uno de los requisitos de registro al boletín es:

- a) Número telefónico ( )
- b) Número de Usuario ( )
- c) Número de Código Postal ( )

10. En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué tan fácil ubica el logotipo del boletín? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta:

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

11. En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué tan funcional le parece la lista de contenidos del Boletín Electrónico? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )



12. En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué le parece la funcionalidad de la invitación de registro al boletín? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

13. ¿Qué información se presenta en la sección “ONCE NOTICIAS EN CORTO” de este boletín?

- d) Financiera y salud ( )
- e) Deportiva y cultural ( )
- f) Nacional e Internacional ( )

14. En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué tan completa es la información que se presenta en la sección “ONCE NOTICIAS EN CORTO” 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

15. En la escala de 1 a 5 indique ¿Qué tanto le agrada el color y la extensión de los títulos de las notas? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

16. En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué tan funcionales son las ligas del boletín electrónico?

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

17. De la siguiente información indica cual es la nota que no aparece en todos los números del boletín:

- a) Salud ( )
- b) Cultura ( )
- c) Deportes ( )

18. En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué le parece la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta:

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

19. En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué tanto le agrada el orden y formato en que se encuentra las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología-Medio Ambiente-Salud y Deportes? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta:

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

20. En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué le parece la elección de temas del sondeo? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

21. ¿Cuál es el horario de transmisión de Once Noticias por Internet?

- d) 05:00 a 00:30 hrs. ( )
- e) 06:00 a 24:00 hrs. ( )

f) 07:00 a 23:30 hrs ( )

22. En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué tanto le agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

23. ¿Cuál es el día de la semana en que se presentan los resultados del sondeo?

a) Lunes ( )

b) Martes ( )

c) Miércoles ( )

d) jueves ( )

e) Viernes ( )

f) Sábado ( )

g) Domingo ( )

### 3.7 Procedimiento de aplicación

La aplicación del cuestionario piloto estableció en primer término sólo 10 suscriptores, de un universo de 4 mil sujetos inscritos en el boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, estos; debido al escaso tiempo para levantar la encuesta, impidió la realización de hipervínculos y la adaptación de una base de vaciado de datos de acuerdo a las características técnicas requeridas, donde recibir toda la información automáticamente; por tanto, el cuestionario fue enviado y recopilado los datos arrojados a través del correo electrónico en forma de archivo adjunto.

Por otra parte, los criterios de arboreación y selección de reactivos del cuestionario piloto, al igual que las tablas de equivalencias demoraron de acuerdo

a los tiempos previamente establecidos lo cual retrazó aún más la aplicación del mismo.

Al tener presente estos dos factores que sin duda fueron condicionantes para el término de la tarea a realizar, el cuestionario piloto por las características técnicas que requería (hipervínculos), también representó una limitante más para la ejecución del cuestionario, toda vez que al no tener los requisitos previos las características técnicas no se cumplieron.

Empero, la aplicación del cuestionario se llevó acabo el mismo día en que este fue autorizado con las características de la muestra, por lo tanto y considerando los factores antes descritos, la finalización del proceso no se llevó a buen término toda vez que los tiempos no permitieron el vaciado de datos en las tablas por categoría, así como de las variables sociodemográficas. Es preciso señalar entonces que estos pasos a seguir fueron reprogramados en una fecha posterior.

Cabe señalar que la autorización de la aplicación se otorgó un día antes de la presentación de resultados preliminares; sin embargo, se logró la aplicación del cuestionario y la consecutiva obtención de los datos requeridos, así como el vaciado de ellos en las tablas que se anexan en el CD ROM:

### 3.8 Resultados del Piloteo

La tabla general de resultados se lee de izquierda a derecha, conforme al número de sujetos de la muestra y a los encabezados de colores según el reactivo que se quiera identificar; el proceso es cardinal, toda vez que siguiendo al sujeto de la muestra y situándose en el renglón de interés se puede conocer su respuesta. Esta tabla se anexa en el CD ROM carpeta Resultados Piloteo.

### 3.9 Correcciones al cuestionario piloto

Un día anterior a la presentación de los resultados preliminares se procedió a vaciar los datos obtenidos, toda vez que fue durante estas 24 horas previas que se autorizó la aplicación del mismo por parte del cliente.

La corrección del cuestionario sólo constó de la jerarquización de los reactivos de acuerdo a los intereses del cliente y en correspondencia a las necesidades que el propio medio de aplicación ciñeron; dichas correcciones se dieron conforme a una reunión entre el cliente y la parte investigadora, precisamente el día anterior a la presentación de resultados preliminares; en este sentido es preciso señalar que uno de los rangos de edad de la variable sociodemográfica sufrió cambios al ampliar el espectro de edad previamente requerida.

Por otra parte cabe señalar que se reajustó un reactivo mal asignado por error de apreciación; dicho reactivo corresponde a la numeración **1.2.3**, el cual valida los reactivos **2.1.4** y **2.2.4** de las categorías contenido y diseño respectivamente, los cuales estaba originalmente incluidos dentro del cuestionario final pero no correspondían a la previa validación de conocimiento de los mismos.

Es preciso señalar que la numeración del cuestionario final sufrió modificación al suprimirse intencionalmente los primeros 7 números arábigos consecutivos que corresponden a los datos sociodemográficos; la razón de este cambio fue por cuestiones puramente de presentación y operatividad del mismo; toda vez que se solicita primero al sujeto encuestado brindar los datos generales (sociodemográficos), y posteriormente inicia el mismo.

El logro de esta medida se refleja en la percepción de que se está respondiendo una encuesta con 17 preguntas y 24, facilitando con ello el éxito de la aplicación.

Una vez hecho esta corrección el cuestionario final quedó conformado de la siguiente manera:

### 3.10 Cuestionario Final

**Universidad Nacional Autónoma de México – Campus Acatlán**  
**Seminario Talle Extracurricular de Titulación “La Opinión Pública”**

XEIPN CANAL ONCE

DIRECCIÓN DE NOTICARIOS Y PROGRAMAS INFORMATIVOS

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

**Ruben Rojas Zenil**

RESPONSABLE

---

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión acerca del contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, para mejorar los servicios que se proporcionan.

Mucho agradeceremos que conteste con la mayor veracidad posible. Los resultados serán tratados estadísticamente y con estricta confidencialidad; en caso de que usted desee conocer los resultados, puede solicitarlos a la siguiente dirección de correo electrónico:

[e-oncenoticias@mail.oncetv.ipn.mx](mailto:e-oncenoticias@mail.oncetv.ipn.mx)

INSTRUCCIONES: Solicitamos lea las siguientes preguntas y coloque una "X" en el espacio que usted considere apropiado. Es importante aclarar que no hay respuestas buenas o malas.

## DATOS GENERALES

<p>Indique su sexo:</p> <p>M ( ) F ( )</p>	<p>En cuál de los siguientes rangos de edad se ubica:</p> <p>a) 13 a 18 años ( )</p> <p>b) 19 a 29 años ( )</p> <p>c) 30 a 44 años ( )</p> <p>d) 45 o 54 ( )</p> <p>e) 55 o más ( )</p>
<p>¿Cuál es su grado máximo de estudios?</p> <p>a) Primaria ( )</p> <p>b) Secundaria ( )</p> <p>d) Bachillerato ( )</p> <p>e) Licenciatura ( )</p> <p>f) Postgrado ( )</p>	<p>Usted habita en:</p> <p>a) Casa Propia ( )</p> <p>b) Casa rentada ( )</p> <p>c) En proceso de pago ( )</p>
<p>¿Cuál es su ocupación?</p> <p>a) Estudiante ( )</p> <p>b) Empleado ( )</p> <p>c) Ama de casa ( )</p> <p>d) Profesionista ( )</p> <p>e) Otro ( )</p>	<p>De las siguientes tendencias políticas con cuál se identifica:</p> <p>d) Centro ( )</p> <p>e) Derecha ( )</p> <p>f) Izquierda ( )</p>

Indique su lugar de residencia:  a) DF b) Estados de la República c) En el extranjero	

8. En la escala de 1 al 5 Indique ¿Qué tanto le agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín? 1 es la calificación más baja y 5 la máxima:

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

9. Uno de los requisitos de registro al boletín es:

- a) Número telefónico ( )
- b) Número de Usuario ( )
- c) Número de Código Postal ( )

10. En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué tan fácil ubica el logotipo del boletín? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta:

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

11. En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué tan funcional le parece la lista de contenidos del Boletín Electrónico? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.



1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

12. En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué le parece la funcionalidad de la invitación de registro al boletín? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

13. ¿Qué información se presenta en la sección “ONCE NOTICIAS EN CORTO” de este boletín?

g) Financiera y salud ( )

h) Deportiva y cultural ( )

i) Nacional e Internacional ( )

14. En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué tan completa es la información que se presenta en la sección “ONCE NOTICIAS EN CORTO” 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

15. En la escala de 1 a 5 indique ¿Qué tanto le agrada el color y la extensión de los títulos de las notas? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

16. En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué tan funcionales son las ligas del boletín electrónico?

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

17. De la siguiente información indica cual es la nota que no aparece en todos los números del boletín:

- f) Salud ( )
- g) Cultura ( )
- h) Deportes ( )

18. En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué le parece la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta:

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

19. En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué tanto le agrada el orden y formato en que se encuentra las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología-Medio Ambiente-Salud y Deportes? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta:

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

20. En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué le parece la elección de temas del sondeo? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

21. ¿Cuál es el horario de transmisión de Once Noticias por Internet?

- d) 05:00 a 00:30 hrs. ( )
- e) 06:00 a 24:00 hrs. ( )
- f) 07:00 a 23:30 hrs ( )

22. En la escala de 1 al 5 indique ¿Qué tanto le agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

23. ¿Cuál es el día de la semana en que se presentan los resultados del sondeo?

- a) Lunes ( )
- b) Martes ( )
- c) Miércoles ( )
- d) jueves ( )
- e) Viernes ( )
- f) Sábado ( )
- g) Domingo ( )

**El formato final para Internet es el siguiente:**

**¡Error!**

**XEIPN CANAL ONCE  
DIRECCIÓN DE NOTICARIOS Y PROGRAMAS INFORMATIVOS  
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS**

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión acerca del contenido y el diseño del

boletín electrónico **e-ONCENOTICIAS** para mejorar los servicios que se proporcionan.

Mucho agradeceremos que conteste con la mayor veracidad posible. Los resultados serán tratados estadísticamente y con estricta confidencialidad; en caso de que usted desee conocer los resultados, puede solicitarlos a la siguiente dirección de correo electrónico:

[e-oncenoticias@mail.oncetv.ipn.mx](mailto:e-oncenoticias@mail.oncetv.ipn.mx)

INSTRUCCIONES: Solicitamos lea las siguientes preguntas y señale el espacio que usted considere apropiado. Es importante aclarar que no hay respuestas buenas o malas.

#### DATOS GENERALES

Sexo:	<input type="text" value="sexo"/>
Edad:	<input type="text" value="edad"/>
¿Cuál es su grado máximo de estudios?	<input type="text" value="Estudios"/>
¿Cuál es su ocupación?	<input type="text" value="Ocupación"/> Otra: <input type="text"/>
Usted habita en:	<input type="text" value="seleccione"/>
De las siguientes tendencias políticas, ¿con cuál se identifica?	<input type="text" value="seleccione"/>
Indique su lugar de residencia:	<input type="text" value="seleccione"/> Estado: <input type="text"/>

1. En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué tanto le agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del **Boletín**? 1 es la calificación más baja y 5 la máxima:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. Uno de los requisitos de registro al **boletín** es:

- Número telefónico
- Número de usuario
- Número de código postal

3. En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué tan fácil ubica el logotipo del **boletín**? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta:

- 1

2 3 4 5

4. En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué tan funcional le parece la lista de contenidos del **boletín electrónico**? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

 1 2 3 4 5

5. En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué le parece la funcionalidad de la invitación de registro al **boletín**? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta

 1 2 3 4 5

6. ¿Qué información se presenta en la sección "**ONCE NOTICIAS EN CORTO**" de este **boletín**?

 Financiera y salud Deportiva y cultura Nacional e internacional

7. En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué tan completa es la información que se presenta en la sección "**ONCE NOTICIAS EN CORTO**"? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

 1 2 3 4 5

8. En la escala de 1 a 5, indique: ¿qué tanto le agradan el color y la extensión de los títulos de

las notas? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué tan funcionales son las ligas del **boletín electrónico**?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. De la siguiente información, indique cuál es la nota que no aparece en todos los números del **boletín**:

- Salud
- Cultura
- Deportes

11. En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué le parece la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del **boletín**? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué tanto le agradan el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué le parece la elección de temas del sondeo? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. ¿Cuál es el horario de transmisión de **Once Noticias por Internet**?

- 05:00 a 00:30 hrs.
- 06:00 a 24:00 hrs.
- 07:00 a 23:30 hrs.

15. En la escala de 1 al 5, indique: ¿qué tanto le agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión? 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16. ¿Cuál es el día de la semana en que se presentan los resultados del **sondeo**?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

Gracias por su participación, y recuerde que si desea conocer los resultados de esta encuesta puede solicitarlos en la siguiente dirección de correo electrónico: [e-oncenoticias@mail.oncetv.ipn.mx](mailto:e-oncenoticias@mail.oncetv.ipn.mx)

ENVIAR DATOS

X



## CAPÍTULO 4 LEVANTAMIENTO DE DATOS

El objetivo del presente capítulo es describir el proceso de levantamiento de datos de la investigación; es decir, la aplicación de la encuesta a los suscriptores del boletín electrónico e-ONCENOTICAS, a fin de conocer la opinión de estos, para lo cual se definen los criterios de aplicación y la adaptación del cuestionario al medio requerido.

Por otra parte, se contempla la realización de la tabla general de resultados de dicha aplicación, así como el reporte de levantamiento de datos.

### 4.1 Características de la Población

Para poder establecer qué es una unidad o sujeto poblacional es necesario precisar el concepto población; el cual se refiera a lo siguiente:

Población.- Es el conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características y forman el universo para el propósito del problema de investigación.

En esta investigación el universo se conforma por los suscriptores del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, los cuales tienen las siguientes características:

- Todos aquellos sujetos que, voluntariamente se inscribieron a través del correo electrónico\* al servicio del boletín de Once Noticias. Éstos están identificados a través de la dirección de correo electrónico y se encuentran almacenados en una base de datos generada a partir de dichas suscripciones.
- De acuerdo a la base de datos, existen aproximadamente 4 mil 700 suscriptores.
- Con respecto a la base de datos cabe señalar que el número de sujetos se incrementa y decrece constantemente, a consecuencia de las nuevas incorporaciones al servicio o de las cancelaciones de suscripción que se pueden presentar a voluntad del propio suscriptor.
- Por tal motivo la población es flotante, aunque los elementos son homogéneos en cuanto a su definición.
- Es así que la población de la presente investigación serán todos aquellos sujetos que referidos en un periodo temporal preestablecido, formen parte de la base de datos de suscriptores al servicio del boletín electrónico y la muestra estaría dada a partir del listado o base de datos de tales direcciones.

---

\* El *correo electrónico* es el elemento de las redes de comunicación que permite transmitir datos y mensajes de una computadora a otra a través de la línea telefónica, de conexión por microondas, de satélites de comunicación o de otro tipo de telecomunicaciones, las cuales permite mandar un mismo mensaje a varias direcciones, donde el requisito indispensable es la utilización de Internet, es decir, la interconexión de redes informáticas que permiten a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente

## 4.2 Tipo de Levantamiento

Para establecer el tipo de levantamiento de datos es preciso señalar que existen mecanismos como el censo y distintos tipos de muestras las cuales comprenden:

**Censo.**- conteo completo de los elementos que forman una población

**Muestra.**- Es la parte o fracción de un conjunto; es decir, de la población de un universo se selecciona una porción. Estas pueden ser probabilísticas o no probabilísticas.

**Muestra no probabilística.**- Conocidas también como no representativas, intencionales o de criterios, no necesariamente guardan características de la población de donde fueron obtenidas y es imposible calcular el grado de error que tienen. Este tipo de muestras se utilizan con fines exploratorios cuando no se pretende inferir los resultados al universo.

En el caso de la presente investigación la base de datos determina la utilización del muestreo estratégico de conveniencia como instrumento de levantamiento de datos.

**Muestreo Estratégico de Conveniencia.**- En este muestreo la selección de las unidades maestras responden a criterios subjetivos acordes con los objetivos de la investigación; basta escoger a individuos que compartan características.

La utilización de la muestra no probabilística por conveniencia, en esta investigación es pertinente, ya que se cuenta con una base de datos variable en cuanto al número de suscriptores se refiere.

Por tanto, hay que considerar que por las particularidades técnicas que impone la aplicación de la encuesta y dado que no se han realizado estudios, la presente investigación se torna de carácter exploratorio y, por tal motivo se presenta la necesidad de imponer una temporalidad de aplicación del cuestionario prevista a partir del 7 de octubre de 2003 y hasta el día 24 del mismo, ello justifica la característica de conveniencia.

### **Criterios de Selección del Levantamiento de Datos**

Por tanto, la muestra no probabilística por conveniencia bajo el criterio temporal de aplicación, sugiere las siguientes consideraciones:

1. La importancia de realizar un estudio de Opinión Pública por medio de Internet y particularmente a través del correo electrónico, por sí mismo corresponde a un carácter exploratorio, toda vez que no se tienen registro de estudios previos con esta característica.
2. Por tal motivo, la muestra no probabilística por conveniencia bajo criterio temporal permite:
  - La apertura del abanico de oportunidades de que el mayor número de suscriptores participe en el estudio.
  - Aunque no exista un control exacto del número de sujetos, el ceñir la aplicación de la encuesta en un espacio temporal determinado y con un número de suscriptores de apertura definido, permite realizar un cálculo representativo adecuado para dicha temporalidad, lo cual arroja resultados satisfactorios para el análisis cualitativo.
  - Asimismo, la aplicación de la encuesta por medio del correo electrónico, crea la necesidad de fabricar mecanismos que permitan la obtención de resultados sin que por ello se ponga en riesgo la

objetividad de los mismos. Dichos mecanismos se enumeran a continuación:

1. La aplicación de la encuesta vía correo electrónico, generó la necesidad de adaptar el cuestionario en cuestión al medio.
2. Se determinó la fecha de inicio de aplicación y el conteo de usuarios hasta ese instante, por lo cual también se definió el periodo de espera de resultados y el conteo final de los suscriptores al término de la aplicación.

#### 4.3 Criterios para el Levantamiento de Datos

- La necesidad de adaptar el cuestionario al correo electrónico requirió de personal especializado para que crear las especificaciones técnicas; es decir, adaptar el cuestionario para que este llegue al destinatario y los resultados de la aplicación de la encuesta se recopilen vía electrónica en una base de datos adaptada para este fin. Dicho procedimiento implicó la ayuda del área de Internet de XEIPN Canal Once quien se encargó de realizar los requerimientos técnicos sin costos adicionales para el investigador.
- La base de datos a requerimiento del cliente se estableció como confidencial y la liga de acceso a la misma es la siguiente:[http://oncetvipn.net/encuesta\\_percepcion/reporte\\_noticias.php](http://oncetvipn.net/encuesta_percepcion/reporte_noticias.php), la cual se deshabilitaría al término de la aplicación.
- Se determinó como fecha de aplicación el 7 de octubre de 2003 y el periodo de espera de resultados se estableció hasta el 24 de octubre del mismo año.
- Asimismo quedó contemplado que la aplicación del cuestionario sería permanente; es decir, se utilizó el boletín

electrónico para que a través de un link o liga\*, se contestara la encuesta en el momento en que el suscriptor lo deseara.

- Dicho link o liga se presentó de la siguiente manera tanto en el cuerpo del boletín como en el envío unitario:



Martes 14 de octubre de 2003

[Visite e-ONCENOTICIAS](#)

***Para e-ONCENOTICIAS su opinión es muy importante. Lo invitamos a que participe en nuestra encuesta sobre el servicio del boletín electrónico.***

**[Contestar encuesta](#)**

- Se definió que sólo los resultados arrojados durante la temporalidad preestablecida serían considerados para su análisis, excluyendo aquellos que llegaran en una fecha posterior.
- Durante el periodo de aplicación del cuestionario, y con fecha de 14 de octubre de 2003, se contempló el envío de la encuesta de forma unitaria, es decir, se invitó a participar en la misma a los suscriptores del boletín, enviando por medio del correo electrónico, el cuestionario en forma de link o liga. Cabe aclarar que esta medida obedece a la finalidad de alentar a los suscriptores que todavía no respondan el cuestionario, ya sea

---

\* Se entiende por link o liga al vínculo electrónico por el cual se puede ingresar a otro plano virtual de la red; es decir a una página nueva, en este caso el link de acceso es el siguiente: [Contestar encuesta](#)

porque no hubiesen revisado el boletín, o bien porque no hayan abierto el archivo del mismo.

- Se estableció la revisión periódica de los avances obtenidos en cuanto a respuesta se refiere, poniendo especial atención en las primeras horas y días del envío.

#### 4.4 Reporte de Levantamiento de Datos

1. Originalmente la fecha de aplicación del cuestionario se tenía prevista el día 7 de octubre de 2003; sin embargo, existieron factores técnicos imprevistos que impidieron la aplicación de en la fecha establecida, estos factores son los siguientes:
  - Retrazo del personal encargado de adaptar la encuesta al medio electrónico.
  - Falla en la conexión a Internet, por parte del servidor encargado de enviar el boletín a los suscriptores-
- 2 La aplicación se inició el día 10 de octubre de 2003 a las 20:30 horas, tiempo previsto cotidianamente para el envío del boletín, en cuyo interior se encontraba el link o liga para responder la encuesta.
- 3 Al momento de la aplicación el conteo de suscriptores arrojó la cifra de 4 mil 736 sujetos, referidos por su correo electrónico.
- 4 Durante las primeras 6 horas, según cálculos del personal técnico encargado de la adaptación del cuestionario al medio electrónico, se obtuvo una respuesta de alrededor de 34 suscriptores.
- 5 El 11 de octubre de 2003, se revaloró la forma de aplicación de la encuesta, que previamente se había discutido con el cliente y se determinó que el cuestionario permanecería dentro del boletín electrónico en forma de link o liga durante el periodo de espera de resultados, asimismo el periodo de espera se redefinió, estableciéndose hasta el 20 de octubre de 2003.

- 6 Es preciso señalar que la base de datos creada para la recopilación de resultados no estuvo lista para consulta del investigador al inicio de la aplicación; el acceso se dio hasta el 15 de octubre de 2003. Sin embargo, el personal técnico mantuvo informado al investigador de los avances obtenidos.
- 7 Para el 13 de octubre de 2003, existía una respuesta de aproximadamente 98 suscriptores.
- 8 24 horas más tarde la cifra superó la centena de cuestionarios contestados, y tal como se había previsto en esta fecha (14 de octubre), se realizó el envío de la encuesta de forma unitaria, utilizando el correo electrónico donde en el cuerpo del mensaje se encontró el link o liga que dio acceso al cuestionario.
- 9 El 15 de octubre la respuesta a la encuesta arrojó 285 cuestionarios contestados.
- 10 El 20 de octubre en punto de las 19:40 horas se llevó acabo el cierre de aplicación, el conteo de usuarios finalizó con 4 mil 735, y la respuesta contenida en la base de datos dio un total de 384 sujetos, donde 4 de los mismos no respondieron ninguna de las preguntas del cuestionario, por lo cual la cifra final descendió a 380.
- 11 Por último, hay que señalar que pese a que la base de datos creada para la recepción de los resultados resultó conveniente para este fin, la presentación final de los mismos se estableció conforme a los requerimientos en el programa de cómputo Microsoft Excel para facilitar la maniobrabilidad de los datos y su posterior análisis.



## Costos

- El levantamiento de datos implicó una serie de gastos previstos en el presupuesto de la presente investigación, los cuales se desglosan de la siguiente manera:
  1. Originalmente se tenía contemplado un presupuesto de 5 mil pesos moneda nacional para los gastos técnicos de la adaptación del cuestionario al medio de aplicación electrónico; sin embargo, la ayuda del personal de la institución que enmarca a cliente absorbió los costos previstos para este fin
  2. Por tal motivo es preciso señalar que los costos de aplicación del cuestionario fueron prácticamente nulos y, estos generalmente se presentaron en impresiones de base de datos para la revisión de avances en respuesta, discos de cómputo para realizar archivos de respaldo, así como la compra de cartuchos de impresión, lo que aproximadamente arrojaron como saldo un total de 745 pesos moneda nacional.

### 4.5 Lectura de Datos

En este apartado se describirá el proceso de análisis de resultados empleado, para la presente investigación, éstos se describirán por medio de enunciados, los cuales contienen los datos más importantes arrojados por el análisis. Cabe señalar que las tablas correspondientes a los resultados arrojados por los cuestionarios se anexan en el CD-ROM adjunto a este trabajo.

Ya levantados los datos a través del cuestionario se procedió a clasificarlos, para ello se realizaron los siguientes pasos:

1.- Se elaboró una base de datos en hojas de cálculo Excel XP, con el fin de capturar las 23 respuestas de los 379 cuestionarios.

2.- Se supervisó cada uno de los cuestionarios según su folio y sus resultados, con el propósito de garantizar la adecuada captura.

3.- Una vez capturados los datos de la población a estudiar, se realizó el cruce de los mismos por medio de filtros, de lo cual se obtuvo:

- A) Resultados generales de conocimiento y opinión
- B) Resultados de acuerdo a los indicadores de las variables demográficas: sexo, edad, nivel de escolaridad, posición laboral, posición económica posición política y lugar de residencia.
- C) Resultados por categoría, mismos que validan las hipótesis alternativas formuladas desde el capítulo 3 de esta investigación.

#### 4.5.1 Resultados Generales por Indicador

De acuerdo al procedimiento antes mencionado, se obtuvieron los resultados de condición sí conoce y no conoce por indicador, en donde las cantidades que se muestran son los porcentajes de la opinión de los suscriptores del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, respecto a su contenido y diseño.\*

Cabe aclarar, que el conocimiento de la población se cuantifica del 1 al 100%, así como la opinión se mide en una escala del 1 al 5, donde 1 es el valor mínimo y 5 el máximo, lo anterior se presenta:

---

\* Nota: De los resultados obtenidos se tomó en cuenta los dos primeros dígitos después del punto decimal, y en algunos casos se redondearon los resultados para mayor comprensión de los mismos

- 
- 
- El 39% de la población que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio 3.87, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 61% que no conoce tiene una opinión de 4.01.
  - El 39% de la población que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.73 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 61% que no conoce tiene una opinión de 3.81.
  - El 77% de la población que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.87 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 23% que no conoce tiene una opinión de 3.51.
  - El 56% de la población que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.44 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 44% que no conoce tiene una opinión de 3.4
  - El 25% de la población que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.74, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 75% que no conoce tiene una opinión de 3.48
  - El 39% de la población que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio 3.93, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 61% que no conoce tiene una opinión de 3.97.

- 
- El 77% de la población que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.02 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 23% que no conoce tiene una opinión de 3.96.
  - El 77% de la población que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 23% que no conoce tiene una opinión de 3.75
  - El 56% de la población que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.78 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 44% que no conoce tiene una opinión de 3.8
  - El 22% que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.58, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 78% que no conoce tiene una opinión de 3.55.
  - El 25% de la población que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.75, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 75% que no conoce tiene una opinión de 3.93

#### 4.5.2 Resultados Generales por Categoría

- El 47.2% de la población que conoce el contenido del boletín, lo mide con un promedio de 3.71; mientras el 52.8% que no conoce tiene una opinión de promedio de 3.64
- El 49.3 % de la población que conoce el diseño del boletín, lo mide con un promedio de 3.84; mientras el 50.7% que no conoce tiene una opinión de promedio de 3.82.

#### 4.5.3 Resultados Específicos por Indicador-Variable

##### Sociodemográfica

##### 4.5.3.1 Variable sexo

- **Variable sexo:** El 40% de la población del sexo femenino que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio 4.2, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 4.15.
- **Variable sexo:** El 40% de la población del sexo femenino que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 4 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 60% que no conoce tiene una opinión de 3.94.
- **Variable sexo:** El 75% de la población del sexo femenino que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.98 respecto a que tan completa es la información que se

presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 25% que no conoce tiene una opinión de 3.56.

- **Variable sexo:** El 57% de la población del sexo femenino que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.51 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 43% que no conoce tiene una opinión de 3.55
- **Variable sexo:** El 22% de la población del sexo femenino que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.59, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 78% que no conoce tiene una opinión de 3.62

-----

- **Variable sexo:** El 40% de la población del sexo femenino que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio 3.87, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 3.95.
- **Variable sexo:** El 75% de la población del sexo femenino que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.2 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 25% que no conoce tiene una opinión de 3.86.
- **Variable sexo:** El 75% de la población del sexo femenino que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.05 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de

los títulos de las notas; mientras que 25% que no conoce tiene una opinión de 3.53

- **Variable sexo:** El 57% de la población del sexo femenino que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.87 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 43% que no conoce tiene una opinión de 3.96
- **Variable sexo:** El 26% de la población del sexo femenino que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.65, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 74% que no conoce tiene una opinión de 3.2.
- **Variable sexo:** El 22% de la población del sexo femenino que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.7, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 78% que no conoce tiene una opinión de 4.09
- **Variable sexo:** El 39% de la población del sexo masculino que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio 3.67, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 61% que no conoce tiene una opinión de 3.94.
- **Variable sexo:** El 39% de la población del sexo masculino que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.59 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 61% que no conoce tiene una opinión de 3.73.

- **Variable sexo:** El 77% de la población del sexo masculino que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.71 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 23% que no conoce tiene una opinión de 3.41.
- **Variable sexo:** El 56% de la población del sexo masculino que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.4 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 44% que no conoce tiene una opinión de 3.29
- **Variable sexo:** El 26% de la población del sexo masculino que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.8, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 74% que no conoce tiene una opinión de 3.35

-----

- **Variable sexo:** El 39% de la población del sexo masculino que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio 3.93, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 61% que no conoce tiene una opinión de 3.98.
- **Variable sexo:** El 77% de la población del sexo masculino que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.93 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 23% que no conoce tiene una opinión de 4.01.



- **Variable sexo:** El 77% de la población del sexo masculino que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.97 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 23% que no conoce tiene una opinión de 3.81
- **Variable sexo:** El 56% de la población del sexo masculino que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.73 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 44% que no conoce tiene una opinión de 3.68
- **Variable sexo:** El 19% de la población del sexo masculino que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.54, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 81% que no conoce tiene una opinión de 3.58.
- **Variable sexo:** El 26% de la población del sexo masculino que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.75, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 74% que no conoce tiene una opinión de 3.82

#### 4.5.3.2 Variable Edad

- **Variable Edad:** El 50% de la población de edad 13-18 que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio 3.4, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 50% que no conoce tiene una opinión de 4.2.

- **Variable edad:** El 50% de la población de edad 13-18 que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.8 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 50% que no conoce tiene una opinión de 4.
- **Variable edad:** El 70% de la población de edad 13-18 que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 30% que no conoce tiene una opinión de 4.66.
- **Variable edad:** El 80% de la población de edad 13-18 que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.62 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 20% que no conoce tiene una opinión de 4
- **Variable edad:** El 30% de la población de edad 13-18 que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 4, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 70% que no conoce tiene una opinión de 3.71

-----

- **Variable edad:** El 50% de la población de edad 13-18 que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 4.2, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 50% que no conoce tiene una opinión de 4.2.
- **Variable edad:** El 70% de la población de edad 13-18 que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.14 respecto a que tanto agrada el formato en que se

presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 30% que no conoce tiene una opinión de 4.33.

- **Variable edad:** El 70% de la población de edad 13-18 que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.85 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 30% que no conoce tiene una opinión de 3.66
- **Variable edad:** El 80% de la población de edad 13-18 que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 4.12 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 20% que no conoce tiene una opinión de 4.5
- **Variable edad:** El 10% de la población de edad 13-18 que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 90% que no conoce tiene una opinión de 4.
- **Variable edad:** El 30% de la población de edad 13-18 que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.66, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 70% que no conoce tiene una opinión de 4.
- **Variable edad:** El 49% de la población de edad 19-29 que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 3.7, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 51% que no conoce tiene una opinión de 3.71.

- **Variable edad:** El 49% de la población de edad 19-29 que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.58 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 51% que no conoce tiene una opinión de 3.66.
- **Variable edad:** El 81% de la población de edad 19-29 que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.51 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 19% que no conoce tiene una opinión de 3.26
- **Variable edad:** El 56% de la población de edad 19-29 que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.04 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 44% que no conoce tiene una opinión de 3.44
- **Variable edad:** El 36% de la población de edad 19-29 que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.67, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 64% que no conoce tiene una opinión de 4.93

-----

- **Variable edad:** El 49% de la población de edad 19-29 que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 3.7, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 51% que no conoce tiene una opinión de 3.71.
- **Variable edad:** El 81% de la población del edad 19-29 que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con

un promedio de 3.93 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 19% que no conoce tiene una opinión de 3.82

- **Variable edad:** El 81% de la población del edad 19-29 que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.02 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 19% que no conoce tiene una opinión de 3.26
- **Variable edad:** El 56% de la población del edad 19-29 que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.53 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 44% que no conoce tiene una opinión de 3.84
- **Variable edad:** El 26% de la población del edad 19-29 que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.67, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 74% que no conoce tiene una opinión de 3.4.
- **Variable edad:** El 36% de la población del edad 19-29 que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.48, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 64% que no conoce tiene una opinión de 3.82.
- **Variable Edad:** El 40% de la población de edad 30-44 que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 3.93, respecto a

la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 4.01.

- **Variable edad:** El 40% de la población de edad 30-44 que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.76 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 60% que no conoce tiene una opinión de 3.84.
- **Variable edad:** El 75% de la población de edad 30-44 que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.88 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 25% que no conoce tiene una opinión de 3.4
- **Variable edad:** El 55% de la población de edad 30-44 que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.56 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 45% que no conoce tiene una opinión de 3.42
- **Variable edad:** El 17% de la población de edad 30-44 que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.92, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 83% que no conoce tiene una opinión de 3.42

-----

- **Variable edad:** El 40% de la población de edad 30-44 que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 4.04, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 3.95.

- 
- **Variable edad:** El 75% de la población del edad 30-44 que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.05 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 25% que no conoce tiene una opinión de 3.95
  - **Variable edad:** El 75% de la población del edad 30-44 que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.98 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 25% que no conoce tiene una opinión de 3.95
  - **Variable edad:** El 55% de la población del edad 30-44 que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.86 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 45% que no conoce tiene una opinión de 3.73
  - **Variable edad:** El 20% de la población del edad 30-44 que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.66, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 80% que no conoce tiene una opinión de 3.45.
  - **Variable edad:** El 17% de la población del edad 30-44 que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 4.18, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 83% que no conoce tiene una opinión de 3.94.

- **Variable edad:** El 25% de la población de edad 45-54 que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 4, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 75% que no conoce tiene una opinión de 4.27.
  - **Variable edad:** El 25% de la población de edad 45-54 que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 4.25 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 75% que no conoce tiene una opinión de 3.93.
  - **Variable edad:** El 77 % de la población de edad 45-54 que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.93 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 23% que no conoce tiene una opinión de 4.13
  - **Variable edad:** El 58% de la población de edad 45-54 que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.86 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 42% que no conoce tiene una opinión de 3.33
  - **Variable edad:** El 23% de la población de edad 45-54 que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.6, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 77% que no conoce tiene una opinión de 3.65
- 
- **Variable edad:** El 25% de la población de edad 45-54 que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de



4.06, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 75% que no conoce tiene una opinión de 4.45.

- **Variable edad:** El 77% de la población del edad 45-54 que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.14 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 23% que no conoce tiene una opinión de 4.26
- **Variable edad:** El 77% de la población del edad 45-54 que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.85 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 23% que no conoce tiene una opinión de 4
- **Variable edad:** El 58% de la población del edad 45-54 que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 4.1 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 42% que no conoce tiene una opinión de 3.77
- **Variable edad:** El 17% de la población del edad 45-54 que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.36, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 83% que no conoce tiene una opinión de 3.6.
- **Variable edad:** El 23% de la población del edad 45-54 que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un

promedio de 3.53, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 77% que no conoce tiene una opinión de 4.12.

- **Variable edad:** El 23% de la población de edad 55 o más que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 3.16, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 77% que no conoce tiene una opinión de 3.85.
- **Variable edad:** El 23% de la población de edad 55 o más que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.5 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 77% que no conoce tiene una opinión de 3.65.
- **Variable edad:** El 73% de la población de edad 55 o más que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.78 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 27% que no conoce tiene una opinión de 2.71
- **Variable edad:** El 58% de la población de edad 55 o más que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.4 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 42% que no conoce tiene una opinión de 2.81
- **Variable edad:** El 15% de la población de edad 55 o más que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.5, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 85% que no conoce tiene una opinión de 3

-----

- **Variable edad:** El 23% de la población de edad 55 o más que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 4.16, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 77% que no conoce tiene una opinión de 4.15.
- **Variable edad:** El 73% de la población del edad 55 o más que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 27% que no conoce tiene una opinión de 3.57
- **Variable edad:** El 73% de la población del edad 55 o más que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 27% que no conoce tiene una opinión de 3.28
- **Variable edad:** El 58% de la población del edad 55 o más que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.53 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 42% que no conoce tiene una opinión de 3.54
- **Variable edad:** El 23% de la población del edad 55 o más que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.16, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 77% que no conoce tiene una opinión de 3.6.

- **Variable edad:** El 15% de la población del edad 55 o más que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 4.25, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 85% que no conoce tiene una opinión de 3.63.

#### 4.5.3.3 Variable Nivel de Escolaridad

- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 33% de la población con escolaridad secundaria que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 4, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 67% que no conoce tiene una opinión de 3.5.
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 33% de la población con escolaridad secundaria que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 4 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 67% que no conoce tiene una opinión de 3.5.
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 67% de la población con escolaridad secundaria que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 33% que no conoce tiene una opinión de 4
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 33% de la población con escolaridad secundaria que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 4 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 67% que no conoce tiene una opinión de 3

- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 0% de la población con escolaridad secundaria que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 0, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 100% que no conoce tiene una opinión de 3.66

-----

- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 33% de la población con escolaridad secundaria que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 4, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 67% que no conoce tiene una opinión de 2.
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 67% de la población con escolaridad secundaria que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.5 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 33% que no conoce tiene una opinión de 5
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 67% de la población con escolaridad secundaria que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 5 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 33% que no conoce tiene una opinión de 1
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 33% de la población con escolaridad secundaria que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 4 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y

Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 67% que no conoce tiene una opinión de 3.

- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 0% de la población con escolaridad secundaria que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 0, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 100% que no conoce tiene una opinión de 3.33.
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 0% de la población con escolaridad secundaria que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 0, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 100% que no conoce tiene una opinión de 4.
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 37.5% de la población con escolaridad bachillerato que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 3.61, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 62.5% que no conoce tiene una opinión de 4.1.
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 37.5% de la población con escolaridad bachillerato que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.94 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 62.5% que no conoce tiene una opinión de 4.1.
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 79% de la población con escolaridad bachillerato que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.78 respecto a que tan

completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 21% que no conoce tiene una opinión de 4.1

- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 48% de la población con escolaridad bachillerato que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.56 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 52% que no conoce tiene una opinión de 3.8
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 21% de la población con escolaridad bachillerato que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 4, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 79% que no conoce tiene una opinión de 3.57

-----

- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 37.5% de la población con escolaridad bachillerato que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 4.05, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 62.5% que no conoce tiene una opinión de 4.13.
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 79% de la población con escolaridad bachillerato que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.81 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 21% que no conoce tiene una opinión de 4.3
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 79% de la población con escolaridad bachillerato que conoce la información que se presenta en la sección Once

Noticias en Corto mide con un promedio de 4.07 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 21% que no conoce tiene una opinión de 4

- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 48% de la población con escolaridad bachillerato que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.78 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 52% que no conoce tiene una opinión de 4.44.
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 23% de la población con escolaridad bachillerato que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.63, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 77% que no conoce tiene una opinión de 4.02.
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 21% de la población con escolaridad bachillerato que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.9, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 79% que no conoce tiene una opinión de 3.97.
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 38% de la población con escolaridad licenciatura que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 4.02, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 62% que no conoce tiene una opinión de 3.99.
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 38% de la población con escolaridad licenciatura que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un



promedio de 3.7 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 62% que no conoce tiene una opinión de 3.82.

- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 80% de la población con escolaridad licenciatura que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.83 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 20% que no conoce tiene una opinión de 3.44
  - **Variable Nivel de Escolaridad:** El 57% de la población con escolaridad licenciatura que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.42 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 43% que no conoce tiene una opinión de 3.28.
  - **Variable Nivel de Escolaridad:** El 26% de la población con escolaridad licenciatura que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.71, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 74% que no conoce tiene una opinión de 3.5
- 
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 38% de la población con escolaridad licenciatura que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 3.9, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 62% que no conoce tiene una opinión de 3.97.

- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 80% de la población con escolaridad licenciatura que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.05 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 20% que no conoce tiene una opinión de 3.92
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 80% de la población con escolaridad licenciatura que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 20% que no conoce tiene una opinión de 3.76
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 57% de la población con escolaridad licenciatura que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.75 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 43% que no conoce tiene una opinión de 3.71
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 23% de la población con escolaridad licenciatura que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.55, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 77% que no conoce tiene una opinión de 3.52.
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 26% de la población con escolaridad licenciatura que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.75, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 74% que no conoce tiene una opinión de 3.95.

- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 45% de la población con escolaridad postgrado que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 3.57, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 55% que no conoce tiene una opinión de 4.05.
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 45% de la población con escolaridad postgrado que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.69 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 55% que no conoce tiene una opinión de 3.65.
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 63% de la población con escolaridad postgrado que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.65 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 37% que no conoce tiene una opinión de 3.4
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 62% de la población con escolaridad postgrado que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.42 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 38% que no conoce tiene una opinión de 3.53
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 23% de la población con escolaridad postgrado que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.7, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 77% que no conoce tiene una opinión de 3.32

-----

- 
- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 45% de la población con escolaridad postgrado que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 3.93, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 55% que no conoce tiene una opinión de 3.97.
  - **Variable Nivel de Escolaridad:** El 63% de la población con escolaridad postgrado que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.1 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 37% que no conoce tiene una opinión de 3.88.
  - **Variable Nivel de Escolaridad:** El 63% de la población con escolaridad postgrado que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.93 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 37% que no conoce tiene una opinión de 3.74
  - **Variable Nivel de Escolaridad:** El 62% de la población con escolaridad postgrado que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.88 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 38% que no conoce tiene una opinión de 3.53
  - **Variable Nivel de Escolaridad:** El 18% de la población con escolaridad postgrado que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.69, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 82% que no conoce tiene una opinión de 3.36.

- **Variable Nivel de Escolaridad:** El 23% de la población con escolaridad postgrado que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.64, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 77% que no conoce tiene una opinión de 3.82.

#### 4.5.3.4 Variable Posición Laboral

- **Variable Posición Laboral:** El 38% de la población con ocupación estudiante que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 3.45, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 62% que no conoce tiene una opinión de 3.66.
- **Variable Posición Laboral:** El 38% de la población con ocupación estudiante que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.81 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 62% que no conoce tiene una opinión de 4.
- **Variable Posición Laboral:** El 79 % de la población con ocupación estudiante que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.69 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 21% que no conoce tiene una opinión de 4
- **Variable Posición Laboral:** El 48% de la población con ocupación estudiante que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.57 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 52% que no conoce tiene una opinión de 3.53

- **Variable Posición Laboral:** El 24% de la población con ocupación estudiante que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.71, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 76% que no conoce tiene una opinión de 3.63

-----

- **Variable Posición Laboral:** El 38% de la población con ocupación estudiante que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 4.54, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 62% que no conoce tiene una opinión de 3.94.
- **Variable Posición Laboral:** El 79% de la población con ocupación estudiante que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.6 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 21% que no conoce tiene una opinión de 4.16
- **Variable Posición Laboral:** El 79% de la población con ocupación estudiante que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 21% que no conoce tiene una opinión de 3.83
- **Variable Posición Laboral:** El 48% de la población con ocupación estudiante que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 4 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y

Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 52% que no conoce tiene una opinión de 4.13.

- **Variable Posición Laboral:** El 21% de la población con ocupación estudiante que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.83, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 79% que no conoce tiene una opinión de 4.08.
- **Variable Posición Laboral:** El 24% de la población con ocupación estudiante que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 4, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 76% que no conoce tiene una opinión de 3.9.
- **Variable Posición Laboral:** El 42% de la población con ocupación empleado que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 3.95, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 58% que no conoce tiene una opinión de 4.09.
- **Variable Posición Laboral:** El 42% de la población con ocupación empleado que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 4.13 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 58% que no conoce tiene una opinión de 3.78.
- **Variable Posición Laboral:** El 84% de la población con ocupación empleado que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.97 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 16% que no conoce tiene una opinión de 3.77

- **Variable Posición Laboral:** El 49% de la población con ocupación empleado que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.25 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 51% que no conoce tiene una opinión de 3.5
- **Variable Posición Laboral:** El 24% de la población con ocupación empleado que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.76, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 76% que no conoce tiene una opinión de 3.52

-----

- **Variable Posición Laboral:** El 42% de la población con ocupación empleado que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 3.86, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 58% que no conoce tiene una opinión de 3.81.
- **Variable Posición Laboral:** El 84% de la población con ocupación empleado que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 16% que no conoce tiene una opinión de 4.33
- **Variable Posición Laboral:** El 84% de la población con ocupación empleado que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.97 respecto a que tanto



agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 16% que no conoce tiene una opinión de 3.66

- **Variable Posición Laboral:** El 49% de la población con ocupación empleado que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.33 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 51% que no conoce tiene una opinión de 3.96
- **Variable Posición Laboral:** El 24% de la población con ocupación empleado que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.46, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 76% que no conoce tiene una opinión de 3.64.
- **Variable Posición Laboral:** El 24% de la población con ocupación empleado que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.38, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 76% que no conoce tiene una opinión de 4.
- **Variable Posición Laboral:** El 0% de la población con ocupación ama de casa que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 0, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 100% que no conoce tiene una opinión de 4.5.
- **Variable Posición Laboral:** El 0% de la población con ocupación ama de casa que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio

de 0 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 100% que no conoce tiene una opinión de 4.5.

- **Variable Posición Laboral:** El 100% de la población con ocupación ama de casa que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.5 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 0% que no conoce tiene una opinión de 0
- **Variable Posición Laboral:** El 100% de la población con ocupación ama de casa que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 4 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 0% que no conoce tiene una opinión de 0
- **Variable Posición Laboral:** El 0% de la población con ocupación ama de casa que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 0, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 100% que no conoce tiene una opinión de 4

-----

- **Variable Posición Laboral:** El 0% de la población con ocupación ama de casa que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 0, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 100% que no conoce tiene una opinión de 5.
- **Variable Posición Laboral:** El 100% de la población con ocupación ama de casa que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 5 respecto a que tanto agrada

el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 0% que no conoce tiene una opinión de 0

- **Variable Posición Laboral:** El 100% de la población con ocupación ama de casa que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 5 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 0% que no conoce tiene una opinión de 0
- **Variable Posición Laboral:** El 100% de la población con ocupación ama de casa que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 4.5 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 0% que no conoce tiene una opinión de 0
- **Variable Posición Laboral:** El 50% de la población con ocupación ama de casa que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 5, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 4.
- **Variable Posición Laboral:** El 0% de la población con ocupación ama de casa que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 0, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 100% que no conoce tiene una opinión de 4.5.
- **Variable Posición Laboral:** El 40% de la población con ocupación profesionalista que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 3.92, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del

boletín electrónico; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 4.04.

- **Variable Posición Laboral:** El 40% de la población con ocupación profesionalista que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.66 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 60% que no conoce tiene una opinión de 3.84.
  - **Variable Posición Laboral:** El 73% de la población con ocupación profesionalista que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.79 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 27% que no conoce tiene una opinión de 3.54
  - **Variable Posición Laboral:** El 58% de la población con ocupación profesionalista que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.48 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 42% que no conoce tiene una opinión de 3.32.
  - **Variable Posición Laboral:** El 27% de la población con ocupación profesionalista que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.75, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 73% que no conoce tiene una opinión de 3.54
- 
- **Variable Posición Laboral:** El 40% de la población con ocupación profesionalista que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 3.89, respecto a la facilidad con la que se ubica el

logotipo del boletín electrónico; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 4.02.

- **Variable Posición Laboral:** El 73% de la población con ocupación profesionalista que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.06 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 27% que no conoce tiene una opinión de 3.96
- **Variable Posición Laboral:** El 73% de la población con ocupación profesionalista que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.99 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 27% que no conoce tiene una opinión de 3.82
- **Variable Posición Laboral:** El 58% de la población con ocupación profesionalista que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.82 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 42% que no conoce tiene una opinión de 3.73.
- **Variable Posición Laboral:** El 21% de la población con ocupación profesionalista que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.54, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 79% que no conoce tiene una opinión de 3.54.
- **Variable Posición Laboral:** El 27% de la población con ocupación profesionalista que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.74, respecto a que tan

funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 73% que no conoce tiene una opinión de 3.93.

- **Variable Posición Laboral:** El 35% de la población con otra ocupación que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 3.61, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 65% que no conoce tiene una opinión de 3.95.
- **Variable Posición Laboral:** El 35% de la población con otra ocupación que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.61 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 65% que no conoce tiene una opinión de 3.5.
- **Variable Posición Laboral:** El 81% de la población con otra ocupación que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.73 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 19% que no conoce tiene una opinión de 2.71
- **Variable Posición Laboral:** El 62% de la población con otra ocupación que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.26 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 38% que no conoce tiene una opinión de 3.71
- **Variable Posición Laboral:** El 11% de la población con otra ocupación que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 89% que no conoce tiene una opinión de 3.03

-----

- **Variable Posición Laboral:** El 35% de la población con otra ocupación que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 3.61, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 65% que no conoce tiene una opinión de 4.12.
- **Variable Posición Laboral:** El 81% de la población con otra ocupación que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.1 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 19% que no conoce tiene una opinión de 3.57
- **Variable Posición Laboral:** El 81% de la población con otra ocupación que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.03 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 19% que no conoce tiene una opinión de 3.28
- **Variable Posición Laboral:** El 62% de la población con otra ocupación que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.69 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 38% que no conoce tiene una opinión de 3.85
- **Variable Posición Laboral:** El 22% de la población con otra ocupación que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.62, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 78% que no conoce tiene una opinión de 3.2.

- **Variable Posición Laboral:** El 11% de la población con otra ocupación que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 4, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 89% que no conoce tiene una opinión de 3.75.

#### 4.5.3.5 Variable Posición Económica

- **Variable Posición Económica:** El 42% de la población con casa propia que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 3.94, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 58% que no conoce tiene una opinión de 3.91.
- **Variable Posición Económica:** El 42% de la población con casa propia que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.8 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 58% que no conoce tiene una opinión de 3.74.
- **Variable Posición Económica:** El 76% de la población con casa propia que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.81 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 24% que no conoce tiene una opinión de 3.41
- **Variable Posición Económica:** El 54% de la población con casa propia que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.36 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 46% que no conoce tiene una opinión de 3.41



- **Variable Posición Económica:** El 24% de la población con casa propia que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.68, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 76% que no conoce tiene una opinión de 3.42

-----

- **Variable Posición Económica:** El 42% de la población con casa propia que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 4.09, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 58% que no conoce tiene una opinión de 3.97.
- **Variable Posición Económica:** El 76% de la población con casa propia que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.03 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 24% que no conoce tiene una opinión de 3.87
- **Variable Posición Económica:** El 76% de la población con casa propia que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.02 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 24% que no conoce tiene una opinión de 3.74
- **Variable Posición Económica:** El 54% de la población con casa propia que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.77 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 46% que no conoce tiene una opinión de 3.83

- 
- **Variable Posición Económica:** El 21% de la población con casa propia que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.58, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 79% que no conoce tiene una opinión de 3.54.
  - **Variable Posición Económica:** El 24% de la población con casa propia que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.72, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 76% que no conoce tiene una opinión de 3.9.
  - **Variable Posición Económica:** El 36% de la población con casa rentada que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 3.58, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 64% que no conoce tiene una opinión de 4.23.
  - **Variable Posición Económica:** El 36% de la población con casa rentada que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.55 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 64% que no conoce tiene una opinión de 4.03.
  - **Variable Posición Económica:** El 75 % de la población con casa rentada que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.73 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 25% que no conoce tiene una opinión de 3.7

- **Variable Posición Económica:** El 61% de la población con casa rentada que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.46 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 39% que no conoce tiene una opinión de 3.32
- **Variable Posición Económica:** El 32.5% de la población con casa rentada que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.88, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 67.5% que no conoce tiene una opinión de 3.55

-----

- **Variable Posición Económica:** El 36% de la población con casa rentada que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 3.62, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 64% que no conoce tiene una opinión de 3.96.
- **Variable Posición Económica:** El 75% de la población con casa rentada que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.95 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 25% que no conoce tiene una opinión de 4.2
- **Variable Posición Económica:** El 75% de la población con casa rentada que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.95 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 25% que no conoce tiene una opinión de 3.9

- **Variable Posición Económica:** El 61% de la población con casa rentada que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.89 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 39% que no conoce tiene una opinión de 3.64
- **Variable Posición Económica:** El 19% de la población con casa rentada que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.6, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 81% que no conoce tiene una opinión de 3.63.
- **Variable Posición Económica:** El 32.5% de la población con casa rentada que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 4, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 67.5% que no conoce tiene una opinión de 3.94.
- **Variable Posición Económica:** El 31% de la población con casa en proceso de pago que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 3.92, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 69% que no conoce tiene una opinión de 4.13.
- **Variable Posición Económica:** El 31% de la población con casa en proceso de pago que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.61 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 39% que no conoce tiene una opinión de 3.82.

- **Variable Posición Económica:** El 86% de la población con casa en proceso de pago que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.88 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 14% que no conoce tiene una opinión de 3.83
- **Variable Posición Económica:** El 62% de la población con casa en proceso de pago que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.8 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 38% que no conoce tiene una opinión de 3.43
- **Variable Posición Económica:** El 14% de la población con casa en proceso de pago que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.66, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 86% que no conoce tiene una opinión de 3.69

-----

- **Variable Posición Económica:** El 31% de la población con casa en proceso de pago que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 3.3, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 69% que no conoce tiene una opinión de 4.03.
- **Variable Posición Económica:** El 86% de la población con casa en proceso de pago que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.13 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 14% que no conoce tiene una opinión de 4.16

- **Variable Posición Económica:** El 86% de la población con casa en proceso de pago que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.02 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 14% que no conoce tiene una opinión de 3.33
- **Variable Posición Económica:** El 62% de la población con casa en proceso de pago que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.61 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 38% que no conoce tiene una opinión de 3.87
- **Variable Posición Económica:** El 29% de la población con casa en proceso de pago que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.58, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 71% que no conoce tiene una opinión de 3.43.
- **Variable Posición Económica:** El 14% de la población con casa en proceso de pago que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 86% que no conoce tiene una opinión de 4.02.

#### 4.5.3.6 Variable Posición Política

- **Variable Posición Política:** El 40% de la población con posición política derecha que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 3.81, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 3.95.
- **Variable Posición Política:** El 40% de la población con posición política derecha que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.74 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 60% que no conoce tiene una opinión de 3.75.
- **Variable Posición Política:** El 82% de la población con posición política derecha que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.81 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 18% que no conoce tiene una opinión de 3.33
- **Variable Posición Política:** El 56% de la población con posición política derecha que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.42 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 44% que no conoce tiene una opinión de 3.36
- **Variable Posición Política:** El 28% de la población con posición política derecha que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 4, respecto a la elección de

temas del sondeo; mientras que 72% que no conoce tiene una opinión de 3.4

-----

- **Variable Posición Política:** El 40% de la población con posición política derecha que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 3.88, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 4.19.
- **Variable Posición Política:** El 82% de la población con posición política derecha que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.98 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 18% que no conoce tiene una opinión de 4
- **Variable Posición Política:** El 82% de la población con posición política derecha que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.12 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 18% que no conoce tiene una opinión de 3.83
- **Variable Posición Política:** El 56% de la población con posición política derecha que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.81 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 44% que no conoce tiene una opinión de 3.9
- **Variable Posición Política:** El 22% de la población con posición política derecha que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.8, respecto a que tanto agrada el color



de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 78% que no conoce tiene una opinión de 3.54.

- **Variable Posición Política:** El 28% de la población con posición política derecha que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 4, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 72% que no conoce tiene una opinión de 3.95.
- **Variable Posición Política:** El 36% de la población con posición política centro que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 4.01, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 64% que no conoce tiene una opinión de 4.
- **Variable Posición Política:** El 36% de la población con posición política centro que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.91 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 64% que no conoce tiene una opinión de 3.79.
- **Variable Posición Política:** El 73% de la población con posición política centro que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.82 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 27% que no conoce tiene una opinión de 3.06
- **Variable Posición Política:** El 59% de la población con posición política centro que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.53 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 41% que no conoce tiene una opinión de 3.23

- **Variable Posición Política:** El 21% de la población con posición política centro que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.72, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 79% que no conoce tiene una opinión de 3.53

-----

- **Variable Posición Política:** El 36% de la población con posición política centro que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 3.98, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 64% que no conoce tiene una opinión de 3.88.
- **Variable Posición Política:** El 73% de la población con posición política centro que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.11 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 27% que no conoce tiene una opinión de 4.09
- **Variable Posición Política:** El 73% de la población con posición política centro que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 27% que no conoce tiene una opinión de 3.81
- **Variable Posición Política:** El 59% de la población con posición política centro que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.8 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y

Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 41% que no conoce tiene una opinión de 3.67

- **Variable Posición Política:** El 20% de la población con posición política centro que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.87, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 80% que no conoce tiene una opinión de 3.61.
- **Variable Posición Política:** El 20% de la población con posición política centro que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.78, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 80% que no conoce tiene una opinión de 3.99.
- **Variable Posición Política:** El 41% de la población con posición política izquierda que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 4.15, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 59% que no conoce tiene una opinión de 4.31.
- **Variable Posición Política:** El 41% de la población con posición política izquierda que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.94 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 59% que no conoce tiene una opinión de 4.13.
- **Variable Posición Política:** El 79% de la población con posición política izquierda que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.06 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 21% que no conoce tiene una opinión de 3.8

- **Variable Posición Política:** El 52% de la población con posición política izquierda que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.71 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 48% que no conoce tiene una opinión de 3.76
- **Variable Posición Política:** El 24% de la población con posición política izquierda que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 4.38, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 76% que no conoce tiene una opinión de 3.59

-----

- **Variable Posición Política:** El 41% de la población con posición política izquierda que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 4.31, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 59% que no conoce tiene una opinión de 4.25.
- **Variable Posición Política:** El 79% de la población con posición política izquierda que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.27 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 21% que no conoce tiene una opinión de 4.16
- **Variable Posición Política:** El 79% de la población con posición política izquierda que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.26 respecto a que tanto

agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 21% que no conoce tiene una opinión de 4

- **Variable Posición Política:** El 52% de la población con posición política izquierda que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 4.14 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 48% que no conoce tiene una opinión de 4.05
- **Variable Posición Política:** El 21% de la población con posición política izquierda que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.89, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 79% que no conoce tiene una opinión de 3.65.
- **Variable Posición Política:** El 24% de la población con posición política izquierda que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 4.35, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 76% que no conoce tiene una opinión de 4.

#### 4.5.3.7 Variable Lugar de Residencia

- **Variable Lugar de Residencia:** El 40% de la población con residencia en el Distrito Federal que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 3.87, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 3.89.

- **Variable Lugar de Residencia:** El 40% de la población con residencia en el Distrito Federal que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.84 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 60% que no conoce tiene una opinión de 3.71.
- **Variable Lugar de Residencia:** El 80% de la población con residencia en el Distrito Federal que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.8 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 20% que no conoce tiene una opinión de 3.63
- **Variable Lugar de Residencia:** El 58% de la población con residencia en el Distrito Federal que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.43 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 42% que no conoce tiene una opinión de 3.38
- **Variable Lugar de Residencia:** El 23% de la población con residencia en el Distrito Federal que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.81, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 77% que no conoce tiene una opinión de 3.41

-----

- **Variable Lugar de Residencia:** El 40% de la población con residencia en el Distrito Federal que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 4.01, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 60% que no conoce tiene una opinión de 3.87.

- 
- **Variable Lugar de Residencia:** El 80% de la población con residencia en el Distrito Federal que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.02 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 20% que no conoce tiene una opinión de 3.93
  - **Variable Lugar de Residencia:** El 80% de la población con residencia en el Distrito Federal que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.97 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 20% que no conoce tiene una opinión de 3.74
  - **Variable Lugar de Residencia:** El 58% de la población con residencia en el Distrito Federal que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.82 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 42% que no conoce tiene una opinión de 3.74
  - **Variable Lugar de Residencia:** El 20% de la población con residencia en el Distrito Federal que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.63, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 80% que no conoce tiene una opinión de 3.53.
  - **Variable Lugar de Residencia:** El 23% de la población con residencia en el Distrito Federal que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.79, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 77% que no conoce tiene una opinión de 3.91.

- **Variable Lugar de Residencia:** El 38% de la población con residencia en algún estado de la república que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 3.79, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 62% que no conoce tiene una opinión de 4.17.
- **Variable Lugar de Residencia:** El 38% de la población con residencia en algún estado de la república que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 3.45 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 62% que no conoce tiene una opinión de 3.96.
- **Variable Lugar de Residencia:** El 73% de la población con residencia en algún estado de la república que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.85 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 27% que no conoce tiene una opinión de 3.29
- **Variable Lugar de Residencia:** El 52% de la población con residencia en algún estado de la república que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.5 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 48% que no conoce tiene una opinión de 3.33
- **Variable Lugar de Residencia:** El 27% de la población con residencia en algún estado de la república que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.5, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 73% que no conoce tiene una opinión de 3.59

-----



- **Variable Lugar de Residencia:** El 38% de la población con residencia en algún estado de la república que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 3.85, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 62% que no conoce tiene una opinión de 4.12.
- **Variable Lugar de Residencia:** El 73% de la población con residencia en algún estado de la república que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.01 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 27% que no conoce tiene una opinión de 3.94
- **Variable Lugar de Residencia:** El 73% de la población con residencia en algún estado de la república que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.03 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 27% que no conoce tiene una opinión de 3.67
- **Variable Lugar de Residencia:** El 52% de la población con residencia en algún estado de la república que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.71 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 48% que no conoce tiene una opinión de 3.83
- **Variable Lugar de Residencia:** El 22% de la población con residencia en algún estado de la república que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 3.39, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y

horarios de transmisión; mientras que el 78% que no conoce tiene una opinión de 3.66.

- **Variable Lugar de Residencia:** El 27% de la población con residencia en algún estado de la república que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 3.61, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 73% que no conoce tiene una opinión de 4.
- **Variable Lugar de Residencia:** El 42% de la población con residencia en el extranjero que conoce los requisitos de registro al boletín la mide con un promedio de 4.37, respecto a la funcionalidad de la lista de contenidos del boletín electrónico; mientras el 58% que no conoce tiene una opinión de 4.36.
- **Variable Lugar de Residencia:** El 42% de la población con residencia en el extranjero que conoce los requisitos de registro al boletín mide con un promedio de 4.12 respecto a la funcionalidad de la invitación de registro; mientras que 58% que no conoce tiene una opinión de 4.09.
- **Variable Lugar de Residencia:** El 63% de la población con residencia en el extranjero que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 3.41 respecto a que tan completa es la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto; mientras que 37% que no conoce tiene una opinión de 3.71
- **Variable Lugar de Residencia:** El 68% de la población con residencia en el extranjero que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.23 respecto a la cantidad de información deportiva, cultural y financiera del boletín; mientras que 32% que no conoce tiene una opinión de 4.33

- **Variable Lugar de Residencia:** El 26% de la población con residencia en el extranjero que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 4.6, respecto a la elección de temas del sondeo; mientras que 74% que no conoce tiene una opinión de 3.64

-----

- **Variable Lugar de Residencia:** El 42% de la población con residencia en el extranjero que conoce los requisitos de registro al boletín electrónico la mide con un promedio de 3.5, respecto a la facilidad con la que se ubica el logotipo del boletín electrónico; mientras el 58% que no conoce tiene una opinión de 4.27.
- **Variable Lugar de Residencia:** El 63% de la población con residencia en el extranjero que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.16 respecto a que tanto agrada el formato en que se presenta el listado de contenido del boletín; mientras que 37% que no conoce tiene una opinión de 4.28
- **Variable Lugar de Residencia:** El 63% de la población con residencia en el extranjero que conoce la información que se presenta en la sección Once Noticias en Corto mide con un promedio de 4.33 respecto a que tanto agrada el color y la extensión de los títulos de las notas; mientras que 37% que no conoce tiene una opinión de 4.14
- **Variable Lugar de Residencia:** El 68% de la población con residencia en el extranjero que conoce la nota que no aparece en todos los números del boletín mide con un promedio de 3.76 respecto a que tanto agrada el orden y el formato en que se encuentran las notas de Finanzas, Cultura, Ciencia y

Tecnología, Medio Ambiente, Salud y Deportes; mientras que 32% que no conoce tiene una opinión de 4.33

- **Variable Lugar de Residencia:** El 42% de la población con residencia en el extranjero que conoce el horario de transmisión de Once Noticias por Internet mide con un promedio de 4, respecto a que tanto agrada el color de fondo del recuadro con información de programas y horarios de transmisión; mientras que el 58% que no conoce tiene una opinión de 2.81.
- **Variable Lugar de Residencia:** El 26% de la población con residencia en el extranjero que conoce el día de la semana en el que se presentan los resultados del sondeo mide con un promedio de 4.2, respecto a que tan funcionales son las ligas del boletín electrónico; mientras que 74% que no conoce tiene una opinión de 3.71

#### 4.5.4 Resultados Específicos por Categoría-Variable

##### Sociodemográficas

##### 4.5.4.1 Variable Sexo

- **Variable sexo** el 42.7 % de la población del sexo femenino que conoce el contenido del boletín, lo mide con un promedio de 3.85, mientras que el 52.8% que no conoce tiene una opinión de promedio de 3.76.
- **Variable sexo** el 49.3% de la población del sexo femenino que conoce el diseño del boletín, lo mide con un promedio de 3.89, mientras que el 50.7 % que no conoce tiene una opinión de promedio 3.76.

- **Variable sexo** el 47.4% de la población sexo masculino que conoce el contenido del boletín, lo mide con un promedio de 3.63 , mientras que el 52.6 % que no conoce tiene una opinión de promedio de 3.54
- **Variable sexo** el 49 % de la población del sexo masculino que conoce el diseño del boletín, lo mide con un promedio de 3.80, mientras que el 51% que no conoce tiene una opinión de promedio de 3.81

#### 4.5.4.2 Variable Edad

- **Variable edad** el 56% de la población con edad de 13 a 18 años que conoce el contenido del boletín, lo mide con un promedio de 3.76, mientras que el 44% que no conoce tiene una opinión de 4.14
- **Variable edad** el 52% de la población con edad de 13 a 18 años que conoce el diseño del boletín, lo mide con un promedio de 3.99, mientras que el 48% que no conoce tiene una opinión de 4.15
- **Variable edad** el 54% de la población con edad de 19 a 29 años que conoce el contenido del boletín, lo mide con un promedio de 3.5, mientras que el 46 % que no conoce tiene una opinión de 3.6
- **Variable edad** el 55% de la población con edad de 19 a 29 años que conoce el diseño del boletín, lo mide con un promedio de 3.72, mientras que el 45% que no conoce tiene una opinión de 3.64.
- **Variable edad** el 45.4% de la población con edad de 30 a 44 años que conoce el contenido del boletín, lo mide con un promedio de 3.81, mientras que el 54.6% que no conoce tiene una opinión de 3.61

- **Variable edad** el 47 % de la población con edad de 30 a 44 años que conoce el diseño del boletín, lo mide con un promedio de 3.96, mientras que el 53% que no conoce tiene una opinión de 3.82
- **Variable edad** el 41.6 % de la población con edad de 45 a 54 años que conoce el contenido del boletín, lo mide con un promedio de 3.92, mientras que el 58.4% que no conoce tiene una opinión de 3.86.
- **Variable edad** el 46% de la población con edad de 45 a 54 años que conoce el diseño del boletín, lo mide con un promedio de 3.84, mientras que el 54% que no conoce tiene una opinión de 4.03
- **Variable edad** el 38.4 % de la población con edad de 55 o más años que conoce el contenido del boletín, lo mide con un promedio de 3.41, mientras que el 61.6% que no conoce tiene una opinión de 3.20.
- **Variable edad** el 44% de la población con edad de 55 o más años que conoce el diseño del boletín, lo mide con un promedio de 3.85, mientras que el 56% que no conoce tiene una opinión de 3.62

#### 4.5.4.3 Variable Nivel de Escolaridad

- **Variable nivel de escolaridad:** el 33 % de la población con escolaridad secundaria que conoce el contenido del boletín, lo mide con un promedio de 4, Mientras que el 67%, que no conoce tiene una opinión de 3.53
- **Variable nivel de escolaridad:** el 33 % de la población con escolaridad secundaria que conoce el diseño del boletín, lo mide con un promedio de 4.12, mientras que el 64% que no conoce tiene una opinión de 3.05

- **Variable nivel de escolaridad:** el 45 % de la población con escolaridad bachillerato que conoce el contenido del boletín, lo mide con un promedio de 3.77, mientras que el 55%, que no conoce tiene una opinión de 3.93
- **Variable nivel de escolaridad:** el 48% de la población con escolaridad bachillerato que conoce el diseño del boletín, lo mide con un promedio de 3.87, mientras que el 52 % que no conoce tiene una opinión de 4.14
- **Variable nivel de escolaridad:** el 47.8 % de la población con escolaridad licenciatura que conoce el contenido del boletín, lo mide con un promedio de 3.73, mientras que el 52.2%, que no conoce tiene una opinión de 3.60.
- **Variable nivel de escolaridad:** el 51% de la población con escolaridad licenciatura que conoce el diseño del boletín, lo mide con un promedio de 3.83, mientras que el 49% que no conoce tiene una opinión de 3.80.
- **Variable nivel de escolaridad:** el 47.6% de la población con escolaridad postgrado que conoce el contenido del boletín, lo mide con un promedio de 3.60, mientras que el 52.4%, que no conoce tiene una opinión de 3.59
- **Variable nivel de escolaridad:** el 46 % de la población con escolaridad postgrado que conoce el diseño del boletín, lo mide con un promedio de 3.86 , mientras que el 54 % que no conoce tiene una opinión de 3.71

#### 4.5.4.4 Variable Posición Laboral

- **Variable posición laboral:** el 45.4% de la población estudiantil que conoce el contenido del Boletín, lo mide con un promedio de 3.64, mientras que el 54.6% que no conoce tiene una opinión de 3.76.

- 
- **Variable posición laboral:** el 48% de la población estudiantil que conoce el diseño del Boletín, lo mide con un promedio de 3.99, mientras que el 52% que no conoce tiene una opinión de 4.
  - **Variable posición laboral:** el 48.2% de la población empleada que conoce el contenido del Boletín, lo mide con un promedio de 3.81, mientras que el 51.8% que no conoce tiene una opinión de 3.73.
  - **Variable posición laboral:** el 51% de la población empleada que conoce el diseño del Boletín, lo mide con un promedio de 3.66, mientras que el 49% que no conoce tiene una opinión de 3.9.
  - **Variable posición laboral:** el 60% de la población ama de casa que conoce el contenido del Boletín, lo mide con un promedio de 4.25, mientras que el 40% que no conoce tiene una opinión de 4.33.
  - **Variable posición laboral:** el 58% de la población ama de casa que conoce el diseño del Boletín, lo mide con un promedio de 4.87, mientras que el 42% que no conoce tiene una opinión de 4.5.
  - **Variable posición laboral:** el 47.6% de la población profesionista que conoce el contenido del Boletín, lo mide con un promedio de 3.72, mientras que el 52.4% que no conoce tiene una opinión de 3.65.
  - **Variable posición laboral:** el 49% de la población profesionista que conoce el diseño del Boletín, lo mide con un promedio de 3.84, mientras que el 51% que no conoce tiene una opinión de 3.83.
  - **Variable posición laboral:** el 44.8% de la población con otra ocupación que conoce el contenido del Boletín, lo mide con un promedio de 3.44, mientras que el 55.2% que no conoce tiene una opinión de 3.38 .



- **Variable posición laboral:** el 49% de la población con otra ocupación que conoce el diseño del Boletín, lo mide con un promedio de 3.84, mientras que el 51% que no conoce tiene una opinión de 3.62

#### 4.5.4.5 Variable Posición Económica

- **Variable posición económica:** el 47.6% de la población con casa propia (media alta) que conoce el contenido del Boletín, lo mide con un promedio de 3.71, mientras que el 52.4 % que no conoce tiene una opinión de 3.57.
- **Variable posición económica:** el 49% de la población con casa propia (media alta) que conoce el diseño del Boletín, lo mide con un promedio de 3.86, mientras que el 51% que no conoce tiene una opinión de 3.80.
- **Variable posición económica:** el 48% de la población con casa rentada (media baja) que conoce el contenido del Boletín, lo mide con un promedio de 3.64, mientras que el 52% que no conoce tiene una opinión de 3.76.
- **Variable posición económica:** el 50% de la población con casa rentada (media baja) que conoce el diseño del Boletín, lo mide con un promedio de 3.83, mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.87.
- **Variable posición económica:** el 44.8% de la población con casa en proceso de pago (media) que conoce el contenido del Boletín, lo mide con un promedio de 3.77, mientras que el 55.2% que no conoce tiene una opinión de 3.78.
- **Variable posición económica:** el 51% de la población con casa en proceso de pago (media) que conoce el diseño del Boletín, lo mide con un

promedio de 3.60, mientras que el 49% que no conoce tiene una opinión de 3.80

#### 4.5.4.6 Variable Posición Política

- **Variable posición política:** el 49.2% de la población de derecha que conoce el contenido del Boletín, lo mide con un promedio de 3.75, mientras que el 50.8% que no conoce tiene una opinión de 3.55
- **Variable posición política:** el 52% de la población de derecha que conoce el diseño del Boletín, lo mide con un promedio de 3.93, mientras que el 48% que no conoce tiene una opinión de 3.90.
- **Variable posición política:** el 45% de la población de centro que conoce el contenido del Boletín, lo mide con un promedio de 3.79, mientras que el 55% que no conoce tiene una opinión de 3.63
- **Variable posición política:** el 47% de la población de centro que conoce el diseño del Boletín, lo mide con un promedio de 3.92, mientras que el 53% que no conoce tiene una opinión de 3.84.
- **Variable posición política:** el 47.4% de la población de izquierda que conoce el contenido del Boletín, lo mide con un promedio de 4.04, mientras que el 52.6% que no conoce tiene una opinión de 3.91.
- **Variable posición política:** el 49% de la población de izquierda que conoce el diseño del Boletín, lo mide con un promedio de 4.20, mientras que el 51% que no conoce tiene una opinión de 4.01.

#### 4.5.4.7 Variable Lugar de Residencia

- **Variable lugar de residencia:** el 48.2% de la población que reside en el Distrito Federal que conoce el contenido del Boletín, lo mide con un promedio de 3.75, mientras que el 51.8% que no conoce tiene una opinión de 3.60
- **Variable lugar de residencia:** el 50% de la población que reside en el Distrito Federal que conoce el diseño del Boletín, lo mide con un promedio de 3.87, mientras que el 50% que no conoce tiene una opinión de 3.78.
- **Variable lugar de residencia:** el 45.6 % de la población que reside en el Interior de la República que conoce el contenido del Boletín, lo mide con un promedio de 3.61, mientras que el 54.4% que no conoce tiene una opinión de 3.66
- **Variable lugar de residencia:** el 47.5% de la población que reside en el Interior de la República que conoce el diseño del Boletín, lo mide con un promedio de 3.76, mientras que el 52.5% que no conoce tiene una opinión de 3.87.
- **Variable lugar de residencia:** el 48.2% de la población que reside en el Extranjero que conoce el contenido del Boletín, lo mide con un promedio de 3.94, mientras que el 51.8% que no conoce tiene una opinión de 4.02.
- **Variable lugar de residencia:** el 51% de la población que reside en el Extranjero que conoce el diseño del Boletín, lo mide con un promedio de 3.99, mientras que el 49% que no conoce tiene una opinión de 3.92

---

---

## CONCLUSIONES

En la presente investigación se ofrecen tres tipos de conclusiones: teóricas-metodológicas, técnicas y temáticas.

Como conclusiones teóricas-metodológicas tenemos que:

1.- La Teoría General de Sistemas aportó un análisis sistémico, gracias al cual, se ubicó la naturaleza comunicativa de la Opinión Pública y su relación con el sistema comunicativo, concluyendo que la Opinión Pública es un subsistema del sistema comunicativo, porque cumple con los parámetros establecidos en cuanto a identificación, relación y selección de sus componentes.

2.- La Teoría de la Mediación Social que propone Manuel Martín Serrano brindó el paradigma teórico capaz de interpretar y sistematizar la diversidad de elementos que se constituyen al interior de un proceso social a través de los planos mediacionales que plantean la reducción de la disonancia entre lo que se informa y lo que se acontece; estos planos son el de la situación, de los principios y el de la mediación.

3.- La Opinión Pública comparte los elementos estructurales del sistema comunicativo: Actores, instrumentos, expresiones y representaciones contenidos en el modelo dialéctico de la comunicación.

4.- La Teoría General de Sistemas permitió ubicar histórica, cultural y socialmente a la institución XEIPN Canal 11 TV, a la Dirección de Noticiarios y Programas Informativos, a la División de Contenidos de Internet y específicamente al servicio del Boletín Electrónico e-ONCENOTICIAS sobre la que se basó el estudio de opinión; así como a los elementos de la Opinión Pública: Actores (los suscriptores del boletín electrónico de once noticias), instrumentos (la encuesta como herramienta de Opinión Pública); expresiones (respecto al contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS) y representaciones (como el conjunto de datos de referencia contenidos en las expresiones del grupo social y que tienen un significado para alguien), en el referente por investigar.

5.- Se concluye que son las expresiones las que permiten colocar a la Opinión Pública, tema central del presente estudio, en el ámbito comunicativo, ya que son precisamente las expresiones emitidas por un grupo social lo que importa a la Opinión Pública.

6.- Así, las expresiones de los suscriptores del boletín electrónicos, respecto al contenido y diseño boletín electrónico e-ONCE NOTICIAS, permitieron ubicar el presente estudio de Opinión Pública dentro del ámbito comunicativo.

7.- Se concluye también que la Opinión Pública tiene su campo de acción en cuanto se desenvuelve a las siguientes temática:

- a) Sobrevivencia del grupo social, ya que permite la transmisión de las costumbres, hábitos, actividades y de los avances en las diferentes razas.
- b) La producción de bienes materiales e inmateriales
- c) La conservación de la propiedad privada o el Estado
- d) La cultura
- e) Medio ambiente o ecología

8.- Para definir y construir la tabla de especificaciones fue necesario establecer la relación entre la Teoría General de Sistemas, de Manuel Martín Serrano, Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública, desarrollada en el capítulo 1; y el objeto de estudio (marco contextual), en el que se desarrollaron las características del contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, que constituyeron las categorías de la tabla de especificaciones.

9.- La construcción de la tabla de especificaciones sirvió para operacionalizar los conceptos de conocimiento, opinión y variables sociodemográficas; para la elaboración de un diagrama de arboreación, una lista de equivalencias entre los indicadores y los reactivos y la construcción de un cuestionario piloto.

10.- Se concluye que el procedimiento de la prueba piloto sirvió para identificar los errores en la pertinencia de los sujetos a encuestar, el levantamiento de datos y la estructura de los reactivos del cuestionario final.

11.- El método de análisis que se empleo es cuantitativo en el que se obtuvieron resultados basados en números, porcentajes y promedios.

Como conclusiones técnicas tenemos:

1.- El procedimiento de levantamiento de datos sirvió para comprender las características de la población, el tipo de levantamiento de datos, criterios de recolección de información y el reporte del levantamiento de datos, donde se definió que:

- Las características de la población permitieron encuestar por muestra no probabilística por conveniencia.
- En esta investigación el número de sujetos encuestados fue de 379

2.- La técnica para la recolección de información empleada fue por Internet vía correo electrónico.

3.- Para el cruce de datos se empleó como herramienta técnica filtros que sirvieron para cuantificar los resultados. Esto permitió el cruce de datos entre los indicadores y las variables sociodemográficas; las categorías y las variables sociodemográficas y sirvieron para probar o disprobar las hipótesis alternativas. Tomando en consideración como variables independientes las variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel de escolaridad, ocupación, posición económica, posición política y lugar de residencia), así como variables dependientes los conceptos de conocimiento y opinión.

### Conclusiones Temáticas

La cuantificación de los resultados de los filtros permitió validar las hipótesis alternativas consideradas en el capítulo 3, concluyendo que:

- El conocimiento del contenido y diseño del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, que tienen los suscriptores, no es del 90%, sino es de 48.25%.
- En una escala de 1 a 5, donde 1 es la estimación más baja y 5 la más alta, La opinión que tienen los usuarios del boletín electrónico con respecto al contenido y diseño del mismo no es de 3; sino de 3.75.
- El sexo no determina en **10 por ciento** el conocimiento que tienen los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño de dicho boletín; sino de 47.1%.

- 
- En una escala de 1 a 5, donde 1 es la estimación más baja y 5 la más alta, el sexo no determina en **2** lo que opinan los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño del dicho boletín, sino en 3.79
  - La edad no determina en un **40** por ciento el conocimiento que tienen los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño de dicho boletín, sino de 47.94%.
  - En una escala de 1 a 5, donde 1 es la estimación más baja y 5 la más alta. La edad no determina en **4** lo que opinan los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño del dicho boletín, sino en 3.75.
  - El nivel de escolaridad no determina en **60 por ciento** el conocimiento que tienen los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño de dicho boletín, sino de 43.92%.
  - En una escala de 1 a 5, donde 1 es la estimación más baja y 5 la más alta. El nivel de escolaridad no determina en **4** lo que opinan los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño del dicho boletín, sino en 3.83.
  - La posición económica no determina en un **20 por ciento** el conocimiento que tienen los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño de dicho boletín, sino de 48.4%
  - En una escala de 1 a 5, donde 1 es la estimación más baja y 5 la más alta. La posición económica no determina en **3** lo que opinan los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño del dicho boletín, sino en 3.73.



- 
- La posición laboral no determina en un **40 por ciento** el conocimiento que tienen los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño de dicho boletín, sino de 50%.
  - En una escala de 1 a 5, donde 1 es la estimación más baja y 5 la más alta. La posición laboral no determina en **4** lo que opinan los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño del dicho boletín, sino en 3.90.
  - La posición no política determina **20 por ciento** el conocimiento que tienen los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño de dicho boletín, sino de 48.25%.
  - En una escala de 1 a 5, donde 1 es la estimación más baja y 5 la más alta. La posición política no determina en **3** lo que opinan los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño del dicho boletín, sino en 3.93.
  - El lugar de residencia determina en **30 por ciento** el conocimiento que tienen los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño de dicho boletín, sino de 48.41%.
  - En una escala de 1 a 5, donde 1 es la estimación más baja y 5 la más alta. El lugar de residencia determina en **3** lo que opinan los usuarios del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, con respecto al contenido y diseño del dicho boletín, sino en 3.81.

## APRECIACIONES FINALES

El presente estudio de Opinión Pública se realizó con la finalidad de conocer la opinión de los suscriptores del boletín electrónico e-ONCENOTICIAS, en lo referente al contenido y diseño del mismo.

Los datos arrojados al finalizar el ejercicio permiten destacar que del total de suscriptores del boletín, sólo cuatro de cada 10 sujetos conocen en su totalidad los contenidos y apartados del mismo.

Sin embargo, la opinión de los encuestados tiene en buena estima el servicio del mismo, toda vez que califican de bueno el contenido y diseño, por lo que hay que destacar que pese a no tener conocimiento completo del servicio, éste es funcional para los fines que el propio usuario requiere, cabe entonces hacer la apreciación de diversificar y reforzar los mecanismos de difusión de las secciones o apartados que componen el boletín, así como la presentación de los mismos para facilitar su identificación.

En lo que al contenido se refiere, vale la pena hacer la comparación entre los indicadores equidistantes en cuanto a conocimiento de los usuarios, por ejemplo, al cuestionar qué tan completa es la información que se presenta en la sección ONCE NOTICIAS EN CORTO, la calificación obtenida es de 3.8, es decir,

de buena a muy buena; así mismo cuando se pregunta su opinión acerca de la elección de temas del sondeo, esta es similar a la calificación del primer ejemplo; sin embargo, en el primer caso más del 70 por ciento de los encuestados conoce o identifican la sección ONCE NOTICIAS EN CORTO, mientras que sólo 24 por ciento de los mismos conoce la elección de temas del sondeo.

Ante estos resultados hay que considerar que muy probablemente la continuidad de la primera sección en todos los números del boletín la ha posicionado en la referencia de los suscriptores, caso contrario a la periodicidad con que se realiza la elección de temas del sondeo. Por tal motivo, hay que considerar la pertinencia de incluir esta última parte en la mayoría o en su caso en la totalidad de los números emitidos día con día del boletín electrónico.

En cuanto al diseño podemos decir que sucede algo similar cuando se pregunta qué tanto le agrada el formato en el que se presenta el listado del boletín, independientemente de la opinión que arroja, tenemos que más del 70 por ciento de los usuarios conocen ese listado, por otro lado cuando se cuestiona el día de la semana en que se presentan los resultados del sondeo, sólo 24 por ciento identifica correctamente el día jueves. Por lo anterior es prudente señalar que muy probablemente se tenga que presentar un diseño similar al listado del contenido para identificar esta sección del boletín.

En síntesis, hay que poner especial atención en cada uno de los rubros que aparecen con menor posicionamiento entre los encuestados, toda vez que acudiendo a los resultados se pueden identificar las causas y aplicar las correcciones necesarias que tiendan a la mejora del servicio.

Por otro lado, hay que destacar que los datos sociodemográficos indican una homologación de opinión y conocimiento que al igual que en los datos generales, cada categoría arroja un conocimiento estándar donde seis de cada 10 sujetos desconoce el total del contenido y diseño del boletín, y en promedio la

calificación del servicio en estos rubros es buena, por lo que la apreciación general es similar para cada uno de los siete datos sociodemográficos en cuestión.

## FUENTES DE CONSULTA

**BIBLIOGRAFÍA**

BAENA Paz, Guillermina. Instrumentos de la Investigación: Tesis Profesionales y Trabajos Académicos. México, Ed. Editores Mexicanos Unidos, 1986. 134 pp.

CEA D´ANCONA, Ma. Ángeles. Metodología Cuantitativa. Estrategias y Técnicas de Investigación Social. España, Síntesis, 1998.

GALTUNG, Johan. Teoría y Métodos de la Investigación Social. Buenos Aires, Ed. EUDEBA, 1966. 205 pp.

GARCÍA Ferrando, Manuel. Introducción a la Estadística en Sociología. España. Alianza Universidad Textos, 1989.

GLAUSS, Gene V. Y Stanley Julian C. Métodos Estadísticos Aplicados a las Ciencias Sociales. México, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, 1994.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, et al. Metodología de la Investigación. México, McGraw-Hill Interamericana de México, 1993.

---

HYMAN Herbert, Irma. Diseño y Análisis de las Encuestas Sociales. Buenos Aires, Ed. Amorrortu, 1968. 531 pp.

KATZ Eliu. La influencia Personal: El Individuo en el Proceso de Comunicación de Masas. Barcelona, Ed. Hispano Europea, 1979. 446 pp.

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.

MALETZKE, Gerhard. Psicología de la Comunicación. Ecuador. Ed. CIESPAL, 1963. 103 pp.

MARTÍN Serrano, Manuel. La Mediación Social. Madrid, Ed. Akal, 1977. 217 pp.

MARTÍN Serrano, Manuel. La Producción Social de la Comunicación. Madrid, Ed. Alhambra, 1992. 510 pp.

MARTÍN Serrano, Manuel. Métodos Actuales de Investigación Social. Madrid, Ed. Akal, 1978. 510 pp.

MARTÍN Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación, epistemología y Análisis de la Referencia. México, UNAM ENEP Acatlán, 1992. 227 pp.

MÉNDEZ Ramírez, Ignacio. El Protocolo de la Investigación: Lineamientos para su Investigación y Análisis. México, Ed. Trillas, 1984. 210 pp.

NOELLE, Elizabeth. Encuesta en la Sociedad de Masas, Introducción a los Métodos de la Demoscopia. Madrid, Ed. Alianza, 1970. 420 pp.

RIVADENEIRA Prada, Raúl. La Opinión Pública: Análisis, Estructura y Métodos para el Estudio. México, Ed. Trillas, 1984. 315 pp.

ROJAS Soriano, Raúl. Guía para Realizar Investigaciones Sociales. México, FCPyS UNAM, 1982. 286 pp.

YOUNG, Pauline, Uislick. Métodos Científicos de Investigación Social: Introducción a los Fundamentos, Contenido, Método y Análisis de las Investigaciones. México, UNAM, 1948. 640 pp.

### **OTRAS FUENTES**

Instituto Politécnico Nacional Canal Once. Memoria 1959-1982. México, febrero de 1999. 235 pp.

CERRILLO Litcher, Manuel. Nueva instalación del Canal 11 de Televisión del IPN en la Ciudad de México. México, Tesis para obtener el título de Ingeniero en Comunicaciones y Electrónica ESIME, 1970. 120 pp

XEIPN TV Canal Once. Monografía, México.

DALIA Montoya, Hernández. Perfil de Canal Once XEIPN TV: Retos y perspectivas 1958-2001. México, Tesis para obtener el título de Licenciada de Ciencias de la Comunicación, FCPyS UNAM, 2001. 443 pp.

### **DIRECCIONES ELECTRÓNICAS**

Instituto Politécnico Nacional. página web [www.ipn.mx](http://www.ipn.mx)

XEIPN TV Canal 11. página web [www.oncetv.ipn.mx/noticias](http://www.oncetv.ipn.mx/noticias)

Ley Orgánica del Instituto Politécnico Nacional, en sitio web [www.ipn.mx](http://www.ipn.mx)

“Decreto por el que la Secretaría de Educación Pública, a cuyo servicio se encuentra Canal Once de televisión en el Distrito Federal, utilizará éste para la transmisión de todos aquellos programas educativos, culturales y de orientación social”. En Diario Oficial de la Federación, 2 de agosto de 1969.

Premia yahoo! Al sitio web de Canal Once. Once Noticias. 20 de febrero de 2003, reportero Carlos Maldonado en Once Noticias.

División de Contenidos de Internet de Canal Once. México, XEIPN Canal Once, diciembre de 2001.



**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / CONTENIDO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
<b>EDAD 11 a 20</b>	2.1.1	1.1.1 Frec= 0 Si %=0	0	SI = 1
		1.1.1 Frec=1 No %=100	3	
	2.1.2	1.1.1 Frec =0 Si %=0	0	
		1.1.1 Frec=1 No %=100	3	
	2.1.3	1.2.1 Frec.=0 Si %=0	0	NO = 1.6
		1.2.1 Frec-= No %=100	1	
	2.1.4	1.2.3 Frec.=0 Si %=0	0	
		1.2.3 Frec.=1 No %=0	1	
	2.1.5	1.1.3 Frec.= 1 Si %=100	5	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LOS INDICADORES
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0	

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / CONTENIDO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>EDAD 21 a 30</b>	2.1.1	1.1.1 Frec=6 Si %=75	3.5	SI = 3.29	
		1.1.1 Frec=2 No %=25	4		
	2.1.2	1.1.1 Frec=6 Si %=75	3.16		
		1.1.1 Frec=2 No %=25	3.5		
	2.1.3	1.2.1 Frec.=6 Si %=75	3.33		NO = 2.2
		1.2.1 Frec-=2 No %=25	1		
	2.1.4	1.2.3 Frec.=6 Si %=75	1.5		
		1.2.3 Frec.=2 No %=25	2.5		
	2.1.5	1.1.3 Frec.= 1 Si %=100	5	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LOS INDICADORES	
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0		

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / CONTENIDO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORIA
<b>EDAD 31 a 40</b>	2.1.1	1.1.1 Frec=1 Si %=100	4	SI =2.2          NO = 0.8          NOTA: ES EL PROMEDIO DE LOS INDICADORES
		1.1.1 Frec=0 No %=0	0	
	2.1.2	1.1.1 Frec= 1 Si %=100	3	
		1.1.1 Frec= 0 No %=0	0	
	2.1.3	1.2.1 Frec.=0 Si %=0	0	
		1.2.1 Frec-=1 No %=100	4	
	2.1.4	1.2.3 Frec.=1 Si %=100	1	
		1.2.3 Frec.=0 No %=0	0	
	2.1.5	1.1.3 Frec.=1 Si %=100	3	
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0	

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / CONTENIDO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>ESCOLARIDAD/BACHILLERATO</b>	2.1.1	1.1.1 Frec=1 Si %=50	3	SI = 1.9	
		1.1.1 Frec=1 No %=50	3		
	2.1.2	1.1.1 Frec=1 Si %=50	2		
		1.1.1 Frec=1 No %=50	3		
	2.1.3	1.2.1 Frec.=0 Si %=0	0		NO = 1.6
		1.2.1 Frec.=2 No %=100	1		
	2.1.4	1.2.3 Frec.=1 Si %=50	1		
		1.2.3 Frec.=1 No %=50	1		
	2.1.5	1.1.3 Frec.=2 Si %=100	3.5	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LOS INDICADORES	
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0		

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / CONTENIDO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>CASA PROPIA</b>	2.1.1	1.1.1 Frec=5 Si %=71.42	3.6	SI = 3.11	
		1.1.1 Frec=2 No %=28.57	3.5		
	2.1.2	1.1.1 Frec=5 Si %=71.42	3.6		
		1.1.1 Frec=2 No %=28.57	3.5		
	2.1.3	1.2.1 Frec.=4 Si %=57.14	3.75		NO = 1.9
		1.2.1 Frec-=3 No %=42.85	1		
	2.1.4	1.2.3 Frec.=5 Si %=71.42	1.6		
		1.2.3 Frec.=2 No %=28.57	1.5		
	2.1.5	1.1.3 Frec.= 7 Si %=100	3	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LOS INDICADORES	
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0		

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / CONTENIDO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
<b>CASA RENTADA</b>	2.1.1	1.1.1 Frec=1 Si %=100	5	SI = 2.4
		1.1.1 Frec=0 No %=0	0	
	2.1.2	1.1.1 Frec=1 Si %=100	3	
		1.1.1 Frec=0 No %=0	0	
	2.1.3	1.2.1 Frec.=0 Si %=0	0	NO = 0.8
		1.2.1 Frec-=1 No %=100	4	
	2.1.4	1.2.3 Frec.=1 Si %=100	1	
		1.2.3 Frec.=0 No %=0	0	
	2.1.5	1.1.3 Frec.= 1 Si %=100	3	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LOS INDICADORES
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0	

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / CONTENIDO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>POLÍTICA CENTRO</b>	2.1.1	1.1.1 Frec=1 Si %=33.33	5	SI = 3.96	
		1.1.1 Frec=2 No %=66.66	4		
	2.1.2	1.1.1 Frec=1 Si %=33.33	4		
		1.1.1 Frec=2 No %=66.66	3.5		
	2.1.3	1.2.1 Frec= 3 Si %=100	4		NO = 2.1
		1.2.1 Frec=0 No %=0	0		
	2.1.4	1.2.3 Frec=2 Si %=66.66	2.5		
		1.2.3 Frec=1 No %=33.33	3		
	2.1.5	1.1.3 Frec=3 Si %=100	4.33	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LOS INDICADORES	
		1.1.3 Frec.= No %=0	0		

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / CONTENIDO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
<b>POLÍTICA DERECHA</b>	2.1.1	1.1.1 Frec=1 Si %=100	3	SI =1.6          NO =0.2          NOTA: ES EL PROMEDIO DE LOS INDICADORES
		1.1.1 Frec=0 No %=0	0	
	2.1.2	1.1.1 Frec=1 Si %=100	2	
		1.1.1 Frec=0 No %=0	0	
	2.1.3	1.2.1 Frec=0 Si %=0	0	
		1.2.1 Frec=1 No %=100	1	
	2.1.4	1.2.3 Frec=1 Si %=100	1	
		1.2.3 Frec=0 No %=0	0	
	2.1.5	1.1.3 Frec=1 Si %=100	2	
		1.1.3 Frec.= No %=0	0	



**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / CONTENIDO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
<b>RESIDENCIA DISTRITO FEDERAL</b>	2.1.1	1.1.1 Frec=1 Si %=33.33	5	SI = 3.96
		1.1.1 Frec=2 No %=66.66	4	
	2.1.2	1.1.1 Frec=1 Si %=33.33	4	
		1.1.1 Frec=2 No %=66.66	3.5	
	2.1.3	1.2.1 Frec=3 Si %=100	4	NO =2.1
		1.2.1 Frec=0 No %=0	0	
	2.1.4	1.2.3 Frec=2 Si %=66.66	2.5	
		1.2.3 Frec=1 No %=33.33	3	
	2.1.5	1.1.3 Frec=3 Si %=100	4.33	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LOS INDICADORES
		1.1.3 Frec=0 No %=0	0	

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / CONTENIDO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA		
<b>RESIDENCIA EDO. DE MEX.</b>	2.1.1	1.1.1 Frec=6 Si %=85.71	3.33	SI = 2.56		
		1.1.1 Frec=1 No %=14.28	3			
	2.1.2	1.1.1 Frec=6 Si %=85.71	3			
		1.1.1 Frec=1 No %=14.28	3			
	2.1.3	1.2.1 Frec=3 Si %=42.85	2.66		NO =1.85	
		1.2.1 Frec=4 No %=57.14	1.75			
	2.1.4	1.2.3 Frec=5 Si %=71.42	1			
		1.2.3 Frec=2 No %=28.57	1.5			
	2.1.5	1.1.3 Frec=7 Si %=100	2.85			NOTA: ES EL PROMEDIO DE LOS INDICADORES
		1.1.3 Frec=0 No %=0	0			

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / CONTENIDO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>CASA EN PROCESO DE PAGO</b>	2.1.1	1.1.1 Frec= 1 Si %=50	4	SI = 2.5	
		1.1.1 Frec= 1 No %=50	3		
	2.1.2	1.1.1 Frec= 1 Si %=50	2		
		1.1.1 Frec= 1 No %=50	1		
	2.1.3	1.2.1 Frec.=2 Si %=100	2.5		NO = 1.4
		1.2.1 Frec.=0 No %=0	0		
	2.1.4	1.2.3 Frec.=1 Si %=50	1		
		1.2.3 Frec.=1 No %=50	3		
	2.1.5	1.1.3 Frec.= 2 Si %=100	3	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LOS INDICADORES	
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0		

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / CONTENIDO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>LABORAL ESTUDIANTE</b>	2.1.1	1.1.1 Frec=1 Si %=50	5	SI = 3.3	
		1.1.1 Frec=1 No %=50	3		
	2.1.2	1.1.1 Frec=1 Si %=50	4		
		1.1.1 Frec=1 No %=50	3		
	2.1.3	1.2.1 Frec=1 Si %=50	4		NO = 1.7
		1.2.1 Frec=1 No %=50	1		
	2.1.4	1.2.3 Frec=0 Si %=0	0		
		1.2.3 Frec=2 No %=100	1.5		
	2.1.5	1.1.3 Frec=2 Si %=100	3.5	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LOS INDICADORES	
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0		

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / CONTENIDO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>POLÍTICA IZQUIERDA</b>	2.1.1	1.1.1 Frec=5 Si %=83.33	2.83	SI = 2.43	
		1.1.1 Frec=1 No %=16.66	3		
	2.1.2	1.1.1 Frec=5 Si %=83.33	2.66		
		1.1.1 Frec=1 No %=16.66	3		
	2.1.3	1.2.1 Frec=3 Si %=50	2.66		NO =1..9
		1.2.1 Frec=3 No %=50	2		
	2.1.4	1.2.3 Frec=4 Si %=66.66	1		
		1.2.3 Frec=2 No %=33.33	1.5		
	2.1.5	1.1.3 Frec=6 Si %=100	3	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LOS INDICADORES	
		1.1.3 Frec=0 No %=0	0		

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / CONTENIDO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA		
<b>LABORAL PROFESIONISTA</b>	2.1.1	1.1.1 Frec=6 Si %=75	3.66	SI = 2.94		
		1.1.1 Frec=2 No %=25	4			
	2.1.2	1.1.1 Frec=6 Si %=75	3			
		1.1.1 Frec=2 No %=25	3.5			
	2.1.3	1.2.1 Frec=5 Si %=62.5	3.4		NO = 2.5	
		1.2.1 Frec=3 No %=37.5	2			
	2.1.4	1.2.3 Frec=7 Si %=87.5	1.42			
		1.2.3 Frec=1 No %=12.5	3			
	2.1.5	1.1.3 Frec=8 Si %=100	3.25			NOTA: ES EL PROMEDIO DE LOS INDICADORES
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0			

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / DISEÑO**

REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>EDAD 11 a 20</b>	2.2.1	1.1.1 Frec= 0 Si %=0	0	
		1.1.1 Frec=1 No %=100	3	
	2.2.2	1.2.1 Frec.=0 Si %=0	0	SI = 0.5
		1.2.1 Frec-= No %=100	3	
	2.2.3	1.2.1 Frec.=0 Si %=0	0	NO = 1.66
		1.2.1 Frec-=1 No %=100	2	
	2.2.4	1.2.3 Frec.=0 Si %=0	0	
		1.2.3 Frec.=1 No %=0	2	
	2.2.5	1.1.2 Frec.=1 Si %=100	1	
		1.1.2 Frec.=0 No %=0	0	
	2.2.6	1.1.3 Frec.= 1 Si %=100	2	NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0	

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / DISEÑO**

REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1	1.1.1 Frec=6 Si %=75	2.83	
	1.1.1 Frec=2 No %=25	5	
2.2.2	1.2.1 Frec.=6 Si %=75	4	SI = 3.06
	1.2.1 Frec-=2 No %=25	2.5	
2.2.3	1.2.1 Frec.=6 Si %=75	3.83	
	1.2.1 Frec-=2 No %=25	2	
2.2.4	1.2.3 Frec.=6 Si %=75	3.5	NO = 2.54
	1.2.3 Frec.=2 No %=25	3	
2.2.5	1.1.2 Frec.=4 Si %=50	2.25	
	1.1.2 Frec.=4 No %=50	2.75	
2.2.6	1.1.3 Frec.= 5 Si %=100	2	NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES
	1.1.3 Frec.=0 No %=0	0	

**EDAD 21 a 30**



**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / DISEÑO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>EDAD 31 a 40</b>	2.2.1	1.1.1 Frec=1 Si %=100	5	SI = 1.83	
		1.1.1 Frec=0 No %=0	0		
	2.2.2	1.2.1 Frec.=0 Si %=0	0		
		1.2.1 Frec-=1 No %=100	4		
	2.2.3	1.2.1 Frec.=0 Si %=0	0		NO = 1.66
		1.2.1 Frec-=1 No %=100	3		
	2.2.4	1.2.3 Frec.=1 Si %=100	3		
		1.2.3 Frec.=0 No %=0	0		
	2.2.5	1.1.2 Frec.=0 Si %=0	0	NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES	
		1.1.2 Frec.=1No %=100	3		
	2.2.6	1.1.3 Frec.=1 Si %=100	3		
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0		

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / DISEÑO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>ESCOLARIDAD/BACHILLERATO</b>	2.2.1	1.1.1 Frec=1 Si %=50	3	SI = 1.75	
		1.1.1 Frec=1 No %=50	3		
	2.2.2	1.2.1 Frec.=0 Si %=0	0		
		1.2.1 Frec.=2 No %=100	2.5		
	2.2.3	1.2.1 Frec.=0 Si %=0	0		NO = 1.91
		1.2.1 Frec.=2 No %=100	2		
	2.2.4	1.2.3 Frec.=1 Si %=50	4		
		1.2.3 Frec.=1 No %=50	3		
	2.2.5	1.1.2 Frec.=1 Si %=50	1	NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES	
		1.1.2 Frec.=1 No %=50	1		
2.2.6	1.1.3 Frec.=2 Si %=100	2.5			
	1.1.3 Frec.=0 No %=0	0			

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / DISEÑO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>CASA PROPIA</b>	2.2.1	1.1.1 Frec=5 Si %=71.42	4.2	SI = 3.6	
		1.1.1 Frec=2 No %=28.57	4		
	2.2.2	1.2.1 Frec.=4 Si %=57.14	4		
		1.2.1 Frec-=3 No %=42.85	2.66		
	2.2.3	1.2.1 Frec.=4 Si %=57.14	4.5		NO = 2.16
		1.2.1 Frec-=3 No %=42.85	2		
	2.2.4	1.2.3 Frec.=5 Si %=71.42	3.8		
		1.2.3 Frec.=2 No %=28.57	2		
	2.2.5	1.1.2 Frec.=4 Si %=57.14	2.25	NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES	
		1.1.2 Frec.=3 No %=42.85	2.33		
	2.2.6	1.1.3 Frec.= 7 Si %=100	2.85		
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0		

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / DISEÑO**

REACTIVO	CONDICION/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORIA	
<b>CASA RENTADA</b>	2.2.1	1.1.1 Frec=1 Si %=100	5	
		1.1.1 Frec=0 No %=0	0	
	2.2.2	1.2.1 Frec.=0 Si %=0	0	SI = 1.83
		1.2.1 Frec-=1 No %=100	4	
	2.2.3	1.2.1 Frec.=0 Si %=0	0	NO = 1.66
		1.2.1 Frec-=1 No %=100	3	
	2.2.4	1.2.3 Frec.=1 Si %=100	3	
		1.2.3 Frec.=0 No %=0	0	
	2.2.5	1.1.2 Frec.=0 Si %=0	0	
		1.1.2 Frec.=1 No %=100	3	
	2.2.6	1.1.3 Frec.=1 Si %=100	3	NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0	

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / DISEÑO**

REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
POLÍTICA CENTRO	2.2.1	1.1.1 Frec=1 Si %=33.33	5	
		1.1.1 Frec=2 No %=66.66	5	
	2.2.2	1.2.1 Frec= 3 Si %=100	4.66	SI = 3.97
		1.2.1 Frec=0 No %=0	0	
	2.2.3	1.2.1 Frec= 3 Si %=100	4	NO =2
		1.2.1 Frec=0 No %=0	0	
	2.2.4	1.2.3 Frec=2 Si %=66.66	2.5	
		1.2.3 Frec=1 No %=33.33	3	
	2.2.5	1.1.2 Frec=1 Si %=33.33	4	NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES
		1.1.2 Frec=2 No %=66.66	4	
	2.2.6	1.1.3 Frec=3 Si %=100	3.66	
		1.1.3 Frec.= No %=0	0	

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / DISEÑO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>POLÍTICA DERECHA</b>	2.2.1	1.1.1 Frec=1 Si %=100	3	SI = 1.5	
		1.1.1 Frec=0 No %=0	0		
	2.2.2	1.2.1 Frec=0 Si %=0	0		
		1.2.1 Frec=1 No %=100	2		
	2.2.3	1.2.1 Frec=0 Si %=0	0		NO =1
		1.2.1 Frec=1 No %=100	2		
	2.2.4	1.2.3 Frec=1 Si %=100	3		
		1.2.3 Frec=0 No %=0	0		
	2.2.5	1.1.2 Frec=0 Si %=0	0	NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES	
		1.1.2 Frec=1 No %=100	1		
	2.2.6	1.1.3 Frec=1 Si %=100	3		
		1.1.3 Frec.= No %=0	0		

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / DISEÑO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>RESIDENCIA DISTRITO FEDERAL</b>	2.2.1	1.1.1 Frec=1 Si %=33.33	5	NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES	
		1.1.1 Frec=2 No %=66.66	5		
	2.2.2	1.2.1 Frec=3 Si %=100	4.66		SI = 4.30
		1.2.1 Frec=0 No %=0	0		
	2.2.3	1.2.1 Frec=3 Si %=100	4		NO =2.16
		1.2.1 Frec=0 No %=0	0		
	2.2.4	1.2.3 Frec=2 Si %=66.66	4.5		
		1.2.3 Frec=1 No %=33.33	4		
	2.2.5	1.1.2 Frec=1 Si %=33.33	4		
		1.1.2 Frec=2 No %=66.66	4		
	2.2.6	1.1.3 Frec=3 Si %=100	3.66		
		1.1.3 Frec=0 No %=0	0		

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / DISEÑO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>RESIDENCIA EDO. DE MEX.</b>	2.2.1	1.1.1 Frec=6 Si %=85.71	3.83	SI = 2.98	
		1.1.1 Frec=1 No %=14.28	3		
	2.2.2	1.2.1 Frec=3 Si %=42.85	3.33		
		1.2.1 Frec=4 No %=57.14	3		
	2.2.3	1.2.1 Frec=3 Si %=42.85	3.66		NO =2.16
		1.2.1 Frec=4 No %=57.14	3		
	2.2.4	1.2.3 Frec=5 Si %=71.42	3		
		1.2.3 Frec=2 No %=28.57	2		
	2.2.5	1.1.2 Frec=4 No %=57.14	1.5	NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES	
		1.1.2 Frec= 3 No %=42.85	2		
	2.2.6	1.1.3 Frec=7 Si %=100	2.57		
		1.1.3 Frec=0 No %=0	0		



**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / DISEÑO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>CASA EN PROCESO DE PAGO</b>	2.2.1	1.1.1 Frec= 1 Si %=50	2	SI = 2.25	
		1.1.1 Frec= 1 No %=50	5		
	2.2.2	1.2.1 Frec.=2 Si %=100	4		
		1.2.1 Frec-=0 No %=0	0		
	2.2.3	1.2.1 Frec.=2 Si %=100	2.5		NO = 2
		1.2.1 Frec-=0 No %=0	0		
	2.2.4	1.2.3 Frec.=1 Si %=50	1		
		1.2.3 Frec.=1 No %=50	3		
	2.2.5	1.1.2 Frec.=1 Si %=50	1	NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES	
		1.1.2 Frec.=1 No %=50	4		
	2.2.6	1.1.3 Frec.= 2 Si %=100	3		
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0		

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / DISEÑO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>POLÍTICA IZQUIERDA</b>	2.2.1	1.1.1 Frec=5 Si %=83.33	4	SI = 2.99	
		1.1.1 Frec=1 No %=16.66	3		
	2.2.2	1.2.1 Frec=3 Si %=50	3.33		
		1.2.1 Frec=3 No %=50	3.33		
	2.2.3	1.2.1 Frec=3 Si %=50	3.66		NO =2.19
		1.2.1 Frec=3 No %=50	2.33		
	2.2.4	1.2.3 Frec=4 Si %=66.66	3		
		1.2.3 Frec=2 No %=33.33	2		
	2.2.5	1.1.2 Frec=4 Si %=66.66	1.5		
		1.1.2 Frec=2 No %=33.33	2.5		
	2.2.6	1.1.3 Frec=6 Si %=100	2.5		NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES
		1.1.3 Frec=0 No %=0	0		

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / DISEÑO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>LABORAL ESTUDIANTE</b>	2.2.1	1.1.1 Frec=1 Si %=50	5	SI = 2.83	
		1.1.1 Frec=1 No %=50	3		
	2.2.2	1.2.1 Frec=1 Si %=50	3		
		1.2.1 Frec=1 No %=50	3		
	2.2.3	1.2.1 Frec=1 Si %=50	5		NO = 1.83
		1.2.1 Frec=1 No %=50	2		
	2.2.4	1.2.3 Frec=0 Si %=0	0		
		1.2.3 Frec=2 No %=100	2		
	2.2.5	1.1.2 Frec.=1 Si %=50	1	NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES	
		1.1.2 Frec.=1 No %=50	1		
	2.2.6	1.1.3 Frec=2 Si %=100	3		
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0		

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / CONTENIDO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA		
<b>HOMBRES</b>	2.1.1	1.1.1 Frec =3 Si %=60	3.33	SI = 2.472		
		1.1.1 Frec= 2 No %=40	3.5			
	2.1.2	1.1.1 Frec =3 Si %=60	2.33			
		1.1.1 Frec= 2 No %=40	4			
	2.1.3	1.2.1 Frec.=2 Si %=40	2.5		NO = 2.3	
		1.2.1 Frec-=3 No %=60	3			
	2.1.4	1.2.3 Frec.=4 Si %=90	1			
		1.2.3 Frec.=1 No %=10	1			
	2.1.5	1.1.3 Frec.= 5 Si %=100	3.2			NOTA: ES EL PROMEDIO DE LOS INDICADORES
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0			

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / DISEÑO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIE	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>HOMBRES</b>	2.2.1	1.1.1 Frec =3 Si %=60	3.33	SI = 2.73	
		1.1.1 Frec= 2 No %=40	4		
	2.2.2	1.2.1 Frec.=2 Si %=40	4		
		1.2.1 Frec-=3 No %=60	3.33		
	2.2.3	1.2.1 Frec.=2 Si %=40	3		NO = 2.52
		1.2.1 Frec-=3 No %=60	2.33		
	2.2.4	1.2.3 Frec.=4 Si %=90	3.25		
		1.2.3 Frec.=1 No %=10	2		
	2.2.5	1.1.2 Frec.=3 Si %=60	1	NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES	
		1.1.2 Frec.=2 No %=40	3.5		
	2.2.6	1.1.3 Frec.= 5 Si %=100	1.8		
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0		

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / CONTENIDO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
<b>ESCOLARIDAD/LICENCIATURA</b>	2.1.1	1.1.1 Frec=6 Si %=75	3	SI = 2.74
		1.1.1 Frec=2 No %=25	4	
	2.1.2	1.1.1 Frec=6 Si %=75	2.66	
		1.1.1 Frec=2 No %=25	3.5	
	2.1.3	1.2.1 Frec.=6 Si %=75	3.33	NO = 2.5
		1.2.1 Frec.=2 No %=25	2.5	
	2.1.4	1.2.3 Frec.=6 Si %=75	1.5	
		1.2.3 Frec.=2 No %=25	2.5	
	2.1.5	1.1.3 Frec.=8 Si %=100	3.25	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LOS INDICADORES
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0	

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / DISEÑO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>ESCOLARIDAD/LICENCIATURA</b>	2.2.1	1.1.1 Frec=6 Si %=75	4.16	SI = 3.45	
		1.1.1 Frec=2 No %=25	5		
	2.2.2	1.2.1 Frec.=6 Si %=75	4		
		1.2.1 Frec-=2 No %=25	3.5		
	2.2.3	1.2.1 Frec.=6 Si %=75	3.83		NO = 2.87
		1.2.1 Frec-=2 No %=25	2.5		
	2.2.4	1.2.3 Frec.=6 Si %=75	3.5		
		1.2.3 Frec.=2 No %=25	3		
	2.2.5	1.1.2 Frec.=4 Si %=50	2.25	NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES	
		1.1.2 Frec.=4 No %=50	3.25		
	2.2.6	1.1.3 Frec.=8 Si %=100	3		
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0		

TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / CONTENIDO					
	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>MUJERES</b>	2.1.1	1.1.1 Frec =4 Si %=90	3.75	SI = 3.33	
		1.1.1 Frec= 1 No %=10	4		
	2.1.2	1.1.1 Frec =4 Si %=90	3.75		
		1.1.1 Frec= 1 No %=10	2		
	2.1.3	1.2.1 Frec.=4 Si %=90	3.75		NO = 3
		1.2.1 Frec-=1 No %=10	1		
	2.1.4	1.2.3 Frec.=3 Si %=60	2		
		1.2.3 Frec.=2 No %=40	2		
	2.1.5	1.1.3 Frec.= 5 Si %=100	3.4		NOTA: ES EL PROMEDIO DE LOS INDICADORES
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0		



**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / DISEÑO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIEN	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>MUJERES</b>	2.2.1	1.1.1 Frec =4 Si %=90	4.5	SI = 3.98	
		1.1.1 Frec= 1 No %=10	5		
	2.2.2	1.2.1 Frec.=4 Si %=90	4		
		1.2.1 Frec-=1 No %=10	2		
	2.2.3	1.2.1 Frec.=4 Si %=90	4.25		NO = 2.38
		1.2.1 Frec-=1 No %=10	2		
	2.2.4	1.2.3 Frec.=3 Si %=60	3.66		
		1.2.3 Frec.=2 No %=40	3		
	2.2.5	1.1.2 Frec.=2 Si %=40	3.5	NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES	
		1.1.2 Frec.=3 No %=60	2.33		
	2.2.6	1.1.3 Frec.= 5 Si %=100	4		
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0		

**TABLA POR DATO SOCIODEMOGRÁFICO / DISEÑO**

	REACTIVO	CONDICIÓN/ CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
<b>LABORAL PROFESIONISTA</b>	2.2.1	1.1.1 Frec=6 Si %=75	3.83	SI = 3.39	
		1.1.1 Frec=2 No %=25	5		
	2.2.2	1.2.1 Frec=5 Si %=62.5	4.2		
		1.2.1 Frec=3 No %=37.5	3		
	2.2.3	1.2.1 Frec=5 Si %=62.5	3.8		NO =2.88
		1.2.1 Frec=3 No %=37.5	2.33		
	2.2.4	1.2.3 Frec=7 Si %=87.5	3.42		
		1.2.3 Frec=1 No %=12.5	4		
	2.2.5	1.1.2 Frec.=4 Si %=50	2.25	NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES	
		1.1.2 Frec.=4 No %=50	3		
	2.2.6	1.1.3 Frec=8 Si %=100	2.87		
		1.1.3 Frec.=0 No %=0	0		

**TABLA GENERAL DE RESULTADOS**

	SEXO		EDAD				NIVEL DE ESCOLARIDAD			POSICIÓN ECONÓMICA			POSICIÓN LABORAL		
OPCIONES	M	F	11 A 20	21 A 30	31 A 40	41 O MÁ	BACHILL	LICENCIAT	POST	CASA PROPIA	RENTADA	EN PROCESO	EMPLEADO	ESTUDIANTE	AMA DE CASA
SUJETO 1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
SUJETO 2	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
SUJETO 3	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
SUJETO 4	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
SUJETO 5	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
SUJETO 6	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
SUJETO 7	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
SUJETO 8	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
SUJETO 9	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
SUJETO 10	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
	5	5	1	8	0	0	2	8	0	7	1	2	0	2	0

	POSICIÓN POLÍTICA			LUGAR DE RESIDENCIA	REACTIVO 2.2.2					REACTIVO 1.1.1			REACTIVO 2.2.1					
PROFESIONISTA	CENTRO	DERECHA	IZQUIERDA		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	a)	b)	c)	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	
0	0	0	1	EDO. MEX	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	
1	1	0	0	DF	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	
0	0	0	1	EDO. MEX	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
1	0	0	1	EDO. MEX	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
1	0	1	0	EDO. MEX	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
1	1	0	0	DF	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	
1	0	0	1	EDO. MEX	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	
1	0	0	1	EDO. MEX	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
1	0	0	1	EDO. MEX	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
1	1	0	0	DF	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
	8	3	1	6			1	4	3	2	1	2	7	0	1	3	0	6

REACTIVO 2.1.1					REACTIVO 2.1.2					REACTIVO 1.2.1			REACTIVO 2.1.3					REACTIVO 2.2.3					
UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	a)	b)	c)	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	UNO
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
0	0	4	4	1	1	2	3	2	2	3	1	6	4	0	1	5	0	0	4	2	2	2	2

REACTIVO 2.2.6				REACTIVO 1.2.3			REACTIVO 2.1.4					REACTIVO 2.2.4					REACTIVO 2.1.5					REAC	
DOS	TRES	CUATRO	CINCO	a)	b)	c)	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	a)	
1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1
0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
2	3	1	2	7	2	1	7	1	1	1	0	0	3	3	3	1	0	4	1	3	2	5	

REACTIVO 1.2.2		REACTIVO 2.2.5					REACTIVO 1.1.2						
b)	c)	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)
0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	5	4	1	2	3	0	0	0	0	0	10	0	0

**TABLA DE CATEGORIA CONTENIDO**

## TABLA DE EQUIVALENCIAS

OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.1.1	1.1.1 Frec =7 Si %=70	3.57	SI = 3.092	
	1.1.1 Frec= 3 No %=30	3.66		
2.1.2	1.1.1 Frec =7 Si %=70	6.14		
	1.1.1 Frec= 3 No %=30	3.33		
2.1.3	1.2.1 Frec.=6 Si %=60	3.33		
	1.2.1 Frec.=4 No %=40	1.75		
2.1.4	1.2.3 Frec.=7 Si %=70	1.42		NO= 2.148
	1.2.3 Frec.=3 No %=30	2		
2.1.5	1.1.3 Frec.=10 Si %=100	1		NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA
	1.1.3 Frec.= 0 No %=0	0		

**TABLA DE CATEGORIA DISEÑO**

## TABLA DE EQUIVALENCIAS

OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.2.1	1.1.1 Frec.=7 Si %=70	3.57	SI= 2.97	
	1.1.1 Frec.=3 No %=30	3.66		
2.2.2	1.2.1 Frec.=6 Si %=60	4		
	1.2.1 Frec.=4 No %=40	3		
2.2.3	1.2.1 Frec.=6 Si %=60	3.83		NO=2.395
	1.2.1 Frec.=4 No %=40	2.25		
2.2.4	1.2.3 Frec.=7 Si %=70	3.42		
	1.2.3 Frec.=3 No %=30	2.66		
2.2.5	1.1.2 Frec.=5 Si %=50	2		
	1.1.2 Frec.=5 No %=50	2.8		
2.2.6	1.1.3 Frec.=10 Si %=100	1	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
	1.1.3 Frec.= 0 No %=0	0		



**TABLA DE CATEGORÍA DISEÑO**

TABLA DE EQUIVALENCIAS

OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.2.1	1.1.1 Frec.=7 Si %=70	3.57	SI= 2.97	
	1.1.1 Frec.=3 No %=30	3.66		
2.2.2	1.2.1 Frec.=6 Si %=60	4		
	1.2.1 Frec.=4 No %=40	3		
2.2.3	1.2.1 Frec.=6 Si %=60	3.83		
	1.2.1 Frec.=4 No %=40	2.25		
2.2.4	1.2.3 Frec.=7 Si %=70	3.42		
	1.2.3 Frec.=3 No %=30	2.66		
2.2.5	1.1.2 Frec.=5 Si %=50	2		NO=2.395
	1.1.2 Frec.=5 No %=50	2.8		
2.2.6	1.1.3 Frec.=10 Si %=100	1	NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES	
	1.1.3 Frec.= 0 No %=0	0		

**TABLA DE CATEGORÍA CONTENIDO**

TABLA DE EQUIVALENCIAS

OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.1.1	1.1.1 Frec =7 Si %=70	3.57	SI = 3.092	
	1.1.1 Frec= 3 No %=30	3.66		
2.1.2	1.1.1 Frec =7 Si %=70	6.14		
	1.1.1 Frec= 3 No %=30	3.33		
2.1.3	1.2.1 Frec.=6 Si %=60	3.33		NO= 2.148
	1.2.1 Frec-=4 No %=40	1.75		
2.1.4	1.2.3 Frec.=7 Si %=70	1.42		
	1.2.3 Frec.=3 No %=30	2		
2.1.5	1.1.3 Frec.=10 Si %=100	1	NOTA: ES EL PROMEDIO DE TODOS LOS INDICADORES	
	1.1.3 Frec.= 0 No %=0	0		





<b>TABLA DE CATEGORIA CONTENIDO</b>				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.1.1	1.1.1 Frec =149 Si %=39.31	3.87	SI =3.71	
	1.1.1 Frec=230 No %=60.68	4.01		
2.1.2	1.1.1 Frec =149 Si %=39.31	3.73		
	1.1.1 Frec=230 No %=60.68	3.81		
2.1.3	1.2.1 Frec.=291 Si %=76.78	3.8		
	1.2.1 Frec-=88 No %=23.21	3.51		
2.1.4	1.2.3 Frec.=214 Si %=56.46	3.44		NO= 3.64
	1.2.3 Frec.=165 No %=43.53	3.4		
2.1.5	1.1.2 Frec.= 93 Si %=24.53	3.74		NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA
	1.1.2 Frec.= 286 No %=75.46	3.48		

<b>TABLA DE CATEGORIA DISEÑO</b>				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.2.1	1.1.1 Frec =149 Si %=39.31	3.93	SI= 3.84	
	1.1.1 Frec=230 No %=60.68	3.97		
2.2.2	1.2.1 Frec.=291 Si %=76.78	4.02		
	1.2.1 Frec-=88 No %=23.21	3.96		
2.2.3	1.2.1 Frec.=291 Si %=76.78	4		NO=3.82
	1.2.1 Frec-=88 No %=23.21	3.75		
2.2.4	1.2.3 Frec.=214 Si %=56.46	3.78		
	1.2.3 Frec.=165 No %=43.53	3.8		
2.2.5	1.2.2 Frec.= 82 Si %=21.63	3.58		NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA
	1.2.2 Frec.= 297 No %=78.36	3.55		
2.2.6	1.1.2 Frec.= 93 Si %=24.53	3.75		
	1.1.2 Frec.= 286 No %=75.46	3.93		

TABLA DE CATEGORÍA CONTENIDO			
TABLA DE EQUIVALENCIAS			
OPINION	CONDICION/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORIA
2.1.1	1.1.1 Frec = 5 Si %=50	3.4	SI =3.76
	1.1.1 Frec= 5 No %=50	4.2	
2.1.2	1.1.1 Frec = 5 Si %=50	3.8	
	1.1.1 Frec= 5 No %=50	4	
2.1.3	1.2.1 Frec.=7 Si %=70	4	NO=4.14
	1.2.1 Frec.=3 No %=30	4.66	
2.1.4	1.2.3 Frec.=8 Si %=80	3.62	
	1.2.3 Frec.=2 No %=20	4	
2.1.5	1.1.2 Frec.=3 Si %=30	4	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA
	1.1.2 Frec.=7 No %=70	3.71	
EDAD 13-18			

Promedio total si=56%
Promedio total no=44%

TABLA DE CATEGORÍA DISEÑO			
TABLA DE EQUIVALENCIAS			
OPINION	CONDICION/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORIA
2.2.1	1.1.1 Frec = 5 Si %=50	4.2	SI= 3.99
	1.1.1 Frec= 5 No %=50	4.2	
2.2.2	1.2.1 Frec.=7 Si %=70	4.14	
	1.2.1 Frec.=3 No %=30	4.33	
2.2.3	1.2.1 Frec.=7 Si %=70	4.85	NO=4.15
	1.2.1 Frec.=3 No %=30	3.66	
2.2.4	1.2.3 Frec.=8 Si %=80	4.12	
	1.2.3 Frec.=2 No %=20	4.5	
2.2.5	1.2.2 Frec.=1 Si %=10	3	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA
	1.2.2 Frec.=9 No %=90	4	
2.2.6	1.1.2 Frec.=3 Si %=30	3.66	
	1.1.2 Frec.=7 No %=70	4	
EDAD 13-18			

Promedio total si= 52%
Promedio total no= 48%

<b>TABLA DE CATEGORIA CONTENIDO</b>				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINION	CONDICION/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORIA	
2.1.1	1.1.1 Frec = 58 Si %=49.15	3.7	SI=3.5	
	1.1.1 Frec= 60 No %=50.84	3.71		
2.1.2	1.1.1 Frec = 58 Si %=49.15	3.58		
	1.1.1 Frec= 60 No %=50.84	3.66		
2.1.3	1.2.1 Frec.=95 Si %=80.50	3.51		NO=3.6
	1.2.1 Frec.=23 No %=19.49	3.26		
2.1.4	1.2.3 Frec.=66 Si %=55.93	3.04		
	1.2.3 Frec.=52 No %=44.06	3.44		
EDAD 19-29	2.1.5	1.1.2 Frec.=43 Si %=36.44	3.67	
		1.1.2 Frec.=75 No %=63.55	4.93	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA

Promedio total si= 54%
Promedio total no=46%

<b>TABLA DE CATEGORIA DISEÑO</b>				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINION	CONDICION/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORIA	
2.2.1	1.1.1 Frec = 58 Si %=49.15	3.7	SI=3.72	
	1.1.1 Frec= 60 No %=50.84	3.71		
2.2.2	1.2.1 Frec.=95 Si %=80.50	3.93		
	1.2.1 Frec.=23 No %=19.49	3.82		
2.2.3	1.2.1 Frec.=95 Si %=80.50	4.02		NO=3.64
	1.2.1 Frec.=23 No %=19.49	3.26		
2.2.4	1.2.3 Frec.=66 Si %=55.93	3.53		
	1.2.3 Frec.=52 No %=44.06	3.84		
2.2.5	1.2.2 Frec.=31 Si %=26.27	3.67		
	1.2.2 Frec.=87 No %=73.72	3.4		
EDAD 19-29	2.2.6	1.1.2 Frec.=43 Si %=36.44	3.48	
		1.1.2 Frec.=75 No %=63.55	3.82	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA

Promedio total si= 55%
Promedio total no=45%

<b>TABLA DE CATEGORIA CONTENIDO</b>				
<b>TABLA DE EQUIVALENCIAS</b>				
	<b>OPINION</b>	<b>CONDICION/CONOCIMIENTO</b>	<b>PROMEDIO DE REACTIVO</b>	<b>PROMEDIO POR CATEGORIA</b>
	2.1.1	1.1.1 Frec =65 Si %=40.37	3.93	SI =3.81
		1.1.1 Frec=96 No %=59.62	4.01	
	2.1.2	1.1.1 Frec =65 Si %=40.37	3.76	
		1.1.1 Frec=96 No %=59.62	3.84	
	2.1.3	1.2.1 Frec.=121 Si %=75.15	3.88	NO=3.61
		1.2.1 Frec=-40 No %=24.84	3.4	
	2.1.4	1.2.3 Frec.=88 Si %=54.65	3.56	
		1.2.3 Frec.=73 No %=45.34	3.42	
	2.1.5	1.1.2 Frec.=27 Si %=16.77	3.92	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA
EDAD 30-44		1.1.2 Frec.=134 No %=83.22	3.42	

Promedio total si= 45.4%
Promedio total no=54.6%

<b>TABLA DE CATEGORIA DISEÑO</b>				
<b>TABLA DE EQUIVALENCIAS</b>				
	<b>OPINION</b>	<b>CONDICION/CONOCIMIENTO</b>	<b>PROMEDIO DE REACTIVO</b>	<b>PROMEDIO POR CATEGORIA</b>
	2.2.1	1.1.1 Frec =65 Si %=40.37	4.04	SI=3.96
		1.1.1 Frec=96 No %=59.62	3.95	
	2.2.2	1.2.1 Frec.=121 Si %=75.15	4.05	
		1.2.1 Frec=-40 No %=24.84	3.95	
	2.2.3	1.2.1 Frec.=121 Si %=75.15	3.98	NO=3.82
		1.2.1 Frec=-40 No %=24.84	3.95	
	2.2.4	1.2.3 Frec.=88 Si %=54.65	3.86	
		1.2.3 Frec.=73 No %=45.34	3.73	
	2.2.5	1.2.2 Frec.=33 Si %=20.49	3.66	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA
		1.2.2 Frec.=128 No %=79.50	3.45	
	2.2.6	1.1.2 Frec.=27 Si %=16.77	4.18	
EDAD 30-44		1.1.2 Frec.=134 No %=83.22	3.94	

Promedio total si= 47%
Promedio total no= 53%



TABLA DE CATEGORIA CONTENIDO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORIA	
2.1.1	1.1.1 Frec =16 Si %=25	4	SI =3.92	
	1.1.1 Frec=48 No %=75	4.27		
2.1.2	1.1.1 Frec =16 Si %=25	4.25		
	1.1.1 Frec=48 No %=75	3.93		
2.1.3	1.2.1 Frec.=49 Si %=76.56	3.93		NO=3.86
	1.2.1 Frec.=15 No %=23.43	4.13		
2.1.4	1.2.3 Frec.=37 Si %=57.81	3.86		
	1.2.3 Frec.=27 No %=42.18	3.33		
2.1.5	1.1.2 Frec.=15 Si %=23.43	3.6	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
	1.1.2 Frec.=49 No %=76.56	3.65		
EDAD 45-54				

Promedio total si=41.6%
Promedio total no=58.4%

TABLA DE CATEGORIA DISEÑO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORIA	
2.2.1	1.1.1 Frec =16 Si %=25	4.06	SI=3.84	
	1.1.1 Frec=48 No %=75	4.45		
2.2.2	1.2.1 Frec.=49 Si %=76.56	4.14		
	1.2.1 Frec.=15 No %=23.43	4.26		
2.2.3	1.2.1 Frec.=49 Si %=76.56	3.85		NO=4.03
	1.2.1 Frec.=15 No %=23.43	4		
2.2.4	1.2.3 Frec.=37 Si %=57.81	4.1		
	1.2.3 Frec.=27 No %=42.18	3.77		
2.2.5	1.2.2 Frec.=11 Si %=17.18	3.36	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
	1.2.2 Frec.=53 No %=82.81	3.6		
2.2.6	1.1.2 Frec.=15 Si %=23.43	3.53	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
	1.1.2 Frec.=49 No %=76.56	4.12		
EDAD 45-54				

Promedio total si=46%
Promedio total no=54%

TABLA DE CATEGORIA CONTENIDO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORIA	
2.1.1	1.1.1 Frec =6 Si %=23.07	3.16	SI =3.41	
	1.1.1 Frec= 20 No %=76.92	3.85		
2.1.2	1.1.1 Frec =6 Si %=23.07	3.5		
	1.1.1 Frec= 20 No %=76.92	3.65		
2.1.3	1.2.1 Frec.=19 Si %=73.07	3.78		
	1.2.1 Frec.=7 No %=26.92	2.71		
2.1.4	1.2.3 Frec.=15 Si %=57.69	3.4		NO=3.20
	1.2.3 Frec.=11 No %=42.30	2.81		
2.1.5	1.1.2 Frec.=4 Si %=15.38	3.5		NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA
	1.1.2 Frec.=22 No %=84.61	3		
EDAD 55+				

Promedio total si=38.4%

Promedio total no=61.6%

TABLA DE CATEGORIA DISEÑO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORIA	
2.2.1	1.1.1 Frec =6 Si %=23.07	4.16	SI=3.85	
	1.1.1 Frec= 20 No %=76.92	4.15		
2.2.2	1.2.1 Frec.=19 Si %=73.07	4		
	1.2.1 Frec.=7 No %=26.92	3.57		
2.2.3	1.2.1 Frec.=19 Si %=73.07	4		NO=3.62
	1.2.1 Frec.=7 No %=26.92	3.28		
2.2.4	1.2.3 Frec.=15 Si %=57.69	3.53		
	1.2.3 Frec.=11 No %=42.30	3.54		
2.2.5	1.2.2 Frec.=6 Si %=23.07	3.16		
	1.2.2 Frec.=20 No %=76.92	3.6		
2.2.6	1.1.2 Frec.=4 Si %=15.38	4.25	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
	1.1.2 Frec.=22 No %=84.61	3.63		
EDAD 55+				

Promedio total si=44%

Promedio total no=56%

TABLA DE CATEGORIA CONTENIDO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINION	CONDICION/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORIA	
2.1.1	1.1.1 Frec =18 Si %=37.5	3.61	SI =3.77	
	1.1.1 Frec=30 No %=62.5	4.1		
2.1.2	1.1.1 Frec =18 Si %=37.5	3.94		
	1.1.1 Frec=30 No %=62.5	4.1		
2.1.3	1.2.1 Frec.=38 Si %=79.16	3.78		NO=3.93
	1.2.1 Frec.=10 No %=20.83	4.1		
2.1.4	1.2.3 Frec.=23 Si %=47.91	3.56		
	1.2.3 Frec.=25 No %=52.08	3.8		
ESCOLARIDAD	1.1.2 Frec.=10 Si %=20.83	4	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
BACHILLERATO	2.1.5 1.1.2 Frec.=38 No %=79.16	3.57		

Promedio total si= 45%
Promedio total no=55%

TABLA DE CATEGORÍA DISEÑO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINION	CONDICION/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORIA	
2.2.1	1.1.1 Frec =18 Si %=37.5	4.05	SI=3.87	
	1.1.1 Frec=30 No %=62.5	4.13		
2.2.2	1.2.1 Frec.=38 Si %=79.16	3.81		
	1.2.1 Frec.=10 No %=20.83	4.3		
2.2.3	1.2.1 Frec.=38 Si %=79.16	4.07		NO=4.14
	1.2.1 Frec.=10 No %=20.83	4		
2.2.4	1.2.3 Frec.=23 Si %=47.91	3.78		
	1.2.3 Frec.=25 No %=52.08	4.44		
2.2.5	1.2.2 Frec.=11 Si %=22.91	3.63		
	1.2.2 Frec.=37 No %=77.08	4.02		
ESCOLARIDAD	1.1.2 Frec.=10 Si %=20.83	3.9	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
BACHILLERATO	2.2.6 1.1.2 Frec.=38 No %=79.16	3.97		

Promedio total si= 48%
Promedio total no= 52%

TABLA DE CATEGORÍA CONTENIDO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINION	CONDICION/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.1.1	1.1.1 Frec =97 Si %=38.03	4.02	SI =3.73	
	1.1.1 Frec=158 No %=61.96	3.99		
2.1.2	1.1.1 Frec =97 Si %=38.03	3.7		
	1.1.1 Frec=158 No %=61.96	3.82		
2.1.3	1.2.1 Frec.=205 Si %=80.39	3.83		NO=3.60
	1.2.1 Frec.=50 No %=19.60	3.44		
2.1.4	1.2.3 Frec.=145 Si %=56.86	3.42		
	1.2.3 Frec.=110 No %=43.13	3.28		
ESCOLARIDAD	1.1.2 Frec.=66 Si %=25.88	3.71	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
LICENCIATURA	2.1.5 1.1.2 Frec.=189 No %=74.11	3.5		

Promedio total si= 47.8%
Promedio total no=52.2%

TABLA DE CATEGORÍA DISEÑO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.2.1	1.1.1 Frec =97 Si %=38.03	3.9	SI=3.83	
	1.1.1 Frec=158 No %=61.96	3.97		
2.2.2	1.2.1 Frec.=205 Si %=80.39	4.05		
	1.2.1 Frec.=50 No %=19.60	3.92		
2.2.3	1.2.1 Frec.=205 Si %=80.39	4		NO=3.80
	1.2.1 Frec.=50 No %=19.60	3.76		
2.2.4	1.2.3 Frec.=145 Si %=56.86	3.75		
	1.2.3 Frec.=110 No %=43.13	3.71		
2.2.5	1.2.2 Frec.=58 Si %=22.74	3.55		
	1.2.2 Frec.=197 No %=77.25	3.52		
ESCOLARIDAD	1.1.2 Frec.=66 Si %=25.88	3.75	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
LICENCIATURA	2.2.6 1.1.2 Frec.=189 No %=74.11	3.95		

Promedio total si= 51%
Promedio total no=49%

TABLA DE CATEGORÍA CONTENIDO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICION/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.1.1	1.1.1 Frec =33 Si %=45.20	3.57	SI =3.60	
	1.1.1 Frec=40 No %=54.79	4.05		
2.1.2	1.1.1 Frec =33 Si %=45.20	3.69		
	1.1.1 Frec=40 No %=54.79	3.65		
2.1.3	1.2.1 Frec.=46 Si %=63.01	3.65		
	1.2.1 Frec.=27 No %=36.98	3.4		
2.1.4	1.2.3 Frec.=45 Si %=61.64	3.42		
	1.2.3 Frec.=28 No %=38.38	3.53		
ESCOLARIDAD	1.1.2 Frec.=17 Si %=23.28	3.7		NO=3.59
POSTGRADO	1.1.2 Frec.=56 No %=76.71	3.32		
			NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	

Promedio total si=47.6%
Promedio total no=52.4 %

TABLA DE CATEGORÍA DISEÑO			
TABLA DE EQUIVALENCIAS			
OPINIÓN	CONDICION/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1	1.1.1 Frec =33 Si %=45.20	3.93	SI=3.86
	1.1.1 Frec=40 No %=54.79	3.97	
2.2.2	1.2.1 Frec.=46 Si %=63.01	4.1	
	1.2.1 Frec.=27 No %=36.98	3.88	
2.2.3	1.2.1 Frec.=46 Si %=63.01	3.93	
	1.2.1 Frec.=27 No %=36.98	3.74	
2.2.4	1.2.3 Frec.=45 Si %=61.64	3.88	
	1.2.3 Frec.=28 No %=38.38	3.53	
2.2.5	1.2.2 Frec.=13 Si %=17.80	3.69	
	1.2.2 Frec.=60 No %=82.19	3.36	
ESCOLARIDAD	1.1.23 Frec.=17 Si %=23.28	3.64	NO=3.71
POSTGRADO	1.1.2 Frec.=56 No %=76.71	3.82	
			NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA

Promedio total si= 46%
Promedio total no=54 %

TABLA DE CATEGORÍA CONTENIDO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
	OPINIÓN	CONDICION/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
	2.1.1	1.1.1 Frec =1 Si %=33.33	4	SI =4
		1.1.1 Frec= 2 No %=66.66	3.5	
	2.1.2	1.1.1 Frec =1 Si %=33.33	4	
		1.1.1 Frec= 2 No %=66.66	3.5	
	2.1.3	1.2.1 Frec.=2 Si %=66.66	4	
		1.2.1 Frec.=1 No %=33.33	4	
	2.1.4	1.2.3 Frec.=1 Si %=33.33	4	NO=3.53
		1.2.3 Frec.=2 No %=66.66	3	
ESCOLARIDAD	2.1.5	1.1.2 Frec.=0 Si %=0	0	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA
SECUNDARIA		1.1.2 Frec.=3 No %=100	3.66	

Promedio total si= 41.66%
Promedio total no=66.66%

TABLA DE CATEGORÍA DISEÑO					
TABLA DE EQUIVALENCIAS					
	OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
	2.2.1	1.1.1 Frec =1 Si %=33.33	4	SI=4.12	
		1.1.1 Frec= 2 No %=66.66	2		
	2.2.2	1.2.1 Frec.=2 Si %=66.66	3.5		
		1.2.1 Frec.=1 No %=33.33	5		
	2.2.3	1.2.1 Frec.=2 Si %=66.66	5		NO=3.05
		1.2.1 Frec.=1 No %=33.33	1		
	2.2.4	1.2.3 Frec.=1 Si %=33.33	4		
		1.2.3 Frec.=2 No %=66.66	3		
	2.2.5	1.2.2 Frec.=0 Si %=0	0		
		1.2.2 Frec.=3 No %=100	3.33		
ESCOLARIDAD	2.2.6	1.1.2 Frec.=0 Si %=0	0	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
SECUNDARIA		1.1.2 Frec.=3 No %=100	4		

Promedio total si=33%
Promedio total no=64%

TABLA DE CATEGORÍA CONTENIDO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
	OPINION	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
	2.1.1	1.1.1 Frec =49 Si %=40.16	4.2	SI =3.85
		1.1.1 Frec= 73 No %=59.83	4.15	
	2.1.2	1.1.1 Frec =49 Si %=40.16	4	
		1.1.1 Frec= 73 No %=59.83	3.94	
	2.1.3	1.2.1 Frec.=92 Si %=75.40	3.98	NO=3.76
		1.2.1 Frec.=30 No %=24.59	3.56	
	2.1.4	1.2.3 Frec.= 70 Si %=57.37	3.51	
		1.2.3 Frec.= 52 No %=42.62	3.55	
	2.1.5	1.1.2 Frec.=27 Si %=22.13	3.59	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA
FEMENINO		1.1.2 Frec.=95 No %=77.86	3.62	

Promedio total si=42.7%

Promedio total no=52.8%

TABLA DE CATEGORÍA DISEÑO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
	OPINION	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
	2.2.1	1.1.1 Frec =49 Si %=40.16	3.87	SI= 3.89
		1.1.1 Frec= 73 No %=59.83	3.95	
	2.2.2	1.2.1 Frec.=92 Si %=75.40	4.2	
		1.2.1 Frec.=30 No %=24.59	3.86	
	2.2.3	1.2.1 Frec.=92 Si %=75.40	4.05	NO=3.76
		1.2.1 Frec.=30 No %=24.59	3.53	
	2.2.4	1.2.3 Frec.= 70 Si %=57.37	3.87	
		1.2.3 Frec.= 52 No %=42.62	3.96	
	2.2.5	1.2.2 Frec.=32 Si %=26.22	3.65	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA
		1.2.2 Frec.= 90 No %=73.77	3.2	
	2.2.6	1.1.2 Frec.=27 Si %=22.13	3.7	
FEMENINO		1.1.2 Frec.=95 No %=77.86	4.09	

Promedio total si=49.3%

Promedio total no=50.7%

TABLA DE CATEGORÍA CONTENIDO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.1.1	1.1.1 Frec =93 Si %=39.74	3.87	SI =3.75	
	1.1.1 Frec=141 No %=60.25	3.89		
2.1.2	1.1.1 Frec =93 Si %=39.74	3.84		
	1.1.1 Frec=141 No %=60.25	3.71		
2.1.3	1.2.1 Frec.=187 Si %=79.91	3.8		NO= 3.60
	1.2.1 Frec-=47 No %=20.08	3.63		
2.1.4	1.2.3 Frec.=135 Si %=57.69	3.43		
	1.2.3 Frec.=99 No %=42.30	3.38		
LUGAR DE RESIDENCIA DF	1.1.2 Frec.= 54 Si %=23.07	3.81	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
	2.1.5 1.1.2 Frec.=180 No %=76.92	3.41		

Promedio total si= 48.2%  
Promedio total no= 51.8%

TABLA DE CATEGORÍA DISEÑO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.2.1	1.1.1 Frec =93 Si %=39.74	4.01	SI=3.87	
	1.1.1 Frec=141 No %=60.25	3.87		
2.2.2	1.2.1 Frec.=187 Si %=79.91	4.02		
	1.2.1 Frec-=47 No %=20.08	3.93		
2.2.3	1.2.1 Frec.=187 Si %=79.91	3.97		NO=3.78
	1.2.1 Frec-=47 No %=20.08	3.74		
2.2.4	1.2.3 Frec.=135 Si %=57.69	3.82		
	1.2.3 Frec.=99 No %=42.30	3.74		
2.2.5	1.2.2 Frec.=46 Si %=19.65	3.63	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
	1.2.2 Frec.=188 No %=80.34	3.53		
LUGAR DE RESIDENCIA DF	1.1.2 Frec.= 54 Si %=23.07	3.79	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
	2.2.6 1.1.2 Frec.=180 No %=76.92	3.91		

Promedio total si= 50%  
Promedio total no=50 %



TABLA DE CATEGORÍA CONTENIDO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.1.1	1.1.1 Frec =48 Si %=38.09	3.79	SI =3.61	
	1.1.1 Frec=78 No %=61.90	4.17		
2.1.2	1.1.1 Frec =48 Si %=38.09	3.45		
	1.1.1 Frec=78 No %=61.90	3.96		
2.1.3	1.2.1 Frec.= 92 Si %=73.01	3.85		NO= 3.66
	1.2.1 Frec.=34 No %=26.98	3.29		
2.1.4	1.2.3 Frec.=66 Si %=52.38	3.5		
	1.2.3 Frec.=60 No %=47.61	3.33		
LUGAR DE RESODENCIA ESTADOS	1.1.2 Frec.= 34 Si %=26.98	3.5	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
	2.1.5 1.1.2 Frec.=92 No %=73.01	3.59		

Promedio total si=45.6%  
Promedio total no=54.4 %

TABLA DE CATEGORÍA DISEÑO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.2.1	1.1.1 Frec =48 Si %=38.09	3.85	SI=3.76	
	1.1.1 Frec=78 No %=61.90	4.12		
2.2.2	1.2.1 Frec.= 92 Si %=73.01	4.01		
	1.2.1 Frec.=34 No %=26.98	3.94		
2.2.3	1.2.1 Frec.= 92 Si %=73.01	4.03		NO=3.87
	1.2.1 Frec.=34 No %=26.98	3.67		
2.2.4	1.2.3 Frec.=66 Si %=52.38	3.71		
	1.2.3 Frec.=60 No %=47.61	3.83		
2.2.5	1.2.2 Frec.=28 Si %=22.22	3.39		
	1.2.2 Frec.=98 No %=77.77	3.66		
LUGAR DE RESODENCIA ESTADOS	1.1.2 Frec.= 34 Si %=26.98	3.61	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
	2.2.6 1.1.2 Frec.=92 No %=73.01	4		

Promedio total si=47.5%  
Promedio total no=52.5%

TABLA DE CATEGORIA CONTENIDO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.1.1	1.1.1 Frec =8 Si %=42.10	4.37	SI =3.94	
	1.1.1 Frec=11 No %=57.89	4.36		
2.1.2	1.1.1 Frec =8 Si %=42.10	4.12		
	1.1.1 Frec=11 No %=57.89	4.09		
2.1.3	1.2.1 Frec.=12 Si %=63.15	3.41		NO= 4.02
	1.2.1 Frec.=7 No %=36.84	3.71		
2.1.4	1.2.3 Frec.=13 Si %=68.42	3.23		
	1.2.3 Frec.=6 No %=31.57	4.33		
LUGAR DE RESIDENCIA EXTRANJERO	2.1.5 1.1.2 Frec.=5 Si %=26.31	4.6	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
	2.1.5 1.1.2 Frec.=14 No %=73.68	3.64		

Promedio total si=48.2%

Promedio total no=51.8%

TABLA DE CATEGORIA DISEÑO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.2.1	1.1.1 Frec =8 Si %=42.10	3.5	SI=3.99	
	1.1.1 Frec=11 No %=57.89	4.27		
2.2.2	1.2.1 Frec.=12 Si %=63.15	4.16		
	1.2.1 Frec.=7 No %=36.84	4.28		
2.2.3	1.2.1 Frec.=12 Si %=63.15	4.33		NO=3.92
	1.2.1 Frec.=7 No %=36.84	4.14		
2.2.4	1.2.3 Frec.=13 Si %=68.42	3.76		
	1.2.3 Frec.=6 No %=31.57	4.33		
2.2.5	1.2.2 Frec.=8 Si %=42.10	4		
	1.2.2 Frec.=11 No %=57.89	2.81		
LUGAR DE RESIDENCIA EXTRANJERO	2.2.6 1.1.2 Frec.=5 Si %=26.31	4.2	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
	2.2.6 1.1.2 Frec.=14 No %=73.68	3.71		

Promedio total si=51%

Promedio total no=49%

<b>TABLA DE CATEGORÍA CONTENIDO</b>				
<b>TABLA DE EQUIVALENCIAS</b>				
	<b>OPINION</b>	<b>CONDICIÓN/CONOCIMIENTO</b>	<b>PROMEDIO DE REACTIVO</b>	<b>PROMEDIO POR CATEGORÍA</b>
	2.1.1	1.1.1 Frec =100 Si %=38.91	3.67	SI =3.63
		1.1.1 Frec=157 No %=61.08	3.94	
	2.1.2	1.1.1 Frec =100 Si %=38.91	3.59	
		1.1.1 Frec=157 No %=61.08	3.73	
	2.1.3	1.2.1 Frec.=199 Si %=77.43	3.71	NO=3.54
		1.2.1 Frec.=58 No %=22.56	3.41	
	2.1.4	1.2.3 Frec.=144 Si %=56.03	3.4	
		1.2.3 Frec.=113 No %=43.96	3.29	
	2.1.5	1.1.2 Frec.=66 Si %=25.68	3.8	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA
MASCULINO		1.1.2 Frec.=191No %=74.31	3.35	

Promedio total si=47.4%
Promedio total no=52.6 %

<b>TABLA DE CATEGORÍA DISEÑO</b>				
<b>TABLA DE EQUIVALENCIAS</b>				
	<b>OPINION</b>	<b>CONDICIÓN/CONOCIMIENTO</b>	<b>PROMEDIO DE REACTIVO</b>	<b>PROMEDIO POR CATEGORÍA</b>
	2.2.1	1.1.1 Frec =100 Si %=38.91	3.93	SI= 3.80
		1.1.1 Frec=157 No %=61.08	3.98	
	2.2.2	1.2.1 Frec.=199 Si %=77.43	3.93	
		1.2.1 Frec.=58 No %=22.56	4.01	
	2.2.3	1.2.1 Frec.=199 Si %=77.43	3.97	NO=3.81
		1.2.1 Frec.=58 No %=22.56	3.81	
	2.2.4	1.2.3 Frec.=144 Si %=56.03	3.73	
		1.2.3 Frec.=113 No %=43.96	3.68	
	2.2.5	1.2.2 Frec.=50 Si %=19.45	3.54	NO=3.81
		1.2.2 Frec.=207 No %=80.54	3.58	
	2.2.6	1.1.2 Frec.=66 Si %=25.68	3.75	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA
MASCULINO		1.1.2 Frec.=191No %=74.31	3.82	

Promedio total si=49%
Promedio total no=51%

TABLA DE CATEGORÍA CONTENIDO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.1.1	1.1.1 Frec =0 Si %=0	0	SI =4.25	
	1.1.1 Frec= 2 No %=100	4.5		
2.1.2	1.1.1 Frec =0 Si %=0	0		
	1.1.1 Frec= 2 No %=100	4.5		
2.1.3	1.2.1 Frec.=2 Si %=100	4.5		NO= 4.33
	1.2.1 Frec.=0 No %=0	0		
2.1.4	1.2.3 Frec.=2 Si %=100	4		
	1.2.3 Frec.=0 No %=0	0		
OCUPACIÓN AMA DE CASA	2.1.5	1.1.2 Frec.=0 Si %=0	0	
		1.1.2 Frec.=2 No %=100	4	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA

Promedio total si= 60%
promedio total no= 40%

TABLA DE CATEGORÍA DISEÑO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.2.1	1.1.1 Frec =0 Si %=0	0	SI=4.87	
	1.1.1 Frec= 2 No %=100	5		
2.2.2	1.2.1 Frec.=2 Si %=100	5		
	1.2.1 Frec.=0 No %=0	0		
2.2.3	1.2.1 Frec.=2 Si %=100	5		NO=4.5
	1.2.1 Frec.=0 No %=0	0		
2.2.4	1.2.3 Frec.=2 Si %=100	4.5		
	1.2.3 Frec.=0 No %=0	0		
2.2.5	1.2.2 Frec.=1 Si %=50	5		
	1.2.2 Frec.=1 No %=50	4		
OCUPACIÓN AMA DE CASA	2.2.6	1.1.2 Frec.=0 Si %=0	0	
		1.1. Frec.=2 No %=100	4.5	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA

Promedio total si= 58%
Promedio total no= 42%

TABLA DE CATEGORÍA CONTENIDO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.1.1	1.1.1 Frec =23 Si %=41.81	3.95	SI =3.81	
	1.1.1 Frec=32 No %=58.18	4.09		
2.1.2	1.1.1 Frec =23 Si %=41.81	4.13		
	1.1.1 Frec=32 No %=58.18	3.78		
2.1.3	1.2.1 Frec.=46 Si %=83.63	3.97		NO= 3.73
	1.2.1 Frec-= 9 No %=16.36	3.77		
2.1.4	1.2.3 Frec.=27 Si %=49.09	3.25		
	1.2.3 Frec.=28 No %=50.90	3.5		
OCUPACION EMPLEADO 2.1.5	1.1.2 Frec.=13 Si %=23.63	3.76	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
	1.1.2 Frec.=42 No %=76.36	3.52		

Promedio total si=48.2%  
 Promedio total no=51.8%

TABLA DE CATEGORIA DISEÑO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.2.1	1.1.1 Frec =23 Si %=41.81	3.86	SI=3.66	
	1.1.1 Frec=32 No %=58.18	3.81		
2.2.2	1.2.1 Frec.=46 Si %=83.63	4		
	1.2.1 Frec-= 9 No %=16.36	4.33		
2.2.3	1.2.1 Frec.=46 Si %=83.63	3.97		NO=3.9
	1.2.1 Frec-= 9 No %=16.36	3.66		
2.2.4	1.2.3 Frec.=27 Si %=49.09	3.33		
	1.2.3 Frec.=28 No %=50.90	3.96		
2.2.5	1.2.2 Frec.=13 Si %=23.63	3.46	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
	1.2.2 Frec.=42 No %=76.36	3.64		
OCUPACION EMPLEADO 2.2.6	1.1.2 Frec.=13 Si %=23.63	3.38	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
	1.1.2 Frec.=42 No %=76.36	4		

Promedio total si=51%  
 Promedio total no=49%

TABLA DE CATEGORÍA CONTENIDO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.1.1	1.1.1 Frec =11 Si %=37.93	3.45	SI =3.64	
	1.1.1 Frec= 18 No %=62.06	3.66		
2.1.2	1.1.1 Frec =11 Si %=37.93	3.81		
	1.1.1 Frec= 18 No %=62.06	4		
2.1.3	1.2.1 Frec.=23 Si %=79.31	3.69		NO= 3.76
	1.2.1 Frec=-6 No %=20.68	4		
2.1.4	1.2.3 Frec.=14 Si %=48.27	3.57		
	1.2.3 Frec.=15 No %=51.72	3.53		
OCUPACIÓN ESTUDIANTE 2.1.5	1.1.2 Frec.=7 Si %=24.13	3.71		
	1.1.2 Frec.= 22 No %=75.86	3.63		

Promedio total si= 45.4%  
 Promedio total no=54.6 %

TABLA DE CATEGORÍA DISEÑO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.2.1	1.1.1 Frec =11 Si %=37.93	4.54	SI=3.99	
	1.1.1 Frec= 18 No %=62.06	3.94		
2.2.2	1.2.1 Frec.=23 Si %=79.31	3.6		
	1.2.1 Frec=-6 No %=20.68	4.16		
2.2.3	1.2.1 Frec.=23 Si %=79.31	4		
	1.2.1 Frec=-6 No %=20.68	3.83		
2.2.4	1.2.3 Frec.=14 Si %=48.27	4		NO=4
	1.2.3 Frec.=15 No %=51.72	4.13		
2.2.5	1.2.2 Frec.= 6 Si %=20.68	3.83		
	1.2.2 Frec.=23 No %=79.31	4.08		
OCUPACIÓN ESTUDIANTE 2.2.6	1.1.2 Frec.=7 Si %=24.13	4		
	1.1.2 Frec.= 22 No %=75.86	3.9	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	

Promedio total si= 48%  
 Promedio total no=52 %

TABLA DE CATEGORIA CONTENIDO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.1.1	1.1.1 Frec =13 Si %=35.13	3.61	SI =3.44	
	1.1.1 Frec=24 No %=64.86	3.95		
2.1.2	1.1.1 Frec =13 Si %=35.13	3.61		
	1.1.1 Frec=24 No %=64.86	3.5		
2.1.3	1.2.1 Frec.=30 Si %=81.08	3.73		
	1.2.1 Frec=7 No %=18.91	2.71		
2.1.4	1.2.3 Frec.=23 Si %=62.16	3.26		
	1.2.3 Frec.=14 No %=37.83	3.71		
OCUPACION OTRA	1.1.2 Frec.=4 Si %=10.81	3		NO= 3.38
	2.1.5 1.1.2 Frec.=33 No %=89.18	3.03		NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA

Promedio total si= 44.8%
Promedio total no=55.2%

TABLA DE CATEGORIA DISEÑO			
TABLA DE EQUIVALENCIAS			
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1	1.1.1 Frec =13 Si %=35.13	3.61	SI=3.84
	1.1.1 Frec=24 No %=64.86	4.12	
2.2.2	1.2.1 Frec.=30 Si %=81.08	4.1	
	1.2.1 Frec=7 No %=18.91	3.57	
2.2.3	1.2.1 Frec.=30 Si %=81.08	4.03	
	1.2.1 Frec=7 No %=18.91	3.28	
2.2.4	1.2.3 Frec.=23 Si %=62.16	3.69	
	1.2.3 Frec.=14 No %=37.83	3.85	
2.2.5	1.2.2 Frec.=8 Si %=21.64	3.62	
	1.2.2 Frec.=29 No %=78.37	3.2	
OCUPACIÓN OTRA	1.1.2 Frec.=4 Si %=10.81	4	NO=3.62
	2.2.6 1.1.2 Frec.=33 No %=89.18	3.75	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA

Promedio total si= 49%
Promedio total no=51%

TABLA DE CATEGORÍA CONTENIDO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.1.1	1.1.1 Frec =96 Si %=39.83	3.92	SI =3.72	
	1.1.1 Frec=145 No %=60.16	4.04		
2.1.2	1.1.1 Frec =96 Si %=39.83	3.66		
	1.1.1 Frec=145 No %=60.16	3.84		
2.1.3	1.2.1 Frec.=177 Si %=73.44	3.79		
	1.2.1 Frec=-64 No %=26.55	3.54		
2.1.4	1.2.3 Frec.=139 Si %=57.67	3.48		
	1.2.3 Frec.=102 No %=42.32	3.32		
OCUPACIÓN PROFESIONISTA	2.1.5	1.1.2 Frec.=66 Si %=27.38		NO=3.65
		1.1.2 Frec.=175 No %=72.61		
			NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	

Promedio total si=47.6%
Promedio total no=52.4%

TABLA DE CATEGORIA DISEÑO			
TABLA DE EQUIVALENCIAS			
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1	1.1.1 Frec =96 Si %=39.83	3.89	SI=3.84
	1.1.1 Frec=145 No %=60.16	4.02	
2.2.2	1.2.1 Frec.=177 Si %=73.44	4.06	
	1.2.1 Frec=-64 No %=26.55	3.96	
2.2.3	1.2.1 Frec.=177 Si %=73.44	3.99	
	1.2.1 Frec=-64 No %=26.55	3.82	
2.2.4	1.2.3 Frec.=139 Si %=57.67	3.82	
	1.2.3 Frec.=102 No %=42.32	3.73	
2.2.5	1.2.2 Frec.= 51 Si %=21.16	3.54	
	1.2.2 Frec.=190 No %=78.83	3.54	
OCUPACION PROFESIONISTA	2.2.6	1.1.2 Frec.=66 Si %=27.38	NO=3.83
		1.1.2 Frec.=175 No %=72.61	
			NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA

Promedio total si=49%
Promedio total no=51%



TABLA DE CATEGORÍA CONTENIDO			
TABLA DE EQUIVALENCIAS			
	OPINION	CONDICION/CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
		1.1.1 Frec =58 Si %=36.47	4.01
	2.1.1	1.1.1 Frec=101 No %=63.52	4
		1.1.1 Frec =58 Si %=36.47	3.91
	2.1.2	1.1.1 Frec=101 No %=63.52	3.79
		1.2.1 Frec.=116 Si %=72.95	3.82
	2.1.3	1.2.1 Frec.=43 No %=27.04	3.6
		1.2.3 Frec.=94 Si %=59.11	3.53
POSICIÓN	2.1.4	1.2.3 Frec.=65 No %=40.88	3.23
POLITICA		1.1.2 Frec.=33 Si %=20.75	3.72
CENTRO	2.1.5	1.1.2 Frec.=126 No %=79.24	3.53
			SI=3.79
			NO=3.63
NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA			

Promedio total si= 45%
Promedio total no=55 %

TABLA DE CATEGORÍA DISEÑO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
	OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
		1.1.1 Frec =58 Si %=36.47	3.98	
	2.2.1	1.1.1 Frec=101 No %=63.52	3.88	
		1.2.1 Frec.=116 Si %=72.95	4.11	
	2.2.2	1.2.1 Frec.=43 No %=27.04	4.09	
		1.2.1 Frec.=116 Si %=72.95	4	SI=3.92
	2.2.3	1.2.1 Frec.=43 No %=27.04	3.81	
		1.2.3 Frec.=94 Si %=59.11	3.8	
	2.2.4	1.2.3 Frec.=65 No %=40.88	3.67	
		1.2.2 Frec.=32 Si %=20.12	3.87	
POSICIÓN	2.2.5	1.2.2 Frec.=127 No %=79.87	3.61	NO=3.84
POLITICA		1.1.2 Frec.=33 Si %=20.75	3.78	
CENTRO	2.2.6	1.1.2 Frec.=126 No %=79.24	3.99	
				NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA

Promedio total si=47%
Promedio total no=53%

TABLA DE CATEGORIA CONTENIDO					
TABLA DE EQUIVALENCIAS					
	OPINION	CONDICION/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORIA	
	2.1.1	1.1.1 Frec =27 Si %=39.70	3.81	SI =3.75	
		1.1.1 Frec=41 No %=60.29	3.95		
	2.1.2	1.1.1 Frec =27 Si %=39.70	3.74		
		1.1.1 Frec=41 No %=60.29	3.75		
	2.1.3	1.2.1 Frec.=56 Si %=82.35	3.81		NO=3.55
		1.2.1 Frec.=12 No %=17.64	3.33		
	2.1.4	1.2.3 Frec.=38 Si %=55.88	3.42		
POSICION		1.2.3 Frec.=30 No %=44.11	3.36		
POLITICA		1.1.2 Frec.=19 Si %=27.94	4		
DERECHA	2.1.5	1.1.2 Frec.=49 No %=72.05	3.4	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	

Promedio total si= 49.2%
Promedio total no=50.8%

TABLA DE CATEGORIA DISEÑO					
TABLA DE EQUIVALENCIAS					
	OPINION	CONDICION/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORIA	
	2.2.1	1.1.1 Frec =27 Si %=39.70	3.88	SI=3.93	
		1.1.1 Frec=41 No %=60.29	4.19		
	2.2.2	1.2.1 Frec.=56 Si %=82.35	3.98		
		1.2.1 Frec.=12 No %=17.64	4		
	2.2.3	1.2.1 Frec.=56 Si %=82.35	4.12		NO=3.90
		1.2.1 Frec.=12 No %=17.64	3.83		
	2.2.4	1.2.3 Frec.=38 Si %=55.88	3.81		
		1.2.3 Frec.=30 No %=44.11	3.9		
		1.2.2 Frec.=15 Si %=22.05	3.8		
POSICION	2.2.5	1.2.2 Frec.=53 No %=77.94	3.54		
POLITICA	2.2.6	1.1.2 Frec.=19 Si %=27.94	4	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
DERECHA		1.1.2 Frec.=49 No %=72.05	3.95		

Promedio total si= 52%
Promedio total no=48%

TABLA DE CATEGORIA CONTENIDO			
TABLA DE EQUIVALENCIAS			
	OPINION	CONDICION/CONOCIMIENTO	PROMEDIO POR CATEGORIA
		1.1.1 Frec =58 Si %=41.13	4.15
	2.1.1	1.1.1 Frec=83 No %=58.86	4.31
		1.1.1 Frec =58 Si %=41.13	3.94
	2.1.2	1.1.1 Frec=83 No %=58.86	4.13
		1.2.1 Frec.=111 Si %=78.72	4.06
	2.1.3	1.2.1 Frec.=30 No %=21.27	3.8
		1.2.3 Frec.=74 Si %=52.48	3.71
POSICION	2.1.4	1.2.3 Frec.=67 No %=47.51	3.76
POLITICA		1.1.2 Frec.=34 Si %=24.11	4.38
IZQUIERDA	2.1.5	1.1.2 Frec.=107 No %=75.88	3.59
			SI =4.04
			NO=3.91
NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA			

Promedio total si= 47.4%
Promedio total no=52.6 %

TABLA DE CATEGORIA DISEÑO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
	OPINION	CONDICION/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORIA
		1.1.1 Frec =58 Si %=41.13	4.31	
	2.2.1	1.1.1 Frec=83 No %=58.86	4.25	
		1.2.1 Frec.=111 Si %=78.72	4.27	
	2.2.2	1.2.1 Frec.=30 No %=21.27	4.16	
		1.2.1 Frec.=111 Si %=78.72	4.26	SI=4.20
	2.2.3	1.2.1 Frec.=30 No %=21.27	4	
		1.2.3 Frec.=74 Si %=52.48	4.14	
	2.2.4	1.2.3 Frec.=67 No %=47.51	4.05	
		1.2.2 Frec.=29 Si %=20.56	3.89	
POSICION	2.2.5	1.2.2 Frec.=112 No %=79.43	3.65	NO=4.01
POLITICA		1.1.2 Frec.=34 Si %=24.11	4.35	
IZQUIERDA	2.2.6	1.1.2 Frec.=107 No %=75.88	4	
				NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA

Promedio total si= 49%
Promedio total no=51%

TABLA DE CATEGORIA CONTENIDO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.1.1	1.1.1 Frec =107 Si %=41.63	3.94	SI =3.71	
	1.1.1 Frec=150 No %=58.36	3.91		
2.1.2	1.1.1 Frec =107 Si %=41.63	3.8		
	1.1.1 Frec=150 No %=58.36	3.74		
2.1.3	1.2.1 Frec.=195 Si %=75.85	3.81		NO= 3.57
	1.2.1 Frec.=62 No %=24.12	3.41		
2.1.4	1.2.3 Frec.=139 Si %=54.08	3.36		
	1.2.3 Frec.=118 No %=45.91	3.41		
POSICION ECONOMICA	2.1.5	1.1.2 Frec.=61 Si %=23.73	3.68	
CASA PROPIA	2.1.5	1.1.2 Frec.=196 No %=76.26	3.42	
NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA				

Promedio total si= 47.6%

Promedio total no= 52.4%

TABLA DE CATEGORIA DISEÑO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.2.1	1.1.1 Frec =107 Si %=41.63	4.09	SI= 3.86	
	1.1.1 Frec=150 No %=58.36	3.97		
2.2.2	1.2.1 Frec.=195 Si %=75.85	4.03		
	1.2.1 Frec.=62 No %=24.12	3.87		
2.2.3	1.2.1 Frec.=195 Si %=75.85	4.02		NO=3.80
	1.2.1 Frec.=62 No %=24.12	3.74		
2.2.4	1.2.3 Frec.=139 Si %=54.08	3.77		
	1.2.3 Frec.=118 No %=45.91	3.83		
2.2.5	1.2.2 Frec.=55 Si %=21.40	3.58		
	1.2.2 Frec.=202 No %=78.59	3.54		
POSICION ECONOMICA	2.2.6	1.1.2 Frec.=61 Si %=23.73	3.72	
CASA PROPIA	2.2.6	1.1.2 Frec.=196 No %=76.26	3.9	
NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA				

Promedio total si= 49%

Promedio total no=51%

TABLA DE CATEGORÍA CONTENIDO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.1.1	1.1.1 Frec = 29 Si %=36.25	3.58	SI =3.64	
	1.1.1 Frec= 51 No %=63.75	4.23		
2.1.2	1.1.1 Frec = 29 Si %=36.25	3.55		
	1.1.1 Frec= 51 No %=63.75	4.03		
2.1.3	1.2.1 Frec.=60 Si %=75	3.73		NO= 3.76
	1.2.1 Frec.=20 No %=25	3.7		
2.1.4	1.2.3 Frec.=49 Si %=61.25	3.46		
	1.2.3 Frec.=31 No %=38.75	3.32		
POSICIÓN ECONOMICA	1.1.2 Frec.=26 Si %=32.5	3.88	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
CASA RENTADA	2.1.5 1.1.2 Frec.=54 No %=67.5	3.55		

Promedio total si= 48%  
Promedio total no= 52%

TABLA DE CATEGORÍA DISEÑO				
TABLA DE EQUIVALENCIAS				
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA	
2.2.1	1.1.1 Frec = 29 Si %=36.25	3.62	SI= 3.83	
	1.1.1 Frec= 51 No %=63.75	3.96		
2.2.2	1.2.1 Frec.=60 Si %=75	3.95		
	1.2.1 Frec.=20 No %=25	4.2		
2.2.3	1.2.1 Frec.=60 Si %=75	3.95		NO=3.87
	1.2.1 Frec.=20 No %=25	3.9		
2.2.4	1.2.3 Frec.=49 Si %=61.25	3.89		
	1.2.3 Frec.=31 No %=38.75	3.64		
2.2.5	1.2.2 Frec.=15 Si %=18.75	3.6		
	1.2.2 Frec.=65 No %=81.25	3.63		
POSICIÓN ECONOMICA	1.1.2 Frec.=26 Si %=32.5	4	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA	
CASA RENTADA	2.2.6 1.1.2 Frec.=54 No %=67.5	3.94		

Promedio total si= 50%  
Promedio total no= 50%

TABLA DE CATEGORIA CONTENIDO			
TABLA DE EQUIVALENCIAS			
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.1.1	1.1.1 Frec =13 Si %=30.95	3.92	SI =3.77
	1.1.1 Frec= 29 No %=69.04	4.13	
2.1.2	1.1.1 Frec =13 Si %=30.95	3.61	
	1.1.1 Frec= 29 No %=69.04	3.82	
2.1.3	1.2.1 Frec.=36 Si %=85.71	3.88	NO= 3.78
	1.2.1 Frec.=6 No %=14.28	3.83	
2.1.4	1.2.3 Frec.=26 Si %=61.90	3.8	
	1.2.3 Frec.=16 No %=38.09	3.43	
2.1.5	1.1.2 Frec.=6 Si %=14.28	3.66	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA
	1.1.2 Frec.=36 No %=85.71	3.69	

POSICIÓN ECONOMICA  
EN PAGO

Promedio total si= 44.8%  
Promedio total no= 55.2%

TABLA DE CATEGORIA DISEÑO			
TABLA DE EQUIVALENCIAS			
OPINIÓN	CONDICIÓN/CONOCIMIENTO	PROMEDIO DE REACTIVO	PROMEDIO POR CATEGORÍA
2.2.1	1.1.1 Frec =13 Si %=30.95	3.3	SI= 3.60
	1.1.1 Frec= 29 No %=69.04	4.03	
2.2.2	1.2.1 Frec.=36 Si %=85.71	4.13	
	1.2.1 Frec.=6 No %=14.28	4.16	
2.2.3	1.2.1 Frec.=36 Si %=85.71	4.02	NO=3.80
	1.2.1 Frec.=6 No %=14.28	3.33	
2.2.4	1.2.3 Frec.=26 Si %=61.90	3.61	
	1.2.3 Frec.=16 No %=38.09	3.87	
2.2.5	1.2.2 Frec.=12 Si %=28.57	3.58	NOTA: ES EL PROMEDIO DE LA CATEGORÍA
	1.2.2 Frec.=30 No %=71.42	3.43	
2.2.6	1.1.2 Frec.=6 Si %=14.28	3	
	1.1.2 Frec.=36 No %=85.71	4.02	

POSICIÓN ECONOMICA  
EN PAGO

Promedio total si= 51%  
Promedio total no= 49%