



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

VÍDEO BOSQUES: ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE BAJO LA
OPCIÓN DE SEMINARIO TALLER
EXTRACURRICULAR DE TITULACIÓN “LA
OPINIÓN PÚBLICA” QUE PARA OBTENER EL
TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

YURIRIA IRAIS RAMÍREZ MENDOZA

ASESORA: LIC. LAURA GONZÁLEZ MORALES

Octubre de 2006



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.

GRACIAS...

DIOS. Por enviarme con los padres adecuados, dejarme vivir hasta este momento y por darme una esperanza en los momentos en los que parece no haber más.

MAMÁ y PAPÁ. Por apoyarme, por la paciencia, por permanecer ahí cada vez que es necesario y por ser los responsable de todas mis virtudes.

GERARDO y ARTURO. Por ser todo lo que un hermano debe ser, por apoyarme, a su manera claro, y por estar con migo cada vez que los he necesitado.

DEMIAN. Por enseñarme lo sorprendente que puede ser cada día.

ABUELITA, ABUELITO. Por estar el pendiente de mis necesidades y crear la familia tan hermosa que tenemos, gracias también a todos ellos, cada quien sabe a quién me refiero y no pongo nombres por miedo a que me falta alguno.

ALFREDO. Gracias amor por aguantar mi loco estrés, las interminables migrañas, las peleas y berrinches sin motivo aparente. Gracias por acompañarme y formar parte de mi vida, de mi historia, no solo hoy ni durante este difícil proceso, sino des hace 4 años, 6 meses, 10 días y algunas cuantas horas más atrás.

SANDRA. Por ser más que una amiga, una hermana.

MÓNICA. Por el apoyo incondicional y los aventones al periférico.

ANDREA. Por las alegrías los sábados por la mañana y por compartir tus angustias.

DANIEL. Por los dulces y tu franqueza.

NURY. Por ver lo que o no ví, ese .05 y 1.96 nunca los voy a olvidar.

OSCAR Y MARIO. Por entenderme, cuidarme y apoyarme. No hay momento de soledad en el que no extrañe los “chichos” y las platicas interminables.

ROCÍO, SANDRA Y SINUHÉ. Por recordarme que ni la distancia ni el paso de los años disuelven la amistad, sino al contrario, la hacen más fuerte.

LAURA. Por la manzana energética, los consejos y las experiencias compartidas.

TORREZ LIMA. Por estar siempre dispuesto y responder a todas mis preguntas “técnicas”, aun que sea en el último momento.

ESCAMILLA. Por hacer la vida simple y sencilla.

OLGA. Por el reencuentro y enseñarme a ver el lado humano de las personas.

VENUS. Por la paciencia y la confianza.

A LOS CINCO Y A TODOS LOS PROFESORES QUE HE TENIDO POR COMPARTIR SUS CONOCIMIENTOS, EL APOYO Y LA PACIENCIA.

Gracias a cada uno de los que tuvieron una palabra de aliento, a los que me apoyaron y creyeron en mi, y a los que no, gracias también por hacer me más fuerte y recuerden que el triunfo no solo es mío sino de todos y cada uno de ustedes.

LOS QUIERO

YURIRIA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	I
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	1
1.1 TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS.....	3
1.1.1 Concepto de sistema.....	4
1.1.2 Análisis de organización de los sistemas.....	4
1.1.3 Componentes de un sistema.....	4
1.1.3.1 Selección de los componentes del sistema.....	5
1.1.3.2 Distinción de los componentes del sistema.....	5
1.1.3.3 Relación entre los componentes del sistema.....	6
1.1.4 El análisis sistémico.....	6
1.2 MODELO DIALÉCTICO DE LA COMUNICACIÓN.....	8
1.2.1 Componentes del Modelo Dialéctico de la Comunicación.....	8
1.2.1.1 Actores.....	8
1.2.1.2 Instrumentos.....	9
1.2.1.3 Expresiones.....	9
1.2.1.4 Representaciones.....	10

1.3	EL SUBSISTEMA DE LA OPINIÓN PÚBLICA.....	11
1.3.1	Concepto de opinión pública.....	11
1.3.1.1	Características de la opinión pública.....	11
1.3.2	Componentes del subsistema de la opinión pública.....	12
1.3.3	Identificación de los elementos de la opinión pública en el referente a estudiar.....	12
1.3.4	Referentes públicos.....	14
1.4	TEORÍA DE LA MEDIACIÓN SOCIAL.....	14
1.4.1	Planos mediacionales.....	15
1.4.1.1	Plano de los principios.....	16
1.4.1.2	Plano de la situación.....	16
1.4.1.3	Plano de la mediación.....	16
1.5	LA INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA.....	17
1.5.1	Origen y virtudes de la encuesta.....	17
1.5.1.1	Diferencias entre sondeo y encuesta.....	19
1.6	PERSPECTIVAS ACTUALES DE LA OPINIÓN PÚBLICA.....	19
1.6.1	Vertientes actuales de la opinión pública.....	20
1.6.2	Diferencias entre el modelo de la Ilustración y la actualidad.....	20
	 CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL.....	 25
2.1	HISTORIA DEL VIDEO CLUB “VIDEO BOSQUES”.....	27
2.2	JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA.....	31
2.3	CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.....	32

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN

	DEL CUESTIONARIO.....	39
3.1	SISTEMA HIPOTÉTICO.....	41
3.2	RELACIÓN ENTRE EL MARCO CONCEPTUAL Y LA TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN.....	43
3.3	ELABORACIÓN DE LA TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN..	44
3.4	ESQUEMA DE ARBOREACIÓN.....	64
3.5	TABLA EQUIVALENCIAS.....	65
3.6	CUESTIONARIO PREVIO.....	67
3.7	REPORTE DE PRUEBA PILOTO.....	75
3.8	CUESTIONARIO FINAL.....	76

CAPÍTULO 4. LEVANTAMIENTO DE DATOS.....85

4.1	CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.....	88
4.2	TIPO DE LEVANTAMIENTO.....	88
4.3	PROCESO PARA EL LEVANTAMIENTO DE DATOS.....	91
4.4	CONVALIDACIÓN DE LA MUESTRA.....	91
4.5	REPORTE DE LEVANTAMIENTO DE DATOS.....	92
4.6	LECTURA DE DATOS.....	95
4.6.1	Base de datos.....	95
4.6.1.1	Creación de la base de datos.....	95
4.6.1.2	Base de datos del estudio.....	96

4.6.2	Lectura de las tablas.....	96
4.6.2.1	Creación de tablas.....	96
4.6.2.2	Procedimiento para el llenado de las tablas.....	98
4.6.2.3	Lectura de tablas generales del estudio.....	100
4.7	CRUCE DE VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS.....	117
4.7.1	Cruce de variables.....	117
4.7.1.1	Creación de tablas para el cruce de variables.....	117
4.7.1.2	Procedimiento para la lectura del cruce de variables.....	118
4.8	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	120
4.8.1	Procedimiento para el análisis de los resultados.....	120
4.8.2	Análisis de resultados del estudio.....	122
4.9	SUGERENCIAS.....	132
	CONCLUSIÓN.....	135
	FUENTES DE INFORMACIÓN	145

INTRODUCCIÓN

En 1984 nace en México el Grupo Videovisa, con lo cual se establece de manera formal el negocio del video: renta de video casetes en formato BETA y VHS. Otorgando tres distintas categorías de franquicia o extensión de los derechos sobre las copias certificadas de las películas a los interesados; dependiendo del tamaño del establecimiento y el número de cintas disponibles a la renta se concedía el permiso para instituir un “Videovisión”, un “Videocentro” o un “Macro Videocentro”.

En 1991 Francisco Ulloa Villegas propone a sus dos amigos de la adolescencia, Mario Roa y Gerardo Ramírez crear, en sociedad, su propio negocio en los locales comerciales recién construidos en el segundo piso de la casa de este último, y es así como por mutuo acuerdo adquieren en Videovisa, una franquicia de “Videovisión” nombrándolo “Video FRAGEMA”. Dicho establecimiento se inauguró formalmente el 31 de junio de ese mismo año.

El negocio comenzó con los resultados esperados y parecía que todo marchaba bien hasta que a finales de 1993 surgieron algunos malentendidos con respecto a las responsabilidades y derechos de cada uno de los miembros de la sociedad por lo que deciden deshacerla, acabando así con la historia de “Video FRAGEMA”, pero no con la del Videovisión de Bosques de Morelos, y es en febrero del siguiente año, cuando cambia el nombre a “Video Bosques” adquiriendo la responsabilidad legal la señora Damiana Mendoza Camacho, esposa de Gerardo Ramírez miembro de la sociedad fundadora del Videoclub.

Y es entonces cuando el primero de febrero de 1994 Damiana Mendoza al lado de su esposo e hijos, Gerardo, Yuriria y Arturo, comienzan más que un negocio, una tradición familiar que permanece hasta el día de hoy, cuya misión es hacer disponible con oportunidad y calidad el material filmico para la venta, renta y uso de su clientela, apoyados por un servicio personalizado, que solamente puede ser proporcionado por un establecimiento que siempre está atendido por sus propietarios o en su defecto por personal de su entera confianza.

Sin embargo, hoy día, pese a los esfuerzos realizados por la familia Ramírez Mendoza, este negocio que ha brindado entretenimiento a sus suscriptores, está a punto de desaparecer, debido a que a partir de mayo del 2002 han disminuido sus ganancias hasta en un cincuenta por ciento con respecto a los primeros nueve años desde el cambio de administración.

Es por este motivo, principalmente, que veo la necesidad de realizar este estudio sobre la opinión pública de los suscriptores del Videoclub “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios.

Por medio de esta investigación se pretende que los suscriptores expresen su opinión con respecto a los precios, productos y servicios que ofrece el Videoclub, para poder ofrecer a la dueña resultados objetivos y veraces sustentados tanto teórica como metodológicamente, validando así el presente estudio.

Todavía a mediados del 2004 en algunas colonias vecinas sobrevivían algunos videoclubs. Sin embargo, en la actualidad “Video Bosques” es el único establecimiento legal ubicado en la colonia Bosques de Morelos, que proporciona el servicio a sus habitantes y a los de las colonias cercanas, al ofrecer un sano entretenimiento por medio del cine en casa y para toda la familia, por lo que sería una lástima que corriera con la misma suerte que los otros y se cerrara sus puertas.

Ya que en general se sabe de varios comercios establecidos que han tenido que cambiar de giro, modalidad o incluso cerrar sus locales, por lo que el objetivo de esta investigación es “Conocer la opinión pública de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios productos y servicios.”

El tema me interesa porque el videoclub en el que se realizará el estudio pertenece precisamente a mi familia y es parte del sustento de mi hogar y debido a mi trabajo no puedo apoyar como yo quisiera a mis padres, así es que veo en este estudio la oportunidad de aportar las herramientas necesarias, basándome en los resultados obtenidos, para el mejoramiento de este local comercial; y poder contribuir de alguna manera con la economía de mi familia.

Además de que me servirá para mi desempeño profesional, debido a que actualmente trabajo como investigadora de campo de forma independiente en estudios de mercado y al realizar esta investigación me especializo en los estudios de Opinión Pública en los que además de la opinión se considera el conocimiento y las características sociodemográficas de la población, acercándome así a una opción más en el amplio campo laboral de los licenciados en comunicación.

Por otro lado, me ofrece la oportunidad de elaborar el trabajo final para presentar mi examen profesional y obtener así el título profesional que sostenga mis estudios, además de que será una forma práctica donde podré exponer varios de los elementos que me fueron instruidos a lo largo de mi estancia en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán en materias. Debido a que el profesional en el campo de la comunicación, desde perspectivas inter y/o multidisciplinarias, es capaz de conocer, explicar, operar y evaluar los procesos comunicativos de la actividad social humana, asumiendo posturas críticas y reflexivas sobre la realidad.

También me servirá para recordar y poner en práctica los conocimientos adquiridos en varias materias comprendidas dentro del plan de estudios de las carreras de Comunicación, por ser un estudio que requiere tanto de métodos como técnicas cuantitativas de investigación en comunicación; saber identificar a la población y sacar la muestra, además del uso de la computadora ya que todo el trabajo la requiere como instrumento de apoyo, tanto para su presentación, como para la elaboración de los cuestionarios y las diversas tablas y diagramas necesarios.

Así se inició con un proyecto de investigación, que consistió en delimitar el tema, plantear objetivos, crear una hipótesis general e hipótesis alternativas¹, identificar las variables, realizar el esquema de trabajo y crear un cronograma para establecer los tiempos para el avance de cada una de las partes que conforman la investigación.

¹ Diez hipótesis alternativas, dos hipótesis por cada variable sociodemográfica (Género sexual o Sexo, Edad, Estado civil, Escolaridad y Ocupación).

El estudio parte con una hipótesis general, nula, que enuncia que “No se conoce la Opinión Pública de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios.

El trabajo de investigación está conformado por cuatro capítulos a través de los cuales se presentan los alcances del Estudio para conocer la Opinión Pública de los suscriptores del Video Club “Video Bosques respecto a sus precios, productos y servicios.

En el CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL se presenta la base teórica metodológica sobre la cual se lleva a cabo el estudio de opinión pública que es la Teoría General de los Sistemas, propuesta por Manuel Martín Serrano, por lo que se desarrollan sus principales planteamientos comenzando por el concepto de sistema, después se explica en qué consiste el análisis sistémico donde los elementos que lo conforman han sido seleccionados, distinguidos y relacionados entre sí.

Enseguida se explica el “Modelo de los sistemas”, dentro del cual se encuentra el “Sistema comunicativo” en el que se ubica la presente investigación, por estudiar las expresiones, uno de los componentes del Modelo Dialéctico de la Comunicación propuesto por Manuel Martín Serrano; En esta parte se explica cada uno de sus elementos, después se explica el porque la opinión pública es un subsistema del sistema comunicativo, el concepto y las características de la opinión pública además se identifican los elementos de la opinión pública en el referente a estudiar, así como los referentes públicos.

Otra teoría incluida en el primer capítulo es la Teoría de la Mediación Social que es un paradigma teórico capaz de interpretar y sistematizar la diversidad de elementos que se constituyen al interior de un proceso social. Tal teoría permite darle un orden a las cosas, hechos, objetos y conceptos que se han estado dando de acuerdo al grado de desarrollo de las sociedades occidentales, este orden se puede formalizar en modelos que Martín Serrano nombra Planos Mediacionales los cuales se encuentran en esta investigación y son el Plano de los Principia, el Plano de la Situación y el Plano de la Mediación.

Se habla también de la investigación por encuesta, su origen y virtudes y las diferencias entre sondeo y encuesta. Para terminar se abordan las perspectivas actuales de la opinión pública al identificar sus vertientes actuales y las diferencias entre el modelo de la Ilustración y la actualidad.

En el CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL se presenta la historia del Video Club “Video Bosques”, recreada a partir de una serie de entrevistas a la dueña, la señora Damiana Mendoza Camacho y su familia, desde sus inicios hasta la actualidad, una justificación del estudio y las características de la población a encuestar.

En el CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO se describe la metodología que se emplea para la elaboración del cuestionario, misma que comprende la enunciación del sistema hipotético (hipótesis nula e hipótesis alternativas), la relación de la tabla de operacionalización con el apartado teórico conceptual (capítulo primero), la elaboración del de la tabla de operacionalización, los criterios para la elaboración de los reactivos, el esquema de alboreación, la tabla de equivalencias, el cuestionario previo, la prueba piloto y el cuestionario final.

En el CAPÍTULO 4. LEVANTAMIENTO DE DATOS se presenta el proceso realizado para el levantamiento de datos en esta investigación, mismo que comprende las características de la población, el tipo de procedimiento para dicho levantamiento hasta la lectura de las tablas de resultados, además de una bitácora que refiere las condiciones de cómo fueron aplicados los cuestionarios, la creación de la base de datos, el llenado de tablas generales y sus lecturas, una gráfica de barras por cada indicador con su respectiva lectura de los resultados generales, además de los pasos para la creación de las tablas de cruce de variables y sus respectivas lecturas. Así como el método para el análisis de los resultados y el análisis en sí, que consta de cinco gráficas de barras y una lectura inteligente de cada una, en la que se cruzan las variables sociodemográficas, análisis a partir del cual se dan algunas sugerencias para mejorar la calidad del servicio a los suscriptores del “Video Bosques” respetando los valores y objetivos del Video Club.

Y se finaliza con la CONCLUSIÓN que contiene la presentación de las conclusiones a las que se llegaron en esta investigación de la Opinión Pública de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” las cuales se dividen en dos partes esenciales, la primera considerando los conceptos, la metodología, la temática y la técnica utilizada, y la segunda enfrentando el sistema hipotético de esta investigación con los resultados obtenidos.

Además de las fuentes de información para la realización de esta investigación.

Por todo lo anterior este estudio más que la realización de una investigación, es la materialización de mis sueños y necesidades, tanto personales como familiares, sociales, profesionales y académicas.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

En este primer capítulo se presenta la base teórica metodológica sobre la cual se llevará a cabo este estudio de opinión pública desde la Teoría General de Sistemas hasta las perspectivas actuales de la propia opinión pública, pasando por la Teoría de la Mediación Social y el Modelo Dialéctico de la Comunicación.

1.1 TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS.¹

La base teórica metodológica sobre la cual se llevará a cabo este estudio sobre la opinión pública de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios es la Teoría General de los Sistemas, propuesta por Manuel Martín Serrano. A continuación se desarrollan sus principales planteamientos.

¹ Información obtenida en el Módulo I del Seminario Taller Extracurricular: La Opinión Pública. FES Acatlán 2005.

1.1.1 Concepto de sistema.

La organización y el funcionamiento de los sistemas se da a partir de conocer el concepto de sistema que es estudiado desde dos perspectivas, la primera es una entidad real y la segunda es un método de análisis.

Para poder estudiar al sistema como entidad real es necesario diferenciar un sistema de un agregado, si bien es cierto que ambos están compuestos de varios elementos, en el primero, éstos se encuentran organizados, mientras que en el segundo están desorganizados.

Por lo tanto entenderemos como SISTEMA aquella entidad real que presenta algún tipo de organización, como las empresas, la familia, el país. Y como AGREGADO todo aquello que no tenga una organización.

1.1.2 Análisis de organización de los sistemas.

Este análisis sistémico consiste en identificar, dentro de un sistema, cuáles son los elementos que lo conforman, y en primer instancia examinar la forma en que fueron seleccionados, después la distinción y la relación existente entre cada uno de los elementos.

1.1.3 Componentes de un sistema.

Los elementos componentes de un sistema son elementos organizados y presentan las siguientes características:

- Han sido seleccionados.
- Se distinguen entre sí.
- Se relacionen entre sí.

1.1.3.1 Selección de los componentes del sistema.

El primer paso es la selección, ya que un componente pertenece a un sistema cuando su existencia es necesaria para que funcione o permanezca organizado ese sistema.

A esta relación entre un elemento o componente y el sistema se le llama implicación y esta puede ser de tres tipos dependiendo de su obligatoriedad, los cuales se numeran a continuación:

- Obligatorios, cuando la desaparición del elemento afecta la existencia, el funcionamiento o transforma el sistema.
- Optativos, cuando el sistema puede funcionar sin desaparecer y sin transformarse, sustituyendo a ese componente por otro.
- Incorporados, son aquellos que aparecen frecuentemente en un sistema, pero no están implicados en el sistema. Requieren del sistema, pero el sistema puede eliminarlos sin alterarse.

1.1.3.2 Distinción de los componentes del sistema.

Una vez identificados los elementos se hace una distinción entre estos, la cual se da, precisamente, por las diferencias entre ellos, o su comportamiento al interior del sistema; tales diferenciaciones o comportamientos se dividen en dos clases:

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

1.1.3.3 Relación entre los componentes del sistema.

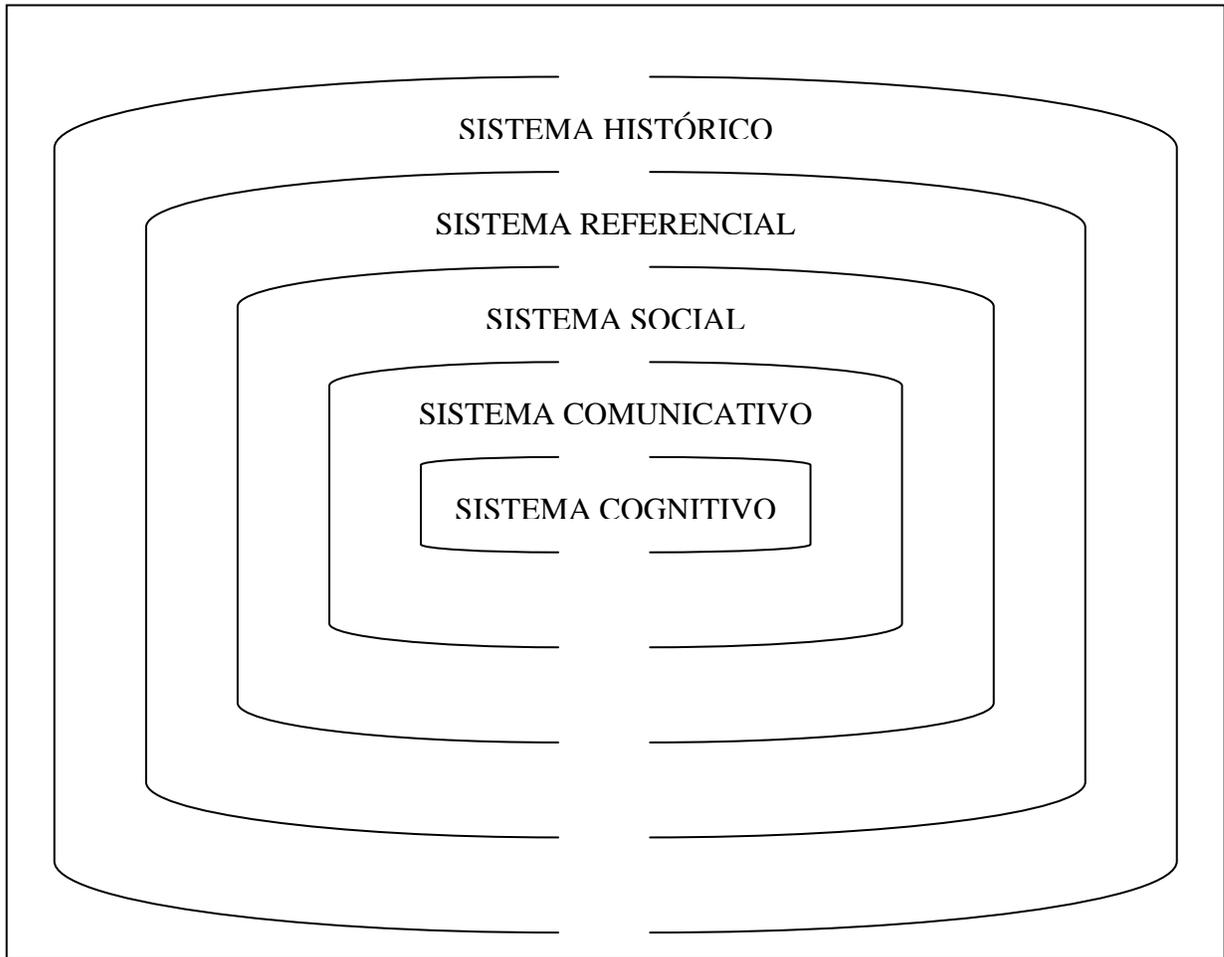
Y ya por ultimo sólo hace falta establecer las relaciones o dependencias que los elementos tienen dentro del sistema, las cuales se distinguen en tres dependiendo del tipo de afectación existente entre los elementos:

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

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

1.1.4 El análisis sistémico.

Para dar coherencia a varios sistemas que por ser abiertos son interactuantes y multiafectados, estos se han clasificado en el siguiente modelo, realizado por estudiosos de Manuel Martín Serrano en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán y denominado "Modelo de los sistemas". El cual se muestra a continuación:



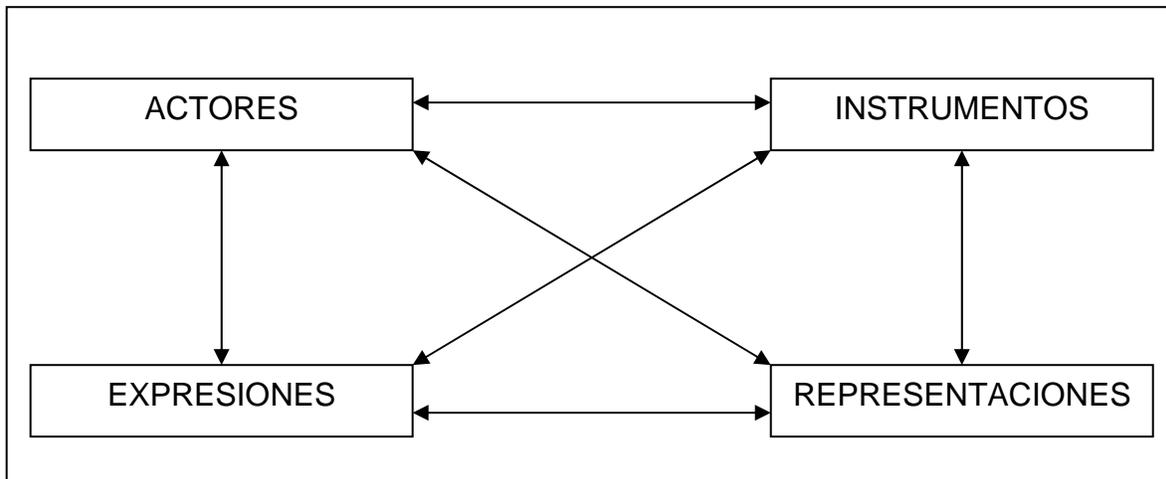
Cuadro 1. MODELO DE LOS SISTEMAS

Cada sistema tiene su objeto de estudio definido como se muestra a continuación:

- El sistema histórico estudiará al tiempo y espacio.
- El sistema referencial estudiará la cultura como entorno.
- El sistema social estudiará a las instituciones sociales y a las relaciones sociales.
- El sistema comunicativo estudiará las expresiones.
- El sistema cognitivo estudiará al Yo, el Ello y el Super yo.

1.2 MODELO DIALÉCTICO DE LA COMUNICACIÓN.

Como ya se mencionó el sistema comunicativo, que es el sistema en el que entra la presente investigación, estudia las expresiones, las cuales son componentes del proceso comunicativo como a continuación se muestra en el modelo dialéctico de la comunicación propuesto por Manuel Martín Serrano.



Cuadro 2. MODELO DIALÉCTICO DE LA COMUNICACIÓN

1.2.1 Componentes del modelo dialéctico de la comunicación.

A continuación se describe cada uno de los elementos de este modelo dialéctico.

1.2.1.1 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 los actores.

“b) Las personas físicas por cuya mediación técnica algunos actores se pueden comunicar con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso

comunicativo, incluya, excluya o modifique a los datos de referencia proporcionados por los otros actores”²

1.2.1.2 Instrumentos.

“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.”³

Lo biológico son: el aparato fonológico, el aparato motriz, el cuerpo.

Los tecnológicos se dividen en dos:

1. Amplificadores: aquellos que no modifican la naturaleza en la señal, por ejemplo el micrófono.
2. Traductores: aquellos que cambian o traducen señales acústicas, luminosas, electromagnéticas en otra materia o energía, por ejemplo la radio, televisión e Internet.

1.2.1.3 Expresiones.

Son sustancias “cualquier cosa de la naturaleza, cualquier objeto fabricado, cualquier objeto vivo. Son sustancias expresivas, las materias informadas a lo que se prefiere, cualquier entidad perceptible por cualquier sentido de Alter, por lo cual, Ego a realizado un trabajo expresivo. Las sustancias expresivas, cuando son energizadas poseen la capacidad de generar señales, es decir, de modular las energías que pueden afectar a los sentidos de algún ser vivo.

Una sustancia expresiva esta informada cuando puede presentar diferencias perceptibles o puede adoptar diferentes estados perceptibles y algunas de esas

² Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación. Epistemología y Análisis de la Referencia. México: UNAM ENEP Acatlán 1992, p. 161

³ idem, p. 163

diferencias o estados designan algo para alguien. Cada variedad o estado es una variación distinguible a otras expresiones.”⁴

1.2.1.4 Representaciones.

“Una representación es una organización de un conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo en un modelo que posee algún sentido para el usuario o los usuarios de una representación.”⁵

Las representaciones se diferencian según su uso en:

- a) Representaciones que son modelos para la acción. Dan a la información un sentido que afecta al comportamiento.
- 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 sí el trabajo expresivo de Ego y el trabajo preceptor de Alter no están guiados por las representaciones, incluso la comunicación se hace ineficaz cuando la representación que guío el trabajo expresivo de Ego no se corresponde con la que rige el trabajo perceptivo de Alter.”⁶

Por su parte el trabajo expresivo es la clase de operaciones que lleva a cabo Ego con la materia de la sustancia expresiva cuando modifica su estado.

⁴ idem, p. 165

⁵ idem, pp. 167-168.

⁶ idem, p. 168.

1.3 EL SUBSISTEMA DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

La óptica desde la cual se abordará el estudio es desde la perspectiva comunicativa de la opinión pública; que sostiene que la opinión pública es un subsistema del sistema comunicativo debido a que comparten sus elementos estructurantes, que son actores, instrumentos, expresiones y representaciones.

1.3.1 Concepto de opinión pública.

Al interior del Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública del 2005, se define a la Opinión Pública como: “el conjunto de expresiones (que no necesariamente tienen la misma dirección, ni intensidad) producida por los actores (miembros de un grupo social específico) a través de instrumentos de comunicación para generar representaciones sobre un referente público.”⁷

1.3.1.1 Características de la opinión pública.

- Cumple con la condición de ser una entidad real.
- Los elementos que la constituyen son:
 - Actores.
 - Instrumentos.
 - Expresiones.
 - Representaciones.
- Es un tipo de expresión, por lo que es un subsistema de la comunicación.
- Esta conformada por opiniones de individuos que no necesariamente tienen la misma dirección e intensidad.
- Se da en los miembros de un grupo social.
- Tiene como referentes los temas públicos.

⁷ Concepto obtenido en el Módulo II del Seminario Taller Extracurricular: Opinión Pública. FES Acatlán 2005.

1.3.2 Componentes del sistema de la opinión pública

Los componentes del sistema de la Opinión Pública son:

- a) El grupo social en que están inmersos los actores del mismo sistema
- b) Los instrumentos Biológicos y/o tecnológicos mediante los cuales se expresa la opinión
- c) Expresiones mediante las cuales se hará patente el consenso y disenso de los individuos que conforman el grupo social acerca del tema en debate
- d) Las representaciones conjunto de datos que orientan y definirán la opinión del grupo social, ello con base en la experiencia, interés y circunstancias del individuo con respecto a su grupo social.

La Opinión Pública se observa a través de la expresión y permite el consenso y disenso de los asuntos de interés público.

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

La comunicación sirve para que el hombre exprese sus pensamientos, emociones, experiencias, con el fin de que sean escuchadas, conocidas y tal vez aceptadas. Si el hombre no expresa sus opiniones estas no serán conocidas; es decir, es una necesidad no expresada y no puede obtener su satisfacción real.

1.3.3 Identificación de los elementos de la opinión pública en él referente a estudiar.

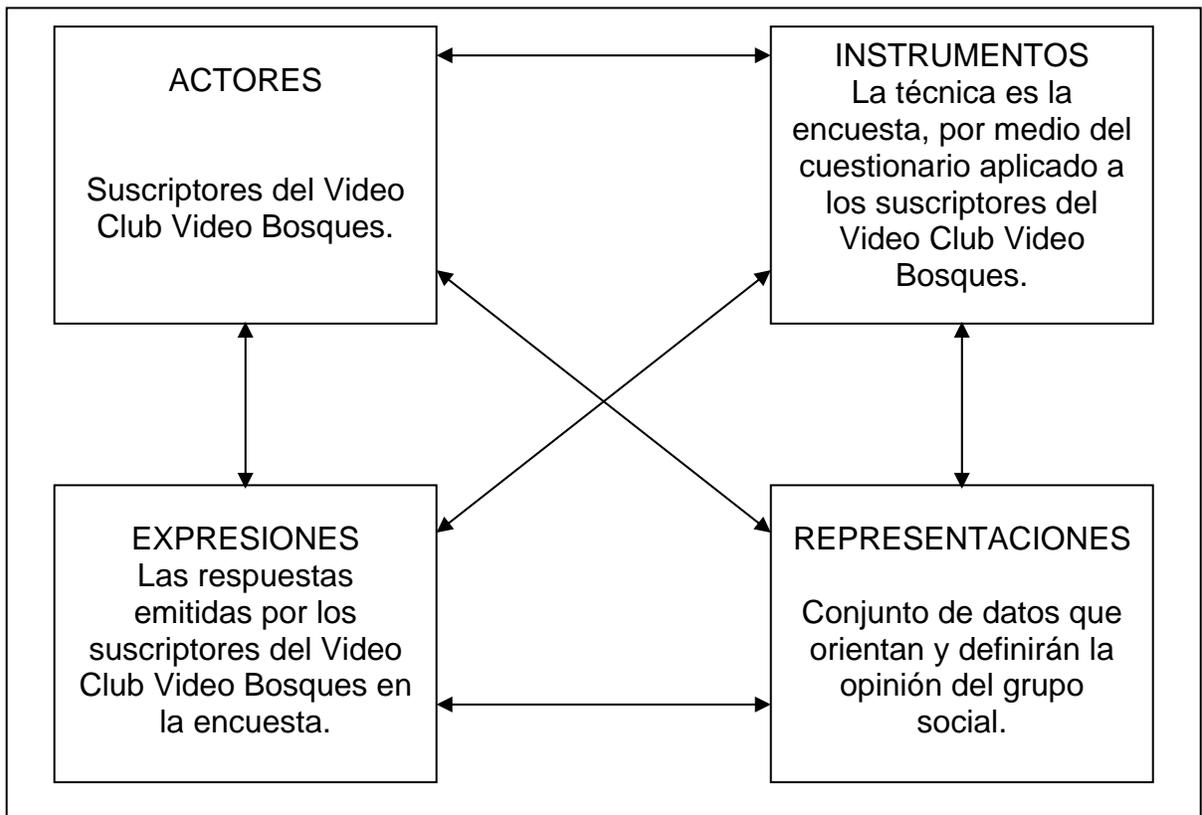
El tema a investigar es: La opinión pública de los suscriptores del Video Club "Video Bosques" respecto a sus precios, productos y servicios.

Por lo cual, en este caso el Modelo Dialéctico de la Comunicación aplicado al referente a estudiar queda de la siguiente manera:

- + ACTORES: Suscriptores del Video Club Video Bosques.

- ✦ INSTRUMENTOS: La técnica es la encuesta, por medio del cuestionario aplicado a los suscriptores del Video Club Video Bosques.
- ✦ EXPRESIONES: Las respuestas emitidas por los suscriptores del Video Club Video Bosques en las encuestas respecto a sus precios productos y servicios.
- ✦ REPRESENTACIONES: Los resultados obtenidos del análisis de las respuestas emitidas por los suscriptores del Video Club Video Bosques en la encuesta.

Y se representa en el siguiente cuadro:



Cuadro 3. MODELO DIALÉCTICO DE LA COMUNICACIÓN APLICADO AL REFERENTE POR ESTUDIAR.

1.3.4 Referentes públicos

Dentro de la definición que se da de Opinión Pública se menciona que las expresiones vertidas tienen un referente público, algunos de los cuales se muestran a continuación:

- | | | |
|---------------------------|--------------|------------------------|
| a) Muerte | b) Guerras | c) Enfermedades |
| d) Religión | e) Cultura | f) Política |
| g) Economía | h) Educación | i) Relaciones sociales |
| j) Medios de comunicación | | |

Cada uno de estos referentes tiene tres variables como son:

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

1.4 TEORÍA DE LA MEDIACIÓN SOCIAL.⁸

La Teoría de la Mediación Social es un paradigma teórico capaz de interpretar y sistematizar la diversidad de elementos que se constituyen al interior de un proceso social. Tal teoría permite darle un orden a las cosas, hechos, objetos y conceptos que se han estado dando de acuerdo al grado de desarrollo de las sociedades occidentales. Este orden se puede formalizar en modelos que Martín Serrano nombra planos mediacionales.

La mediación es la actividad que pone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden, para lo cual se plantea la siguiente hipótesis: cada sociedad está interesada en transmitir y conservar el

⁸Información obtenida en el Módulo II del Seminario Taller Extracurricular: La Opinión Pública. FES Acatlán 2005.

conjunto del sistema de orden mediante los cuales impone una determinada visión del mundo.

Se trata, de que el sistema de orden no cambie, aunque cambien los objetivos que sirven para transmitir el repertorio de mensajes.

Además de que se requiere de instancias mediadoras, que son todas las instancias normativas que podrían ser estudiadas desde el punto de vista de la teoría de la mediación.

La mediación se propone como el análisis histórico de las relaciones sociales; hay cuatro modelos culturales y cuatro sociales.

Los modelos culturales dan una interpretación histórica del acontecer y son:

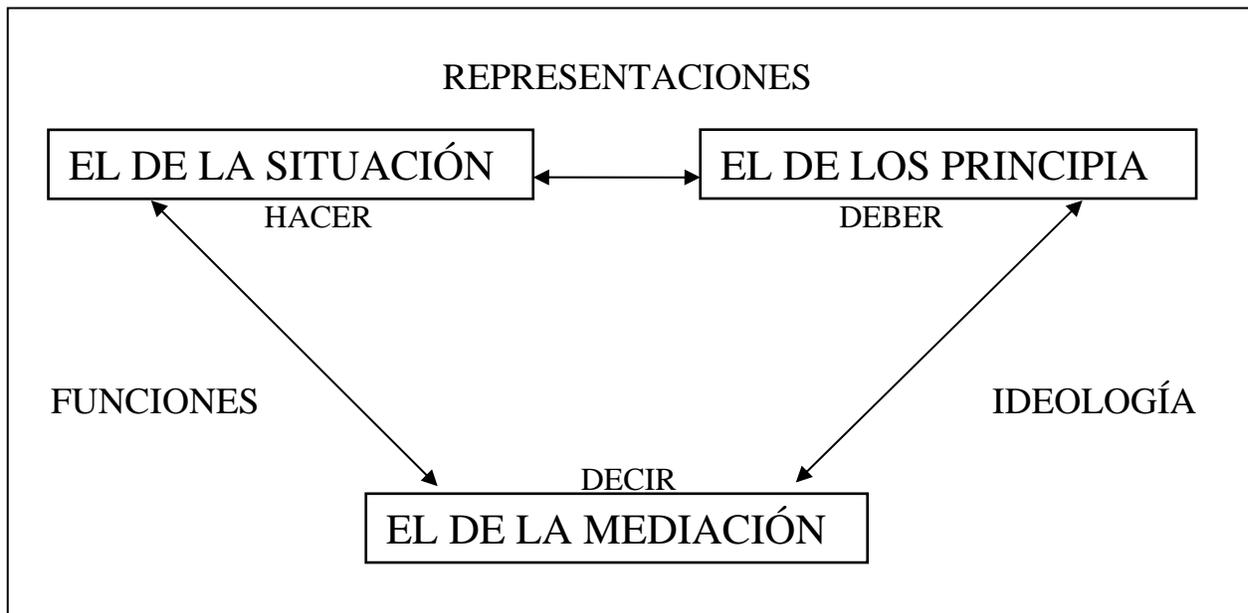
- | | |
|-------------------------------|------------------|
| •Medieval | Obra de Dios. |
| •Ilustración o enciclopedismo | Razón |
| •Capitalismo | Tecnología |
| •Capitalismo monopólico | Mundo artificial |

Los modelos sociales son:

- | | |
|----------------------|---------------------|
| •Mosaico | Datos desunidos. |
| •Jerárquico | Datos dependientes. |
| •Articular | Cambio de códigos. |
| •Latente o abstracto | Oculto los datos. |

1.4.1 Planos mediacionales.

Cuando existe disonancia entre lo que se informa y lo que acontece, entonces surgen los planos que permiten la reducción de la disonancia, descrita por Festinger (1975) como el estado de incomodidad o tensión producido por la concurrencia de dos elementos cognoscitivos. Igualmente aceptados por el sujeto, que lleva a los sujetos afectados a realizar algún esfuerzo por establecer la consonancia.



Cuadro 4. MODELO DE LOS PLANOS MEDIACIONALES

1.4.1.1 Plano de los principia.

El plano de los principia constituido por las circunstancias cuya preservación es fundamental para la preservación del grupo, bienes de producción, normas, entre otros.

1.4.1.2 Plano de la situación.

El plano de la situación está constituido por los cambios que el acontecer opera en la realidad social, un suceso que afecta al grupo, una norma que cambia, un código nuevo, entre otros.

1.4.1.3 Plano de la mediación.

El plano de la mediación es el plano cognitivo en el que se verifica un proceso de interacción entre los otros dos planos.

Entre el plano de la situación y el plano de los principia se encuentran las representaciones, entre el plano de situaciones y el plano de la mediación se

encuentran los roles que desempeñamos y entre el plano de los principios y el de la mediación se localiza la ideología.

1.5 LA INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA.

Es importante resaltar que las expresiones que los miembros de distintos grupos sociales producen con respecto a referentes públicos, no es la única posibilidad, no es homogénea, ni representa la mejor, ni es la única vía para dar cuenta de los fenómenos sociales. Es sólo una expresión y su validez y veracidad tienen mucho que ver con el método que se utilice; por lo que cabe señalar que el método con el que se trabajara es la encuesta.

1.5.1 Origen y virtudes de la encuesta.⁹

Existen dos pioneros del origen de encuestas, específicamente en la comunicación social.

1) Paul F. Lazarsfeld: Desarrollo técnicas rigurosas para aplicar métodos empíricos a temas sociales, empleó el equipo mecanizado procesador de datos para aclarar y formalizar la lógica del análisis de encuestas. Además formó el 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.

2) Samuel A. Stouffer: Al inicio de la segunda guerra mundial dirigió la Rama de Información y Educación del Ejército de los EUA, reuniendo a un grupo de científicos sociales para examinar cuestionarios tocantes a la prosecución de la guerra. Durante el macartismo de comienzos de los cincuenta, envió encuestas nacionales para examinar los efectos de la cruzada anticomunista. El legado de

⁹ Información obtenida en el Módulo II del Seminario Taller Extracurricular: La Opinión Pública. FES Acatlán 2005.

Stouffer continúa en los diseños de estudio actualmente utilizados, métodos de muestreo, diseños de cuestionario, lógica de análisis, entre lo más importante.

Este “método consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, a través de un cuestionario estructurado sobre un determinado tema.”¹⁰ Y debe de cumplir con las siguientes características:

- La información recogida se utiliza para realizar un análisis cuantitativo, para conocer la magnitud del referente.
- Sirve para diagnosticar al grupo social a través de sus opiniones y puede coadyuvar en la toma de decisiones.
- Se emplea por la sociología, la ciencia política, la psicología, entre otras muchas ciencias.
- Se vale de un cuestionario tomando en consideración la hipótesis, un marco teórico conceptual y los objetivos de la investigación.
- Es elaborada por especialistas en el tema a tratar e investigadores sociales.
- En comunicación se utiliza para hacer estudios de opinión pública.

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 el 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.

¹⁰ Concepto obtenido en el Módulo II del Seminario Taller Extracurricular: La Opinión Pública. FES Acatlán 2005.

Es posible analizar un cuerpo determinado de datos de encuesta poco después de ser recabados y encontrarse que confirmen 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 el caso de métodos de investigación menos rigurosos y menos específicos.

1.5.1.1 Diferencias entre sondeo y encuesta.

La encuesta requiere de un método para dar validez a sus resultados. Por lo que no se debe olvidar que existe una diferencia muy marcada entre el sondeo y la encuesta, ya que los sondeos sólo “son preguntas que se hacen a algunas personas sobre temas públicos, cuyo levantamiento de datos es azaroso y sin validez metodológica,”¹¹ por lo que no permite hacer generalizaciones, no da cuenta de la realidad social y su formulación es sencilla y breve por lo que en la actualidad es muy utilizado en los medios de comunicación masiva por sus fines informativos e ideológicos y por su facilidad y bajo costo para realizar.

1.6 PERSPECTIVAS ACTUALES DE LA OPINIÓN PÚBLICA.¹²

La utilidad de los estudios de opinión pública que se realizan en los diferentes grupos sociales representan la aplicación de métodos y técnicas precisas y con ciertos grados de confiabilidad. Así, los gobiernos, las empresas, las organizaciones, las instituciones y diversas ciencias, recurren cada vez con mayor frecuencia a estudios de opinión pública para diagnosticar, explicar y planificar acciones que tienen incidencias en la conformación de la vida cotidiana de las

¹¹ Olga Gallo Romo, Tesis de maestría F C P y S- UNAM. 2005.

¹² Información obtenida en el Módulo II del Seminario Taller Extracurricular: La Opinión Pública. FES Acatlán 2005

personas comunes y corrientes, no sólo a nivel regional y nacional, sino internacional.

La expresión de la opinión pública es diversa, contradictoria, plural y persuasiva sobre diversos temas que el grupo social considera atañen a la sobre vivencia del mismo grupo y que cobra importancia para otros grupos sociales sólo en medida que le afecten por lo cual cada grupo busca difundir, comunicar y persuadir a otros grupos de la importancia de prever fenómenos.

1.6.1 Vertientes actuales de la opinión pública.

En la actualidad la Opinión Pública tiene dos vertientes.

1.- Aquellos que tratan de conocer la Opinión Pública de algunos grupos sobre un tema específico utilizan métodos y técnicas que permiten conocer, con cierto grado de incertidumbre, lo que las personas de un determinado grupo social dicen que piensan o hacen.

2.- Aquellos que tratan de hacer una teoría de la expresión de la Opinión Pública, aclarar cómo el cambio de las sociedades ha interactuado con las expresiones de la opinión pública.

En este trabajo se va a conocer la opinión pública de un grupo social determinado, por lo tanto nos situaremos en la primer vertiente con respecto al tema a tratar.

1.6.2 Diferencias entre el modelo de la Ilustración y la actualidad.

A) En el modelo clásico de la ilustración, la opinión pública resulta de la agravación 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 terminarán imponiéndose el mejor argumento.

B) En la actualidad la opinión pública se conoce por la mediación y exhibición de encuestas, en donde los individuos, en su mayoría que no es 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.

La dinámica actual de la opinión pública se da:

1. 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.
2. Los asuntos de interés público presentan mayores complicaciones técnicas, que hacen de las opiniones un asunto de competencias en saberes especializados.
3. 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.
4. 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 accesos en los medios de comunicación que participan en 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.
5. 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.

6. Las encuestas imponen temas, formulan preguntas sobre aquello en los individuos habitualmente no piensan, limitan opciones de respuesta; a los más, registran lo que llama disposiciones discursivas, verbalmente, que harán o harían, prefieren o preferirían ante tal o cual circunstancia.
7. Las encuestas se hacen, se publican, se organizan, se almacenan y se usan como anclas de verdad. Y a pesar de las peculiaridades de la opinión popular, dicho uso no resulta 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 a documentado sobradamente, más aun tratándose de cuestiones electorales en competencias democráticas.
8. 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 a 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.
9. La opinión política que registra la 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 de 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.

10. 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.
11. Una encuesta registra un dicho. El dicho sobre una preferencia o una posible acción. La encuesta electoral podría presentarse así: tal proporción de la población ha dicho que votará por un político y tal proporción que lo hará por su rival.

CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se presenta la historia del Video Club “Video Bosques” desde sus inicios hasta la actualidad. Una breve justificación del estudio y las características de la población a encuestar.

2.1 HISTORIA DEL VIDEO CLUB “VIDEO BOSQUES”.¹

En 1984 nace en México el Grupo Videovisa, como una empresa distribuidora de películas con lo cual se establece de manera formal el negocio del video, por medio de una cadena de videoclubes dedicada 100% al entretenimiento de sus clientes mediante la renta y venta de películas en videocasete en formato BETA y VHS y ahora en DVD, entre otros productos. Otorgando franquicias a los interesados de

¹ Dado que el Video Club “Video Bosques” no tiene una historia escrita la que se presenta en este capítulo fue reconstruida a partir de una serie de entrevistas a la señora Damiana Mendoza Camacho y su familia.

“Videovisión”, “Videocentro” o “Macrovideocentro” dependiendo del tamaño del establecimiento y el número de cintas disponibles.

La cadena comenzó con tiendas de 100 m² en los cuales se tenía un inventario no mayor a los 2000 videocasetes, en su mayoría eran tiendas Videovisión y Video clubs independientes, algunos de los cuales con el tiempo se transformaron en tiendas Videocentro, y más tarde surgirían las tiendas Macrovideocentro.

En su surgimiento las tiendas Videocentro median desde 50 m² hasta más de 150 m², contando con zonas de estreno, un extenso catálogo en películas, una excelente imagen, una modernización en sistemas operativos y una actitud de servicio que garantizaban la satisfacción total al cliente.

A lo largo de su historia la cadena adoptó una filosofía de servicio y disponibilidad del producto, que le permitió posicionarse en la mente y gusto de sus clientes. Bajo los lemas “Videocentro, franquicias 100% Mexicanas” y “Videocentro, siempre tan cerca de ti”.

Por su parte, en 1991, mismo año en que *Blockbuster* llega a México e instala su primera sucursal en el Estado de México, Francisco Ulloa Villegas, que desempeñaba algunas labores dentro del grupo Videovisa, propone a sus dos amigos de la adolescencia, Mario Roa y Gerardo Ramírez crear, en sociedad, su propio negocio en los locales comerciales recién construidos en el segundo piso de la casa de éste último en el municipio de Cuautitlan Izcalli, quien después de cinco años de trabajar en “Interrefacciones” comenzaba a tener problemas con sus subordinados. Y es así como por mutuo acuerdo adquieren del Grupo Videovisa, una franquicia de “Videovisión” nombrándolo “Video FRAGEMA”, título obtenido, después de varias propuestas, de tomar la primera sílaba del nombre de cada uno de sus dueños e inaugurándolo formalmente el 31 de junio de ese mismo año.

Dicha inauguración se anunció por todo Bosques de Morelos, colonia donde se ubica el Videoclub y la mayoría de sus clientes; hubo música, palomitas, refresco y varias promociones para todas las personas que se hicieron miembros de ese nuevo club.

El negocio comenzó con los resultados esperados y todo marchaba bien; de lunes a viernes el negocio era atendido por una persona contratada, Lilia, y cada sábado y domingo otros dos empleados distintos, Ana y Evangelina, además de que se iban rotando semana a semana cada uno de los miembros de la sociedad para responsabilizarse del negocio.

Así sucedió durante dos años, hasta que Daniel Ulloa, hermano de Francisco comienza a trabajar en el "Video FRAGEMA", primero sábados y domingos por aproximadamente cuatro meses, y medio año más todos los días, pero los problemas empiezan cuando Daniel, comienza a tomar el lugar de su hermano y por su parte Mario Roa sólo se aparecía en el local cada fin de mes para hacer cuentas.

Y es así como a finales de 1993 surgieron algunos malentendidos con respecto a las responsabilidades y derechos de cada uno de los miembros de la sociedad por lo que deciden deshacerla, acabando así con la historia de "Video FRAGEMA", pero no con la del Videovisión de Bosques de Morelos, y en el segundo mes del siguiente año, cuando cambia el nombre a "Video Bosques" adquiriendo la responsabilidad legal la señora Damiana Mendoza Camacho, esposa de Gerardo Ramírez miembro de la sociedad fundadora del Videoclub.

Y es entonces cuando el primero de febrero de 1994 Damiana Mendoza al lado de su esposo e hijos, Gerardo, Yuriria y Arturo, comienzan más que un negocio, una tradición familiar que permanece hasta el día de hoy, cuya visión fue ser el número UNO en el negocio del video.

En un principio resulta difícil, ya que la crisis de 1994 casi saca de mercado no sólo a Videovisa sino también a su máximo competidor: *Blockbuster*. Por lo que a mediados del siguiente año la ahora dueña tuvo que despedir a Irma quien trabajaba ahí desde hace tres años atrás y quedando únicamente Damiana y su familia a cargo del Video Bosques.

Aunque le fue difícil en 1997 Videovisa sigue siendo el líder del mercado nacional con el 60 por ciento, del total de cinéfilos, lo cual se ve reflejado en las ganancias del Videoclub, de la todavía perteneciente categoría de Videovisión, pero que en

1999 en una junta informal por parte del corporativo de Videovisa, sin mencionar los problemas financieros por los que atravesaba el Grupo, les comunicaron a los franquisiarios de Videovisión que todo aquel que así lo deseara podían pasar a ser Videocentro, por el prestigio comercial que tenía y el bombardeo de spots televisivos que se lanzaron en ese mismo año, sin importar si cumplían o no con los requisitos necesarios para el cambio de categoría.

En ese mismo año la familia Ramírez Mendoza atraviesa por una situación muy difícil, ya que una apendicitis aguda casi saca de la jugada al pilar de la familia: Damiana Mendoza, por lo que todas sus responsabilidades pasan a manos de su esposo, no sólo las del negocio sino también las de su hogar, pero pese a las adversidades todo resultó bien y el negocio siguió por buen camino.

Por este motivo es en el año 2000 cuando la fachada de Video Bosques pasa de ser color naranja al color azul y de Videovisión a Videocentro continuando con los buenos resultados por lo menos hasta Mayo del 2001, fecha en la que tras varios rumores se confirma la desaparición del Grupo Videovisa aparece en la página de internet <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num6/art9.html> la siguiente nota:

“11 de Mayo de 2001

Desapareció Videovisa

(NI). Después de haber sido líder en el mercado de la distribución de películas en formato de video, Videovisa se retiró del mercado. El motivo de su desaparición, luego de 15 años de existencia, fue el errático manejo financiero de que fue objeto por parte de los directivos de la empresa lo cual ocasionará el cierre de más de mil videocentros en México.”

Y aunque aunado a este conflicto se integra al mercado el disco de vídeo digital o DVD y con él la piratería; ya que en la actualidad se denomina pirateo a la elaboración de copias ilegales de cintas de vídeo o de audio, programas informáticos o productos con marca registrada, que constituyen actos de agresión contra la propiedad intelectual y del Derecho de patentes y marcas, y se consideran

como actos punibles en los códigos penales; negocio que al ser ilegal es bastante rentable para quien lo practica y barato para quien lo compra, por lo que difícilmente el ahora Video Club “Video Bosques” a logrado sobrevivir.

Por estas razones se cambió a distribuidoras establecidas en México, la primera es DISTRIMAX Warner Home Video, quien cada quince días surte sus remesas distribuyendo marcas internacionales como Columbia Tristar Home Video, Paramount, Twentieth Century Fox, New Line Cinema, Videomax, Universal, y algunas otras de venta directa y la segunda es QUALITI FILMS que únicamente vende películas de Disney y algunas productoras mexicanas.

Sin embargo, hoy día, pese a los esfuerzos realizados por la familia Ramírez Mendoza, este negocio que ha brindado entretenimiento a sus suscriptores, está a punto de desaparecer, debido a que a partir de los últimos dos años han disminuido sus ganancias hasta en un cincuenta por ciento con respecto a los primeros nueve años desde el cambio de administración.

Todavía en el 2004 sobrevivían algunos video clubs, en algunas colonias vecinas sin embargo, en la actualidad “Video Bosques” es el único establecimiento legal ubicado en la colonia Bosques de Morelos, que da servicio a sus habitantes y a los de las colonias vecinas, que ofrece un sano entretenimiento por medio del cine en casa y para toda la familia.

2.2 Justificación del estudio de opinión pública.

El motivo principal por el que se ve la necesidad de realizar este estudio sobre la opinión pública de los suscriptores del Videoclub “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios es que como ya se mencionó sus ganancias han disminuido más de un cincuenta por ciento en los últimos dos años; y a pesar de tener a mil 315 sujetos registrados, sólo el 33.23% tienen actualizada y vigente su membresía.

Por medio de esta investigación se pretende que los suscriptores se vean beneficiados al expresar su opinión con respecto a los precios, productos y

servicios que ofrece el Videoclub, con la garantía de que serán escuchados y tomados en cuenta para el mejoramiento en general de la relación cliente-proveedor considerando todas las respuestas emitidas durante el levantamiento.

Además es el único negocio legal sobreviviente en la colonia que ofrece el servicio de renta y venta de películas originales, por lo que sería una lástima que corriera con la misma suerte que los otros y se cerrara. Lo cual sería una gran pérdida; no sólo para la familia de la señora Damiana, como parte de los miles de millones de negocios mexicanos que han tenido que cerrar por verse afectados directamente por la economía nacional.

En general se sabe de varios comercios establecidos que han tenido que cambiar de giro, modalidad o incluso cerrar sus locales, es por esto que se pretende saber si el cliente recibe lo que quiere. Pero sobre todo saber que es lo que está pasando con el Video Club; así es que se ve en este estudio la oportunidad de aportar las herramientas necesarias, con base en los resultados obtenidos, para el mejoramiento de este local comercial; y poder contribuir de alguna manera con la economía de la familia que atiende éste negocio.

2.3 Características de la población.

El Municipio de Cuautitlán Izcalli se localiza en la parte noroeste de la cuenca de México. Su cabecera municipal se ubica en las coordenadas 19° 40' 50" de la latitud norte y a los 99° 12' 25" de la longitud oeste. Tiene una extensión territorial de 109.9 km² por lo que representa el 0.5% de la superficie del Estado; colinda al norte con el Municipio de Tepotzotlán y Cuautitlán México, al este con Cuautitlán México y Tultitlán, al sur con Tlalnepantla de Baz y Atizapán de Zaragoza; al oeste con Villa Nicolás Romero y Tepotzotlán.²

² La información obtenida acerca del municipio fue extraída de la página de Internet: <http://www.cizcalli.gob.mx>

El territorio municipal se integra por:

La cabecera municipal denominada Ciudad Cuautitlán Izcalli, que comprenden los Fraccionamientos Urbanos:

- 1)Atlanta 1ª. Sección
- 2) Atlanta 2ª. Sección
- 3) Arcos del Alba
- 4) Arcos de la Hacienda
- 5) Bosques de la Hacienda 1ª Sección
- 6) Bosques de la Hacienda 2ª Sección
- 7) Campestre del Lago
- 8) Colinas del Lago
- 9) Cumbria
- 10) Ensueños
- 11) Jardines del Alba
- 12) Jardines de la Hacienda Norte
- 13) Jardines de la Hacienda Sur
- 14) Sección Parques
- 15) Residencial La Luz
- 16) Rincón Colonial
- 17) Valle de la Hacienda.

Las Colonias Urbanas:

- 1)Ampliación Ejidal San Isidro
- 2) Bellavista
- 3) Bosques de Morelos
- 4) Bosques de Xhala
- 5) Ejidal San Isidro
- 6) Ejido El Socorro
- 7) El Sabino
- 8) El Tikal
- 9) Francisco Villa
- 10) Granjas Loma de Guadalupe
- 11) Halcón Oriente
- 12) Jorge Jiménez Cantú
- 13) La Conasupo
- 14) La Joyita
- 15) La Perla
- 16) La Piedad
- 17) La Presita
- 18) La Trampa
- 19) Las Animas
- 20) La Aurora
- 21) Las Auroritas
- 22) Las Conchitas
- 23) Loma Bonita
- 24) Lomas del Bosque
- 25) Los Pinos
- 26) Luis Echeverría
- 27) Mirador Santa Rosa
- 28) San Isidro
- 29) San José Buenavista
- 30) San Pablo de los Gallos
- 31) Santa María Guadalupe La Quebrada
- 32) Santa María Guadalupe las Torres 1ª Sección
- 33) Santa Maria de Guadalupe las Torres 2ª Sección
- 34) Santa Rosa de Lima
- 35) Tres de Mayo
- 36) Tres Picos
- 37) Valle de las Flores

Los Fraccionamientos Habitacionales Urbanos:

- 1)Bosques del Lago
- 2) Quebrada Centro
- 3) Quebrada Ampliación
- 4) Quebrada Sección Anáhuac
- 5) Lago de Guadalupe
- 6) Unidad Cívica Bacardi
- 7) Ex-hacienda San Miguel
- 8) Los Pájaros

Las Unidades en Condominio:

- 1) Adolfo López Mateos
- 2) Bosques de la Hacienda
- 3ª. Sección
- 3) Bosques del Alba I
- 4) Bosques del Alba II
- 5) Consorcio Cuautitlan
- 6) Elite Plaza – Unidad Fovisste y Tulipanes
- 7) Fidel Velásquez
- 8) Generalísimo José Ma. Morelos y P. Sur
- 9) Generalísimo José María Morelos y Pavón Norte.
- 10) Hacienda del Parque
- 11) Infonavit Norte 1ª Sección
- 12) Infonavit Norte 2ª Sección
- 13) Infonavit Sur “Niños Héroes”
- 14) Infonavit Tepalcapa
- 15) Infonavit Zona Centro
- 16) Manzana Cr III A y B
- 17) Plaza Tepeyác
- 18) Residencial Los Lirios
- 19) San Antonio
- 20) Unidad Campo 1
- 21) Unidad CTM NR1 Núcleos
- 22) Unidad Ferrocarrilera
- 23) Unidad Habitacional CTM
- 24) Unidad Habitacional del Río
- 25) Unidad México
- 26) Valle Esmeralda
- 27) Viveros II
- 28) Unidad Tulipanes

Los Ejidos:

- 1) Axotlán
- 2) El Rosario
- 3) La Piedad
- 4) San Antonio Cuamatla
- 5) San Antonio Tultitlán
- 6) San Francisco Tepojaco
- 7) San José Huilango
- 8) San Lorenzo Río Tenco
- 9) San Mateo Ixtacalco
- 10) Santa Bárbara
- 11) Santa María Tianguistengo
- 12) Santiago Tepalcapa

Los Pueblos:

- 1) Axotlán
- 2) La Aurora
- 3) Huilango
- 4) San Lorenzo Río Tenco
- 5) San Mateo Ixtacalco
- 6) Santiago Tepalcapa
- 7) Santa María Tianguistengo
- 8) El Rosario
- 9) San Francisco Tepojaco
- 10) San Juan Atlamica
- 11) San Martín Tepetlixpan
- 12) San Sebastián Xhala
- 13) Santa Bárbara

Los Fraccionamientos Industriales:

- 1) Complejo Industrial Cuamatla
- 2) La Joya
- 3) Parque Industrial Cuamatla
- 4) Parque Industrial La Luz
- 5) Parque Industrial Cuautitlán.

Por lo tanto se puede decir que el municipio de Cuautitlan Izcalli esta compuesto por 17 fraccionamientos urbanos, 8 fraccionamientos habitacionales urbanos, 28

unidades en condominio, 12 ejidos, 13 pueblos, 5 fraccionamientos industriales y 37 colonias urbanas dentro de las cuales se encuentra Bosques de Morelos donde esta ubicado el video club “Video Bosques”.

Por otro lado de acuerdo al conteo 2000 del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática INEGI, el municipio cuenta con una población total de 433 mil 830 habitantes, de los cuales 211 mil 991 son hombres y 221mil 839 son mujeres, los cuales se describen en el siguiente cuadro obtenido de la página de Internet: <http://www.inegi.gob.mx/>

Reg	Clave de localidad	Localidad	Entidad Federativa	Municipio	Población total en 2000	Viviendas habitadas en 2000	Hombres en 2000	Mujeres en 2000	Población económicamente activa en 2000	Población económicamente inactiva en 2000
1	151210001	CUAUTITLAN IZCALLI	MÉXICO	CUAUTITLAN IZCALLI	433830	101963	211991	221839	162146	153136

Cuadro 5. DESCRIPCIÓN DEL NÚMERO DE HABITANTES DE CUAUTITLAN IZCALLI

De estos 433 mil 830 habitantes del municipio, mil 322, entre hombre y mujeres, están registrados y 437 son los suscriptores del video club “Video Bosques” cuyas características se muestran a continuación:

Sexo	Estado civil		Edad				Escolaridad					Ocupación			
	C	S	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
243 Hombres	176	67	103	78	38	24	39	54	92	23	35	110	28	98	7
194 Mujeres	78	116	86	55	45	8	33	61	77	19	4	35	23	45	91
	C: casado.		1. 18-30				1. Primaria					1. Oficio			
	S: soltero.		2. 31-40				2. Secundaria					2. Profesión			
			3. 41-50				3. Preparatoria					3. Estudiante			
			4. 51 y más				4. Profesional					4. Hogar			
							5. Técnico								

Cuadro 6. DESCRIPCIÓN DE LOS SUSCRIPTORES³

³ Información obtenida de la base de datos de los suscriptores del Video Club “Video Bosques”.

La mayoría de estos suscriptores viven es en Bosques de Morelos, pero no es la única colonia en la que se ubican como se muestra en el siguiente cuadro:

Colonia	Número de suscriptores
Bosques de Morelos	268
Jorge Jiménez Cantú	82
Santa María Guadalupe las Torres 1ª y 2ª Sección	43
Santa Rosa de Lima	1
Colinas del Lago	5
La Joyita	10
La Perla	3
Atlanta 1ª y 2ª Sección	18
Cumbria	7

Cuadro 7. NÚMERO DE SUSCRIPTORES POR COLONIA.⁴

A continuación se enumeran los servicios, productos y precios que ofrece el Video Club “Video Bosques y sobre los cuales opinarán los suscriptores.

Servicios:

- Renta de DVD.
- Venta de DVD.
- Renta de VHS.
- Venta de VHS.
- Venta de Palomitas de maíz cocinadas en horno de microondas.

Productos:

- DVD renta y venta.
- Videocasete VHS renta y venta.
- Palomitas de maíz natural, mantequilla, doble mantequilla, queso amarillo y caramelo.

⁴ Información obtenida de la base de datos de los suscriptores del Video Club “Video Bosques”.

Precios:

- Inscripción por un año gratuita.
- Renovación de la inscripción por un año gratuita.
- Todos los días renta un DVD o VHS por 4 horas a \$10.
- El precio de los títulos especiales a la venta en DVD es de \$29.00
- Los precios de las películas a la venta en VHS varían dependiendo del título y van desde \$20 hasta \$30.
- Palomitas sabor natural, mantequilla y doble mantequilla \$6.
- Palomitas sabor queso amarillo \$9.
- Palomitas sabor caramelo \$15.

Damiana Mendoza dueña del Video club comento que además de las promociones vigentes a lo largo de la historia del Video club, han habido varias entre las que sobre salen dos, la primera que se aplica cada diciembre desde el 2003, en la que al acumular 15 rentas normales, es decir, sin aplicar las otras promociones, los participantes tienen derecho a escoger un cuadro decorativo de madera con acabado en poliolo y la segunda aplicada en el año de 1998 en la que los clientes adquirirían una tarjeta prepagada llamada "Bonovisión", el costo del bono cubría diez rentas normales, y los suscriptores tenían derecho a doce rentas por 24 horas cada una.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

En el presente capítulo se describe la metodología que se empleó para la elaboración del cuestionario, misma que comprende la enunciación del sistema hipotético (hipótesis nula e hipótesis alternativas), la relación de la tabla de operacionalización con el apartado conceptual (capítulo primero), la elaboración de la tabla de operacionalización, los criterios para la elaboración de los reactivos, el esquema de elaboración, la tabla de equivalencias, el cuestionario previo, la prueba piloto y el cuestionario final.

3.1 Sistema hipotético.

A continuación se anuncia la hipótesis nula:

No se sabe cuál es la opinión pública de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios.

Las hipótesis alternativas son:

1. El género sexual determina en un 40% el conocimiento que tienen los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios.
2. La opinión de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios es de 2 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual esta determinado por el género sexual.
3. La edad determina en un 60% el conocimiento que tienen los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios.
4. La opinión de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios es de 3 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual esta determinado por la edad.
5. El estado civil determina en un 60% el conocimiento que tienen los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios.
6. La opinión de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios es de 3 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual esta determinado por el estado civil.
7. La escolaridad determina en un 60% el conocimiento que tienen los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios.
8. La opinión de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios es de 3 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual esta determinado por la escolaridad.

9. La ocupación determina en un 60% el conocimiento que tienen los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios.

10. La opinión de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios es de 3 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual está determinado por la ocupación.

3.2 Relación entre el marco conceptual y la tabla de operacionalización.

En el apartado 1.4 de este trabajo se mencionó que la opinión pública es un subsistema de la comunicación a partir de la Teoría General de Sistemas, en donde se aseveró que el grupo social es análogo a los actores, que el cuestionario es análogo al elemento instrumento, que las respuestas obtenidas en la sustancia expresiva es análogo a las expresiones y que la dirección (opciones de los reactivos) y que la intensidad (porcentaje promedio de las respuestas de los encuestados) es análoga a las representaciones; por lo que este estudio asume que forma parte del sistema comunicativo.

En el apartado 1.5 de este estudio se mencionó que la opinión pública es un acto expresivo mediado, por lo cual debe ser visto desde la Teoría de la Mediación Social. De donde se toman los tres planos del modelo enunciado por Manuel Martín Serrano con respecto a los planos de la realidad de tal forma que se hace análogo el plano de la situación al concepto de las características sociodemográficas, el plano de los principios al concepto cognitivo nombrado aquí como conocimiento y el plano de la mediación al concepto de opinión.

La analogía antes descrita se argumenta desde lo siguiente:

1. Los datos sociodemográficos son características que corresponden al grupo social específico que se estudia y que son variables independientes las cuales la investigadora no manipula.

2. Los conocimientos se ubican en el plano de los principios debido a que deben ser producto del aprendizaje, en todo caso social, por parte de la persona a encuestar y están contenidos en la estructura psíquica denominada Yo, es decir, en la parte racional de la cognición.

3. La opinión está ubicada en el plano de la mediación porque es la expresión de lo que el encuestado dice que sabe (conocimiento) y dice que tiene como características demográficas.

Por lo anterior esta investigación operacionaliza como conceptos a investigar a:

1. Los conocimientos.
2. La opinión.
3. Los datos sociodemográficos.

3.3 Elaboración de la tabla de operacionalización.

La tabla de operacionalización sirve para hacer accesibles los conceptos que determinarán la construcción del cuestionario. El proceso de operacionalización comprende:

1. La definición de un concepto que es una representación literaria, es una actividad intelectual.
2. La definición de categorías que representan el análisis de los componentes del concepto, también llamados aspectos o dimensiones del concepto.
3. La definición de indicadores que es la medida única y unívoca de las categorías.
4. La definición de índices que es la descripción del indicador, siempre y cuando haya que describir, de lo contrario no se aplica esta parte del proceso.
5. Los reactivos que son las preguntas derivadas de las definiciones anteriores, que conformarán el cuestionario de la investigación.

A continuación se presenta la tabla de operacionalización.

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN

La opinión pública de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios productos y servicios.

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍNDICE	REACTIVOS
1 Conocimiento	1.1 Productos	1.1.1 DVD	No aplica	1.1.1.1 Señala cuál de los siguientes productos hay en el Video Club. a) DVD b) VCD c) Beta d) Clon e)CD musical
		1.1.2 VHS	No aplica	1.1.2.1 Señala cuál de los siguientes productos hay en el Video Club a) VCD b) VHS c) Beta d) Clon e) CD musical
		1.1.3 Palomitas	No aplica	1.1.3.1 ¿De qué sabor son la palomitas que no hay en el Video Club? a) Caramelo b) Naturales c) Mantequilla d) Queso amarillo e) Crema con Cebolla

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

	1.2 Servicios	1.2.1 Renta de DVD	No aplica	<p>1.2.1.1 ¿Por cuántas horas es la renta de DVD?</p> <p>a) 2 - 12 – 48 horas</p> <p>b) 4 – 24 - 48 horas</p> <p>c) 6 - 24 – 48 horas</p> <p>d) 8 – 48 – 72 horas</p> <p>e) 10 – 24 – 48 horas</p>
		1.2.2 Renta de VHS	1.2.2.1 Por 48 horas.	<p>1.2.2.1 ¿Por cuántas horas es la renta de VHS?</p> <p>a)4 b)12 c)24 d)48 e)72</p>

		1.2.3 Venta de DVD	1.2.3.1 Títulos especiales.	<p>1.2.3.1 ¿Cuáles son los títulos que puedes comprar en DVD?</p> <p>a) Todos los disponibles</p> <p>a) Sólo algunos especiales</p> <p>b) Únicamente los clásicos</p> <p>c) Únicamente los de terror</p> <p>d) Únicamente los infantiles</p>
		1.2.4 Venta de VHS	1.2.4.1 Todos los títulos disponibles.	<p>1.2.4.1 ¿Cuáles son los títulos que puedes comprar en VHS?</p> <p>a) Todos los disponibles</p> <p>b) Sólo algunos especiales</p> <p>c) Únicamente los clásicos</p> <p>d) Únicamente los de terror</p> <p>e) Únicamente Los infantiles</p>

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

		1.2.5 Venta de palomitas	No aplica	<p>1.2.5.1 Nombra cuál de los siguientes productos se venden en el Video Cub?</p> <p>a) Helados b) Golosinas c) Palomitas d) Refrescos e) Cacahuates</p>
		1.2.6 Horario	1.2.6.1 Todos los días del año de 11:00 am a 8:00 pm.	<p>1.2.6.1. ¿Cuál es el horario del Video Club?</p> <p>a) De 9:00 am a 8:00 pm. b) De 10:00am a 8:00 pm. c) De 11:00 am a 8:00 pm. d) De 11:00 am a 9:00 pm. e) De 12:00 pm a 10:00 pm.</p>

	1.3 Precios	1.3.1 Suscripción	1.3.1.1 Por un año gratuita.	<p>1.3.1.1 ¿Cuál es el costo de la suscripción por un año?</p> <p>a) \$0.00</p> <p>b) \$10.00</p> <p>c) \$15.00</p> <p>a) \$20.00</p> <p>b) \$25.00</p>
		1.3.2 Renovación de la suscripción	1.3.2.1 Por un año gratuita.	<p>1.3.2.1 ¿Cuál es el costo de la renovación de la suscripción por un año?</p> <p>a) \$0.00</p> <p>b) \$10.00</p> <p>c) \$15.00</p> <p>d) \$20.00</p> <p>e) \$25.00</p>

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

		1.3.3 Renta de DVD	1.3.3.1 Por 4 horas \$10.00.	1.3.3.1.¿Cuánto cuesta la renta de DVD por 4 horas? a)\$2.50 b)\$10 c)\$15 d)26 e)30
			1.3.3.2 Por 24 horas \$26.00.	1.3.3.2.¿Cuánto cuesta la renta de DVD por2 4 horas? a)\$2.50 b)\$10 c)\$15 d)26 e)30
			1.3.3.3 Por 48 horas \$26.00.	1.3.3.3.¿Cuánto cuesta la renta de DVD por 48 horas? a)\$2.50 b)\$10 c)\$15 d)26 e)30
		1.3.4 Renta de VHS	1.3.4.1 Por 48 horas \$10.00.	1.3.4.1.¿Cuánto cuesta la renta de VHS por 48 horas? a)\$2.50 b)\$10 c)\$15 d)26 e)30
		1.3.5 Retrasos de DVD.	1.3.5.1 Hora adicional en renta de DVD por 4 horas \$2.50.	1.3.5.1 ¿Cuánto cuesta la hora adicional en renta de DVD por 4 horas? a)\$2.50 b)\$10 c)\$15 d)26 e)30

			1.3.5.2 Día adicional en renta de DVD por 24 horas \$26.00.	1.3.5.2 ¿Cuánto cuesta el día adicional en renta de DVD por 24 horas? a)\$2.50 b)\$10 c)\$15 d)26 e)30
			1.3.5.3 Día adicional en renta de DVD por 48 horas \$15.00.	1.3.5.3 ¿Cuánto cuesta el día adicional en renta de DVD por 48 horas? a)\$2.50 b)\$10 c)\$15 d)26 e)30
		1.3.6 Retrasos de VHS	1.3.6.1 Día adicional en renta por 48 horas \$10.00.	1.3.5.2 ¿Cuánto cuesta el día adicional en renta de VHS por 48 horas? a)\$2.50 b)\$10 c)\$15 d)26 e)30
		1.3.7 Promociones en DVD	1.3.7.1 Todos los días lleva 3 DVD por 24 y/o 48 horas por \$30.00.	1.3.7.1 ¿Cuánto pagas si te llevas 3 DVD por 24 y/o 48 horas? a)\$2.50 b)\$10 c)\$15 d)26 e)30

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

		1.3.8 Venta de DVD	1.3.8.1 Títulos especiales \$29.00.	1.3.8.1 ¿Cuánto pagas por comprar un título especial en DVD? a)\$15 b)\$29 c)\$85 d)160 e)234
		1.3.9 Venta de VHS	1.3.9.1 De \$20.00 a \$30.00 dependiendo del título.	1.3.9.1 ¿Cuánto pagas por comprar alguno de los títulos en VHS? a) De \$20 a \$30 b) De \$20 a \$50 c) De 30 a \$85 d)De \$50 a \$99 e) De 60 a \$150
		1.3.10 Venta de palomitas	No aplica	1.3.10.1 ¿Cuál es el precio de las palomitas con queso amarillo? a)\$3 b)\$6 c)\$9 d)\$12 e)\$15

	<p>1.4 Atención al suscriptor</p>	<p>1.4.1 Local</p>	<p>1.4.1.1. Presentación</p>	<p>1.4.1.1. El local donde esta ubicado el Video club se caracteriza por.</p> <p>a) Ser muy pequeño, con una sola entrada, sucio, con pocas películas exhibidas y sin mostrador.</p> <p>b) Ser pequeño, con una sola entrada, un poco sucio, con pocas películas exhibidas y con un pequeño mostrador.</p> <p>c) Ser amplio, con una entrada limpio, con las películas bien exhibidas y con un mostrador.</p> <p>d) Ser grande, con dos entradas, limpio, con las películas amontonadas y con un mostrador grande.</p> <p>e) Ser muy grande, con varias entradas, muy limpio, con las películas bien exhibidas y un gran mostrador.</p>
--	-----------------------------------	--------------------	------------------------------	---

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

		1.4.2. Atención	No aplica	<p>1.4.2.1. ¿Cuántas personas atienden regularmente el Video Club?</p> <p>a) 1 – 4 b) 5 - 8</p> <p>c) 9 – 12 d) 13 - 16</p> <p>e) 17 – 21</p>
		1.4.3. Títulos	1.4.3.1. Periodicidad de la remesa	<p>1.4.3.1. ¿Cada cuándo hay remesas (Títulos nuevos)?</p> <p>a) Cada semana</p> <p>b) Cada Quincena</p> <p>c) Cada mes</p> <p>d) Cada mes y medio</p> <p>e) Cada dos meses</p>

			1.4.3.2 Número de títulos nuevos	1.4.3.2 ¿Cuántos títulos nuevos llegan en cada remesa? a) 1 – 5 b) 6- 10 c) 11 – 15 d) 16 - 20 e) 21 – 25
			1.4.3.3. Número de ejemplares	1.4.3.3. ¿Cuántos ejemplares hay por cada título? a) 1 – 4 b) 5 – 8 c) 9 – 12 d) 13 – 16 e) 17 – 20
2 Opinión	2.1 Productos	2.1.1 DVD	2.1.1.1. Original	2.1.1.1. ¿Qué tan de acuerdo está en que sólo haya DVD's originales?
		2.1.2 VHS	2.1.2.1. Original	2.1.2.1. ¿Qué tan de acuerdo está en que sólo haya VHS's originales?

		2.1.3 Palomitas	2.1.3.1 Sabor	<p>2.1.3.1. ¿Cuál de los siguientes sabores de palomitas es su preferido?</p> <p>a) Naturales.</p> <p>b) Mantequilla.</p> <p>c) Doble mantequilla.</p> <p>d) Queso amarillo.</p> <p>e) Caramelo.</p> <hr/> <p>2.1.3.2. ¿Cuál de los siguientes sabores de palomitas le gustaría que hubiese en el Video Club?</p> <p>a) Queso blanco.</p> <p>b) Chile con limón.</p> <p>c) Crema con cebolla .</p> <p>d) Todas las anteriores.</p> <p>e) Ninguna.</p>
--	--	-----------------	---------------	---

	2.2 Servicios	2.2.1 Renta de DVD	2.2.1.1 Por 4 horas.	2.2.1.1. ¿Qué tan cómodo le es rentar un DVD por 4 horas?
			2.2.1.2 Por 24 horas.	2.2.1.2. ¿Qué tan cómodo le es rentar un DVD por 24 horas?
			2.2.1.3 Por 48 horas.	2.2.1.3. ¿Qué tan cómodo le es rentar un DVD por 48 horas?
		2.2.2 Renta de VHS	2.2.2.1 Por 48 horas.	2.2.2.1. ¿Qué tan cómodo le es rentar un VHS por 48 horas?
		2.2.3 Venta de DVD	2.2.3.1 Títulos especiales.	2.2.3.1. ¿Los títulos especiales en DVD que hay a la venta satisfacen sus necesidades cinematográficas?
		2.2.4 Venta de VHS	2.2.4.1 Todos los títulos disponibles.	2.2.4.1. ¿Qué tan probable es que compre alguna película en VHS?

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

		2.2.5 Venta de palomitas	No aplica	2.2.5.1. ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría que se vendieran en el Video Club? a) Dulces b) Botanas c) Helados d) Refrescos e) Chocolates
		2.2.6 Horario	2.2.6.1. Todos los días del año de 11:00 am a 8:00 pm.	2.2.6.1. ¿Qué tan cómodo es el horario del Video Club (de 11:00 am a 8:00 pm todos los días del año)?
	2.3 Precios	2.3.1 Suscripción	2.3.1.1 Por un año gratuita.	2.3.1.1. ¿Qué tan de acuerdo está en que la suscripción por un año sea gratuita?
		2.3.2 Renovación	2.3.2.1 Por un año gratuita.	2.3.2.1. ¿Qué tan de acuerdo está en que la renovación de la suscripción por un año sea gratuita?

		2.3.3 Renta de DVD	2.3.3.1 Por 4 horas \$10.00.	2.3.3.1. ¿Qué tan accesible le es pagar \$10.00 por rentar un DVD por 4 horas?
			2.3.3.2 Por 24 horas \$26.00.	2.3.3.2. ¿Qué tan accesible le es pagar \$26.00 por rentar un DVD por 24 horas?
			2.3.3.3 Por 48 horas \$26.00.	2.3.3.3 ¿Qué tan accesible le es pagar \$26.00 por rentar un DVD por 48 horas?
		2.3.4 Renta de VHS	2.3.4.1 Por 48 horas \$10.00.	2.3.4.1. ¿Qué tan accesible le es pagar \$10.00 por rentar un VHS por 48 horas?
		2.3.5 Retrasos de DVD.	2.3.5.1 Hora adicional en renta de DVD por 4 horas \$2.50.	2.3.5.1. ¿Qué tan justo se le hace pagar \$2.50 por cada hora adicional en las rentas de DVD por 4 horas?

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

			2.3.5.2 Día adicional en renta de DVD por 24 horas \$26.00.	2.3.5.2. ¿Qué tan justo se le hace pagar \$26.00 por cada día adicional en la renta de DVD por 24 horas?
			2.3.5.3 Día adicional en renta de DVD por 48 horas \$15.00.	2.3.5.3. ¿Qué tan justo se le hace pagar \$15.00 por cada día adicional en las rentas de DVD por 48 horas?
		2.3.6 Retrasos de VHS	2.3.6.1 Día adicional en renta por 48 horas \$10.00.	2.3.6.1. ¿Qué tan justo se le hace pagar \$10.00 por cada día adicional en las rentas de VHS por 48 horas?
		2.3.7 Promociones en DVD	2.3.7.1 Todos los días lleva 3 DVD por 24 y/o 48 horas por \$30.00.	2.3.7.1. ¿Qué tanto le gusta la promoción de rentar 3 DVD por 24 y/o 48 horas y pagar \$30.00?
		2.3.8 Venta de DVD	2.3.8.1 Títulos especiales \$29.00.	2.3.8.1. ¿Qué tan justo es pagar \$29.00 por comprar algún título especial en DVD?

		2.3.9 Venta de VHS	2.3.9.1 De \$20.00 a \$30.00 dependiendo del título.	2.3.9.1. ¿Qué tan justo es pagar de \$20.00 a \$30.00 dependiendo del título por comprar un VHS?
		2.3.10 Venta de palomitas	2.3.10.1. Precios.	2.3.10.1 ¿En comparación con otros lugares donde se venden palomitas qué tan justo cree que es pagar \$9.00 por unas palomitas de Queso amarillo?
	2.4 Atención al suscriptor	2.4.1 Local	2.4.1.1. Presentación.	2.4.1.1. ¿Qué tan atractivo considera el local?
		2.4.2. Atención	No aplica	2.4.2.1. ¿Qué tanta es la calidez humana con la que lo atienden regularmente el Video Club?
		1.4.3. Remesa	1.4.3.1. Periodicidad	2.4.3.1. ¿Qué tan adecuado le parece que haya títulos nuevos cada mes?

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

			2.4.3.2 Número de títulos nuevos	2.4.3.2. ¿Qué tan adecuado le parece que lleguen de 5 a 10 títulos nuevos?
			2.4.3.3. Número de ejemplares	2.4.3.3. ¿Qué tan adecuado le parece que haya de 1 a 5 ejemplares por cada título?
			2.4.3.4. Necesidades.	2.4.3.4. ¿Los títulos que hay en el Video Club cubren sus necesidades cinematográficas?
3. Datos sociodemográficos	3.1 Género sexual	No aplica	No aplica	3.1.1 ¿Cuál es su género sexual? a) Masculino b) Femenino
	3.2 Edad	No aplica	No aplica	3.2.1 ¿Dentro de cuál de los siguientes rangos esta su edad? a) 18- 30. b) 31-40. c) 41-50. d) 50 y más.

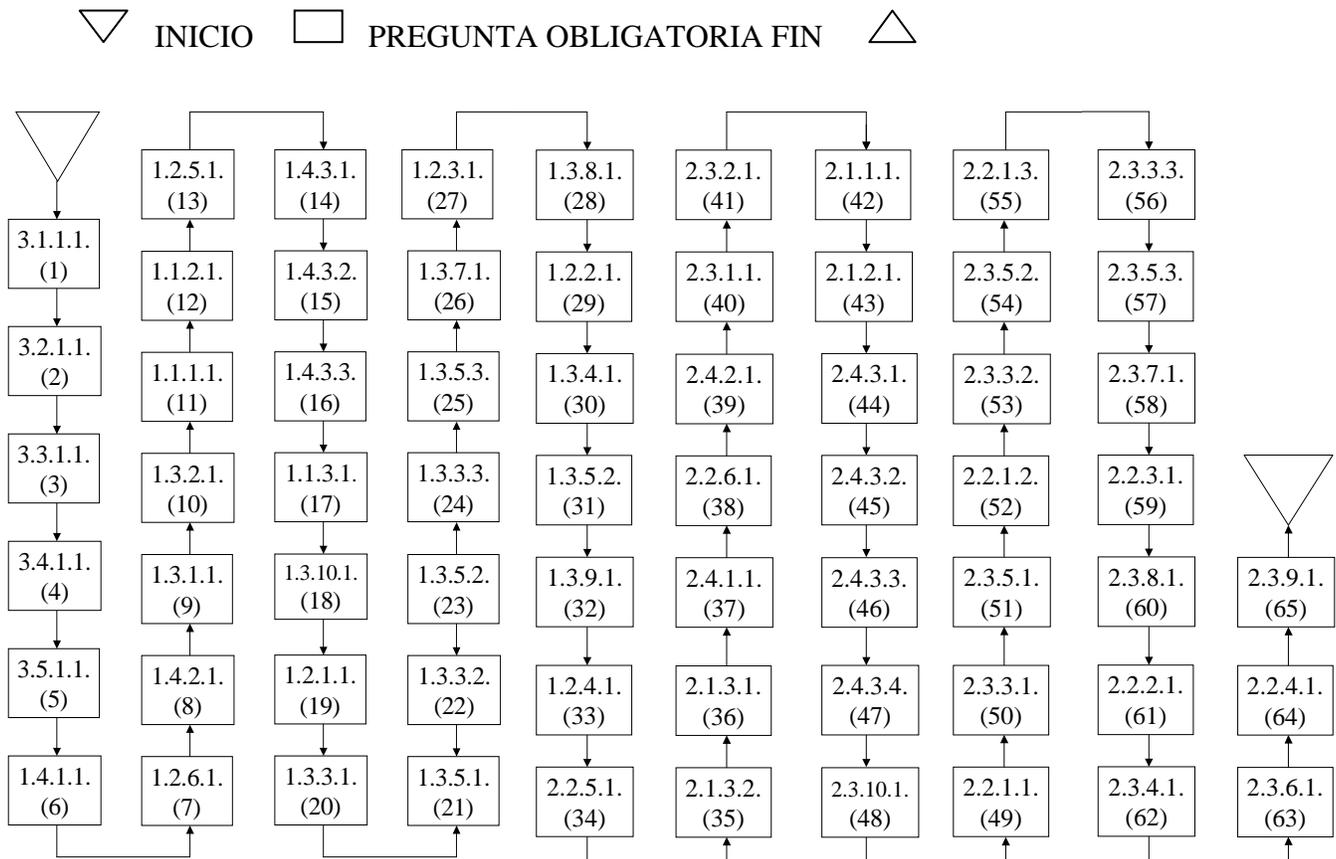
	1.2 Estado civil	No aplica	No aplica	3.3.1 ¿Cuál es su estado civil? a) Soltero. b) Casado. c) Otro
	1.3 Escolaridad	No aplica	No aplica	3.4.1 ¿Cuál es su escolaridad? a) Primaria. b) Secundaria. c) Preparatoria. d) Profesional. e) Técnico.
	1.4 Ocupación	No aplica	No aplica	3.5.1.1 ¿Cuál es su ocupación? a) Ama de casa. b) Oficio. c) Profesión. d) Estudiante.

3.4 ESQUEMA DE ARBOREACIÓN.

Los criterios de arboreación del cuestionario, es decir, la forma en la que se ordenaran los reactivos dentro del cuestionario son los siguientes:

- Los datos sociodemográficos se colocarán al principio debido a que las repuestas que dé él encuestado no lo comprometen.
- De lo general a lo particular, con la finalidad de que los suscriptores del Video Club se vayan introduciendo en la temática conforme a la analogía de cómo ellos entran al Video Club.
- Se colocarán los reactivos de conocimiento y opinión separados porque las preguntas de opinión implican las respuestas de conocimiento.

A continuación en la siguiente figura se presenta el diagrama:



3.5 Tabla equivalencias.

La tabla de equivalencias es una lista doble que consigna en la columna de la izquierda el número del reactivo en el cuestionario seguida de otra columna que indica el número del reactivo en la tabla de operacionalización.

REACTIVO EN EL CUESTIONARIO	REACTIVO EN LA TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN
1	3.1.1.
2	3.2.1.
3	3.3.1.
4	3.4.1.
5	3.5.1.
6	1.4.1.1.
7	1.2.6.1.
8	1.4.2.1.
9	1.3.1.1.
10	1.3.2.1.
11	1.1.1.1.
12	1.1.2.1.
13	1.2.5.1.
14	1.4.3.1.
15	1.4.3.2.
16	1.4.3.3.
17	1.1.3.1.
18	1.3.10.1.
19	1.2.1.1.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

20	1.3.3.1.
21	1.3.5.1.
22	1.3.3.2
23	1.3.5.2
24	1.3.3.3
25	1.3.5.3
26	1.3.7.1.
27	1.2.3.1.
28	1.3.8.1.
29	1.2.2.1.
30	1.3.4.1.
31	1.3.5.2.
32	1.3.9.1.
33	1.2.4.1.
34	2.2.5.1.
35	2.1.3.2.
36	2.1.3.2.
37	2.4.1.1.
38	2.2.6.1.
39	2.4.2.1.
40	2.3.1.1.
41	2.3.2.1.
42	2.1.1.1.
43	2.1.2.1.
44	2.4.3.1.
45	2.4.3.2.
46	2.4.3.3.
47	2.4.3.4.
48	2.3.10.1.
49	2.2.1.1.

50	2.3.3.1.
51	2.3.5.1.
52	2.2.1.2
53	2.3.3.2.
54	2.3.5.2.
55	2.2.1.3.
56	2.3.3.3.
57	2.3.5.3.
58	2.3.7.1.
59	2.2.3.1.
60	2.3.8.1.
61	2.2.2.1.
62	2.3.4.1.
63	2.3.6.1.
64	2.2.4.1.
65	2.3.9.1.

3.6 Cuestionario previo.

A continuación se presenta el cuestionario de acuerdo a los reactivos obtenidos de la tabla de operacionalización, a los criterios de arboreación y a la tabla de equivalencias.



VIDEO BOSQUES

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer tu opinión acerca de los precios, productos y servicios que te ofrece el Video Club, con el objetivo de diseñar estrategias que permitan el mejoramiento en general de la relación cliente-proveedor tomando todas las medidas y realizando todos los cambios necesarios para cumplir con este objetivo.

Agradecemos tu colaboración y además te hacemos saber que los resultados son estrictamente confidenciales y serán tratados estadísticamente, por lo cual no es necesario que digas tu nombre. Gracias

Instrucciones del cuestionario.

A continuación te diré los pasos que realizaremos para contestar el siguiente cuestionario, lo primero que te preguntare son algunos datos personales y después te haré unas preguntas sobre el Video Club.

La información es sólo para mejorar el funcionamiento del Video Club y no te compromete a más.

Empezaremos con tus datos personales, señala con una X la respuesta correcta.

SEXO	EDAD	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDAD	OCUPACIÓN
a) Hombre	a) 18- 30.	a) Soltero	a) Primaria.	a) Ama de casa.
	b) 31-40.	b) Casado sin hijos	b) Secundaria.	b) Oficio.
	c) 41-50.	c) Casado con hijos	c)Preparatoria.	c)Profesión.
b) Mujer	d) 51 y más	d) Unión libre sin hijos	d)Profesional.	d)Estudiante.
		e) Unión libre con hijos	e) Posgrado.	
		f) Divorciado	f) Técnico.	
		g) Viudo		

Ahora pasaremos a preguntas sobre el Video Club.

Señale cual de las opciones en cada pregunta es la correcta.

6. El local donde esta ubicado el Video club se caracteriza por:				
a) Ser muy pequeño, con una sola entrada, sucio, con pocas películas exhibidas y sin mostrador.				
b) Ser pequeño, con una sola entrada, un poco sucio, con pocas películas exhibidas y con un pequeño mostrador.				
c) Ser amplio, con una entrada limpio, con las películas bien exhibidas y con un mostrador.				
d) Ser grande, con dos entradas, limpio, con las películas amontonadas y con un mostrador grande.				
e) Ser muy grande, con varias entradas, muy limpio, con las películas bien exhibidas y un gran mostrador.				
7. ¿Cuál es el horario del Video Club?				
a) De 9:00 am a 8:00 pm.	b) De 10:00am a 8:00 pm.	c) De 11:00 am a 8:00 pm.	d) De 11:00 am a 9:00 pm.	e) De 12:00 pm a 10:00 pm.
8. ¿Cuántas personas atienden regularmente el Video Club?				
a) 1 – 4	b) 5 – 8	c) 9 – 12	d) 13 – 16	e) 17 – 21
9. ¿Cuál es el costo de la suscripción por un año?				
a) \$0.00	b) \$10.00	c) \$15.00	d) \$20.00	e) \$25.00
10. ¿Cuál es el costo de la renovación de la suscripción por un año?				
a) \$0.00	b) \$10.00	c) \$15.00	d) \$20.00	e) \$25.00
11. Señala cuál de los siguientes productos hay en el Video Club?				
a) DVD	b) VCD	c) Beta	d) Clon	e) CD musical
12. Señala en cuál de los siguientes productos hay en el Video Club?				
a) VCD	b) VHS	c) Beta	d) Clon	e) CD musical
13. Nombra cuál de los siguientes productos se venden en el Video Cub?				
a) Helados	b) Golosinas	c) Palomitas	d) Refrescos	e) Cacahuates
14. ¿Cada cuándo hay títulos nuevos?				
a) Cada semana	b) Cada Quincena	c) Cada mes	d) Cada mes y medio	e) Cada dos meses

15. ¿Cuántos títulos nuevos llegan en cada remesa?				
a) 1 – 5	b) 6- 10	c) 11 – 15	d) 16 – 20	e) 21 – 25
16. ¿Cuántos ejemplares hay por cada título?				
a) 1 – 4	b) 5 – 8	c) 9 – 12	d) 13 – 16	e) 17 - 20
17. ¿De qué sabor son la palomitas que no hay en el Video Club?				
a) Caramelo	b) Naturales	c) Mantequilla	d) Queso amarillo	e) Crema con Cebolla
18. ¿Cuál es el precio de las palomitas con queso amarillo?				
a)\$3	b)\$6	c)\$9	d)\$12	e)\$15
19. ¿Por cuántas horas es la renta de DVD?				
a) 2 - 12 – 48 horas	b) 4 – 24 - 48 horas	c) 6 - 24 – 48 horas	d) 8 – 48 – 72 horas	e) 10 – 24 – 48 horas
20. ¿Cuánto cuesta la renta de DVD por 4 horas?				
a) \$2.50	b) \$10	c) \$15	d) \$26	e) \$30
21. ¿Cuánto cuesta la hora adicional en renta de DVD por 4 horas?				
a) \$2.50	b) \$10	c) \$15	d) \$26	e) \$30
22. ¿Cuánto cuesta la renta de DVD por 2 4 horas?				
a) \$2.50	b) \$10	c) \$15	d) \$26	e) \$30
23. ¿Cuánto cuesta el día adicional en renta de DVD por 24 horas?				
a) \$2.50	b) \$10	c) \$15	d) \$26	e) \$30
24. ¿Cuánto cuesta la renta de DVD por 48 horas?				
a) \$2.50	b) \$10	c) \$15	d) \$26	e) \$30
25. ¿Cuánto cuesta el día adicional en renta de DVD por 48 horas?				
a) \$2.50	b) \$10	c) \$15	d) \$26	e) \$30
26. ¿Cuánto pagas si te llevas 3 DVD por 24 y/o 48 horas?				
a) \$2.50	b) \$10	c) \$15	d) \$26	e) \$30

27. ¿Cuáles son los títulos que puedes comprar en DVD?				
a) Todos los disponibles	b) Sólo algunos especiales	c) Únicamente los clásicos	d) Únicamente los de terror	e) Únicamente los infantiles
28. ¿Cuánto pagas por comprar un título especial en DVD?				
a) \$15	b) \$29	c) \$85	d) \$160	e) \$234
29. ¿Por cuántas horas es la renta de VHS?				
a) 4	b) 12	c) 24	d) 48	e) 72
30. ¿Cuánto cuesta la renta de VHS por 48 horas?				
a) \$2.50	b) \$10	c) \$15	d) \$26	e) \$30
31. ¿Cuánto cuesta el día adicional en renta de VHS por 48 horas?				
a) \$2.50	b) \$10	c) \$15	d) \$26	e) \$30
32. ¿Cuáles son los títulos que puedes comprar en VHS?				
a) Todos los disponibles	b) Sólo algunos especiales	c) Únicamente los clásicos	d) Únicamente los de terror	e) Únicamente los infantiles
33. ¿Cuánto pagas por comprar alguno de los títulos en VHS?				
a) De \$20 a \$30	b) De \$20 a \$50	c) De \$30 a \$85	d) De \$50 a \$99	e) De \$60 a \$150
34. ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría que se vendieran en el Video Club?				
a) Dulces	b) Botanas	c) Helados	d) Refrescos	e) Chocolates
35. ¿Cuál de los siguientes sabores de palomitas le gustaría que hubiese en el Video Club?				
a) Queso blanco.	b) Chile con limón.	c) Crema con cebolla.	d) Todas las anteriores.	e) Ninguna.
36. ¿Cuál de los siguientes sabores de palomitas es su preferido?				
a) Naturales.	b) Mantequilla.	c) Doble mantequilla.	d) Queso amarillo.	e) Caramelo.

Las siguientes preguntas son sobre que tanto te pueden gustar algunos precios, productos y servicios del Video Club, enseguida te diré la pregunta y las opciones que van de nada a muchísimo las cuales puedes ver en está tabla.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Regular	Mucho	Muchísimo

Ahora solo marca con una X tu respuesta en el cuadro del número que corresponda.

	Nada	Poco	Regular	Mucho	Muchísimo
37. ¿Qué tan atractivo considera el local?	1	2	3	4	5
38. ¿Qué tan cómodo es el horario del Video Club (de 11:00 am a 8:00 pm todos los días del año)?	1	2	3	4	5
39. ¿Qué tanta es la calidez humana con la que lo atienden regularmente el Video Club?	1	2	3	4	5
40. ¿Qué tan de acuerdo está en que la suscripción por un año sea gratuita?	1	2	3	4	5
41. ¿Qué tan de acuerdo está en que la renovación de la suscripción por un año sea gratuita?	1	2	3	4	5
42. ¿Qué tan de acuerdo está en que sólo haya DVD's originales?	1	2	3	4	5
43. ¿Qué tan de acuerdo está en que sólo haya VHS's originales?	1	2	3	4	5

	Nada	Poco	Regular	Mucho	Muchísimo
44. ¿Qué tan adecuado le parece que haya títulos nuevos cada mes?	1	2	3	4	5
45. ¿Qué tan adecuado le parece que lleguen de 5 a 10 títulos nuevos?	1	2	3	4	5
46. ¿Qué tan adecuado le parece que haya de 1 a 5 ejemplares por cada título?	1	2	3	4	5
47. ¿Los títulos que hay en el Video Club cubren sus necesidades cinematográficas?	1	2	3	4	5
48. ¿En comparación con otros lugares donde se venden palomitas qué tan justo cree que es pagar \$9.00 por unas palomitas de Queso amarillo?	1	2	3	4	5
49. ¿Qué tan cómodo le es rentar un DVD por 4 horas?	1	2	3	4	5
50. ¿Qué tan accesible le es pagar \$10.00 por rentar un DVD por 4 horas?	1	2	3	4	5
51. ¿Qué tan justo se le hace pagar \$2.50 por cada hora adicional en las rentas de DVD por 4 horas?	1	2	3	4	5
52. ¿Qué tan cómodo le es rentar un DVD por 24 horas?	1	2	3	4	5
53. ¿Qué tan accesible le es pagar \$26.00 por rentar un DVD por 24 horas?	1	2	3	4	5
54. ¿Qué tan justo se le hace pagar \$26.00 por cada día adicional en la renta de DVD por 24 horas?	1	2	3	4	5

	Nada	Poco	Regular	Mucho	Muchísimo
55. ¿Qué tan cómodo le es rentar un DVD por 48 horas?	1	2	3	4	5
56. ¿Qué tan accesible le es pagar \$26.00 por rentar un DVD por 48 horas?	1	2	3	4	5
57. ¿Qué tan justo se le hace pagar \$15.00 por cada día adicional en las rentas de DVD por 48 horas?	1	2	3	4	5
58. ¿Qué tanto le gusta la promoción de rentar 3 DVD por 24 y/o 48 horas y pagar \$30.00?	1	2	3	4	5
59. ¿Los títulos especiales en DVD que hay a la venta satisfacen sus necesidades cinematográficas?	1	2	3	4	5
60. ¿Qué tan justo es pagar \$29.00 por comprar algún título especial en DVD?	1	2	3	4	5
61. ¿Qué tan cómodo le es rentar un VHS por 48 horas?	1	2	3	4	5
62. ¿Qué tan accesible le es pagar \$10.00 por rentar un VHS por 48 horas?	1	2	3	4	5
63. ¿Qué tan justo se le hace pagar \$10.00 por cada día adicional en las rentas de VHS por 48 horas?	1	2	3	4	5
64. ¿Qué tan probable es que compre alguna película en VHS?	1	2	3	4	5
65. ¿Qué tan justo es pagar de \$20.00 a \$30.00 dependiendo del título por comprar un VHS?	1	2	3	4	5

3.7 REPORTE DE PRUEBA PILOTO

Los días 10, 11 y 12 de noviembre de 2005 se aplicaron 10 cuestionarios, como prueba piloto, a los suscriptores del Video Club “Video Bosques”, procediendo de la siguiente manera: los días 10 y 11 de noviembre se entregaron los cuestionarios y el día 12 de noviembre se recogieron, y se revisaron frente a cada uno de los sujetos que respondieron el cuestionario, por lo que el encuestador pudo aclarar en un caso, dos preguntas sin responder y en otros tres, que se señalaran más de una opción de respuesta, pidiéndoles que respondieran y que eligieran una sola opción respectivamente.

Con base en las observaciones realizadas durante la prueba piloto se identificó que en los reactivos 21 y 23 los suscriptores encontraron problemas con la redacción, por lo que se cambiaron a un lenguaje más claro, quedando de la siguiente manera:

El reactivo 21 originalmente era:

“**21.** ¿Cuánto cuesta la hora adicional en renta de DVD por 4 horas?”

y se cambió por:

“**21.** Si rentas un DVD por cuatro horas y no lo entregas a la hora acordada, ¿Cuánto más pagas por cada hora que pase?”

Mientras que el reactivo 23 era:

23. ¿Cuánto cuesta el día adicional en renta de DVD por 24 horas?

y se cambió por:

“**23.** Si rentas un DVD por 24 horas y no lo entregas al día siguiente, ¿cuánto más pagas por cada día que pase?”

Para continuar así, con la creación del cuestionario final (véase apartado 3.8 de la presente investigación).

Además de realizar el procedimiento correspondiente para la obtención de resultados de la prueba piloto; los cuales se encuentran en el Anexo 1 del Disco 1.

3.8 CUESTIONARIO FINAL

A continuación se presenta el cuestionario final con los cambios respectivos de acuerdo a las observaciones de la prueba piloto de la siguiente manera.

VIDEO BOSQUES: ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA



Este cuestionario tiene la finalidad de conocer tu opinión acerca de los precios, productos y servicios que te ofrece el Video Club, con el objetivo de diseñar estrategias que permitan el mejoramiento en general de la relación cliente-proveedor tomando todas las medidas y realizando todos los cambios necesarios para cumplir con este objetivo.

Agradecemos tu colaboración y además te hacemos saber que los resultados son estrictamente confidenciales y serán tratados estadísticamente, por lo cual no es necesario que digas tu nombre. Gracias

Instrucciones del cuestionario: A continuación te diré los pasos que realizaremos para contestar el siguiente cuestionario, lo primero que contestaras son algunos datos personales y después encontraras preguntas sobre el Video Club.

La información es sólo para mejorar el funcionamiento del Video Club y no te compromete a más.

Empezaremos con tus datos personales: Señala con una X la respuesta correcta.

SEXO	EDAD	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDAD	OCUPACIÓN
a) Hombre	a) 18- 30.	a) Soltero	a) Primaria.	a) Ama de casa.
b) Mujer	b) 31-40.	b) Casado	b) Secundaria.	b) Oficio.
	c) 41-50.		c)Preparatoria.	c)Profesión.
	d) 51 y más		d)Profesional.	d)Estudiante.
			e) Técnico.	

Ahora pasaremos a preguntas sobre el Video Club.

Señala con una X cual de las opciones en cada pregunta es la correcta.

6. El local donde esta ubicado el Video club se caracteriza por:

- a) Ser muy pequeño, con una sola entrada, sucio, con pocas películas exhibidas y sin mostrador.
- b) Ser pequeño, con una sola entrada, un poco sucio, con pocas películas exhibidas y con un pequeño mostrador.
- c) Ser amplio, con una entrada limpio, con las películas bien exhibidas y con un mostrador.
- d) Ser grande, con dos entradas, limpio, con las películas amontonadas y con un mostrador grande.
- e) Ser muy grande, con varias entradas, muy limpio, con las películas bien exhibidas y un gran mostrador.

7. ¿Cuál es el horario del Video Club?

- a) De 9:00 am a 8:00 pm.
- b) De 10:00am a 8:00 pm.
- c) De 11:00 am a 8:00 pm.
- d) De 11:00 am a 9:00 pm.
- e) De 12:00 pm a 10:00 pm.

8. ¿Cuántas personas atienden regularmente el Video Club?

- a) 1 – 4
- b) 5 – 8
- c) 9 – 12
- d) 13 – 16
- e) 17 – 21

9. ¿Cuál es el costo de la suscripción por un año?

- a) \$0.00
- b) \$10.00
- c) \$15.00
- d) \$20.00
- e) \$25.00

10. ¿Cuál es el costo de la renovación de la suscripción por un año?

- a) \$0.00
- b) \$10.00
- c) \$15.00
- d) \$20.00
- e) \$25.00

11. Señala cuál de los siguientes productos hay en el Video Club?

- a) DVD
- b) VCD
- c) Beta
- d) Clon
- e) CD musical

12. Señala en cuál de los siguientes productos hay en el Video Club?

- a) VCD
- b) VHS
- c) Beta
- d) Clon
- e) CD musical

13. Nombra cuál de los siguientes productos se venden en el Video Cub?

- a) Helados
- b) Golosinas
- c) Palomitas
- d) Refrescos
- e) Cacahuates

14. ¿Cada cuándo hay títulos nuevos?				
a) Cada semana	b) Cada Quincena	c) Cada mes	d) Cada mes y medio	e) Cada dos meses
15. ¿Cuántos títulos nuevos llegan en cada remesa?				
a) 1 – 5	b) 6- 10	c) 11 – 15	d) 16 – 20	e) 21 – 25
16. ¿Cuántos ejemplares hay por cada título?				
a) 1 – 4	b) 5 – 8	c) 9 – 12	d) 13 – 16	e) 17 - 20
17. ¿De qué sabor son la palomitas que no hay en el Video Club?				
a) Caramelo	b) Naturales	c) Mantequilla	d) Queso amarillo	e) Crema con Cebolla
18. ¿Cuál es el precio de las palomitas con queso amarillo?				
a)\$3	b)\$6	c)\$9	d)\$12	e)\$15
19. ¿Por cuántas horas es la renta de DVD?				
a) 2 - 12 – 48 horas	b) 4 – 24 - 48 horas	c) 6 - 24 – 48 horas	d) 8 – 48 – 72 horas	e) 10 – 24 – 48 horas
20. ¿Cuánto cuesta la renta de DVD por 4 horas?				
a)\$2.50	b)\$10	c)\$15	d)\$26	e)\$30
21. Si rentas un DVD por 4 horas y no lo entregas a la hora acordada, ¿Cuánto más pagas por cada hora que pase?				
a)\$2.50	b)\$10	c)\$15	d)\$26	e)\$30
22. ¿Cuánto cuesta la renta de DVD por 24 horas?				
a)\$2.50	b)\$10	c)\$15	d)\$26	e)\$30
23. Si rentas un DVD por 24 horas y no lo entregas al día siguiente, ¿Cuánto más pagas por cada día que pase?				
a)\$2.50	b)\$10	c)\$15	d)\$26	e)\$30
24. ¿Cuánto cuesta la renta de DVD por 48 horas?				
a)\$2.50	b)\$10	c)\$15	d)\$26	e)\$30

25. Si rentas un DVD por 48 horas y no lo entregas el día acordado, ¿Cuánto más pagas por cada día que pase?				
a)\$2.50	b)\$10	c)\$15	d)\$26	e)\$30
26. ¿Cuánto pagas si te llevas 3 DVD por 24 y/o 48 horas?				
a)\$2.50	b)\$10	c)\$15	d)\$26	e)\$30
27. ¿Cuáles son los títulos que puedes comprar en DVD?				
a) Todos los disponibles	b) Sólo algunos especiales	c) Únicamente los clásicos	d) Únicamente los de terror	e) Únicamente los infantiles
28. ¿Cuánto pagas por comprar un título especial en DVD?				
a)\$15	b)\$29	c)\$85	d)\$160	e)\$234
29. ¿Por cuántas horas es la renta de VHS?				
a)4	b)12	c)24	d)48	e)72
30. ¿Cuánto cuesta la renta de VHS por 48 horas?				
a)\$2.50	b)\$10	c)\$15	d)\$26	e)\$30
31. ¿Cuánto cuesta el día adicional en renta de VHS por 48 horas?				
a)\$2.50	b)\$10	c)\$15	d)\$26	e)\$30
32. ¿Cuáles son los títulos que puedes comprar en VHS?				
a) Todos los disponibles	b) Sólo algunos especiales	c) Únicamente los clásicos	d) Únicamente los de terror	e) Únicamente los infantiles
33. ¿Cuánto pagas por comprar alguno de los títulos en VHS?				
a) De \$20 a \$30	b) De \$20 a \$50	c) De \$30 a \$85	d) De \$50 a \$99	e) De \$60 a \$150
34. ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría que se vendieran en el Video Club?				
a) Dulces	b) Botanas	c) Helados	d) Refrescos	e) Chocolates
35. ¿Cuál de los siguientes sabores de palomitas le gustaría que hubiese en el Video Club?				
a) Queso blanco.	b) Chile con limón.	c) Crema con cebolla.	d) Todas las anteriores.	e) Ninguna.
36. ¿Cuál de los siguientes sabores de palomitas es su preferido?				
a) Naturales.	b) Mantequilla.	c) Doble mantequilla.	d) Queso amarillo.	e) Caramelo.

Las siguientes preguntas son sobre que tanto te pueden gustar algunos precios, productos y servicios del Video Club, enseguida de cada pregunta se encuentra una tabla con 5 números, cada uno de los cuales correspondiente a las opciones que van de nada a muchísimo las cuales puedes ver en la siguiente tabla y en la parte superior derecha de cada hoja.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Regular	Mucho	Muchísimo

Ahora solo marca con una X tu respuesta en el cuadro del número que corresponda.

	Nada	Poco	Regular	Mucho	Muchísimo
37. ¿Qué tan atractivo considera el local?	1	2	3	4	5
38. ¿Qué tan cómodo es el horario del Video Club (de 11:00 am a 8:00 pm todos los días del año)?	1	2	3	4	5
39. ¿Qué tanta es la calidez humana con la que lo atienden regularmente el Video Club?	1	2	3	4	5
40. ¿Qué tan de acuerdo está en que la suscripción por un año sea gratuita?	1	2	3	4	5
41. ¿Qué tan de acuerdo está en que la renovación de la suscripción por un año sea gratuita?	1	2	3	4	5
42. ¿Qué tan de acuerdo está en que sólo haya DVD's originales?	1	2	3	4	5

	Nada	Poco	Regular	Mucho	Muchísimo
43. ¿Qué tan de acuerdo está en que sólo haya VHS's originales?	1	2	3	4	5
44. ¿Qué tan adecuado le parece que haya títulos nuevos cada mes?	1	2	3	4	5
45. ¿Qué tan adecuado le parece que lleguen de 5 a 10 títulos nuevos?	1	2	3	4	5
46. ¿Qué tan adecuado le parece que haya de 1 a 5 ejemplares por cada título?	1	2	3	4	5
47. ¿Los títulos que hay en el Video Club cubren sus necesidades cinematográficas?	1	2	3	4	5
48. ¿En comparación con otros lugares donde se venden palomitas qué tan justo cree que es pagar \$9.00 por unas palomitas de Queso amarillo?	1	2	3	4	5
49. ¿Qué tan cómodo le es rentar un DVD por 4 horas?	1	2	3	4	5
50. ¿Qué tan accesible le es pagar \$10.00 por rentar un DVD por 4 horas?	1	2	3	4	5
51. ¿Qué tan justo se le hace pagar \$2.50 por cada hora adicional en las rentas de DVD por 4 horas?	1	2	3	4	5
52. ¿Qué tan cómodo le es rentar un DVD por 24 horas?	1	2	3	4	5
53. ¿Qué tan accesible le es pagar \$26.00 por rentar un DVD por 24 horas?	1	2	3	4	5

	Nada	Poco	Regular	Mucho	Muchísimo
54. ¿Qué tan justo se le hace pagar \$26.00 por cada día adicional en la renta de DVD por 24 horas?	1	2	3	4	5
55. ¿Qué tan cómodo le es rentar un DVD por 48 horas?	1	2	3	4	5
56. ¿Qué tan accesible le es pagar \$26.00 por rentar un DVD por 48 horas?	1	2	3	4	5
57. ¿Qué tan justo se le hace pagar \$15.00 por cada día adicional en las rentas de DVD por 48 horas?	1	2	3	4	5
58. ¿Qué tanto le gusta la promoción de rentar 3 DVD por 24 y/o 48 horas y pagar \$30.00?	1	2	3	4	5
59. ¿Los títulos especiales en DVD que hay a la venta satisfacen sus necesidades cinematográficas?	1	2	3	4	5
60. ¿Qué tan justo es pagar \$29.00 por comprar algún título especial en DVD?	1	2	3	4	5
61. ¿Qué tan cómodo le es rentar un VHS por 48 horas?	1	2	3	4	5
62. ¿Qué tan accesible le es pagar \$10.00 por rentar un VHS por 48 horas?	1	2	3	4	5
63. ¿Qué tan justo se le hace pagar \$10.00 por cada día adicional en las rentas de VHS por 48 horas?	1	2	3	4	5
64. ¿Qué tan probable es que compre alguna película en VHS?	1	2	3	4	5
65. ¿Qué tan justo es pagar de \$20.00 a \$30.00 dependiendo del título por comprar un VHS?	1	2	3	4	5

CAPÍTULO 4. LEVANTAMIENTO DE DATOS

CAPÍTULO 4. LEVANTAMIENTO DE DATOS

En el siguiente capítulo se presenta el proceso realizado para el levantamiento de datos en esta investigación, mismo que comprende las características de la población, el tipo de procedimiento para dicho levantamiento hasta la lectura de las tablas de resultados, además de una bitácora que refiere las condiciones de cómo fueron aplicados los cuestionarios, el procedimiento para la creación de la base de datos, el llenado de tablas generales y sus lecturas, una gráfica de barras por cada indicador con su respectiva lectura de los resultados generales, además el procedimiento para realizar las tablas de cruce de variables y sus respectivas lecturas. Así como el procedimiento para el análisis de los resultados y el análisis en sí, que consta de una gráfica de barras y una lectura inteligente en la que se cruzan las variables sociodemográficas, análisis a partir del cual se dan algunas sugerencias para mejorar la calidad del servicio a los suscriptores del “Video Bosques” respetando los valores, normas y objetivos del Video Club.

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

Para enumerar las características de la población hay que precisar su definición como “el conjunto de todos los elementos que comparten un grupo de características y forman el universo para el propósito del problema de investigación¹, ahora es necesario identificar primero a la población, para después enumerar sus características, para lo que se retoma el objetivo de esta investigación, que menciona lo que constituye al grupo de personas con ciertas características a estudiar, es decir, al universo.

- **Objetivo:** Conocer la opinión pública de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios.

Por lo que en esta investigación la población son los suscriptores cuyas características se muestran a continuación:

- **Suscriptores:** Se considera Suscriptor a todo aquel sujeto que haya realizado al registro de suscriptores del Video Club, cumpliendo con los requisitos necesarios para estar registrado en la base de datos, que además se encuentre con datos actualizados y membresía vigente a la fecha en que se realicen las encuestas y que haya acudido al Video Club “Video Bosques” en más de 5 ocasiones.

4.2 TIPO DE LEVANTAMIENTO

Existen dos tipos de levantamiento denominados: censo y muestreo, la elección del tipo de levantamiento esta determinado por el objetivo de la investigación. En el censo se trabaja con el conteo de todas las unidades de la población, mientras que en el muestreo con la selección de ciertas unidades concretas de dicha población por medio de la muestra que es el subgrupo de los elementos que se seleccionan

¹ Definición obtenida en el Módulo IV del Seminario Taller Extracurricular: La Opinión Pública. FES Acatlán, 2005.

para participar en el estudio.² De tal manera que el tipo de levantamiento a realizar es un muestreo, debido al número de sujetos que conforman la población por lo que es necesario obtener una muestra.

La muestra tiene que estar protegida contra el riesgo de resultar sesgada, manipulada u orientada durante el proceso de selección, con la finalidad de proporcionar una base válida a la que se pueda aplicar la teoría de la distribución estadística. Además de que puede ser probabilística o no probabilística, lo cual está establecido por el alcance que tenga de la población y por el que se cuente o no con un marco muestral, que es un documento existente con anterioridad a la investigación y que de cuenta de la población.

Para esta investigación se tiene un marco muestral, que es la base de datos del Video Club, la cual da cuenta de 1322 sujetos registrados, de los cuales 437 son los que cumplen con los requisitos necesarios para ser sujetos de encuesta, es decir, son suscriptores. Por lo que el tipo de muestreo que se utiliza es una muestra probabilística.

Se distinguen varios tipos de muestra probabilística: la muestra simple, en la que cada individuo del universo considerado tiene las mismas probabilidades de resultar elegido; la muestra estratificada, si la selección se realiza sobre grupos o estratos diferentes; y, finalmente, la muestra por racimos, que se basa en los segmentos o asociaciones organizadas dentro del universo considerado.

Los criterios que se utilizan para la selección de muestras pretenden garantizar que el conjunto seleccionado represente con la máxima fidelidad a la totalidad de la que se ha extraído. Así que finalmente para esta investigación se utiliza un **muestreo** con una **muestra probabilística simple** la cual tiene las siguientes características:

1. Este tipo de muestras están orientadas al logro de muestras representativas.
2. Se cuenta con un marco muestral.

² Definición obtenida en el Módulo IV del Seminario Taller Extracurricular: La Opinión Pública, FES Acatlán, 2005.

3. Permiten medir el tamaño de error en las predicciones.
4. El tamaño de la muestra se determina por medio de una fórmula.
5. Los elementos muestrales son seleccionados de manera que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos.

Por lo que se aplicará la fórmula de muestra probabilística simple para población finita con un margen de error de +-5 y un nivel de confianza de 95 % o sigma 2 la cual se muestra a continuación.

$$n = \frac{N p q}{\left(\frac{ME^2}{NC^2} N-1 \right) + p q}$$

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño del universo.

p: Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno).

q: Probabilidad de no ocurrencia (1-p).

Me: +/- 5 por ciento de margen de error o precisión.

Expresado como probabilidad (.05).

Nc: 95 por ciento de nivel de confianza o exactitud.

Expresado como valor z que determina el área de probabilidad buscada.

Sustituyendo la fórmula con los valores reales queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{(437) (.5) (.5)}{\left(\frac{.05^2}{1.96^2} 437-1 \right) + (.5)(.5)}$$

Dando como resultado que

$$n=204.68$$

Considerando el resultado de la fórmula y redondeándolo se aplicaran 205 cuestionarios.

4.3 PROCESO PARA EL LEVANTAMIENTO DE DATOS

Una vez determinado el tamaño de la muestra se procede a la selección de los elementos muestrales del marco muestral, es decir a los 205 sujetos a encuestar del total de la población, de manera que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, por lo que dicha selección se realiza por medio del método tómbola para lo que se asigna un número consecutivo para a cada uno de los 437 sujetos que cumplen con los requisitos para ser encuestados, una vez numerados se ponen en una tómbola los números que van del 1 al 437, y se sacan de uno por uno hasta tener el número necesario de sujetos, es decir, 205.

Una vez seleccionados se registran los nombres y direcciones de cada uno de los 205 seleccionados y se continuo a realizar la visita a su domicilio, lo cual se llevo a cabo los días viernes, sábado y domingo a partir del 9 de diciembre de 2005 al 8 de enero de 2006. Procediendo de la siguiente manera: los días viernes y sábado se entregaron los cuestionarios y el día domingo se recogieron, para lo cual fue necesario que el sujeto que respondió el cuestionario fuese quien lo entregue al encuestador, ya que este último debe de revisar el cuestionario entregado, para que en caso de que hubiera alguna pregunta sin responder o que se hayan señalado más de una respuesta sea aclarado con el encuestado y este responda o seleccione únicamente una respuesta.

4.4 CONVALIDACIÓN DE LA MUESTRA

La convalidación de la muestra está conformada por dos puntos, los cuales dan cuenta de la representatividad de la población que se estudia.

Dicho procedimiento consistió en establecer que:

- 1) Todos los elementos del universo tienen la misma posibilidad de ser incluidos en la muestra. La existencia del marco muestral permite realizar una selección de elementos, asegurando la posibilidad de todos éstos para ser elegidos.

CAPÍTULO 4. LEVANTAMIENTO DE DATOS

- 2) La probabilidad de cada elemento de ser incluido en la muestra es conocida, en esta investigación.

Por lo que:

En el Video Club "Video Bosques" Existen 437 suscriptores, para la muestra simple se eligieron 205, entonces, la probabilidad de que cada sujeto sea elegido en la muestra es de $205/437$ ó 0.46.

El factor de representación de cada suscriptor es, por tanto, $437/205$ ó 2.13, lo cual quiere decir que la opinión de cada 1 suscriptor representa a 2.13 suscriptores.

4.5 REPORTE DE LEVANTAMIENTO DE DATOS

A continuación se presenta una tabla donde se pone la fecha del levantamiento de la encuesta y las observaciones por día durante el levantamiento.

Fecha de levantamiento	Actividad	Observaciones
9 de Diciembre de 2005	Se comenzó en colonia donde está ubicado el Video Club por las calles aledañas al mismo y se entregaron 23 cuestionarios.	
10 de Diciembre de 2005	Se entregaron 21 cuestionarios en la misma colonia donde está ubicado el Video Club.	
11 de Diciembre de 2005	Se recogieron los 43 cuestionarios entregados los días 9 y 10 de Diciembre de 2005 43-1	Uno de los sujetos al que se les entrego cuestionario el día 10 de Diciembre no se encontraron en su domicilio por lo que no se recogió un cuestionario.
16 de Diciembre de 2005	Se entregaron 23 cuestionarios en la misma colonia donde está ubicado el Video Club.	
17 de Diciembre de 2005	Se entregaron 20 cuestionarios en la misma colonia donde está ubicado el Video Club.	

18 de Diciembre de 2005	Se recogieron los 41 cuestionarios entregados los días 16 y 17 de y uno del día 10 Diciembre de 2005, haciendo un total de 42 cuestionarios recogidos.	2 de los sujetos a los que se les entrego cuestionario el día 16 de Diciembre no se encontraron en su domicilio por lo que no se recogieron 2 cuestionarios.
23 de Diciembre de 2005	Se entregaron 18 cuestionarios en la misma colonia donde está ubicado el Video Club.	6 de los sujetos de la zona no se encontraban en su domicilio, por lo que no se completo la entrega planeada.
24 de Diciembre de 2005	Se entregaron 15 cuestionarios en la misma colonia donde está ubicado el Video Club.	11 de los sujetos de la zona no se encontraban en su domicilio, por lo que no se completo la entrega planeada.
25 de Diciembre de 2005	Se recogieron 26 de los cuestionarios entregados los días 23 y 24 y uno del día 16 de Diciembre de 2005, haciendo un total de 27 cuestionarios recogidos.	4 de los sujetos a los que se les entrego cuestionario el día 23 y 3 del día 24 de Diciembre no se encontraron en su domicilio por lo que no se recogieron 7 cuestionarios. Se busco a un sujeto al que fue entregado cuestionario el día 16 de diciembre de 2005, pero no se encontraba en su domicilio, por lo que no se recogió el cuestionario.
30 de Diciembre de 2005	Se entregaron 25 cuestionarios en una de las colonias aledañas a donde está ubicado el Video Club, además de 6 en la misma colonia donde está ubicado el Video Club.	3 de los sujetos de la zona no se encontraban en su domicilio, por lo que no se completo la entrega planeada.
31 de Diciembre de 2005	Se entregaron 19 cuestionarios en una de las colonias aledañas a donde está ubicado el Video Club	7 de los sujetos de la zona no se encontraban en su domicilio, por lo que no se completo la entrega planeada.

CAPÍTULO 4. LEVANTAMIENTO DE DATOS

<p>1 de Enero de 2006</p>	<p>Se recogieron los 40 cuestionarios entregados los días 30 y 31 de, 4 del día 23 y 2 del día 24 Diciembre de 2005, haciendo un total de 46 cuestionarios recogidos.</p>	<p>4 de los sujetos a los que se les entrego cuestionario el día 31 de Diciembre no se encontraron en su domicilio por lo que no se recogieron 4 cuestionarios. Se busco a un sujeto al que fue entregado cuestionario el día 16 de diciembre de 2005, pero no se encontraba en su domicilio, por lo que no se recogió el cuestionario.</p>
<p>6 de Enero de 2006</p>	<p>Se entregaron 27 cuestionarios en una de las colonias aledañas a donde está ubicado el Video Club</p>	<p>Se busco a un sujeto al que fue entregado cuestionario el día 16 de diciembre de 2005, pero no se encontraba en su domicilio, por lo que no se recogió el cuestionario.</p>
<p>7 de Enero de 2006</p>	<p>Se entregaron 24 cuestionarios en una de las colonias aledañas a donde está ubicado el Video Club</p>	<p>Se entregaron los 14 cuestionarios restantes de los 205 de la muestra y 10 más de respaldo, por si hubiese algún error en alguno sustituirlo por otro.</p>
<p>8 de Enero de 2006</p>	<p>Se recogieron 48 de los cuestionarios entregados los días 6 y 7 de enero, uno entregado el 16 y uno del 24 de diciembre, haciendo un total de 50 cuestionarios recogidos.</p>	<p>2 de las personas a las que se les entrego cuestionario el día 6 y uno del día 7 de enero no se encontraron en su domicilio, por lo que no se recogieron 3 cuestionarios.</p>
<p>9 de Enero de 2006</p>	<p>Se recogieron 4 de los cuestionarios entregados el día 31 de diciembre de 2005, 2 del día 6 y 3 del día 7 de enero de 2006, haciendo un total de 7 cuestionarios recogidos.</p>	<p>Debido a que faltaban 7 cuestionarios de recoger de sujetos que fueron buscados en más de una ocasión la fecha correspondiente para recoger cuestionarios, y no se encontraban en su domicilio se aumento un día más al periodo de levantamiento para que fueran recogidos.</p>

4.6 LECTURA DE DATOS

A continuación se enumera el procedimiento para la elaboración de las tablas para la lectura de los resultados de las encuestas levantadas. Y posteriormente se muestran las tablas de resultados con sus respectivas lecturas, primero de forma general y después por cruce de variables sociodemográficas.

4.6.1 Base de datos

A continuación se explica la manera en que se realizó la base de datos para el vaciado de los datos obtenidos de la aplicación de los cuestionarios.

4.6.1.1 Creación de la base de datos

Una vez realizado el levantamiento, los resultados serán vaciados en una base de datos, la cual se caracteriza porque está desarrollada en Excel, y es una matriz de doble entrada, por un lado se establece el número de folio del cuestionario y por el otro comienza con las variables sociodemográficas y continua con el número correspondiente a cada una de las preguntas del cuestionario, y cada una de éstas con sus posibles respuestas, señaladas con la letra del inciso de la opción (“a”, “b”, “c”, “d”, “e”), en las preguntas de conocimiento y con números (“1”, “2”, “3”, “4”, “5”) en las preguntas de opinión.

A continuación se presenta la base de datos donde se vacían los resultados del levantamiento por cuestionario.

No. DE FOLIO	SEXO	EDAD	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDAD	OCUPACIÓN	6					7								
						A	B	C	D	E	A	B	C	D	E				

Tabla 1. BASE DE DATOS

CAPÍTULO 4. LEVANTAMIENTO DE DATOS

El vaciado o llenado de la base de datos se realiza una vez que se terminaron de aplicar todos los cuestionarios, en el orden en el que se fueron aplicando, empezando por el número que le corresponde a cada folio, después el sexo, la edad, el estado civil, la ocupación y se prosigue con cada una de las preguntas colocando el número 1 a la letra de la repuesta correspondiente a la del encuestado y 0 a las letras de las opciones restantes según corresponda, como se muestra a continuación:

No. DE FOLIO	SEXO	EDAD	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDAD	OCUPACIÓN	6					7				
						A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
1	HOMBRE	31-40	Soltero	Preparatoria	Oficio	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
2	MUJER	18-30	Casado	Preparatoria	Ama de casa	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
3	HOMBRE	18-30	Casado	Técnico	Profesión	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
4	HOMBRE	18-30	Soltero	Profesional	Estudiante	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
5	MUJER	31-40	Casado	Profesional	Profesión	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0

Tabla 2. LLENADO DE LA BASE DE DATOS.

Y se aplica el mismo procedimiento hasta terminar con cada una de las encuestas.

4.6.1.2 Base de datos del estudio

El procedimiento anterior fue el que se siguió para el vaciado de la base de datos de esta investigación, la cual se encuentra en el Anexo “2” Disco 1.

4.6.2 Lectura de las tablas

Este apartado comprende la explicación para la creación de tablas generales y su lectura.

4.6.2.1 Creación de tablas

La creación de las tablas tiene el fin de presentar los resultados de cada uno de los indicadores (establecidos en la tabla de operacionalización) donde se relacionan los

reactivos de conocimiento y opinión, lo cual se indica en el título de cada tabla. Para localizar los reactivos de conocimiento y los de opinión se recurre a la tabla de equivalencias (ubicada en el capítulo 3, apartado 3.5)

El siguiente paso es la elaboración de las tablas cuyo procedimiento se enumera a continuación:

1. Para elaborar la primer tabla es necesario empatar en la base de datos cada una de las preguntas de conocimiento con la o las correspondientes de opinión.

No. DE FOLIO	6					37				
	A	B	C	D	E	1	2	3	4	5
1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
2	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
4	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
5	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0

Tabla 3. BASE DE DATOS CON CRUCE DE REACTIVOS.

2. Identificar cuantos sujetos respondieron correctamente y realizar la sumatoria total de los sujetos que respondieron y de los que no, en la pregunta de conocimiento, y se suman los valores de las preguntas de opinión.

No. DE FOLIO	6					37				
	A	B	C	D	E	1	2	3	4	5
1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
2	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
4	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
5	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Sumatoria		1	3	1		1	2	6	4	0
Sí conocen	3					3.3				
No conocen	2					1.5				

Tabla 4. SUMATORIA DE CONOCIMIENTO.

3. A continuación se presentan los resultados de cada uno de los indicadores (los cuales corresponden a cada una de las preguntas, véase el apartado 3.5 Tabla de equivalencias) en tablas de resultados, donde se relacionan los reactivos de conocimiento y opinión, lo cual se indica en el título del cuadro el cual tiene tres columnas, en la primera se indica si los sujetos conocen o no. En la última celda (inferior derecho) aparece el promedio de opinión por cada indicador, quedando de la siguiente manera:

Indicador: Local				
Conocimiento 1.4.1.1.			Opinión 2.4.1.1.	
	Frec.	%	Frec.	Prom.
SÍ				
NO				
Total				

Tabla 5. TABLA DE RESULTADOS.

4.6.2.2 Procedimiento para el llenado de las tablas

Las tablas se llenan con los resultados de la base de datos. Por lo que este apartado va de la mano con la base de datos, se necesitan ambas para el llenado de las tablas, los pasos a seguir se enuncian a continuación.

Para el llenado de la columna de “conocimiento” se tiene que recurrir a la base de datos, en donde se suman los que conocen y los que no, de manera separada. Estos datos se establecen en las diferentes filas (De sí y no, que como ya se explico anteriormente corresponde a los que conocen y no), y sus porcentajes se obtienen de la misma base de datos (recordando que en la última fila de la base de datos se encuentran sus porcentajes). La suma de los sujetos que sí y no conocen, debe de ser el total de sujetos encuestados y la suma de los porcentajes debe ser el 100%.

Se busca el reactivo de opinión que corresponda al de conocimiento (como se explico anteriormente se debe recurrir a la tabla de equivalencias), y se suman los resultados de los que conocen y de los que no, de manera separada, una vez obteniendo el resultado, se divide entre el número de sujetos que conocen y no respectivamente, después se escribe el promedio en la columna correspondiente.

El siguiente punto es sacar el promedio de opinión general que se obtiene de la siguiente manera.

En la última columna que es el promedio de opinión, se suman los promedios y se dividen entre dos y se ponen en el total.

$$3.3 + 1.5 = 4.8 / 2 = 2.4$$

Indicador: Local				
Conocimiento 1.4.1.1.			Opinión 2.4.1.1.	
	Frec.	%	Frec.	Prom.
SÍ	3	60	3	3.3
NO	2	40	2	1.5
Total	5	100	5	2.4

Tabla 6. LLENADO DE LA TABLA DE RESULTADOS.

Ya por último se realiza la lectura de cada una de las tablas, en la que se indica el porcentaje de los sujetos que conocen y los que no, así como el promedio de opinión de cada fracción.

Y se sigue el mismo procedimiento con cada uno de las parejas de reactivos.

Indicador: Local

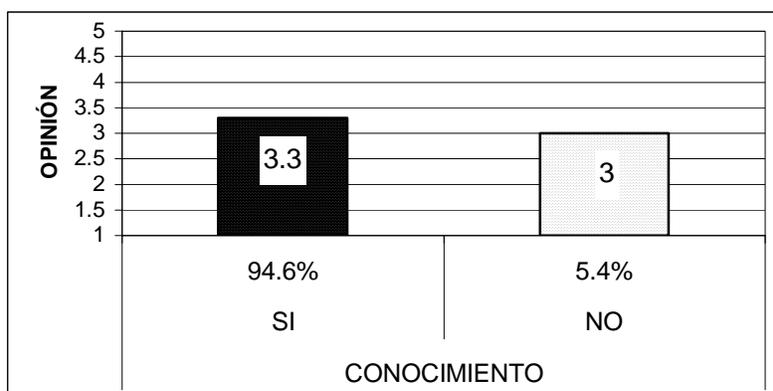
Conocimiento 1.4.1.1.			Opinión 2.4.1.1.	
	Frec.	%	Frec.	Prom.
SÍ	3	60	3	3.3
NO	2	40	2	1.5
Total	5	100	5	2.4

El 60% de los sujetos sí conocen las características del local donde está ubicado el Video Club, mientras que el 40% no, de los que sí conocen su promedio de opinión sobre lo atractivo del local es de 3.3 mientras que los que no conocen opinan en 1.5, es decir, existe una diferencia de más 1.8 entre los que si conocen con respecto a los que no.

4.6.2.3. Lectura de tablas generales del estudio

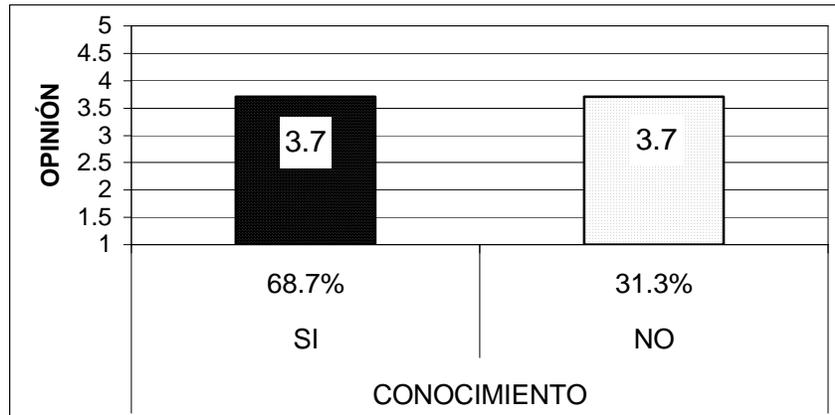
A continuación se presenta la lectura de cada una de las tablas de resultados generales, tal y como se indico en el procedimiento, además de una gráfica para cada lectura, mientras que las tablas se encuentran en el anexo 3 del Disco 1.

Indicador: Local



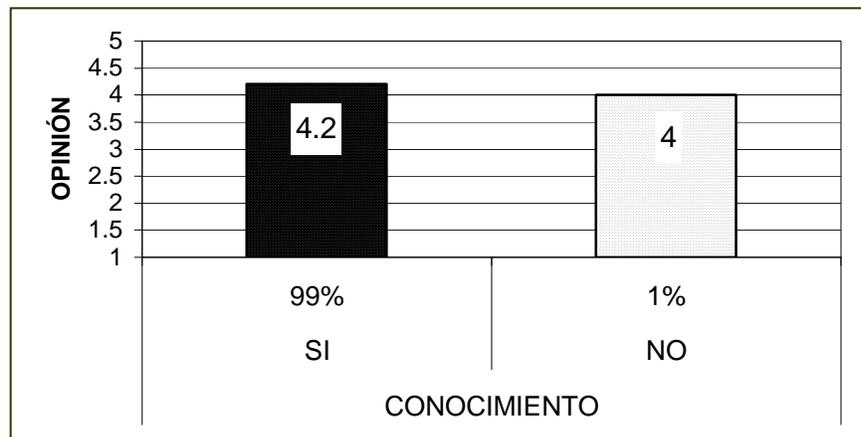
El 94.6% de los sujetos sí conocen las características del local donde está ubicado el Video Club, mientras que el 5.4% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre lo atractivo del local es de 3.3, mientras que los que no conocen opinan en 3, es decir, existe una diferencia de más .3 entre los que si conocen con respecto a los que no.

Indicador: Horario



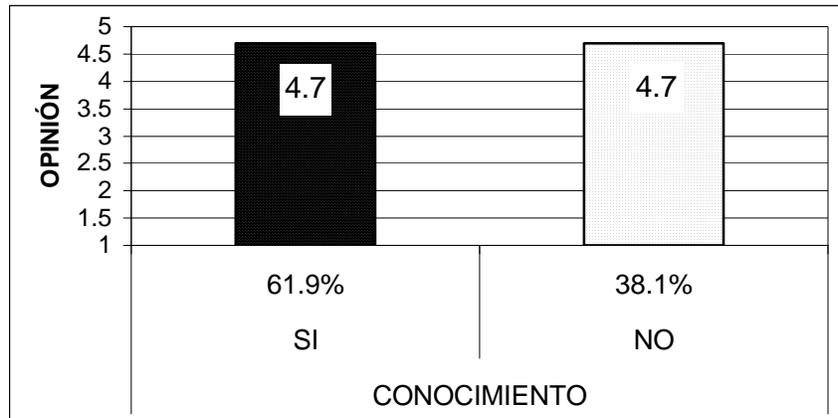
El 68.7% de los sujetos sí conocen el horario del Video Club, mientras que el 31.3% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre lo cómodo del horario es de 3.7, al igual que los que no conocen, es decir, que no hay ninguna diferencia entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: Atención



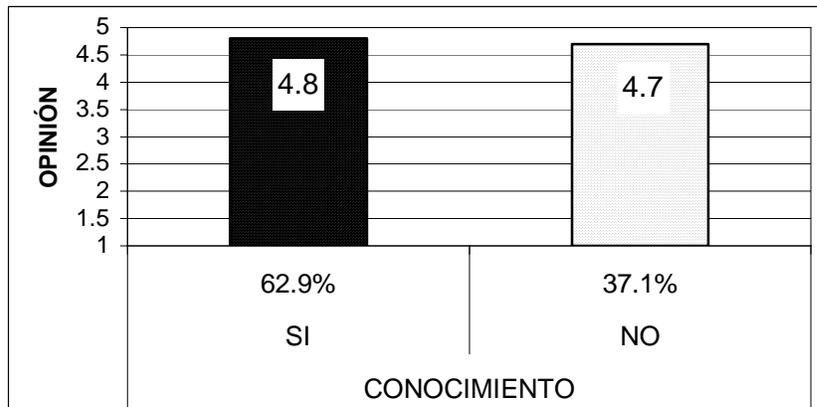
El 99% de los sujetos sí conocen cuantas personas atienden regularmente el Video Club, mientras que el 1% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre la calidez humana con la que los atienden de 4.2, mientras que los que no conocen opinan en 4, es decir, existe una diferencia de más .2 entre los que si conocen con respecto a los que no.

Indicador: Suscripción



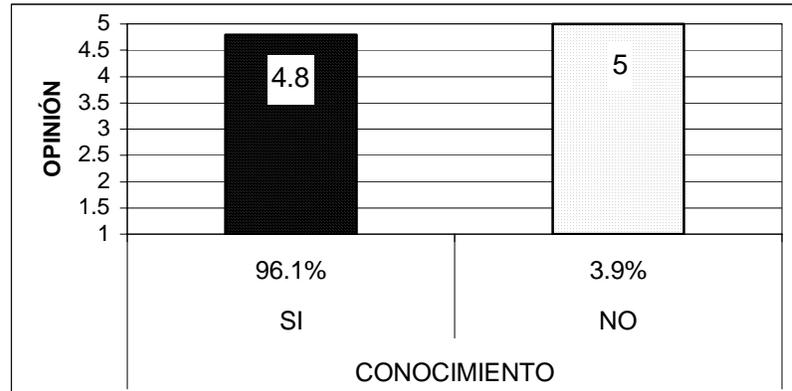
El 61.9% de los sujetos sí conocen el costo de la suscripción Video Club, mientras que el 38.1% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre que la suscripción sea gratuita es de 4.7, al igual que los que no conocen, es decir, que no hay ninguna diferencia entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: Renovación



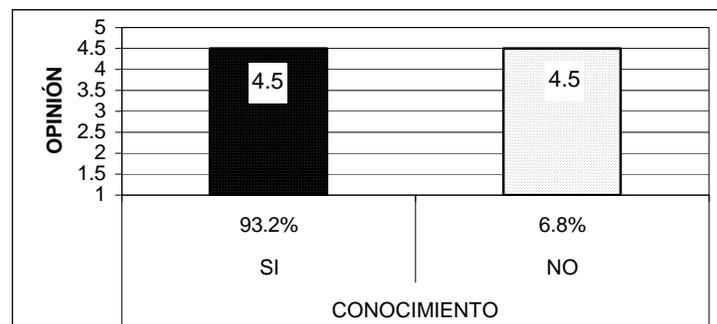
El 62.9% de los sujetos sí conocen el costo de la renovación de la suscripción al Video Club, mientras que el 37.1% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre que la renovación de la suscripción sea gratuita es de 4.8, mientras que los que no conocen opinan en 4.7, es decir, existe una diferencia de más .1 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: DVD



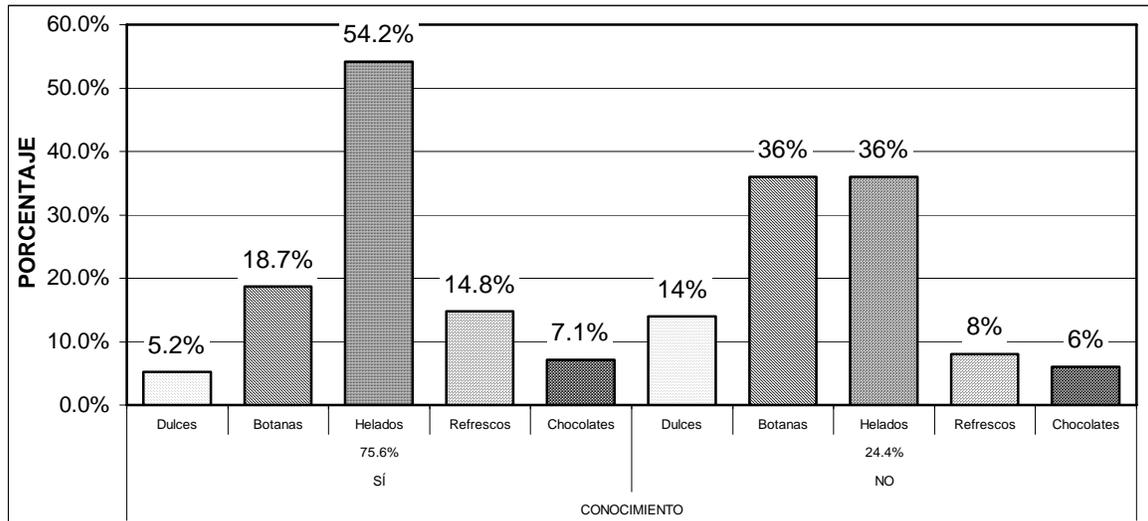
El 96.1% de los sujetos sí conocen los productos que hay en el Video Club, mientras que el 3.9% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre que sólo haya DVD's originales es de 4.8, mientras que los que no conocen opinan en 5, es decir, existe una diferencia de menos .2 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: VHS



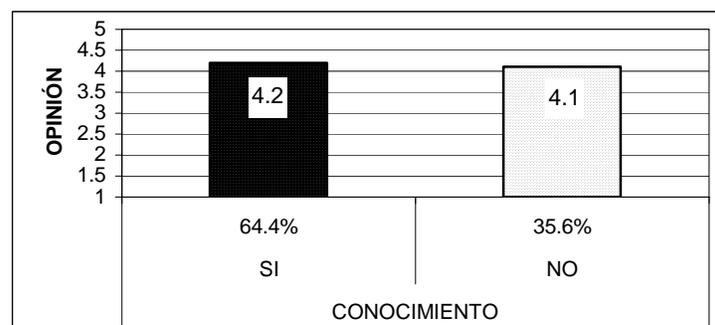
El 93.2% de los sujetos sí conocen los productos que hay en el Video Club, mientras que el 6.8% no, De los que sí conocen el promedio de opinión sobre que sólo haya VHS's originales es de 4.5, al igual que los que no conocen, es decir, que no hay ninguna diferencia entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: Venta de palomitas



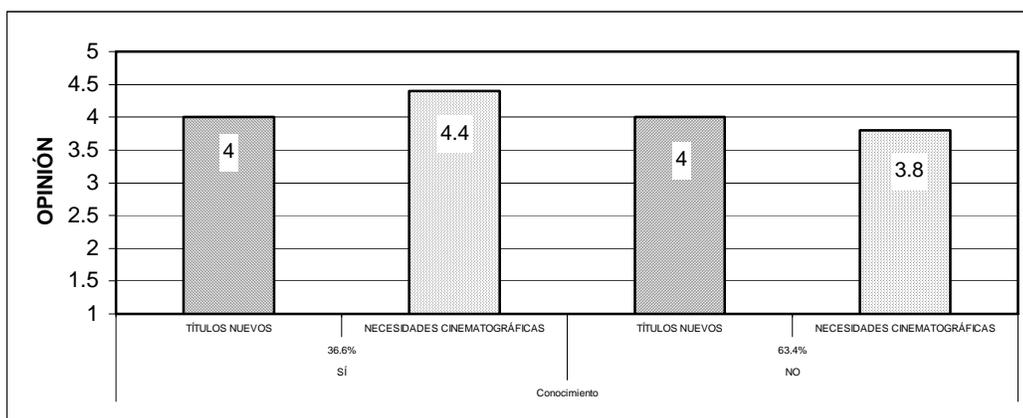
El 75.6% de los sujetos sí conocen los productos que se venden en el Video Club, mientras que el 24.4% no. De los que sí conocen al 5.2% le gustaría que además se vendieran dulces, al 18.7% botanas, al 54.2% helados, al 14.8% refrescos y al otro 7.1% chocolates, mientras que al 14% de los que no conocen les gustaría que se vendieran dulces, al 36% botanas, al 36% helados, al 8% refrescos y al otro 6% chocolates.

Indicador: Periodicidad de títulos nuevos



El 64.4% de los sujetos sí conocen cada cuando llegan títulos nuevos, al Video Club, mientras que el 35.6% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre que lleguen títulos nuevos cada mes es de 4.2, mientras que los que no conocen, opinan en 4.1, es decir, que hay una diferencia de más .1 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

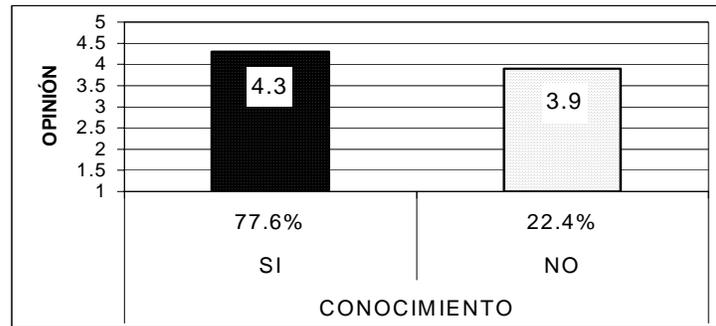
Indicador: Número de títulos nuevos



El 36.6% de los sujetos sí conocen cuantos títulos nuevos llegan cada mes al Video Club, mientras que el 63.4% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre que lleguen de 5 a 10 títulos nuevos cada mes es de 4, mientras que los que no conocen, opinan en 4.4, es decir, que hay una diferencia de menos .4 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

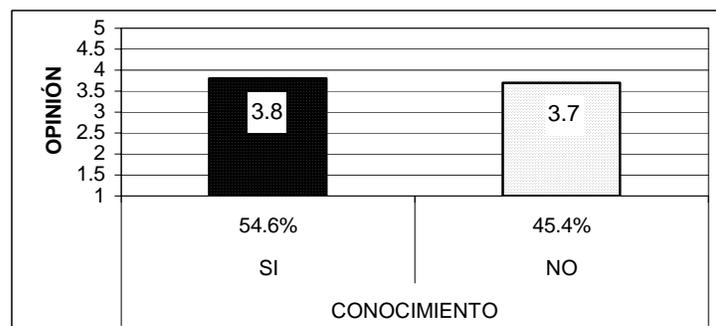
Además de que de los que sí conocen el promedio de opinión sobre que tanto se cubren sus necesidades cinematográficas los títulos existentes es de 4, mientras que los que no conocen opinan en 3.8, es decir, existe una diferencia de más. 2 entre los que si conocen y los que no.

Indicador: Número de ejemplares



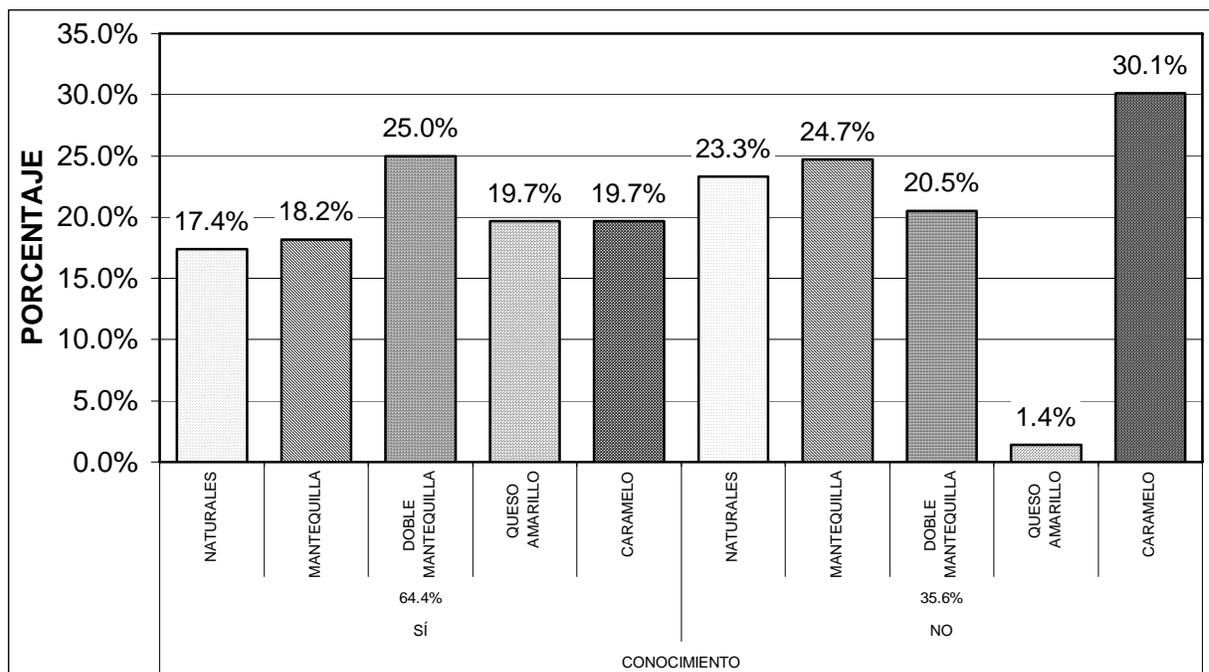
El 77.6% de los sujetos sí conocen el número de ejemplares que hay por título en el Video club, mientras que el 22.4% no, de los que sí conocen su promedio de opinión sobre que haya de 1 a 5 ejemplares por cada título es de 4.3, mientras que los que no conocen opinan en 3.9, es decir, existe una diferencia de más .4 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: Precio de palomitas



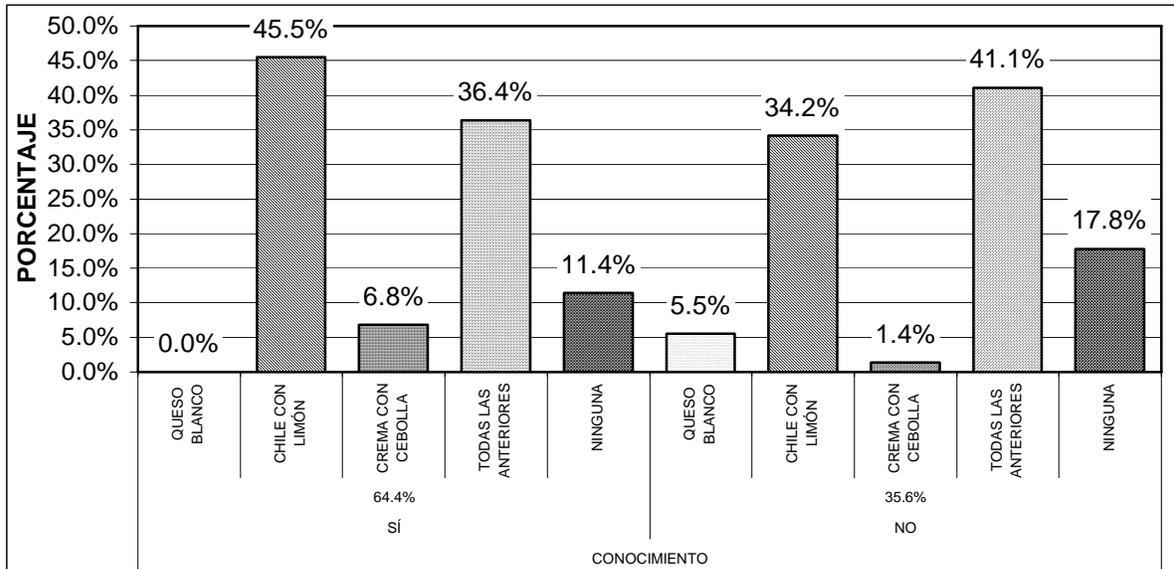
El 54.6% de los sujetos sí conocen el precio de las palomitas que se venden en el Video Club, mientras que el 45.4% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre lo justo que es pagar \$9.00 por unas palomitas de queso amarillo en comparación con otros lugares es de 3.8, mientras que los que no conocen opinan en 3.7, es decir, que existe una diferencia de más .1 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: Palomitas



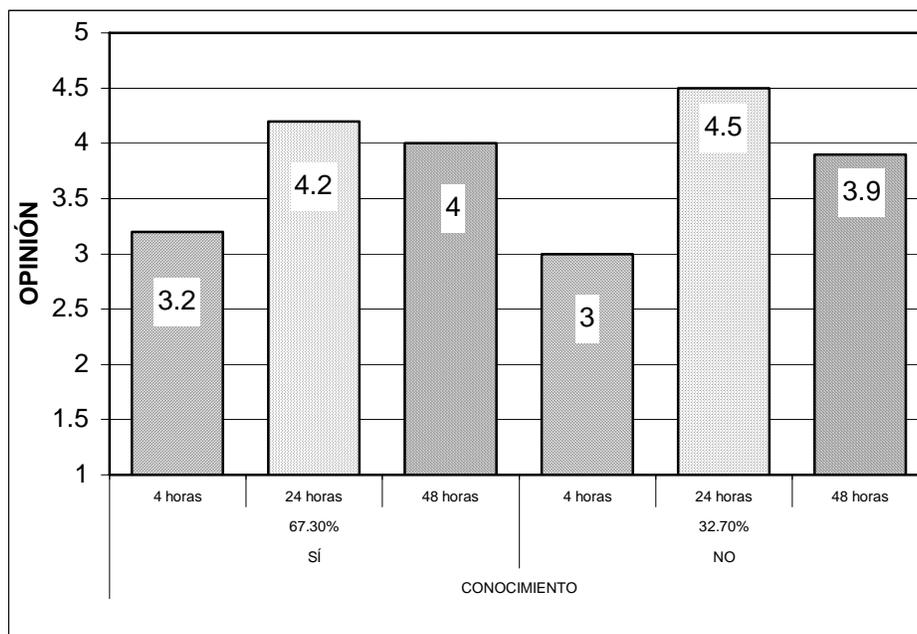
El 64.4% de los sujetos sí conocen los sabores de las palomitas que no hay en el Video Club, mientras que el 35.6% no. De los que sí conocen al 17.4% le gustan más las palomitas naturales, al 18.2% las de mantequilla, al 23.5% las de doble mantequilla, al 19.7% las de queso amarillo y al 19.7% restante las de caramelo. Mientras que de los que no conocen al 23.3% le gustan más las palomitas naturales, al 24.7% las de mantequilla, al 20.5% de doble mantequilla, al 1.4% las de queso amarillo y al 30.1% restante las de caramelo.

CAPÍTULO 4. LEVANTAMIENTO DE DATOS



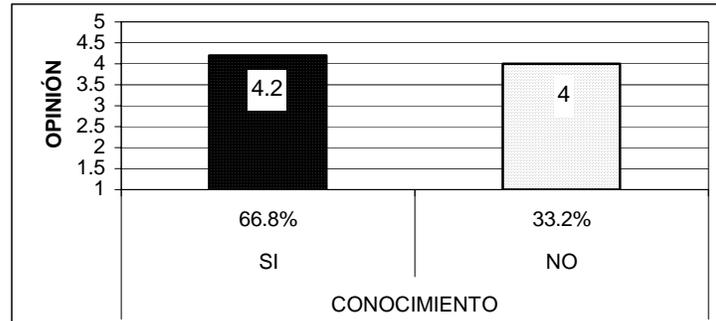
Además de que al 45.5% de los que sí conocen les gustaría que también hubiese de chile con limón, al 6.8% de crema con cebolla, al 36.4% de queso blanco, chile con limón y crema con cebolla y al 11.4% restante de ninguna. Mientras que al 5.5% de los que no conocen les gustaría que hubiese de queso blanco, al 34.2% de chile con limón, al 1.4% de crema con cebolla, al 41.1% de queso blanco, chile con limón y crema con cebolla y al 17.8% restante de ninguna otra.

Indicador: Renta de DVD por 4, 24 y 48 horas



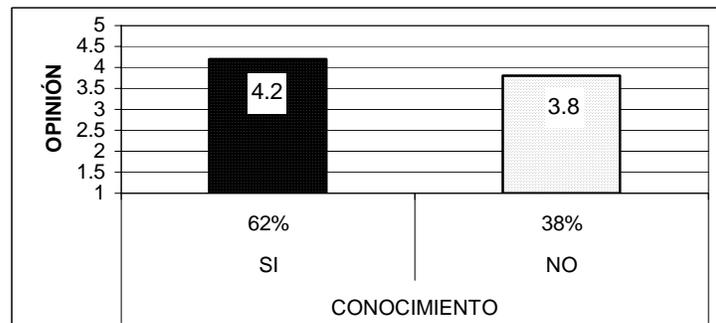
El 67.3% de los sujetos sí conocen por cuantas horas pueden rentar un DVD, mientras que el 32.7 no, de los que sí conocen su promedio de opinión sobre lo cómodo que es retarlo por 4 horas es de 3.2, por 24 horas es de 4.2 y por 48 horas es de 4, mientras que los que no conocen opinan en la renta por 4 horas en 3, por 24 horas en 4.5 y por 48 horas en 3.9, es decir, existe una diferencia de más .2 entre los que sí conocen con respecto a los que no en la renta por 4 horas, de menos .3 entre los que sí conocen con respecto a los que no en la renta por 24 horas y de más .1 entre los que sí conocen con respecto a los que no conocen en las rentas por 48 horas.

Indicador: Renta de DVD por 4 horas \$10.00



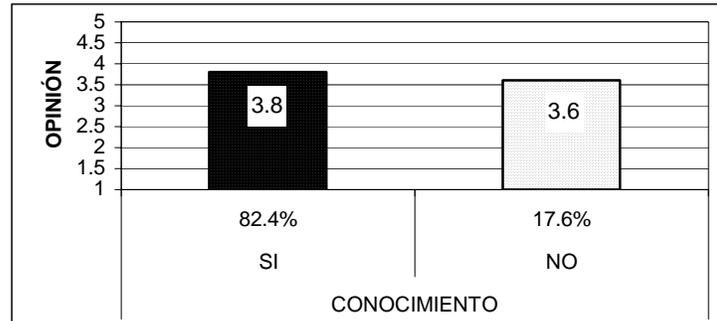
El 66.8% de los sujetos sí conocen cuanto cuesta rentar un DVD por 4 horas en el Video Club, mientras que el 33.2% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre pagar \$10.00 por rentar un DVD por 4 horas es de 4.2, mientras que los que no conocen, opinan en 4, es decir, existe una diferencia de más .2 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: Hora adicional en renta de DVD por 4 horas \$2.500



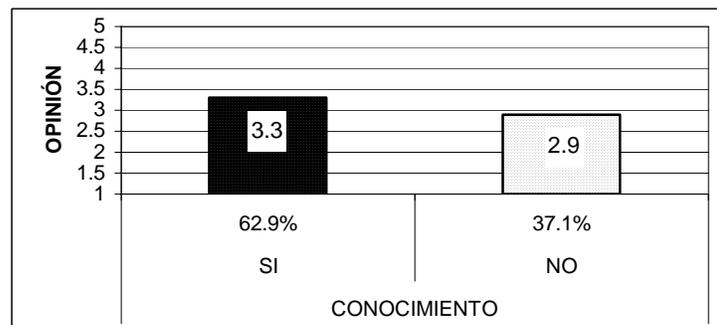
El 62% de los sujetos sí conocen cuanto cuesta la hora adicional al rentar un DVD por 4 horas en el Video Club, mientras que el 38% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre pagar \$2.50 por cada hora adicional al rentar un DVD por 4 horas es de 4.2, mientras que los que no conocen, opinan en 3.8, es decir, existe una diferencia de más .4 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: Renta de DVD por 24 horas \$26.00



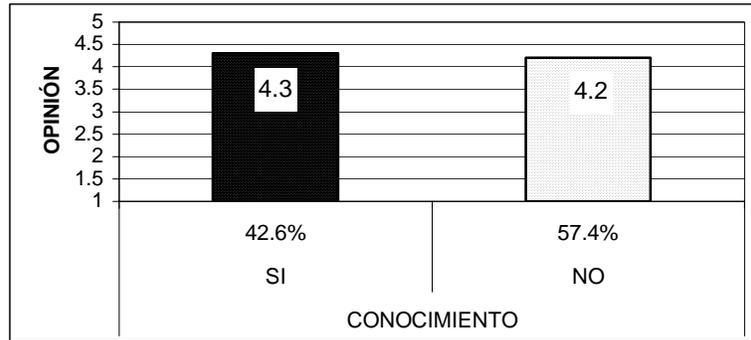
El 82.4% de los sujetos sí conocen cuanto cuesta rentar un DVD por 24 horas en el Video Club, mientras que el 17.6% no, de los que sí conocen su promedio de opinión sobre lo accesible de pagar \$26.00 por rentar un DVD por 24 horas es de 3.8, mientras que los que no conocen opinan en 3.6, es decir, existe una diferencia de más .2 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: Día adicional en renta de DVD por 24 horas \$26.00



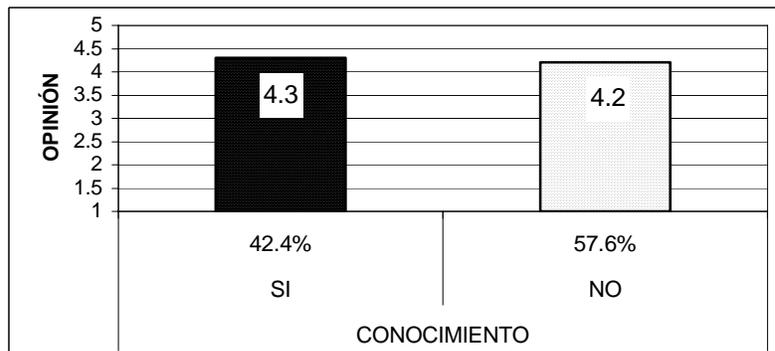
El 62.9% de los sujetos sí conocen cuanto cuesta el día adicional al rentar un DVD por 24 horas en el Video Club, mientras que el 37.1% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre lo justo que es pagar \$26.00 por cada día adicional al rentar un DVD por 24 horas es de 3.3, mientras que los que no conocen, opinan en 2.9, es decir, existe una diferencia de más .4 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: Renta de DVD por 48 horas \$26.00



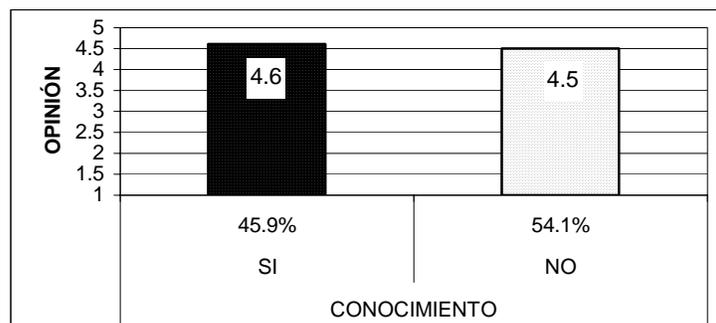
El 42.6% de los sujetos sí conocen cuanto cuesta rentar un DVD por 48 horas en el Video Club, mientras que el 57.4% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre lo accesible de pagar \$26.00 por rentar un DVD por 48 horas es de 4.3, mientras que los que no conocen, opinan en 4.2, es decir, existe una diferencia de más .1 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: Día adicional en renta de DVD por 48 horas \$15.00



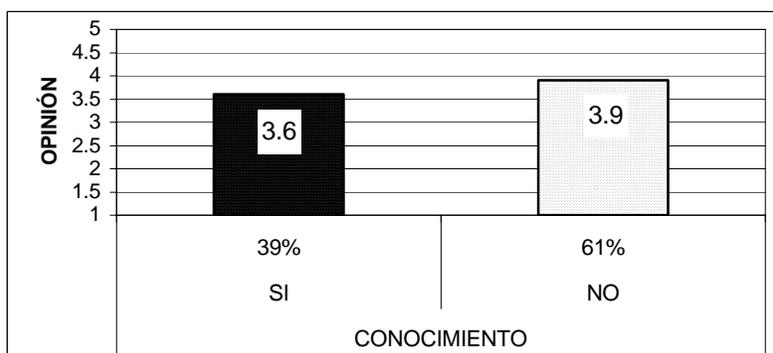
El 42.4% de los sujetos sí conocen cuanto cuesta el día adicional al rentar un DVD por 48 horas en el Video Club, mientras que el 57.6% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre lo justo de pagar \$15.00 por cada día adicional al rentar un DVD por 48 horas es de 4.3, mientras que los que no conocen, opinan en 4.2, es decir, existe una diferencia de más .1 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: Promoción renta 3 DVD por 24y/o 48 horas por \$30.00



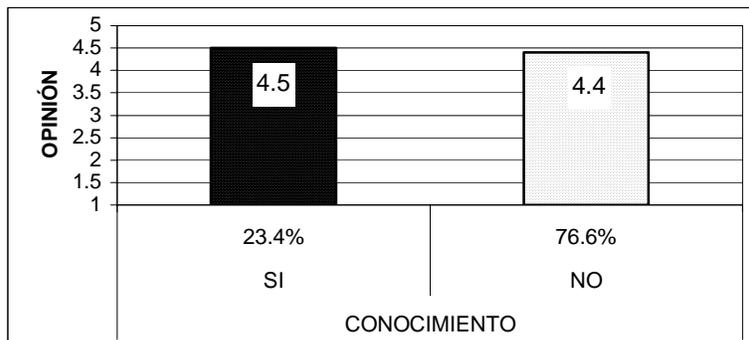
El 45.9% de los sujetos sí conocen cuanto pagan si se llevan 3 DVD's por 24 y/o 48 horas, mientras que el 54.1% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre el gusto por la promoción de rentar 3 DVD's por 24 y/o 48 horas y pagar \$30.0 es de 4.6, mientras que los que no conocen opinan en 4.5, es decir, existe una diferencia de más .1 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: Títulos a la venta de DVD



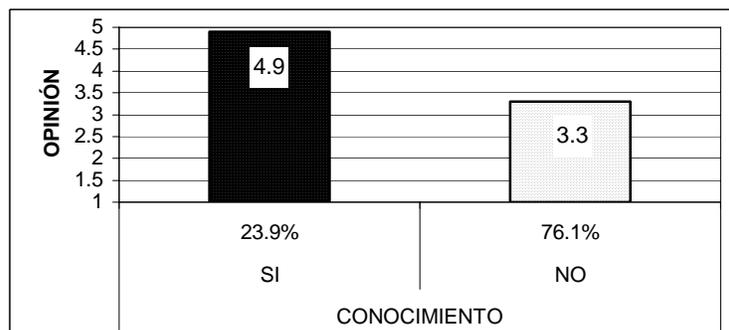
El 39% de los sujetos sí conocen cuales son los títulos en DVD que pueden comprar en el Video Club, mientras que el 61% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre que tanto satisfacen sus necesidades cinematográficas los títulos especiales que hay a la venta en DVD es de 3.6, mientras que los que no conocen, opinan en 3.9, es decir, existe una diferencia menos de .3 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: Venta de DVD \$29.90



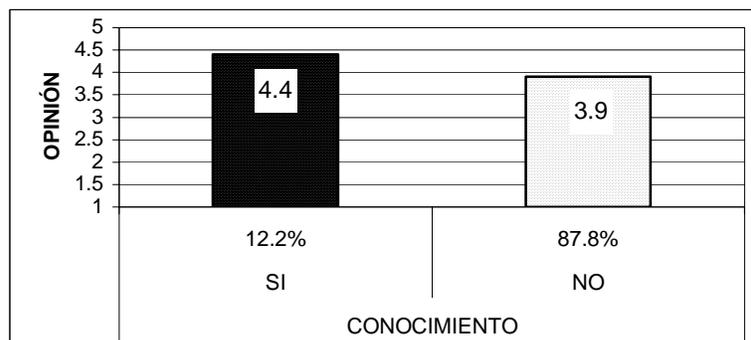
El 23.4% de los sujetos sí conocen cuanto pagan por comprar un título especial en DVD en el Video Club, mientras que el 76.6% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre lo justo que es pagar \$29.0 por comprar algún título especial en DVD es de 4.5, mientras que los que no conocen, opinan en 4.4, es decir, existe una diferencia de más .1 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: Renta de VHS por 48 horas



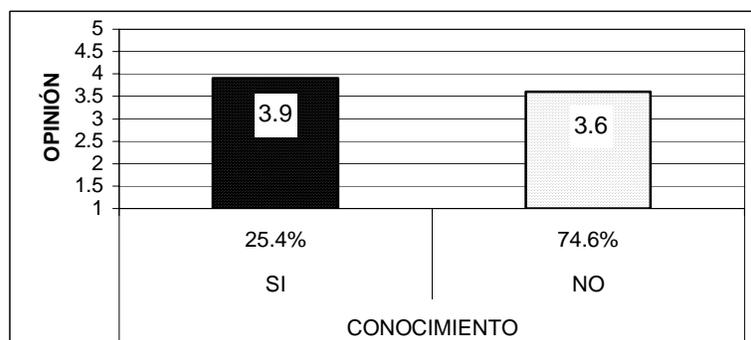
El 23.9% de los sujetos sí conocen por cuantas horas es la renta de VHS en el Video Club, mientras que el 76.1% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre lo cómodo que es rentar un VHS por 48 horas es de 4.9, mientras que los que no conocen, opinan en 3.3, es decir, existe una diferencia de más 1.6 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: Renta de VHS por 48 horas por \$10.00



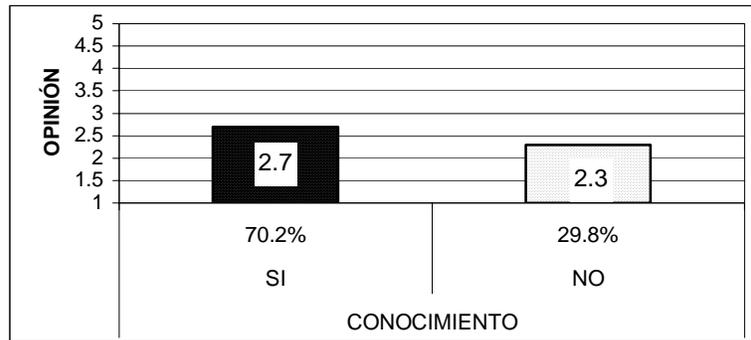
El 12.2% de los sujetos sí conocen cuanto cuesta la renta de un VHS por 48 horas en el Video Club, mientras que el 87.8% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre lo accesible que es pagar \$10.0 por rentar un VHS por 48 horas es de 4.4, mientras que los que no conocen, opinan en 3.9, es decir, existe una diferencia de más .5 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: Día adicional en renta de VHS por 48 horas por \$10.00



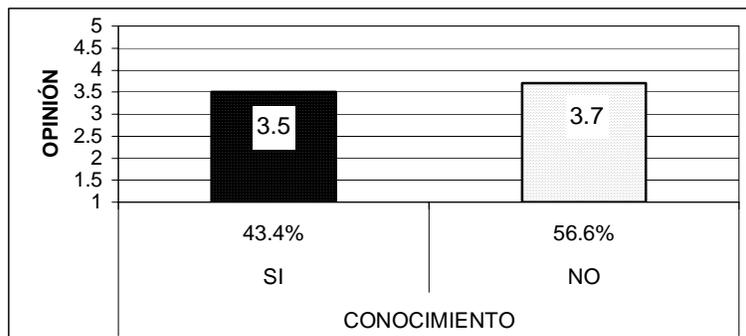
El 25.4% de los sujetos sí conocen cuanto cuesta el día adicional en la renta de VHS por 48 horas en el Video Club, mientras que el 74.6% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre pagar \$10.00 por rentar un VHS por 48 horas es de 3.9, mientras que los que no conocen, opinan en 3.6, es decir, existe una diferencia de más .3 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: Títulos a la venta de VHS



El 70.2% de los sujetos sí conocen cuales son los títulos que pueden comprar en VHS en el Video Club, mientras que el 29.8% no. De los que sí conocen su promedio de opinión sobre que tan probable es que compre un VHS es de 2.7, mientras que los que no conocen opinan en 2.3, es decir, existe una diferencia de más .4 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

Indicador: Venta de VHS de \$20.00 a \$30.00



El 43.4% de los sujetos sí conocen cuanto pagan por comprar un VHS en el Video Club, mientras que el 56.6% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre la probabilidad de comprar una película en VHS es de 3.5, mientras que los que no conocen opinan en 3.7, es decir, existe una diferencia de menos .2 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

4.7 CRUCE DE VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS.

A continuación se presenta el procedimiento para la elaboración de las tablas de resultados, de acuerdo a cada una de las variables sociodemográficas y su respectiva lectura.

4.7.1 Cruce de variables

En este apartado se menciona los pasos para la creación de las tablas de variables sociodemográficas y sus lecturas, además de las gráficas de los indicadores que hayan sido calificados con un promedio de opinión menor a 3.6 por los sujetos encuestados.

4.7.1.1 Creación de tablas para el cruce de variables

Para las tablas de las variables sociodemográficas se reacomoda la base de datos inicial dependiendo la variable a leer, por ejemplo la variable sociodemográfica "SEXO": Esta vez primero todos los sujetos del sexo masculino y enseguida los del femenino, y se empatarán nuevamente las preguntas de conocimiento y de opinión que correspondan al indicador.

No. DE FOLIO	Sexo	6					37				
		A	B	C	D	E	1	2	3	4	5
1	HOMBRE	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
3	HOMBRE	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
4	HOMBRE	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
2	MUJER	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
5	MUJER	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Sumatoria	Mujer	2									
	Hombre	3									
Sí conocen	Mujer	1					4				
	Hombre	2					3				
No conocen	Mujer	1					2				
	Hombre	1					1				

Tabla7. BASE DE DATOS PARA EL CRUCE DE VARIABLES.

Enseguida se procederá a colocar los resultados en la tabla correspondiente.

Cada tabla donde se anotarán los resultados contiene cuatro columnas: en la primera se indica la variable sociodemográfica, en este caso SEXO (femenino, masculino), en la segunda los sujetos que conocen o no, en la tercera la referencia y porcentaje de los sujetos que conocen o no; en la cuarta la opinión de los sujetos en frecuencia y promedio, de los sujetos que conocen o no. En la última celda (inferior derecha) aparece el promedio de opinión por indicador.

Indicador: Local					
Sexo	Conocimiento 1.4.1.1			Opinión 2.4.1.1	
		Frec.	%	Frec.	Prom.
Hombre	SÍ				
	NO				
	Total				
Mujer	SÍ				
	NO				
	Total				

Tabla 8. TABLA DE RESULTADOS DE CRUCE DE VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA.

4.7.1.2 Procedimiento para la lectura del cruce de variables

Una vez llenada la tabla se procede a la lectura donde se describen los resultados.

Indicador: Local					
Sexo	Conocimiento 1.4.1.1			Opinión 2.4.1.1	
		Frec.	%	Frec.	Prom.
Hombre	SÍ	2	66.6	2	3.0
	NO	1	33.3	1	1.0
	Total	3	100	3	1.3
Mujer	SÍ	1	50	1	4.0
	NO	1	50	1	2.0
	Total	2	100	2	3.0

Tabla 9. TABLA DE CRUCE DE VARIABLE LLENA.

De tal modo que la lectura de la tabla quedará de la siguiente forma:

El 66.6% de los hombres sí conocen las características del local donde esta ubicado el Video Club, mientras que el 33.3% no. De los que sí conocen el promedio de opinión sobre lo atractivo del local es de 3.0, mientras que los que no conocen opinan en 1.0, es decir, existe una diferencia de más 2 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

El 50% de las mujeres sí conocen las características del local donde esta ubicado el Video Club, mientras que el 50% no. De las que sí conocen el promedio de opinión sobre lo atractivo del local es de 4.0, mientras que los que no conocen opinan en 2.0, es decir, existe una diferencia de más 2 entre los que sí conocen con respecto a los que no.

*El género sexual determina en **60%** el conocimiento que tienen los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a las características del local.*

El porcentaje anterior se consigue realizando una regla de tres, se suman los sujetos que sean mayor cantidad (no importa que conozcan o no), en este caso se sumaron los de “Sí” que son 3 de un total de 5.

$$5 = 100$$

$$3 = ?$$

$$3 \cdot 100 = 300 / 5 = 60\%$$

*La opinión de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a lo atractivo del local es de **2.6** en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual esta determinado por el género sexual.*

Este dato se retoma de la tabla general que corresponda a cada reactivo.

El género sexual determina en un 1.7 la opinión de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a lo atractivo del local.

Esta diferencia de opinión se consigue con la comparación total del promedio total de opinión dependiendo de cada variable, en este caso del total femenino (3) y el total masculino (1.3). Esta comparación nos da “1.7”, de igual manera puede no haber diferencia según el caso.

Y se seguirá el mismo procedimiento con cada uno de los indicadores y de las variables sociodemográficas.

Para encontrar una descripción con mayor profundidad se recomienda revisar los 250mil 560 datos generados y localizados en las tablas de resultados de cruce de variables, con su respectiva lectura que se encuentran en el Anexo 4, del Disco 1.

4.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Para realizar el análisis e interpretación de los resultados se utilizó la base de datos que se presenta en las tablas de resultados. (Véase el anexo 2)

En estas tablas se pueden cotejar los resultados de conocimiento y opinión generales y particulares del cuestionario. Y el cruce de los dos anteriores respecto a cada variable sociodemográfica.³

4.8.1 Procedimiento para el análisis de los resultados.

En este trabajo se procede al análisis e interpretación de los resultados generales y con base en éstos se retoman los reactivos en los que el promedio de opinión sea menor a 3.6, ya que responde a las motivaciones de la investigación, partiendo del

³ Recuérdese que en este trabajo se consideraron las Variables sociodemográficas Género sexual o Sexo, Edad, Estado civil, Escolaridad y Ocupación.

principio de que el interés particular es enfocar la atención en los reactivos con un promedio de opinión desfavorable.

No se procede al análisis de todos los reactivos, sino aquellos que convienen a las motivaciones del cliente, por lo que se procederá a:

1. Revisar las tablas de resultados generales para identificar los reactivos con promedio de opinión menor a 3.6.
2. Se retoman los resultados generales de conocimiento SÍ y NO y de los que SÍ conocen⁴ de cada una de las variables sociodemográficas con sus respectivas opciones de respuesta para elaborar una gráfica, a modo de que se pueda comparar la diferencia de opinión en cada opción de respuesta de cada una de las variables.

Se presentan 5 gráficas de barras donde el título es el nombre del indicador correspondiente; cada barra, de una trama distinta; contiene el porcentaje de conocimiento y el promedio de opinión según el origen de los datos, es decir, de resultados generales, de conocimiento y de variables sociodemográficas con su opción de respuesta correspondiente.

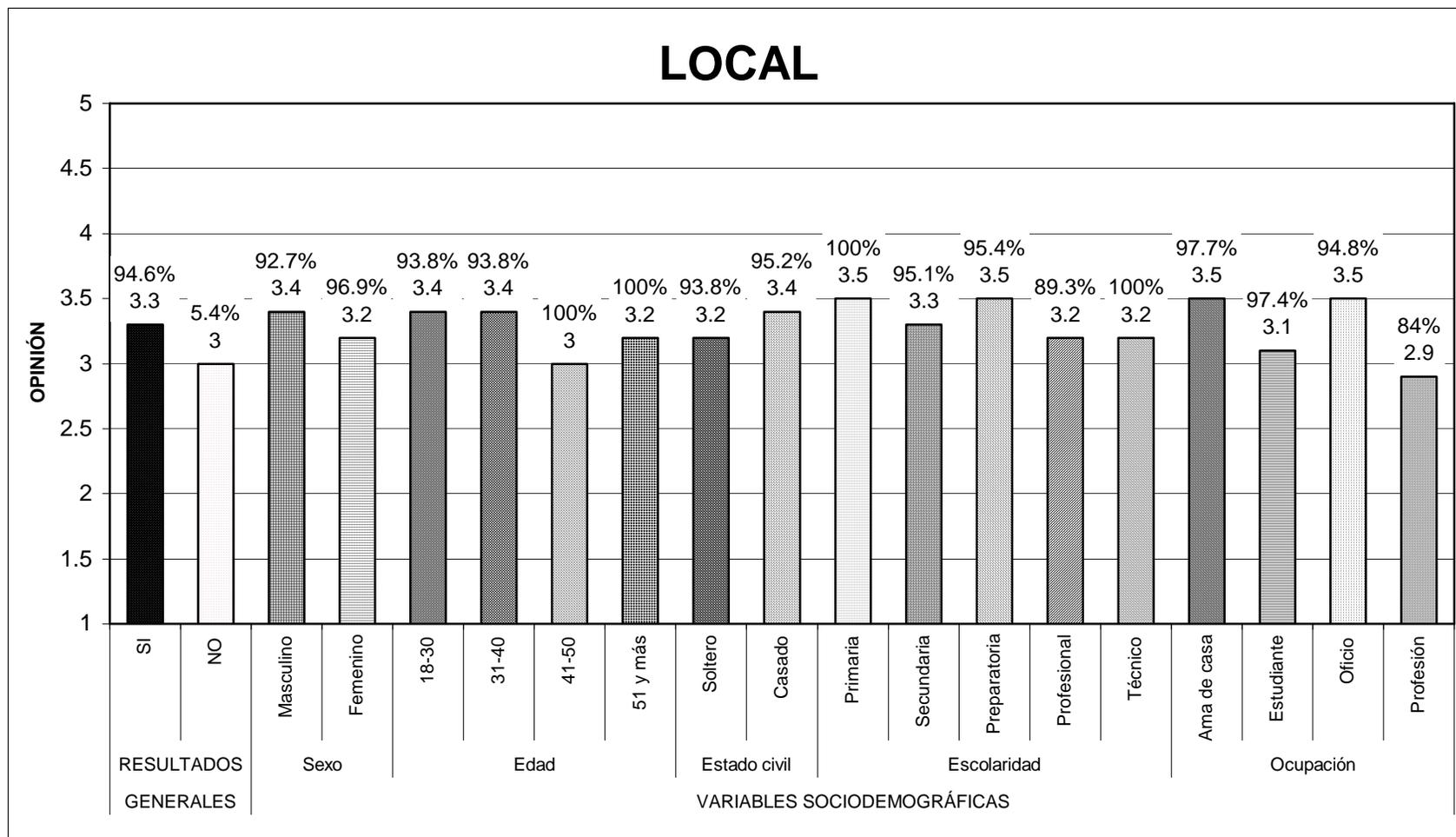
3. Realizada la gráfica se procede al análisis en el cual se menciona el número y nombre del indicador, correspondiente, el porcentaje y el promedio de opinión de los sujetos que sí conocen y respecto a qué opinan. A continuación se identifica el promedio de opinión más desfavorable seguido del más favorable, considerando todas las variables de manera general.

Finalmente se desglosa por variable sociodemográfica considerando la opción de respuesta con mayor frecuencia, por ser más representativa, y se menciona el nombre de la variable sociodemográfica, la opción de respuesta y el promedio de opinión.

⁴ Ya que son los que mejor pueden juzgar dado que sí conocen, en comparación de los que no conocen, ya que opinaron sobre algo que no conocen.

4.8.2 Análisis de resultados del estudio

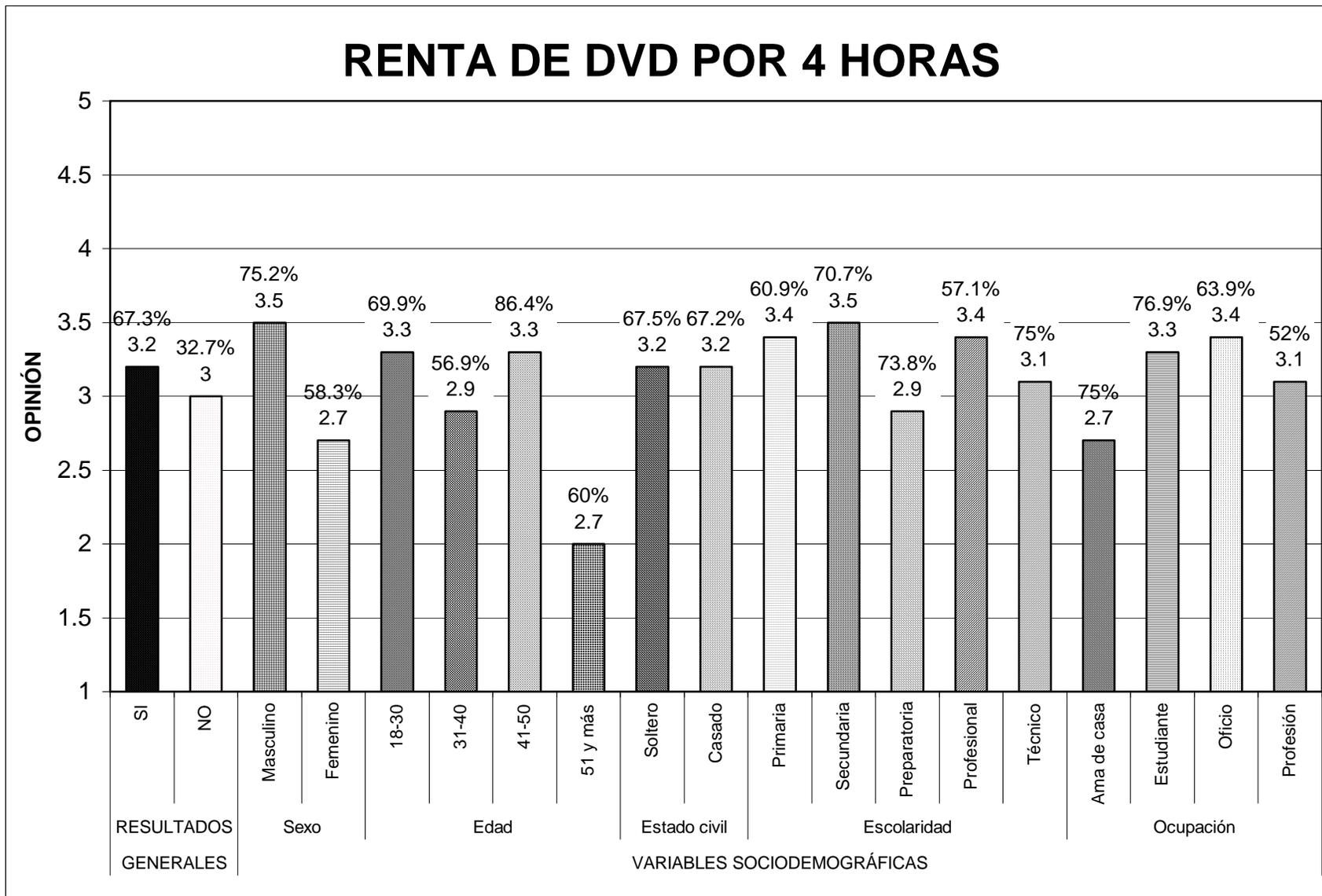
En el este apartado se presenta el análisis de los resultados según el procedimiento mencionado en el apartado anterior.



Se eligió el indicador 2.4.1. Local debido a que, como se muestra en la primer barra de la gráfica, los sujetos que sí conocen, el 94.6% en este caso, tienen un promedio de opinión de 3.3, con respecto a lo atractivo del local.

En general los que opinan de manera desfavorable son los sujetos de ocupación profesioncita, con 2.9, mientras que los sujetos que opinan favorablemente son los de ocupación ama de casa y los de escolaridad preparatoria, con 3.5.

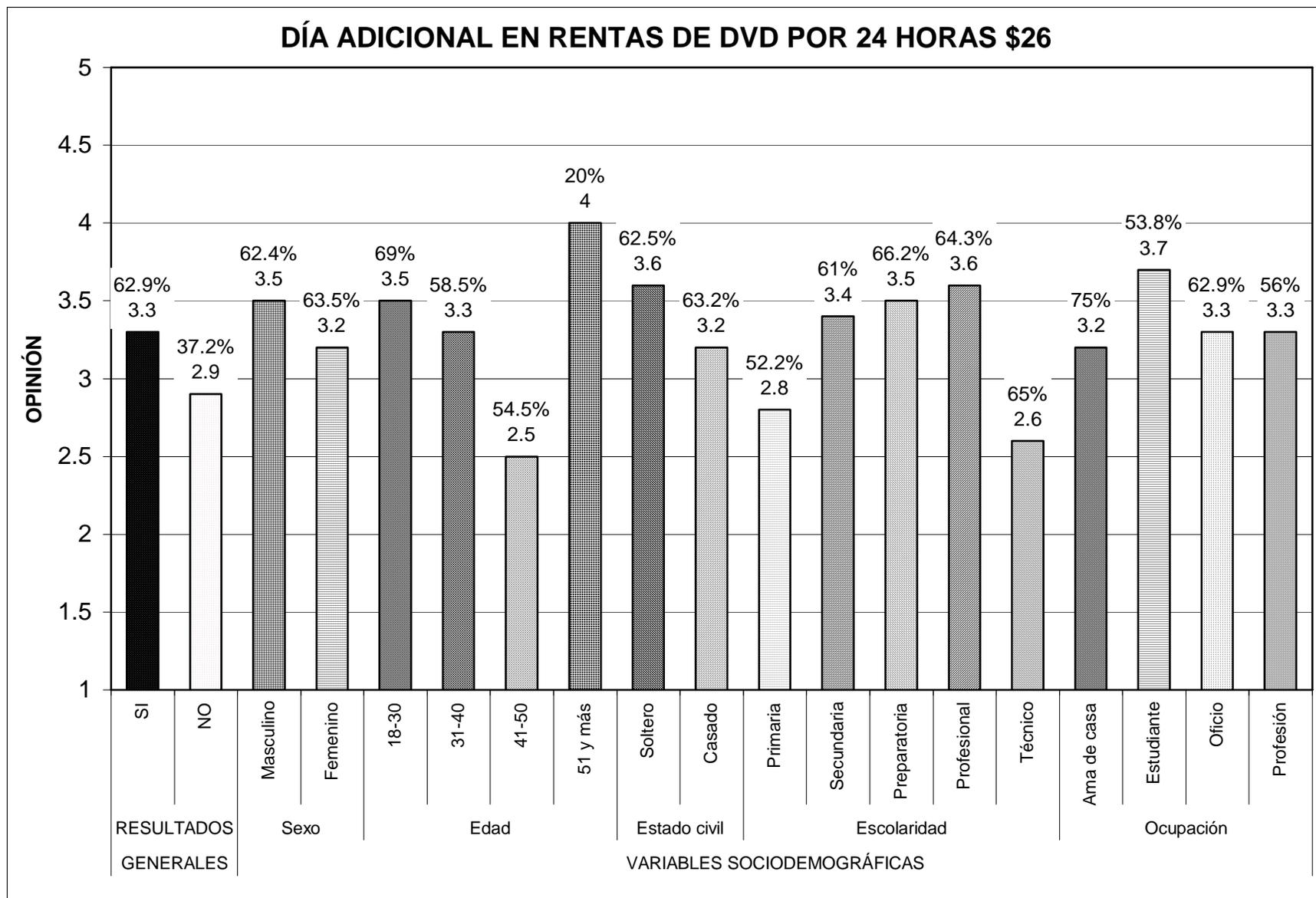
Desglosado por variables sociodemográficas y considerando la opción de respuesta con mayor frecuencia en las variables sociodemográficas Género Sexual Masculino, Edad de 18-30 años y Estado Civil Casado tienen un promedio de opinión de 3.4, y para las variables sociodemográficas Escolaridad Preparatoria y Ocupación Oficio tienen un promedio de opinión d 3.5, es decir, los suscriptores del Video Club Video Bosques tienen una opinión regular respecto a lo atractivo del local.



Se eligió el indicador 2.2.1. Renta por 4 horas debido a que, como se muestra en la primer barra de la gráfica, los sujetos que sí conocen, el 67.3% en este caso, tienen un promedio de opinión de 3.2, con respecto a lo cómodo que es rentar un DVD por 4 horas.

En general los que opinan de manera desfavorable son los sujetos de Edad de 50 y más años, con 2, mientras que los sujetos que opinan favorablemente son los de Género Sexual Masculino y los de Escolaridad Secundaria, con 3.5.

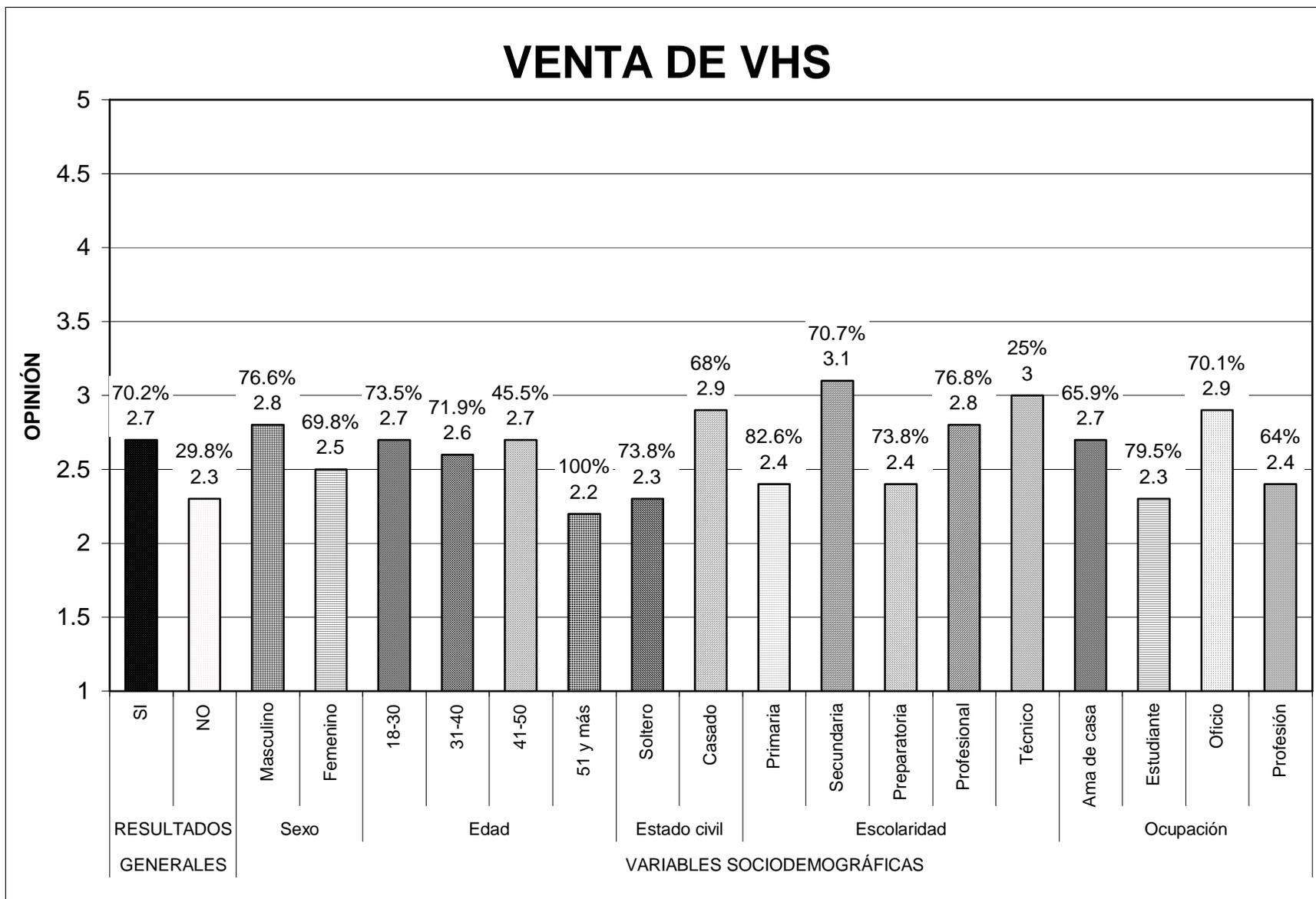
Desglosado por variables sociodemográficas y considerando la opción de respuesta con mayor frecuencia en las variables sociodemográficas el Género Sexual Masculino tiene un promedio de opinión de 3.5, en la Edad de 18-30 años 3.3, el Estado Civil Casado 3.2, la Escolaridad Preparatoria 2.9 y Ocupación Oficio tienen un promedio de opinión de 3.4, es decir, los suscriptores del Video Club Video Bosques tienen una opinión regular respecto a lo cómodo que es rentar un DVD por 4 horas.



Se eligió el indicador 2.3.5. Día adicional en la renta de DVD por 24 horas por \$26.00 debido a que, como se muestra en la primer barra de la gráfica, los sujetos que sí conocen, el 62.9% en este caso, tienen un promedio de opinión de 3.3, con respecto a lo justo que es pagar \$26.00 por cada día adicional en la renta de DVD por 24 horas.

En general los que opinan de manera desfavorable son los sujetos de Edad de 41 a 50 años, con 2.5, mientras que los sujetos que opinan favorablemente son los de Edad de 51 y más años con 4.

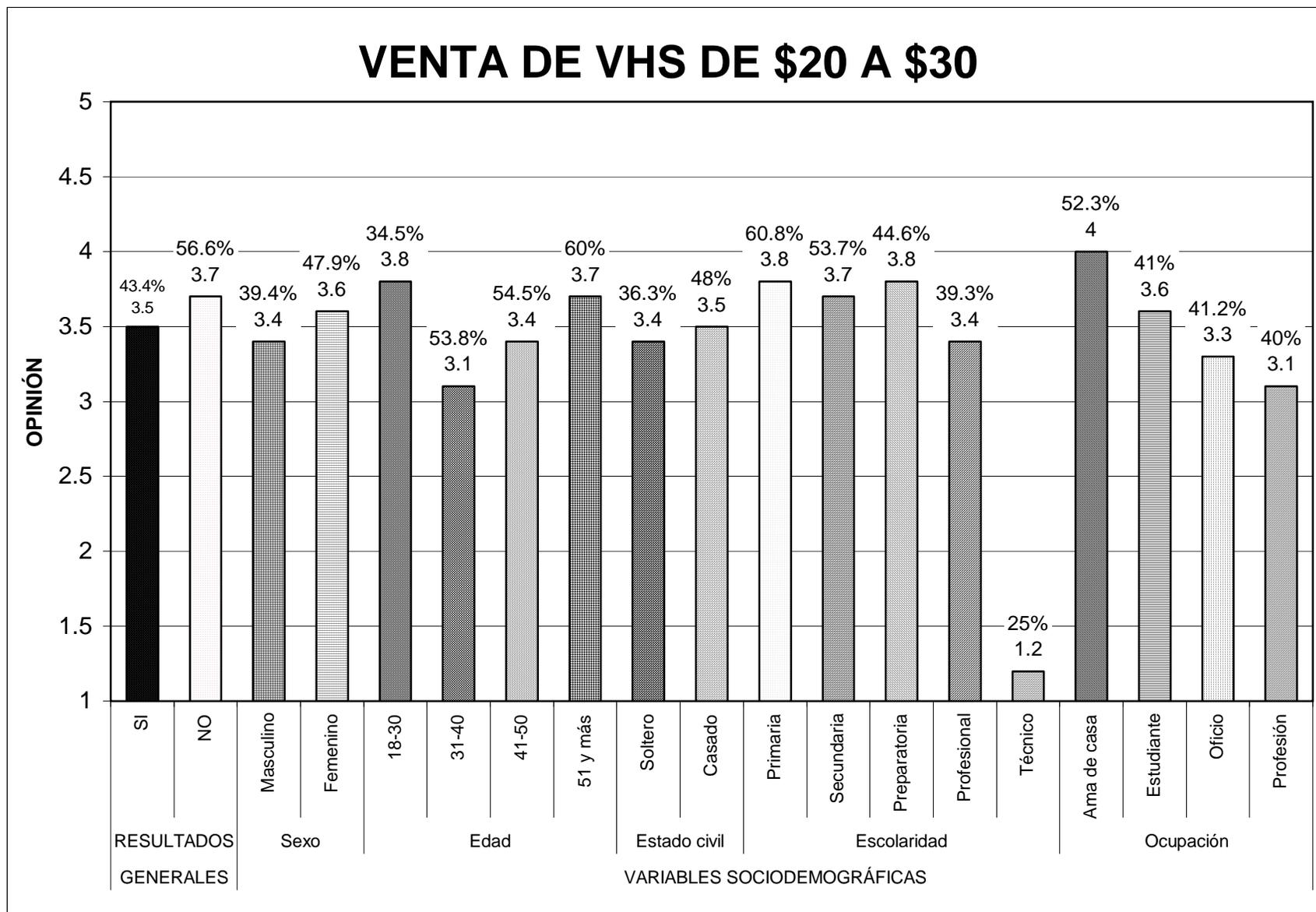
Desglosado por variables sociodemográficas y considerando la opción de respuesta con mayor frecuencia en las variables sociodemográficas Género Sexual Masculino, Edad de 18-30 años y Escolaridad Preparatoria tienen un promedio de opinión de 3.5, mientras que en Estado Civil Casado es de 3.2 y en Ocupación Oficio es de 3.3, es decir, los suscriptores del Video Club Video Bosques tienen una opinión regular respecto a lo justo que es pagar \$26.00 por cada día adicional en las rentas de DVD por 24 horas.



Se eligió el indicador 2.2.4. Títulos a la venta en VHS debido a que, como se muestra en la primer barra de la gráfica, los sujetos que sí conocen, el 70.2% en este caso, tienen un promedio de opinión de 2.7, con respecto a que tan probable es que compre alguna película en VHS.

En general los que opinan de manera desfavorable son los sujetos de Edad de 51 y más años con 2.2, mientras que los sujetos que opinan favorablemente son los de Escolaridad Secundaria con 3.1.

Desglosado por variables sociodemográficas y considerando la opción de respuesta con mayor frecuencia en las variables sociodemográficas Género Sexual Masculino tienen un promedio de opinión de 2.8, en la Edad de 18-30 años de 2.7, en Estado Civil Casado es de 2.9, en Escolaridad Preparatoria de 2.4, mientras que en Ocupación Oficio es de 2.9, es decir que es poco probable que los suscriptores del Video Club “Video Bosques” compren alguna película en VHS.



Se eligió el indicador 2.3.9. Venta de VHS de \$20.00 a \$30.00 debido a que, como se muestra en la primer barra de la gráfica, los sujetos que sí conocen, el 43.4% en este caso, tienen un promedio de opinión de 3.3, con respecto a lo justo que es pagar \$26.00 por cada día adicional en la renta de DVD por 24 horas.

En general los que opinan de manera desfavorable son los sujetos de Escolaridad Técnico, con 1.2, mientras que los sujetos que opinan favorablemente son los de Ocupación Ama de casa con 4.

Desglosado por variables sociodemográficas y considerando la opción de respuesta con mayor frecuencia en las variables sociodemográficas el Género Sexual Femenino tiene un promedio de opinión de 3.6, en la Edad de 18-30 años de 3.8, en el Estado Civil Casado es de 3.5, en la Escolaridad Preparatoria de 3.8 y en la Ocupación Oficio es de 3.3, es decir, los suscriptores del Video Club Video Bosques tienen una opinión regular respecto a lo justo que es pagar de \$20.00 a \$30.00 dependiendo del título por comprar un VHS.

4.9 SUGERENCIAS.

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se presentan algunas sugerencia al cliente, tomando en cuenta los valores, normas y objetivos del mismo, de manera que mejore la opinión del grupo encuestado considerando los reactivos utilizados para el análisis de los resultados, es decir los de un promedio de opinión menor a 3.6 de los suscriptores que sí conocen.

- Trabajar en la apariencia del local, tanto en la parte exterior, como en el interior. Además de mantenerlo limpio y ordenado, separando los títulos por género cinematográfico y acomodándolos de manera que todas las portadas se puedan observar a simple vista.
- Bajar los precios de las rentas, sobre todo los del día adicional en las rentas por 24 horas.
- Colocar carteles en los que se expliquen las especificaciones para la renta de DVD por cuatro horas que incluyan que:
 - ✦ El costo de la renta por 4 horas es de \$10.00.
 - ✦ Por cada hora o fracción adicional a la hora de entrega cordada se pagaran \$2.50 más
 - ✦ Las cuatro horas comienzan a partir de la hora impresa en el ticket de renta. Y sí dicha hora rebasa las 16:01 horas, la hora de entrega será al día siguiente antes de las 12:00 horas.
- Informar mediante carteles que todas las películas en VHS están a la venta, sin olvidar resaltar que son originales, su precio es de \$20 y \$30 dependiendo del título, que muchos de los títulos no los encontraran disponibles en DVD, además de que si llevan más de 5 títulos se les da un precio especial.
- Poner todo los precios en un lugar más accesible a la vista para informar a todo los suscriptores que no los conocen y que al igual que los que sí puedan

comparar los precios de las diferentes horas de renta y así elegir la que más les convenga.

CONCLUSIÓN

Este último apartado contiene la presentación de las conclusiones a las que se llegaron en esta investigación de la Opinión Pública de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” las cuales se dividen en dos partes esenciales, la primera considerando los conceptos, la metodología, la temática y la técnica utilizada, y la segunda enfrentando el sistema hipotético de esta investigación con los resultados obtenidos.

Se tomó como base la Teoría General de Sistemas, la cual indica que la comunicación puede ser analizada desde el punto sistémico, porque es un objeto organizado de estudio, y por lo tanto puede ser analizado como un sistema. Dado que la comunicación es un sistema que está inmerso dentro de otros sistemas. Se sostiene que la Opinión Pública es un subsistema del Sistema Comunicativo, debido a que comparte sus mismos elementos estructurales que son: actores, expresiones, instrumentos y representaciones.

En este trabajo se tomó como concepto de Opinión Pública “El conjunto de expresiones (que no necesariamente tienen la misma dirección, ni intensidad) producida por los actores (miembros de un grupo social específico) a través de instrumentos de comunicación para generar representaciones sobre un referente público”.

La Teoría General de Sistemas permitió ubicar los elementos de la Opinión Pública, que en la investigación presente fueron:

- **ACTORES:** Suscriptores del Video Club Video Bosques.
- **INSTRUMENTOS:** La técnica es la entrevista, por medio del cuestionario que servirá para realizar la encuesta a los suscriptores del Video Club Video Bosques.

- **EXPRESIONES:** Las respuestas emitidas por los suscriptores del Video Club Video Bosques en las encuestas, respecto a sus precios productos y servicios.
- **REPRESENTACIONES:** Los resultados obtenidos del análisis de las respuestas emitidas por los suscriptores del Video Club Video Bosques en las encuestas.

Además se sostiene que la opinión pública es un acto expresivo mediado por lo cual se retoma la Teoría de la Mediación Social propuesta por Manuel Martín Serrano que esta conformada por tres planos mediacionales de la realidad que son:

1. Plano de los Principia donde se ubica el conocimiento.
2. Plano de la Situación donde su ubican las variables sociodemográficas.
3. Plano de la Mediación donde se ubica la opinión.

Entre el Plano de los Principia y el de la Mediación se encuentra la ideología, entre el plano de la Mediación y el de la Situación de encuentran las funciones y entre el Plano de la Situación y el de los Principia se encuentran las expresiones; estas ultimas son las que interesan a la opinión pública, y por lo tanto a esta investigación ya que su objetivo es conocer la opinión pública de los suscriptores del Video Club Video Bosques respecto a sus precios productos y servicios. Tomando como conceptos las variables sociodemográficas, el conocimiento y la opinión.

Es decir, la opinión de lo que el suscriptor dice que conoce en función de sus variables sociodemográficas.

Con respecto a la metodología, lo primero que se hizo fue crear de la tabla de operacionalización, la cual sirve para hacer accesibles los conceptos que determinaron la construcción del cuestionario, es decir, se estableció una relación entre el marco conceptual y el referente a estudiar, en este caso, los suscriptores del Video Club “Video Bosques”, para construir las categorías de la tabla de operacionalización; la cual permitió profundizar en los conceptos de conocimiento,

opinión y variables sociodemográficas, para obtener los reactivos que crearon el cuestionario para la prueba piloto.

Una vez obtenidos los reactivos, se siguieron cuatro criterios que permitieron ordenarlos adecuadamente para el cuestionario, a través de la tabla de arboreación, que es un diagrama de flujo, el cual permite, hace un acomodo gráfico de las preguntas del cuestionario. En esta investigación se consideraron los siguientes criterios:

- Los datos sociodemográficos se colocaron al principio debido a que las repuestas del encuestado no lo comprometen.
- De lo general a lo particular, con la finalidad de que los suscriptores del Video Club se vayan introduciendo en la temática conforme a la analogía de cómo ellos entran al Video Club.
- Se colocaron los reactivos de conocimiento y opinión separados ya que las preguntas de opinión implican las respuestas de conocimiento.

Además, la tabla de arboreación facilitó la construcción de la tabla de equivalencias, que es una lista doble, donde se encuentra el número del reactivo del cuestionario contra el número de reactivo de la tabla de operacionalización, esta tabla ayudó a que, de manera sencilla, se pudiera comparar o corroborar alguna duda surgida en torno al cuestionario en el resto de la investigación.

Se continuó con la prueba piloto, que sirvió para identificar posibles fallas en el cuestionario para poder cambiarlas y mejorarlo antes de aplicar las 205 encuestas para la investigación.

Los resultados de la prueba piloto se presentaron a través de tablas conformadas por frecuencia y porcentaje de conocimiento, y frecuencia y promedio de opinión, tanto en resultados generales como en cruce de variables sociodemográficas.

Una vez corregido e impreso el cuestionario final se procedió a elegir el tipo de levantamiento de datos, a partir de las motivaciones y necesidades propias de esta investigación; por lo que se realizó un **muestreo** con una **muestra probabilística simple** la cual tiene las siguientes características:

- Este tipo de muestras están orientadas al logro de muestras representativas.
- Se cuenta con un marco muestral.
- Permiten medir el tamaño de error en las predicciones.
- El tamaño de la muestra se determina por medio de una fórmula.
- Los elementos muestrales son seleccionados de manera que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos.

Por lo anterior, se aplicaron 205 cuestionarios, número obtenido de la aplicación de la fórmula de muestra probabilística simple para población finita con un margen de error de ± 5 y un nivel de confianza de 95 % o sigma 2, de los 437 suscriptores contenidos en el marco muestral y fueron seleccionados a través del método tómbola.

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo los días viernes, sábado y domingo durante el periodo del 9 de diciembre de 2005 al 8 de enero de 2006 y el lunes 9 de enero de 2006. También se creó una bitácora en donde se registraron todos los acontecimientos surgidos durante el periodo de levantamiento.

Una vez aplicado el cuestionario se realizó el vaciado en una base de datos en Excel, la cual está constituida por variables sociodemográficas con los reactivos de opinión y conocimiento. Teniendo esta información se dio paso a la creación de las tablas generales para presentar los resultados a través de frecuencia y porcentaje de conocimiento, y frecuencia y promedio de opinión, se presentan también los resultados por cruce de variables sociodemográficas que son: Sexo, Edad, Estado civil, Escolaridad y Ocupación.

Posteriormente se procede al análisis e interpretación de los resultados generales y con base en éstos se retoman los reactivos en los que el promedio de opinión es menor a 3.6, ya que responde a las motivaciones de la investigación, partiendo del

principio de que el interés particular es enfocar la atención en los resultados con un promedio de opinión desfavorable.

La herramienta que se utilizó para la interpretación de resultados fue una gráfica creada en Excel, que permite visualizar, en primera instancia los resultados generales del reactivo, seguido de cada una de las variables sociodemográficas con sus respectivas respuestas de los sujetos que sí conocen; una vez identificados los promedios de opinión desfavorables, se presentaron algunas sugerencias al cliente basadas en los resultados obtenidos en esta investigación y tomando en cuenta los principios y normas del Video Club "Video Bosques".

Es por esto que se presentaron 5 gráficas con su análisis de los indicadores Local con 3.3, Renta de DVD por 4 horas con 3.2, Día adicional en rentas de DVD por 24 horas \$26 con 3.3, Venta de VHS con 2.7, y Venta de VHS de \$20 y \$30 con 3.3.

Ahora se presenta la confrontación de las hipótesis alternativas de conocimiento y de opinión, con los resultados generales y las variables sociodemográficas de la investigación. Se presenta la hipótesis alternativa seguida del resultado obtenido en la investigación.

Antes que nada se destaca que de las 6020 respuestas emitidas de conocimiento el 58.60% fueron acertadas, es decir, sí conocen, mientras que el 41.40% no.

Y el promedio de opinión general de los suscriptores del Video Club "Video Bosques" respecto a sus precios productos y servicios es de 3.98.

Las hipótesis alternativas son:

1. El género sexual determina en un 40% el conocimiento que tienen los suscriptores del Video Club "Video Bosques" respecto a sus precios, productos y servicios.

Los resultados de la investigación, muestran que la hipótesis alternativa antes mencionada es errónea, ya que el género sexual determina en 58.66% el conocimiento de los suscriptores del Video Club "Video Bosques" respecto a sus precios, productos y servicios.

Asimismo el género sexual femenino conoce en un 59.77% los precios, productos y servicios del Video Club "Video Bosques", a diferencia del género sexual masculino que conoce un 2.22% menos, es decir, que de su 100%, el 57.55% conocen los precios productos y servicios.

2. La opinión de los suscriptores del Video Club "Video Bosques" respecto a sus precios, productos y servicios es de 3.50 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual esta determinado por el género sexual.

La opinión de los suscriptores del Video Club "Video Bosques" respecto a sus precios, productos y servicios es de 3.97 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual esta determinado por el género sexual, hubo una diferencia de ".47".

3. La edad determina en un 60% el conocimiento que tienen los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios.

Los resultados de la investigación, muestran que la hipótesis alternativa antes mencionada es errónea, ya que la edad determina en 56.71% el conocimiento de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios.

4. La opinión de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios es de 3.25 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual esta determinado por la edad.

La opinión de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios es de 3.93 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual esta determinado por la edad, hubo una diferencia de “.68”.

5. El estado civil determina en un 60% el conocimiento que tienen los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios.

Los resultados de la investigación, muestran que la hipótesis alternativa antes mencionada es errónea, ya que el estado civil determina en 58.39% el conocimiento de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios.

6. La opinión de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios es de 3 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual esta determinado por el estado civil.

La opinión de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios es de 3.98 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual esta determinado por el estado civil, hubo una diferencia de “.98”.

7. La escolaridad determina en un 60% el conocimiento que tienen los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios.

Los resultados de la investigación, muestran que la hipótesis alternativa antes mencionada es errónea, ya que la escolaridad determina en 56.90% el conocimiento de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios.

8. La opinión de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios es de 4 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual esta determinado por la escolaridad.

La opinión de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios es de 3.95 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual esta determinado por la escolaridad, hubo una diferencia de “.05”.

9. La ocupación determina en un 60% el conocimiento que tienen los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios.

Los resultados de la investigación, muestran que la hipótesis alternativa antes mencionada es errónea, ya que la ocupación determina en 59.25% el conocimiento de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios.

10. La opinión de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios es de 3.40 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual esta determinado por la ocupación.

La opinión de los suscriptores del Video Club “Video Bosques” respecto a sus precios, productos y servicios es de 3.97 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual esta determinado por el género sexual, hubo una diferencia de “.57”.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía:

- Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación. Epistemología y Análisis de la Referencia. México: UNAM ENEP Acatlán 1992.
- Olga Gallo Romo, Tesis de maestría F C P y S- UNAM. 2005.

- Seminario de Titulación Extracurricular: Opinión pública. FES Acatlán 2005.
- Base de datos de los suscriptores del Video Club "Video Bosques.

Paginas electrónicas:

- <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num6/art9.html>
- <http://www.cizcalli.gob.mx>
- <http://www.inegi.gob.mx/>