



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

REVISTA TRANSPORTES Y TURISMO:
ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA

SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR
“ O P I N I Ó N P Ú B L I C A ”
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN COLECTIVA
P R E S E N T A :
NURY ROSAS SOLEDAD

ASESORA: LIC. OLGA GALLO ROMO

MAYO, 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Este trabajo representa dos aspectos importantes: el cierre de un ciclo escolar y la conclusión de un proyecto personal que es resultado de un serie de esfuerzos y apoyos que obtuve a lo largo de este camino recorrido.

Este trabajo está dedicado a mis padres Mario Rosas y Celia Soledad, así como a mis hermanos, Saúl, Celia, Rosalba y Rubén.

Agradezco todo el apoyo que obtuve de mis maestros del seminario: Venus Armenta, Laura González, Héctor Torres Lima y en especial a mi asesora Olga Gallo Romo, por brindarme toda su confianza.

A mis amigas: Elizabeth Cruz y Verónica Rodríguez.

A la compañía Transportes y Turismo, en especial a Dolores Márquez, Blanca Plaza y Elizabeth Cortés.

ÍNDICE

| | Pág. |
|---|------|
| INTRODUCCIÓN | I |
| CAPÍTULO 1. MARCO CONCEPTUAL | 1 |
| 1.1. Teoría General de Sistemas | 1 |
| 1.1.1. Concepto de Sistema | 2 |
| 1.1.2. Análisis de organización de los sistemas | 3 |
| 1.1.3. Componentes de un sistema | 3 |
| 1.1.3.1. Selección de los componentes de un sistema | 4 |
| 1.1.3.2. Distinción de los componentes de un sistema | 4 |
| 1.1.3.3. Relación entre los componentes de un sistema | 4 |
| 1.2. Modelo General de Sistemas | 5 |
| 1.3. Modelo Dialéctico de la Comunicación | 6 |
| 1.3.1. Componentes del Modelo Dialéctico de la Comunicación | 7 |
| 1.3.1.1. Actores | 8 |
| 1.3.1.2. Instrumentos | 8 |
| 1.3.1.3. Expresiones | 8 |
| 1.3.1.4. Representaciones | 9 |
| 1.4. El subsistema de la Opinión Pública | 9 |
| 1.4.1. Componentes del sistema de la Opinión Pública | 10 |
| 1.4.2. Identificación de los elementos de la Opinión Pública en el referente por estudiar | 10 |
| 1.4.3. Referentes públicos | 11 |
| 1.4.4. Concepto de la Opinión Pública | 11 |
| 1.4.5. Características de la Opinión Pública | 12 |
| 1.5. Teoría de la Mediación Social | 12 |
| 1.5.1. Planos Mediacionales | 13 |
| 1.5.2. Planos de los Principia | 13 |
| 1.5.3. Plano de la Situación | 14 |
| 1.5.4. Plano de la Mediación | 14 |
| 1.6. La investigación por encuesta | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 1.6.1. Origen y virtudes de la encuesta | 15 |
| 1.6.2. Perspectivas actuales de la Opinión Pública | 17 |
| 1.6.3. Vertientes actuales | 19 |
| 1.6.4. Diferencias entre sondeo y encuesta | 20 |
| 1.6.5. Diferencias entre el modelo de la Ilustración y la actualidad | 21 |
| | |
| CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL | 23 |
| | |
| 2.1. Revista “Transportes y Turismo” | 23 |
| 2.1.1. Historia | 23 |
| 2.1.2. Desarrollo | 24 |
| 2.1.3. Situación actual | 30 |
| | |
| 2.2. Lineamientos generales | 32 |
| 2.2.1. Filosofía | 32 |
| 2.2.2. Misión | 32 |
| | |
| 2.3. Estructura organizacional | 33 |
| 2.3.1. Organigrama | 33 |
| 2.3.2. Funciones | 34 |
| | |
| 2.4. Justificación del estudio | 35 |
| | |
| 2.5. Descripción del grupo social | 36 |
| | |
| 2.6. Descripción del referente | 38 |
| | |
| CAPITULO 3. METODOLOGIA DE ELABORACION DEL CUESTIONARIO | 44 |
| | |
| 3.1. Sistema Hipotético | 44 |
| | |
| 3.2. Relación entre el Marco Conceptual y la Tabla de Operacionalización | 46 |
| | |
| 3.3. Elaboración de la Tabla de Operacionalización | 47 |
| | |
| 3.4. Criterios de arboreación | 53 |
| | |
| 3.5. Tabla de equivalencias | 55 |
| | |
| 3.6. Cuestionario previo | 55 |

| | |
|---|------------|
| 3.7. Reporte de la prueba piloto | 58 |
| 3.8. Cuestionario Final | 59 |
| CAPITULO 4. LEVANTAMIENTO DE DATOS | 63 |
| 4.1. Características de la población | 63 |
| 4.2. Tipo de Levantamiento | 64 |
| 4.3. Proceso para el levantamiento de datos | 69 |
| 4.4. Convalidación de la muestra | 77 |
| 4.5. Reporte de levantamiento de datos | 78 |
| 4.6. Lectura de datos | 90 |
| 4.6.1. Base de datos | 90 |
| 4.6.1.1. Creación de la base de datos | 90 |
| 4.6.1.2. Base de datos del estudio | 92 |
| 4.6.2. Lectura de Tablas | 92 |
| 4.6.2.1. Creación de tablas | 92 |
| 4.6.2.2. Procedimiento para el llenado de las tablas | 93 |
| 4.6.2.3. Lectura de tablas | 95 |
| 4.7. Cruce de variables sociodemográficas | 103 |
| 4.7.1. Cruce de variables | 103 |
| 4.7.1.1. Creación de tablas para el cruce de variables | 104 |
| 4.7.1.2. Procedimiento para la lectura del cruce de variables | 105 |
| 4.8. Análisis de resultados | 106 |
| 4.8.1. Procedimiento para el análisis de resultados | 106 |
| 4.8.2. Análisis de resultados del estudio | 107 |
| 4.9. Sugerencias | 115 |
| CONCLUSIONES | 117 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN. | 124 |

INTRODUCCIÓN

A lo largo de más de medio siglo de presencia en la industria editorial, la revista Transportes y Turismo genera información oportuna y veraz de los acontecimientos más sobresalientes que se registran en los sectores de carga, pasaje y turismo, con la finalidad de que sus lectores, anunciantes y suscriptores, estén debidamente informados.

Con 55 años de experiencia, Transportes y Turismo está considerada como una publicación vanguardista, gracias al ímpetu de sus directivos quienes lograron vencer cualquier tipo de adversidad como fue la crisis económica de 1985 que afectó el desarrollo de la economía del país y por ende al sector empresarial. Esta situación orilló a los directivos a emprender nuevas estrategias para conservarse en el negocio. De ahí, que se decidiera cambiar el giro en el tratamiento de la información, de las autopartes por el de autotransporte de carga y pasaje.

Este cambio oportuno trajo como resultado la consolidación de la revista en este nicho de mercado. No obstante, a lo largo de este tiempo, también surgieron varias publicaciones especializadas, por lo que pronto la compañía enfrentó una intensa competencia, es por eso, que los directivos de Transportes y Turismo se concentraron en ofrecer a sus clientes y suscriptores los mejores contenidos editoriales, así como un diseño innovador con el fin de mantenerse dentro de la preferencia de su público.

El presente estudio de Opinión Pública de la revista Transporte y Turismo con respecto a su forma y contenido es una valiosa aportación que facilitará la toma de decisiones de los ejecutivos, en temas relacionados con el contenido periodístico y el diseño editorial que actualmente presenta.

Este análisis también coloca a la compañía en ventaja sobre sus competidores ya que le permitirá mejorar aspectos que se desconocían ante la falta de una investigación de esta naturaleza. De ahí parte el interés de realizar el estudio de opinión pública de la revista Transportes y Turismo el cual inició con un proyecto de investigación en donde se delimitó el tema, se plantearon objetivos

(particulares y específicos), se crearon hipótesis (general y alternativas), se identificaron las variables, se realizaron esquemas de trabajos y se hizo un cronograma de las actividades.

Fue así como se partió de la construcción de una hipótesis nula que enuncia: “No se conoce la Opinión Pública de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con respecto a su forma y contenido”.

Hipótesis alternativas

1. El género sexual determina en 70% el conocimiento que tienen los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido.
2. La edad determina en 80% el conocimiento que tienen los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido.
3. El estado civil determina en 70% el conocimiento que tienen los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido.
4. La escolaridad determina en 90% el conocimiento que tienen los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido.
5. La ocupación determina en 90% el conocimiento que tienen los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido.
6. La opinión de los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido, es de 2 de un rango de 1 a 5. Donde 1 es la calificación más desfavorable y 5 la más favorable, la cual está determinada por el género sexual.
7. La opinión de los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido, es de 2 de un rango de 1 a 5. Donde 1 es la calificación más desfavorable y 5 la más favorable, la cual está determinada por la edad.

8. La opinión de los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido, es de 2 de un rango de 1 a 5. Donde 1 es la calificación más desfavorable y 5 la más favorable, la cual está determinada por el estado civil.
9. La opinión de los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido, es de 2 de un rango de 1 a 5. Donde 1 es la calificación más desfavorable y 5 la más favorable, la cual está determinada por la escolaridad.
10. La opinión de los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido, es de 2 de un rango de 1 a 5. Donde uno es la calificación más desfavorable y 5 la más favorable, la cual está determinada por el ocupación.

El trabajo de investigación quedó conformado en cuatro capítulos, a través de los cuales se presentan los alcances del estudio para conocer la Opinión Pública de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con respecto a su forma y contenido.

En el Capítulo 1 denominado **Marco Conceptual**, se presenta la base teórica sobre la cual se realizó el estudio, como es la Teoría General de Sistemas, propuesta por Manuel Martín Serrano. Entre los planteamientos expuesto destaca el concepto de sistema y como se compone el análisis sistémico en donde los elementos que lo conforman han sido seleccionados, distinguidos y relacionados entre sí.

Posteriormente se aborda el Modelo de los sistemas en donde se ubica al Sistema Comunicativo que estudia las expresiones, uno de los elementos que conforman el Modelo Dialéctico de la Comunicación que ubica a la opinión pública como un subsistema del Sistema Comunicativo porque comparte sus mismos elementos estructurantes: actores, instrumentos, expresiones y representaciones.

Para comprender cómo se relaciona este modelo en la investigación, se ubicaron los elementos de la opinión pública en el referente a estudiar. En seguida se planteó la Teoría de la Mediación Social que 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.

Otro de los puntos que se tocaron fue la investigación por encuesta, su origen, virtudes y las diferencias que existen entre sondeo y encuesta. Se concluye este apartado con las perspectivas actuales de la opinión pública y las diferencias que existen entre el modelo de la Ilustración y la actualidad.

En el Capítulo 2, **Marco Contextual**, se aborda la historia de la revista Transportes y Turismo que fue creada a partir de entrevistas y consultas hemerográficas para dar cuenta de su origen, estructura organizacional y situación actual. Ante la carencia de un documento que informara sobre los orígenes de la empresa, la investigadora se dio a la tarea de realizar la historia de la empresa a partir de entrevistas que se efectuaron al personal de la compañía y de varias consultas a diferentes revistas que antecedieron a Transportes y Turismo, la cual surge formalmente en 1952.

Fue así como se escribió la historia de Transportes y Turismo, empresa familiar, que a partir de este estudio, ahora cuenta con un documento que informa de su origen, lo cual era necesario, puesto que no había nada escrito sobre ello, y todo lo que se sabía sobre sus inicios, era a través de pláticas informales.

De igual forma, la compañía no contaba con un organigrama que estableciera cómo está organizada estructuralmente, por lo que la investigadora también tuvo que conformarlo.

En el capítulo 3, **Metodología de Elaboración del Cuestionario**, se describe la metodología 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 1), la elaboración de la tabla de operacionalización, los criterios para la realización 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 procedimiento que se realizó para el levantamiento de datos de la investigación, mismo que comprende las características de la población, el tipo de procedimiento y la lectura de las tablas de resultados.

Para dar cuenta cómo se realizó el levantamiento de datos, se elaboró una bitácora que explica en qué condiciones se aplicaron los cuestionarios. Paso siguiente, se presenta la creación de la base de datos, el llenado de las tablas generales, sus lecturas, gráficas de barras por cada uno de los indicadores, con sus respectivas lecturas generales.

También se explicó como se diseñaron las tablas de cruces de variables sociodemográficas, con sus respectivas lecturas.

Como resultado de lo anterior, se presentan una serie de sugerencias para mejorar la calidad de la revista Transportes y Turismo para que siga consolidándose dentro del ramo editorial especializado en temas de transporte.

La investigación finaliza con la presentación de las conclusiones a las que llegó esta investigación de Opinión Pública de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo, con respecto a su forma y contenido, las cuales se encuentran divididas en dos partes, es decir, comprende desde los conceptos que se utilizaron, la metodología y la técnica, y la segunda contrapone el sistema hipotético con los resultados obtenidos.

Por último se presentan las fuentes de información que se consultaron durante la investigación.

CAPÍTULO 1. MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

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

1.1. TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS

La base teórica metodológica sobre la cual se llevará a cabo el estudio sobre la opinión pública de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo respecto a su forma y contenido es la Teoría General de los Sistemas, propuesta por Manuel Martín Serrano. La Teoría General de Sistemas (TGS) señala la necesidad de estudiar el “objeto” como un sistema que interactúa solidariamente con el medio ambiente (Umwelt) y que está constituido por parte ligados entre sí por fuertes interacciones.¹ Es importante conceptualizar al sistema como entidad real y como método de análisis.

Es decir, todo aquello que existe, tiene elementos y presenta algún tipo de organización puede ser estudiado desde la perspectiva del sistema como método de análisis, por ejemplo: empresas, familias, partidos políticos o escuelas porque tienen elementos que se relación entre sí.²

Por lo tanto la TGS proporciona elementos de carácter metodológico para estudiar a la revista “Transportes y Turismo” como un sistema a partir de la selección, distinción y relación de sus elementos.

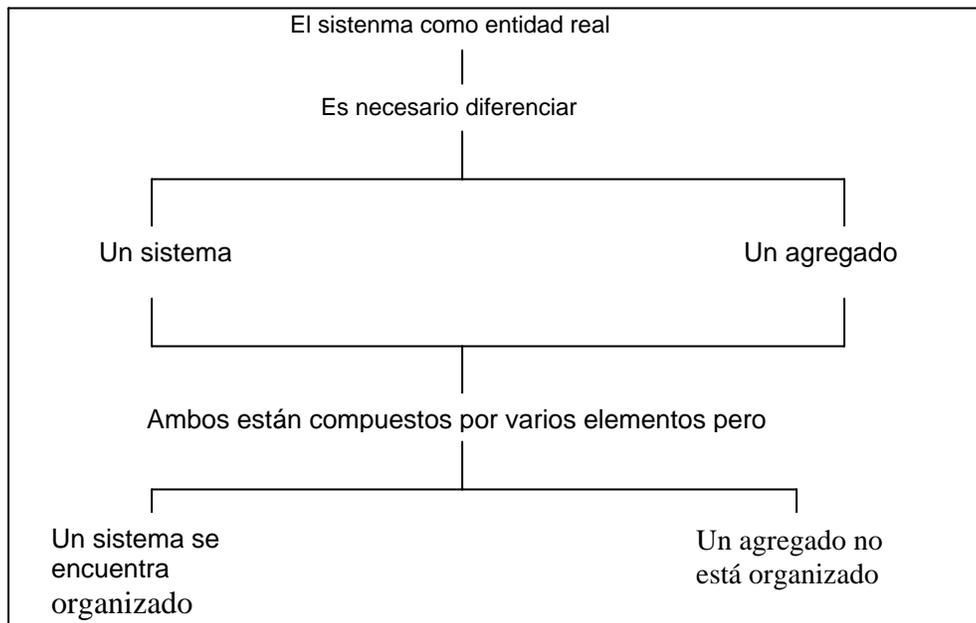
¹ Martín Serrano, Manuel, *Teoría de la Comunicación Epistemología y Análisis de la Referencia*, México, UNAM, ENEP Acatlán, 1995, p.143

² Información extraída del *Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública* FES Acatlán 2005.

1.1.1. Concepto de sistema

De acuerdo con el teórico Manuel Martín Serrano, el concepto de sistema se define como una entidad real, es algo que existe y cuyos elementos han sido previamente seleccionados, distinguidos entre sí y mantienen ciertas relaciones, es decir, se encuentran organizados.

Es importante diferenciar al sistema como entidad real y un agregado. Ver Esquema 1³

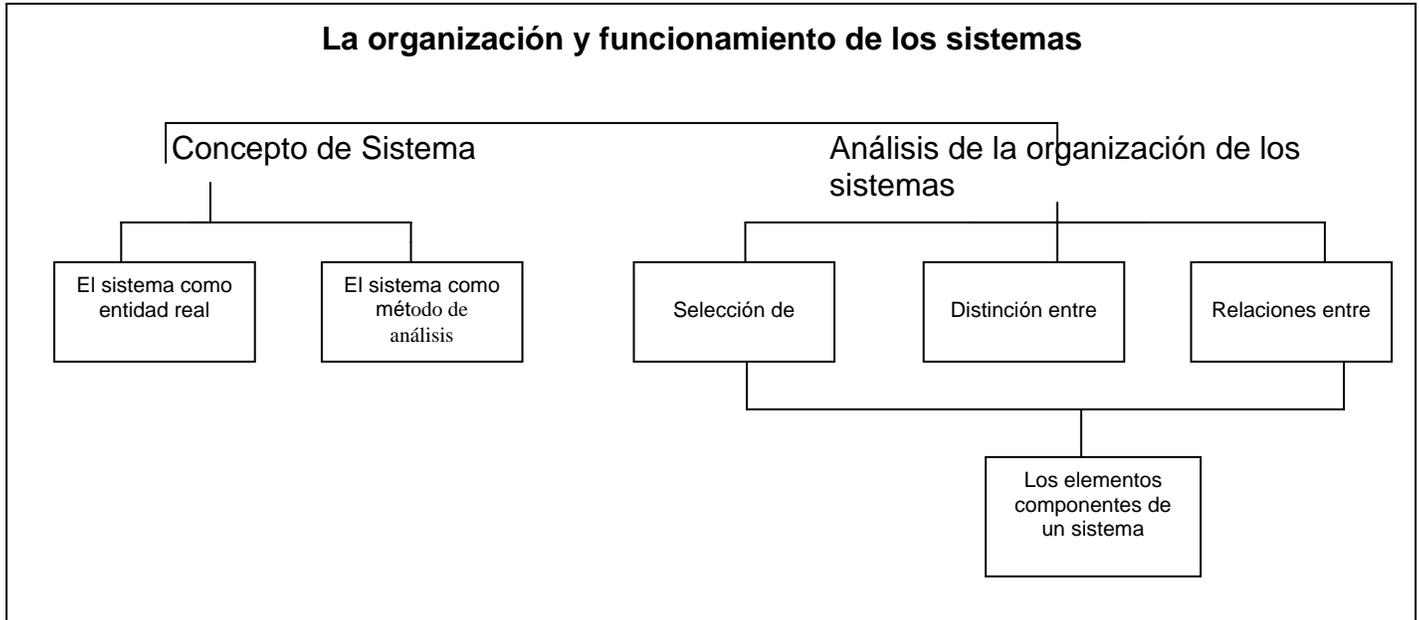


Esquema 1

³ Ibidem

1.1.2. Análisis de la organización de los sistemas⁴

Ver esquema 2



Esquema 2

1.1.3. Componentes de un sistema

Lo anterior permite señalar que “un sistema y un agregado son igualmente conjuntos, es decir, entidades que se constituyen por la concurrencia de más de un elemento; la diferencia entre ambos consiste en que el conjunto de los elementos de un sistema muestra una organización de la que carecen los elementos del agregado”⁵. Cabe mencionar que a los elementos que conforman un sistema el autor los denomina como “componentes”.

Los componentes que conforman el sistema son: Obligatorios, optativos e incorporados.⁶

⁴ Información extraída del Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública FES Acatlán 2005.

⁵ MARTÍN, Serrano Manuel, Teoría Social de la Comunicación, p. 94-95

⁶ Información extraída del Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública FES Acatlán 2005.

- *Obligatorios*: Cuando la desaparición del elemento afecta la existencia, el funcionamiento o transforma al sistema.
- *Optativo*: Cuando el sistema puede funcionar sin desaparecer y sin transformarse sustituyendo a ese componente por otro.
- *Incorporados*: Son aquellos que aparecen frecuentemente en el sistema, pero no están implicados en el sistema. Requiere del sistema, pero el sistema puede eliminarlos sin alterarse.

1.1.3.1. Selección de los componentes de un sistema

Los investigadores son los que tienen la capacidad para abrir o cerrar un sistema y son ellos quienes identifican el sistema a estudiar.

De ahí la importancia de identificar la organización y funcionamiento del sistema⁷.

1.1.3.2. Distinción de los componentes de un sistema

Esta distinción está relacionada con el comportamiento de los elementos y existen dos categorías⁸:

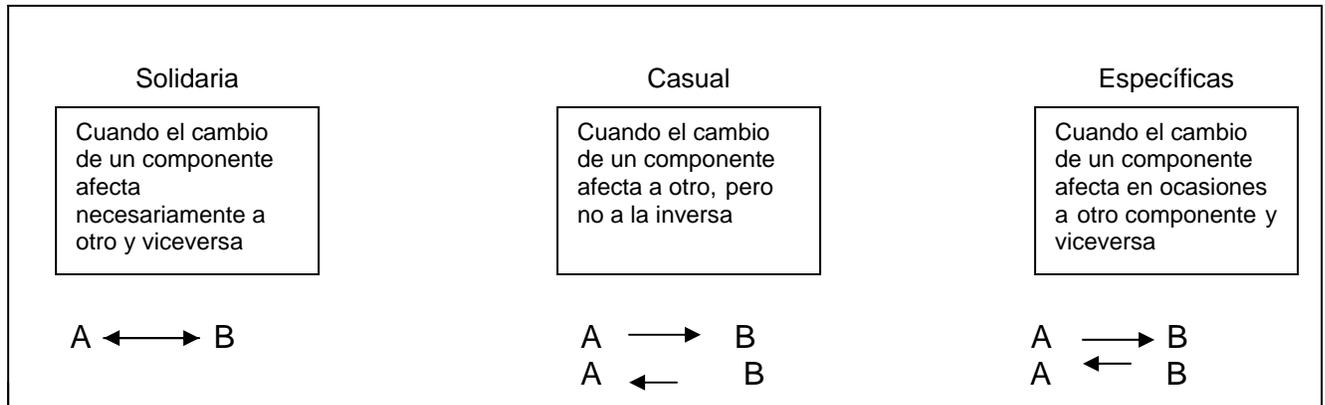
- *Estructural*: Cuando un elemento ocupa un lugar específico para que el sistema esté en un estado. Este lugar no puede ser ocupado por otro elemento u otros elementos.
- *Funcional*: Cuando un elemento ocupa un lugar específico para que el sistema asuma una función dentro de un estado, esa función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

1.1.3.3. Relación entre los componentes de un sistema

La relación que pueden tener los elementos del sistema se denomina dependencias.⁹ Existen tres tipos de dependencias: (Ver Esquema 3)¹⁰

⁷ Ibidem.

⁸ Ibidem.



Esquema 3

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

1.2. MODELO GENERAL DE SISTEMAS

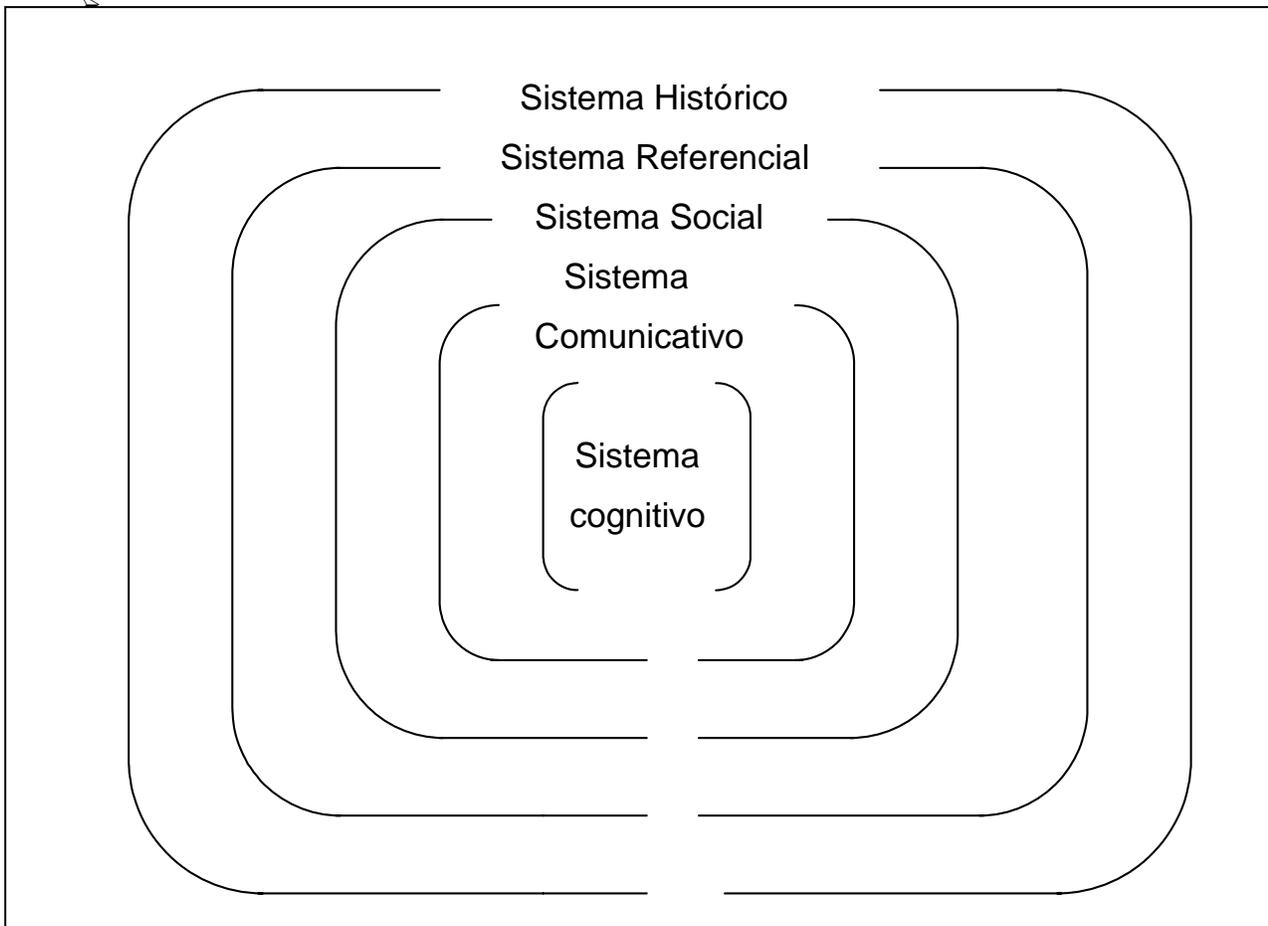
De acuerdo con Manuel Martín Serrano, el análisis sistémico que se encarga de estudiar la organización de los sistemas puede ser abordado en el estudio de la Teoría de la Comunicación porque profundiza en los diferentes sistemas de la comunicación.

El autor explica que el Sistema de Comunicación funciona abierto a las influencias exteriores de otros sistemas no comunicativos, los cuales controlan en mayor o menor grado el funcionamiento de dicho sistema que a su vez afecta al funcionamiento de los otros sistemas con los que está relacionado. Lo anterior puede observarse en el siguiente modelo. Por lo tanto, los sistemas abiertos son interactuantes y multifafectados

⁹ Ibidem.

¹⁰ Ibidem

Existen cinco clases de sistemas:



1.3. MODELO DIALÉCTICO DE LA COMUNICACIÓN¹³

Manuel Martín Serrano plantea que el proceso comunicativo debe de contar con los siguientes elementos:

- Dos actores
- Una sustancia expresiva

¹¹ Información extraída del Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública, FES Acatlán 2005.

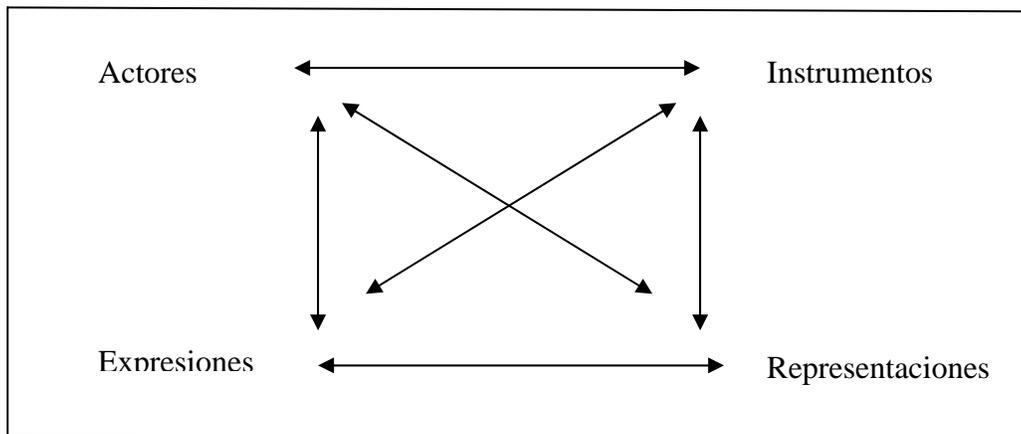
¹² Ibidem.

¹³ Ibidem

- Un instrumento biológico o tecnológico de modificación de la sustancia expresiva
- Un instrumento biológico o tecnológico de captación de señales
- Una representación

Como resultado propuso el siguiente Modelo Dialéctico de la Comunicación con el que analiza de manera sistemática los diferentes componentes del sistema de comunicación.

Al ser la Opinión Pública un subsistema del Sistema Comunicativo porque comparte sus mismos elementos estructurantes: actores, instrumentos, expresiones y representaciones, es como vamos a poder conocer la opinión que guardan los suscriptores de la revista "Transportes y Turismo" con respecto a su forma y contenido.



1.3.1. Componentes del Sistema de la Comunicación

Los componentes del sistema son: actores, instrumentos, expresiones y representaciones.

1.3.1.1. Actores

Por actores definimos:

1. “A las personas físicas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros actores.
2. “Las personas físicas por cuya mediación técnica unos actores pueden comunicar con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo, incluya, excluya o modifique a los datos de referencia proporcionado por los otros actores”.¹⁴

1.3.1.2. Instrumentos

Los instrumentos de la comunicación son “todos los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que pueden acoplarse a otros aparatos biológicos o tecnológicos para obtener la producción, el intercambio y la recepción de señales”.¹⁵

- Los biológicos son: el aparato fonológico, el aparato motriz y el cuerpo.
- Los tecnológicos se dividen en:
 1. Amplificadores: aquellos que no modifican la naturaleza de la señal, por ejemplo el micrófono.
 2. Traductores: Aquellos que cambian o traducen señales acústicas, luminosas, electromagnéticas, en otra materia, energía, por ejemplo: televisión, radio, telégrafo o Internet.

1.3.1.3. Expresiones

Las expresiones “son sustancias: cualquier cosa de la naturaleza, cualquier objeto fabricado o cualquier organismo vivo. Son sustancias expresivas las materias informadas o si se prefiere, cualquier entidad perceptible por algún sentido de Alter, sobre la cual, Ego ha realizado un trabajo expresivo. Las sustancias expresivas cuando

¹⁴ Información extraída del Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública FES Acatlán 2005.

¹⁵ Martín Serrano, Manuel, Teoría de la Comunicación Epistemología y Análisis de la Referencia, México, UNAM, ENEP Acatlán, p 163.

son energizadas poseen la capacidad de generar señales, es decir, de modular las energías que puede afectar a los sentidos de un ser vivo.

“Una sustancia está informada cuando pueden presentar diferencias perceptibles o pueden adoptar diferentes estados perceptibles y algunas de esas diferencias o de esos estados designan algo para alguien. Cada variedad o estado distinto (respecto a otra variedad o estado es una expresión distinguible respecto a otras expresiones)”¹⁶

1.3.1.4. Representaciones

Las representaciones son definidas como “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 esa representación”.¹⁷

Las representaciones pueden diferenciarse 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 comportamiento.

“Se debe destacar que no es posible comunicar si el trabajo expresivo de Ego y el trabajo perceptor de Alter, no están guiados por las representaciones. Incluso la comunicación se hace ineficaz cuando la representación que guió el trabajo expresivo de Ego no se corresponde con lo que rige el trabajo perceptivo de Alter”.

1.4. EL SUBSISTEMA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

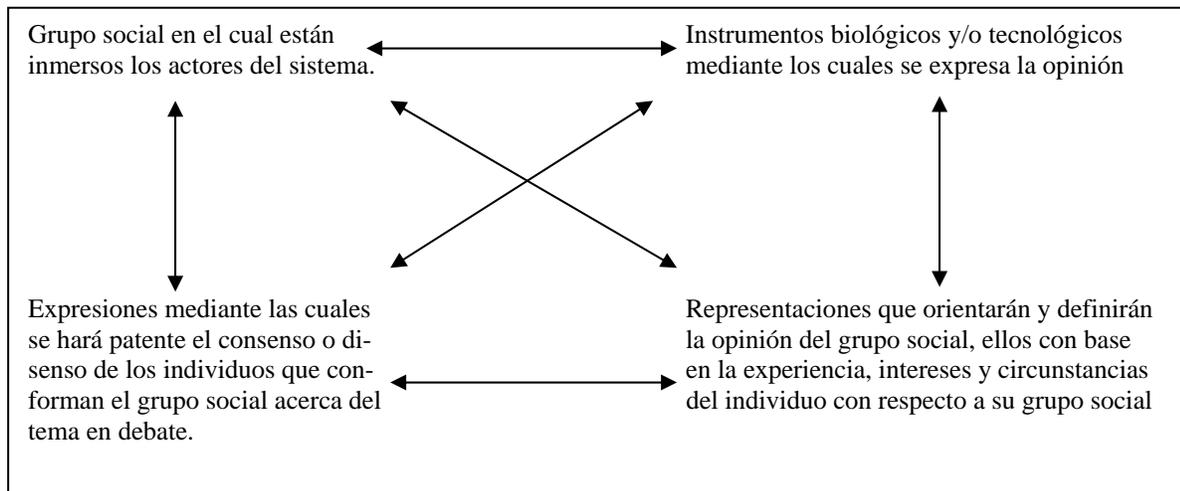
La Opinión Pública, que sólo puede ser ejercida, entendida y analizada por el grupo social en el que se produce, se observa a través de la expresión y permite el consenso o disenso de los asuntos de interés público.

¹⁶ Martín Serrano, Manuel, *Teoría de la Comunicación Epistemología y Análisis de la Referencia*, México, UNAM, ENEP Acatlán, p.165.

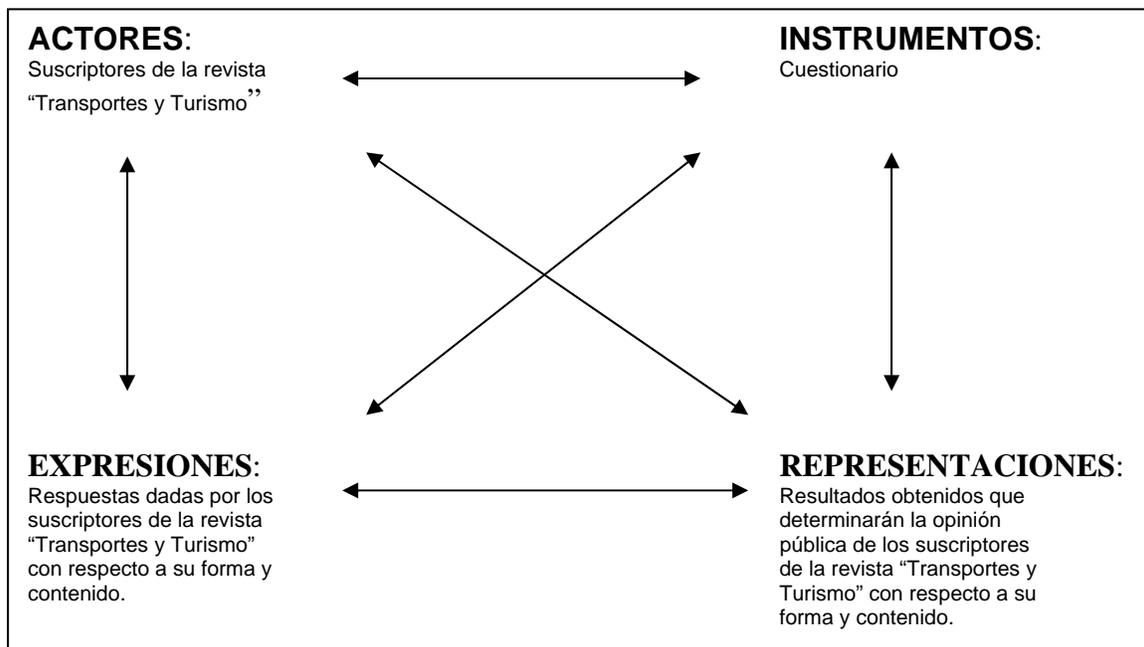
¹⁷ Martín Serrano, Manuel, *Teoría de la Comunicación Epistemología y Análisis de la Referencia*, México, UNAM, ENEP Acatlán, p.167-168.

Señalado lo anterior podemos decir que la Opinión Pública es un subsistema del Sistema de Comunicación, ya que comparte con él sus elementos estructurantes, es decir, actores, expresiones, instrumentos y representaciones.

1.4.1. Componentes del sistema de la Opinión Pública



1.4.2. Identificación de los elementos de la Opinión Pública en el referente por estudiar



1.4.3. Referentes públicos

Los referentes públicos más comunes de la Opinión Pública son:¹⁸

1. Muertes.
2. Guerras.
3. Enfermedades.
4. Religión.
5. Forma de vida cultural.
6. Política.
7. Economía.
8. Educación.
9. Relaciones sociales.
10. Medios de comunicación.
11. Emociones.

Cada uno de estos referentes tienen tres variables:

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

1.4.4. Concepto de la Opinión Pública¹⁹

En la presente investigación es posible comprender a la Opinión Pública como el conjunto de las 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.²⁰

¹⁸ Información extraída del Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública FES Acatlán 2005.

¹⁹ *Ibidem.*

²⁰ *Ibidem.*

1.4.5. Características de la Opinión Pública

1. Cumple con la condición de una entidad real.
2. Los elementos que la constituyen como sistema son:
 - Actores.
 - Expresiones.
 - Instrumentos.
 - Representaciones.
3. Es un tipo de expresión (con las características que estableció Sócrates) por lo que es un subsistema del Sistema de la Comunicación.
4. Está conformada por opiniones de individuos que no necesariamente tienen la misma dirección ni identidad.
5. Se da entre los miembros de un grupo social.
6. Tiene como referente a los temas públicos.

1.5. TEORÍA DE LA MEDIACIÓN SOCIAL

La Teoría de la Mediación Social 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 Manuel Martín Serrano nombra Modelos Mediacionales.

La mediación es la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden.

Todas las instancias normativas podrían ser estudiadas desde el punto de vista de la teoría de la mediación, en cuanto mediadoras en los procesos sociales:

- **La clase social** como instrumento de mediación entre la estructura de producción y las relaciones de producción.
- **La política**, como un instrumento de mediación entre los recursos y las aspiraciones.
- **La educación** como un instrumento de mediación entre los recursos y los comportamientos.

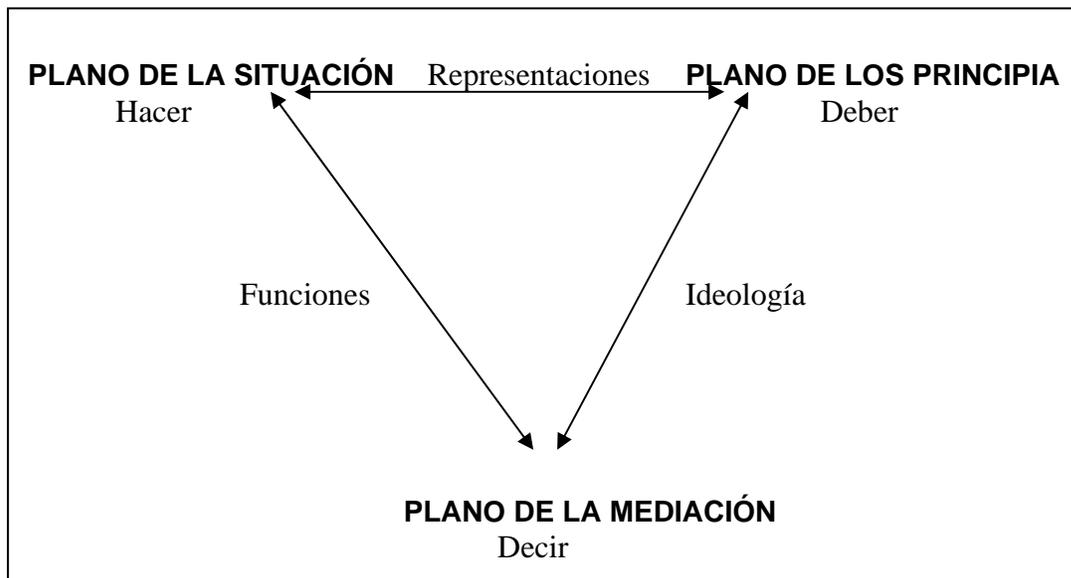
- **La psicoterapia psicoanalítica** como un instrumento de mediación entre los instintos y la socialización.²¹

1.5.1. Planos Mediacionales

Antes de entrar de lleno a la definición de los Planos Mediacionales es necesario abordar el significado de la disonancia que ha sido descrita por Festinger (1957) como un estado de incomodidad o tensión producido por la concurrencia de dos elementos cognoscitivos.

Un elemento cognoscitivo es cualquier opinión o creencia acerca del ambiente de uno mismo o de la conducta de uno mismo.

En otras palabras Manuel Martín Serrano comenta que cuando existe una disonancia entre lo que se informa y lo que acontece es entonces cuando surgen los planos mediacionales que permiten reducir la disonancia.²²



1.5.2. Plano de los Principia

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

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

1.5.3. 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, etcétera.

1.5.4. 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.

1.6. LA INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA²³

Los métodos de investigación por encuesta facilitan la apertura de la ciencia, ya que incluye la recolección y cuatificación de datos, que se convierten en fuente permanente de información.

Es posible analizar un cuerpo determinado de datos de encuesta poco después de ser recabados y encontrarse que confirman una teoría particular de la conducta social. En la práctica, los datos de las encuestas facilitan la aplicación cuidadosa del entendimiento lógico. Su formato permite el riguroso desarrollo paso a paso y la prueba de tales explicaciones lógicas.

La práctica de las encuestas en este momento exige una discusión teórica que en estas primeras etapas se centra especialmente en la naturaleza de los cuestionarios: ¿Cómo confeccionar las preguntas, cómo y quién debe formularlas, a través de que medio?, entre otros aspectos.

Más recientemente, las encuestas comerciales han resultado fuente inapreciable de datos para el análisis secundario y se han publicado muchos libros y artículos académicos en que se informa con el más detallado análisis de datos inicialmente recabados con procesos descriptivos y comerciales.

La investigación contemporánea mediante encuestas es producto básicamente, en este siglo, de investigadores norteamericanos.

²³ Ibidem

1.6.1. Origen y virtudes de la encuesta

Uno de los pioneros de la investigación por encuestas, específicamente la comunicación política, fue Paul F. Lazarsfeld. Este investigador desarrolló técnicas rigurosas para aplicar métodos empíricos a temas sociales.

Empleó el equipo mecanizado procesador de datos para elucidar y formalizar la lógica del análisis de encuestas. De igual forma, 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.

Samuel A. Stouffer fue otro investigador que realizó importantes contribuciones en esta materia al aplicar métodos empíricos a problemas sociales, empezando con análisis de los efectos de la depresión en los Estados Unidos, y la compilación de datos tocantes a la condición de los negros norteamericanos durante los treinta, entre otros estudios.

El legado de Stouffer continúa en los diseños de estudio actualmente utilizados, métodos de muestreo, diseños de cuestionario, lógica de análisis, entre los más importantes. Su contribución radica en la creación de la Oficina del Censo de los Estados Unidos que se encarga de realizar aportes al campo del muestreo y la recolección de datos. Esta oficina desempeña un papel de singular importancia en la creación de definiciones estandarizadas para muestreo y métodos para aplicar estas definiciones de campo. La aplicación de este método ha dado como resultado el desarrollo de asociaciones, revistas y empresas.

Ejemplo de ello son las asociaciones Sociológica Norteamericana, Norteamericana de Ciencias Políticas y la Norteamericana para la investigación de la Opinión Pública (AAPOR).

En el caso de las publicaciones sobresale Public Opinion Quarterly (POQ) y en lo que se refiere a compañías sobresalen George Gallup, Elmo Roper y Louis Harris.

Las encuestas comerciales han resultado fuente inapreciable de datos para el análisis secundario y se han publicado muchos libros y artículos académicos en que se informa con el más detallado análisis de datos inicialmente recabados con procesos descriptivos y comerciales.

Virtudes²⁴

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.

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 será tan fácil en el caso de métodos de investigación menos rigurosos y menos específicos.

Cada vez que el investigador por encuesta trata de explicar las razones y las fuentes de hechos observados, sus características y correlaciones, deben adoptar una actitud determinista.

El formato de la encuesta permite hacer una elaboración clara y rigurosa de un modelo lógico, esto aclarará el sistema determinista de causa efecto. En la práctica, los datos de las encuestas facilitan la aplicación cuidadosa del entendimiento lógico. Su formato permite el riguroso desarrollo paso a paso y la prueba de tales explicaciones lógicas.

Mediante el examen de cientos y aun miles de interrogados en las encuestas, es posible, poner a prueba proposiciones complejas que incluyan diversas variables de interacción simultánea.

Es conveniente señalar que:

- La investigación por encuestas no es más que uno de los muchos instrumentos de investigación de que disponen hoy los investigadores sociales.
- Los métodos de encuesta no son apropiados para muchos temas de investigación, ni constituyen necesariamente el mejor enfoque a ciertos temas.

²⁴ Ibidem

- Puede emplearse con provecho en el examen de muchos temas sociales.
- Son especialmente eficaces cuando se le combina con otros métodos²⁵.

1.6.2. Perspectivas actuales de la Opinión Pública

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 se 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 acceso a los medios de comunicación, que participan de la discusión pública: son los periodistas, los expertos, los políticos, algunos empresarios y profesionales, 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 inmensa mayoría de la población adulta, despliega sus opiniones como opinión popular a través de los registros de encuestas.²⁶

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem

6. Las encuestas imponen temas, formulan preguntas sobre aquello en que los individuos habitualmente no piensan, limitan opciones de respuesta; a lo más registran lo que llama disposiciones discursivas, es decir, aquello que los individuos dicen, verbalmente, que harán o harían, prefieren o preferirían ante tal o cual circunstancia.
7. Las encuestas se hacen, se publican, se organizan, almacenan y se usan como “anclas de verdad”.

Y a pesar de las peculiaridades de la opinión popular, dicho uso no resulta tan exagerado, pues su medición, cuando se hace con seriedad, registra con los márgenes de precisión y confianza que las técnicas probabilísticas permiten cuantificar, las preferencias públicas con el acierto que la experiencia ha documentado sobradamente, más aún tratándose de cuestiones electorales en competencias democráticas.

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 pública que registra una encuesta tampoco agota el conocimiento de lo político, el que es más complejo que los dichos de los individuos acerca de sí y de sus relaciones, pues se considera que la realidad social se estructura en diversos momentos: el cultural, el de la conciencia práctica y el de la conciencia discursiva. El primero, el paraje de los significados sociales, debe entenderse mediante un esfuerzo hermenéutico. El segundo, el de la conciencia práctica, es el territorio para el trabajo antropológico o la investigación participante, que informan lo que

hacen los grupos e individuos, y cómo lo hacen, cuáles son sus usos y cuáles sus costumbres. Y por último, el campo de la conciencia discursiva, tiene en las entrevistas, estructuradas o no, pero también en el registro de mensajes, sus técnicas de indagación propias.

10. Los registros de la opinión pública 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 éste 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.

1.6.3. Vertientes actuales

- a) Aquellos que tratan de conocer la opinión de algunos grupos sobre un tema específico utilizan métodos y técnicas que les permitan conocer con cierto grado de incertidumbre lo que las personas de un determinado grupo social dicen que piensan o hacen.
- b) Aquellos que tratan de hacer una teoría de la expresión de la Opinión Pública, aclarar cómo el cambio de las sociedades han interactuado con las expresiones de la opinión de los diversos grupos sociales.²⁷

²⁷ Ibidem

1.6.4. Diferencias entre sondeo y encuesta

El sondeo

Son preguntas que se hacen a algunas personas sobre temas públicos, cuyo levantamiento de datos es azoroso y sin validez metodológica²⁸.

Las características de la encuesta son:

- Carece de método.
- Es azoroso (al azar).
- Tema de interés público.
- No permite generalizaciones.
- Muy utilizado en los medios masivos de comunicación por su facilidad y bajo presupuesto para realizarlo.
- Con fines informativos e ideológicos.
- De uso frecuente en el periodismo actual.
- No da cuenta de la realidad social.
- Su formulación es sencilla y breve.

La encuesta

Es un método que consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, a través de un cuestionario estructurado sobre un determinado tema⁷.

Características de la Encuesta

La información recogida se emplea para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud no de los problemas sociales, sino del referente.

Sirve para dar un diagnóstico del grupo social.

²⁸ Ibidem

⁷ Ibidem.

El instrumento para levantar la encuesta es el cuestionario, tomando en consideración la hipótesis, variables, marco contextual y los objetivos de la investigación. La elaboran especialistas en el tema de la investigación e investigadores sociales.

En comunicación se utiliza para elaborar estudios de opinión pública. Requiere de un método para validar los resultados mediante la operalización de variables.

Para la investigación que nos concierne sobre la opinión pública de los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo”, con respecto a su forma y contenido. Se presenta de siguiente manera los puntos anteriormente expresados:

- a) Cuestionario: Instrumento
- b) Encuesta: Método
- c) Entrevista: Técnica

1.6.5. Diferencias entre el modelo de la Ilustración y la actualidad²⁹

1. En el modelo clásico de la Ilustración, la opinión pública resulta de la agregación de opiniones individuales, emitidas por ciudadanos informados que ocupan la esfera pública en calidad de iguales, todos ellos críticos, atentos al quehacer gubernamental, que generan agendas de discusión, debaten los asuntos de interés general y expresan sus pareceres en diarios, folletines, cafés, grupos de discusión, entre otros sitios públicos, con el supuesto de que terminará imponiéndose el mejor argumento.
2. En la actualidad la opinión pública se conoce por la mediación y exhibición de encuestas, en donde los individuos, en su mayoría que no en su totalidad, están desinformados y desinteresados en la cosa pública, que no generan sino que absorben una agenda de discusión y expresan en sus respuestas en monosílabos a no complicadas preguntas sobre circunstancias complejas de la marcha del país y de los asuntos de su administración.

²⁹ Ibidem.

CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO 2

MARCO CONTEXTUAL

2.1 REVISTA “TRANSPORTES Y TURISMO”

En el presente capítulo se abordará la historia de la revista “Transportes y Turismo” en donde se destacan sus orígenes y situación actual. Dentro de este apartado se presenta su estructura organizacional interna, lo que permite conocer más de cerca el funcionamiento de esta empresa 100% familiar que se ha fortalecido a lo largo de 55 años de trayectoria en la industria del transporte.

Como el presente estudio tiene la finalidad de conocer la Opinión Pública de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con respecto a su forma y contenido, también se encontrará el perfil que tienen estos lectores y como está estructurada la publicación.

2.1.1. Historia

Para abordar la historia de “Transportes y Turismo” es necesario destacar la participación que tiene este medio de comunicación de más de 53 años dedicados a la investigación de temas relacionados con la industria del transporte.

Esta publicación surge a partir de la inquietud de Manuel Mejía Rubio un periodista que tuvo el interés de crear un órgano informativo que difundiera los acontecimientos que se suscitaban en la industria del transporte de pasajeros.

La dedicación y el empeño de Manuel Mejía abrió un nuevo sector en la industria editorial, pues hasta antes de la década de los veinte no existía una sola edición relacionada con el transporte.

De esta manera las revistas “Alianza de Camioneros”, “El Heraldito Camionero”, “El Tráfico en México” y “Transportes”, son consideradas como antecesoras de “Transportes y Turismo”.

Aunque en el medio han surgido varias publicaciones, ninguna cuenta con el respaldo de más de medio siglo de presencia en la industria del transporte. Aunado a lo anterior, un valor agregado que ofrece la compañía a sus lectores y anunciantes es que desde hace más de ocho años cuenta con la certificación del Instituto Verificador de Medios (IVM) que avala la distribución de más de 12,000 ejemplares que se reparten en el país. Por lo anterior “Transportes y Turismo” está considerada como una herramienta útil para la toma de decisiones de los ejecutivos de las industrias automotriz de carga y pasaje.

Todo esto no sería posible sin la aportación y el empeño que ha dedicado por más de 27 años, Dolores Márquez Betancourt quien continuó con el legado de su esposo Manuel Mejía y que hizo de la publicación la mejor alternativa para los directivos que se encuentran inmersos en la actividad del transporte.

Para conocer más a fondo la historia de “Transportes y Turismo” es importante remitirnos a la época posrevolucionaria porque en ese tiempo fue cuando se impulsó el uso de los autobuses como un medio de transporte alternativo para hacer frente al incremento de la demanda de los servicios de transportación.

Los datos que conforman esta historia se reconstruyeron a partir de fuentes hemerográficas y de entrevistas realizadas por la autora de esta investigación a Dolores Márquez Betancourt, Directora, Blanca Rosa Plaza Márquez, Subdirectora, Guillermo Lira Plaza, Editor y Elizabeth Cortés Matus, Asistente de Dirección.²⁷

2.1.2. Desarrollo

Al término de la Revolución Mexicana, uno de los fenómenos que experimentó el país y que más resintió la Ciudad de México, fue la migración de diversas familias, sobre todo la de escasos recursos, quienes venían en búsqueda de mejores oportunidades de vida.

Como resultado, la población de la metrópoli se incrementó considerablemente y por ende, la necesidad de transporte también.

²⁷ Debido a que en la revista “Transportes y Turismo” no se contaba con algún documento que abordara su historia, la autora de la presente investigación tuvo que construirla a partir de entrevistas y consultas hemerográficas para redactar la siguiente información.

Los medios de traslado con los que se contaba en la época posrevolucionaria eran principalmente el tranvía y carruajes, que resultaban insuficientes para satisfacer la demanda del servicio.

En este sentido, la Iniciativa Privada decidió tomar partido en el asunto y conformó lo que popularmente llamó como “camión” que hasta la fecha conserva el mismo nombre.²⁸

En Europa y Estados Unidos, este modo de transporte se empezó a utilizar a inicios del siglo XX. Sin embargo, después de 20 años, llegaba a México. No obstante, este medio de transporte no fue muy bien recibido por el Sindicato de Tranvías que hasta entonces mantenía el control, casi en su totalidad, de rutas y pasajeros, por lo que pronto surgió una rivalidad entre ambos transportes.

Como era de esperarse, en un principio la operación del camión arrancaba de manera desordenada y sin control. Debido a esta situación dos grupos decidieron asumir la organización del transporte público: “Centro Social de Choferes y Alianza de Camioneros” y la “Federación Camionera del Distrito Federal”.

Surgen las primeras revistas

Estas agrupaciones se conformaron en 1919. Transcurridos tres años, la primera organización sufrió una disolución, para conformar en 1922 la Alianza de Camioneros de México que asumiría el control de importantes rutas que corrían a lo largo de la Ciudad de México. Paralelo a esta autonomía, surgió un medio de comunicación semioficial que llevaba por nombre “La Alianza de Camioneros de México” que tenía como principal función plasmar todos aquellos acontecimientos relacionados con las diferentes líneas de camiones que existían en el Distrito Federal.

Uno de los colaboradores que desempeñó un importante papel en este medio y que posteriormente conformaría la revista “Transportes” antecesora de “Transportes y Turismo” fue Manuel Mejía, un periodista que siguió muy de cerca el diario acontecer del transporte público de la capital mexicana.

²⁸ Morales, Juan P. Veinticinco años de vida camionera. Edición especial. “Transportes”, 1944. P. 49-51

Posteriormente, surgió “El Tráfico en México” una publicación mensual que sustituiría en nombre y función a la publicación “Alianza de Camioneros de México”.

“La finalidad de esta revista era el convertirse en un verdadero vocero de los intereses camioneros tal y cual debe de ser la misión de este periódico. Esta revista no se concretará a narrar la perfecta organización de alguna línea, ni será su labor principal la de elogiar inapropiadamente las personalidades del mundo camionero, sino que también y para provecho de todo hará labor de crítica”.²⁹

Después de tres años de circulación en el país bajo ese nombre, nuevamente el órgano de difusión de la Alianza de Camioneros de México -que agrupaba a más de 20 líneas de transportistas-, experimenta otro cambio en su razón social. “El Herald Camionero”. “Este cambio respondió a que se adaptaba más a la fidelidad y a la naturaleza de los intereses que representaba en el campo del periodismo, y de una idea perfecta y concreta del papel que está llamado a desempeñar dentro de las actividades de la industria de transporte y ante la opinión pública”.³⁰

El último número de *El Herald Camionero* pertenece a diciembre de 1932, cuando la publicación cambió de nombre y formato, de nueva cuenta. El archivo de *Transportes y Turismo* tiene una laguna que parte de la fecha mencionada hacia el 15 de enero de 1937, donde se ubica *Transportes* nueva publicación bimensual que editaba la compañía “Alas” e imprimía la Tipográfica Camionera.

El primer editorial decía: “Nuestro negocio son los transportes, no importa de qué índole sea”. La publicación contenía rutas del transporte público de pasajeros, información del ramo y de interés general (cultura, espectáculos, deporte); las secciones: Automovilismo, Turismo y “Las aventuras de Carcachín”, caricatura que refería las contrariedades de un pequeño mecánico.

Luego de nueve números, la publicación pasó la estafeta a *Mil HP, Transportes: tierra, mar y aire*. El registro de este rotativo tuvo fecha del 15 de julio de 1937 y contó con las secciones: Editorial, Internacionales, Aviación, A última hora y Nacionales; además, incluía tablas comparativas de pesos y carrocerías.

²⁹ Editorial, “El Tráfico en México”, revista mensual de la Alianza Flotillera de Camioneros de México, Año, enero de 1930.

³⁰ Editorial. “El Herald Camionero”

De acuerdo con los editores, esta nueva revista quincenal entraba a un terreno que nadie había explotado. También mencionaban que en ese momento de la historia la industria del transporte en general estaba en pleno crecimiento.

Luego de haber publicado ocho números, la revista *Mil HP* se fusionó con *Transportes*. Manuel Mejía apareció en el directorio de esta nueva publicación el 15 de noviembre de 1937, como encargado de la Administración y Publicidad.

Con 15 años de experiencia a cuestas y con amplios conocimientos en la industria del transporte público de pasajeros, Manuel Mejía, emprendió una nueva etapa periodística. Corría el año de 1938 cuando fundó la publicación "Transportes".

El 3 de octubre de 1938 la revista volvió a cambiar su nombre. *Transportes, Revista Camionera Quincenal* contaba con un contenido similar al de sus antecesoras: Editorial, Directorio de Líneas Camioneras y Servicios Foráneos de Pasajeros, Notas de actualidad, fragmentos de novelas, y secciones como: Lo que debe saber el camionero, Radio Transportes Onda Larga, Página Literaria y El General Popo dice.

A pesar de su independencia, se le seguía considerando como la revista del gremio, gracias al prestigio y respaldo periodístico del que gozaba su fundador en el transporte público de pasajeros, pues como se mencionó anteriormente, él obtuvo una importante colaboración en los medios de comunicación mencionados anteriormente.

El 29 de junio de 1950, cuando hubo un nuevo cambio: *Transportes, la revista del camionero mexicano*. Esta nueva etapa inició con la edición de 10,000 ejemplares. Los primeros números incluían las secciones: Habla el camionero, Sucedió así, Electromecánica, Rutas fílmicas, Novedades y curiosidades automotrices, Editorial, Entretenimiento y al final La sal del mundo, humor gráfico.

En la segunda quincena de marzo, *Transportes* agregó a su nombre el sufijo: *y de Turismo*. Manuel Mejía tenía el cargo de Administrador General, Enrique Aguirre y Fierro se desempeñaba como Director y Fernando Andrade Wagner como subdirector. La historia de la *Transportes y Turismo* como un producto independiente inició cuando Manuel Mejía ocupó la Gerencia General.

La publicación continuó equilibrando el contenido de su información: transporte e información general; contenía las secciones: Como decíamos ayer, Pláticas sin

importancia, 33 chismes, Espadazos deportivos –con crónicas de béisbol, atletismo y box -, Humorismo gráfico, Noticias automovilísticas e internacionales y Sociales.

Finalmente, el 5 octubre de 1952, la revista se registró con el nombre con que se le conoce actualmente: *Transportes y Turismo*. Desde sus inicios se ha caracterizado como una empresa familiar que busca constantemente la mejora continua en sus procesos para ser más competitiva en la industria.

Durante ese periodo, “Transportes y Turismo” casi no enfrentaba competencia alguna, pues al ser una revista especializada, su público era muy específico, y a excepción de “México Automotriz”, no había más revistas relacionadas con el transporte. Conforme pasaron los años, surgieron numerosas revistas que fomentarían una intensa competencia por ganarse la preferencia de los anunciantes y lectores.

Los inicios

Durante sus inicios en 1952 “Transportes y Turismo” se editaba cada quince días y tenía un precio de 75 centavos. En 1976 su director general, decide hacerla mensual, periodicidad que conserva en la actualidad.

Sin embargo, los problemas de salud del fundador propiciaron que legara la responsabilidad de la edición, dos años antes de su deceso, a su esposa, Dolores Márquez de Mejía quien en 1977 asume oficialmente la dirección general de la revista “Transportes y Turismo”, Manuel Mejía continuaría como Gerente General, Guillermo Lira era el Administrador y Eduardo de la Vega el redactor.

En la editorial de octubre de 1977, Dolores Márquez plasma las acciones a seguir al aceptar dicha responsabilidad. “Mejorar el órgano de información que circulaba en la totalidad de las líneas de autotransportes de pasajeros en el Distrito Federal y que integran los 24 grupos que se han formado en Sociedades Anónimas.

“Otra medida que proyecta la nueva Directora será solicitar de los directivos de Líneas, permisionarios, operadores y desde luego a los Ejecutivos de Alianza de Camioneros de México, nos honren con su valiosa cooperación y colaboración, para su respectiva publicación, referente a material gráfico, ideas, observaciones, críticas, artículos de orientación, sobre planteamientos y resolución de problemas camioneros, consejos de

medidas prácticas, en el mejoramiento del sistema de autotransporte. De acuerdo a las disposiciones que dicten las autoridades del Departamento del Distrito Federal.

“Su inquietud es exhortar al gremio camionero a que hagan suyo este órgano de información, ya que redundará en beneficio mutuo, especialmente de quienes se consagran al constante progreso y mejoramiento de los servicios públicos de autotransportes”.³¹

Con estos propósitos, Dolores Márquez, quien se venía desempeñando como profesora de música en escuelas primarias oficiales de la capital mexicana combina durante seis años las notas musicales con la dirección de la revista.

Veinticinco años dedicados a las aulas dieron como resultado que Dolores Márquez se jubilara de la academia. Situación que resultó favorable porque esto le permitió dedicarse por tiempo completo a la edición.

Una vez que tomó las riendas del negocio, Dolores Márquez decidió que lo mejor para “Transportes y Turismo” era apoyarse en personas especializadas, por lo que pronto se dio a la tarea de buscar periodistas para continuar con el tratamiento de temas relacionados con el transporte. Mientras que ella se encargaría del área comercial. Con estas medidas continuaría con el proyecto editorial que siempre tuvo en mente Manuel Mejía.

“Uno de los principales cambios que decidí darle a la revista fue hacerla la portada a color y cambiarla de formato, es decir, de tamaño oficio a carta”³², explica en entrevista Dolores Márquez.

Desde su punto de vista de la entrevistada, para una mujer no era fácil desenvolverse en un medio dominado ampliamente por el género masculino, pero ello no fue suficiente para que la directora general no llevara a cabo sus objetivos propuestos.

La primera prueba de fuego que tuvo que enfrentar la directora y que logró sortear con éxito fue la disolución de la Alianza de Camioneros de México, de donde provenía la información y publicidad que alimentaba a la revista, pues el gobierno del Distrito Federal, asumiría el control de las líneas camioneras.

³¹ Editorial, “Transportes y Turismo”, octubre 1977, p.17

³² Entrevista realizada a Dolores Márquez para extraer información relacionada con la historia de “Transportes y Turismo”, septiembre del 2005.

2.1.3. Situación actual

Hoy a sus 75 años y con más de un cuarto de siglo al frente de la revista, Dolores Márquez, recuerda que sus inicios al frente de “Transportes y Turismo” no fueron del todo sencillos, primero por la pérdida del ser amado y segundo porque ella tuvo que buscar nuevos nichos de mercado que le permitieran seguir creciendo por lo que dejó de lado la industria del transporte de pasajeros para centrarse en las autopartes.

Dicha industria estaba en pleno apogeo pues había un grosor importante de empresas y exposiciones. Entorno que fue bien aprovechado por la revista porque le dio nuevos bríos para continuar posicionándose en la preferencia de los lectores y anunciantes.

No obstante, las crisis económicas también jugaron un papel determinante en la historia de la revista, puesto que el mercado de las refacciones también sufrió una decadencia económica, por lo que nuevamente la compañía que encabeza Dolores Márquez, emprendió una serie de estrategias que le permitieran salir al paso de esta adverso panorama.

Por lo que nuevamente la publicación da un giro de 360 grados en su estructura. Sólo que esta vez, a diferencia de 1977 cuando asumió la dirección, Dolores Márquez tenía más experiencia y conocimiento de la industria.

En medio de esta situación, Dolores Márquez considera que es importante involucrar en la revista a su hija Blanca Rosa Plaza Márquez quien con ideas frescas e innovadoras toma una importante decisión para el desarrollo de la empresa: centrarse en las industrias del autotransporte de carga y pasaje.

Su ímpetu y perseverancia, logró que obtuviera buenos resultados en este sector, se consiguió colocar a la revista en el gusto de anunciantes de difícil acceso como fue el caso de Dina Camiones.

De esta manera, Blanca Rosa Plaza, sembró las bases para conformar una empresa sólida y competitiva, porque las exigencias de anunciantes, clientes y suscriptores, obligan a “Transportes y Turismo”, a buscar la mejora continua en sus procesos, con la única finalidad de presentar un producto que esté acorde con las necesidades que dicta el mercado del transporte.

Los ideales de ambas ejecutivas es que “Transportes y Turismo” sea una herramienta útil para la toma de decisiones de los ejecutivos que están inmersos en esta industria. Aunque no se ha dejado de cubrir del todo el mercado de las autopartes, Blanca Plaza, tomó el rumbo correcto al especializarse en industrias como el del transporte pesado y de autobuses.

Sectores en los que actualmente se desenvuelve “Transportes y Turismo” y que han sido testigos fieles de la consolidación de la que goza hoy en día la publicación, pues ninguna otra revista cuenta con el respaldo de 53 años, ininterrumpidos, de presencia en el medio del transporte.

Mantenerse en la preferencia del público

Con el objetivo de permanecer en el gusto de los lectores y por efectos de innovación, la empresa realiza cambios en la edición en: contenido y diseño durante el 2001. De esta manera se presentan nuevas columnas y secciones que soportarían, aún más, el contenido editorial. Mientras que por la parte del diseño, no hubo muchos cambios a excepción del interlineado y la fuente.

En la actualidad uno de los objetivos que la Subdirectora, además de trabajar con firmeza en mantener el prestigio, consolidación y preferencia de anunciantes, sobresale el de poner mayor énfasis en los suscriptores.

El legado familiar

Producto de la tradición familiar y de la herencia que dejó su abuelo, el hijo mayor de Blanca Rosa Plaza, Guillermo Lira Plaza, decide seguir los mismos pasos de Manuel Mejía, por lo que en un futuro este periodista, que goza de un amplio reconocimiento en diversos medios de comunicación, se perfila como el sucesor de este legado que inició en 1952.

Sólo que a diferencia de otras empresas familiares, Guillermo Lira tuvo que picar piedra dentro de la compañía, es decir, el cargo que actualmente desempeña como Editor, no fue producto de la herencia, sino del esfuerzo y profesionalización.

Egresado de la Universidad Anáhuac, Guillermo Lira empezó colaborando con funciones administrativas, pero una vez que consideró que había llegado el momento oportuno, empezó a escribir sobre autos y transporte ligero en la revista.

La calidad de su trabajo lo ha llevado a dirigir diversos proyectos como son tres suplementos que edita el periódico “El Economista”: Autos, Transporte y Horloger, especializada en relojes.

Cabe destacar, que el suplemento de Transporte es realizado con aportaciones que realiza el equipo editorial de “Transportes y Turismo”.

Ser la mejor

Un valor agregado que ofrece la revista a clientes, anunciantes y suscriptores es que desde hace más de ocho años cuenta con la certificación que otorga el Instituto Verificador de Medios (UVM), el cual realiza cada semestre una verificación del tiraje y circulación de la revista que corresponde a 12,000 ejemplares.

El motivo de esta certificación respondió principalmente a la intensa competencia que se abrió dentro de las revistas especializadas, pues si bien “Transportes y Turismo”, cuenta con un respaldo de 53 años en el medio, aborda reportajes y temas a profundidad y tiene una periodicidad puntual, hacía falta algo que la distinguiera de las demás publicaciones y que también exigían los anunciantes: un certificado de tiraje y circulación.

2.2. LINEAMIENTOS GENERALES

2.2.1. Filosofía

Ofrecer a nuestros lectores, un contenido editorial útil y a nuestros clientes, una distribución controlada que hace rentable su inversión publicitaria.³³

2.2.2. Misión

En “Transportes y Turismo” nuestra misión es presentar el análisis profundo y puntual de los principales actores de la industria automotriz y de carga.³⁴

³³ Información extraída del documento “Bienvenida” que entrega la revista “Transportes y Turismo” a sus clientes.

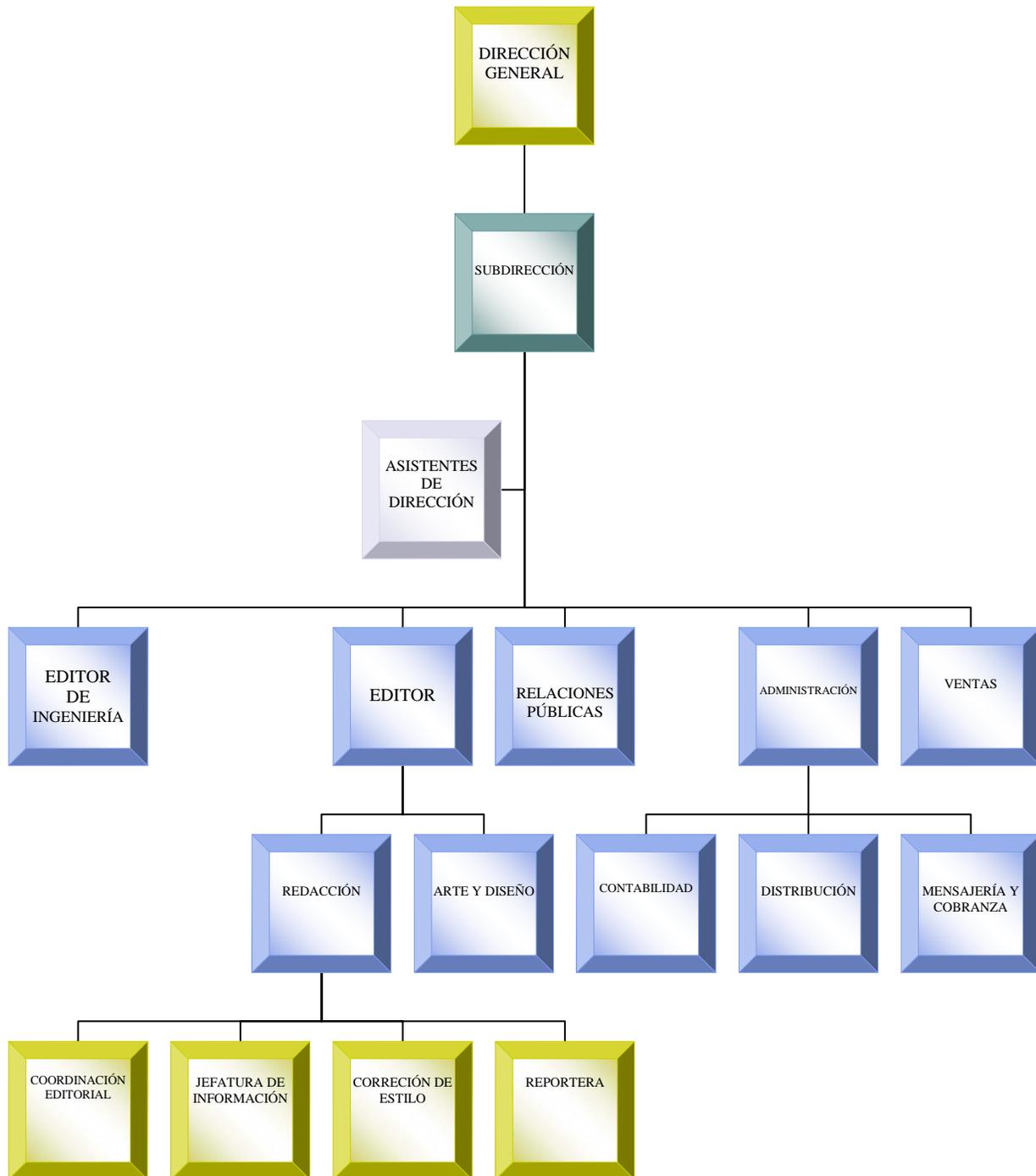
Somos la revista especializada para los ejecutivos de las industrias automotriz de carga y pasaje. Durante 52 años, hemos puesto en manos de nuestros lectores una herramienta útil para su toma de decisiones. Somos un medio confiable, actual y realista.

2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.3.1. ORGANIGRAMA³⁵

³⁴ Ibidem.

³⁵ La estructura de este organigrama estuvo a cargo de la autora de la investigación.



2.3.2. Funciones³⁶

Dirección General: Supervisa la publicidad de la revista.

³⁶ La definición de las funciones se realizaron a partir de entrevistas realizadas a la Directora, Subdirectora y Aistente de la revista “Transportes y Turismo”.

Subdirección: Esta área es responsable de la coordinación editorial y comercial de “Transportes y Turismo”, es decir, toma decisiones relacionadas con los anuncios, publireportajes, contenido editorial y diseño.

Editor de Ingeniería: Se encarga de supervisar el funcionamiento técnico de los equipos de cómputo.

Editor: Tiene a su cargo el área de redacción y diseño. Además, lleva un control del estatus de la edición en ambos departamentos. Toma decisiones fundamentales con respecto a los temas que se van a publicar, así como del diseño del mismo.

Relaciones Públicas: Como su nombre lo indica, dentro de la revista existe una persona a cargo de las relaciones con clientes y anunciantes.

Administración: Aquí se realizan labores secretariales, de recepción y contabilidad. Se encarga de apoyar principalmente a la Dirección General y a la Dirección Comercial. No obstante, también respalda las necesidades que surgen en los diferentes departamentos.

Ventas: Se encarga de contactar a anunciantes y clientes para que se anuncien en la revista.

Redacción: Integrada por reporteros quienes tienen a su cargo la realización de artículos, reportajes y entrevistas sobre los principales acontecimientos en materia de transporte.

Arte y Diseño: Diseño de los artículos, publireportajes y anuncios.

2.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Es importante señalar que a lo largo de sus 53 años de existencia de la revista “Transportes y Turismo”, esta es la primera vez que se realiza un estudio de Opinión Pública, el cual será de vital importancia para la compañía porque a partir de los resultados que se obtengan de esta investigación titulada “Revista Transportes y Turismo: Estudio de Opinión Pública” se podrán tomar decisiones para mejorar la calidad en cuanto a la forma y contenido de la misma.

A partir de lo que opinen los encuestados la empresa contará con las bases para mejorar tanto los temas que se presentan como el diseño.

Lo cual es fundamental sobre todo si se considera la intensa competencia que enfrenta la revista “Transportes y Turismo”, por eso la mejora continua en los procesos es fundamental para estar un paso delante de sus competidores.

2.5. DESCRIPCIÓN DEL GRUPO SOCIAL

De acuerdo con un estudio realizado por Berumen y Asociados denominado “Estudio de Perfil de Lector para la revista Transportes y Turismo”, realizado en octubre de 2004, en el área metropolitana de la Ciudad de México señala que la publicación es leída a nivel directivo y gerencial.

Las estadísticas demuestran que 43% de los lectores es dueño o director de empresa, 35% gerente y 22% empleado. Según la encuesta de Berumen, el sexo del público de la revista está conformado por 91% hombres y 9% mujeres. La edad está determinada de la siguiente manera: 22.5% entre 20 a 34 años, 29.8% de 35 a 44 años y 47.7% más de 45 años.

El nivel socioeconómico de la población es: 76% NSE A/B/C+ y 24% NSE C. No obstante el objeto de estudio de esta investigación está enfocada a los suscriptores que pagan por recibir mes con mes la revista.

Es importante destacar que en la revista se manejan dos clases de suscriptores: aquellos que se les envía la revista por cortesía y por un determinado tiempo y los que pagan por suscribirse para que mes con mes reciban la revista en su domicilio.

Otra vía de acceso que tiene el público para obtener la publicación es a través de establecimientos cerrados como Sanborns en donde se puede conseguir con facilidad.

Es importante señalar que al ser un medio especializado de comunicación, el universo de personas que se inclinan por esta clase de revista es muy reducido, sobre todo si se considera que en México la población que opta por leer libros o revistas es todavía menor al que se tiene en otros países.

Para la presente investigación, el objeto de estudio está enfocado a los suscriptores que pagan por recibir la revista que de acuerdo con la base de datos de “Transportes y Turismo” está conformada por 165.

De este número se desprende que 11 son mujeres y el restante hombres. En el caso de las mujeres sólo dos pertenecen a empresas de transporte, dos más son ejecutivas y gerentes, y las demás están dentro de la categoría de diversos: escuelas, estudiantes o consultores.

Sobre la población masculina destaca que la mayoría pertenece a empresas transportistas, sindicatos, talleres a diesel, refaccionarias, distribuidoras de armadoras o camiones, asociaciones de transporte y escuelas.

El puesto que tienen los suscriptores resalta que la gran parte son ejecutivos, es decir, propietarios, directores generales, gerentes y consultores en transporte y logística.

De acuerdo con la base de datos de “Transportes y Turismo”, los suscriptores se localizan principalmente en el: Distrito Federal, Estado de México, Querétaro, Veracruz, Puebla y Sinaloa.

Para la Jefa de Distribución, Alejandra Sánchez Acosta, en el último año, los suscriptores se redujeron 40 por ciento. Una de las causas que puede responder a esta reducción está relacionada a que una vez que concluye el periodo de la suscripción, el lector cree que la revista se le seguirá enviando de manera gratuita.

Aunque otras de las razones se puede deber a que el suscriptor prefiere conseguir la revista a través de establecimientos cerrados como en Sanborns.

Sin embargo, Dolores Márquez, afirma que cada año se suman en promedio 20% de nuevos suscriptores, quienes se captan principalmente en exposiciones, sobre todo en Expo Transporte, que es considerada como la exhibición más importante en materia de transporte.

Entre las estrategias que se tienen diseñadas para ampliar esta base de suscriptores es realizar promociones para alentar a la gente a que formen parte de “Transportes y Turismo”, que aunque la revista no vive de ellos, sino de la publicidad, si es un público al que se le quiere poner mayor atención.

La suscripción tiene un costo de 200 pesos por 11 números, ya que únicamente se realiza una edición bimensual que es corresponde a la edición de enero-febrero.

2.6. DESCRIPCIÓN DEL REFERENTE

El referente de esta investigación está relacionada con el contenido y forma de la revista “Transportes y Turismo”, por ello, a continuación se presentan los puntos que se abordarán en la misma:

Contenido Editorial

Temas: reportajes sobre el sucesos que se originan en el transporte de carga como de pasaje.

Entrevistas: principales directivos y empresas fabricantes de vehículos pesados, dependencias gubernamentales como de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y asociaciones de transportistas públicas y privadas.

Gacetillas: Son artículos que solicita el cliente o anunciante para destacar algún producto o servicio.

Secciones:

Innovaciones: Se presenta lo más reciente que hay en tecnología para el transporte.

A renovar: Contiene información relacionada con adquisiciones que hacen las empresas en vehículos, con la finalidad de renovar su parque vehicular.

Proveedores: Se aborda información sobre productos de las empresas que abastecen al transportistas como pueden ser refacciones.

Cybertips: Aquí se presentan páginas web o de internet para que los lectores encuentren información sobre los productos o servicios que ofrecen diferentes empresas.

Para apuntar en la agenda: Es un calendario en donde se presentan las exposiciones, foros o congresos que se van a desarrollar a lo largo del año.

Columnas:

Poder y Torque: En esta columna se presenta información de primera mano y de forma exclusiva sobre los principales acontecimientos que surgieron o que podrían suceder, durante el mes o en el futuro, según sea el caso.

La Prueba: Como su nombre lo indica, es una prueba de manejo, como la que se realiza en autos, pero en este caso se realiza a tractocamiones y autobuses de reciente modelo. El objetivo es presentar al lector los beneficios que puede encontrar en dichos vehículos.

La Mujer Transportista: En esta sección se destaca el papel que desempeña la mujer al frente de una empresa de transporte.

Los Expertos: Aquí se presentan a directivos de las principales empresas de transporte que han sobresalido por sus estrategias para hacer más productiva su empresas.

Transportes Ligeros: Presenta las novedades que surgen en camiones de tres a cinco toneladas y que son ideales para la distribución en ciudades.

La Gráfica: Se presentan estadísticas acerca de la producción, comercialización, exportación e importación de los vehículos pesados.

ANUNCIANTES:

Los principales anunciantes que tiene la revista son los fabricantes de camiones pesados y autobuses como: Volvo Trucks, Kenworth, International, Scania.

Proveedores de productos y servicios como empresas productoras de motores, llantas, refacciones y de rastreo satelital, entre otros.

Forma

Las variables que se van a considerar para conocer la opinión pública de los suscriptores de la revista "Transportes y Turismo" con respecto a su forma y contenido son:

- ✍ Papel.
- ✍ Tipografía.
- ✍ Interlineado.
- ✍ Anchura de columnas.
- ✍ Espaciado.
- ✍ Cálculo tipográfico.
- ✍ Retícula.
- ✍ Portada e índice.
- ✍ Titulares.
- ✍ El equilibrio.

- ✍ La proporción.
- ✍ La armonía.
- ✍ El contraste.
- ✍ Los textos.
- ✍ Elementos de apoyo y decorativos.
- ✍ Elementos complementarios.
- ✍ Fotografía.
- ✍ Colores.
- ✍ Formato o tamaño de la revista.

Al realizar cualquier tipo de revista establecemos un estrecho contacto con el papel, por eso, para la presente investigación se considera este aspecto por la importancia que tiene en el diseño de la publicación. Sobre la tipografía: El tamaño y fuente de las palabras

El interlineado: El espacio en blanco que existe entre un renglón y otro se denomina interlineado y dependiendo de la magnitud se determinará el número de líneas que componen una página. ¿Por qué es tan importante considerar este aspecto técnico? Porque dependiendo del buen manejo que se le de al interlineado dependerá la legibilidad del texto, ya que líneas demasiado próximas perjudica la velocidad de la lectura y el interlineado excesivo provoca cansancio.³⁷

Anchura de columna: En las revistas las columnas actúan como pilares de apoyo. Las columnas demasiado anchas provocan cansancio al lector y demasiado estrechas interrumpen la velocidad. De acuerdo con el especialista, Alan Swann asegura que “una anchura de columna favorable es cuando colocan por término medio 10 palabras por línea”.³⁸

Espaciado: Es la distancia entre una palabra y otra.

Cálculo tipográfico: El espacio del texto.

³⁷ Jiménez Genchi, Erica Paola, Tesis Diseño Editorial...Manual para la realización de una revista, UNAM, FES Acatlán, 2001, p. 15-27.

³⁸ Swann, Alan, ¿Cómo diseñar una revista?, Ed. Gustavo Gili, México, 1990, p. 31.

Retícula: La manera de organizar el espacio y el formato se hace a través de una retícula. Formada por líneas verticales que delimitan la entrada y salida de los márgenes, las columnas de texto y espacios; y por líneas horizontales que determinan la cabeza y el pie de margen, la profundidad de la columna, colocación de los títulos y subtítulos, entre otros.

La portada y el índice: Son las partes más importantes de una revista, así lo señala William Owen³⁹ porque revelan intereses característicos, por ejemplo en las revistas italianas en sus portadas se manejan imágenes y logotipos. En el caso de la revista “Transportes y Turismo”, en la portada se emplean imágenes de tractocamiones o autobuses de reciente modelo a los cuales se les realizó una prueba de manejo para presentar al lector los beneficios que presenta la unidad.

Titulares: Uno de los elementos que más llama la atención son los titulares, los cuales se dividen en letras de base y letras de resalte. Las primeras son las que forman el volumen principal de la página y la segunda es la que se caracteriza por su tamaño, ubicación y tipo de letra.

El equilibrio: El siguiente elemento de diseño se puede encontrar en cualquier parte de la revista, ya sea en la portada, el índice o en las secciones, este elemento es el equilibrio, al cual se le define como fuerzas opuestas en unidad. No obstante, la idea del equilibrio implica fuerza, dirección y movimiento.⁴⁰

Proporción: Es la relación de las medidas armónicas entre las partes y el todo, como la distancia armoniosa entre cada componente.

Armonía: La armonía significa consistencia y su finalidad es conseguir la unidad de todas las partes que lo integran. Todas las revistas están encaminadas a conseguir esta cualidad, ya que los principios de equilibrio, proporción y armonía, entre otros elementos son inseparables.

Contraste: Cuando deseamos que un elemento destaque en relación con otros, estaremos hablando de un contraste. Y reconocemos a un contraste por las siguientes características:

1. Tamaño entre lo grande y lo pequeño.

³⁹ Owen, William, *Diseño de Revistas*, Ed. Gustavo Gili, versión castellana, Carlos Sáenz, México, 1991, p.23

⁴⁰ Crespi, Irene, et al, *Léxico interno de las Artes Plásticas*, Argentina, Buenos Aires, 1989, p.25

2. De figura geométrica y una orgánica o dos geométricas cuyo contraste está en el tipo de línea, plano – volumen, simétrica – asimétrica.
3. Color brillante y opaco, oscuro – luminoso.
4. De gravedad ligero- pesado, estable – inestable.
5. De espacio positivo – negativo, ocupado – vacío.
6. de posición arriba – abajo, izquierda – derecha, alto – bajo.⁴¹

Texto: Los modos de composición de un texto.

Alineado y justificado: Cuando las líneas tienen la misma longitud y es necesario cortar las palabras.

Elementos decorativos: Las plecas, orlas y bordos son elementos que sirven para ornamentar el interior de las revistas (secciones), pero no se deben de abusar de estos elementos ya que podemos echar a perder una buena revista en contenido y forma.⁴²

Elementos de apoyo editorial: Estos elementos se utilizan para expresar el 2autor, su mensaje o darle continuidad a la publicación.

Fotografía: Este elemento es importante porque la fotografía juega un importante papel en el diseño de los artículos.

Colores: En la revista los colores que más se manejan en los titulares son: el azul, rojo, blanco y negro.

Formato o tamaño: El tamaño es carta

⁴¹ Wong, Wicius. Fundamentos del Diseño, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1993, p. 105-112

⁴² Jiménez Genchi, Erica Paola, Tesis Diseño Editorial...Manual para la realización de una revista. UNAM, FES Acatlán, p.27

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA DE ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

En el presente capítulo se describe la metodología que se empleará para la elaboración del cuestionario, misma que comprende la enunciación del sistema hipotético (hipótesis nula e hipótesis alternativa), la relación de la Tabla de Operacionalización con el apartado teórico (Capítulo 1), la elaboración de la Tabla de Operacionalización, los criterios para la ordenación de los reactivos, el esquema de arboreación, la tabla de equivalencias, el cuestionario previo, la prueba piloto y el cuestionario final.

3.1. Sistema hipotético

A continuación se enuncia la hipótesis nula:

No se sabe cuál es la opinión de los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido.

Hipótesis alternativas 1

El género determina en 70% el conocimiento que tienen los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido.

Hipótesis alternativa 2

La opinión de los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido, es de dos de un rango de uno a cinco. Donde uno es la calificación más desfavorable y cinco la más favorable, la cual está determinada por el género sexual.

Variables sociodemográficas

1. Género.
2. Edad.
3. Estado civil.
4. Escolaridad
5. Ocupación.

Hipótesis alternativas

1. El género determina en 70% el conocimiento que tienen los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido.
2. La edad determina en 80% el conocimiento que tienen los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido.
3. El estado civil determina en 70% el conocimiento que tienen los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido.
4. La escolaridad determina en 90% el conocimiento que tienen los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido.
5. La ocupación determina en 90% el conocimiento que tienen los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido.
6. La opinión de los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido, es de 2 de un rango de 1 a 5. Donde uno es la calificación más desfavorable y cinco la más favorable, la cual está determinada por el género.
7. La opinión de los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido, es de 2 de un rango de 1 a 5. Donde uno es la calificación más desfavorable y cinco la más favorable, la cual está determinada por la edad.

8. La opinión de los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido, es de 2 de un rango de 1 a 5. Donde uno es la calificación más desfavorable y cinco la más favorable, la cual está determinada por el estado civil.
9. La opinión de los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido, es de 2 de un rango de 1 a 5. Donde uno es la calificación más desfavorable y cinco la más favorable, la cual está determinada por la escolaridad.
10. La opinión de los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido, es de 2 de un rango de 1 a 5. Donde uno es la calificación más desfavorable y cinco la más favorable, la cual está determinada por el ocupación.

3.2. Relación del Marco Conceptual con 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 a través de un instrumento tecnológico traductor como es el teléfono, que las respuestas contenidas en la sustancia expresiva son análogas a las expresiones y que la dirección (opción de los reactivos) e intensidad (porcentaje promedio de las respuestas de los encuestados) es análogo 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 características sociodemográficas, el Plano de los Principia al concepto cognitivo nombrado aquí como conocimientos; y el Plano de la Mediación al concepto de la 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 en las cuales la investigadora no manipula.
2. Los conocimientos se ubican en el Plano de los Principia debe de 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 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. Datos sociodemográficos.

3.3. Elaboración de la Tabla de operacionalización

La Tabla de Operacionalización sirve para hacer accesibles los conceptos que determinará la construcción del cuestionario y su utilidad es hacer accesibles los conceptos que determinan la construcción del cuestionario.

El proceso de operacionalización comprenden:

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 y también llamadas aspectos o dimensiones del concepto.
3. La definición del indicador que es la medida única y unívoca de las categorías.

A continuación se presenta la Tabla de Operacionalización.

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN

La opinión pública de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con respecto a su forma y contenido.

| CONCEPTO | CATEGORÍA | ÍNDICE | INDICADORES | REACTIVOS |
|----------------|--------------|-------------------|------------------|--|
| 1.Conocimiento | 1.1Contenido | 1.1.1 Secciones | 1.1.1.1 Utilidad | 1.1.1.1 De las siguientes secciones, cuál aparece en la revista "Transportes y Turismo": a) Tecnología b) Innovaciones c) Comunicaciones |
| | | 1.1.2 Columnas | 1.1.2.1 Utilidad | 1.1.2.1 Entre las columnas que se publican en la revista se encuentra la denominada "Los expertos opinan" ¿qué tipo de información se aborda? a) Nuevos productos b) Talleres mecánicos c) Administración de flotas |
| | | 1.1.3 Reportajes | 1.1.3.1 Utilidad | 1.1.3.1 Recuerda usted ¿cuál es el tipo de información que se aborda en los reportajes? a) Situación actual b) Estadística actual c) Problemáticas actuales |
| | | 1.1.4 Entrevistas | 1.1.4.1 Utilidad | 1.1.4.1 Los personajes que se entrevistan regularmente son: a) Operadores b) Empresarios |

| | | | | |
|--|-----------|--------------------------|--------------------|--|
| | | | | c) Sindicalistas |
| | | 1.1.5 Notas informativas | 1.1.5.1 Utilidad | 1.1.5.1 Me puede mencionar cuál es el tipo de información que se maneja en las noticias: a) Economía b) Especializada c) Información general |
| | 1.2 Forma | 1.2.1 Fotografía | 1.2.1.1 Tamaño | 1.2.1.1 ¿Cuál de las siguientes opciones corresponde al tamaño de la fotografía central de la revista: a) Carta b) Postal c) Póster |
| | | 1.2.2 Colores | 1.2.2.1 Impacto | 1.2.2.1 De los siguientes colores que le voy a mencionar, ¿cuáles son los que más se emplean en los titulares? a) Rojo - negro b) Verde - azul c) Amarillo - gris |
| | | 1.2.3 Portada | 1.2.3.1 Fotografía | 1.2.3.1 Usted recuerda ¿cuál es la imagen que regularmente aparece en la portada de la revista? a) Vehículos b) Personajes b) Nuevas tecnologías |

| | | | | |
|------------|---------------|--------------------------|-------------------|--|
| | | 1.2.4 Tamaño | 1.2.4.1 Comodidad | 1.2.4.1 ¿Cuál es el tamaño de la revista? a) Carta b) Oficio c) Tabloide |
| 2. Opinión | 2.1 Contenido | 2.1.1 Secciones | 2.1.1.1 Utilidad | 2.1.1.1 ¿Qué utilidad tiene para usted la información que aparece en las diferentes secciones? |
| | | 2.1.2 Columnas | 2.1.2.1 Utilidad | 2.1.2.1 ¿Qué tan útil es para usted la información que se presenta en “Los Expertos Opinan”. |
| | | 2.1.3 Reportajes | 2.1.3.1 Utilidad | 2.1.3.1 ¿Considera que el contenido de los reportajes influyen en su actividad laboral? |
| | | 2.1.4 Entrevistas | 2.1.4.1 Utilidad | 2.1.4.1 ¿Considera que las entrevistas son de actualidad? |
| | | 2.1.5 Notas informativas | 2.1.5.1 Utilidad | 2.1.5.1 ¿Las noticias cumplen con sus expectativas de estar bien informado? |
| | | 2.2.1 Fotografía | 2.2.1.1 Utilidad | 2.2.1.1 ¿Qué tan adecuado resulta el tamaño de las fotografías que se publican? |
| | | 2.2.2 Colores | 2.2.2.1 Utilidad | 2.2.2.1 ¿Qué tan atractivos |

| | | | | |
|----------------------------|--------------------------|---------------|------------------|--|
| | | | | resultan le resultan estos colores? |
| | | 2.2.3 Portada | 2.2.3.1 Utilidad | 2.2.3.1 ¿Qué tan atractiva le resulta la fotografía que aparece en la portada? |
| | | 2.2.4 Tamaño | 2.2.4.1 Utilidad | 2.2.4.1 ¿Considera que el tamaño de la revista es adecuado? |
| | | | | |
| 3. Datos sociodemográficos | 3.1. Género sexual | | | 3.1.1 Masculino 3.1.2 Femenino |
| | 3.2 Edad | | | 3.2.1 De 15 a 30 3.2.2 De 31 a 45 3.2.3 De 46 a 60 3.2.4 De 61 a 75 |
| | 3.3 Estado civil | | | 3.3.1 Soltero 3.3.2 Casado 3.3.3 Unión libre 3.3.4 Divorciado |
| | 3.4 Grado de escolaridad | | | 3.4.1 Educación básica 3.4.2 Bachillerato 3.4.3 Licenciatura 3.4.4 Otro |

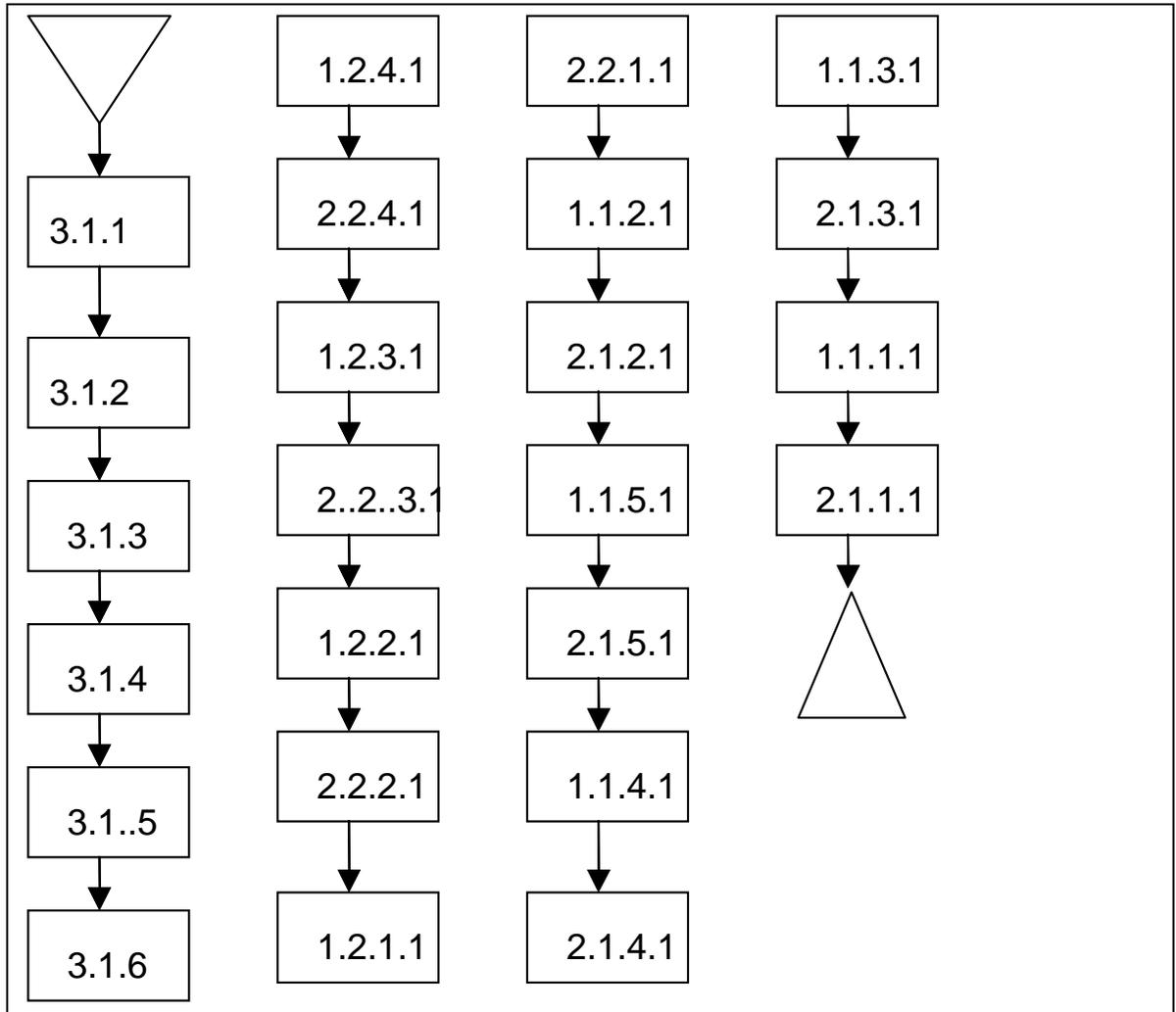
3.4. Criterios de arboreación

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

1. Los datos sociodemográficos se presentarán al principio del cuestionario, debido a que no implican un compromiso personal las respuestas.
2. De lo general a lo particular, con la finalidad de que los encuestados se vayan introduciendo a la temática conforme a la analogía de cómo ellos leen la revista "Transportes y Turismo".
3. Se colocarán los reactivos de conocimiento y opinión uno tras de otro de manera alternada, debido a que el cuestionario tiene 22 reactivos y el criterio anterior fue de lo general a lo particular.

A continuación se presenta en la siguiente figura el diagrama de arboreación

Diagrama de arboreación



3.5. Tabla de 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.

| Número del reactivo del cuestionario | Número del reactivo en la Tabla de Operacionalización |
|--------------------------------------|---|
| 1 | 3.1.1 |
| 2 | 3.1.2 |
| 3 | 3.1.3 |
| 4 | 3.1.4 |
| 5 | 1.2.4.1 |
| 6 | 2.2.4.1 |
| 7 | 1.2.3.1 |
| 8 | 2.2.3.1 |
| 9 | 1.2.2.1 |
| 10 | 2.2.2.1 |

| | |
|----|---------|
| 11 | 1.2.1.1 |
| 12 | 2.2.1.1 |
| 13 | 1.1.2.1 |
| 14 | 2.1.2.1 |
| 15 | 1.1.5.1 |
| 16 | 2.1.5.1 |
| 17 | 1.1.4.1 |
| 18 | 2.1.4.1 |
| 19 | 1.1.3.1 |
| 20 | 2.1.3.1 |
| 21 | 1.1.1.1 |
| 22 | 2.1.1.1 |

3.6. Cuestionario previo

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

Revista “Transportes y Turismo”**Dirección General**

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión acerca de la forma y contenido de la revista “Transportes y Turismo” para diseñar estrategias que permitan mejorar los contenidos editoriales, así como el diseño de la misma.

Le agradecemos su colaboración y además le expresamos que los resultados son estrictamente confidenciales y serán tratados estadísticamente. Gracias.

Cuestionario Previo

| BASE DEL REACTIVO | | | | | |
|---|---|-----------------|-----------------|---------------|-----|
| 1. Género sexual (no se pregunta) | | | | | |
| a) Masculino | | b) Femenino | | | () |
| 2. Edad | | | | | |
| a) 15-30 | | b) 31-45 | c) 46-60 | d) 61-75 | |
| () | | | | | |
| 3. Estado civil | | | | | |
| a) Soltero | | b) Casado | c) Unión libre | d) Divorciado | |
| () | | | | | |
| 4. Escolaridad | | | | | |
| a) Educación básica | | b) Bachillerato | c) Licenciatura | d) Otro | |
| () | | | | | |
| 5. ¿En qué tamaño se presenta la revista? | | | | | |
| a) Carta | | b) Oficio | | c) Tabloide | |
| () | | | | | |
| 6. Del uno al cinco, en donde uno es la calificación más baja y cinco la más alta, ¿cuál es su opinión sobre lo adecuado que resulta el tamaño de la revista. | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Usted recuerda, ¿cuál es la imagen que regularmente aparece en la portada de la revista? | | | | | |
| a) Vehículos | | b) Personajes | | c) Empresas | |
| () | | | | | |
| 8. Del uno al cinco, en donde uno es la calificación más baja y cinco la más alta, ¿qué tan atractiva le resulta la fotografía que aparece en la portada? | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|-----|
| 9. De los siguientes colores que le voy a mencionar ¿cuáles son los colores que más se emplean en los titulares? a) Rojo - negro b) Verde - azul c) Amarillo – gris | | | | | | () |
| 10. Del uno al cinco, en donde uno es la calificación más baja y cinco la más alta, ¿qué tan atractivo le resultan estos colores? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 11. ¿Cuál de las siguientes opciones corresponde al tamaño de la fotografía central de la revista? a) Carta b) Postal c) Póster | | | | | | () |
| 12. Del uno al cinco, en donde uno es la calificación más baja y cinco la más alta, ¿qué tan adecuado resulta el tamaño de las fotografías que se publican? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 13. Entre las columnas que se publican en la revista se encuentra la denominada “Los expertos opinan” ¿qué tipo de información se presenta: a) Nuevos productos b) Nuevas tecnologías c) Procesos empresariales | | | | | | () |
| 14. Del uno al cinco, en donde uno es la calificación más baja y cinco la más alta, ¿qué tan útil es para usted la información que se presenta en las columnas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 15. Me puede mencionar cuál es el tipo de información que se maneja en las noticias? a) Economía b) Especializada c) Información general | | | | | | () |
| 16. Del uno al cinco, en donde uno es la calificación más baja y cinco la más alta, ¿las noticias cumplen con sus expectativas de estar bien informado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 17. Las personas que se entrevistan generalmente son: a) Operadores b) Empresarios c) Sindicalistas | | | | | | () |
| 18. Del uno al cinco, en donde uno es la calificación más baja y cinco la más alta, ¿considera que las entrevistas son de actualidad? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 19. Recuerda usted ¿qué tipo de información se aborda en los reportajes? a) Situación actual b) Estadística actual c) Problemáticas actuales | | | | | | () |
| 20. Del uno al cinco, en donde uno es la calificación más baja y cinco la más alta, ¿qué tan útil es para usted la información que se presenta en las columnas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|-----|
| cinco la más alta, ¿considera que el contenido de los reportajes influyen en su actividad laboral? | | | | | |
| 21. De las siguientes secciones, cuál aparece en la revista "Transportes y Turismo": a) Tecnología b) Innovaciones c) Comunicaciones | | | | | () |
| 22. Del uno al cinco, en donde uno es la calificación más baja y cinco la más alta, ¿qué utilidad tiene para usted la sección la información que se publica en las secciones? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3.7. Reporte de la Prueba Piloto

El día 31 de octubre del 2006 se aplicaron 10 cuestionarios, como prueba piloto, a los suscriptores de la revista Transportes y Turismo, procediendo de la siguiente manera: el 30 de octubre se realizaron las llamadas desde las 10 de la mañana hasta las 12 del día.

Esta prueba piloto nos permitió identificar que en los reactivos 13 y 19 las opciones de respuesta se les dificultaba a los suscriptores, por lo que se tuvo que cambiar la redacción de las respuestas y éstas quedaron de la siguiente manera:

El reactivo 13 originalmente era:

"13. ¿Entre las columnas que se publican en la revista se encuentra la denominada "Los expertos opinan" ¿qué tipo de información se maneja?

a) Nuevos productos b) Talleres mecánicos c) Procesos empresariales
y se cambio por

"13 a) Nuevos productos b) Talleres mecánicos c) Administración de flotas

"19. Recuerda usted, ¿cuál es el tipo de información que se aborda en los reportajes?

a) Situación actual b) estadística actual c) Problemáticas
y se cambio por:

"19. a) Situación actual b) Estadística actual c) Política actual

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

3.8. Cuestionario Final

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

Revista “Transportes y Turismo”

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión acerca de la forma y contenido de la revista “Transportes y Turismo” para diseñar estrategias que permitan mejorar los contenidos editoriales, así como el diseño de la misma.

Le agradecemos su colaboración y además le expresamos que los resultados son estrictamente confidenciales y serán tratados estadísticamente. Gracias.

Cuestionario

| | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|---------------|-----|
| 1. Género sexual (no se pregunta) | | | | |
| a) Masculino | | b) Femenino | | () |
| 2. Edad | | | | |
| a) 15-30 | b) 31-45 | c) 46-60 | d) 61-75 | () |
| 3. Estado civil | | | | |
| a) Soltero | b) Casado | c) Unión libre | d) Divorciado | () |
| 4. Escolaridad | | | | |
| a) Educación básica | b) Bachillerato | c) Licenciatura | d) Otro | () |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|-----|
| estar bien informado? | | | | | |
| 17. Las personas que se entrevistan generalmente son: a) Operadores b) Empresarios c) Sindicalistas | | | | | () |
| 18. Del uno al cinco, en donde uno es la calificación más baja y cinco la más alta, ¿considera que las entrevistas son de actualidad? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Recuerda usted ¿qué tipo de información se aborda en los reportajes? a) Situación actual b) Estadística actual c) Política actual | | | | | () |
| 20. Del uno al cinco, en donde uno es la calificación más baja y cinco la más alta, ¿considera que el contenido de los reportajes influyen en su actividad laboral? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. De las siguientes secciones, cuál aparece en la revista "Transportes y Turismo": a) Tecnología b) Innovaciones c) Comunicaciones | | | | | () |
| 22. Del uno al cinco, en donde uno es la calificación más baja y cinco la más alta, ¿qué utilidad tiene para usted la sección la información que se publica en las secciones? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

CAPÍTULO 4. LEVANTAMIENTO DE DATOS

CAPÍTULO 4

LEVANTAMIENTO DE DATOS

El presente capítulo tiene la finalidad de describir el procedimiento que se llevó a cabo para el levantamiento de datos, comprende las características de la población, el tipo de levantamiento, el proceso del trabajo de campo, la bitácora en donde se explica cómo se dieron las condiciones de aplicación de los cuestionarios, el procedimiento para la creación de la base de datos, el llenado de las tablas generales y sus lecturas, así como la presentación de las gráficas de barras por cada indicador con su respectiva interpretación de la lectura de resultados.

También se presenta el método para la elaboración del cruce de variables sociodemográficas, con sus respectivas lecturas de resultados generales.

A partir de este análisis se realiza una serie de sugerencias para mejorar la calidad en el contenido editorial y diseño de la revista *Transportes y Turismo*.

4.1. Características de la población

La población se define como el conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características y forman el universo para el propósito del problema de investigación.⁴³ En este caso particular, es necesario identificar primero a la población, para después describir sus características.

Para ello es necesario retomar el objetivo del presente estudio:

- **Objetivo:** Conocer la opinión pública de los suscriptores de la revista *Transportes y Turismo* con respecto a su forma y contenido.

⁴³ Seminario de Opinión Pública IV Módulo Levantamiento de Datos

La población que se investigará son los suscriptores de la revista Transportes y Turismo, de quienes nos interesa conocer su opinión con respecto a la forma y contenido de la publicación.

Definición de suscriptor: Se considera como Suscriptor a todo aquel sujeto -que puede ser persona física o moral-, que haya realizado un pago para recibir la revista Transportes y Turismo, durante un año o más, de acuerdo con su necesidad o interés.

Sus datos quedan registrados en una base de datos -que se genera a partir de la suscripción que realizan empresarios, estudiantes, transportistas y público interesado en noticias relacionadas con el transporte-, la cual está a cargo del Jefe de Distribución, quien tiene la responsabilidad de mantenerla actualizada durante el año. Es decir, cada vez que se aproxima la fecha de vencimiento, esta persona se encarga de llamar a los suscriptores para avisarles que la suscripción está por vencerse.

4.2. Tipo de Levantamiento

Existen dos tipos de levantamiento denominados: censo y muestreo.

En el censo, por ejemplo, se trabaja con el conteo de todas las unidades de la población, mientras que en la muestra se hace a través de la selección de ciertas unidades concretas de dicha población, por medio de la muestra que es el subgrupo de los elementos que se seleccionan para participar en el estudio.⁴⁴

La muestra es el subgrupo de los elementos que se seleccionan para participar en el estudio.

Los diferentes tipos de muestra que existen son: probabilística y no probabilística.

La muestra probabilística tiene como principal característica que todos los miembros de la población poseen la misma probabilidad de ser elegidos y

⁴⁴ Información extraída del Seminario Extracurricular de opinión Pública IV Módulo Levantamiento de Datos 2005.

garantizar que el conjunto seleccionado represente la máxima fidelidad a la totalidad de la población que se ha extraído.

La muestra probabilística simple señala cuántos miembros de la población se consideran como muestra representativa. Sus características son las siguientes⁴⁵:

1. Se cuenta con un marco muestral.
2. Permite medir el tamaño de error en las predicciones.
3. El tamaño de la muestra se determina por medio de una fórmula.
4. Los elementos muestrales son seleccionados de manera que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos.

La muestra estratificada indica que es necesario dividir a la población en subpoblaciones o estratos de acuerdo a las características de la población y es necesario seleccionar una muestra para cada estrato. Este tipo de muestra se realiza cuando la población es muy diversa. Finalmente, la muestra por racimos, que se basa en los segmentos o asociaciones organizadas dentro del universo considerado, es decir, esta muestra parte de que los sujetos de la población se encuentran encapsulados o encerrados en determinados lugares físicos o geográficos a los que se denominan racimos.

La muestra no probabilística es de utilidad en los diseños de investigación en donde se requiere no tanto “de una representatividad de elementos” de una población sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente⁴⁶.

Entre las ventajas que presenta esta muestra destacan: No precisa la existencia de un marco muestral y su materialización resulta más sencilla y económica que los muestreos probabilísticos.

En el presente estudio, el único documento con que se contaba en la empresa acerca de los suscriptores, es la base de datos de los suscriptores que se tomó como marco muestral, compuesta por 165 personas registradas con nombre,

⁴⁵ Ibidem

⁴⁶ Ibidem

teléfono y dirección, quienes cumplen con las características necesarias para ser sujetos de encuesta por ser suscriptores de la revista *Transportes y Turismo*.

De esta forma, el marco muestral se conforma a partir de los documentos que proporcionen la mayor información posible sobre las características de la población.

Cabe mencionar que 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.

Es por ello, que la muestra que más se adaptó al estudio fue la muestra probabilística estratificada debido a que la población del estudio estaba muy diversificada, por eso, primero se tuvo que realizar una muestra simple para saber cuántos miembros de la población tendrían que ser considerados para que ésta fuera representativa. 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:

Por lo que se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(165) (.5) (.5)}{\left(\frac{.0025}{3.8416} 165-1 \right) + (.5)(.5)} \quad n=115.87$$

Considerando el resultado de la fórmula se aplicaran 116 cuestionarios.

Como se mencionó líneas arriba, por la diversidad que presenta la población, se decidió llevar a cabo una muestra estratificada, es por ello que fue necesario realizar el siguiente proceso:

Procedimiento para la elaboración de una muestra estratificada⁴⁷

Se divide a la población en subpoblaciones o estratos y se selecciona una muestra para cada uno de los estratos.

La fórmula es la siguiente: $fh = n/N = Ksh$

| ELEMENTOS DE LA FÓRMULA | DEFINICIÓN |
|-------------------------|--|
| Fh | Fracción de estrato |
| N | Tamaño de la muestra |
| N | Tamaño de la Población |
| Sh | Desviación estándar de cada elemento en el estrato |
| K | Es una proporción constante que dará como resultado una muestra óptima para cada estrato |

El total de la subpoblación se multiplica por esta fracción constante a fin de obtener el tamaño de muestra para cada estrato.

⁴⁷ Ibidem

Ejemplo

$$fh = 158.411/270 = 0.586$$

| ESTRATO | Nh | fh | nh | Subtotales |
|---------|--------|---------|--------|------------|
| Hombres | 111 | (0.586) | 65.268 | 65 |
| Mujeres | 159 | (0.586) | 93.492 | 94 |
| | N =270 | | | n = 159 |
| | | | | |

Esta misma dinámica se aplicó con cada uno de los diferentes estratos que conformaron nuestra población que en nuestro caso particular se tomó como referencia el puesto que tienen los 116 suscriptores a encuestar, por lo que la subpoblación quedó conformada de la siguiente manera:

Con la aplicación de la fórmula se obtuvieron los siguientes resultados:

$$fh = 116/165 = 0.703$$

Población Femenina

| ESTRATO | nh | fh | nh | Subtotales |
|----------------------------------|-------|-------|-------|------------|
| Gerente General | 1 | 0.703 | 0.703 | 1 |
| Ejecutiva | 1 | 0.703 | 0.703 | 1 |
| Propietarias | 1 | 0.703 | 0.703 | 1 |
| Suscriptora (Categoría diversas) | 8 | 0.703 | 5.62 | 5 |
| | N= 11 | | | n=8 |

Población Masculina

| ESTRATO | nh | fh | nh | Subtotales |
|---------------------------------|-----|-------|-------|------------|
| Director general | 10 | 0.703 | 7.03 | 7 |
| Gerente general | 19 | 0.703 | 13.35 | 13 |
| Propietario | 8 | 0.703 | 5.62 | 5 |
| Suscriptor (Categoría diversos) | 106 | 0.703 | 74.51 | 74 |
| Secretario general (Sindicato) | 1 | 0.703 | .70 | 1 |

| | | | | |
|--|-------|-------|------|----------|
| Administrador | 2 | 0.703 | 1.40 | 1 |
| Coordinador de transporte | 1 | 0.703 | .70 | 1 |
| Coordinador de estudios económicos | 1 | 0.703 | .70 | 1 |
| Presidente del Consejo de Administración | 1 | 0.703 | .70 | 1 |
| Supervisor de servicios | 2 | 0.703 | 1.40 | 1 |
| Socio | 1 | 0.703 | .70 | 1 |
| Responsable del centro de información | 1 | 0.703 | .70 | 1 |
| | N=154 | | | n=107 |
| | N=165 | | | n=115 |

Una vez que se ha calculado el tamaño de la muestra, los elementos muestrales se eligen siempre aleatoriamente (por medio de diferentes procesos: tómbola, números random o números aleatorios y selección sistemática de elementos muestrales).

De esta forma se procedió a colocar en una caja ocho diferentes grupos de estratos que previamente habían sido enumerados, de acuerdo con la base de datos que se tiene, para ir sacando los papelitos de uno por uno hasta obtener el número necesario de sujetos, es decir, 116.

Una vez seleccionados se registrará el nombre y teléfono de cada uno de los encuestados. Posteriormente se procederá a realizar un calendario para determinar las fechas y horarios en los cuales se les llamará a los suscriptores para realizar las encuestas.

4.3 Proceso para el levantamiento de datos

Procedimiento que se llevará a cabo para la aplicación de los cuestionarios

El levantamiento de datos se realizará de la siguiente manera:

- Del 6 al 8 de noviembre del 2006 se aplicarán 116 cuestionarios, los cuales deberán estar previamente foliados. Se decidió que se realizaría en tres días el levantamiento, porque así se acordó junto con los directivos de la

revista y además de que la investigadora se encargaría de realizar personalmente cada una de las llamadas a los suscriptores.

- Se realizarán 40 llamadas telefónicas por día, en seis horas, divididas en dos horarios: mañana y tarde (10:00 a 13:00 hrs y de 16:00 a 17:00 hrs).
- Por hora se aplicarán en promedio seis llamadas para tener una mejor coordinación.
- Se consideró conveniente empezar con la subpoblación o estrato de menor tamaño como son las mujeres, directores y gerentes, para proceder con el resto de las subpoblaciones o estratos en los siguientes días.
- En caso de no encontrar a la persona se insistirá en su búsqueda, en dos ocasiones, ya sea, por la mañana o tarde, según el horario correspondiente al cronograma.
- Es importante señalar que ninguna otra persona podrá contestar el cuestionario, únicamente el suscriptor que aparece en la base de datos.

Cronograma para realizar las llamadas telefónicas

| No de folio de cuestionario | Nombre del suscriptor | Fecha de la llamada | Horario 10:00 a 13:00 | Cargo |
|------------------------------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------|
| 001 | Erika Pérez | 6 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Ejecutiva |
| 002 | Guadalupe García Herrera | 6 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor |
| 003 | Karla Miriam Torres Bravo | 6 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor |
| 004 | María Florina | 6 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor |
| 005 | Martha Carrillo Ceballos | 6 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor |
| 006 | María Dolores Castañón Díaz | 6 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor |
| 007 | Liliana | 6 de nov | 11:00 a 12:00 | Gerente general |

| | | | | |
|-----|----------------------------|---------------|---------------|--|
| | Torres | 2006 | | |
| 008 | Margarita Gutiérrez | 6 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Propietaria |
| 009 | Gonzálo Treviño Rodríguez | 6 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Director General |
| 010 | Fernando Pérez Castrejón | 6 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Director General |
| 011 | David Herrera de la Torre | 6 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Director General |
| 012 | Jerome Leluc Lambert | 6 de nov 2006 | 11:00 a 13:00 | Director General |
| 013 | Primitivo Barroso Rosas | 6 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Director General |
| 014 | Wulf Alexander Bley | 6 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Director General |
| 015 | Fernando Rodas Alonso | 6 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Director General |
| 016 | Enrique Hernández | 6 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Director de Producción |
| 017 | José Miguel Luna Ley | 6 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Sindicato |
| 018 | Esteban Velasco Dorantes | 6 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Coordinador de Transporte |
| 019 | Sergio Dueñas Rodríguez | 6 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Coordinador de Estudios Económicos |
| 020 | Roberto A. Cuevas Martínez | 6 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Presidente del Consejo de Administración |
| 021 | Antonio Gallardo Romo | 6 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Propietario |
| 022 | Jaime Núñez Aguero | 6 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Propietario |
| 023 | Alfredo Mendoza Jiménez | 6 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Propietario |

| | | | | |
|-----|----------------------------|---------------|---------------|---------------------|
| 024 | Carlos Alberto Cadena | 6 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Propietario |
| 025 | Javier Navarrete | 6 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Propietario |
| 026 | Miguel González | 6 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Propietario |
| 027 | Rodolfo Navarro Barrera | 6 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Gerente General |
| 028 | Juan Valenzuela Duarte | 6 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Gerente General |
| 029 | Reynaldo Padilla Terraza | 6 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Gerente General |
| 030 | Humberto Valdéz Carrillo | 6 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Gerente General |
| 031 | Germán Patiño Suárez | 6 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Gerente General |
| 032 | José Antonio Rodríguez | 6 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Gerente General |
| 033 | Francisco de la Torre | 6 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Gerente General |
| 034 | Guillermo Miranda | 6 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Gerente General |
| 035 | Jesús Lomeli Sanabria | 6 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Gerente General |
| 036 | Javier Pérez Amarante | 6 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Gerente General |
| 037 | Antonio Hugo Valles | 6 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Gerente General |
| 038 | José Jaime Sarabia Soto | 6 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Gerente General |
| 039 | Ernesto Cota Carrillo | 6 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Gerente General |
| 040 | José de Jesús Pérez | 6 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Administrador único |
| 041 | Francisco Hernández Vargas | 7 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor |

| | | | | |
|-----|--------------------------------|---------------|---------------|------------|
| 042 | Mario Alberto Ortega Moreno | 7 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor |
| 043 | Juan Juárez Carreón | 7 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor |
| 044 | Neftali Espinoza Zúñiga | 7 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor |
| 045 | Francisco Jardón Leyva | 7 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor |
| 046 | Rubén Epifanio Sánchez Ramírez | 7 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor |
| 047 | Gerardo Torres Hernández | 7 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor |
| 048 | Rodrigo Roiz González | 7 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor |
| 049 | Alfredo Trejo Castorena | 7 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor |
| 050 | Arturo Guerrero Hernández | 7 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor |
| 051 | Daniel Fabián Luna | 7 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor |
| 052 | Carlos de la Sierra Vargas | 7 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor |
| 053 | Alberto Ricardo Morales López | 7 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor |
| 054 | Roberto Rivas Alcántara | 7 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor |
| 055 | Aldo Roberto de la Rosa Solís | 7 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor |
| 056 | Gabriel Hinojosa | 7 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor |
| 057 | Roberto Correa González | 7 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor |

| | | | | |
|-----|--------------------------------|---------------|---------------|------------|
| 058 | Jorge Carlos Zozaya Castilla | 7 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor |
| 059 | Pedro Almeraya Bojorges | 7 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor |
| 060 | Juan Manuel Arvizu Trujillo | 7 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor |
| 061 | Ernesto Novelo | 7 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor |
| 062 | Margarito Terán López | 7 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor |
| 063 | Gabriel Rosas Corona | 7 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor |
| 064 | Manuel Martínez Castillo | 7 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor |
| 065 | Alberto Dávila | 7 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor |
| 066 | Edgar Chaidez Orozco | 7 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor |
| 067 | Leonel Alberto Arce Cota | 7 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor |
| 068 | Carlos Lomeli | 7 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor |
| 069 | Rubén Ali Iza Hernández | 7 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor |
| 070 | Luis Felipe Baldenero Orrantía | 7 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor |
| 071 | Jesús Estrada Osuna | 7 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor |
| 072 | Tomás Raúl Alatríz García | 7 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor |
| 073 | Saúl Salvador Castillo | 7 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor |

| | | | | |
|-----|--|------------------|-------------------|------------|
| | Rodríguez | | | |
| 074 | Elfego Gómez Ortega | 7 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor |
| 075 | José Domingo Becerril Ocampo | 7 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor |
| 076 | Lorenzo Raúl Barrón Martínez | 7 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor |
| 077 | Nicolás Sergio Arias Flores | 7 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor |
| 078 | Eduardo Aguilar Luna | 7 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor |
| 079 | José de Jesús Ramírez Gutiérrez | 7 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor |
| 080 | Humberto Bass | 7 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor |
| 081 | Jorge Hernández | 8 de nov 2006 | 10:00 a 11: 00 | Suscriptor |
| 082 | Ricardo Castillas Corona | 8 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor |
| 083 | José Rosalio Becerra Vega | 8 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor |
| 084 | Víctor Manuel Chávez Ordaz | 8 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor |
| 085 | Javier Gómez Cebrero | 8 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor |
| 086 | Alfonso Sánchez Rubi | 8 de nov 2006 | 10:00 a 11: 00 | Suscriptor |
| 087 | Héctor Abel Menchaca Rodríguez | 8 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor |
| 088 | Ricardo Puga Uribe | 8 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor |

| | | | | |
|-----|---|------------------|------------------|------------|
| 089 | Marcos Núñez Espinoza | 8 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor |
| 090 | Jesús García Moreno | 8 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor |
| 091 | Sergio Dueñas Rodríguez | 8 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor |
| 092 | Carlos Argudin Le Roy | 8 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor |
| 093 | Pedro Flores Rogel | 8 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor |
| 094 | Isaac López Pozos | 8 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor |
| 095 | Adolfo Mario Cruz López | 8 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor |
| 096 | Iván Emmanuel Bonilla Jiménez | 8 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor |
| 097 | Miguel López Espinoza | 8 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor |
| 098 | Filomeno González | 8 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor |
| 099 | Joaquín Antonio Márquez Cuevas | 8 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor |
| 100 | Edgar Francisco Medina | 8 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor |
| 101 | Máximo Vázquez Cantero | 8 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor |
| 102 | Arturo Gaytán Vargas | 8 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor |
| 103 | Raúl Zacarías Cortés | 8 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor |
| 104 | Fernando | 8 de nov | 16:00 a 17:00 | Suscriptor |

| | | | | |
|-----|---|------------------|---------------|-------------------------------|
| | Vallejo Romo | 2006 | | |
| 105 | Jesús Antonio Cruz | 8 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor |
| 106 | Carlos Alberto Miranda Ramírez | 8 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor |
| 107 | Juventino Marentes Lamadrid | 8 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor |
| 108 | Michael M. Mexas | 8 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor |
| 109 | Luis Rodolfo Moreno | 8 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor |
| 110 | Juan Manuel Castillo Acero | 8 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor |
| 111 | Luis Aragón Almaraz | 8 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor |
| 112 | Elias Cristóbal Galindo | 8 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor |
| 113 | Manuel García Lozano | 8 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor |
| 114 | Francisco Fuentes | 8 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor |
| 115 | Martín Rangel Martínez | 8 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Supervisor de servicios |
| 116 | Miguel Ángel Venegas | 8 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Responsable de información |

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

Por lo que:

De una población de 165 suscriptores a la revista *Transportes y Turismo* se conformó una muestra probabilística simple de 116 suscriptores, entonces, la probabilidad de que cada sujeto sea elegido en la muestra es de $116/165$ o 0.70.

El factor de representación de cada suscriptor es, por tanto, $165/116$ ó 1.42, lo cual significa que la opinión de los suscriptores representa a la opinión de 1.42 suscriptores.

4.5 REPORTE DE LEVANTAMIENTO DE DATOS

A continuación se presenta la bitácora de levantamiento donde aparece el número de folio, el nombre del suscriptor, la fecha, el horario, el cargo y las observaciones del levantamiento de la encuesta y las observaciones por día durante el levantamiento.

| No de folio de cuestionario | Nombre del suscriptor | Fecha | Horario 10:00 a 13:00 | Cargo | Observaciones |
|-----------------------------|-----------------------|---------------|-----------------------|-----------|--|
| 001 | Erika Pérez | 6 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Ejecutiva | No se encontró en el horario establecido, pero la secretaria dijo que llamara a las 12:00 pm para ver si me podía contestar el cuestionario. Se le llamó a la hora |

| | | | | | |
|-----|-----------------------------|---------------|---------------|------------------|--|
| | | | | | indicada, pero dijo que se le volviera a marcar en media hora. Finalmente a las 12:35 contestó el cuestionario |
| 002 | Guadalupe García Herrera | 6 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptora | No se tuvo ningún problema. Se le localizó en su domicilio y no tuvo inconveniente en responder el cuestionario. |
| 003 | Karla Miriam Torres Bravo | 6 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptora | No se localizó. En el teléfono que se tiene registrado en la base de datos. Nunca contestaron. |
| 004 | María Florina | 6 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptora | Contestó todo el cuestionario, pero en cada pregunta que se le hacía me preguntaba si había contestado bien. |
| 005 | Martha Carrillo Ceballos | 6 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptora | No se tuvo ningún problema. |
| 006 | María Dolores Castañón Díaz | 6 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptora | No se tuvo ningún problema ya que se le localizó y contestó todo el cuestionario, aunque comentó que se le hizo muy largo. |
| 007 | Liliana Torres | 6 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Gerente general | Se le tuvo que marcar a las 16:00 hrs porque durante el día estaba ocupada. A las 16:00 hrs. se le volvió a marcar y, ya no tuvo problema para contestar el cuestionario. |
| 008 | Margarita Gutiérrez | 6 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Propietaria | No se aplicó el cuestionario porque su secretaria dijo que estaba fuera de la ciudad y que regresaba la próxima semana. |
| 009 | Gonzálo Treviño Rodríguez | 6 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Director General | Aunque el directivo tomó la llamada, se estuvo interrumpiendo la aplicación del cuestionario porque le entraron llamadas al |

| | | | | | |
|-----|---------------------------|---------------|---------------|------------------|---|
| | | | | | celular o radio, pero contestó todo el cuestionario y dijo que se le hacía bien que la revista se preocupara por la opinión de los suscriptores. |
| 010 | Fernando Pérez Castrejón | 6 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Director General | No se localizó porque las dos veces que se le llamó durante el día (17:00) la secretaria dijo que estaba ocupado y que no sabía a qué horas podría atenderme. |
| 011 | David Herrera de la Torre | 6 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Director General | Se mostró muy accesible para contestar el cuestionario. |
| 012 | Jerome Leluc Lambert | 6 de nov 2006 | 11:00 a 13:00 | Director General | Se mostró un poco renuente para contestar el cuestionario y preguntó que de dónde había sacado sus datos y se le tuvo que hacer hincapié de que era para un estudio de opinión pública que estaba realizando la revista, pero al final aceptó contestar todo el cuestionario. |
| 013 | Primitivo Barroso Rosas | 6 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Director General | La secretaria pidió que le llamara en una hora, por lo que a las 13:00 se le llamó y pidió que se hiciera lo más rápido las preguntas, ya que no disponía de mucho tiempo, así que tuve que hacer rápido las preguntas, pero finalmente sí contestó todo. |
| 014 | Wulf Alexander Bley | 6 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Director General | De plano me dijo que no le interesaba contestar el cuestionario. |
| 015 | Fernando Rodas Alonso | 6 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Director General | No se encontró en su oficina. Sólo tenía el correo de voz y se le dejó dos mensajes durante el día (16:00 se le volvió a marcar) y no |

| | | | | | |
|------|----------------------------|---------------|---------------|--|--|
| | | | | | se reportó a la revista. |
| 016 | Enrique Hernández | 6 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Director de Producción | Contestó el cuestionario sin ningún problema. |
| 017 | José Miguel Luna Ley | 6 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Sindicato | No se aplicó el cuestionario porque el señor se retiró del sindicato hace dos semanas, aunque la persona que me contestó la llamada estaba interesado en participar, pero se le explicó que no se podía porque no figuraba en la lista de suscriptores. |
| 018 | Esteban Velasco Dorantes | 6 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Coordinador de Transporte | Contestó el cuestionario sin ningún problema. |
| 0019 | Sergio Dueñas Rodríguez | 6 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Coordinador de Estudios Económicos | No se le localizó porque el número estaba fuera de servicio. |
| 020 | Roberto A. Cuevas Martínez | 6 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Presidente del Consejo de Administración | Durante el día se le llamó tres veces porque su secretaria dijo que sí le interesaba participar por eso se hizo la excepción en este caso, ya que solamente se llamaba dos veces a las personas. Se le localizó hasta las 17:00 hrs pero sí contestó todo el cuestionario. |
| 021 | Antonio Gallardo Romo | 6 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Propietario | Se le encontró en el horario y no hubo ningún problema. |
| 022 | Jaime Núñez Agüero | 6 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Propietario | Contestó todas las preguntas, pero al final quería que se le comentara si había contestado bien, pero se le dijo que no se podía hacer porque era parte de una investigación. |
| 023 | Alfredo Mendoza Jiménez | 6 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Propietario | Se aplicó el cuestionario sin problemas. |
| 024 | Carlos Alberto | 6 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Propietario | Se aplicó el cuestionario sin problemas. |

| | Cadena | | | | |
|-----|--------------------------|---------------|---------------|-----------------|---|
| 025 | Javier Navarrete | 6 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Propietario | Pidió que se le llamara el 7 de nov a las 9:00 de la mañana porque a esa hora estaba menos ocupado. Se le localizó como solicitó y si contestó el cuestionario, sin problema. |
| 026 | Miguel González | 6 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Propietario | Contestó todo, sin problema. |
| 027 | Rodolfo Navarro Barrera | 6 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Gerente General | Pidió que se le llamara al día siguiente pero a las 16:00 hrs, y así se hizo. Se le localizó a esa hora y no hubo ya problemas. |
| 028 | Juan Valenzuela Duarte | 6 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Gerente General | Sólo contestó 10 preguntas ya que dijo que no tenía mas tiempo porque iba a una junta. |
| 029 | Reynaldo Padilla Terraza | 6 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Gerente General | Contestó el cuestionario sin ningún problema. |
| 030 | Humberto Valdéz Carrillo | 6 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Gerente General | Contestó el cuestionario y dijo que le parecía bien ese tipo de estudios de opinión pública. |
| 031 | Germán Patiño Suárez | 6 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Gerente General | No se le localizó. La secretaria dijo que estaba en junta y que se le llamara a las 18:00 hrs, pero cuando se le llamó dijo que todavía no salía de la reunión y que no sabía a qué horas se desocuparía. |
| 032 | José Antonio Rodríguez | 6 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Gerente General | Pidió que se le llamará en 10 minutos y así se hizo y muy accesible contestó las preguntas. |
| 033 | Francisco de la Torre | 6 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Gerente General | Contestó todo sin problemas |
| 034 | Guillermo Miranda | 6 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Gerente General | Pidió que se le llamará en 20 minutos. Se le marcó a las 6:20 y contestó todo el cuestionario. |
| 035 | Jesús | 6 de nov | 18:00 a | Gerente | Contestó sin ningún |

| | | | | | |
|-----|--------------------------------|---------------|---------------|---------------------|--|
| | Lomeli Sanabria | 2006 | 19:00 | General | problema. |
| 036 | Javier Pérez Amarante | 6 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Gerente General | Pidió que se le llamara a las 19:30 porque a esa hora ya no tenía tanto trabajo y así se hizo. Contestó sin ningún problema. |
| 037 | Antonio Hugo Valles | 6 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Gerente General | No se localizó en ese horario y se le buscó al día siguiente a las 10:00, y sí contestó todo el cuestionario. |
| 038 | José Jaime Sarabia Soto | 6 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Gerente General | Sí contestó todo el cuestionario y sin ningún problema. |
| 039 | Ernesto Cota Carrillo | 6 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Gerente General | No hubo problemas porque contestó y se localizó al suscriptor sin ningún problema. |
| 040 | José de Jesús Pérez | 6 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Administrador único | Contestó sin ningún problema |
| 041 | Francisco Hernández Vargas | 7 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor | Se le localizó sin ningún problema y contestó el cuestionario. |
| 042 | Marío Alberto Ortega Moreno | 7 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor | Se le tuvo que buscar por la tarde ya que es estudiante universitario. Se le marcó a las 16:00hrs y sí contestó todo. |
| 043 | Juan Juárez Carreón | 7 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor | No hubo ningún problema. |
| 044 | Neftali Espinoza Zúñiga | 7 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor | No hubo ningún problema. |
| 045 | Francisco Jardón Leyva | 7 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor | No hubo ningún problema. |
| 046 | Rubén Epifanio Sánchez Ramírez | 7 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor | Se le llamó dos veces porque en la primera llamada había salido a trabajar y pidieron que se le buscará después de las 17:00 hrs. Sí contestó a esa hora y no hubo más problema. |
| 047 | Gerardo | 7 de nov | 11:00 a | Suscriptor | Contestó sin ningún |

| | | | | | |
|-----|-------------------------------|---------------|---------------|------------|--|
| | Torres Hernández | 2006 | 12:00 | | problema. |
| 048 | Rodrigo Roiz González | 7 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 049 | Alfredo Trejo Castorena | 7 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor | Se me pidió que llamara después de las 18:00 hrs y así se hizo, pero aún no había llegado y dijeron que marcara a las 19:00 hrs. Se marcó a esa hora y contestó sin ningún problema. |
| 050 | Arturo Guerrero Hernández | 7 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 051 | Daniel Fabián Luna | 7 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor | Contestó todo, sin ningún problema. |
| 052 | Carlos de la Sierra Vargas | 7 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor | No se localizó en su domicilio, pero me proporcionaron el número de su trabajo y fue así como contestó el cuestionario. |
| 053 | Alberto Ricardo Morales López | 7 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor | Se localizó y contestó sin ningún problema. |
| 054 | Roberto Rivas Alcántara | 7 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 055 | Aldo Roberto de la Rosa Solís | 7 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor | Dejó de ser suscriptor desde hace un mes por lo que no se aplicó el cuestionario. |
| 056 | Gabriel Hinojosa | 7 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 057 | Roberto Correa González | 7 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 058 | Jorge Carlos Zozaya Castilla | 7 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor | Pidió que se le llamara después de las 15:00 hrs. Se le buscó a las 16:00 hrs y sí contestó todo el cuestionario. |
| 059 | Pedro Almeraya | 7 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |

| | | | | | |
|-----|--------------------------------|---------------|---------------|------------|--|
| | Bojorges | | | | |
| 060 | Juan Manuel Arvizu Trujillo | 7 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema el cuestionario |
| 061 | Ernesto Novelo | 7 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 062 | Margarito Terán López | 7 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor | Pidió que se le llamará en 10 minutos y así se hizo. Contestó todo el cuestionario. |
| 063 | Gabriel Rosas Corona | 7 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 064 | Manuel Martínez Castillo | 7 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 065 | Alberto Dávila | 7 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 066 | Edgar Chaidez Orozco | 7 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 067 | Leonel Alberto Arce Cota | 7 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor | Pidió que se le llamara a las 18:30 porque a esa hora estaba ocupado y se le marcó en ese horario. Pidió que se le explicará a detalle para que era ese cuestionario, pero finalmente si contestó todo el cuestionario. |
| 068 | Carlos Lomeli | 7 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 069 | Rubén Ali Iza Hernández | 7 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 070 | Luis Felipe Baldenero Orrantia | 7 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 071 | Jesús Estrada Osuna | 7 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 072 | Tomás Raúl Alatríz García | 7 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor | Pidió que se le llamara en una hora porque estaba comiendo. Se le marcó a las 19:00 hrs y sí contestó todo sin |

| | | | | | |
|-----|----------------------------------|---------------|---------------|------------|--|
| | | | | | ningún problema. |
| 073 | Saúl Salvador Castillo Rodríguez | 7 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor | Contestó todo sin ningún problema. |
| 074 | Elfego Gómez Ortega | 7 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor | Contestó todo sin ningún problema. |
| 075 | José Domingo Becerril Ocampo | 7 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema, aunque pedía que se le dijera si había respondido bien. |
| 076 | Lorenzo Raúl Barrón Martínez | 7 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor | Comentaron en su casa que había salido, pero que dejara el teléfono de la revista para que él se comunicara y así lo hizo a las 18:30 por lo que se aplicó el cuestionario sin problema. |
| 077 | Nicolás Sergio Arias Flores | 7 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor | Se localizó sin ningún problema y contestó todo el cuestionario. |
| 078 | Eduardo Aguilar Luna | 7 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor | Se tardaba en contestar las preguntas porque se quedaba pensando mucho las respuestas, pero finalmente contestó todo. |
| 079 | José de Jesús Ramírez Gutiérrez | 7 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor | Contestó todo sin ningún problema. |
| 080 | Humberto Bass | 7 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 081 | Jorge Hernández | 8 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor | Pidió que se le llamara a las 12:00 porque no podía atender la llamada en ese momento. Se le buscó a esa hora y contestó sin ningún problema. |
| 082 | Ricardo Castillas Corona | 8 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 083 | José Rosalio Becerra Vega | 8 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor | Pidió que se le hablara después de las 18:00 hrs porque estaba trabajando y se le buscó |

| | | | | | |
|-----|--------------------------------|---------------|---------------|------------|---|
| | | | | | a las 18:00 y contestó sin ningún problema. |
| 084 | Víctor Manuel Chávez Ordaz | 8 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 085 | Javier Gómez Cebrero | 8 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 086 | Alfonso Sánchez Rubi | 8 de nov 2006 | 10:00 a 11:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 087 | Héctor Abel Menchaca Rodríguez | 8 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor | Se me proporcionó un número de celular porque era difícil encontrarlo en su domicilio y así se hizo. Aunque me pidió que le llamara 10 minutos después porque no estaba en su lugar de trabajo. Se le marco a las 11:10 y finalmente se aplicó el cuestionario. |
| 088 | Ricardo Puga Uribe | 8 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema el cuestionario. |
| 089 | Marcos Núñez Espinoza | 8 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema el cuestionario. |
| 090 | Jesús García Moreno | 8 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor | Pidió que se le llamara después de las 18:00 hrs porque estaba muy ocupado. Se le marcó a las 18:00 hrs y sí contestó todo el cuestionario. |
| 091 | Sergio Dueñas Rodríguez | 8 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 092 | Carlos Argudin Le Roy | 8 de nov 2006 | 11:00 a 12:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 093 | Pedro Flores Rogel | 8 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor | Antes de contestar pidió que le diera todos los datos de la revista para verificar que de verdad le estaba llamando de Transportes y Turismo y se mostró desconfiado |

| | | | | | |
|-----|--------------------------------|---------------|---------------|------------|--|
| | | | | | durante la aplicación del cuestionario. Finalmente sí contestó todo. |
| 094 | Isaac López Pozos | 8 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor | Contestó todo sin ningún problema. |
| 095 | Adolfo Mario Cruz López | 8 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 096 | Iván Emmanuel Bonilla Jiménez | 8 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor | Contestó todo sin ningún problema. |
| 097 | Miguel López Espinoza | 8 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor | Contestó todo sin ningún problema |
| 098 | Filomeno González | 8 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor | Pidió que se aplicara rápido el cuestionario porque ya iba de salida, pero si contestó todo. |
| 099 | Joaquín Antonio Márquez Cuevas | 8 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 100 | Edgar Francisco Medina | 8 de nov 2006 | 12:00 a 13:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 101 | Máximo Vázquez Cantero | 8 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor | No se registró problema alguno |
| 102 | Arturo Gaytán Vargas | 8 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor | Se encontró en el horario, pero pidió que se le marcará en 15 minutos porque en ese momento no estaba disponible. Se le volvió a marcar y contestó, sin ningún problema. |
| 103 | Raúl Zacarías Cortés | 8 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 104 | Fernando Vallejo Romo | 8 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 105 | Jesús | 8 de nov | 16:00 a | Suscriptor | Pidió que se le buscará a |

| | | | | | |
|-----|--------------------------------|---------------|---------------|----------------------------|---|
| | Antonio Cruz | 2006 | 17:00 | | las 18:30 porque a esa hora ya no tendría tanto trabajo. Se le marcó a la hora que solicitó y contestó todo el cuestionario. |
| 106 | Carlos Alberto Miranda Ramírez | 8 de nov 2006 | 16:00 a 17:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 107 | Juventino Marentes Lamadrid | 8 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 108 | Michael M. Mexas | 8 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor | Pidió que se le marcará a las 19:30 porque iba a entrar a una junta. A esa hora se le marcó por segunda ocasión y sí contestó el cuestionario. |
| 109 | Luis Rodolfo Moreno | 8 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 110 | Juan Manuel Castillo Acero | 8 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 111 | Luis Aragón Almaraz | 8 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor | Pedía que se le envía el cuestionario por mail, pero se le explicó que no se podía, pero finalmente accedió a contestar el cuestionario. |
| 112 | Elias Cristóbal Galindo | 8 de nov 2006 | 17:00 a 18:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 113 | Manuel García Lozano | 8 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 114 | Francisco Fuentes | 8 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Suscriptor | Contestó sin ningún problema. |
| 115 | Martín Rangel Martínez | 8 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Supervisor de servicios | Contestó sin ningún problema. |
| 116 | Miguel Ángel Venegas | 8 de nov 2006 | 18:00 a 19:00 | Responsable de información | Se encontró sin ningún problema. |

4.6 LECTURA DE DATOS

A continuación se describe 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

En este apartado se presenta el método para la creación de la base de datos y el procedimiento para llevar a cabo el vaciado de los cuestionarios que se aplicaron para el estudio que se realiza y que presenta las siguientes características:

4.6.1.1 Creación de la base de datos

- Está desarrollada en Excel.
- Es una matriz de doble entrada, por un lado se establece el número del sujeto encuestado y por el otro el número de la pregunta (en la que se indica la respuesta correcta en el inciso correspondiente, es decir a, b, c, etcétera).

| | | PREGUNTA | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|---|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| SUJETO | 1 | | | | | 2 | | | | | 3 | | | | | |
| | a | b | c | d | e | a | b | c | d | e | a | b | c | d | e | |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |

- A continuación con los cuestionarios foliados y en mano se procederá a iniciar el vaciado de datos. De tal forma, que el cuestionario 01 corresponderá al sujeto 1 de la base de datos y una vez identificada la fila correspondiente comenzará el llenado.
- Primero se revisará la respuesta que contestó el sujeto 01 en la pregunta 1. Posteriormente se localiza en la base de datos la letra del inciso que el encuestado señaló. Si es correcta se coloca el número 1, mientras que en las otras opciones se pone el número 0.
- Este mismo paso se realizará con las siguientes preguntas.
- Una vez terminado el vaciado correspondiente al sujeto 01 se procederá de la misma manera con los demás sujetos.

| SUJETO | PREGUNTA | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | | | | | 2 | | | | | 3 | | | | |
| | a | b | c | d | e | a | b | c | d | e | a | b | c | d | e |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | | | | |

Terminado este proceso:

- Se hará la sumatoria por columna. De tal forma que se sumarán los números obtenidos en los inciso a, b, c y d de la pregunta 1, enseguida los números correspondientes a los inciso a, b, c, y d de la pregunta 2, etcétera.
- Una vez obtenido el resultado de la sumatoria se calculará el porcentaje correspondiente de cada una de ellas.

| |
|----------|
| PREGUNTA |
|----------|

| SUJETO | 1 | | | | | 2 | | | | | 3 | | | | |
|-------------------|----------|------------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|
| | a | b | c | d | e | a | b | c | d | e | a | b | c | d | e |
| 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sumatoria | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Porcentaje | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 | 80 | 0 | 0 | 0 | 0 |

4.6.1.2 Base de datos del estudio

El procedimiento anterior resume los pasos que se siguieron para obtener el vaciado de la base de datos del presente estudio, el cual será anexado.

4.6.2 Lectura de las tablas

En este punto se explica cómo se construyen y posteriormente como se realiza la lectura de las tablas generales.

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).

Cada tabla, donde se anotarán los resultados, contiene tres columnas: en la primera se indica los sujetos que conocen o no, en la segunda la frecuencia y porcentaje de los sujetos que conocen o no; en la tercera 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.

Ejemplo:

1.1.1 Secciones

| | Conocimiento | | Opinión | |
|-------|--------------|-----|------------|------------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | Promedio |
| Sí | 24 | 60 | 24 | 4.4 |
| No | 16 | 40 | 16 | 4.1 |
| Total | 40 | 100 | 40 | 4.3 |

4.6.2.2 Procedimiento para el llenado de las tablas

En este apartado se explican los pasos a seguir para el llenado de las tablas, para ello es necesario recurrir a la base de datos y seguir los siguientes puntos:

1. Para el llenado de la columna de “conocimiento” es necesario consultar la base de datos, en donde se enuncian a los que sí conocen y los que no, de manera separada. Los porcentajes se obtienen al final de la sumatoria que se realizó de cada pregunta. 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%.

Ejemplo:

Indicadores de Columnas

| | Conocimiento | |
|-------|--------------|-------|
| | Frecuencia | % |
| Sí | 9 | 23.68 |
| No | 29 | 76.32 |
| Total | 38 | 100 |

2. Se procede a buscar el reactivo de opinión que corresponda al de conocimiento y se suman los resultados de los que conocen y de los que no, de manera separada. El resultado total se divide entre el número de

los sujetos que conocen y no respectivamente, después se escribe el promedio en la columna correspondiente.

Ejemplo:

INDICADORES : De Contenido, Columnas

| | Conocimiento | | Opinión | |
|-------|--------------|-------|------------|----------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | Promedio |
| Sí | 9 | 23.68 | 9 | 4.3 |
| No | 29 | 76.32 | 29 | 3.3 |
| Total | 38 | 100 | 38 | |

El siguiente paso corresponde al promedio de opinión general que se obtiene siguiendo la siguiente fórmula:

1. En la última columna que es el promedio de opinión, se suman los promedios, se dividen entre dos y se coloca el resultado en la fila de Total.

Ejemplo: $4.3 + 3.3 = 7.6 / 2 = 3.8$

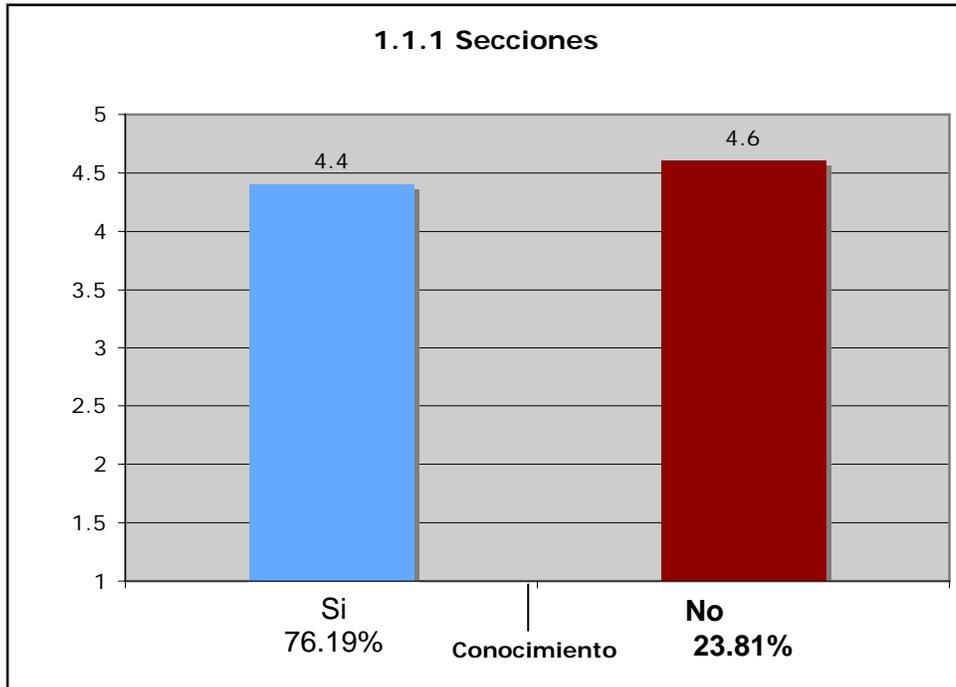
INDICADORES: De Contenido, Columnas

| | Conocimiento | | Opinión | |
|-------|--------------|-------|------------|------------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | Promedio |
| Sí | 9 | 23.68 | 9 | 4.3 |
| No | 29 | 76.32 | 29 | 3.3 |
| Total | 38 | 100 | 38 | 3.8 |

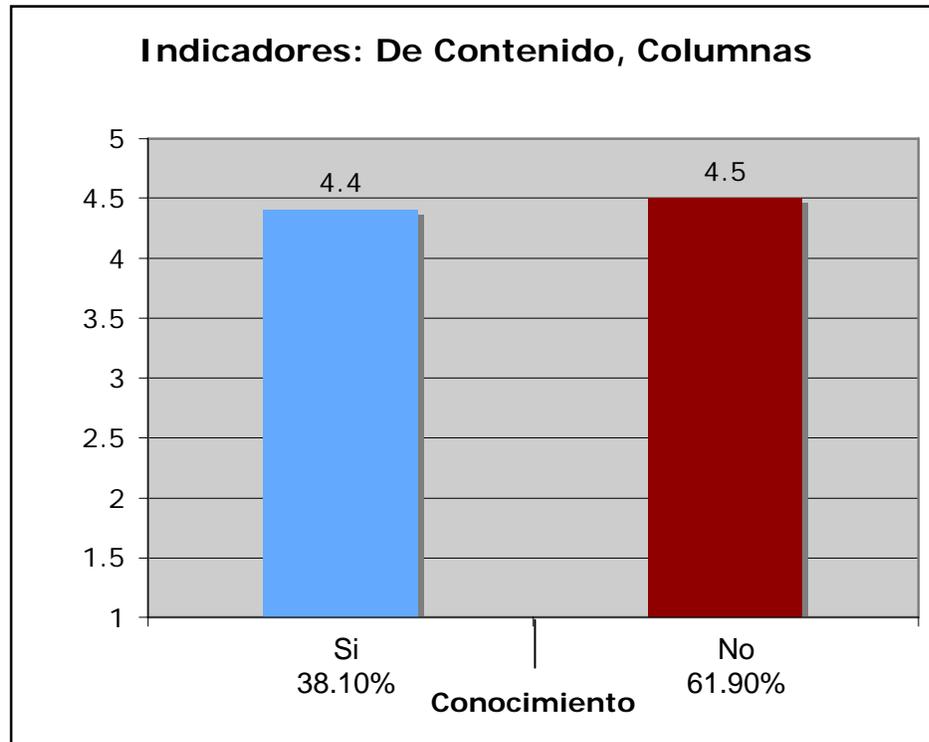
El 23.68% de los sujetos sí conocen el contenido de las columnas que se presentan en la revista Transportes y Turismo, mientras que el 76.32% no, de los que sí conocen su promedio de opinión sobre lo atractivo que resulta la información es de 4.3 mientras que los que no conocen opinan en 3.3, es decir, existe una diferencia de más 1.0 entre los que si conocen con respecto a los que no.

4.6.2.3. Lectura de tablas generales del estudio

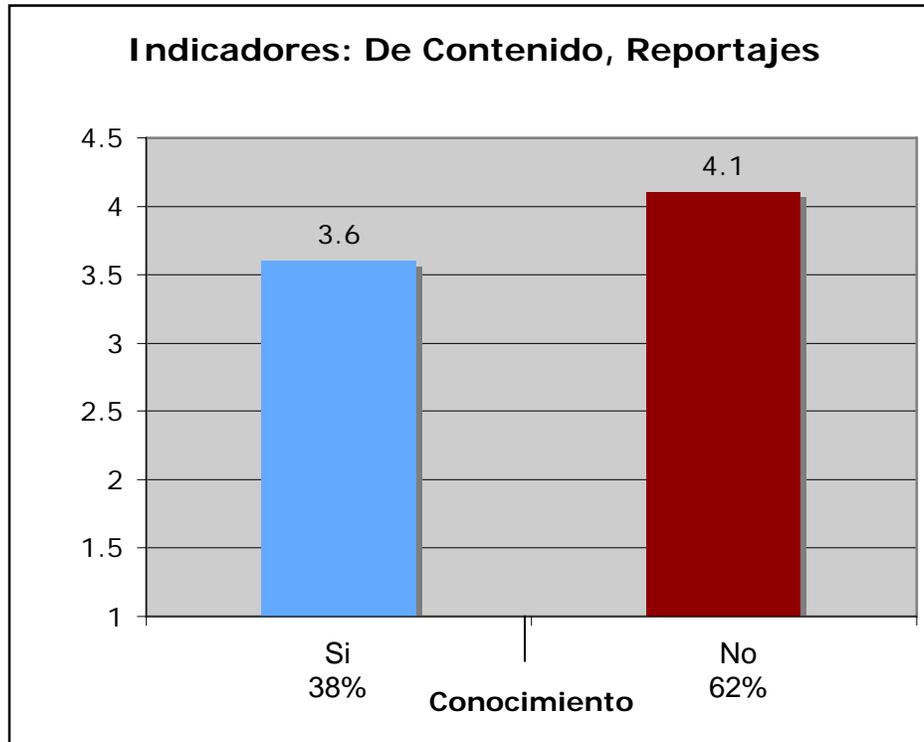
A continuación se presenta la lectura de cada una de las tablas de resultados generales, tal y como se indicó en el procedimiento, además de una gráfica para cada lectura. (Anexo 1 y 2).



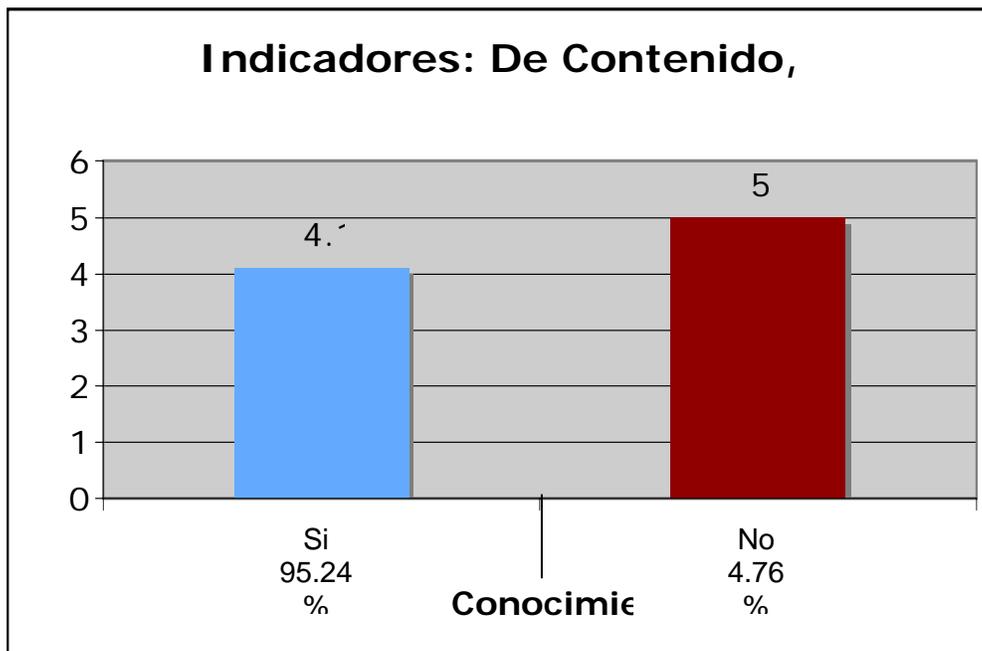
El 76% de los sujetos sí conocen las secciones de la revista *Transportes y Turismo*, mientras que el 24% no. De los que sí conocen, el promedio de opinión, sobre la utilidad que tiene la información que se presenta en las secciones es de 4.4, mientras los que no lo conocen opinan 4.6. Es decir, hay una diferencia de opinión de menos “.2” entre los que sí conocen con respecto a los que no.



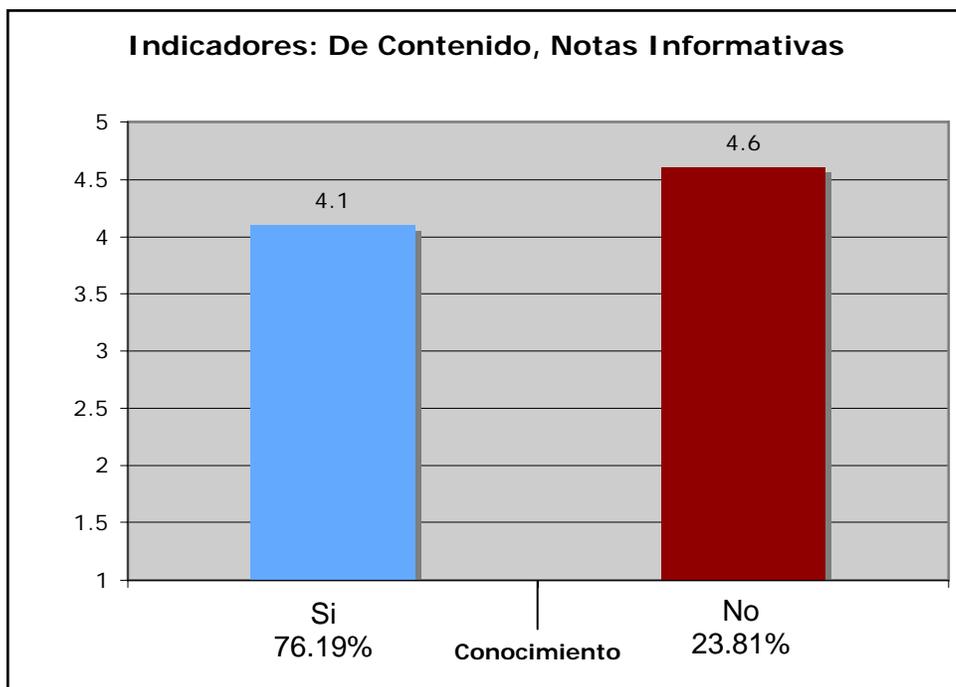
El 38% de los sujetos sí conocen la información que se maneja en las columnas que aparecen en la revista *Transportes y Turismo*, mientras que el 62% no. De los que sí conocen, el promedio de opinión, sobre la utilidad de las columnas es de 4.4, mientras los que no lo conocen opinan 4.5. Es decir, hay una diferencia de opinión de menos “.1” entre los que sí conocen con respecto a los que no.



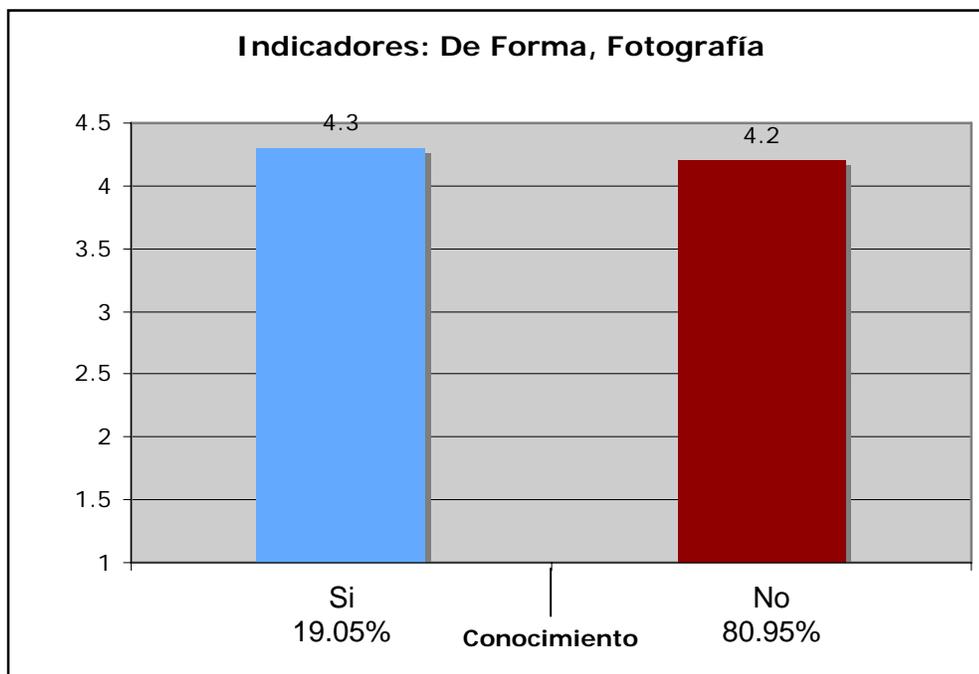
El 38% de los sujetos sí conocen la información que se aborda en los reportajes de la revista *Transportes y Turismo*, mientras que el 62% no. De los que sí conocen, el promedio de opinión, sobre la influencia que tienen los reportajes en su actividad es de 3.6, mientras los que no lo conocen opinan 4.1. Es decir, hay una diferencia de opinión de menos “.5” entre los que sí conocen con respecto a los que no.



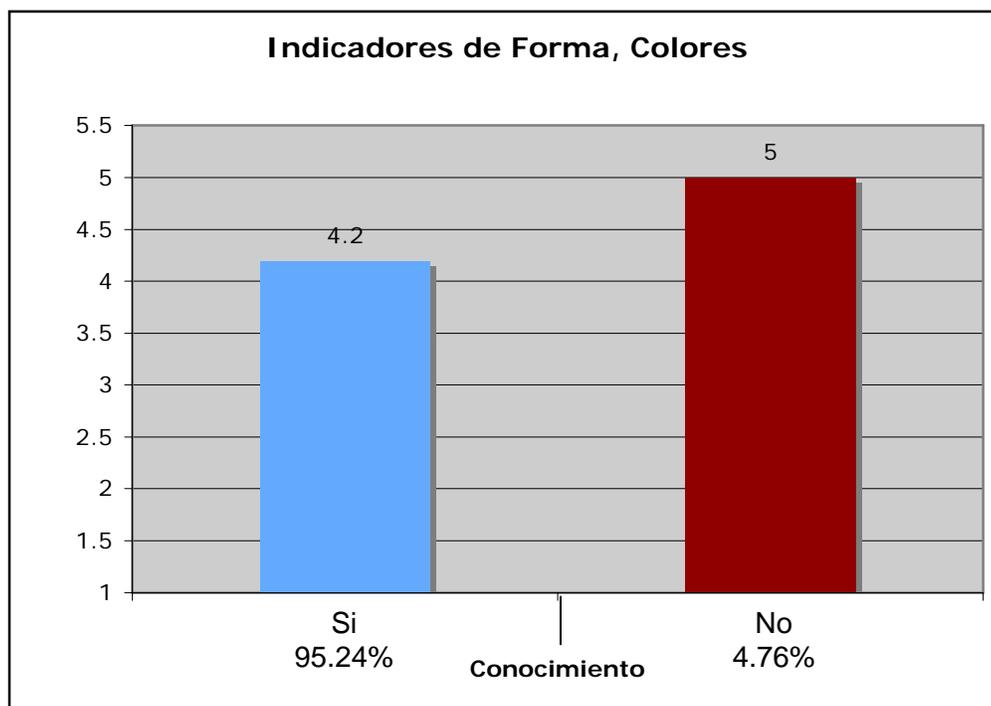
El 95% de los sujetos sí conocen los personajes que se entrevistan en la revista *Transportes y Turismo*, mientras que el 5% no. De los que sí conocen, el promedio de opinión, sobre el perfil de los entrevistados es de 4.1, mientras los que no lo conocen opinan 5. Es decir, hay una diferencia de menos “.9” entre los que sí conocen con respecto a los que no.



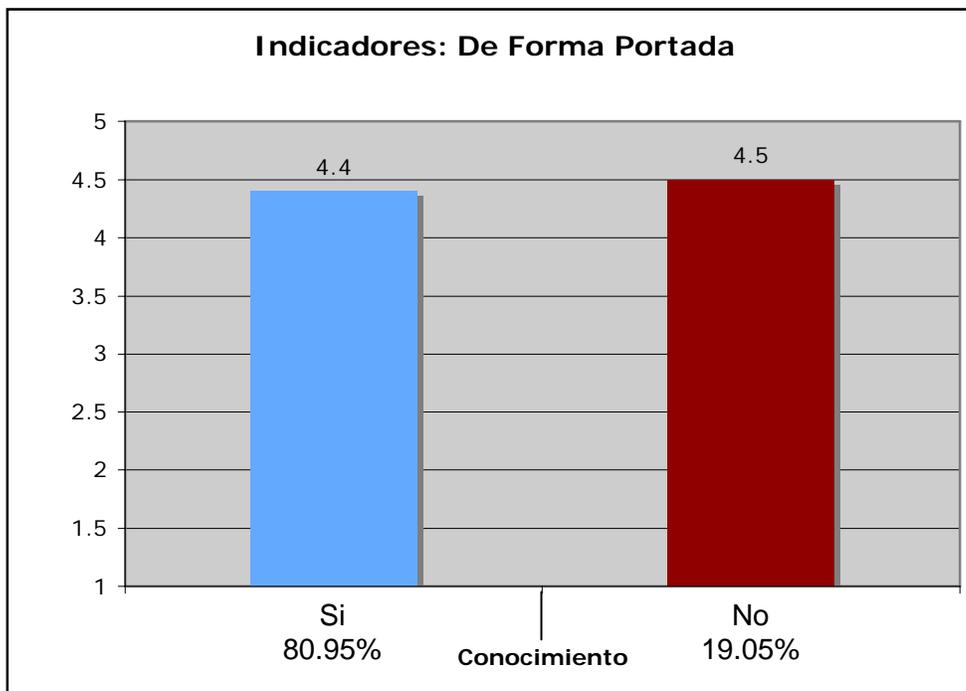
El 76% de los sujetos sí conocen el tipo de información que se maneja en las notas informativas de la revista *Transportes y Turismo*, mientras que el 24% no. De los que sí conocen, el promedio de opinión, sobre las expectativas de estar informado a través de las notas informativas es de 4.1, mientras los que no lo conocen opinan 4.6. Es decir, hay una diferencia de opinión de menos “.5” entre los que sí conocen con respecto a los que no.



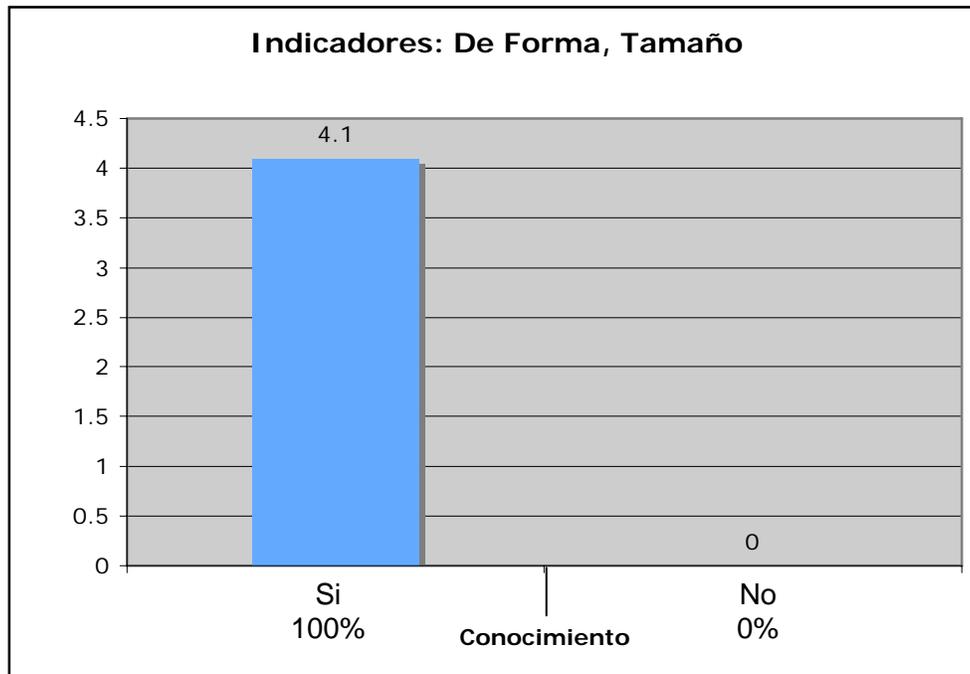
El 19% de los sujetos si conocen el tipo de fotografía que se maneja en la “Prueba” de la revista Transportes y Turismo, mientras que 81% no. De los que sí conocen, el promedio de opinión, sobre el adecuado tamaño de las fotografía de los artículos es de 4.3, mientras los que no lo conocen opinan 4.2. Es decir, hay una diferencia de opinión de más “.1” entre los que sí conocen con respecto a los que no.



El 95% de los sujetos sí conocen los colores que se utilizan en los titulares de la revista *Transportes y Turismo*, mientras que el 5% no. De los que sí conocen, el promedio de opinión, sobre el atractivo de los colores es de 4.2, mientras los que no lo conocen opinan 5. Es decir, hay una diferencia de menos “.8” entre los que sí conocen con respecto a los que no.



El 81% de los sujetos sí conocen el tipo de imagen que se emplea en la portada de la revista *Transportes y Turismo*, mientras que el 19% no. De los que sí conocen, el promedio de opinión, sobre el atractivo que tiene la fotografía de la portada es de 4.4, mientras los que no lo conocen es de 4.5. Es decir, hay una diferencia de opinión de menos “.1” entre los que sí conocen con respecto a los que no.



El 100% de los sujetos si conocen el tamaño que tiene la revista Transportes y Turismo. De los que sí conocen, el promedio de opinión, sobre si considera que el formato es el adecuado es de 4.1.

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

Lo primero que se tiene que realizar es un reorganización del la base de datos dependiendo de cada variable, por ejemplo: sexo, edad, grado escolar y ocupación entre otros, de acuerdo con el tipo de análisis que se esté realizando.

El procedimiento es el mismo que el de las tablas generales, sólo que se tiene que adecuar a cada variable que se este analizando y agregar el porcentaje que determina.

Ejemplo:

| No. DE FOLIO | Sexo | 6 | | | | | 7 | | | | |
|--------------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 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 | | | | |

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.

| Sexo | | Conocimiento | | Opinión | |
|-----------|-------|--------------|---|------------|----------|
| | | Frecuencia | % | Frecuencia | Promedio |
| Femenino | Sí | | | | |
| | No | | | | |
| | Total | | | | |
| Masculino | Sí | | | | |
| | No | | | | |
| | Total | | | | |

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.

INDICADORES: **De Contenido**, Secciones, por sexo

| Sexo | | Conocimiento | | Opinión | |
|-----------|-------|--------------|-------|------------|------------|
| | | Frecuencia | % | Frecuencia | Promedio |
| Femenino | Sí | 2 | 100 | 2 | 4 |
| | No | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 2 | 100 | 0 | 4 |
| Masculino | Sí | 22 | 57.90 | 22 | 4.4 |
| | No | 16 | 42.10 | 16 | 4.3 |
| | Total | 38 | 100 | 38 | 4.3 |

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

De las mujeres el 100% sí conocen las secciones que aparecen en la revista *Transportes y Turismo* y el promedio de opinión sobre la utilidad de las secciones es de 4.

De los hombres 58% sí conocen las secciones que aparecen en la revista *Transportes y Turismo*, mientras que el 42% no. De los que sí conocen, el promedio de opinión sobre la utilidad de las secciones es de 4.4 mientras los que no lo conocen opinan 4.3. Es decir, hay una diferencia de opinión de más de “.1” entre las que sí conocen con respecto a las que no.

El genero sexual determina en un **55.81%** el conocimiento que tienen los suscriptores de la revista Transportes y Turismo respecto a la forma y contenido, en concreto por las secciones que pertenecen a la revista.

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 24 de un total de 38.

$$43=100$$

$$24= X$$

$$24*100= 2400/43= 55.81$$

4.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Para realizar el análisis e interpretación de resultados se cuenta con la base de datos que se presentan en las tablas de resultados (Véase Anexo). En estas tablas se pueden cotejar los resultados generales, particulares del cuestionario y el cruce de los dos anteriores, respecto a cada variable sociodemográfica.⁴⁸

4.8.1 Procedimiento para el análisis de los resultados.

En este trabajo se procede al análisis e interpretación de resultados generales y variables sociodemográficas, ya que responde a la finalidad del estudio.

No se procede a trabajar con todas las variables sociodemográficas, ya que la profundidad en este estudio se localiza en los 27,648 números de datos generado por cruce de variables.

Trabajar por categoría y variable sociodemográfica

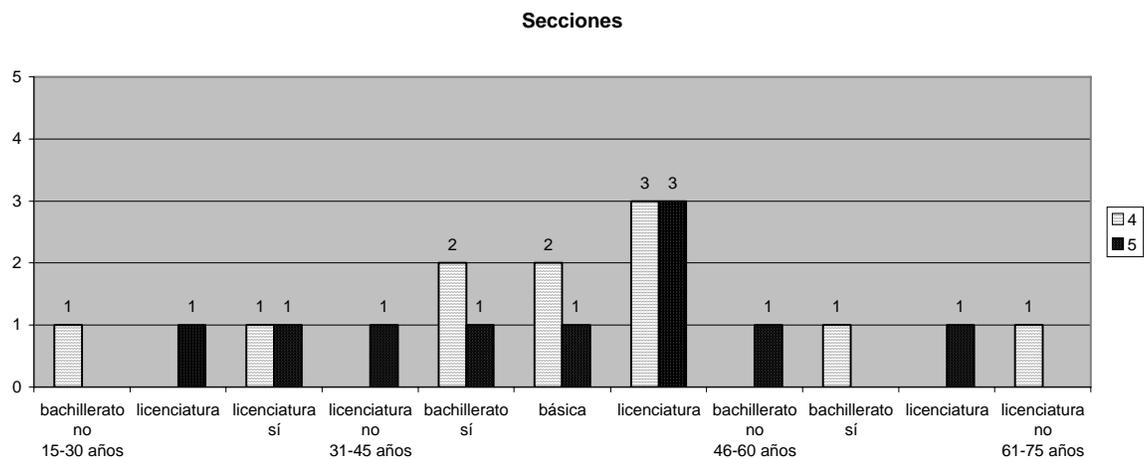
1. Escoger la variable sociodemográfica que el cliente solicite, ya que es la motivación principal de este estudio.

⁴⁸ Recuérdese que en este trabajo las variables sociodemográficas son: Género sexual, edad, estado civil, escolaridad, ocupación y posición familiar

2. Como los resultados dan explicación del conocimiento y la opinión concentrados en las tablas se procede a realizar la interpretación y análisis de acuerdo a las categorías (a cada una de las categorías).
3. Para analizar las categorías se procede a identificar la frecuencia más alta y el porcentaje de conocimiento más alto o bajo (dependiendo del cliente) de los indicadores que conforman la categoría y el promedio de opinión más alto y más bajo.
4. Una vez identificados estos valores se hará una interpretación con base en las características particulares del grupo que resulte y una posible explicación de conducta del mismo.
5. En lo posible se intentará dar una sugerencia al cliente sí y sólo sí es pertinente a los valores, normas u objetivos del mismo, de manera que mejore la opinión del grupo encuestado.

4.8.2 Análisis de resultados del estudio

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



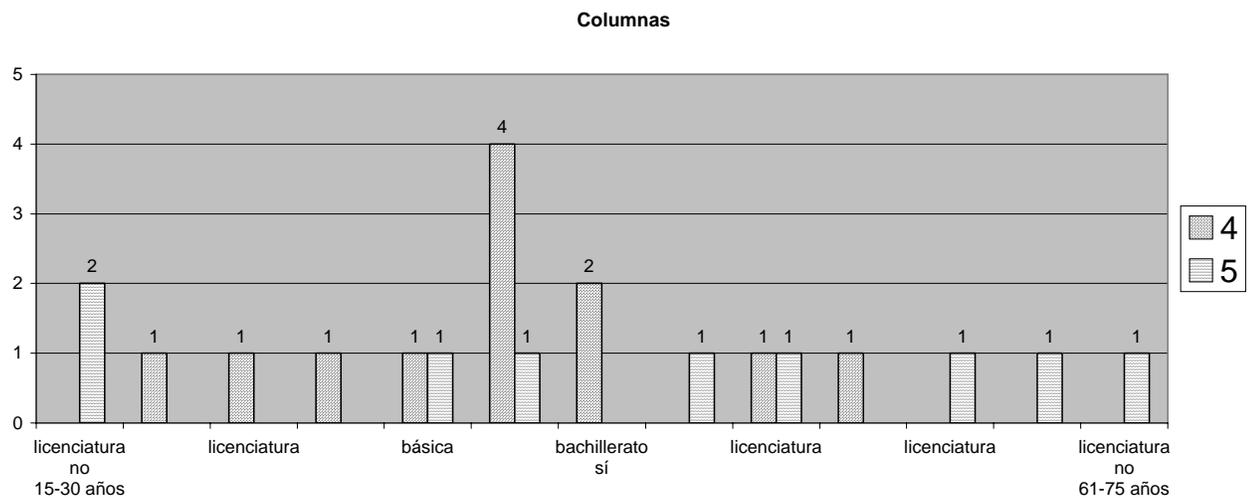
El 92% de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo de entre 31 a 45 años de edad sí conocen las secciones que se publican y su promedio de opinión es de 5.

Por el rango de edad que tiene este grupo de lectores nos indica que son personas que necesitan estar informadas de lo que sucede en el medio en el que se desenvuelve, por ello encuentran una aportación o utilidad importante en las secciones que se publican.

Además son suscriptores que se encuentran en una edad en la que el trabajo es de vital importancia para su desarrollo profesional y personal, sin dejar de lado la intensa competencia que se enfrenta en las empresas por ocupar rangos importantes, por lo tanto, la preparación y la actualización son fundamentales para los ejecutivos.

El 75% de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con nivel de estudios de licenciatura sí conocen las secciones que aparecen en la publicación y su promedio de opinión es de 4.1.

Quienes tienen más grado de estudios son quienes identifican con mayor facilidad el contenido de la publicación, en este caso las secciones. La escolaridad que tiene este público les permite tener un mejor criterio de la información que se publica.



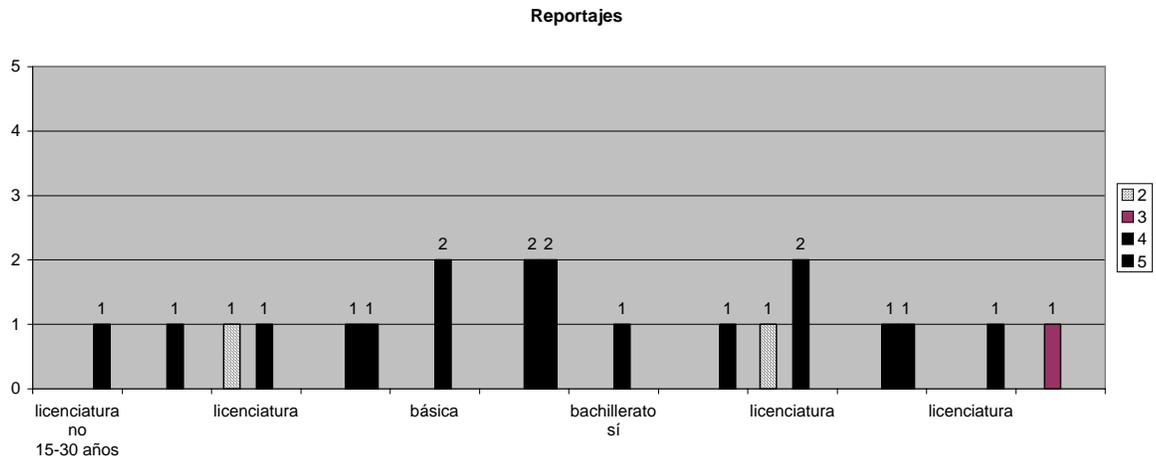
El 38% de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo de entre 31 a 45 años sí conocen las columnas que se presentan y su promedio de opinión es de 4.4.

Este porcentaje, relativamente reducido a comparación con el que se obtuvo con las secciones, señala que pocos lectores se detienen a leer las columnas, es decir, como es información más especializada, sólo quienes están dentro de ciertas áreas, son a quienes les interesa leer las columnas.

Por el ritmo de trabajo, es probable que no todos los lectores lean todos los artículos que se publican en la revista, por ello, sólo un grupo muy determinado conoce con precisión las columnas que se presentan.

El 67% de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con nivel de estudios de bachillerato sí conocen las columnas que se publican y su promedio de opinión es 4.

Quizás por la actividad que realizan, los lectores con bachillerato fueron quienes mejor conocieron el tipo de información que se aborda en las columnas. Este resultado también puede estar ligado a que estas personas cuenten con más tiempo para leer la información que se publica en la revista porque tal vez tengan un cargo de menor responsabilidad.



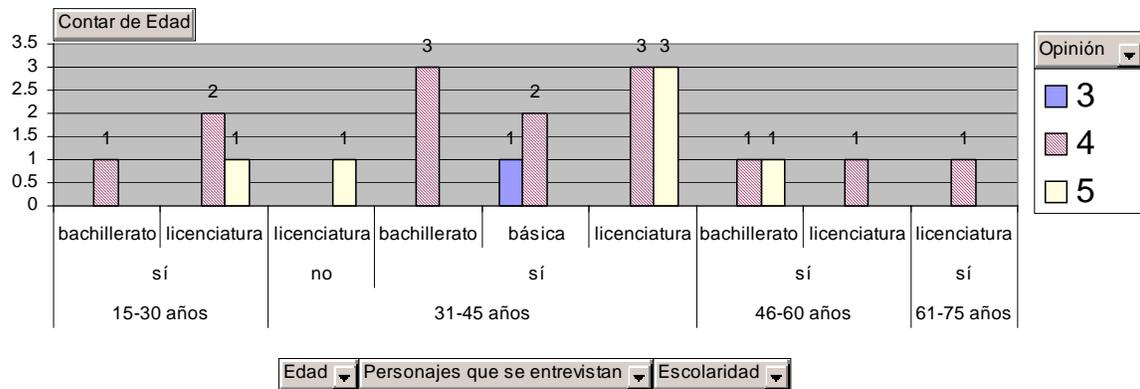
El 38% de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo de entre 31 a 45 años de edad sí conocen el tipo de información que publica en los reportajes y su promedio de opinión es de 3.

Este porcentaje indica que sólo un determinado grupo de suscriptores lee con detenimiento los reportajes que se publican, lo cual puede responder a la inquietud o interés que tienen sobre temas específicos.

El 42% de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con nivel de estudios de licenciatura sí conocen el tipo de información que se aborda en los reportajes y su promedio de opinión es de 4.4.

Los lectores con licenciatura sólo se interesan por leer aquellos reportajes que están relacionados con su actividad laboral, debido al poco tiempo con el disponen para leer.

Personajes que se entrevistan

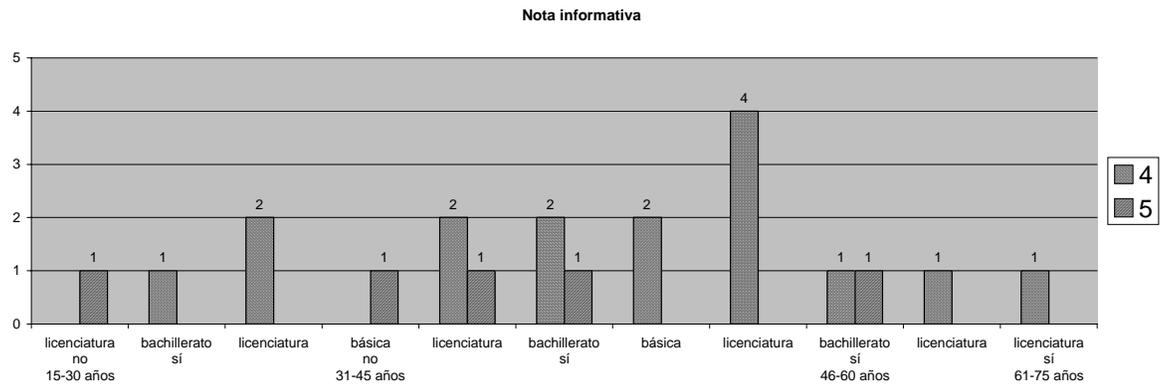


El 92% de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo de entre 31 a 45 años de edad, sí conocen los personajes que se entrevistan y su promedio de opinión es de 4.2.

Los lectores saben de antemano que en la publicación sólo encontraron entrevistados con un perfil bien definido, en este caso de empresarios, porque la revista está dirigida a un sector en específico como son directores generales y gerentes porque la publicación está dirigida a este tipo de público.

El 92% de los suscriptores de la revista *Transportes y Turismo* con nivel de estudios de licenciatura sí conocen el perfil de los entrevistados y su promedio de opinión es de 4.4.

La escolaridad que tiene este grupo de lectores les permite identificar sin problema alguno, el tipo de entrevistados que presenta la publicación.

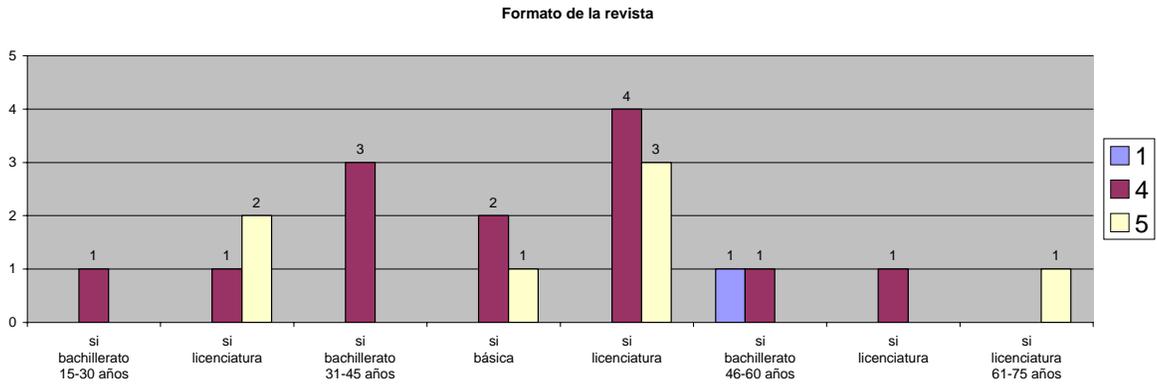


El 69% de los suscriptores de la revista *Transportes y Turismo* de entre 31 a 45 años de edad sí conocen la clase de información que se maneja en las notas informativas y su promedio de opinión es de 4.1.

Los suscriptores encuentran en este tipo de publicación especializada información de interés que le permite conocer más a detalle de ciertos acontecimientos que le permiten estar mejor informados sobre lo que sucede en su entorno laboral.

El 67% de los suscriptores de la revista *Transportes y Turismo* con nivel de estudios con licenciatura sí conocen la clase de información que se maneja en las notas informativas y su promedio de opinión es de 4.

Al ser un grupo en específico estos lectores sí leen las notas informativas que se presentan en la publicación porque consideran que es la mejor forma de estar informados para desarrollarse de mejor manera en su actividad laboral.

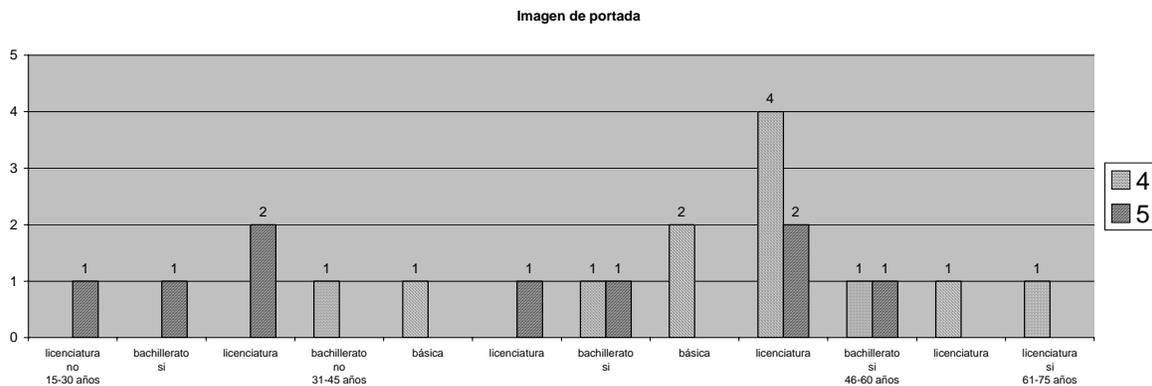


El 100% de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo sí conoce el formato de la revista y su promedio de opinión es de 4.4.

Los suscriptores saben el tipo de formato que tiene la revista porque la conocen, aunque no leen todos los artículos, saben que su tamaño es carta.

El 100% de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo sí conocen el formato de la revista y su promedio de opinión es de 4.5.

El nivel de estudios facilita que los lectores conozcan con más precisión el formato que presenta la publicación.

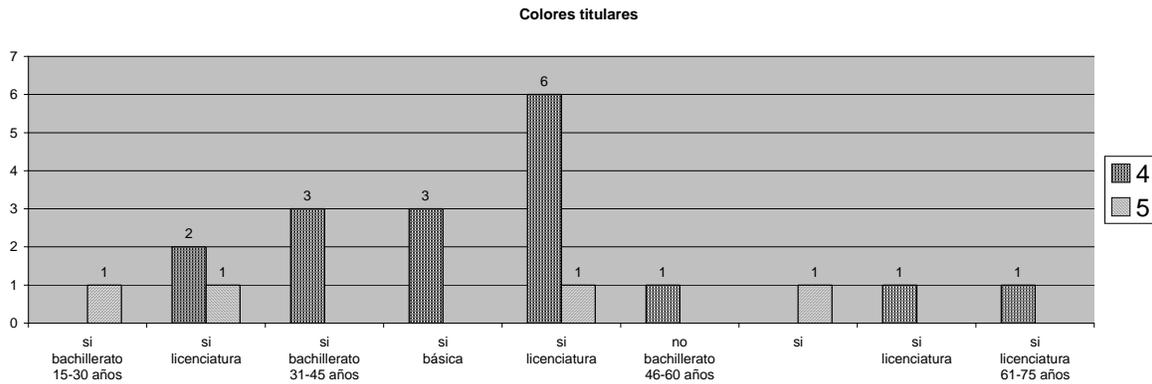


El 76% de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo de entre 31 a 45 años de edad sí conoce la imagen que se emplea en la portada y su promedio de opinión es de 4.4.

Los lectores identifican a la publicación por la imagen que mes con mes aparece en la portada y de ella dependerá que los suscriptores se interesen por leer los artículos que se presentan en ésta.

El 83% de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con grado de escolaridad con licenciatura sí conocen la imagen que se publica en la portada y su promedio de opinión es de 4.5.

Los suscriptores con este grado de escolaridad identifican a la revista por la portada porque le dedican más atención en observa lo que presenta en ésta.

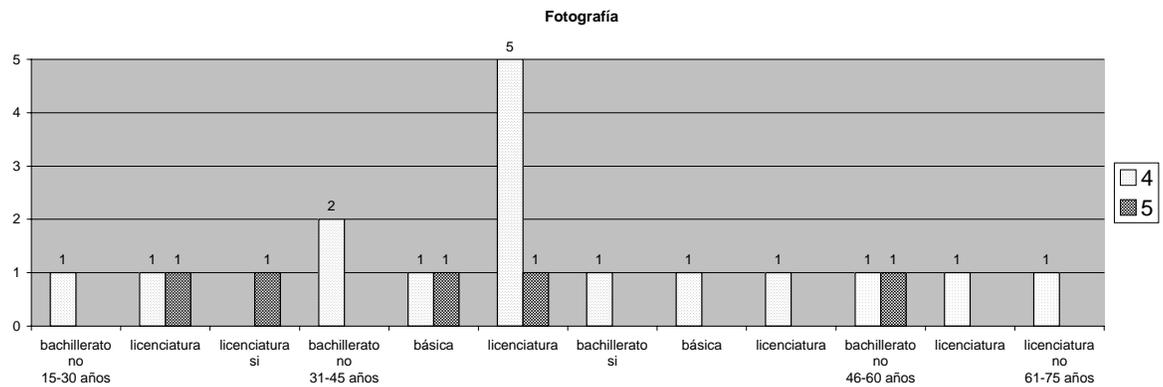


El 100% de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo de entre 31 a 45 años de edad sí conocen los colores que se manejan en los titulares y su promedio de opinión es de 4.

Los lectores tienen bien identificados los colores que aparecen en los titulares de los artículos porque son colores atractivos y característicos de la publicación, es decir, corporativos. De ahí que no le haya sido difícil identificarlos.

El 100% de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con nivel de estudios con licenciatura sí conocen los colores que se emplean en los titulares y su promedio de opinión es de 4.3.

Los lectores con más grado de estudio son los que identificaron con mayor facilidad los colores que se emplean en los titulares porque quizás ponen más atención no sólo en la información que se presenta sino en cómo se presenta, es decir, en esta caso los colores.



El 27% de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo de entre 31 a 45 años de edad sí conocen el fotografía de la Prueba y su promedio de opinión es de 4.

Dentro de las páginas de la revista aparece un artículo al cual se le denomina la Prueba el cual consiste en presentar los últimos modelos de camiones o autobuses que se han presentado en el mercado.

Por el porcentaje que se obtuvo se considera que sólo las personas que están interesadas en conocer con mayor profundidad las características del vehículo son quienes leen esta clase de información, ya sea para adquirirlo, saber más sobre los beneficios que ofrece o únicamente para estar al día sobre los nuevos lanzamientos.

El 17% de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con nivel de estudios con licenciatura sí conocen la fotografía que se maneja en el artículo de la Prueba y su promedio de opinión es de 4.5.

Este reducido grupo son quienes leen el artículo porque quizás su actividad está relacionada con ciertas áreas como tráfico o distribución en donde el conocimiento

sobre los vehículos es fundamenta y por eso conoce a detalle el tipo de fotografía que se publica en este artículo como en los demás que aparecen.

4.9 SUGERENCIAS

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se presentan algunas sugerencias al cliente, considerando los valores, normas y objetivos del mismo, de manera que mejore la opinión del grupo encuestado, para ello sólo se consideraron a los suscriptores que sí conocen.

- No obstante que los suscriptores conocen el contenido de las secciones, columnas y géneros periodísticos que se publican como las notas informativas, entrevistas y reportajes, los resultados del estudio demostraron que algunos de los encuestados no distinguían adecuadamente lo que estaban leyendo, es por eso, que sería recomendable que desde la parte del contenido que aparece en la revista se pusiera una cabeza que identifique los contenidos editoriales.
- O bien, al interior de la publicación que aparezca un cintillo que identifique si se trata de una sección, columna, reportaje, entrevista o nota informativa.
- Para que las columnas sean de mayor interés para los lectores sería recomendable un diseño muy particular, es decir, impregnarles un sello característico como el que se utiliza en los diarios para captar más su atención.
- Cuando se trata de entrevistas sería más conveniente utilizar una fotografía de mayor tamaño a las que se utilizan en los reportajes o notas informativas.
- Aunque los colores fueron 100% reconocidos por los suscriptores sería recomendable no emplear mucha variedad, sino tratar de tener una uniformidad en éstos.
- Para obtener un mejor contenido de la revista es necesario primero darle un mayor orden a la información, es decir, desde que se planea el dummy

porque a veces da la impresión de que los contenidos no llevan un orden y entonces la información se ve toda revuelta, por lo que es necesario trabajar más en este punto.

CONCLUSIONES

Este último apartado presenta las conclusiones del estudio que se realizó de la Opinión Pública de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo, las cuales se dividen en dos partes: la primera contiene los conceptos, la metodología, la temática y la técnica utilizada. Mientras que la segunda parte se confronta el sistema hipotético del estudio con los resultados obtenidos.

Se tomó como base la Teoría General de Sistemas que indica que la comunicación puede ser estudiada desde el punto sistémico, porque es un objeto de estudio organizado 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: 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”.¹

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

- **ACTORES:** Suscriptores de la revista Transportes y Turismo.
- **INSTRUMENTOS:** La técnica fue la entrevista, a través de cuestionarios se realizó la encuesta a los suscriptores de la revista Transportes y Turismo.
- **EXPRESIONES:** Las respuestas emitidas por los suscriptores de la Revista Transportes y Turismo, respecto a su forma y contenido.

¹ Véase la página 16 del Capítulo 1 de este trabajo.

-
-
- REPRESENTACIONES: Los resultados obtenidos del análisis de las respuestas emitidas por los suscriptores de la revista Transportes y Turismo en las encuestas.

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

1. Plano de los Principia donde se ubica el conocimiento.
2. Plano de la Situación donde se 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 se encuentran las funciones y entre el Plano de la Situación y el de los Principia se encuentran las expresiones; estas últimas 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 de la revista Transportes y Turismo respecto a su forma y contenido. Tomando como conceptos las variables sociodemográficas, el conocimiento y la opinión.

Con respecto a la metodología, lo primero que se hizo fue crear la tabla de operacionalización, misma que sirvió 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 de la revista Transportes y Turismo 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 dieron paso a la conformación del cuestionario piloto y cuestionario final.

Una vez obtenidos los reactivos, se siguieron cuatro criterios que permitieron ordenarlos adecuadamente en el cuestionario:

- Los datos sociodemográficos se colocaron al principio debido a que no comprometían al entrevistado.

-
-
- De lo general a lo particular, esto se hizo con la finalidad de que los suscriptores de la revista Transportes y Turismo se fueran introduciendo en la temática conforme a la analogía de cómo ellos revisan u hojean la publicación.
 - Se colocaron los reactivos de conocimiento y opinión uno detrás de otro, debido a que la encuesta se realizó vía telefónica.

La tabla de arboreación facilitó la construcción de la tabla de equivalencias, que es una lista doble, en donde se encuentra el número del reactivo del cuestionario y el número de reactivo de la tabla de operacionalización.

La tabla ayudó para que de manera sencilla, se pudieran comparar o corroborar alguna duda que pudiera surgir en torno al cuestionario.

Se continuó con la prueba piloto, que sirvió para identificar posibles fallas en el cuestionario, es decir en la redacción de las preguntas, lo cual nos permitiría corregir esas fallas en caso de presentarse antes de ser aplicado a 116 personas.

Una vez corregido e impreso el cuestionario final se procedió a elegir el tipo de levantamiento de datos, a partir de las necesidades propias de la 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 116 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 165 suscriptores

contenidos en el marco muestral y fueron seleccionados a través del método tómbola.

Los cuestionarios se aplicaron del 6 al 8 de noviembre del 2006 y para registrar cómo se llevaron a cabo se procedió a crear una bitácora de datos para dar cuenta de la situación de cada una de las llamadas que se realizaron a los 116 suscriptores.

Una vez aplicados los cuestionarios se procedió al vaciado de los datos en una base de datos en Excel, conformada por las variables sociodemográficas, los reactivos de opinión y de conocimiento. Con 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, así como los resultados por cruce de variables sociodemográficas.²

Posteriormente se continuó 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 4.5, 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 permitió 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.

A continuación 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.

² Las variables sociodemográficas que se utilizaron en el cruce son: Sexo, Edad, Estado civil y Escolaridad.

Las hipótesis alternativas son:

1. *El género determina en 70% el conocimiento que tienen los suscriptores de la revista "Transportes y Turismo" con respecto a su forma y contenido.*

Los resultados de la investigación muestran que la hipótesis alternativa antes mencionada es errónea, ya que el género determina en 80.26% el conocimiento de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con respecto a su forma y contenido.

2. *La opinión de los suscriptores de la revista "Transportes y Turismo" con respecto a su forma y contenido es de 2 de un rango de 1 a 5. Donde 1 es la calificación más desfavorable y 5 la más favorable, la cual está determinada por el género.*

La opinión de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con respecto a su forma y contenido es de 4.04 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual está determinada por el género sexual, hubo una diferencia de "2.04".

3. *La edad determina en 80% el conocimiento que tienen los suscriptores de la revista "Transportes y Turismo" con respecto a su forma y contenido.*

Los resultados de la investigación muestran que la hipótesis alternativa antes mencionada es errónea, ya que la edad determina en 72.96% el conocimiento de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con respecto a su forma y contenido.

4. *La opinión de los suscriptores de la revista "Transportes y Turismo" con respecto a su forma y contenido es de dos de un rango de 1 a 5. Donde 1 es la calificación más desfavorable y 5 la más favorable, la cual está determinada por la edad.*

La opinión de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con respecto a su forma y contenido es de 4.12 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual está determinada por la edad, hubo una diferencia de “2.12”.

5. El estado civil determina en 70% el conocimiento que tienen los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido.

Los resultados de la investigación muestran que la hipótesis alternativa antes mencionada es errónea, ya que el estado civil determina en 71.52% el conocimiento de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con respecto a su forma y contenido.

6. La opinión de los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido es de 2 de un rango de 1 a 5. Donde 1 es la calificación más desfavorable y 5 la más favorable, la cual está determinada por el estado civil.

La opinión de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con respecto a su forma y contenido es de 4.17 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 “2.17”.

7. La escolaridad determina en 90% el conocimiento que tienen los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido.

Los resultados de la investigación muestran que la hipótesis alternativa antes mencionada es errónea, ya que la escolaridad determina en 75.92% el conocimiento de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con respecto a su forma y contenido.

8. La opinión de los suscriptores de la revista “Transportes y Turismo” con respecto a su forma y contenido es de 2 de un rango de 1 a 5. Donde 1 es

la calificación más desfavorable y 5 la más favorable, la cual está determinada por la escolaridad.

La opinión de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con respecto a su forma y contenido es de 4.28 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual está determinada por la escolaridad, hubo una diferencia de "2.28".

9. La ocupación determina en 90% el conocimiento que tienen los suscriptores de la revista "Transportes y Turismo" con respecto a su forma y contenido.

Los resultados de la investigación muestran que la hipótesis alternativa antes mencionada es errónea, ya que la ocupación determina en 63.79% el conocimiento de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con respecto a su forma y contenido.

10. La opinión de los suscriptores de la revista "Transportes y Turismo" con respecto a su forma y contenido es de 2 de un rango de 1 a 5. Donde 1 es la calificación más desfavorable y 5 la más favorable, la cual está determinada por la ocupación.

La opinión de los suscriptores de la revista Transportes y Turismo con respecto a su forma y contenido es de 4.28 en un rango del 1 al 5, donde 1 es la opinión más desfavorable y 5 la más favorable, lo cual está determinada por la ocupación, hubo una diferencia de "2.28".

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- **Crespi**, Irene, et, al, Léxico interno de las Artes Plásticas, Argentina, Buenos Aires, Ed. Colihue, 1989, p.25
- **Jiménez Genchi**, Erica Paola, Tesis Diseño Editorial...Manual para la realización de una revista, UNAM, FES Acatlán, 2001, p.15-27.
- **MARTÍN**, Serrano Manuel. La producción Social de la Comunicación, España, Ed. Alhambra, 1992.
- **MARTÍN**, Serrano Manuel. Teoría de la Comunicación Epistemología y Análisis de la Referencia, México, UNAM, ENEP Acatlán, 1995.
- **Owen**, William, Diseño de revistas, ED. Gustavo Gili, versión Castellana, Carlos Sáenz, México, 1991, p.23.
- **Swann**, Alan, ¿Cómo diseñar una revista?, Ed. Gustavo Gili, México, 1990, p.31.
- **Wong**, Wicius, Fundamentos del Diseño, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1993, p.105-112.

HEMEROGRAFÍA

- Revista "El Tráfico en México", editada por Cooperativa de Combustibles y Lubricantes, S.C.L. y la Alianza de Camioneros de México, Año 2, Número 14, noviembre de 1928, México, D.F.
- "El Heraldo Camionero", Año 1, noviembre de 1930
- Revista "Transportes" , Volumen X, México, 1937, Número 1.

ENTREVISTAS

- Márquez Betancourt, Dolores, Directora y Editora Responsable de Transportes y Turismo, junio 2005.
- Cortés Matus, Elizabeth, Asistente de Dirección de Transportes y Turismo. Junio 2005.