



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

Distrimax S.A. de C.V. y su relación con los videoclubes del
Distrito Federal: estudio de opinión

Trabajo de investigación
que para obtener el título de:
Licenciado en Comunicación

Presenta:

Mirza Tabitha Rojas Santoyo

Asesora: Profra. María Venus Armenta Fraga

Septiembre de 2008



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

Distribimax S.A. de C.V. y su relación con los videoclubes del
Distrito Federal: estudio de opinión

Trabajo de investigación
que para obtener el título de:
Licenciado en Comunicación

Presenta:

Mirza Tabitha Rojas Santoyo

Asesora: Profra. María Venus Armenta Fraga

septiembre de 2008

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, la verdadera mujer maravilla: te amo, mamá.

A mi papá, a quien amo y admiro: gracias, papá.

A mis hermanos: Miguel, Ricardo y Orlando.

A Renée: amiga, cómplice y hermana.

A Tomy por el amor y toda la ayuda.

A los amigos que iluminan mi vida.

A quienes estuvieron presentes.

A ti, Papá.

UNAM

Dr. José Narro Robles
RECTOR

Dr. Sergio Alcocer Martínez de Castro
SECRETARIO GENERAL

Mtro. Juan José Pérez Castañeda
SECRETARIO ADMINISTRATIVO

Dra. Rosaura Ruiz Gutiérrez
SECRETARIA DE DESARROLLO INSTITUCIONAL

MC. Ramiro Jesús Sandoval
SECRETARIO DE SERVICIOS A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

Mtro. Jorge Islas López
ABOGADO GENERAL

Dra. Estela Morales Campos
COORDINADORA DE HUMANIDADES

Dr. Carlos Arámburo de la Hoz
COORDINADOR DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Dr. Sealtiel Alatríste
COORDINADOR DE DIFUSIÓN CULTURAL

Lic. Enrique Balp Díaz
DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FES Acatlán

Mtra. Hermelinda Osorio Carranza
DIRECTORA

Dr. Alejandro Salcedo Aquino
SECRETARIO GENERAL ACADÉMICO

Mtro. Adalberto López López
SECRETARIO DE ESTUDIOS PROFESIONALES

Profra. Carla Povero Cantú
SECRETARIA DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA Y VINCULACIÓN INSTITUCIONAL

C.D. Amada López Tamanaja
SECRETARIA ADMINISTRATIVA

Lic. Rubén Ortiz Frutis
COORDINADOR DE SERVICIOS ACADÉMICOS

Mtra. Mirna Téllez Ordaz
SECRETARIA PARTICULAR DE LA DIRECCIÓN

Lic. Sara Luz Alvarado Aranda
JEFA DE LA DIVISIÓN DE HUMANIDADES

Mtra. Rosalía Vázquez Hernández
JEFA DE LA DIVISIÓN DEL SISTEMA DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN CONTINUA

Profr. Humberto Ramírez García
COORDINADOR DEL CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA

Índice

Introducción	1
Capítulo 1: Marco teórico	
1. El sistema.....	11
1.1. El método sistémico	11
1.1.1. La selección de los componentes del sistema	11
1.1.2. La distinción entre los componentes del sistema	12
1.1.3. La relación entre los componentes del sistema	13
1.2. El sistema como entidad real.....	14
1.3. Uso del análisis de sistemas en el estudio de la Teoría de la Comunicación.....	14
1.4. Ubicación sistémica del modelo comunicativo.....	16
1.5. La Opinión Pública	18
1.6. La Teoría de la Mediación Social	19
1.6.1. La mediación	20
1.6.1.1. El orden.....	20
1.6.1.2. El mediador social	20
1.7. Los modelos mediacionales	21
1.7.1. La coerción	21
1.7.2. Los supersignos.....	22
1.8. La disonancia	22
1.9. Los planos.....	22
1.10. Los códigos mediadores	23
1.11. Los modelos mediacionales.....	24
1.11.1. Los modelos culturales.....	25
1.11.2. Los modelos sociales.....	25
1.12. Historia de la Opinión Pública.....	26
1.12.1. La comunicación humana	26
1.12.2. Los actores en la comunidad primitiva	27
1.12.3. Los referentes en la comunidad primitiva	27
1.12.4. La Opinión Pública en la comunidad primitiva	28
1.13. Civilizaciones antiguas y Opinión Pública	29
1.13.1. Mesopotamia	29
1.13.2. Egipto	30
1.13.3. Grecia y Roma	31
1.13.4. La Edad Media.....	32
1.13.5. El Renacimiento	33
1.13.6. El Liberalismo	34
1.13.7. La Ilustración	36
1.13.8. Las perspectivas actuales	38

Capítulo 2: Marco contextual

2. Marco contextual	49
2.1. Sistema histórico de Distrimax S.A. de C.V.	49
2.1.1. Antecedentes	49
2.1.2. Desarrollo	50
2.1.3. Situación actual	51
2.2. Sistema cultural de Distrimax S.A. de C.V.	54
2.3. Sistema social de Distrimax S.A. de C.V.	57
2.3.1. Organigrama de Distrimax S.A. de C.V.	57
2.3.2. Descripción de las funciones del área de Operaciones de Centros de Distribución	58
2.3.3. Los videoclubes independientes: ¿quiénes son?	60

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

3. Metodología para la elaboración del cuestionario	63
3.1. Relación del marco teórico con la tabla de operacionalización	63
3.2. El sistema hipotético	66
3.3. Variables	70
3.4. Tabla de operacionalización	73
3.5. Tabla de arboreación	79
3.6. Tabla de equivalencias.....	84
3.7. Cuestionario piloto	85
3.8. Reporte de levantamiento de datos	89

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

4. Levantamiento de datos y análisis de resultados	97
4.1. Características de la población	97
4.2. Tipo de levantamiento de datos	98
4.3. Estrategia de levantamiento de datos	102
4.4. Reporte de levantamiento de datos	109
4.5. Método para el vaciado de datos	113
4.6. Presentación y análisis de resultados	119
4.6.1. Resultados por frecuencia e indicador	119
4.6.2. Resultados de conocimiento por variables sociodemográficas	130
4.6.3. Resultados de opinión por variables sociodemográficas	164
4.6.4. Interpretación de resultados	197
4.6.4.1. Datos que responden a la justificación de la investigación	199
4.6.4.2. Datos que dan cuenta de misión, política de calidad y objetivos de la institución mediadora	205
4.6.4.3. Datos más relevantes del referente de estudio	214

Conclusiones	215
---------------------------	-----

Fuentes de consulta	222
----------------------------------	-----

Anexos

Anexo 1: Cuestionario aplicado

Anexo 2: Material de capacitación y hoja de incidencias

Anexo electrónico 1: Base_piloteo.xls (base de datos correspondiente al piloteo)

Anexo electrónico 2: Resultado_piloteo.doc (resultado e interpretación correspondiente al piloteo)

Anexo electrónico 3: Base_final.xls (base de datos correspondiente a la encuesta)

Apéndices

Apéndice 1: Metodología, tríptico.

Apéndice 2: Organigrama de Distrimax S.A. de C.V.

Apéndice 3: Calendario de operaciones

Apéndice 4: Formato R-6

Apéndice 5: Formato MK-18

Introducción

Las empresas de entretenimiento han fundamentado el éxito de sus productos en el posicionamiento multiplataforma. Así, un nuevo producto tiene presencia en: artículos de consumo, juguetes, artículos para el hogar y de uso personal, además de series de televisión y películas entre otros. Para la década de los ochenta, el video se colocó como una opción más de entretenimiento casero a nivel mundial, su desarrollo fue vertiginoso y, actualmente constituye una de las plataformas de lanzamiento y consolidación de nuevas ofertas de entretenimiento en el mercado.

Sin embargo, el mercado mundial del video se encuentra amenazado por la piratería. México ocupa el cuarto lugar en piratería, solamente debajo de Italia, Rusia y China y es el primer lugar en América Latina con pérdidas de mil 253 millones de dólares anuales¹. Dentro de esta dinámica nacional se encuentra Distrimax, una empresa dedicada a la distribución de videogramas en México, Centroamérica y Estados Unidos. Creada en los años ochenta a partir de una distribuidora de películas para salas cinematográficas, Distrimax enfrenta la crisis del video en el país.

Las principales unidades de negocio para Distrimax son la distribución de películas a videoclubes independientes además de venta directa a cadenas de autoservicio. Durante 2007, Distrimax perdió a la mitad de sus clientes dentro del área de distribución a videoclubes independientes. La disminución se debió al cierre de estos negocios por bajos ingresos. Así, la empresa evaluó

¹ De acuerdo con datos de la American Chamber of Commerce de 2007 encontrados en: Pedrero, Fernando, México, de los países con más piratería, sitio web "El Universal", entrada del 04 de julio de 2007, consultada el 24/08/2007. URL: http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/vi_58714.html

Introducción

la situación actual del mercado y determinó la necesidad de conocer la situación por la que atraviesan los videoclubes en su propia voz. Además de esta visión externa, Distrimax se planteó también la necesidad de evaluar su desempeño interno. Una vez reunidas ambas evaluaciones, la Dirección General de la empresa tendrá los elementos requeridos para establecer un diagnóstico a partir de la cual se determinarán las acciones a seguir para estabilizar el mercado y, de ser posible, propiciar su crecimiento.

A partir de este objetivo la investigadora determinó, en conjunto con la Dirección General de Distrimax, la pertinencia de realizar un estudio de Opinión Pública que permitiese conocer la opinión pública que los dueños de videoclubes independientes tienen sobre el servicio de distribución de películas para renta que la empresa les ofrece. Se determinó que el estudio se realizaría en el Distrito Federal y se tomaría como población a los dueños de videoclubes independientes establecidos en la entidad. De acuerdo con la base de datos proporcionada por la empresa, existen 233 dueños de videoclubes en el DF, sin embargo, durante la realización del presente trabajo, la investigadora encontró que la base no está actualizada, por lo que no es totalmente confiable. Así, se decidió que el estudio se realizaría con una muestra de la población compuesta por sujetos voluntarios.

El objetivo del estudio fue el de conocer la opinión pública que los dueños de los videoclubes independientes del Distrito Federal tienen con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les ofrece. La Dirección General de la empresa consideró primordial el conocer la

Introducción

opinión de sus principales clientes con respecto al servicio de distribución para detectar posibles áreas de oportunidad que le permitiesen equilibrar el mercado de videoclubes independientes a nivel nacional. El primer paso para determinar la situación de ésta área comercial fue la evaluación del estado del mercado en el Distrito Federal. Una vez realizada esta valoración se procedería a implementar el mismo mecanismo en los distintos estados del país.

Como todo trabajo de investigación, además de un objetivo general este estudio contó con una serie de estimaciones que la investigadora esperaba encontrar en la interpretación de datos del estudio. A este grupo de estimaciones se le denomina sistema hipotético. Así, este estudio contó con una hipótesis nula, dado que se desconocía la opinión pública de los dueños al respecto, sin embargo se creó un sistema de hipótesis alternativas a partir de una serie variables sociodemográficas que crearon un marco de referencia para agrupar a los dueños de videoclubes independientes bajo los siguientes rubros: edad, género, número de videoclubes que posee, ubicación de videoclub(es), monto y volumen de producto adquirido, monto y volumen de rentas mensuales.

El sólo establecimiento de las variables sociodemográficas no era suficiente para determinar qué aspectos sobre el conocimiento y la opinión pública de los dueños se pretendían validar. Por ello, se recurrió al establecimiento de un marco teórico que ayudara a la definición y sistematización de los rubros de conocimiento y Opinión Pública que la investigación exigía. Por ello, el presente estudio de opinión pública se

Introducción

encuentra sustentado por tres teorías: Teoría General de los Sistemas, Teoría de la Mediación Social y Teoría Social de la Comunicación. La Teoría General de los Sistemas señala que un sistema es un conjunto de elementos organizados. Un sistema será una entidad real en tanto sus elementos se distinguen y relacionen entre sí.

De la Teoría de la Mediación Social se retoma el hecho de que toda institución es mediadora de la realidad. En este acto de mediación participan tres planos: el de los principios; el de la situación; y el de la mediación. El plano de los principios se refiere al conocimiento que se tiene sobre las normas que fundamentan el consenso; el de la situación se refiere a los cambios que operan en la realidad social y pueden ser variables sociodemográficas; en tanto, el de la mediación se ocupa de la opinión expresada en función de las normas y la situación.

De la Teoría Social de la Comunicación se recuperan los elementos del sistema comunicativo compuesto por: actores, instrumentos, expresiones y representaciones. Asimismo se estableció que se definirá a la Comunicación como la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor, sobre un referente, por medio de un médium.

Además de recuperar las tres teorías mencionadas, esta investigación se basó principalmente en el concepto de Opinión Pública expuesto durante el Seminario Taller extra-curricular de Opinión Pública: es el conjunto de expresiones (no necesariamente con la misma dirección, ni intensidad)

Introducción

producida por los actores (miembros de un grupo social específico), a través de instrumentos de comunicación para generar representaciones sobre un referente público. Para los fines de esta investigación los actores serán los dueños de los videoclubes independientes del DF; los instrumentos, el cuestionario elaborado para recoger las opiniones de los dueños; las expresiones, las opiniones que los dueños emitan; finalmente, las representaciones serán los consensos y disensos de los actores.

El aparato teórico que dio sustento a la investigación se estableció como capítulo 1 del presente trabajo. Además de contener las teorías ya expuestas, expone también la historia de la Opinión Pública a partir de las comunidades primitivas, hasta nuestros días. Este marco histórico permite ubicar en forma temporal los diferentes componentes de la Opinión Pública a lo largo de la historia de los grupos sociales, con el fin de entender también al grupo social sobre el cual se desarrolló esta investigación. Por ello, el capítulo 2 de este trabajo, llamado “Marco Contextual” está dedicado a los antecedentes y desarrollo de Distrimax. En este capítulo se encuentran los antecedentes históricos de esta organización, así como su sistema cultural y de valores. En este capítulo se encuentra también el organigrama de la empresa, así como la descripción tanto del área involucrada en el estudio como del grupo social al que se le aplicó la encuesta. El conocer a fondo estos elementos, así como el aparato teórico, permitió a la investigadora realizar una adecuada definición de los reactivos a incluir dentro de la encuesta aplicada. Es por ello que el capítulo 3, llamado “Metodología para la elaboración del cuestionario” retomó elementos tanto teóricos como contextuales para la elaboración de una tabla de

Introducción

operacionalización que serviría como base para elaborar el cuestionario del estudio de opinión.

La tabla tiene los siguientes elementos: conceptos, categorías, indicadores y reactivos. Los conceptos utilizados son: conocimiento, opinión y variables sociodemográficas; ubicados en una columna. A cada columna se le asignó un numeral para ubicar todos los elementos que componen a la tabla. Estos conceptos se obtuvieron a partir de la Teoría de la Mediación Social en donde se especifican los planos mediacionales. Así, el plano de los principios corresponde a conocimiento; el de la situación a las variables sociodemográficas y el de la mediación a la opinión. Estos tres conceptos se ubicaron en la primera columna de la tabla. Las categorías se obtuvieron a partir de los datos especificados en el capítulo 2 de la investigación correspondiente al marco contextual. En este caso la única categoría usada para la elaboración de la tabla fue la de “servicio de distribución” ubicada como tercera columna. La operacionalización de esta categoría resultó en la columna de indicadores que dan cuenta del conocimiento y opinión que se busca determinar en la investigación. La última columna corresponde al reactivo resultante del indicador.

A partir de esta tabla se elaboró una tabla de equivalencias de dos columnas; en la primera columna se colocaron los reactivos y, en la segunda, los números que les correspondían en el cuestionario. El orden de los reactivos para el cuestionario se estableció con los siguientes criterios: del más fácil al más difícil y colocando los reactivos sociodemográficos primero, seguidos de

Introducción

los de conocimiento y los de opinión. La hipótesis para esta encuesta fue: no se sabe cuál es la opinión de los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que DISTRIMAX les ofrece.

Para ubicar cualquier anomalía en el cuestionario elaborado, la investigadora realizó un piloteo con 10 sujetos escogidos al azar en la base de datos de DISTRIMAX. Una vez establecidos los cambios pertinentes en el cuestionario, la investigadora realizó el levantamiento de datos. Este proceso de la investigación se encuentra plasmado en el capítulo 4 llamado "Levantamiento de datos y análisis de resultados". En este capítulo el lector encontrará el mecanismo que la investigadora siguió para determinar la población a encuestar, así como la estrategia que se definió para que los participantes respondieran al cuestionario durante un período determinado y, bajo las mismas condiciones. En ese sentido, la investigadora contó con el apoyo de la fuerza de ventas de DISTRIMAX establecida en el Distrito Federal. La fuerza de ventas está constituida por tres vendedores y un coordinador a quienes la investigadora capacitó con el fin de que fungieran como encuestadores.

Los datos obtenidos a partir de la encuesta se vaciaron en una base de datos de acuerdo con una metodología explicada en el mismo capítulo. A partir de la base de datos, la investigadora realizó el análisis de los mismos así como una interpretación tomando en cuenta los siguientes criterios: justificación de la investigación; misión y valores de DISTRIMAX; entre otros datos de relevancia. El

Introducción

análisis de los resultados obtenidos a partir de la encuesta muestra que la opinión de los sujetos con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les ofrece es buena, pues se ubica entre 3 y 4 “de acuerdo” y “medianamente de acuerdo”. El área de oportunidad para Distrimax se ubica en el área de conocimiento, pues los sujetos conocen solamente en 62%, es decir, casi la mitad de los encuestados desconoce el servicio. Las recomendaciones emitidas por la investigadora se encuentran al final del capítulo 4 del presente trabajo.

Una vez analizados los resultados obtenidos durante este estudio, la investigadora recomienda realizar un estudio de clima laboral en el área de Operaciones de Centros de Distribución, responsable por la distribución de películas a videoclubes independientes. Este estudio permitiría mejorar el clima laboral del área y mejorar el desempeño de sus colaboradores, hecho que aumentaría la productividad del área. Las estrategias emanadas de este segundo estudio complementarían las propuestas en este Estudio de Opinión y serían susceptibles de aplicarse a nivel nacional.

Otro estudio complementario, circunscrito en un ámbito económico más amplio, es el de la evaluación de precio de videogramas entre los distintos estudios y distribuidores nacionales. El objetivo para este estudio sería el de ofrecer productos con buena calidad de manufactura y precios bajos para el consumidor final. Este estudio complementarían una necesidad detectada durante el levantamiento de datos para esta investigación: el de mejorar los precios de los productos vendidos a videoclubes.

Introducción

Finalmente la evaluación de la pertinencia de éstos y otros estudios se basará en el criterio del cliente, así como en la adecuación y puesta en práctica de las recomendaciones descritas en este trabajo. Sin embargo, es deber de la investigadora resaltar que la realización de nuevos trabajos de investigación en el ámbito comunicativo reportará a la organización nuevos y variados beneficios.



Capítulo 1: Marco Teórico

Capítulo 1: Marco teórico

1. El sistema

Para efectos de la presente investigación, se considerará al sistema de acuerdo a lo expuesto por Manuel Martín Serrano², es decir, como un conjunto de elementos que, a diferencia de los agregados, se encuentra organizado. A los elementos del sistema se les llamará componentes del sistema.

1.1. El método sistémico

En el terreno metodológico se puede hablar también del sistema como método de análisis. Así, este método tiene por finalidad “explicar la organización del objeto de estudio”³ que, en el caso de esta investigación se traduce como los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal. Para que se pueda aplicar este análisis sistemático es necesario en todo momento que el objeto de estudio se encuentre organizado, es decir, que se trate de un sistema. Se habla entonces de un objeto de estudio organizado cuando sus componentes poseen las siguientes características⁴ en tanto que pertenecen al sistema:

1. Han sido seleccionados
2. Se distinguen entre sí
3. Se relacionan entre sí

1.1.1. La selección de los componentes del sistema

Los componentes pertenecen a un sistema en tanto que su existencia o su no existencia sea necesaria para el funcionamiento de éste y en tanto que

² Ver: Martín Serrano, Manuel, *et. al. Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. México, ENEP Acatlán, UNAM, 1982, pp. 94-95.

³ Ibid. p. 95.

⁴ Ibid. p. 96.

Capítulo 1: Marco teórico

“permanezca organizado como tal sistema.”⁵. Por lo tanto, los componentes del sistema están implicados tanto en su funcionamiento como en su reproducción. Las implicaciones de los componentes pueden ser:

- obligatoria: cuando al desaparecer el componente desaparece el sistema o éste último se transforma en otro o está incapacitado para funcionar.
- Optativa: cuando al desaparecer el componente el sistema puede funcionar o reproducirse sin transformarse en otro sistema, a través de la sustitución del componente.
- Incorporada: cuando el componente necesita al sistema pero no se encuentra implicado en éste.

Gracias a la selección que cada sistema hace de componentes obligatorios y optativos, se puede indicar su flexibilidad. Así, un sistema cuyos componentes sean obligatorios será rígido, en tanto que el sistema con elementos optativos será elástico.

1.1.2. La distinción entre los componentes del sistema

Los componentes de un sistema se distinguen entre sí cuando sus diferencias o diferentes comportamientos “son necesarios para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal”⁶. Esta diferenciación se expresa de las siguientes formas:

- Estructural: cuando la posición del componente es necesaria para la configuración del sistema, sin que otro componente pueda ocupar su lugar.
- Funcional: cuando la función del componente es necesaria para la

⁵ Ibidem.

⁶ Ibid. p. 98.

configuración del sistema, sin que otro componente pueda sustituirlo.

La diferenciación de los componentes se apoya también en la existencia de componentes heterogéneos, aquellos de distinta naturaleza. En el caso de las ciencias sociales es común encontrar sistemas de elementos heterogéneos. Se debe notar también que el tamaño de un sistema se define a partir del total de componentes que lo diferencian.

1.1.3. La relación entre los componentes del sistema

Las relaciones que establecen entre sí los componentes de un sistema son llamadas dependencias. Existen tres clases de dependencias:

- Solidarias: cuando el cambio de un componente implica necesariamente el cambio de otro y viceversa.
- Causales: cuando el cambio de un componente implica el cambio de otro pero no viceversa.
- Específicas: “cuando el cambio del componente significa que algunas veces cambian otro u otros componentes, pero no necesariamente, y viceversa”⁷

Esta clasificación no supone que la dependencia entre los componentes sea directa y con cada uno, por el contrario, basta con que un componente “mantenga al menos una relación directa con otro”⁸.

⁷ Ibid. p. 101.

⁸ Ibidem.

Capítulo 1: Marco teórico

1.2. El sistema como entidad real

Por tanto, un sistema será una entidad real en tanto sus componentes se encuentren organizados y presenten estas tres características, mismas que se encuentran implicadas en el análisis sistemático. Así, se define al análisis sistemático como: “el estudio de la organización de los sistemas, consistente en identificar cuáles son los componentes que cada sistema selecciona, cómo se distinguen unos de otros y qué relaciones mantienen en el sistema.”⁹

1.3. Uso del análisis de sistemas en el estudio de la Teoría de la comunicación

La justificación para utilizar el análisis de sistemas en la Teoría de la comunicación se basa en la noción de que “la comunicación, a nivel real, presenta las características que se les exigen a los sistemas”¹⁰, a saber:

a. La práctica de la comunicación requiere de la participación de más de un componente, siendo los componentes mínimos¹¹:

- dos actores
- expresiones
- un instrumento biológico o tecnológico
- una representación

De acuerdo con esta caracterización se define a los componentes de este modelo de la siguiente forma¹²:

⁹ Ibid. pp. 102-103.

¹⁰ Ibid. p. 108.

¹¹ Ver Martín Serrano, Manuel, Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. pp. 108-109.

¹² De acuerdo con información proporcionada en el Seminario Extra curricular de titulación de Opinión Pública en agosto de 2007.

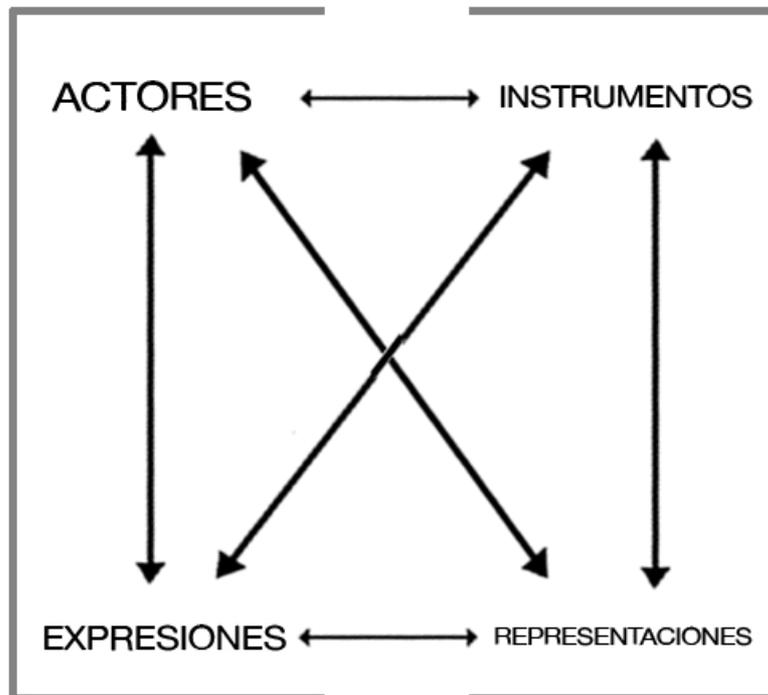
Capítulo 1: Marco teórico

- Actor: persona física que en nombre propio o como portavoz o representante de otra persona, grupo, institución u organización, entra en comunicación con otros actores.
- Instrumento: Todo aparato biológico o tecnológico que puede acoplarse a otros aparatos biológicos o tecnológicos para obtener producción, intercambio y recepción de señales. Los instrumentos tecnológicos pueden ser: amplificadores (modifican la señal) o traductores (cambian o traducen la señal).
- Expresión: para que exista una expresión se requiere sustancia, es decir, cualquier cosa de la naturaleza, cualquier objeto fabricado o cualquier organismo vivo. Se convierte en sustancia informada cuando puede presentar diferencias perceptibles, siendo el actor quien le otorga esta capacidad. Cuando el actor modifica a la sustancia a través de un trabajo expresivo se produce una expresión.
- Representación: es un conjunto de datos proporcionado por un producto comunicativo en un modelo que posee algún sentido para el usuario o usuarios de esa representación. El modelo puede ser de tres tipos: de acción, intencional o de cognición.

La presente investigación considerará que la Comunicación es: la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor, sobre un referente, por medio de un médium. Así, el modelo de la comunicación se representa de la siguiente forma¹³:

¹³ Ver Martín Serrano, Manuel. Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. p. 161.

Modelo dialéctico de la comunicación



En donde:

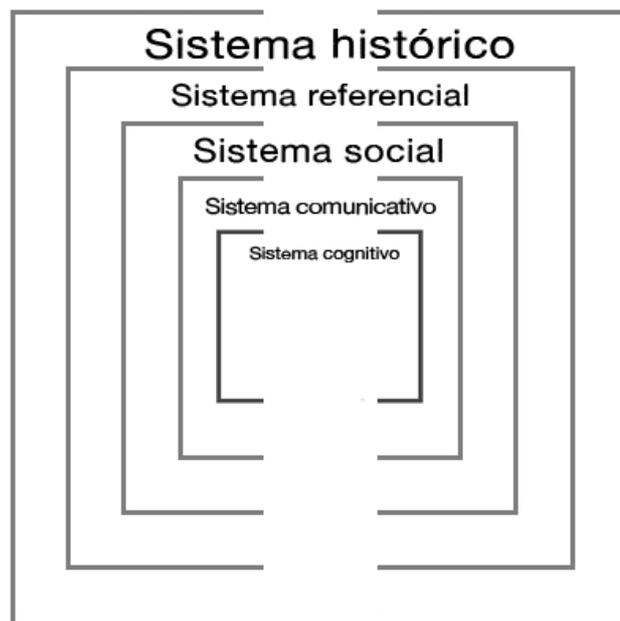
- a. Los componentes de un sistema comunicativo se encuentran siempre organizados, por lo que permiten su estudio a través de un método sistemático.
- b. Todos los sistemas comunicativos implican la existencia de componentes seleccionados para que puedan cumplir con sus funciones.

1.4. Ubicación sistémica del modelo comunicativo

Así como el modelo comunicativo es susceptible de ser analizado a partir del método sistemático, existen otros modelos que cumplen con tal característica. Estos modelos -incluyendo al de la comunicación- se

Capítulo 1: Marco teórico

encuentran representados en el siguiente modelo¹⁴:



En este modelo se observa a varios sistemas abiertos -representados todos con corchetes. Por ser abiertos, entendemos entonces que estos sistemas interactúan y, por lo tanto, se afectan unos a otros. Sin embargo, todos los sistemas arriba ilustrados son subsistemas del Sistema Histórico. Observamos también que la comunicación humana puede ser considerada como un sistema perteneciente a este modelo. En ese sentido, se trata de un sistema finalizado en tanto que “su organización y su comportamiento puede modificarse por la intervención del hombre.”¹⁵ En cuanto a funcionamiento u organización. Los sistemas finalizados presentan relaciones organizadas entre sus componentes, además de perseguir algún fin. Así todos los sistemas que cumplan con esta característica serán sistemas finalizados, por ejemplo, el sistema de la comunicación.

¹⁴ Modelo presentado a partir de la información proporcionada en el Seminario Extra curricular de titulación de Opinión Pública en agosto de 2007.

¹⁵ Ibid. p. 107.

Capítulo 1: Marco teórico

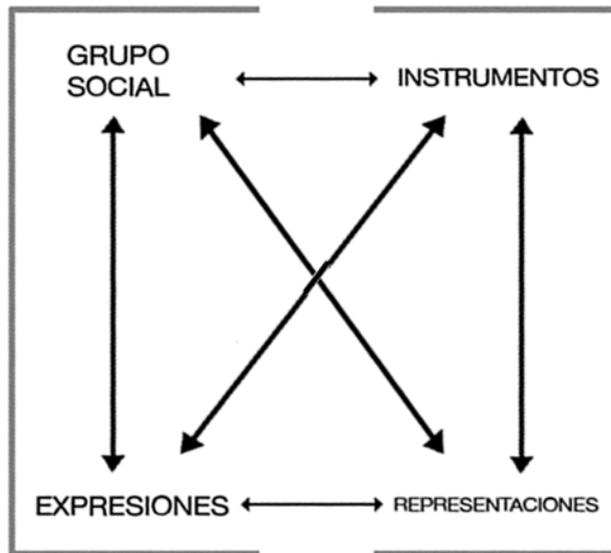
1.5. La Opinión Pública

Tal y como el sistema de la comunicación es un subsistema del Sistema Histórico, la Opinión Pública es, a su vez, un subsistema de la Comunicación. La Opinión Pública comparte sus elementos con el modelo comunicativo: actores, expresiones, instrumentos y representaciones. Para efectos de esta investigación, la Opinión Pública es el: conjunto de expresiones (no necesariamente con 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.

Los actores pertenecientes al grupo social emiten expresiones que no necesariamente tienen la misma dirección ni intensidad; estas expresiones conforman a la Opinión Pública. Sabiendo lo anterior, la Opinión Pública sólo puede ser ejercida por el grupo social puesto que requiere de un referente común para poder emitir expresiones. Además de compartir expresiones con el sistema de la comunicación, la Opinión Pública comparte también a los actores -que en su caso será un grupo social-, representaciones e instrumentos. Los referentes de la Opinión Pública serán temas públicos. Así, el modelo para la Opinión Pública será¹⁶:

¹⁶ De acuerdo con información proporcionada en el Seminario Extra curricular de titulación de Opinión Pública durante agosto y septiembre de 2007.

Modelo de la Opinión Pública



En donde para fines de esta investigación:

- El grupo social al cual pertenecen los actores se conforma por los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal.
- El instrumento que, en este caso será de tipo tecnológico será un cuestionario aplicado de forma presencial al grupo social.
- Las representaciones serán los datos obtenidos a partir del cuestionario aplicado.
- Las expresiones serán las respuestas brindadas por los actores pertenecientes al grupo social.

1.6. La teoría de la mediación social

Una vez ubicada tanto la Comunicación como la Opinión Pública en el ámbito del Sistema Histórico, veremos que dentro de los distintos sistemas existen mediadores sociales que se encargan de establecer normas con la finalidad de establecer un orden.

Capítulo 1: Marco teórico

1.6.1. La mediación

De acuerdo con Manuel Martín Serrano, la mediación “Desde el punto de vista cognitivo, [...] equivaldría al sistema de reglas y de operaciones aplicadas a cualquier conjunto de hechos, o de cosas pertenecientes a planos heterogéneos de la realidad, para introducir un orden.”¹⁷.

1.6.1.1. El orden

Los mediadores comparten un modelo de orden que se traduce formalmente como “el control real que caracteriza a una sociedad.”¹⁸. La mediación introduce un cambio considerable cuando establece un modelo de orden entre las cosas. Es entonces cuando el mediador explica el orden a partir de lo que acontece. Cada vez que los sucesos de la realidad alteran el orden, el mediador lo restituye al imponer “a los significados de los sucesos una tasa de variedad menor, compatible con un estado ordenado”¹⁹.

1.6.1.2. El mediador social

Los mediadores sociales son individuos y grupos sociales que “desarrollan y utilizan sistemas de regulación institucionalizados para reducir la disonancia.”²⁰, concepto al que nos referiremos más adelante. Así, el objetivo de los mediadores sociales es el de establecer un sistema de orden.

Suelen ser mediadores sociales las instituciones científicas, políticas y culturales, entre otras. Así, todas las instituciones normativas pueden ser estudiadas desde la perspectiva de la teoría de la mediación en tanto que se

¹⁷ Martín Serrano, Manuel. La mediación social. Madrid, Akal, 1977, p.49.

¹⁸ Ibid., p.50.

¹⁹ Ibid. p. 56.

²⁰ Ibid. p. 50.

Capítulo 1: Marco teórico

constituyen como mediadoras en los procesos de un determinado grupo social:

- La clase social es un mediador entre la estructura de producción y las relaciones de producción.
- La política es un mediador social entre los recursos y las aspiraciones.
- La educación lo es entre los recursos y los comportamientos, en tanto que
- la psicoterapia psicoanalítica es un mediador entre los instintos y la socialización.

1.7. Los modelos mediacionales

Los modelos mediacionales tienen una existencia virtual “como instrumentos para mediar entre la realidad y su representación [...] Pueden ser aislados y formalizados²¹.”. También se afirma que los modelos mediacionales pueden ser considerados como códigos, puesto que:

- Aún en el sentido más básico del término código, podemos decir que un modelo es un sistema codificante; luego entonces, un modelo equivale a una estructura, y estructura y código uniforman el acontecer socio-cultural que los receptores y el mediador comparten.
- Siendo que el modelo puede ser considerado como un código, entonces también puede ser considerado como una coerción.

1.7.1. La Coerción

El modelo de la coerción “es una toma de partido acerca de lo que ocurre, lo que equivale a decir Que «código» e ideología son términos que

²¹ Martín Serrano, Manuel. La mediación social. Madrid, Akal, 1977, p.52.

Capítulo 1: Marco teórico

designan en este contexto, la misma cosa”²². La información que el modelo de mediación contiene, “aparece como un indicador de los grados de libertad de las definiciones de la realidad”²³.

1.7.2. Los supersignos

Los supersignos de la cultura son definidos por Moles como “formas normalizadas de ensamblar los signos más elementales que son aceptadas en la memoria perceptiva como un todo”²⁴. En tanto que los supersignos sean de uso común entre el mediador y los sujetos, el código de control social se convierte en una constante cultural.

1.8. La disonancia

Festinger define a la disonancia “como un estado de incomodidad o tensión producido por la concurrencia de dos elementos cognoscitivos, igualmente aceptados por el sujeto, que lleva a los sujetos afectados a realizar algún esfuerzo por restablecer la consonancia.”²⁵.

1.9. Los planos

Existen tres planos²⁶ participantes en la reducción de la disonancia, que a continuación se exponen.

- Plano de la mediación

Se trata de un plano cognitivo en el que se desarrolla un proceso de

²² Ibid. p.p. 55-56.

²³ Ibid. p. 56.

²⁴ A. Moles citado por Manuel Martín Serrano en La mediación social. Madrid, Akal, 1977, p. 57.

²⁵ Citado por Manuel Martín Serrano en La mediación social. p. 49.

²⁶ De acuerdo a la clasificación ofrecida por Manuel Martín Serrano.

Capítulo 1: Marco teórico

interacción entre dos planos de una realidad social. Se compone de:

- Plano de la situación

Este plano se constituye por los cambios que se operan en la realidad social, tales como: sucesos que afecten al grupo; normas que cambian o códigos nuevos que se adopten.

- Plano de los principios

Este tercer plano se constituye por las constancias cuya preservación es necesaria para la reproducción del grupo, así como las normas que fundamentan el consenso.

Con frecuencia se presenta disonancia entre el plano de la situación y el de los principios, es decir, existe una disonancia entre lo que se informa y lo que acontece. Los referentes introducidos por los mediadores ayudan a eliminar esta disonancia.

1.10. Los códigos mediadores

En función de sus referentes, se propone la distinción entre tres modelos mediadores que a continuación se describen:

- Las representaciones

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

Capítulo 1: Marco teórico

- Las ideologías

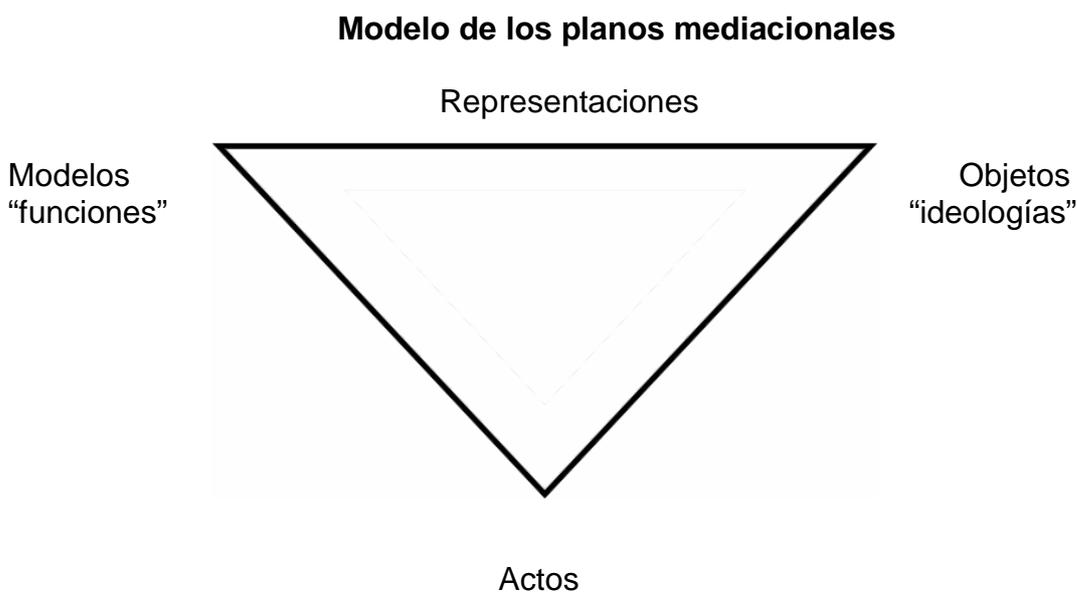
Son mediaciones que reducen la disonancia entre los modelos y los actos.

- Las funciones

Se trata de mediaciones que reducen la disonancia entre objetos y actos.

1.11. Los modelos mediacionales

Estos tres planos mediacionales se representan de la siguiente forma:



En donde:

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

Capítulo 1: Marco teórico

Los modelos para la mediación en tanto que análisis histórico se dividen en culturales y sociales²⁷.

1.11.1. Los modelos culturales

Estos modelos ofrecen una interpretación histórica del acontecer. Esta clasificación contempla cuatro tipos de modelos culturales:

- El medieval en el que todo es obra de un Dios.
- El de la Ilustración en donde se desarrolla la ciencia experimental.
- El del Capitalismo cuyo mayor desarrollo es el tecnológico, y
- el del Capitalismo Monopólico en donde los medios artificiales y tecnológicos tienen gran importancia.

1.11.2. Los modelos sociales

Son ideologías utilizadas para explicar el mundo. Se dividen en cuatro modelos:

- Mosaico, que afirma que los hechos ocurridos en el mundo humano son inicialmente independientes entre ellos.
- Jerárquico, en el que los hechos de la sociedad, “en vez de estar unos al lado de los otros, aparecen embutidos, contenidos los unos en los otros”²⁸.
- Articular, en donde se propone un cambio en el código sin la alteración de los mensajes.
- Latente o abstracto, que se da “Cuando se usan los datos explícitos con el objeto de interesar al espectador en una realidad que de ellos se infiere”²⁹.

²⁷ De acuerdo con la clasificación ofrecida por Manuel Martín Serrano.

²⁸ Martín Serrano, Manuel. La mediación social. Madrid, Akal, 1977, p. 66.

²⁹ Ibid. p. 69.

Capítulo 1: Marco teórico

1.12. Historia de la Opinión Pública

Este apartado se construye a partir de información recibida durante el Seminario Taller Extra curricular de titulación de Opinión Pública³⁰. Cabe señalar que en todo momento, el presente trabajo aborda a la OP desde una perspectiva comunicativa ofrecida tanto por el trabajo de Manuel Martín Serrano como por los materiales ofrecidos durante el Seminario taller extra curricular de titulación Opinión Pública, siendo ésta última una perspectiva histórica de la humanidad. Por tanto, es pertinente hacer una revisión histórica del ser humano.

1.12.1. La comunicación humana

La comunicación es, una conquista de la evolución humana que le ha permitido al hombre desarrollar una vida social. En ese sentido, las ciencias sociales y las biológicas afirman que la comunicación tiene como principal objetivo contribuir al mantenimiento y desarrollo de la vida del hombre como especie y como individuo. Se constituye también como un elemento estructurante de la personalidad del ser humano. Además de lo anterior, la comunicación permite la transmisión de las costumbres, hábitos y de los avances tecnológicos.

Se puede afirmar entonces que la comunicación es un hecho social que busca perpetuar el conjunto de interpretaciones que la humanidad tiene sobre el acontecer para que el hombre tenga un sentido en la vida, además de conservar territorio, bienes materiales y formas de producir satisfactores. Así la

³⁰ Durante el mes de septiembre de 2007.

Capítulo 1: Marco teórico

capacidad que el hombre tiene para aprender de su entorno y de buscar formas de trascendencia no necesariamente relacionadas con la vida física -tal como la búsqueda espiritual- hacen del hombre una de las especies más desarrolladas entre los seres vivos.

1.12.2. Los actores en la comunidad primitivas

En lo referente a los roles de los actores de la comunicación de la comunidad primitiva se puede decir que las primeras evidencias humanas descubiertas corresponden al período paleolítico durante el cual apareció el homo sapiens que perfeccionó una red de relaciones simbólicas. A través de estas relaciones consiguió una comunicación con lo inmediato que le permitió desarrollar un lenguaje y con lo trascendente a través de la magia y la religión. La sedentarización supuso la creación de poblados en donde se crearon lugares comunitarios y construcciones defensivas.

1.12.3. Los referentes en la comunidad primitiva

La convivencia de estos grupos sociales creó consensos entre los que se encontraron un primer sistema estamental poseedor de un código de referencia común a sus miembros, así como la consolidación de un Estado con una conformación político-económica y social.

Los primeros referentes que el homo sapiens dejó son dibujos superpuestos, con alusiones a animales y figuras humanas además de símbolos relacionados con el instinto de reproducción.

1.12.4. La opinión pública en la comunidad primitiva

Todo lo anterior conduce a caracterizar a la Opinión Pública durante el período de la Comunidad Primitiva como fenómeno, no como objeto de estudio, puesto que nace a partir de la creación de grupos sociales o comunidades primitivas. Los intereses de las comunidades primitivas giraban en torno a tres grandes problemáticas:

- La protección del grupo social
- La procuración de alimentos.
- La posesión de un territorio.

Como se puede ver, estas tres problemáticas se pueden clasificar en sobrevivencia y conservación de la propiedad. La discusión de estos temas y la creación de acuerdos sobre ellos, pone de manifiesto la importancia que los referentes comunes tenían. Ejemplos de referentes comunes de esta era son:

- El descubrimiento de enterramientos que suponen la existencia de la noción de una vida no física para los humanos.
- La existencia de un referente sobre la muerte.

La opinión pública, en su aspecto fenoménico, se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos. En esta etapa, se presenta como fenómeno de carácter comunicativo, no ejecutivo sino expresivo, con una capacidad simbólica. Esto último se debe a que rescata la capacidad natural del hombre para comunicarse acerca del presente, ideas y sucesos del pasado y del futuro, con lo cual ahorra energía y cumple una función de producción y reproducción tanto de ideas como de bienes.

Capítulo 1: Marco teórico

1.13. Civilizaciones antiguas y opinión pública

Una vez revisado el origen de la opinión pública dentro de los grupos sociales, es pertinente también mostrar una visión general de las primeras grandes civilizaciones desde una perspectiva histórica debido a que en ellas se encuentran los elementos necesarios para la construcción de la Opinión Pública, si bien no se les mencionaba o estudiaba durante su época³¹.

1.13.1. Mesopotamia

Mesopotamia se asentó hacia el año 3000 AC entre las cuencas del río Tigris y el Éufrates, de donde recibe su nombre que significa “país o lugar entre dos ríos”. Es la primera cultura de la cual se conoce un sistema de escritura. Dos de sus grandes aportes culturales en materia de escritura son el *Poema de Gilgamesh* y el *Código de Hamurabi*. La historia del imperio se divide en tres períodos, a saber:

- el Sumerio-Arcadio (3000-2340AC) durante el cual se fundaron las ciudades de Ur, Uruk y Mari
- el Reinado de Nabucodonosor (605-562AC) durante el imperio alcanza su mayor esplendor y se construye la ciudad de Nínive
- la decadencia; al ser conquistado por los persas

En 1849 se descubrieron las ruinas del palacio de Nínive, sede de la biblioteca de Assurbanipal con más de 26 mil tablillas, en donde se concentraba el saber babilónico y asirio. La cultura mesopotámica también utilizó tablillas para plasmar: transacciones comerciales, himnos, enseñanzas

³¹ La información expuesta en este apartado fue proporcionada por la Mtra. Olga Gallo Romo durante el seminario taller extra-curricular de Opinión Pública en el mes de septiembre de 2007 en la FES Acatlán.

Capítulo 1: Marco teórico

pedagógicas e historia. Del arte mesopotámico, cuya estética fue hedonista, se conservan figurillas de cerámica con representaciones humanas, así como pinturas -plasmadas en paredes y cuevas- con representaciones de animales. Las artes respondieron a demandas reales y no a la expresión del pueblo. La religión mesopotámica no concibió una vida después de la muerte. Sin embargo, se sabe que la ciudad de Babilonia contaba con casi mil templos dedicados a deidades tanto de la tierra como del cielo. Los gobernantes eran considerados administradores de las riquezas divinas.

Los referentes públicos para Mesopotamia fueron: el poder real; la opresión; la guerra y la espiritualidad, así como la vida terrena. No se sabe con seguridad cómo es que esta sociedad construyó sus consensos, pero, evidentemente, en tanto que existió un imperio se puede decir que existió también un consenso entre sus actores.

1.13.2. Egipto

El imperio egipcio se estableció hacia el año 5000 AC aproximadamente, aunque su historia se inicia el año 3000 con el registro de su primera dinastía de gobernantes. Las fechas son inciertas pues el inicio de cada reinado suponía la vuelta al año 1 en el calendario.

La vida del imperio egipcio giró en torno a un complejo sistema teológico cuya cosmología generó una compleja red de divinidades. La cosmogonía egipcia concibió a la vida terrena como un paso efímero hacia la vida después de la muerte en donde se podría alcanzar la felicidad eterna. Los guardianes

Capítulo 1: Marco teórico

del sistema religioso egipcio fueron los sacerdotes, cuya principal tarea era la de mantener el equilibrio universal que mantuviese al mundo lejos del caos.

Los reyes egipcios -llamados más tarde faraones, con el fin de infundir respeto- estaban ligados al dios halcón Horus, eran seres omniscientes que procuraban el bien de sus súbditos. Gracias a su estado tan cercano a la divinidad, los reyes eran dignos de adoración. La llegada de un nuevo rey suponía una renovación en la naturaleza. A su muerte, el caos amenazaba el orden del Universo. Los miembros de la sociedad egipcia, es decir, sus actores, crearon ciudades con grandes templos y pirámides en las que se desarrollaron las artes y la escritura jeroglífica. Así, los referentes para esta sociedad fueron:

- la religión; cuya figura central fue el faraón
- el génesis humano; base del sistema teológico
- la vida después de la muerte; para la cual el hombre debía vivir una vida terrena intachable

Sobre los consensos en el antiguo Egipto se puede decir que el poder del gobernante, casi divino, tuvo como consecuencia regulaciones estrictas y poco flexibles. Por su parte, el clero era guardián del equilibrio universal.

1.13.3. Grecia y Roma

El uso de la Opinión Pública como un aspecto del gobierno democrático tiene su origen en la sociedad griega. En la antigua Grecia el control político recayó en manos de los ciudadanos y los responsables de las comunidades. Su obligación fue llevar el bienestar a sus comunidades. En Esparta y Roma la

Capítulo 1: Marco teórico

Opinión Pública se expresó a través de las Asambleas, reuniones a las que los miembros del grupo social con derecho a opinar asistían. Los temas de discusión -o referentes- en las Asambleas y ágoras eran: comicios, plebiscitos, guerra, religión y la práctica democrática. De estas discusiones emanaron consensos, base para una acción política en la que las minorías recibieron la protección de la mayoría, sin considerar a los esclavos, quienes no gozaban de garantías ciudadanas. La culminación del desarrollo democrático durante el imperio romano fue la creación del Senado, cuerpo político en el que todos los ciudadanos eran representados.

1.13.4. La Edad Media

La Opinión Pública perdió su relevancia política a cambio de la religiosa durante la Edad Media. Luego de ocho siglos de dominación romana, la religión cristiana instauró su Iglesia gracias a la delegación del poder divino que Dios entregó a Pedro y que se transmitió generación tras generación.

Los siervos -que no ciudadanos- dejaron de discutir puesto que había una aceptación generalizada con respecto a la vida terrenal: los humanos estaban de paso por la Tierra, por lo que cualquier discusión estaba fuera de lugar. Los únicos capacitados para tomar decisiones y preservar el poder político eran los miembros de las familias reales y señores feudales, representantes de Dios. Así, el único referente común para los miembros del grupo era la fe. Este referente se institucionalizó gracias a la labor mediadora de la iglesia cristiana, lo que llevó también a la institucionalización de la comunicación pública, ya que si el único referente público existente era la fe,

Capítulo 1: Marco teórico

entonces su debate debía ser verificado y aprobado por la institución mediadora.

La expresión de la Opinión Pública durante la Edad Media, dejó de lado los referentes políticos para concentrarse en los religiosos. Ello es válido en tanto se trate de referentes comunes al grupo social en tanto asuntos de índole pública.

1.13.5. El Renacimiento

Los historiadores ubican el fin de la Edad Media aproximadamente en el siglo XV, siglo a partir del cual inicia la etapa que se conoce como Renacimiento. Recibe su nombre del resurgimiento en artes, ciencia y tecnología que no tuvieron cabida en el Medioevo. Durante este período el reconocimiento de las funciones de la Opinión Pública se fundó en la concepción del hombre como ser racional capaz de alcanzar la verdad. Como consecuencia de ello, la libertad dentro de una democracia estaba equilibrada por la responsabilidad individual sobre los actos. Los principios básicos de la democracia fueron: que los ciudadanos tienen el poder político y, al ejercerlo a través de la libre expresión se implicaba el ejercicio de la Opinión Pública; en otras palabras, la democracia estaba sostenida por una moralidad perteneciente al grupo social. Gracias a estas concepciones se consiguió establecer nuevas formas de organización del estado, donde el individuo cede su derecho individual en aras del derecho social, en el que los miembros del grupo estuviesen representados.

Capítulo 1: Marco teórico

Nuevamente se consideró el ejercicio de la Opinión Pública como un derecho de los ciudadanos, que empezó a conceptuarse como tal durante la Revolución Francesa y que invadiría América más tarde con inclinaciones libertadoras. Indudablemente, durante el Renacimiento se ligó estrechamente el valor de la Opinión Pública al concepto de democracia, ya que a través de ésta el poder político consiguió legitimidad, tal y como ocurrió en Grecia y Roma.

1.13.6. El Liberalismo

Por su parte, el Liberalismo se desarrolló durante la segunda mitad del siglo XVIII, como precursor de la Ilustración. Brevemente se exponen sus principales características:

- su confianza en el hombre como ser racional y libre.
- Búsqueda del progreso y la felicidad universal.
- Búsqueda de una armonía natural, social.
- Una visión individualista, pragmática y utilitarista de la vida.

Las ideas liberalistas tuvieron una gran exponente en la Revolución Francesa que ayudó al triunfo de la libertad de expresión. A partir de este acontecimiento, la verdad y justicia dependieron de la sociedad en tanto que órgano de discusión libre. Así, la expresión de la Opinión Pública fue diversa, contradictoria y plural. Sus referentes correspondieron a temáticas de sobrevivencia y cobraron importancia en tanto que afectaban al grupo social propio o a otros.

Capítulo 1: Marco teórico

La soberanía y la participación política se encargaron de poner en funcionamiento el debate político en tanto que el intercambio de opiniones se vio regulado en gran medida por nuevas ideas en materia de economía. En ese sentido, las reglas económicas con respecto a los precios de los productos, así como la oferta y demanda, modificaron al mercado económico.

Durante este período, los individuos que podían formar la Opinión Pública compartieron las siguientes características:

- leer y escribir
- compartir ideas
- formar una Opinión Pública
- ejercicio de derechos civiles
- libertad de expresión
- libertad de imprenta
- difusión de las ideas
- discusión
- debate político.

La Opinión pública se formó por el ejercicio de los derechos civiles y se construyó a partir del intercambio de ideas aunque fue difusa debido a que no estaba sujeta a un procedimiento. Por otro lado, el debate parlamentario poseía un orden mejor establecido pues funcionaba a través de votación en la que se identificaba la ley y la Opinión Pública a través de distintas interpretaciones.

En este período se establece también una diferencia entre Opinión

Capítulo 1: Marco teórico

Pública, medio discusional y opiniones. La primera manifiesta la opinión de “lo mejor para todos”, en tanto que las opiniones son ignorancia, conjeturas parciales carentes de racionalidad. Así, la discusión y la circulación de ideas aseguraban la racionalidad.

1.13.7. La Ilustración

Los referentes imperantes durante el Renacimiento sufrieron cambios radicales durante el período conocido como Ilustración. La Opinión Pública durante este tiempo fue representada por la sociedad que se expresaba colectivamente. Si la Opinión Pública fue la expresión del grupo social Precisamente fue la expresión colectiva la que trajo a escena el concepto de voluntad general, representada por el Estado, cuyo fin fue buscar el bienestar para todos los miembros del grupo social. Este bien se consiguió a través de la toma de decisiones y la elaboración de leyes.

La elaboración de las leyes recayó en el Parlamento, cuerpo gubernamental que tuvo por misión la manifestación de la voluntad general del pueblo. Por lo tanto, la participación de los individuos se convirtió en una presencia mediata no directa expresada a través de la Opinión Pública que el Parlamento tomaba en cuenta con el fin de cumplir con su misión, es decir, determinar la voluntad general.

A través del Parlamento se originó el sufragio restringido. Su función fue la de seleccionar a aquellos individuos representante del interés general. Estos representantes serían incorruptibles y velarían por los intereses de la nación -

Capítulo 1: Marco teórico

que no de los individuos. Se trataba de personas preparadas y dispuestas a renunciar a sus intereses personales en aras del bienestar de la nación. La representación del Estado se dio con base en un ente abstracto y unitario en lugar de ser un mero agregado de provincias. Siendo que no todos los individuos miembros del grupo social podían representar la voluntad general, se justificó su falta de participación en la toma de decisiones.

En ese sentido, la democracia liberal negó la democracia directa y el sufragio universal puesto que el representante o gobernante manifestaba la voluntad de toda la nación y no la de un grupo social. Por ello surgió la siguiente controversia: ¿Era la Opinión Pública la suma de las opiniones de los miembros del grupo social o la de algunos individuos ilustrados? En los hechos, se demostró que la segunda proposición se convertiría en una realidad. Sin embargo, ello no impidió que intelectuales como Rousseau expresaran sus ideas. El autor expuso en su *Pacto Social* que la sociedad se rige por la voluntad general; pese a que la voluntad general proviene de un grupo de voluntades individuales, su finalidad es conseguir el bienestar colectivo.

Así, el pensamiento se dividió en dos:

- la voluntad general; representada por el Estado, y
- la voluntad individual; creada a partir de intereses egoístas.

El pensamiento liberal del siglo XVIII y XIX se caracterizó por enarbolar preceptos dicotómicos tales como: individuo-nación; sociedad-Estado. Debido a sus características impidió la existencia de partidos políticos y asociaciones o

Capítulo 1: Marco teórico

corporaciones. Los actores de este período histórico fueron: el Estado, senadores y en general, los ciudadanos quienes expresaban la voluntad colectiva. Los referentes comunes a los actores fueron la política, el bienestar social y la democracia. Los consensos en este grupo social se alcanzaron a través de tres formas;

- mediante la aplicación de la voluntad general, en manos de funcionarios públicos o del Estado
- a través de la Opinión Pública, constituida como contrapeso en la toma de decisiones políticas
- se supuso que la voluntad general era producto de la reflexión desinteresada proveniente de la razón; y la razón no se equivoca

1.13.8. Las perspectivas actuales

Históricamente, luego de la perspectiva de la Ilustración se construyeron las perspectivas actuales de la Opinión Pública. Un ejemplo de la clara diferencia entre la concepción de la Opinión Pública de la Ilustración y aquella de las perspectivas actuales, se plasma en características generales de ambas:

Durante la Ilustración se consideró que la Opinión Pública era resultado de la suma de las opiniones individuales emitidas por ciudadanos informados, críticos y atentos al devenir gubernamental. Estos actores generaban debates en diversos ámbitos (oral, escrito) con el propósito de imponer el mejor argumento.

Actualmente, el grupo social conoce la opinión pública a través de la

Capítulo 1: Marco teórico

mediación y publicación de encuestas, entre otros. Los actores ya no son ciudadanos informados y críticos, por el contrario, en su mayoría manifiestan desinterés por lo público. Las discusiones con respecto a referentes públicos se generan a partir de pequeños grupos de personas cuya existencia depende de su presencia en medios de comunicación impresos o electrónicos. En tanto, los individuos expresan respuestas sencillas a preguntas poco complicadas al emitir sus opiniones sobre referentes públicos.

Para caracterizar de mejor forma a la Opinión Pública de acuerdo con las perspectivas actuales, se señala a continuación lo que no es:

- el proceso de investigación: opinión pública manifiesta
- lo que dicen algunos analistas sobre "la opinión pública": la opinión pública publicada.
- los sondeos.
- las llamadas telefónicas que el auditorio hace a las estaciones: comentarios del público.
- La comunicación pública: Comunicación social en la que la distribución se produce por un sistema de comunicación especializado en el manejo de la información que concierne a la comunidad.
- La comunicación interpersonal: se lleva a cabo entre dos o más personas.

Por el contrario, la Opinión Pública sí lo es³². En su expresión, se caracteriza por ser contradictoria, diversa y persuasiva. Como definición general, la Opinión Pública es: el conjunto de expresiones producidos por los

³² De acuerdo con el material proporcionado durante los meses de agosto y septiembre por el Seminario taller extra curricular de titulación Opinión Pública impartido en la FES Acatlán.

Capítulo 1: Marco teórico

actores miembros de un grupo social específico a través de instrumentos de comunicación para generar representaciones sobre un referente público.

Para las concepciones de la Opinión Pública generadas luego de la Ilustración, los referentes comunes son: la sobrevivencia del grupo social; la producción de bienes (materiales e inmateriales); la conservación de la propiedad privada; el Estado; la cultura y la ecología. Cada uno de estos referentes contiene tres variables:

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

La Opinión Pública tiene como temática la sobrevivencia del grupo social, tópico que cobra importancia para todos los grupos sociales que puedan ser afectados. Así, la prevención dentro de cada grupo social es de gran importancia y se consigue a través de la difusión y persuasión.

Al explicar el concepto de Opinión Pública y sus aplicaciones, es necesario establecer una distinción entre la opinión del público y la opinión publicada. La opinión publicada se refleja en los medios de comunicación y trata una temática determinada. Por su parte, la opinión del público es el punto de vista, emociones y sensaciones de los ciudadanos. Así, las personas que hablan por la Opinión Pública deben cumplir con una serie de características, a saber:

Capítulo 1: Marco teórico

- conocer la opinión del público
- no publicar lo que otros ya publican
- entrar en contacto con las personas
- conocer sus motivaciones, prejuicios y expectativas

Hoy en día, los referentes públicos exigen conocimientos especializados, lo que dificulta su divulgación. Aunque todavía existen individuos informados e interesados por los referentes públicos, la gran mayoría de los miembros de los grupos sociales se encuentra mal informada. Esta fragmentación es capitalizada por los medios de comunicación masiva a través de la inserción de su propia agenda en acuerdo con la clase política, por ejemplo.

Existe así una marcada diferencia entre los miembros del grupo social. Por un lado se encuentran quienes dicen sustentar la Opinión Pública, cuyo perfil se asemeja al de los individuos Ilustrados; y, por otro, se encuentra la mayoría de la población que emite sus opiniones a través de encuestas, hecho que limita sus opciones de respuesta. La encuesta generalmente registra lo que los individuos preferirían o desearían, no lo que es real.

De acuerdo con Raúl Rojas Soriano³³, la encuesta es “una técnica que consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, a través de un cuestionario estructurado sobre un determinado tema”. Sus características principales son:

- emplear la información recopilada en análisis cuantitativos

³³ Ver Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales pp. 137-138.

Capítulo 1: Marco teórico

- ayuda a establecer diagnósticos, evaluaciones y pronósticos para la toma de decisiones
- se emplea en distintas disciplinas sociales
- se efectúa a través de cuestionarios que contienen: marco teórico-conceptual, hipótesis y objetivos
- es elaborada por especialistas
- en comunicación se usa para conocer la Opinión Pública de un grupo social con respecto a un referente público
- requiere de un método que valide sus resultados

El problema de la encuesta es que se le considera como una verdad absoluta. Ciertamente es susceptible a la medición y demás registros precisos y confiables que permiten cuantificar sus resultados, sin embargo no se debe dejar de lado el hecho de que presenta peculiaridades de la opinión pública. Si bien el encuestado puede exagerar o mentir durante ésta, existen diseños técnicos que se anticipan a tal hecho y evitan efectos negativos. Un uso serio que se le da es durante contiendas electorales en competencias democráticas; a través de técnicas probabilísticas es posible entonces cuantificar las preferencias públicas.

La Opinión Pública no agota el conocimiento sobre temática alguna, pues la realidad social se construye en tres distintos niveles:

- El cultural, de carácter social, implica un esfuerzo hermenéutico.
- El de la conciencia práctica, que informa sobre lo que hacen los grupos.
- El de la conciencia discursiva, cuyas técnicas de indagación son las

Capítulo 1: Marco teórico

entrevistas y el registro de mensajes.

En el caso de la política, los registros de la opinión pública –las encuestas- manifiestan la relación que los individuos tienen con el sistema político, sin embargo, dejan de lado otras temáticas. Aun así, todos los estudios de opinión pública, coadyuvan a la toma de decisiones tanto políticas como de otros ámbitos. Es evidente que la encuesta no agota la discusión política, si bien desentraña lo dicho sobre alguna preferencia, es decir las expresiones. Las expresiones que los miembros de grupos sociales producen con respecto a referentes públicos tienen características definidas:

- no son únicas
- no son homogéneas
- no son verdaderas totalmente
- no son totalmente válidas
- no representan la mejor opinión
- no son la única forma de dar cuenta de los fenómenos sociales.

A pesar de la divergencia en cuanto a expresiones, cada día aumentan las organizaciones tanto públicas como privadas que buscan en los estudios de Opinión los elementos necesarios para planificar sus acciones en distintos estratos sociales y económicos. Los estudios de Opinión Pública que se realizan con estos parámetros cuentan con métodos y técnicas precisas que les otorgan un buen grado de confiabilidad.

Capítulo 1: Marco teórico

A diferencia de los estudios arriba mencionados, con frecuencia se hacen presentes los sondeos a través de los medios de comunicación masiva. Olga Gallo Romo³⁴ define al sondeo como: preguntas que se hacen a algunas personas que se encuentran o caminan por alguna parte de la ciudad, cuyo levantamiento de datos es azaroso y sin validez metodológica". Frecuentemente confundido con el proceso de la encuesta, el sondeo cuenta con características muy distintas a ésta última. Se trata de un instrumento que carece de método, por lo que es azaroso. Dado que toca temas de interés público que implican un bajo costo operacional y una formulación sencilla es utilizado frecuentemente en medios de comunicación masiva. Su finalidad es ideológica e informativa, a pesar de no permitir generalizaciones, es decir, no da cuenta de la realidad social.

El uso extendido de los estudios de opinión durante el siglo XX llevó a especialistas a desarrollar investigaciones al respecto. . En ese sentido, los aportes se desarrollaron casi en su totalidad por estudiosos norteamericanos entre los que se cuenta a: Samuel A. Stouffer, Paul F. Lazarsfeld, así como diversos centros de investigación en Estados Unidos.

Stouffer aplicó métodos empíricos al estudio de problemas sociales, entre los que destacó el análisis de los efectos de la depresión en los Estados Unidos, así como la recolección de datos concernientes a las condiciones de vida de la población negra del mismo país durante la década de los treinta. Durante la Segunda Guerra Mundial reunió a un grupo de científicos sociales

³⁴ En su tesis de maestría de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Capítulo 1: Marco teórico

para analizar este fenómeno. A comienzos de los cincuenta, hizo encuestas nacionales para evaluar los efectos de la cruzada anticomunista. Actualmente sus diseños de estudio son aplicados en la realización de encuestas.

Lazarsfeld por su parte, se enfocó a la comunicación política y, al igual que Stouffer, aplicó métodos empíricos a temas sociales. A través de equipo mecanizado procesó datos obtenidos de las encuestas para formalizar su análisis. Fundó el Centro Permanente de Investigaciones de los Métodos de Encuesta y estableció la organización de la Oficina para Investigación Social Aplicada, en la Universidad de Columbia.

Los esfuerzos de Stouffer y Lazarsfeld se reflejaron en la creación de organismos dentro de distintas universidades estadounidenses dedicados al estudio de Opinión y de la encuesta. Muestra de ello son:

- El Centro Nacional de Investigación de la Opinión, de la Universidad de Chicago
- El Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan
- El Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de California en Berkeley

Así como las instituciones educativas contribuyeron en Estados Unidos al desarrollo de investigación en materia de Opinión Pública, el gobierno de ese país también coadyuvó a establecer un método de encuesta gracias a su Oficina del Censo. Su contribución se desarrolló en el campo del muestreo y la recolección de datos. Hasta el día de hoy su método es de gran importancia en

Capítulo 1: Marco teórico

la estandarización de métodos de muestreo.

Los esfuerzos de carácter privado también rindieron frutos con la creación de asociaciones:

- Asociación Sicológica Norteamericana
- Asociación Norteamericana de Ciencias Políticas
- Asociación Norteamericana para la investigación de la Opinión Pública (AAPOR)

y empresas comerciales como George Gallup y Elmo Roper, que generan fondos para apoyar la creación y uso de métodos de encuesta, casi siempre enfocados en el ámbito político. Los medios impresos fueron representados también por revistas como la *Public Opinion Quarterly (POQ)* fundada en 1937 que contó con una sección dedicada a las encuestas y al estudio y cuantificación de la opinión pública.

Finalmente, la investigación realizada a través de encuestas permite la elaboración rigurosa de un modelo lógico y determinista de causa-efecto que exige al investigador explicar sus razones y fuentes desde una actitud determinista también. El objetivo de la investigación por encuesta es comprender a la población de entre la cual se toma la muestra para estudio. De tal suerte, los análisis explicativos derivados de la investigación tienden a establecer proposiciones generalizadas sobre el comportamiento humano. Estas proposiciones pueden incluir en ocasiones diversas variables de

Capítulo 1: Marco teórico

interacción simultánea, ello depende de los interrogados en las encuestas.

La práctica de la encuesta exige una discusión teórica centrada en la naturaleza de los cuestionarios. Las interrogantes son varias y destacan el cómo construir las preguntas; cómo y quién las debe formular y a través de qué medio se deben formular. Sin dejar de lado esta discusión es indudable que las encuestas de carácter comercial se han convertido en una fuente generosa de datos para el análisis de referentes comunes dentro de las sociedades actuales.



Capítulo 2: Marco Contextual

Capítulo 2: Marco contextual

2. Marco contextual

Para fines de esta investigación se considerarán como antecedentes los hechos ocurridos hasta la fundación de Distrimax. El desarrollo comprenderá desde la fundación de la empresa hasta el año 1999 y, la situación actual partirá del año 2000 a la fecha.

2.1. Sistema histórico de Distrimax

El presente apartado se encargará de mostrar los orígenes, evolución y problemática actual de Distrimax, así como del área que interesa a la investigación que aquí se desarrolla.

2.1.1. Antecedentes

La historia de Distrimax se encuentra plasmada en un video corporativo producido en 2005 y usado con fines de capacitación³⁵ para personal de la empresa, así como en presentaciones para clientes. Este video corporativo - del cual esta investigación mostrará fragmentos- constituye la única fuente histórica documental formal con que cuenta la empresa. A continuación se presenta un fragmento de la locución del video:

“Distrimax es una empresa mexicana comprometida en tener el más alto nivel de calidad en nuestros productos y servicios para satisfacer a nuestros clientes.

Nuestra historia comienza en 1972 con la fundación de Arte Cinema, empresa encargada de la distribución de películas en cine para

³⁵ El video también puede ser consultado en el sitio web de Distrimax:
<http://www.distrimax.com.mx>

Capítulo 2: Marco contextual

posteriormente, en 1985, fundar Videomax, cuyo objetivo es distribuir películas en video.”

La empresa Arte Cinema fue fundada por Horacio Altamirano en 1972, quien en la actualidad funge como Presidente tanto de Arte Cinema, como de Gussi y Distrimax. Se trataba de una empresa en la que los Directores tenían una relación familiar. Un caso concreto fue la contratación de Alejandro Lebrija -cuñado de Horacio Altamirano- como director de Arte Cinema y, más tarde, de Gussi.

Para 1985 y, el aumento en el capital³⁶ de Arte Cinema permitió la creación de Distrimax³⁷, como una empresa dedicada a la distribución de películas tanto de estudios cinematográficos (denominados ‘majors’) con presencia mundial, como de sus marcas propias: Videomax y Hit Video.

2.1.2. Desarrollo

Para explicar el desarrollo de Distrimax, se reproduce a continuación otro fragmento del guión de su video corporativo:

“En 1990 damos comienzo a la venta de derechos de películas para la televisión (Gussi) y seis años después (1996) logramos nuestra inscripción en la Bolsa Mexicana de Valores. [...]”³⁸ En 1996 empezamos a distribuir en los dos canales a Columbia-Tristar y Warner Brothers.

³⁶ Distrimax no divulgó los flujos de dinero con que cuenta desde sus inicios hasta la fecha.

³⁷ De acuerdo con la Dirección General de la empresa.

³⁸ Los corchetes se refieren a fragmentos del guión corporativo no reproducidos debido a que no tratan el tema a desarrollar en este apartado.

Capítulo 2: Marco contextual

De 1997 a 1999 iniciamos la distribución de Twentieth-Century Fox, Universal y Paramount para el canal de renta. [...] A lo largo de nuestra historia hemos adquirido los derechos de más de 2,500 títulos y series de varios productores independientes de gran renombre, entre los cuales se encuentran: MGM, Lionsgate y Franchise, entre muchos otros. [...] Con el paso del tiempo, hemos adquirido los derechos para distribuir películas en el canal de renta en videoclubes independientes y distribución física en el canal de vena de: Videomax, Twentieth-Century Fox, Universal, Columbia-Tristar, Paramount, Warner Brothers, Dreamworks y New Line Cinema. “

Durante la década de los noventa, Distrimax consolidó cinco de sus seis divisiones comerciales:

- Renta
- Cine
- Televisión
- Video empresarial
- Mercado popular

La sexta división, Venta directa, arrojó números rojos en sus estados financieros de 1997 a 1999³⁹.

2.1.3. Situación actual

Se reproduce a continuación un fragmento del video corporativo que

³⁹ De acuerdo con datos de la división.

Capítulo 2: Marco contextual

explica su situación actual:

“Pasados otros seis años (2002) aparecemos en la revista Expansión dentro de las 500 empresas más importantes, clasificando en el lugar 348 por ventas, 208 por utilidad neta y 326 por capital contable.

Finalmente, en 2005, hemos obtenido varios logros, como el ISO 9000, la norma que nos permite la implementación de un sistema de gestión de calidad y tenemos presencia en Estados Unidos a través de DISTRIMAX Inc.

[...] Asimismo, a partir de enero de 2005, tenemos los derechos de explotación para todos los medios de la casa productora New Line Cinema, la cual tuvo un gran éxito por la trilogía de El Señor de los Anillos.

DISTRIMAX es una empresa que distribuye a nivel nacional con cobertura desde Tijuana hasta Mérida. Esto lo logramos a través de nuestros 21 centros de distribución para atender a más de ocho mil videoclubes independientes⁴⁰. “

En el año 2006, DISTRIMAX abrió la división de Nuevos Proyectos, cuyo objetivo era el de establecer nuevos modelos de negocios que diversificaran el giro comercial de la empresa. La división desapareció en mayo de 2007, tras el despido del director divisional Héctor Salgado. Sin embargo, DISTRIMAX continuó con el desarrollo de los proyectos de la división, entre ellos, el área de Nuevos Productos y DISTRIMAX Inc. la división estadounidense de la empresa.

⁴⁰ La cifra de videoclubes bajó de ocho mil a seis mil en 2006. Para el año 2007, el número de videoclubes suma cuatro mil. Fuente: Dirección General de DISTRIMAX

Capítulo 2: Marco contextual

El video corporativo menciona que, para el año 2005, la empresa contaba con “más de ocho mil videoclubes independientes” como clientes. La cifra cayó a seis mil videoclubes en 2006 y, para marzo de 2007, el último conteo de Distrimax reveló que la cifra se redujo a cuatro mil⁴¹.

La reducción en el número de videoclubes independientes en el país es síntoma de un problema mayor. México ocupa el primer lugar en piratería de películas en la zona de América Latina⁴², con pérdidas de mil 253 millones de dólares anuales. Conciente de esta situación, Distrimax busca, a través de sus estrategias comerciales y de su participación en campañas sociales, mejorar su desempeño en el área económica. En ese sentido, el mejoramiento de sus servicios de distribución de películas para el mercado de renta en videoclubes independientes, representa un factor necesario en la recuperación del sector de venta y renta en el país. Por tal motivo, la Dirección General de la empresa quiere conocer la opinión pública de los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les ofrece.

En julio de 2007, Distrimax cambió su nombre en la Bolsa Mexicana de Valores por el de Mediamax. Hasta la fecha de la presente investigación, no se ha revelado a los empleados de la empresa esta información, sin embargo, de acuerdo a una entrevista sostenida con la Dirección General, se afirmó que el nombre de la empresa continuaría como Distrimax.

⁴¹ De acuerdo con datos proporcionados por la división de renta.

⁴² De acuerdo con datos publicados en: Pedrero, Fernando. México, de los países con más ‘piratería’. Sitio web “El Universal”, entrada del 04 de julio de 2007, consultado el 23/08/2007. URL: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/58714.html>

Capítulo 2: Marco contextual

2.2. Sistema cultural de Distrimax

El sistema cultural de Distrimax se encuentra publicado en el folleto de distribución interna llamado “Metodología” que se entrega a los nuevos colaboradores de la empresa. El folleto fue desarrollado en el año 2003⁴³. Salvo indicado, todo el texto que se presenta a continuación proviene del folleto.

- Valores: los valores que Distrimax ha fijado como base de su misión son: lealtad, honestidad, justicia, dignidad y respeto.
- Misión: Distrimax es una organización que provee servicios de distribución principalmente a empresas de entretenimiento en la República Mexicana y Centroamérica⁴⁴.
- Estrategia: una organización genera bienes y/o servicios que tienen por objeto satisfacer necesidades de los consumidores, quienes esperan cubrir sus expectativas. Por lo tanto es primordial contar con una estrategia que dirija las actividades comerciales y permita un crecimiento sostenido de la organización.
- Metodología: una vez definida la estrategia, se requiere un sistema de trabajo que permita planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones de la misma, ese sistema de trabajo recibe el nombre de: Metodología.

Dentro de la metodología de Distrimax se contempla: objetivos, valores y operaciones que se describen a continuación⁴⁵.

⁴³ Ver anexos.

⁴⁴ Actualmente la empresa realiza operaciones de venta y renta en Estados Unidos a través de su división Distrimax Inc.

⁴⁵ Texto no incluido en el folleto “Metodología”.

Capítulo 2: Marco contextual

- Objetivos: satisfacción total del cliente y rentabilidad.
- ¿Cómo lograrlos?: Di lo que haces; haz lo que dices; registra lo que haces y mejora lo que haces.
- ¿Qué más necesito? Saber, querer y poder.

A continuación se explican estos tres valores contenidos en el folleto.

- Saber: facultad que le permite al ser humano realizar algo como consecuencia de los conocimientos que posee.
 - Querer: es la capacidad que le permite al ser humano responder a una necesidad y está relacionada con la actitud.
 - Poder: facultad que le permite al ser humano realizar algo como consecuencia de las habilidades que posee con un alto sentido de urgencia.
- ¿Cómo aplica?
- Saber (Metodología):
 - SWOT análisis
 - plan de acción
 - procesos
 - políticas de calidad
 - calendario de procesos
 - índices operativos
 - warnings

Capítulo 2: Marco contextual

- presentación de resultados
- bitácora de acciones implementadas
- toma de decisiones

- Querer (actitud):
 - profesionalismo
 - anticipación
 - cordialidad
 - empatía

- Poder (habilidades):
 - búsqueda de áreas de oportunidad
 - capacidad de análisis
 - sentido de la urgencia

- Factor humano: el Factor Humano desempeña el papel más importante de la organización, ya que ésta se compone precisamente de personas, quienes a través de la metodología cumplen las directrices que marca la estrategia.

- Cliente: el único objeto que merece la consideración de una organización es el cliente, ya que por él subsiste. Casi todas las empresas cuando se refieren a sus productos hablan de Valor Agregado, sin embargo sólo aquellas que son capaces de superar las expectativas del cliente reciben el distintivo de productos con valor agregado, y eso forma parte de la filosofía de DISTRIMAX.

Capítulo 2: Marco contextual

- Política de calidad: innovación, profesionalismo, flexibilidad y servicio son los atributos del personal que labora en Distrimax para garantizar la satisfacción total del cliente, así como la Rentabilidad de la Empresa.

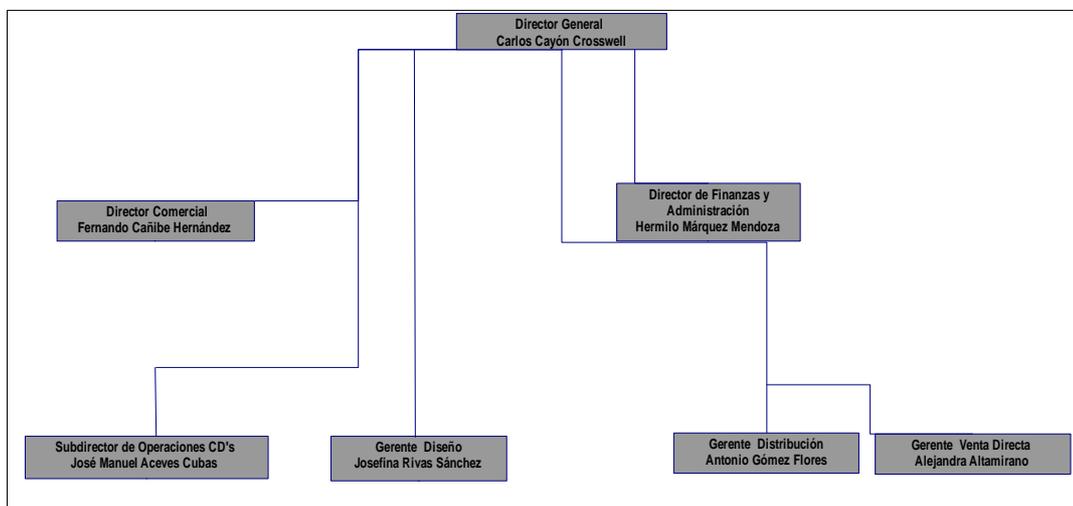
2.3. Sistema social de Distrimax

Este apartado presenta el organigrama de Distrimax, así como la caracterización del área de Centros de Distribución y de sus clientes, los videoclubes independientes. Para objetivos de esta investigación, se tomará en cuenta a los videoclubes del Distrito Federal como los actores que emitirán sus opiniones con respecto a Distrimax en tanto que distribuidor de películas para renta.

2.3.1. Organigrama de Distrimax

A la fecha, Distrimax no ha publicado un organigrama actualizado luego de la desaparición de la división de Nuevos Proyectos. El área de Factor Humano proporcionó los datos que a continuación se proponen como organigrama de la empresa.

Organigrama de Distrimax



Capítulo 2: Marco contextual

2.3.2. Descripción de las funciones del área de operaciones de Centros de Distribución

El área que esta investigación estudiará será la de Operaciones de Centros de Distribución, perteneciente a la división de Renta y dependiente directa de la Dirección General de Distrimax. Esta área se encarga de la venta de películas para renta a videoclubes independientes en México y Centroamérica. La coordinación del área le corresponde a José Manuel Aceves, quien dirige al área desde el año 2003. A su cargo se encuentran los 21 centros de distribución que Distrimax tiene en México.

El encargado de brindar la capacitación necesaria a los centros de distribución y videoclubes independientes es Luis Roberto Oteiza, Gerente de Capacitación. Las funciones del área son:

- venta de películas para renta a videoclubes independientes
- distribución de películas para renta a videoclubes independientes
- capacitación a gerentes de videoclubes independientes
- coordinación de Centros de Distribución
- venta de videojuegos a videoclubes independientes

La presente investigación se concentra en el servicio de distribución de películas para renta que Distrimax le ofrece a los videoclubes independientes del Distrito Federal. A continuación se expone el funcionamiento del servicio de distribución, que se encuentra a cargo de la Coordinación de Operaciones cuya responsable es Tomasa Huerta.

Capítulo 2: Marco contextual

Al inicio de cada mes, los estudios cinematográficos, denominados majors, envían a Distrimax catálogos con los títulos de estreno para el mes siguiente. Distrimax captura en base de datos los títulos y precios y elabora una lista que se envía a la fuerza de ventas de Distrimax⁴⁶ –compuesta por vendedores que fungen a su vez como vendedores de producto. La fuerza de ventas visita los videoclubes independientes a inicios de mes y les muestra el catálogo de estrenos que se venderán durante el mes siguiente. La fuerza de ventas recopila los pre-pedidos de producto⁴⁷ y transmite la información al área de Centros de Distribución. En ocasiones tanto los majors como Distrimax distribuyen sus productos a través de esquemas de promoción que se ofrecen a los videoclubes independientes. El pre-pedido contiene la información concerniente a:

- títulos a comprar
- número de unidades por título

El área de centros de distribución alimenta la información recibida en un formato R-6 que hace llegar al almacén central y en un formato MK-18⁴⁸ que se hace llegar al major para que envíe su producto al almacén central de Distrimax. El almacén central envía camiones con el producto asignado a cada videoclub de acuerdo con rutas establecidas y un calendario determinado.

Una vez que el producto se encuentra en ruta de entrega el área de Centros de Distribución se encarga de darle seguimiento para constatar que el

⁴⁶ Consultar anexo “Calendario de operaciones 2007”

⁴⁷ Consultar anexo “Precedido y R6”

⁴⁸ Consultar anexo “MK-18”

Capítulo 2: Marco contextual

producto salió del almacén central y llegó a su destino dentro de los tiempos establecidos.

El mismo proceso se sigue con la marca alternativa Hit, propiedad de Distrimax, que se vende durante la segunda mitad de cada mes a diferencia del resto de las marcas distribuidas.

2.3.3. Los videoclubes independientes: ¿quiénes son?

De acuerdo con los datos ofrecidos por el área de Centros de Distribución, existen 965 videoclubes dentro del área metropolitana del país, de los cuales 268 corresponden al Distrito Federal⁴⁹. Esta investigación considerará a los dueños de los videoclubes independientes del Distrito Federal como los actores cuya opinión con respecto al servicio que Distrimax brinda como distribuidora de películas para renta se conocerá a través de una encuesta de tipo presencial. Ya que en algunos casos, los dueños tienen más de un videoclub, la población a encuestar se reduce a 233.

Los vendedores de Distrimax visitan una vez por mes a los videoclubes independientes para levantar pedidos y entregar producto de acuerdo con un calendario anual⁵⁰. Así, los dueños de los videoclubes se encuentran presentes en sus locales en la fecha programada para recibir el producto y realizar su pedido.

Distrimax ha establecido como práctica común para el levantamiento de

⁴⁹ Datos actualizados al primer trimestre de 2007.

⁵⁰ Ver calendario anexo.

Capítulo 2: Marco contextual

encuestas a los videoclubes independientes el que los vendedores encuesten presencialmente a la población de interés. Dado que tanto los vendedores como los dueños de videoclubes independientes ya cuentan con experiencias previas en ese sentido esta investigación realizará el levantamiento de cuestionarios de la misma forma.



Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

3. Metodología para la elaboración del cuestionario

En este capítulo se enuncia la metodología que servirá para diseñar y elaborar el instrumento de la presente investigación de Opinión Pública, entre ellos todos los elementos que intervienen en la tabla de operacionalización, los criterios de arboreación y de aplicación del cuestionario piloto, es decir, la forma en que se abordará a los encuestados para mejorar el cuestionario final.

3.1. Relación del marco teórico con la tabla de operacionalización

En el Marco Teórico, subcapítulo 1.5, la naturaleza comunicativa de la Opinión Pública, se definió a la Opinión Pública como el conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social específico con respecto a un referente público, se entiende como público a todo lo que interesa y / o afecta al grupo social en sí mismo a diferencia del público que es el grupo en sí mismo.

La definición anterior conduce a diferenciar:

- las expresiones de los individuos del grupo social
- el referente público
- el grupo social en sí mismo

En el mismo Marco Teórico se mencionó que los elementos del Sistema Comunicativo son:

- los actores de la comunicación
- los instrumentos
- las representaciones
- las expresiones

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

Así mismo se hizo la analogía entre:

- actores de la comunicación con individuos del grupo social y la investigadora
- instrumento de la comunicación con cuestionario (papel)
- las expresiones con el conjunto de respuestas de los miembros del grupo social específico, en donde se manifestarán los consensos / disensos
- las representaciones de la comunicación con el conjunto de datos de referencia contenidos en las expresiones del grupo social y que tienen un significado para los actores de la comunicación

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

- lo que hacen (acciones ejecutivas)
- a otras expresiones (ya enunciadas o por enunciar)
- al pensamiento (ya pensado o que se esté pensando)

En el presente trabajo, en el apartado 1.4 modelo general de los sistemas, se indicó que hay varios sistemas y que uno de ellos es el de la referencia [SR]. En este sistema se contempla todo aquello que es nombrado, es decir, aquellos referentes simbólicos que ya han sido nombrados y de los cuales los actores de la comunicación pueden (volver a) decir algo.

De tal forma que hay una diferencia entre:

- lo que se hace (como acción ejecutiva)
- lo que se dice (como acción expresiva)

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

- lo que se dice que se hace (que es una expresión que tiene como referente a una acción ejecutiva)
- lo que se hace de lo que ya se ha dicho (que es una expresión que tiene como referente a lo simbólico)

Si se considera la definición de opinión pública se tendría que aclarar que:

- la indagación de un grupo social no puede contrastarse con lo que realmente hacen los agentes sociales, pero sí que es necesario considerar los aspectos más importantes de los roles que desempeñan los agentes sociales y que serían el género, la edad, la posición política, la posición religiosa, el nivel de escolaridad, la posición económica y la posición social
- la indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con el plano de lo simbólico [SR] pero sí resulta pertinente que el investigador de la Opinión Pública indique un rango de credibilidad acerca de lo que el grupo social conoce acerca de los referentes, es decir, que se debe tener cierto grado de certeza acerca del conocimiento de la temática con la finalidad que lo expresado como opinión en el cuestionario diferencie a los actores que conocen o no al referente
- la indagación de lo que se expresa sobre lo que se hace y del Sistema Referencial es lo propio de la Opinión Pública, pero hay que indicar que esta expresión (opinión) varía dependiendo de los roles que desempeña el actor de la comunicación y del grado de conocimiento sobre la temática

Por lo antes mencionado resulta imprescindible:

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

- considerar como variable de estudio de Opinión Pública a los diferentes roles de los actores de la Comunicación y que en la tabla de operacionalización se denominará bajo el concepto de sociodemográfico
- considerar como variable de un estudio de Opinión el grado de conocimiento de la temática por parte de los actores de la comunicación y que en la tabla de operacionalización se denominará bajo el término de concepto conocer
- considerar como variable de un estudio de Opinión a las valoraciones expresadas en un cuestionario (opiniones) por los actores (grupo social a investigar) sobre la temática y que en la tabla de operacionalización se denominará bajo del concepto opinión

3.2. El sistema hipotético

Este sistema hipotético contempla una hipótesis nula (h_0) y las hipótesis alternativas (h_1) en donde el criterio de validación de las mismas será de carácter estadístico expresado en porcentaje del grado de conocimiento sobre la temática y en frecuencia de las opiniones de acuerdo a una escala estimativa (Likert) con un rango de entre 1 y 5 donde 1 es lo mínimo y 5 es el máximo.

Hipótesis nula

No se conoce la opinión pública de los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les ofrece.

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

Hipótesis alternativas

Las hipótesis alternativas que se plantean a continuación, están enunciadas de acuerdo a las variables de conocimiento, opinión y sociodemográficas:

- el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que DISTRIMAX les ofrece es de 90%.
- la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que DISTRIMAX les ofrece es de 4
- El género determina en 35% el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que DISTRIMAX les brinda.
- El género determina en 2 la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que DISTRIMAX les brinda.
- La edad determina en 45% el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que DISTRIMAX les brinda.
- La edad determina en 3 la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que DISTRIMAX les ofrece es de 90%. les brinda.
- La posición económica determina en 90% el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que DISTRIMAX les brinda.

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

- La posición económica determina en 4 la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
- La ubicación física de los videoclubes independientes determina en 70% el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
- La ubicación física de los videoclubes independientes determina en 2 la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
- El número de videoclubes independientes que poseen determina en 90% el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
- El número de videoclubes independientes que poseen determina en 4 la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
- El volumen de compra mensual que realizan determina en 70% el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
- El volumen de compra mensual que realizan determina en 3 la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.

- El monto de compra mensual que realizan determina en 80% el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
- El monto de compra mensual que realizan determina en 4 la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
- El volumen de rentas mensuales determina en 90% el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
- El volumen de rentas mensuales determina en 4 la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
- El monto de rentas mensual determina en 80% el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
- El monto de rentas mensual determina en 4 la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

3.3. Variables

A continuación se enuncian las variables dependientes e independientes de este estudio, así como la relación con las hipótesis planteadas:

- Con respecto a la hipótesis tres la variable independiente es el género de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con respecto al servicio de distribución de películas para renta que DISTRIMAX les brinda.
- Con respecto a la hipótesis cuatro la variable independiente es el género de los miembros del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con respecto al servicio de distribución de películas para renta que DISTRIMAX les brinda.
- Con respecto a la hipótesis cinco la variable independiente es la edad de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con respecto al servicio de distribución de películas para renta que DISTRIMAX les brinda.
- Con respecto a la hipótesis seis la variable independiente es la edad de los miembros del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con respecto al servicio de distribución de películas para renta que DISTRIMAX les brinda.
- Con respecto a la hipótesis siete la variable independiente es la posición económica de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con respecto al servicio de distribución de películas para renta que DISTRIMAX les brinda.
- Con respecto a la hipótesis ocho la variable independiente es la posición económica de los miembros del grupo social y la variable dependiente es la

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

- opinión que tiene el grupo social con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
- Con respecto a la hipótesis nueve la variable independiente es la ubicación física de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
 - Con respecto a la hipótesis diez la variable independiente es la ubicación física de los miembros del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
 - Con respecto a la hipótesis once la variable independiente es el número de videoclubes independientes que poseen los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
 - Con respecto a la hipótesis doce la variable independiente es el número de videoclubes independientes que poseen los miembros del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
 - Con respecto a la hipótesis trece la variable independiente es el volumen de compra mensual que realizan los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
 - Con respecto a la hipótesis catorce la variable independiente es el volumen de compra mensual que realizan los miembros del grupo social y la variable

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

- dependiente es la opinión que tiene el grupo social con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
- Con respecto a la hipótesis quince la variable independiente es el monto de compra mensual que realizan los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
 - Con respecto a la hipótesis dieciséis la variable independiente es el monto de compra mensual que realizan los miembros del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
 - Con respecto a la hipótesis diecisiete la variable independiente es el volumen de rentas mensuales que realizan los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
 - Con respecto a la hipótesis dieciocho la variable independiente es el volumen de rentas mensuales que realizan los miembros del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
 - Con respecto a la hipótesis diecinueve la variable independiente es el monto de rentas mensuales que realizan los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.
 - Con respecto a la hipótesis veinte la variable independiente es el monto de

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

rentas mensuales que realizan los miembros del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tiene el grupo social con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda.

3.4. Tabla de operacionalización

Es un instrumento que se utiliza para operacionalizar los conceptos que determinarán la construcción del cuestionario, considera los conceptos, las variables dependientes e independientes utilizadas en las hipótesis de esta investigación⁵¹.

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

La tabla de operacionalización contiene cuatro columnas; en la primera, se especifican los conceptos y se enumeran en orden progresivo con un numeral, en la segunda, se anotan las categorías por concepto y se enumeran en orden progresivo con dos numerales; en la tercera, se anotan los indicadores por categoría y se enumeran en orden progresivo con tres numerales; la cuarta columna contiene los reactivos, uno por cada indicador y se enumera con el mismo número del indicador correspondiente.

Así la tabla de operacionalización contiene a los conceptos que se refieren a

⁵¹ Torres Lima, Héctor. Módulo III Seminario Taller Extra Curricular de Titulación: la Opinión Pública. México. FES Acatlán, octubre 2007.

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

una representación literaria que expresa un rasgo característico del fenómeno a estudiar y que para el tema que nos ocupa son: conocimiento, opinión y datos sociodemográficos del grupo social a estudiar.

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

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

Se entenderá por reactivo a una pregunta (bases de reactivos) con sus respectivas opciones (posibles respuestas a la base de reactivos y de las cuales sólo una será válida).

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

- reactivos precisos, con sujeto y verbo en la oración
- planteados de acuerdo al nivel de escolaridad de la muestra
- planteados de acuerdo al vocabulario de los encuestados
- deben posibilitar una sola respuesta
- en caso de ser de opción múltiple deben ser ordenadas, las opciones, de la menor a la mayor extensión
- no deben sugerir respuestas
- deben referirse a un solo tema y a una sola persona

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

- deben ser pertinentes al tema

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

Concepto	Categorías	Indicadores	Reactivos
1. Conocimiento	1.1. Servicio de distribución	1.1.1. Los productos de estreno	1.1.1. Los productos de estreno para renta se muestran: a. cuando los majors los publican en brochure b. cuando la fuerza de ventas entrega producto al videoclub c. cuando la fuerza de ventas los hace llegar en un formato mensual d. cuando el responsable del videoclub lo solicita a la fuerza de ventas o al coordinador de operaciones e. cuando el responsable de la coordinación de operaciones se comunica con el responsable del videoclub
		1.1.2. El formato R-6	1.1.2. La hoja R-6 es: a. una lista de precios de producto de catálogo b. un formato de queja para el videoclub c. un listado de estrenos para venta y renta en el videoclub d. un listado de productos de renta y venta para videoclub e. una orden de compra de producto de estreno y catálogo para el videoclub
		1.1.3. Las funciones de la fuerza de ventas	1.1.3. Las funciones de la fuerza de ventas son: a. compra de películas y venta de estrenos a videoclubes b. venta de películas y levantamiento de pre-pedido a videoclubes c. entrega de películas para renta y recolección de devoluciones en videoclubes. d. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto a videoclubes. e. visitas periódicas a los videoclubes para verificar estado de producto y levantamiento de pre-pedidos.

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

Concepto	Categorías	Indicadores	Reactivos
1. Conocimiento	1.1. Servicio de distribución	11.4. Mecanismos de levantamiento de pre-pedido	1.1.4. Tu pre-pedido lo realizas a través de: a. un formato impreso b. un formato electrónico c. vía telefónica con la fuerza de ventas d. vía entrevista informal con la fuerza de ventas e. vía telefónica con el coordinador de operaciones
		1.1.5. El precio de películas distribuidos a VC	1.1.5. El precio de las películas que compras se informa: a. antes de realizar el pre-pedido b. al momento de realizar el pre-pedido c. en cuanto se captura d. cuando el producto llega al centro de distribución e. cuando el producto sale del centro de distribución
		1.1.6. Levantamiento de pre-pedido	1.1.6. Tu pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida. b. al momento de salida de estrenos c. cuando lo solicitas al coordinador de operaciones. d. en cuanto el almacén reporta existencias de producto e. cuando lo solicitas al representante de la fuerza de ventas.
		1.1.7. El precio de renta a público	1.1.7. El precio de renta de películas se determina: a. por la ubicación del videoclub b. por el coordinador de operaciones c. por la fuerza de ventas de Distrimax d. por el dueño y / o encargado del videoclub e. por sugerencia de los majors
		1.1.8. Entrega de producto	1.1.8. Para que el producto se te entregue, tú debes: a. Dar a la fuerza de ventas copia de R-6 b. Estar presente al momento de la entrega c. Mostrar una identificación que compruebe tu identidad d. Entregar un listado con los productos solicitados a la fuerza de ventas e. Entregar a la fuerza de ventas el comprobante de pago correspondiente a tu pre-pedido
		1.1.9. Estado del producto entregado	1.1.9. Cuando tu producto no llega en estado óptimo, tú: a. recibes producto de regalo b. recibes un cambio por otro producto c. recibes una reposición del mismo producto d. recibes el monto de la compra del producto dañado e. recibes una nota de crédito para tu siguiente compra

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

Concepto	Categorías	Indicadores	Reactivos
1. Conocimiento	1.1. Servicio de distribución	1.1.10. Faltantes de producto entregado	1.1.10. Cuando hay faltantes en tu pedido: a. recibes el faltante en el siguiente envío b. te ofrecen otro producto del mismo precio c. te envían el producto faltante sin costo alguno d. recibes el faltante en los siguientes cinco días hábiles e. se te entrega una nota de crédito por el monto del faltante
		1.1.11. Mecanismo de reporte de faltantes.	1.1.11. Cuando tienes un faltante en tu pedido: a. lo reportas a la fuerza de ventas b. desconoces a quién reportar el faltante c. lo reportas a la coordinación de operaciones d. llenas un reporte físico y lo entregas a la fuerza de ventas e. llenas un reporte electrónico y lo envías a la coordinación de operaciones
2. Opinión	2.1. Servicio de distribución	2.1.1. Opinión sobre los productos de estreno	2.1.1. La información que se te brinda sobre los estrenos está completa en: 1 2 3 4 5
		2.1.2. Opinión sobre el formato R-6	2.1.2. El formato R-6 tiene la información completa en: 1 2 3 4 5
		2.1.3. Opinión sobre las funciones de la fuerza de ventas	2.1.3. Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas en: 1 2 3 4 5
		2.1.4. Opinión sobre los mecanismos de levantamiento de pre-pedido	2.1.4. La forma en la que se registran tus pre-pedidos es clara en: 1 2 3 4 5
		2.1.5. Opinión sobre el precio de películas distribuidos a VC	2.1.5. El precio al que se te venden las películas te beneficia en: 1 2 3 4 5

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

Concepto	Categorías	Indicadores	Reactivos
2. Opinión	2.1. Servicio de distribución	2.1.6. Opinión sobre el levantamiento de pre-pedido	2.1.6. El levantamiento de tu pre-pedido se realiza con oportunidad en: 1 2 3 4 5
		2.1.7. Opinión sobre el precio de renta a público	2.1.7. Consideras que el precio de renta de películas al público te beneficia económicamente en: 1 2 3 4 5
		2.1.8. Opinión sobre la entrega de producto	2.1.8. Tu producto se entrega con oportunidad en: 1 2 3 4 5
		2.1.9. Opinión sobre el estado del producto entregado.	2.1.9. Tu producto siempre se entrega en buen estado en: 1 2 3 4 5
		2.1.10. Opinión sobre reporte de faltantes de producto entregado	2.1.10. La atención que se brinda para reportar faltantes en tu pedido es adecuada en: 1 2 3 4 5
		2.1.11. Opinión sobre el mecanismo de reporte de faltantes.	2.1.11. En tus pedidos siempre hay faltantes en: 1 2 3 4 5
3. Sociodemográficos		3.1.1. edad	3.1.1. Tu edad en años cumplidos: a. 20 o menos b. 21 a 30 c. 31 a 40 d. 41 a 50 e. 50 o más
		3.1.2. Num. De videoclubes que posee	3.1.2. El número de videoclubes que posee es: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5 o más
		3.1.3. ubicación física de su(s) videoclub(es)	3.1.3. Su(s) videoclub(es) se encuentra(n) en: a. norte del DF b. sur del DF c. oriente del DF d. poniente del DF e. centro del DF

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

Concepto	Categorías	Indicadores	Reactivos
3. Sociodemográficos		3.1.4. volumen de compras mensuales	3.1.4. El número de películas que compras a Distrimax SA de CV mensualmente es de: a. 10 a 50 b. 51 a 100 c. 101 a 150 d. 151 a 200 e. 201 o más
		3.1.5. monto de compras mensuales	3.1.5. Tus compras mensuales a Distrimax SA de CV ascienden a: a. mil a 5 mil pesos b. 6 mil a 10 mil pesos c. 11 mil a 15 mil pesos d. 16 mil a 20 mil pesos e. 21 mil pesos o más
		3.1.6. monto de rentas mensuales	3.1.6. Sus ingresos mensuales por concepto de renta de películas asciende a: a. 5 a 10 mil pesos b. 11 a 15 mil pesos c. 16 a 20 mil pesos d. 21 a 25 mil pesos e. 26 mil pesos o más
		3.1.7. volumen de rentas mensuales	3.1.7. El número de rentas mensuales en tu videoclub asciende a: a. 100 a 200 b. 201 a 300 c. 301 a 400 d. 401 a 500 e. 500 o más
		3.1.8. sexo	3.1.8. Sexo: a. Femenino b. Masculino

3.5. Tabla de arboreación

La arboreación a la ordenación de los reactivos conforme aparecerán en el cuestionario, para ello se establecerá los siguientes criterios:

- se tomó como primer criterio los datos sociodemográficos
- se tomó como segundo criterio lo más conocido a lo menos conocido
- el tercer criterio es de lo más fácil a lo más complicado

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

Indicadores	Reactivos	Num. en cuestionario
3.1.1. Edad	3.1.1. Tu edad en años cumplidos: a. 20 o menos b. 21 a 30 c. 31 a 40 d. 41 a 50 e. 50 o más	1
3.1.8. Sexo	3.1.8. Sexo: a. Femenino b. Masculino	2
3.1.2. Num. De videoclubes que posee	3.1.2. El número de videoclubes que posee es: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5 o más	3
3.1.3. Ubicación física de videoclub(es)	3.1.3. Su(s) videoclub(es) se encuentra(n) en: a. norte del DF b. sur del DF c. oriente del DF d. poniente del DF e. centro del DF	4
3.1.7. Volumen de rentas mensuales	3.1.7. El número de rentas mensuales en tu videoclub asciende a: a. 100 a 200 b. 201 a 300 c. 301 a 400 d. 401 a 500 e. 500 o más	5
3.1.6. Monto de rentas mensuales	3.1.6. Sus ingresos mensuales por concepto de renta de películas asciende a: a. 5 a 10 mil pesos b. 11 a 15 mil pesos c. 16 a 20 mil pesos d. 21 a 25 mil pesos e. 26 mil pesos o más	6
1.1.7. El precio de renta a público	1.1.7. El precio de renta de películas se determina: a. por la ubicación del videoclub b. por el coordinador de operaciones c. por la fuerza de ventas de Distrimax d. por el dueño y / o encargado del videoclub e. por sugerencia de los majors	7
1.1.3. Funciones de la fuerza de ventas	1.1.3. Las funciones de la fuerza de ventas son: a. compra de películas y venta de estrenos a videoclubes b. venta de películas y levantamiento de pre-pedido a videoclubes c. entrega de películas para renta y recolección de devoluciones en videoclubes. d. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto a videoclubes. e. visitas periódicas a los videoclubes para verificar estado de producto y levantamiento de pre-pedidos.	8

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

3.1.4. Volumen de compras mensuales	3.1.4. El número de películas que compras a Distrimax SA de CV mensualmente es de: a. 10 a 50 b. 51 a 100 c. 101 a 150 d. 151 a 200 e. 201 o más	9
1.1.1. Los productos de estreno	1.1.1. Los productos de estreno para renta se muestran: a. cuando los majors los publican en brochure b. cuando la fuerza de ventas entrega producto al videoclub c. cuando la fuerza de ventas los hace llegar en un formato mensual d. cuando el responsable del videoclub lo solicita a la fuerza de ventas o al coordinador de operaciones e. cuando el responsable de la coordinación de operaciones se comunica con el responsable del videoclub	10
1.1.5. Precio de películas distribuidas a videoclubes	1.1.5. El precio de las películas que compras se informa: a. antes de realizar el pre-pedido b. al momento de realizar el pre-pedido c. en cuanto se captura d. cuando el producto llega al centro de distribución e. cuando el producto sale del centro de distribución	11
1.1.2. Formato R-6	11.2. La hoja R-6 es: a. una lista de precios de producto de catálogo b. un formato de queja para el videoclub c. un listado de estrenos para venta y renta en el videoclub d. un listado de productos de renta y venta para videoclub e. una orden de compra de producto de estreno y catálogo para el videoclub	12
1.1.4. Mecanismos de levantamiento de pre-pedidos	1.1.4. Tu pre-pedido lo realizas a través de: a. un formato impreso b. un formato electrónico c. vía telefónica con la fuerza de ventas d. vía entrevista informal con la fuerza de ventas e. vía telefónica con el coordinador de operaciones	13
3.1.5. Monto de compras mensuales	3.1.6. Tus compras mensuales a Distrimax SA de CV ascienden a: a. mil a 5 mil pesos b. 6 mil a 10 mil pesos c. 11 mil a 15 mil pesos d. 16 mil a 20 mil pesos e. 21 mil pesos o más	14

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

1.1.6. Levantamiento de pre-pedido	1.1.6. Tu pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida. b. al momento de salida de estrenos c. cuando lo solicitas al coordinador de operaciones. d. en cuanto el almacén reporta existencias de producto e. cuando lo solicitas al representante de la fuerza de ventas.	15
1.1.8. Entrega de producto	1.1.8. Para que el producto se te entregue, tú debes: a. Dar a la fuerza de ventas copia de R-6 b. Estar presente al momento de la entrega c. Mostrar una identificación que compruebe tu identidad d. Entregar un listado con los productos solicitados a la fuerza de ventas e. Entregar a la fuerza de ventas el comprobante de pago correspondiente a tu pre-pedido	16
1.1.9. Estado de producto entregado	1.1.9. Cuando tu producto no llega en estado óptimo, tú: a. recibes producto de regalo b. recibes un cambio por otro producto c. recibes una reposición del mismo producto d. recibes el monto de la compra del producto dañado e. recibes una nota de crédito para tu siguiente compra	17
1.1.11. Mecanismo de reporte de faltantes	1.1.11. Cuando tienes un faltante en tu pedido: a. lo reportas a la fuerza de ventas b. desconoces a quién reportar el faltante c. lo reportas a la coordinación de operaciones d. llenas un reporte físico y lo entregas a la fuerza de ventas e. llenas un reporte electrónico y lo envías a la coordinación de operaciones	18
1.1.10. Faltantes de producto entregado	1.1.10. Cuando hay faltantes en tu pedido: a. recibes el faltante en el sig. envío b. te ofrecen otro producto del mismo precio c. envían el producto faltante sin costo d. recibes el faltante en los siguientes cinco días hábiles e. se te entrega una nota de crédito por el monto del faltante	19
2.1.3. Opinión sobre las funciones de la fuerza de ventas	2.1.3. Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas en: 1 2 3 4 5	20
2.1.1. Opinión sobre los productos de estreno	2.1.1. La información que se te brinda sobre los estrenos está completa en: 1 2 3 4 5	21

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

2.1.5. Opinión sobre el precio de películas distribuidas a videoclubes	2.1.5. El precio al que se te venden las películas te beneficia en: 1 2 3 4 5	22
2.1.6. Opinión sobre el levantamiento de pre-pedido	2.1.6. El levantamiento de tu pre-pedido se realiza con oportunidad en: 1 2 3 4 5	23
2.1.4. Opinión sobre los mecanismos de levantamiento de pre-pedido	2.1.4. La forma en la que se registran tus pre-pedidos es clara en: 1 2 3 4 5	24
2.1.11. Opinión sobre el mecanismo de reporte de faltantes	2.1.11. En tus pedidos siempre hay faltantes en: 1 2 3 4 5	25
2.1.10. Opinión sobre faltantes de producto entregado	2.1.10. La atención que se brinda para reportar faltantes en tu pedido es adecuada en: 1 2 3 4 5	26
2.1.9. Opinión sobre el estado del producto entregado	2.1.9. Tu producto siempre se entrega en buen estado en: 1 2 3 4 5	27
2.1.8. Opinión sobre la entrega de producto	2.1.8. Tu producto se entrega con oportunidad en: 1 2 3 4 5	28
2.1.7. Opinión sobre el precio de renta a público	2.1.7. Consideras que el precio de renta de películas al público te beneficia económicamente en: 1 2 3 4 5	29

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

2.1.2. Opinión sobre el formato R-6	2.1.2. El formato R-6 tiene la información completa en: 1 2 3 4 5	30
-------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	----

3.6. Tabla de equivalencias

Es una tabla de dos columnas donde se muestra el número de reactivo en la tabla de operacionalización (columna izquierda) con el número que le corresponderá en el cuestionario (columna derecha). A continuación se presenta la tabla de equivalencias:

Reactivos	Num. En cuestionario
3.1.1.	1
3.1.8.	2
3.1.2.	3
3.1.3.	4
3.1.7.	5
3.1.6.	6
1.1.7.	7
1.1.3.	8
3.1.4.	9
1.1.1.	10
1.1.5.	11
1.1.2.	12
1.1.4.	13
3.1.5.	14
1.1.6.	15
1.1.8.	16
1.1.9.	17
1.1.11.	18
1.1.10.	19
2.1.3.	20
2.1.1.	21
2.1.5.	22
2.1.6.	23
2.1.4.	24
2.1.11.	25

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

Si contesta 1 pasa a la pregunta 27; si contesta 2 a 5 pasa a la pregunta 26	
2.1.10.	26
2.1.9.	27
2.1.8.	28
2.1.7.	29
2.1.2.	30

3.7. Cuestionario piloto

El cuestionario se estructuró como a continuación se presenta de acuerdo con la tabla de operacionalización y la tabla de arboreación:

Este cuestionario tiene la intención de recopilar la información necesaria para evaluar el servicio de distribución que Distrimax SA de CV brinda a los videoclubes independientes. Los datos que aquí se obtengan servirán para mejorar sus servicios. Por favor responde con honestidad cada una de las preguntas que aquí se encuentran. Gracias.

INSTRUCCIONES: Elige una opción por cada una de las preguntas que a continuación se describen. Anota la letra de tu elección dentro de la columna correspondiente a cada pregunta. No respondas en caso de no encontrar una opción o respuesta a la pregunta planteada.

1. Tu edad en años cumplidos: (..)
- a. 20 o menos
 - b. 21 a 30
 - c. 31 a 40
 - d. 41 a 50
 - e. 50 o más
2. Sexo: (...)
- a. Femenino
 - b. Masculino

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

- 3.** El número de videoclubes que posees es: (...) (...)
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5 o más
- 4.** Tu(s) videoclub(es) se encuentra(n) en: (...) (...)
- a. norte del DF
 - b. sur del DF
 - c. oriente del DF
 - d. poniente del DF
 - e. centro del DF
- 5.** El número de rentas mensuales en tu videoclub asciende a: (...) (...)
- a. 100 a 200
 - b. 201 a 300
 - c. 301 a 400
 - d. 401 a 500
 - e. 500 o más
- 6.** Tus ingresos mensuales por concepto de renta de películas ascienden a: (...) (...)
- a. 5 a 10 mil pesos
 - b. 10,001 a 15 mil pesos
 - c. 15,001 a 20 mil pesos
 - d. 20,001, a 25 mil pesos
 - e. 25,001 pesos o más
- 7.** El precio de renta de películas se determina: (...) (...)
- a. por Distrimax.
 - b. por la ubicación del videoclub
 - c. por la fuerza de ventas de Distrimax
 - d. por el dueño y / o encargado del videoclub
 - e. por sugerencias de los clientes del videoclub
- 8.** Las funciones de la fuerza de ventas son: (...) (...)
- a. compra de películas y venta de estrenos a videoclubes
 - b. venta de películas y levantamiento de pre-pedido a videoclubes
 - c. entrega de películas para renta y recolección de devoluciones en videoclubes.
 - d. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto a videoclubes.
 - e. visitas periódicas a los videoclubes para verificar estado de producto y levantamiento de pre-pedidos.

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

- 9.** El número de películas que compras a Distrimax SA de CV mensualmente es de: (...) (...)
- a. 10 a 50
 - b. 51 a 100
 - c. 101 a 150
 - d. 151 a 200
 - e. 201 o más
- 10.** Los productos de estreno para renta se muestran: (...) (...)
- a. cuando los majors los publican en brochure
 - b. cuando la fuerza de ventas entrega producto al videoclub
 - c. cuando la fuerza de ventas los hace llegar en un formato mensual
 - d. cuando el responsable del videoclub lo solicita a la fuerza de ventas o al coordinador de operaciones
 - e. cuando el responsable de la coordinación de operaciones se comunica con el responsable del videoclub
- 11.** El precio de las películas que compras se informa: (...) (...)
- a. antes de realizar el pre-pedido
 - b. al momento de realizar el pre-pedido
 - c. una vez que se capturan en el sistema los títulos
 - d. en cuanto los majors publican sus estrenos
 - e. cuando el producto llega al centro de distribución
- 12.** La hoja R-6 es: (...) (...)
- a. una lista de precios de producto de catálogo
 - b. un formato de queja para el videoclub
 - c. un listado de estrenos para venta y renta en el videoclub
 - d. un listado de productos de renta y venta para videoclub
 - e. una orden de compra de producto de estreno y catálogo para El videoclub
- 13.** Tu pre-pedido lo realizas a través de: (...) (...)
- a. un formato impreso
 - b. un formato electrónico
 - c. vía telefónica con la fuerza de ventas
 - d. vía entrevista informal con la fuerza de ventas
 - e. vía telefónica con el coordinador de operaciones
- 14.** Tus compras mensuales a Distrimax SA de CV ascienden a: (...) (...)
- a. mil a 5 mil pesos
 - b. 6 mil a 10 mil pesos
 - c. 11 mil a 15 mil pesos
 - d. 16 mil a 20 mil pesos
 - e. 21 mil pesos o más

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

15. Tu pre-pedido se realiza: (...)
- a. en una fecha pre-establecida.
 - b. al momento de salida de estrenos
 - c. cuando lo solicitas al coordinador de operaciones.
 - d. en cuanto el almacén reporta existencias de producto
 - e. cuando lo solicitas al representante de la fuerza de ventas

16. Para que el producto se te entregue, tú debes: (...)
- a. Dar a la fuerza de ventas copia de R-6
 - b. Estar presente al momento de la entrega
 - c. Mostrar una identificación que compruebe tu identidad
 - d. Entregar un listado con los productos solicitados a la fuerza de ventas
 - e. Entregar a la fuerza de ventas el comprobante de pago correspondiente a tu pre-pedido

17. Cuando tu producto no llega en estado óptimo, tú: (...)
- a. recibes producto de regalo
 - b. recibes un cambio por otro producto
 - c. recibes una reposición del mismo producto
 - d. recibes el monto de la compra del producto dañado
 - e. recibes una nota de crédito para tu siguiente compra

18. Cuando tienes un faltante en tu pedido: (...)
- a. lo reportas a la fuerza de ventas
 - b. desconoces a quién reportar el faltante
 - c. lo reportas a la coordinación de operaciones
 - d. llenas un reporte físico y lo entregas a la fuerza de ventas
 - e. llenas un reporte electrónico y lo envías a la coordinación de operaciones

19. Cuando hay faltantes en tu pedido: (...)
- a. recibes el faltante en el siguiente envío
 - b. te ofrecen otro producto del mismo precio
 - c. te envían el producto faltante sin costo alguno
 - d. recibes el faltante en los siguientes cinco días hábiles
 - e. se te entrega una nota de crédito por el monto del faltante

INSTRUCCIONES: Elige una opción por cada una de las preguntas que a continuación se describen. Anota una "X" la letra de tu elección dentro de la casilla que refleje tu opinión.

La escala que se muestra va de 1 a 5, **siendo 1 lo menos de acuerdo y 5 lo más de acuerdo** que puedas estar con respecto a cada afirmación:

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

Más

Menos

1 2 3 4 5

20. Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas en:					
21. La información que se te brinda sobre los estrenos está completa en:					
22. El precio al que se te venden las películas te beneficia en:					
23. El levantamiento de tu pre-pedido se realiza con oportunidad en:					
24. La forma en la que se registran tus pre-pedidos es clara en:					
25. En tus pedidos siempre hay faltantes en:					

Si contestaste:

1 – pasa a la pregunta 27

2 a 5 – pasa a la pregunta 26

26. La atención que se brinda para reportar faltantes en tu pedido es adecuada en:					
27. Tu producto siempre se entrega en buen estado en:					
28. Tu producto se entrega con oportunidad en:					
29. Consideras que el precio de renta de películas al público te beneficia económicamente en:					
30. El formato R-6 tiene la información completa en:					

¡Gracias! Con tu participación mejoramos nuestro trabajo.

3.8. Reporte de levantamiento de datos

El levantamiento de datos del cuestionario piloto se realizó los días 12 y 13 de noviembre de 2007 en un horario comprendido entre las 11 AM y la 1 PM el día 12 y en horario de 3 PM a 5 PM el 13 de noviembre. El cuestionario

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

se aplicó vía telefónica en las instalaciones de Distrimax en el Distrito Federal. Este cuestionario piloto fue aplicado por la investigadora Mirza Tabitha Rojas Santoyo. El número de encuestados fue de diez y se procedió de la siguiente manera:

Se accedió a la base de datos de clientes de Distrimax y se escogió al azar a 10 dueños de videoclubes independientes en el Distrito Federal. Se llamó vía telefónica a cada miembro del grupo escogido. La investigadora se identificó como colaboradora de Distrimax tras lo cual se explicó el propósito del cuestionario. La duración promedio de cada aplicación fue de 15 minutos. El cuestionario se aplicó en dos jornadas debido a que algunos entrevistados manifestaron no tener tiempo suficiente para responder al cuestionario por lo que se procedió a agendar una entrevista telefónica para el día siguiente. Una vez que los encuestados respondieron al cuestionario, la investigadora les pidió expresar sus comentarios con respecto al instrumento. Los comentarios recibidos de manera oral fueron los siguientes:

- las instrucciones del cuestionario son poco claras
- la redacción de los reactivos de conocimiento es confusa
- los encuestados no entendieron la escala 1-5 para los reactivos de opinión
- el instrumento es muy largo

Con base en los puntos anteriores y después del siguiente razonamiento se decidió cambiar el orden de los reactivos con la finalidad de facilitar el entendimiento general del cuestionario. En ese sentido se revisó y corrigió la redacción general del cuestionario y se cambió la escala 1 a 5 de las

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

preguntas de opinión por otra cuyos rangos son:

- totalmente en desacuerdo
- medianamente en desacuerdo
- de acuerdo
- medianamente de acuerdo
- totalmente de acuerdo

Se modificó el rango para los reactivos sobre volumen y monto de compra de películas a Distrimax. Se determinó también modificar el reactivo correspondiente al conocimiento sobre el levantamiento de pre-pedido debido a que existía más de una respuesta correcta.

Dado lo anterior el cuestionario final queda de la siguiente manera:

Cuestionario Definitivo

Este cuestionario tiene la intención de recopilar la información necesaria para evaluar el servicio de distribución que Distrimax SA de CV brinda a los videoclubes independientes. Los datos que aquí se obtengan servirán para mejorar sus servicios. Por favor responde con honestidad cada una de las preguntas que aquí se encuentran. Gracias.

INSTRUCCIONES: Elige una opción por cada una de las preguntas que a continuación se describen. Anota la letra de tu elección dentro de la columna correspondiente a cada pregunta. No respondas en caso de no encontrar una opción o respuesta a la pregunta planteada.

1. Género: (…)
a. Femenino
b. Masculino

2. Su edad en años cumplidos: (…)
a. 20 o menos
b. 21 a 30
c. 31 a 40
d. 41 a 50
e. 50 o más

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

- 3.** El número de videoclubes que posee es: (...)
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5 o más
- 4.** Su(s) videoclub(es) se encuentra(n) en: (...)
- a. norte del DF
 - b. sur del DF
 - c. oriente del DF
 - d. poniente del DF
 - e. centro del DF
- 5.** El número de rentas mensuales en su videoclub es de: (...)
- a. 100 a 200
 - b. 201 a 300
 - c. 301 a 400
 - d. 401 a 500
 - e. 500 o más
- 6.** Sus ingresos mensuales netos por concepto de renta de películas ascienden a: (...)
- a. 5 a 10 mil pesos
 - b. 10,001 a 15 mil pesos
 - c. 15,001 a 20 mil pesos
 - d. 20,001, a 25 mil pesos
 - e. 25,001 pesos o más
- 7.** El precio al que renta sus películas lo determina: (...)
- a. Distrimax.
 - b. la ubicación del videoclub
 - c. la fuerza de ventas de Distrimax
 - d. el dueño y / o encargado del videoclub
 - e. sugerencias de los clientes del videoclub
- 8.** El número de películas que compras a Distrimax SA de CV mensualmente es de: (...)
- a. 10 a 20
 - b. 21 a 30
 - c. 31 a 40
 - d. 41 a 50
 - e. 51 o más
- 9.** Sus compras mensuales a Distrimax SA de CV ascienden a: (...)
- a. mil a 5 mil pesos
 - b. 5,001 a 10 mil pesos
 - c. 10,001 a 15 mil pesos
 - d. 15,001 a 20 mil pesos
 - e. 20,001 pesos o más

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

- 10.** El precio de las películas que compra se informa: (...) (...)
a. antes de realizar su pre-pedido
b. al momento de realizar su pre-pedido
c. en cuanto los estudios de cine publican sus estrenos
d. una vez que Distrimax tiene las películas en inventario
e. cuando las películas llegan al centro de distribución de Distrimax
- 11.** Las películas de estreno para renta se muestran: (...) (...)
a. cuando se publican en un díptico
b. cuando se le hace llegar un formato mensual
c. cuando usted lo solicita a la fuerza de ventas
d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub
e. cuando el responsable de operaciones se comunica con usted
- 12.** Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: (...) (...)
a. compra de películas y venta de estrenos
b. venta de películas y levantamiento de pre-pedido
c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto
d. entrega de películas para renta y recolección de devoluciones
e. visitas periódicas a videoclubes para verificar estado de producto y levantamiento de pre-pedidos.
- 13.** La hoja R-6 es: (...) (...)
a. un formato de queja para el videoclub
b. una lista de precios de producto de catálogo
c. un listado de películas de estreno para venta y renta en el videoclub
d. un listado de productos de catálogo para renta y venta en el videoclub
e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub
- 14.** Su pre-pedido se realiza: (...) (...)
a. en una fecha pre-establecida
b. al momento de salida de estrenos
c. cuando lo solicita al coordinador de operaciones.
d. en cuanto el almacén reporta existencias de producto
e. cuando lo solicita al representante de la fuerza de ventas
- 15.** Es una forma de realizar su pre-pedido: (...) (...)
a. un formato impreso
b. vía telefónica con la fuerza de ventas
c. vía entrevista informal con la fuerza de ventas
d. vía telefónica con el coordinador de operaciones
e. vía entrevista informal con el coordinador de operaciones
- 16.** Para que el producto se le entregue, usted debe: (...) (...)
a. Dar a la fuerza de ventas copia de R-6
b. Estar presente al momento de la entrega
c. Mostrar una identificación que compruebe tu identidad
d. Entregar un listado con los productos solicitados a la fuerza de ventas
e. Entregar a fuerza de ventas el comprobante de pago correspondiente a tu pre-pedido

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: (...) (...)
- a. recibe producto de regalo
 - b. recibe un cambio por otro producto
 - c. recibe una reposición del mismo producto
 - d. recibe el monto de la compra del producto dañado
 - e. recibe una nota de crédito para su siguiente compra

18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: (..) (..)
- a. lo reporta a la fuerza de ventas
 - b. desconoce a quién reportar el faltante
 - c. lo reporta a la coordinación de operaciones
 - d. llena un reporte físico y lo entrega a la fuerza de ventas
 - e. llena un reporte electrónico y lo envía a la coordinación de operaciones

19. Cuando hay faltantes en su pedido: (...) (...)
- a. recibe el faltante en el siguiente envío
 - b. le ofrecen otro producto del mismo precio
 - c. le envían el producto faltante sin costo alguno
 - d. recibe el faltante en los siguientes cinco días hábiles
 - e. se le entrega una nota de crédito por el monto del faltante

INSTRUCCIONES: Elige para cada afirmación la opción que consideres más apegada a tu opinión. Anota una "X" la letra de tu elección dentro de la casilla de tu elección tomando en cuenta.

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
20. Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas					
21. La información que se brinda sobre los estrenos está completa					
22. El precio al que se le venden las películas le beneficia					
23. El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad					
24. La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara					
25. En tus pedidos nunca hay faltantes					

Capítulo 3: Metodología para la elaboración del cuestionario

Si contestaste:

1 – pasa a la pregunta 27

2 a 5 – pasa a la pregunta 26

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
26. La atención que se brinda para reportar faltantes en tu pedido es adecuada					
27. Tu producto siempre se entrega en buen estado					
28. Tu producto se entrega con oportunidad					
29. Consideras que el precio de renta de películas al público te beneficia económicamente					
30. El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa					

¡Gracias! Con tu participación mejoramos nuestro trabajo.



Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

4. Levantamiento de datos y análisis de resultados

El presente capítulo se dedica a la recopilación de datos a través de una encuesta. Asimismo, se ocupará de interpretar los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados.

4.1. Características de la población

El presente trabajo tomará como población a los miembros del grupo social que emitirán su opinión con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax ofrece a videoclubes independientes del Distrito Federal. En ese sentido la población estará compuesta por los dueños de videoclubes independientes establecidos en el Distrito Federal.

La base electrónica de datos que Distrimax maneja para administrar el área de Operaciones de Centros de Distribución contiene los siguientes datos sobre los dueños de videoclubes independientes de la República Mexicana:

- Nombre completo
- Dirección de videoclub (es)
- Número telefónico
- Correo electrónico (de contar con uno)
- Número de cliente
- Forma de pago

Esta base de datos se encuentra actualizada al primer trimestre de 2007 y será tomada como marco muestral para el presente estudio. Un marco muestral es aquel registro físico o electrónico que permite identificar las

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

características que tienen en común los miembros de una población determinada. Así, la base de datos electrónica de Distrimax nos muestra los rasgos sociodemográficos compartidos por los miembros de la población a la que denominamos “dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal”. Esta base de datos fue proporcionada por el área de Centros de Distribución. De acuerdo con los datos obtenidos a partir de la base, la investigadora encontró que la población a encuestar está compuesta por 233 dueños que son propietarios de un total de 268 videoclubes. La diferencia entre el número de dueños y el número de videoclubes se debe a que en algunos casos un mismo dueño posee más de un videoclub.

Durante el desarrollo del piloteo para el presente estudio, la investigadora encontró que la base de datos usada como marco muestral para la investigación presenta datos no actualizados; en varios casos se encontró que, a pesar de estar registrados en la base de datos, algunos videoclubes ya no existen. Así, no fue posible determinar el número exacto de videoclubes independientes que están establecidos actualmente en el Distrito Federal.

4.2. Tipo de levantamiento de datos

Existen dos tipos de levantamiento de datos para la encuesta⁵². El primero es el censo que se ocupa de la obtención de información de todos los miembros que componen el grupo social. En caso de no contar con la participación de todos los miembros del grupo social, no se puede denominar censo.

⁵² Los conceptos y definiciones presentadas en este apartado corresponden a material recibido en el Seminario Taller extra curricular de Opinión Pública durante el mes de diciembre de 2007.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

El segundo caso es la muestra, que puede ser probabilística o no probabilística. La muestra será un subgrupo del universo de individuos seleccionado para participar en el estudio. Así, la muestra probabilística puede ser: simple, estratificada o de racimos. Las muestras probabilísticas dependen de un procedimiento de selección en el que los elementos muestrales se eligen aleatoriamente a través de procedimientos como: tómbola; números random; y selección sistemática. Por su parte, las muestras no probabilísticas - también llamadas intencionales o de criterio- se utilizan con fines exploratorios en los cuales no se pretende determinar resultados para el universo. Serán muestras no representativas, por lo que no necesariamente tendrán todas las características de la población de la cual fueron obtenidas. Por ello, no se puede determinar su grado de error.

Las muestras no probabilísticas pueden ser de varios tipos, a saber: de sujetos voluntarios; de expertos; de sujetos tipo; y de cuotas. Cuando se toma el modelo de sujetos voluntarios se debe cuidar que los participantes guarden variables homogéneas tales como edad o sexo, de forma que los resultados se originen a partir de las condiciones bajo la cuales se obtuvieron los datos. Las muestras de expertos estarán compuestas por individuos expertos en un tema. Por su parte, la muestra de sujetos tipo busca riqueza y profundidad de información a través de la selección de participantes con características bien definidas. Finalmente, la muestra por cuotas se conforma con grupos determinados por el cliente y de acuerdo a sus necesidades.

Para determinar el tipo de levantamiento de la encuesta, la presente investigación tomó en cuenta los siguientes criterios:

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

- tamaño de la población
- marcos muestrales
- presupuesto
- recursos
- tiempo disponible

Con respecto al tamaño de la población se determinó partir de la cantidad probable de 233 dueños de videoclubes independientes para la realización de la encuesta. Para tal efecto se utilizó como marco muestral la base de datos de dueños de videoclubes independientes que proporcionó a la investigadora el área de Centros de Distribución. Se decidió utilizar esta base de datos como marco muestral debido a que presenta datos completos con respecto a la ubicación de los videoclubes, así como datos telefónicos y nombre de dueño a pesar de no ofrecer la cifra exacta de videoclubes independientes establecidos en el Distrito Federal. La investigadora tuvo acceso también a la base de datos de compradores que el departamento de contabilidad tiene. Esta segunda base de datos no contempla los datos de ubicación física de los videoclubes, sino del dueño (a) del mismo; hecho que imposibilita determinar la ubicación del local. Por ello se determinó que esta segunda base de datos no cuenta con los datos necesarios para el desarrollo de la presente investigación, por lo que se eligió a la base de datos de dueños de videoclubes con que cuenta el área de Centros de Distribución como marco muestral para la presente investigación.

Con respecto al presupuesto con que cuenta la investigación, la

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Dirección General de la empresa puso a disposición de la investigadora los recursos necesarios para la elaboración e impresión de los cuestionarios que fuesen necesarios, así como los materiales para el levantamiento de la encuesta.

Con respecto a los recursos para el levantamiento de la encuesta, la Dirección General ofreció la participación de los miembros de la Fuerza de Ventas. Ello, debido a que la encuesta se realizaría en las instalaciones de los videoclubes independientes del DF. La Fuerza de Ventas está conformada por:

- Rogelio Guzmán, Coordinador
- Miguel Martínez, Vendedor
- Javier Rivero, Vendedor
- Raúl Escobedo, Vendedor

Con respecto al tiempo con el que se contaría para el levantamiento de la encuesta, se contempló el calendario de visitas que Distrimax programa anualmente para videoclubes independientes con el fin de determinar las fechas en las que los vendedores visitarían los videoclubes del Distrito Federal. Ello debido a que la encuesta se aplicaría durante la visita que los vendedores realizan mensualmente a los videoclubes. Así, se determinó aplicar los cuestionarios en el período comprendido entre el 27 de noviembre y el 07 de diciembre de 2007.

En acuerdo con la Dirección General, la investigadora determinó que los miembros de la población participarían en la encuesta solamente si así lo

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

preferían. Por otro lado, y al contar con un marco muestral cuyos datos no son enteramente confiables, la investigadora tomó la decisión de realizar la encuesta con una muestra no probabilística compuesta por sujetos voluntarios.

4.3. Estrategia de levantamiento de datos

En el Distrito Federal Distrimax cuenta con una fuerza de ventas compuesta por tres vendedores que cubren tres rutas de acuerdo con un calendario establecido⁵³ Dentro de la ruta asignada, cada vendedor visita un promedio de ocho clientes diariamente. Dado que los clientes se encuentran ubicados en distintas zonas del Distrito Federal y que el instrumento está diseñado para aplicarse de forma presencial se concluyó conveniente asignar a los vendedores el levantamiento de datos. Con el objetivo de realizar un levantamiento de datos puntual y con condiciones similares para los encuestados, la investigadora capacitó a los miembros de la Fuerza de Ventas, de acuerdo a los criterios mencionados a continuación.

En una reunión con la Fuerza de Ventas llevada a cabo en las instalaciones de Tienda DF ubicada en Gobernador Ignacio Esteva 57, la investigadora presentó el estudio y procedió con la siguiente orden del día:

- Presentación de la investigación
- explicación del objetivo y propósito de la investigación
- Presentación y entrega de material informativo y cuestionario⁵⁴
- Solución de cuestionario en forma grupal
- Solución de preguntas y dudas con respecto al cuestionario

⁵³ Ver Anexo I: Calendario de Operaciones 2007.

⁵⁴ Ver anexo II: Material de capacitación para fuerza de ventas.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

- Información sobre el procedimiento de aplicación del cuestionario
- Orden de aplicación de los cuestionarios
- Información sobre llenado de hojas de incidencias
- Información sobre entrega de cuestionarios aplicados y hoja de incidencias
- Agradecimiento

Debido a dudas y preguntas de los vendedores, una vez entregado el material impreso se procedió a explicar el procedimiento de aplicación de cuestionario. Una vez explicado este punto, se procedió con el orden establecido.

Durante la reunión se acordó que los cuestionarios contestados así como las hojas de incidencias se entregarían al coordinador de la Fuerza de Ventas, Rogelio Guzmán, al inicio de las jornadas. El coordinador se mantendrá en contacto diario con la investigadora para informar de los avances diarios del levantamiento de datos y hacer entrega de los cuestionarios contestados.

Durante la reunión se llenó una hoja de incidencias con los casos que se pudieran presentar durante el levantamiento de datos y se resolvieron dudas al respecto. Una vez contestadas las dudas se entregó a la fuerza de ventas:

- 100 cuestionarios foliados
- 30 hojas de incidencias

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Además del material de capacitación entregado al inicio de la reunión compuesto por:

- Instrucciones generales
- Cuestionario de muestra (resuelto durante la reunión)
- Hoja de incidencias muestra (llenada durante la reunión)

Debido a que la fuerza de ventas de DF cubriría extraordinariamente las rutas correspondientes a Estado de México, Puebla e Hidalgo en forma aleatoria durante el período comprendido entre el 26 de noviembre y el 07 de diciembre de 2007, se acordó que los cuestionarios contestados así como las hojas de incidencias se entregaran al coordinador, Rogelio Guzmán, al inicio de las jornadas.

A continuación se presentan el material entregado durante la capacitación.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Distrimax SA de CV y su relación con los videoclubes independientes del Distrito Federal: estudio de opinión

Instrucciones generales

Descripción

Este proyecto de investigación tiene por objetivo conocer la opinión que los dueños de videoclubes independientes tienen sobre nuestro servicio de distribución de películas para renta. Para ello, se realizará una encuesta a través de un cuestionario (anexo).

Procedimiento de levantamiento de datos

Los cuestionarios se aplicarán del 27 al 30 de noviembre de 2007 a través de los miembros de la fuerza de ventas en los videoclubes independientes del Distrito Federal con los siguientes criterios:

- El cuestionario debe ser contestado por los dueños de videoclub que accedan a participar en la investigación.
- En caso de que alguno de los participantes sea dueño de más de un videoclub, solamente responderá un cuestionario
- Solamente participarán videoclubes independientes del Distrito Federal
- A su llegada al local, el representante de la fuerza de ventas informará el motivo de la investigación (ver apartado superior: Descripción) y preguntará al dueño si accede a participar en la encuesta
- Si el dueño accede a participar, el representante de la fuerza de ventas entregará el cuestionario al participante para su contestación, de lo contrario, agradecerá su atención y continuará con el procedimiento de levantamiento de pre-pedido
- El cuestionario debe contestarse durante la visita de pre-pedido. El

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

- representante de ventas **no** debe dejar el cuestionario al dueño para posterior respuesta.
- La fuerza de ventas **no** debe proporcionar las respuestas correctas a los participantes
 - En caso de que alguno de los participantes tenga alguna duda con respecto a las preguntas, el representante de la fuerza de ventas explicará el reactivo sin revelar información que afecte la respuesta del encuestado
 - Una vez que el dueño de videoclub responda el cuestionario, el representante de ventas revisará que el cuestionario tenga una respuesta por cada reactivo. De no ser así, pedirá al dueño de videoclub responda los reactivos faltantes.
 - Los cuestionarios se entregarán a los participantes de acuerdo con el número de folio en orden ascendente: 01, 02, 03, etc.
 - Cada representante de ventas tendrá asignados 15 cuestionarios diarios. De no contestarse todos durante la jornada, se asignarán para la siguiente y se contestarán de acuerdo con el número de folio en orden ascendente.
 - Al término de la jornada, el representante de la fuerza de ventas registrará en la hoja de incidencias lo ocurrido durante el levantamiento de datos diario en forma separada (de acuerdo al anexo: Hoja de incidencias).
 - De no presentarse incidencias, el representante de la fuerza de ventas deberá registrar la fecha y el número de cuestionarios aplicados durante la jornada así como los folios correspondientes.
 - Los cuestionarios contestados y las hojas de incidencias se entregarán al final de cada jornada al coordinador de la fuerza de ventas quien los hará llegar a la investigadora (Mirza Rojas)

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

- De existir alguna duda con respecto al levantamiento de cuestionarios y/o la hoja de incidencias, se debe contactar a la investigadora (extensión 223) para su solución.
- De encontrarse la fuerza de ventas en el Distrito Federal al final de la jornada, se revisarán los resultados del día en una junta en Tienda DF. De lo contrario solamente se registrarán en las hojas de incidencias.

Sobre la hoja de incidencias

Este formato cuenta con dos apartados: fecha e incidencias. Se anotará la fecha correspondiente y se registrará lo ocurrido durante la jornada. ¿Qué hechos deben registrarse en la hoja?

- el número de cuestionarios aplicados durante la jornada junto con los folios correspondientes
- razones por las cuales algún cliente se niegue a participar en la encuesta.
No se debe registrar el nombre del cliente
- dudas que el representante de ventas no pudo resolver
- razones por las cuales algún cuestionario excedió el tiempo de aplicación

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Hoja de incidencias

Fecha	Incidencia

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

4.4. Reporte de levantamiento de datos

La encuesta se aplicó a los sujetos voluntarios bajo las siguientes condiciones:

- Los miembros de la fuerza de ventas fungieron como encuestadores
- El cuestionario se aplicó dentro del videoclub del cual el sujeto es propietario.
- Se dio un tiempo máximo de quince minutos para la aplicación del cuestionario
- Tomando en cuenta que el promedio de visitas diarias⁵⁵ para un representante de la fuerza de ventas es de ocho, se calculó un promedio de 24 cuestionarios diarios durante el período asignado al levantamiento de datos.

El levantamiento de datos se realizó del 27 de noviembre al 07 de diciembre de 2007 debido a que ésta es la última fecha de salida de rutas dentro del calendario de Distrimax para el año 2007. Se contó con nueve días de levantamiento de datos.

Se asignaron grupos de diez cuestionarios a cada vendedor hasta completar cien cuestionarios. Los cuestionarios se dividieron de la siguiente forma entre los vendedores:

⁵⁵ De acuerdo con datos proporcionados por la Coordinación de operaciones.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

questionario	vendedor	questionario	vendedor	questionario	vendedor
11	Javier Rivero	21	Raúl Escobedo	01	Miguel Martínez
12	Javier Rivero	22	Raúl Escobedo	02	Miguel Martínez
13	Javier Rivero	23	Raúl Escobedo	03	Miguel Martínez
14	Javier Rivero	24	Raúl Escobedo	04	Miguel Martínez
15	Javier Rivero	25	Raúl Escobedo	05	Miguel Martínez
16	Javier Rivero	26	Raúl Escobedo	06	Miguel Martínez
17	Javier Rivero	27	Raúl Escobedo	07	Miguel Martínez
18	Javier Rivero	28	Raúl Escobedo	08	Miguel Martínez
19	Javier Rivero	29	Raúl Escobedo	09	Miguel Martínez
20	Javier Rivero	30	Raúl Escobedo	10	Miguel Martínez
41	Javier Rivero	51	Raúl Escobedo	31	Miguel Martínez
42	Javier Rivero	52	Raúl Escobedo	32	Miguel Martínez
43	Javier Rivero	53	Raúl Escobedo	33	Miguel Martínez
44	Javier Rivero	54	Raúl Escobedo	34	Miguel Martínez
45	Javier Rivero	55	Raúl Escobedo	35	Miguel Martínez
46	Javier Rivero	56	Raúl Escobedo	36	Miguel Martínez
47	Javier Rivero	57	Raúl Escobedo	37	Miguel Martínez
48	Javier Rivero	58	Raúl Escobedo	38	Miguel Martínez
49	Javier Rivero	59	Raúl Escobedo	39	Miguel Martínez
50	Javier Rivero	60	Raúl Escobedo	40	Miguel Martínez
71	Javier Rivero	81	Raúl Escobedo	61	Miguel Martínez
72	Javier Rivero	82	Raúl Escobedo	62	Miguel Martínez
73	Javier Rivero	83	Raúl Escobedo	63	Miguel Martínez
74	Javier Rivero	84	Raúl Escobedo	64	Miguel Martínez
75	Javier Rivero	85	Raúl Escobedo	65	Miguel Martínez
76	Javier Rivero	86	Raúl Escobedo	66	Miguel Martínez
77	Javier Rivero	87	Raúl Escobedo	67	Miguel Martínez
78	Javier Rivero	88	Raúl Escobedo	68	Miguel Martínez
79	Javier Rivero	89	Raúl Escobedo	69	Miguel Martínez
80	Javier Rivero	90	Raúl Escobedo	70	Miguel Martínez
94	Javier Rivero	97	Raúl Escobedo	91	Miguel Martínez
95	Javier Rivero	98	Raúl Escobedo	92	Miguel Martínez
96		99	Raúl Escobedo	93	Miguel Martínez
		100	Raúl Escobedo		

Los vendedores registraron los folios de cuestionarios levantados, así como los días y las rutas a las que fueron asignados para brindar apoyo. Sin embargo, no se obtuvo registro de preguntas sin contestar, hecho que ocurrió en al menos un cuestionario con distintos reactivos. Se preguntó a los vendedores sobre los reactivos sin responder y argumentaron que, en una primera revisión no detectaron las preguntas faltantes. En ese sentido afirmaron que los encuestados no refirieron dudas al respecto.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Al revisar la secuencia en los cuestionarios una vez terminado el levantamiento de datos, la investigadora detectó que existían varios cuestionarios sin responder. En entrevista realizada en el local de Tienda DF, los vendedores expresaron que, debido a que ofrecieron apoyo logístico a rutas foráneas, varios cuestionarios se perdieron o quedaron sin responder. Estos hechos no se registraron en las hojas de incidencia. Los vendedores expresaron que el registro de incidencias por jornada les resultó un problemático debido a sus funciones laborales. Los cuestionarios con respuesta durante el levantamiento de datos fueron los siguientes:

cuestionario	vendedor
01	Miguel Martínez
02	Miguel Martínez
03	Miguel Martínez
04	Miguel Martínez
06	Miguel Martínez
07	Miguel Martínez
08	Miguel Martínez
09	Miguel Martínez
10	Miguel Martínez
31	Miguel Martínez
32	Miguel Martínez
33	Miguel Martínez
34	Miguel Martínez
35	Miguel Martínez
36	Miguel Martínez
37	Miguel Martínez
38	Miguel Martínez
39	Miguel Martínez
40	Miguel Martínez
61	Miguel Martínez
62	Miguel Martínez
68	Miguel Martínez
91	Miguel Martínez
92	Miguel Martínez

cuestionario	vendedor
11	Javier Rivero
12	Javier Rivero
13	Javier Rivero
14	Javier Rivero
15	Javier Rivero
16	Javier Rivero
17	Javier Rivero
18	Javier Rivero
19	Javier Rivero
41	Javier Rivero
42	Javier Rivero
43	Javier Rivero
44	Javier Rivero
45	Javier Rivero
46	Javier Rivero
47	Javier Rivero
48	Javier Rivero
49	Javier Rivero
50	Javier Rivero
72	Javier Rivero
73	Javier Rivero
75	Javier Rivero
76	Javier Rivero
77	Javier Rivero
78	Javier Rivero
79	Javier Rivero
80	Javier Rivero

cuestionario	vendedor
21	Raúl Escobedo
22	Raúl Escobedo
23	Raúl Escobedo
24	Raúl Escobedo
25	Raúl Escobedo
26	Raúl Escobedo
27	Raúl Escobedo
28	Raúl Escobedo
29	Raúl Escobedo
30	Raúl Escobedo
51	Raúl Escobedo
52	Raúl Escobedo
53	Raúl Escobedo
54	Raúl Escobedo
55	Raúl Escobedo
56	Raúl Escobedo
57	Raúl Escobedo
58	Raúl Escobedo
59	Raúl Escobedo
60	Raúl Escobedo
81	Raúl Escobedo
82	Raúl Escobedo
83	Raúl Escobedo
84	Raúl Escobedo
85	Raúl Escobedo
86	Raúl Escobedo
87	Raúl Escobedo
88	Raúl Escobedo
89	Raúl Escobedo
90	Raúl Escobedo

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Entre las incidencias a destacar luego de la entrevista y revisión de hojas de incidencia se encuentran:

- Suspensión parcial del levantamiento de datos entre los días 29 y 30 de noviembre y el 03 de diciembre debido al apoyo logístico que los vendedores ofrecieron a rutas foráneas. Aunque el levantamiento de datos se continuó, no participaron de éste los tres vendedores.
- Cuestionarios perdidos y no contestados. Los vendedores manifestaron que los cuestionarios 20, 63, 64, 65, 66, 67, 74, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99 y 100 no se contestaron y que los cuestionarios 69, 70 y 71 se perdieron. Una vez revisada la calendarización, se observó que los cuestionarios correspondieron a los días en que los vendedores brindaron apoyo a las rutas de Puebla e Hidalgo.
- Anulación del cuestionario 02 que fue respondido por un dueño de videoclub ubicado en Puebla.
- El cuestionario número 30 fue anulado por la investigadora debido a que presentaba seis reactivos sin responder entre los que se encuentra el número cinco correspondiente a la ubicación física del videoclub. Dado que no cuenta con precisión en los datos se retiró del levantamiento.
- El cuestionario 05 se retiró de la encuesta por Rogelio Guzmán, coordinador de la fuerza de ventas, para “guardar una copia” aun cuando durante la capacitación se le entregó un cuestionario en blanco y sin folio como parte del material informativo.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Luego de un recuento, los cuestionarios respondidos sumaron un total de 79. Se numeraron de forma consecutiva y se realizó el vaciado de datos.

4.5. Método para el vaciado de datos

Una vez numerados los cuestionarios, se vaciaron los resultados en una base de datos creada en Excel como a continuación se ilustra:

Número de cuestionario	1.1.6.					
	Levantamiento de pre-pedido					
	14					
	A	B	C	D	E	SUMA
25	1	0	0	0	0	
26	0	1	0	0	0	
27	1	0	0	0	0	
Totales	2	1	0	0	0	3
Porcentaje	66%	33%	0%	0%	0%	100%

Se elaboró una tabla como la arriba mostrada por cada uno de los reactivos que componen el cuestionario⁵⁶ tanto sociodemográficos como de conocimiento de acuerdo al orden en el que se presentaron en el cuestionario aplicado. En la tabla se muestra el número de cuestionario al que corresponden las respuestas, el número de reactivo que recibieron en la tabla de arboreación, el nombre del reactivo y el número que le corresponde en el cuestionario así como las opciones posibles de respuesta para cada reactivo. La respuesta elegida por el sujeto se marcó con “1”, en tanto que las respuestas no escogidas se marcaron con “0”. La respuesta correcta está

⁵⁶ El archivo correspondiente a la tabla de concentrado de datos puede consultarse en CD anexo bajo el nombre: base_final.xls

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

resaltada con color amarillo⁵⁷. La fila nombrada “Totales” corresponde a la sumatoria de respuestas de los 79 cuestionarios, en tanto que la columna “Suma” corresponde a la sumatoria de los resultados generales. En todos los reactivos –salvo el 26 de respuesta condicionada- el resultado de esta sumatoria debe ser 79, número correspondiente al total de respuestas emitidas para cada reactivo.

La fila “Porcentajes” corresponde al porcentaje de respuestas que cada opción recibe por reactivo. El porcentaje se obtiene de la división de cada sumatoria de respuesta (fila “Totales”) entre el total de respuestas obtenidas (columna “Suma”). La última casilla de cada tabla muestra el porcentaje total correspondiente a la sumatoria de los porcentajes obtenidos para cada opción de respuesta. Al igual que la sumatoria de respuestas, el porcentaje tiene un valor fijo (100%) que corresponde a la totalidad de respuestas emitidas.

Con respecto a los reactivos de opinión, se crearon tablas como la que a continuación se ilustra:

2.1.5.					
OPINIÓN SOBRE PRECIO DE PELÍCULAS PARA VC					
22					
1	2	3	4	5	Suma
0	1	0	0	0	
0	1	0	0	0	1
0%	100%	0%	0%	0%	100%

En el caso de los reactivos de conocimiento, una vez vaciados los datos en las tablas correspondientes, se marcaron en amarillo las casillas

⁵⁷ Idem.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

correspondientes a las respuestas correctas. En el caso de los reactivos de opinión se marcaron las casillas correspondientes al mayor porcentaje de frecuencia por cada reactivo.

Una vez completa la base de datos de acuerdo al orden en el que se presentaron los reactivos en el cuestionario, se creó una hoja de cálculo dentro del mismo archivo en la que se ordenaron los datos de acuerdo al orden establecido en la tabla de arboreación, con la finalidad de identificar los reactivos de acuerdo a su categoría: de conocimiento y de opinión.

En el mismo archivo Excel, pero en hojas de cálculo separadas, se vaciaron los resultados correspondientes a cada rasgo sociodemográfico. Así, se obtuvo una hoja de cálculo con las respuestas de acuerdo a:

- edad
- número de videoclubes que el (la) dueño (a) posee
- ubicación de su videoclub
- volumen de compras mensuales a Distrimax
- monto de compras mensuales a Distrimax
- monto de rentas mensuales
- volumen de rentas mensuales
- género

Por ejemplo, en el caso del rasgo sociodemográfico “género” se crearon dos grupos de tablas en una misma hoja de cálculo, de acuerdo a las dos posibles respuestas del cuestionario (hombre, mujer). De tal forma, se

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

separaron las respuestas emitidas por el género masculino así como las emitidas por el género femenino. Una vez divididos los datos, se sombrearon con amarillo las casillas correspondientes a:

- respuesta correcta, en el caso de reactivos de conocimiento
- respuesta con mayor frecuencia, en el caso de reactivos de opinión

Como se mencionó anteriormente, este procedimiento se siguió para cada uno de los rasgos sociodemográficos arriba mencionados.

La hoja de cálculo de base de datos general se tomó como base para la creación de tablas en formato Word por cada reactivo que muestran la frecuencia y el porcentaje que cada respuesta recibió por reactivo durante la encuesta. Se presentan de la siguiente forma:

11. Productos de estreno		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	33	43
B	25	32
C	0	0
D	20	25
E	1	1
TOTALES	79	100

Cada tabla por reactivo de conocimiento y de opinión se llenó como a continuación se describe:

- la fila superior contiene el número y nombre del reactivo de acuerdo al orden establecido en el cuestionario
- la columna "Opciones" se refiere a las posibles respuestas por reactivo
- la columna "Frecuencia" se refiere al número de veces que se escogió

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

cada reactivo como respuesta

- la columna “Porcentaje” se refiere al porcentaje que corresponde a cada respuesta escogida
- la fila “Totales” presenta dos sumatorias: una, correspondiente al número de veces que cada respuesta fue escogida por los encuestados (frecuencia) y otra correspondiente al porcentaje de veces que se escogió cada respuesta. En todos los casos, salvo el reactivo 26 -de respuesta condicionada- la sumatoria de la frecuencia debe ser de 79 sujetos, en tanto que la sumatoria de porcentajes debe ser de 100 %.

La división por datos sociodemográficos se utilizó para elaborar tablas en el mismo archivo de Word en donde se presentaron las respuestas emitidas por los sujetos de acuerdo a sus rasgos sociodemográficos. La finalidad de estas tablas es presentar los datos de forma tal que su lectura permita determinar la incidencia que los rasgos sociodemográficos tienen sobre el conocimiento y la forma de opinar de los sujetos encuestados.

Las tablas por rasgo sociodemográfico para los reactivos de conocimiento se presentan de la siguiente forma:

Tabla de conocimiento por edad: 20 años o menos		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	100	0
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	100	0
TOTAL (%)	900	200
PROMEDIO (%)	81.82	18.18

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Cada tabla se llenó de la siguiente forma:

- la fila superior indica si la tabla se refiere a reactivos de conocimiento o de opinión así como el sub-grupo sociodemográfico que emitió las respuestas
- en la columna “Reactivo” se escribieron los reactivos en orden de acuerdo al cuestionario, así como la respuesta correcta para cada uno.
- En la columna “Sí conoce” se colocó el porcentaje de sujetos con el mismo rasgo sociodemográfico que respondió correctamente
- En la columna “No conoce” se colocó el porcentaje de sujetos con el mismo rasgo sociodemográfico que respondió incorrectamente
- En la fila “Totales” se realizaron sumatorias por las columnas “Sí conoce” y “No conoce”
- En la fila “Promedio” se realizó el promedio al cual correspondió el porcentaje total de las columnas “Sí conoce” y “No conoce”

En el caso de los reactivos de opinión, se realizaron tablas en el mismo archivo Word de acuerdo a cada rasgo sociodemográfico como a continuación se muestra:

Tabla de opinión por número de videoclubes: 2						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	00	32	33	35	0
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	00	32	33	35	0
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	00	32	33	35	0
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	00	32	33	35	0
TOTAL (%)		0	128	99	140	0
PROMEDIO (%)		0	32	33	35	0

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Las tablas se llenaron de la siguiente forma:

- la fila superior indica si los reactivos se refieren a conocimiento u opinión así como el sub-grupo que emitió las respuestas
- la columna “Número” se refiere al número que el reactivo tuvo en el cuestionario
- la columna “Reactivo” se refiere al reactivo de opinión
- las columnas numeradas de 1 a 5 se refieren a la respuesta emitida por los sujetos representadas en el cuestionario de la siguiente forma:
 - 1 corresponde a “Totalmente en desacuerdo”
 - 2 corresponde a “Medianamente en desacuerdo”
 - 3 corresponde a “De acuerdo”
 - 4 corresponde a “Medianamente de acuerdo”
 - 5 corresponde a “Totalmente de acuerdo”
- la fila “total” se refiere a la sumatoria de respuestas por las columnas 1 a 5
- la fila “Promedio” se refiere al promedio obtenido a partir de la fila “total”

Al final de cada una de las tablas explicadas en este apartado, se encuentra la lectura realizada por la investigadora.

4.6. Presentación y análisis de resultados

Este apartado presenta las tablas descritas en el apartado anterior, así como la lectura para cada una.

4.6.1. Resultados por frecuencia e indicador

A continuación se presentan las tablas correspondientes a la frecuencia y porcentaje por indicador de acuerdo a los resultados obtenidos durante el

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

vaciado de datos de la encuesta:

1. Género		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	43	54
B	36	46
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 54% de los encuestados pertenece al género femenino, en tanto que un 46% pertenece al masculino.

2. Edad		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	1	1
B	32	41
C	19	24
D	19	24
E	8	10
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 89% de los encuestados se ubica entre los 21 y los 50 años.

3. Número de videoclubes		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	69	88
B	8	10
C	1	1
D	1	1
E	0	0
TOTALES	79	100

La tabla muestra que el 88% de los encuestados posee un videoclub independiente, en tanto que el 10% posee 2. El 2% de los encuestados posee tres o cuatro videoclubes independientes.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

4. Ubicación de videoclubes		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	32	41
B	22	28
C	12	15
D	9	11
E	4	5
TOTALES	79	100

La tabla muestra que el 41% de los videoclubes cuyos dueños fueron encuestados se ubican en el Norte del Distrito Federal, en tanto que el 28% de los videoclubes se encuentran en el sur; el 15%, en el oriente; el 11% en el poniente y solamente el 5% se ubica en el centro.

5. Volumen de rentas		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	33	42
B	31	39
C	10	13
D	1	1
E	4	5
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 81% de los encuestados afirma que su volumen de rentas a público se encuentra entre las 100 y 300 rentas mensualmente.

6. Monto de rentas		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	49	62
B	19	24
C	10	13
D	1	1
E	0	0
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 86% de los encuestados percibe de cinco a 15 mil pesos mensuales por concepto de rentas a público.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

7. Precio de renta a público		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	0	0
B	10	13
C	0	0
D	67	85
E	2	3
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 85% de los encuestados respondió de forma correcta al elegir el inciso D para este reactivo. Un 15% de sujetos respondió de forma incorrecta.

8. Volumen de compras mensuales		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	62	78
B	13	17
C	1	1
D	2	3
E	1	1
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 95% de los sujetos encuestados compra mensualmente de 10 a 30 películas.

9. Monto de compras mensuales		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	54	68
B	22	28
C	2	3
D	0	0
E	1	1
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 96% de los encuestados gasta de mil a 10 mil pesos mensuales en películas.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

10. Precio de películas para videoclubes		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	21	27
B	54	68
C	1	1
D	1	1
E	2	3
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 68% de los encuestados respondió de forma correcta al elegir el inciso B como respuesta para este reactivo. Un 32% de los sujetos respondió de forma incorrecta.

11. Productos de estreno		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	33	43
B	25	32
C	0	0
D	20	25
E	1	1
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 25% de los encuestados escogió como respuesta para el reactivo el inciso D, correspondiente a la respuesta correcta, en tanto que un 75% de los encuestados respondió de forma incorrecta.

12. Funciones de fuerza de ventas		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	9	11
B	39	49
C	30	38
D	1	1
E	0	0
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 38% de los encuestados eligió el inciso C como respuesta, siendo éste el inciso correcto para el reactivo. En tanto, un 62% de los encuestados respondió de forma incorrecta.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

13. Formato R-6		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	0	0
B	4	5
C	32	41
D	1	1
E	42	53
TOTALES	79	100

La tabla muestra que el 53% de los encuestados escogió el inciso E, correspondiente a la respuesta correcta para este reactivo, en tanto que un 47% de los sujetos lo hizo de forma incorrecta.

14. Levantamiento de pre-pedido		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	65	82
B	6	8
C	0	0
D	1	1
E	7	9
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 82% de los encuestados eligió la respuesta correcta para este reactivo al responder en el inciso A; en tanto, un 18% respondió de forma incorrecta.

15. Mecanismos de levantamiento de pre-pedido		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	42	53
B	36	46
C	1	1
D	0	0
E	0	0
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 53% de los encuestados respondió correctamente al reactivo al escoger el inciso A como su respuesta. En tanto, un 47% de los encuestados respondió de forma incorrecta.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

16. Entrega de producto		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	38	48
B	34	43
C	1	1
D	3	4
E	3	4
TOTALES	79	100

La tabla nos muestra que un 43% de los sujetos respondió de forma correcta al elegir el inciso B para este reactivo. Un 57% de los encuestados respondió de forma incorrecta.

17. Estado de producto entregado		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	0	0
B	18	23
C	54	68
D	1	1
E	6	8
TOTALES	79	100

En esta tabla se indica que un 68% de los encuestados respondió de forma correcta al reactivo al elegir el inciso C. Por su parte, un 32% de los sujetos contestó de forma incorrecta.

18. Mecanismo de reporte de faltante		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	74	94
B	3	3
C	1	1
D	0	0
E	1	1
TOTALES	79	100

Esta tabla nos muestra que un 94% de los encuestados respondió de forma correcta al reactivo, al escoger el inciso A. En tanto, solamente un 6% lo hizo de forma incorrecta.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

19. Faltantes de producto entregado		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A	58	73
B	4	5
C	2	3
D	7	9
E	8	10
TOTALES	79	100

Para este reactivo, un 73% de los encuestados respondió de forma correcta al elegir el inciso A. En tanto, un 27% lo hizo de forma incorrecta.

20. Opinión sobre funciones de fuerza de ventas		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	1	1
3	24	30
4	14	18
5	40	51
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 99% de los encuestados se encuentra de acuerdo con este reactivo, en tanto que solamente el 1% está en desacuerdo.

21. Opinión sobre producto de estreno		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	1	1
3	23	29
4	25	32
5	30	38
TOTALES	79	100

La tabla nos muestra que para este reactivo un 70% de los encuestados ubica su opinión en los rangos “Medianamente de acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

22. Opinión sobre precio de películas para videoclubes		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	15	19
2	33	42
3	7	9
4	19	24
5	5	6
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 61% de los encuestados está en desacuerdo con este reactivo, en tanto que un 39% sí lo está.

23. Opinión sobre levantamiento de pre-pedido		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	2	3
2	6	8
3	22	28
4	15	19
5	34	43
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 89% de los encuestados está de acuerdo con este reactivo, en tanto que un 11% no lo está.

24. Opinión sobre levantamiento de pre-pedido		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	3	4
3	31	39
4	19	24
5	26	33
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 96% de los encuestados está de acuerdo con el reactivo, en tanto que un 4% no lo está.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

25. Opinión sobre mecanismo de reporte de faltantes		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1
2	9	12
3	20	25
4	28	35
5	21	27
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 87% de los encuestados está de acuerdo con que nunca hay faltantes en sus pedidos; un 13% no lo está.

26. Opinión sobre reporte de faltantes de producto entregado		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1
2	3	4
3	27	34
4	12	15
5	36	46
TOTALES	79	100

La tabla muestra que el 95% de los encuestados está de acuerdo con que se le brinda atención adecuada para reporte de faltantes; un 5% no lo está.

27. Opinión sobre estado de producto entregado		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	0	0
3	24	30
4	8	10
5	47	59
TOTALES	79	100

La tabla muestra que el 100% de los encuestados se encuentra por lo menos de acuerdo con que su producto siempre se entrega en buen estado.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

28. Opinión sobre entrega de producto		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	1	1
3	26	33
4	24	31
5	28	35
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 99% de los encuestados está de acuerdo con la oportunidad de entrega de su producto, en tanto que el 1% no lo está.

29. Opinión sobre precio de renta a público		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	7	9
2	33	42
3	11	14
4	20	25
5	8	10
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 51% está de acuerdo con el precio de renta a público, en tanto que un 49% no lo está.

30. Opinión sobre formato R-6		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1
2	3	4
3	18	23
4	21	27
5	36	46
TOTALES	79	100

La tabla muestra que un 46% de los encuestados ubica su opinión en este reactivo en el rango "Totalmente de acuerdo", en tanto que solamente un 5% se encuentra mediana o totalmente en desacuerdo.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

4.6.2. Resultados de conocimiento por variables sociodemográficas

A continuación se presentan los resultados de los reactivos de conocimiento de acuerdo a las variables sociodemográficas.

Tabla de conocimiento por edad: 20 años o menos		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	100	0
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	100	0
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	0	100
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	0	100
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	100	0
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	100	0
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	100	0
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	100	0
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	100	0
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	100	0
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	100	0
TOTAL (%)	900	200
PROMEDIO (%)	81.82	18.18

El grupo con edad de 20 años o menos está formado por una persona, por lo que los datos son concluyentes en el sentido de que a cada respuesta contestada le corresponde el cien por ciento de la frecuencia. Se puede observar que la persona encuestada tiene conocimiento -en lo general- de casi 82%.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por edad: 21 a 30 años		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	84	16
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	69	31
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	13	87
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	47	53
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	59	41
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	78	22
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	34	66
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	34	66
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	59	41
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	97	3
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	59	41
TOTAL (%)	633	467
PROMEDIO (%)	57.55	42.45

Este grupo está compuesto por 32 individuos. En lo general se observa que este grupo conoce en un 57.55%, siendo el reactivo 18 el que obtuvo el porcentaje más alto con un 97% de conocimiento.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por edad: 31 a 40 años		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	89	11
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	74	26
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	37	63
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	26	74
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	47	53
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	84	16
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	58	42
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	63	37
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	79	21
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	89	11
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	79	21
TOTAL (%)	725	375
PROMEDIO (%)	65.91	34.09

Este grupo está compuesto por 19 individuos. El grupo conoce en casi un 66%, siendo los reactivos con mayor porcentaje de conocimiento los 18 y 7 con un 89% cada uno.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por edad: 41 a 50 años		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	79	21
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	74	26
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	26	74
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	42	58
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	53	47
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	84	16
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	74	26
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	37	63
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	68	32
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	100	0
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	84	16
TOTAL (%)	721	379
PROMEDIO (%)	65.55	34.45

Este grupo está compuesto por 19 encuestados. Tiene un porcentaje de conocimiento del 65%. Tienen un conocimiento del 26% sobre la fecha en que se muestran las películas de estreno, aunque un 84% conoce la fecha en que se levantan los pre-pedidos. En ese sentido el 53% conoce el formato R-6, aunque solamente el 37% conoce el procedimiento de entrega de producto.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por edad: 50 años o más		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	88	12
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	38	62
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	50	50
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	25	75
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	38	62
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	88	12
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	63	37
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	38	62
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	75	25
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	75	25
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	88	12
TOTAL (%)	666	434
PROMEDIO (%)	60.55	39.45

Este grupo está compuesto por ocho individuos que conoce en un 60.55%. Solamente un 25% conoce las funciones de la fuerza de ventas, aunque un 88% conoce cuándo se realiza el levantamiento de pre-pedido, en tanto que un 63% conoce el mecanismo de levantamiento de pedido. Solamente un 38% de los encuestados conoce el formato R-6.

Con respecto a las tablas por rango de edad, se puede observar que el grupo conformado por aquellos dueños entre los 31 y los 40 años tiene el mayor porcentaje de conocimiento con 65.91. Este porcentaje guarda una diferencia del 8.36% con respecto al porcentaje obtenido por el grupo con menor conocimiento: el grupo de 21 a 30 años que promedia 57.55%.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por número de videoclubes: 1 videoclub		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	86	14
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	65	35
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	25	75
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	36	64
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	55	45
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	80	20
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	52	48
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	41	59
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	71	29
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	93	7
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	74	26
TOTAL (%)	678	422
PROMEDIO (%)	61.64	38.36

Este grupo está conformado por 69 individuos que conocen en casi un 62%. El 93% de los encuestados conoce el mecanismo de reporte de faltantes, sin embargo solamente el 74% conoce las fechas establecidas para entrega de producto faltante.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por número de videoclubes: 2 videoclubes		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	88	12
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	100	0
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	38	62
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	50	50
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	38	62
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	100	0
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	63	37
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	63	37
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	38	62
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	100	0
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	63	37
TOTAL (%)	741	359
PROMEDIO (%)	67.36	32.64

El grupo está compuesto por 8 sujetos que conocen en un 67.36%. El 100% de los sujetos conoce cuándo se realiza el levantamiento de pre-pedido así como el mecanismo de reporte de faltantes, aunque únicamente el 38% conoce el formato R-6 en tanto que el 63% conoce cuándo se reciben los faltantes.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por número de videoclubes: 3 videoclubes		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	0	100
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	0	100
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	0	100
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	0	100
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	100	0
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	100	0
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	100	0
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	0	100
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	100	0
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	100	0
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	100	0
TOTAL (%)	600	500
PROMEDIO (%)	54.55	45.45

El grupo está compuesto por un sujeto que conoce en un 54.55%. A cada uno de los reactivos contestados le corresponde un 100%, por lo que los resultados son concluyentes. El sujeto conoce el mecanismo de levantamiento de pre-pedido así como el de reporte de faltantes.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por número de videoclubes: 4 videoclubes		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	100	0
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	100	0
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	0	100
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	100	0
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	0	100
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	100	0
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	0	100
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	100	0
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	100	0
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	100	0
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	100	0
TOTAL (%)	800	300
PROMEDIO (%)	72.73	27.27

Este grupo está compuesto por un sujeto que conoce en casi un 73%. Los resultados son concluyentes pues a cada reactivo respondido le corresponde el 100%. El sujeto encuestado conoce el procedimiento de reporte y recepción de faltantes así como las funciones del representante de la fuerza de ventas.

Con respecto al rasgo sociodemográfico de número de videoclubes, se observa que el sub-grupo que más conoce es aquel que posee cuatro videoclubes con un porcentaje de 72.73. Este hecho marca una diferencia del 18.18% con respecto al sub-grupo que menos conoce: el que posee tres videoclubes.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por ubicación de videoclubes: norte		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	81	19
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	78	22
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	25	75
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	50	50
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	44	56
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	91	9
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	47	53
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	38	62
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	63	37
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	91	9
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	72	28
TOTAL (%)	680	420
PROMEDIO (%)	61.82	38.18

Este grupo está compuesto por 41 sujetos. Que conocen en casi un 62%. Los sujetos conocen en un 91% la fecha de levantamiento de pre-pedido así como el mecanismo de reporte de faltantes de producto.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por ubicación de videoclubes: sur		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	86	14
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	73	27
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	14	86
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	36	64
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	64	36
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	77	23
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	73	27
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	41	59
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	82	18
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	100	0
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	68	32
TOTAL (%)	714	386
PROMEDIO (%)	64.91	35.09

Este grupo está constituido por 22 sujetos que conocen en casi 65%. El 100% de los sujetos conoce el mecanismo de reporte de faltantes de producto, en tanto que el 86% conoce quién decide el precio de renta a público.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por ubicación de videoclubes: oriente		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	75	25
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	42	58
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	50	50
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	25	75
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	58	42
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	83	17
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	50	50
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	58	42
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	50	50
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	92	8
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	83	17
TOTAL (%)	666	434
PROMEDIO (%)	60.55	39.45

El grupo está constituido por 12 sujetos que conocen en un 60.55%. el reactivo con mayor porcentaje de conocimiento es el 18, en tanto el que tiene el menor porcentaje de conocimiento es el 12, concerniente a las funciones de los representantes de ventas.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por ubicación de videoclubes: poniente		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	100	0
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	67	33
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	22	78
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	33	67
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	33	67
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	89	11
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	44	56
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	56	44
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	89	11
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	100	0
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	100	0
TOTAL (%)	733	367
PROMEDIO (%)	66.64	33.36

Este grupo está constituido por 9 sujetos que conocen en un 66.64%. El 100% de los encuestados conoce el mecanismo de reporte y recepción de producto faltante.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por ubicación de videoclubes: centro		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	100	0
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	50	50
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	25	75
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	0	100
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	100	0
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	25	75
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	25	75
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	25	75
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	50	50
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	75	25
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	25	75
TOTAL (%)	500	600
PROMEDIO (%)	45.45	54.55

El grupo constituido por 4 sujetos conoce en un 45.45%. El 100% de los sujetos conoce el formato R-6 así como quién determina el precio de renta a público.

A partir de los datos obtenidos se determina que el sub-grupo que más conoce es el que tiene sus videoclubes ubicados en la zona poniente con 66% en tanto que el que menos conoce es el correspondiente a la zona centro con 45.45%.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por volumen de compras: 10 a 20 películas		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	85	15
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	65	35
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	29	71
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	44	56
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	58	42
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	82	18
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	52	48
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	44	56
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	68	32
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	94	6
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	73	27
TOTAL (%)	694	406
PROMEDIO (%)	63.09	36.91

Este grupo está compuesto por 62 sujetos que conocen en un 63%. el 94% de los sujetos conoce a quién reportar los faltantes en su pedido, aunque solamente el 73% conoce cuándo se reciben los faltantes reportados. Un 29% de los sujetos conoce cuándo se muestran las películas de estreno para renta, aunque un 82% de los sujetos conoce cuándo se realiza el levantamiento de pre-pedidos y un 58% conoce el formato R-6, una orden de compra de producto.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por volumen de compras: 21 a 30 películas		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	77	23
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	77	23
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	15	85
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	15	85
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	31	69
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	85	15
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	62	38
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	31	69
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	62	38
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	92	8
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	77	23
TOTAL (%)	624	476
PROMEDIO (%)	56.73	43.27

Este grupo está conformado por 13 sujetos que conocen en un 56.73%. Un 92% de los sujetos sabe a quién se le debe reportar faltante de producto, aunque solamente un 77% conoce cuándo se entrega el producto faltante. Un 85% conoce cuándo se realiza el levantamiento de pre-pedidos aunque solamente un 31% conoce el formato de orden de compra de producto y un 15% conoce cuándo se muestra el producto para su compra. Del total de sujetos, solamente el 31% conoce los requisitos para la entrega de producto, en tanto que solamente el 15% de los encuestados conoce las funciones de la fuerza de ventas.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por volumen de compras: 31 a 40 películas		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	100	0
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	100	0
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	0	100
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	0	100
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	100	0
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	100	0
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	100	0
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	100	0
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	100	0
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	100	0
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	100	0
TOTAL (%)	900	200
PROMEDIO (%)	81.82	18.18

Este grupo está conformado por un sujeto, por lo que cada respuesta recibe el 100%. El sujeto conoce en un 81.82%. Los reactivos que presentan un 0% de conocimiento son: el 11 concerniente al momento en que se muestran las películas para su compra; y el reactivo 12, correspondiente a las funciones de la fuerza de ventas.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por volumen de compras: 41 a 50 películas		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	100	0
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	100	0
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	0	100
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	50	50
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	0	100
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	100	0
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	0	100
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	100	0
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	100	0
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	100	0
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	50	50
TOTAL (%)	700	400
PROMEDIO (%)	63.64	36.36

Este grupo está conformado por dos sujetos que conocen en un 63.64%. Aunque el 100% de los sujetos conoce a quién se debe reportar faltante en el producto entregado, solamente el 50% conoce cuándo se recibe el producto reportado. Aunque el 100% de los sujetos conoce la dinámica de levantamiento de pre-pedido, solamente el 50% conoce las funciones de la fuerza de ventas.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por volumen de compras: 51 películas o más		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	100	0
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	100	0
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	0	100
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	0	100
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	100	0
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	0	100
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	100	0
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	0	100
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	100	0
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	100	0
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	100	0
TOTAL (%)	700	400
PROMEDIO (%)	63.64	36.36

Este grupo está constituido por un sujeto, con lo que cada respuesta emitida recibe el 100%. El grupo conoce en un 63.64%. Aunque el grupo conoce la fecha de levantamiento de pre-pedido, desconoce con respecto a los requisitos de entrega de producto, así como las funciones de la fuerza de ventas. En lo general se observa que el grupo A conoce en 63%, en tanto que el grupo B conoce en 56.73%; el C en 81.82%; el D en 63.64 y el E en 63.64%. Observamos que el grupo C es el que tiene el mejor porcentaje en cuanto a conocimiento y tiene una diferencia del 25.09% entre el grupo que más conoce y el que menos conoce.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por monto de compras mensuales: mil a 5 mil pesos		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	81	19
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	63	37
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	20	80
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	43	57
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	50	50
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	81	19
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	46	54
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	37	63
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	65	35
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	96	4
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	69	31
TOTAL (%)	651	449
PROMEDIO (%)	59.18	40.82

Este grupo está constituido por 54 sujetos que conocen en un 59.18%. Aunque el 81% de los sujetos conoce cuándo se levantan los pre-pedidos, solamente un 20% conoce cuándo se muestran las películas de estreno, en tanto que un 37% conoce las condiciones para la entrega de producto solicitado. Se observa que un 96% de los sujetos conoce a quién se deben reportar los faltantes de producto aunque solamente un 69% conoce cuándo se reciben los faltantes.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento monto de compras mensuales: 5,001 a 10 mil pesos		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	9	91
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	77	23
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	23	77
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	55	45
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	0	100
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	9	91
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	32	68
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	55	45
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	27	73
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	86	14
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	82	18
TOTAL (%)	455	645
PROMEDIO (%)	41.36	58.64

Este grupo está conformado por 22 sujetos que conocen en un 41.36%. Del total de sujetos, solamente el 9% conoce cuándo se realiza el levantamiento de pre-pedidos, en tanto que un 23% conoce cuándo se muestran las películas de estreno y un 55% conoce cuáles son las funciones de la fuerza de ventas. Un 86% de los sujetos conoce a quién se debe reportar los faltantes de producto, en tanto que un 82% conoce cuándo se recibe el producto faltante.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por monto de compras mensuales: 10,001 a 15 mil pesos		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	0	100
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	100	0
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	50	50
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	50	50
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	0	100
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	0	100
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	50	50
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	100	0
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	0	100
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	100	0
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	100	0
TOTAL (%)	550	550
PROMEDIO (%)	50	50

Este grupo está constituido por dos sujetos que conocen en un 50%. El 50% de los sujetos conoce las funciones de la fuerza de ventas así como la fecha de muestra de las películas de estreno y el mecanismo de levantamiento de pre-pedido.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por monto de compras mensuales: 20,001 pesos o más		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	100	0
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	100	0
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	0	100
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	0	100
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	100	0
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	0	100
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	100	0
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	0	100
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	100	0
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	100	0
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	100	0
TOTAL (%)	700	400
PROMEDIO (%)	63.64	36.36

Este grupo está constituido por un sujeto que conoce en un 63.64%. Las respuestas son concluyentes en el sentido de que a cada una le corresponde el 100%.

Para este rasgo socioeconómico se observa que el grupo con mayor gasto mensual es el que más conoce, con una diferencia del 22.28% de conocimiento con el grupo que menos conoce, es decir, aquel que gasta de 5,001 a 10 mil pesos mensuales en compra de películas.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por monto de rentas mensuales: 5 a 10 mil pesos		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	88	12
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	63	37
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	18	82
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	37	63
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	53	47
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	76	24
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	47	53
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	37	63
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	65	35
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	92	8
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	65	35
TOTAL (%)	641	459
PROMEDIO (%)	58.27	41.73

Este grupo está conformado por 49 sujetos que conocen en un 58.27%. Se observa que aun cuando solamente el 18% de los sujetos conoce cuándo se muestran las películas de estreno, un 76% conoce cuándo se realiza el levantamiento de pre-pedido y un 47% conoce los mecanismos de levantamiento de pre-pedido. En tanto, el 92% conoce a quién reportar faltantes en su pedido, en tanto que solamente un 65% conoce cuándo se recibe el producto faltante.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por 10,001 a 15 mil pesos		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	74	26
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	68	32
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	37	63
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	42	58
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	58	42
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	95	5
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	68	32
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	58	42
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	42	58
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	95	5
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	89	11
TOTAL (%)	726	374
PROMEDIO (%)	66	34

Este grupo está constituido por 19 sujetos que conocen en un 66%. . Se observa que el 95% conoce a quién reportar faltantes y el 89% conoce cuándo se recibe el producto faltante. Aunque el 37% conoce cuándo se muestran las películas de estreno, el 42% conoce las funciones de la fuerza de ventas y el 95% conoce cuándo se realiza el levantamiento de pre-pedido.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por monto de rentas mensuales: 15,001 a 20 mil pesos		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	90	10
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	90	10
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	40	60
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	40	60
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	40	60
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	100	0
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	50	50
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	50	50
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	80	20
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	100	100
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	80	20
TOTAL (%)	760	440
PROMEDIO (%)	69.09	40

Este grupo está conformado por 10 sujetos que conocen en un 69%. Se observa que el 40% conoce las funciones de la fuerza de ventas, así como la fecha en que se muestra el producto de estreno; sin embargo, el 100% conoce cuándo se realiza el levantamiento de pre-pedido. El 100% de los sujetos conoce a quién reportar el producto faltante, en tanto que el 80% conoce cuándo se recibe el producto reportado.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por monto de rentas mensuales: 20,001 a 25 mil pesos		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	100	0
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	100	0
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	0	100
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	0	100
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	100	0
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	0	100
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	100	0
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	0	100
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	100	0
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	100	0
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	100	0
TOTAL (%)	700	400
PROMEDIO (%)	63.64	36.36

Este grupo está conformado por un sujeto, con lo que las respuestas son concluyentes en el sentido de que a cada una le corresponde 100%. se observa que el grupo conoce en 100% el mecanismo de reporte y recepción de faltantes y producto en mal estado.

Dentro de este rasgo socioeconómico se encuentra que el grupo que percibe de 15,001 a 20 mil pesos por rentas es el que más conoce, con un 69.09% y tiene una diferencia del 10.82% con el grupo que menos conoce.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por volumen de rentas mensuales: 100 a 200		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	88	12
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	64	36
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	18	82
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	39	61
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	48	52
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	76	34
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	33	67
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	39	61
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	61	39
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	94	6
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	61	39
TOTAL (%)	621	489
PROMEDIO (%)	56.45	44.45

Este grupo está conformado por 33 sujetos que conocen en un 56.45%. Se observa que el 94% de los sujetos conoce a quién reportar los faltantes de producto, en tanto que solamente un 61% conoce cuándo se recibe el producto reportado. El grupo conoce en un 39% las funciones del representante de ventas aunque conoce en un 76% la fecha de levantamiento de pre-pedido. En ese sentido, solamente un 18% de los sujetos conoce cuándo se muestran las películas de estreno.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por volumen de rentas mensuales: 201 a 300		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	87	13
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	71	29
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	32	68
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	35	65
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	55	45
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	87	13
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	65	35
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	52	48
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	71	29
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	94	6
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	84	16
TOTAL (%)	733	367
PROMEDIO (%)	66.64	33.36

Este grupo está conformado por 31 sujetos que conocen en un 66.64%. Del total de sujetos, el 35% conoce las funciones de la fuerza de ventas, en tanto que el 32% conoce la fecha de muestra de películas de estreno, aunque un 87% conoce cuándo se realiza el levantamiento de pedido y un 65% conoce el mecanismo de levantamiento de pre-pedido.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por volumen de rentas mensuales: 301 a 400		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	80	20
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	90	10
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	30	70
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	50	50
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	70	30
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	90	10
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	70	30
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	40	60
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	80	20
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	90	10
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	70	30
TOTAL (%)	760	340
PROMEDIO (%)	69.09	30.91

Este grupo está constituido por 10 sujetos que conocen en 69.09%. Del total de sujetos el 50% conoce las funciones de la fuerza de ventas aunque el 70% conoce el formato de orden de compra y el 90% conoce la fecha de levantamiento de pre-pedido.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por volumen de rentas mensuales: 401 a 500		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	0	100
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	0	100
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	0	100
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	0	100
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	0	100
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	100	0
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	0	100
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	0	100
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	0	100
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	100	0
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	100	0
TOTAL (%)	300	800
PROMEDIO (%)	27.27	72.73

Este grupo está conformado por un sujeto, por lo que todas las respuestas reciben 100%. Sin embargo, se observa que de los once reactivos de conocimiento el sujeto solamente dio la respuesta correcta en tres reactivos, por lo que su porcentaje de conocimiento es de 27.27.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por volumen de rentas mensuales: 500 o más		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	75	25
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	50	50
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	25	75
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	25	75
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	50	50
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	75	25
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	75	25
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	25	75
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	100	0
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	100	0
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	100	0
TOTAL (%)	700	400
PROMEDIO (%)	63.64	36.36

Este grupo está conformado por cuatro sujetos que conocen en 63.64%. Mientras el 25% conoce la fecha de muestra de películas de estreno y las funciones de la fuerza de ventas, el 75% conoce la fecha y mecanismos de levantamiento de pre-pedido. El 100% de los sujetos conoce el mecanismo de reporte de faltantes y producto defectuoso.

El grupo que más conoce es aquel con un volumen de rentas de 301 a 400, con 69.09%. Este segmento del grupo presenta una diferencia del 41.82% con respecto al segmento que menos conoce: aquel constituido por los videoclubes que tienen un volumen mensual de rentas de 401 a 500 películas.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por género: femenino		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	86	14
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	74	26
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	16	84
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	35	65
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	44	56
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	77	23
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	42	58
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	35	65
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	60	40
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	95	5
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	67	33
TOTAL (%)	631	469
PROMEDIO (%)	57.36	42.64

Este grupo está compuesto por 43 sujetos que conocen en un 57.36%. . Del total de sujetos, solamente el 16% conoce cuándo se muestran las películas de estreno y el 35% conoce las funciones de la fuerza de ventas. En contraste, el 77% conoce la fecha de levantamiento de pre-pedidos y el 74% conoce cuándo se informa el precio de las películas a comprar. El 95% de los encuestados conoce el mecanismo de reporte de faltantes, en tanto que el 67% conoce cuándo se reciben los faltantes.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de conocimiento por género: masculino		
REACTIVO	SÍ CONOCE	NO CONOCE
7. El precio al que renta sus películas lo determina: d. el dueño y / o encargado del videoclub	83	17
10. El precio de las películas que compra se informa: b. al momento de realizar su pre-pedido	61	39
11. Las películas de estreno para renta se muestran: d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub	36	64
12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto	42	58
13. La hoja R-6 es: e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub	64	36
14. Su pre-pedido se realiza: a. en una fecha pre-establecida	89	11
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: a. un formato impreso	67	33
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: b. Estar presente al momento de la entrega	53	47
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: c. recibe una reposición del mismo producto	78	22
18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: a. lo reporta a la fuerza de ventas	92	8
19. Cuando hay faltantes en su pedido: a. recibe el faltante en el siguiente envío	81	19
TOTAL (%)	746	354
PROMEDIO (%)	67.82	32.18

Este grupo está conformado por 36 sujetos que conocen en un 67.82%. Del total de sujetos solamente el 42% conoce las funciones de la fuerza de ventas aunque el 89% conoce la fecha de levantamiento de pedido. El 92% de los encuestados conoce a quién se reportan los faltantes de producto, aunque solamente el 81% conoce cuándo se reciben los faltantes de producto.

En general se observa que el género masculino es el que conoce más con un 67.82%, Ello marca una diferencia de conocimiento del 10.46% entre ambos sexos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

4.6.3. Resultados de opinión por variables sociodemográficas

A continuación se presentan los resultados de los reactivos de opinión de acuerdo a las variables sociodemográficas.

Tabla de promedios de opinión por edad: 20 años o menos						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	0	0	100
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	0	0	100
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	0	100	0	0	0
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	0	0	0	100
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	100	0	0
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	0	0	0	100
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	0	0	0	100
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	0	0	100
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	0	0	100
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	0	100	0	0	0
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	0	0	0	100
TOTAL %		0	200	100	0	800
PROMEDIO %		0	18.18	9.09	0	72.73

Se observa que el 72.73% de la opinión de este grupo se ubicó en “totalmente de acuerdo”. El 81.82% de los encuestados está de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por edad: 21 a 30 años						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	44	16	41
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	31	38	31
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	16	31	13	38	3
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	9	41	25	25
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	56	28	16
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	16	25	44	16
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	3	3	50	28	16
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	44	19	38
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	3	50	31	16
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	6	59	3	31	0
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	6	22	38	34
TOTAL %		25	127	379	336	236
PROMEDIO %		2.27	11.55	34.45	30.55	21.45

Se observa que en este grupo el porcentaje más alto se ubica en el rango “de acuerdo” con 34.45. En general, el 86.45% de los encuestados se encuentra de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por edad: 31 a 40 años						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	26	26	47
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	21	32	47
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	32	42	5	11	11
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	5	5	11	16	63
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	5	16	32	47
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	5	5	21	37	32
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	5	5	11	79
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	11	11	79
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	16	42	42
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	21	26	26	11	16
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	5	21	26	47
TOTAL %		63	93	179	255	510
PROMEDIO %		5.73	8.45	16.27	23.18	46.36

Para este grupo, el mayor porcentaje se ubicó en “Totalmente de acuerdo” con 46.36. En general, el 85.81% se encuentra de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos de opinión.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por edad: 41 a 50 años						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	5	11	21	63
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	5	32	21	42
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	16	53	11	16	5
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	5	11	21	16	47
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	11	32	11	47
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	16	21	26	37
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	5	32	0	63
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	26	0	74
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	21	21	58
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	0	37	16	32	16
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	5	0	21	16	58
TOTAL %		26	143	244	180	510
PROMEDIO %		2.36	13	22.18	16.36	46.36

El porcentaje más alto dentro de este grupo se ubicó en “Totalmente de acuerdo” con 46.36. En general, el 84.90% se encuentra de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por edad: 50 años o más						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	38	0	63
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	38	38	25
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	13	50	0	25	13
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	0	38	13	50
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	38	25	38
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	0	50	25	25
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	0	50	13	38
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	38	0	63
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	38	25	38
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	13	13	25	25	25
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	0	38	13	50
TOTAL %		26	63	391	202	428
PROMEDIO %		2.36	5.73	35.55	18.36	38.91

Para este grupo, el mayor porcentaje se ubicó en “totalmente de acuerdo” con el 38.91. En lo general, el 92.82% de los encuestados se encuentra de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Para este rasgo socioeconómico, se encuentra que el grupo de 50 años o más es el que consideró estar de acuerdo con las afirmaciones en mayor porcentaje con un 92.82. La diferencia entre este grupo y el que tuvo el menor porcentaje en el rango de acuerdo, el de 20 años o menos, hay una diferencia del 11%. Se observa también que el grupo de 31 a 50 años está “totalmente de acuerdo” con las afirmaciones en un 46.36%.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por número de videoclubes: 1						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	33	17	49
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	32	33	35
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	22	41	7	26	4
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	1	7	32	20	39
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	3	43	25	29
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	1	9	28	35	28
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	1	4	38	17	39
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	33	12	55
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	38	29	33
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	9	45	13	25	9
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	4	25	29	42
TOTAL %		34	113	322	268	362
PROMEDIO %		3.09	10.27	29.27	24.36	32.91

Para este grupo, el mayor porcentaje es de 32.91 y se ubica en “totalmente de acuerdo” con respecto a las afirmaciones de los reactivos. En lo general, el 86.54% se encuentra de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por número de videoclubes: 2						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	13	0	25	63
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	13	0	25	63
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	0	38	25	13	25
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	13	0	0	13	75
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	13	0	25	63
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	25	13	50	13
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	0	0	0	100
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	0	0	100
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	0	50	50
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	0	13	25	38	25
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	13	0	0	13	75
TOTAL %		26	115	63	252	652
PROMEDIO %		2.36	10.45	5.73	22.91	59.27

Este grupo ubica el 59.27% de su opinión en el rango “totalmente de acuerdo” con respecto a las afirmaciones de los reactivos. En ese sentido el 87.91% de los encuestados se encuentra por lo menos de acuerdo con las afirmaciones.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por número de videoclubes: tres						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	100	0	0
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	100	0	0
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	0	100	0	0	0
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	100	0	0	0
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	100	0	0
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	100	0	0	0
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	0	100	0	0
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	100	0	0
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	100	0	0	0
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	100	0	0	0	0
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	0	100	0	0
TOTAL %		100	400	600	0	0
PROMEDIO %		9.09	36.36	54.55	0	0

Este grupo, además de estar conformado por un sujeto, ubica el 54.55% de su opinión en el rango “De acuerdo”. En lo general, el 45.45% de los sujetos se encuentra en “desacuerdo” con respecto a las afirmaciones en tanto que el 54.55% está de acuerdo.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por número de videoclubes: cuatro						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	0	0	100
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	0	0	100
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	0	100	0	0	0
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	0	0	0	100
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	0	0	100
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	0	0	0	100
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	0	0	0	100
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	0	0	100
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	0	0	100
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	0	100	0	0	0
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	0	0	0	100
TOTAL %		0	200	0	0	900
PROMEDIO %		0	18.18	0	0	81.82

Este grupo se encuentra formado por un sujeto, por lo que las respuestas son concluyentes en el sentido de que a cada una le corresponde el 100%. el 81.82% de los sujetos se encuentra “totalmente de acuerdo” con las afirmaciones de los reactivos, en tanto que solamente el 18.18% se encuentra “medianamente en desacuerdo”.

En general, para este rasgo socioeconómico, encontramos que el mayor porcentaje se ubica en el grupo que posee cuatro videoclubes y se encuentra “Totalmente de acuerdo” con las afirmaciones de los reactivos. En tanto, el grupo que presenta menor porcentaje en esta categoría es aquel que posee un videoclub, siendo la diferencia entre ambos grupos de 48.91%

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por ubicación de videoclub: norte						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	3	38	16	44
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	3	28	28	41
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	34	28	13	19	6
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	6	13	22	19	41
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	9	34	22	34
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	3	22	13	41	22
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	9	34	19	38
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	38	13	50
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	3	38	31	28
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	16	44	9	19	13
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	3	0	28	25	44
TOTAL %		62	134	295	252	361
PROMEDIO %		5.64	12.18	26.82	22.91	32.82

El 32.82% de los encuestados se encuentra “totalmente de acuerdo” en tanto que el 82.55% se encuentra por lo menos de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos. El 17.82% de los encuestados se encuentra por lo menos en desacuerdo con las afirmaciones.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por ubicación de videoclub: sur						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	23	14	64
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	36	32	32
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	14	55	9	23	0
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	9	45	9	36
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	64	9	27
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	9	36	23	32
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	5	0	50	5	41
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	36	0	64
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	41	23	36
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	9	41	9	32	9
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	0	32	32	36
TOTAL %		28	114	381	202	377
PROMEDIO %		2.55	10.36	34.64	18.36	34.27

Para este grupo, el porcentaje más alto de opinión se ubica en “de acuerdo” con un 34.64%. En General, el 89.27% de los encuestados se encuentra por lo menos de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por ubicación de videoclub: oriente						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	33	25	42
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	17	50	33
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	0	67	8	25	0
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	0	17	25	58
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	17	42	42
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	0	33	50	17
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	0	17	17	67
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	8	8	83
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	17	33	50
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	0	33	33	25	8
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	0	8	25	67
TOTAL %		0	100	208	325	467
PROMEDIO %		0	9.09	18.91	29.55	42.45

Para este grupo, la respuesta con mayor porcentaje se ubica en la categoría “Totalmente de acuerdo” con 42.45%. En general, el 90.91% de los encuestados se encuentra por lo menos de acuerdo con las afirmaciones.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por ubicación de videoclub: poniente						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	0	33	67
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	11	33	56
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	11	33	0	22	33
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	0	0	44	56
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	11	44	44
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	0	11	33	56
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	0	0	33	67
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	0	22	78
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	0	44	56
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	0	33	11	44	11
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	11	11	11	67
TOTAL %		11	77	55	363	591
PROMEDIO %		1	7	5	33	53.73

Para este grupo, el mayor porcentaje de respuestas se ubicaron en “Totalmente de acuerdo” con 53.73. En general, el 91.73% de los encuestados se encuentra por lo menos de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por ubicación de videoclub: centro						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	75	0	25
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	75	0	25
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	0	25	0	75	0
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	0	75	0	25
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	75	25	0
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	0	75	25	0
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	0	75	0	25
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	75	25	0
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	75	25	0
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	0	75	25	0	0
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	50	0	50	0
TOTAL %		0	150	625	225	100
PROMEDIO %		0	13.64	56.82	20.45	9.09

Para este grupo, el mayor porcentaje de respuestas se ubicó en el rango "de acuerdo" con 56.82. En general, el 86.36% de los encuestados se encuentra por lo menos de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Para el rasgo socioeconómico de ubicación de videoclub se observa que el grupo perteneciente al poniente es el que tiene el mayor grado de satisfacción con respecto a las afirmaciones de los reactivos al contabilizar con 91.73%. La diferencia entre este grupo y el que tiene la menor satisfacción en lo general (el de los videoclubes ubicados al norte del DF) es de 9.18%, lo cual no representa una diferencia significativa.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por volumen de compras: 10 a 20 películas						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	34	23	44
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	32	39	29
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	21	44	6	24	5
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	10	32	21	37
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	3	42	27	27
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	2	10	31	40	18
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	3	40	16	40
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	34	13	53
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	2	37	35	26
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	8	45	15	21	11
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	5	26	29	40
TOTAL %		31	122	329	288	330
PROMEDIO %		2.82	11.09	29.91	26.18	30

Para este grupo, el mayor porcentaje de respuestas se ubicó en la categoría “Totalmente de acuerdo” con 30%. Se observa que, en lo general, el 86.09% de los encuestados se encuentra por lo menos de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por volumen de compras: 21 a 30 películas						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	23	0	77
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	23	8	69
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	15	31	8	31	15
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	8	0	15	15	62
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	31	15	54
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	15	8	23	54
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	8	8	8	15	62
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	23	0	77
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	23	15	62
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	15	23	8	46	8
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	0	15	23	62
TOTAL %		46	77	185	191	602
PROMEDIO %		4.18	7	16.82	17.36	54.73

Se observa que para este grupo, el mayor porcentaje se ubica en la categoría “totalmente de acuerdo” con 54.73. En tanto, se observa también que el 88.91% de los encuestados se encuentra por lo menos de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por volumen de compras: 31 a 40 películas						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	0	0	100
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	0	0	100
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	0	100	0	0	0
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	0	0	0	100
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	100	0	0
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	0	0	0	100
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	0	0	0	100
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	0	0	100
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	0	0	100
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	0	100	0	0	0
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	0	0	0	100
TOTAL %		0	200	100	0	800
PROMEDIO %		0	18.18	9.09	0	72.73

Se observa que el mayor porcentaje para este grupo se ubicó en la categoría “Totalmente de acuerdo” con 72.73. En tanto el 81.82% de los encuestados se encuentra por lo menos de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por volumen de compras: 41 a 50 películas						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	50	0	0	50
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	50	0	0	50
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	0	50	50	0	0
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	50	0	0	0	50
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	50	0	0	50
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	50	0	0	50
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	0	0	0	100
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	0	0	100
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	0	0	100
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	0	50	50	0	0
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	50	0	0	0	50
TOTAL %		100	300	100	0	600
PROMEDIO %		9.09	27.27	9.09	0	54.55

Para este grupo, el mayor porcentaje se ubicó en la categoría “Totalmente de acuerdo” con 54.55. El 63.64% de los individuos se encuentra por lo menos de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos, en tanto que el 36.36% de los encuestados se encuentra en desacuerdo.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por volumen de compras: 50 películas o más						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	0	0	100
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	0	0	100
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	0	0	100	0	0
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	0	0	0	100
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	0	0	100
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	0	0	0	100
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	0	100	0	0
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	0	0	100
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	0	0	100
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	0	0	0	100	0
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	0	0	0	100
TOTAL %		0	0	200	100	800
PROMEDIO %		0	0	18.18	9.09	72.73

El 72.73% de los encuestados del grupo se encuentran “totalmente de acuerdo” con las afirmaciones de los reactivos. En tanto que el 100% de los encuestados se encuentra de acuerdo con las mismas.

Para este rasgo sociodemográfico se encontró que el mayor grado de satisfacción con respecto a las afirmaciones se encuentra dentro del grupo que compra 50 películas o más. Se observa que aquellos que compran de 31 a 40 películas y 50 o más presentan los mayores porcentajes en la categoría “Totalmente de acuerdo” estableciendo una diferencia de 42.73% con el grupo que compra de 10 a 20 películas.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por monto de compras mensuales: mil a 5 mil pesos						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	37	19	44
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	35	35	30
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	20	39	7	28	6
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	11	37	19	33
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	4	48	20	28
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	2	13	31	33	20
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	2	4	44	17	33
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	39	11	50
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	2	41	30	28
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	7	52	6	22	13
30	El formato R-6 y los dísticos tienen la información completa	0	6	30	28	37
TOTAL %		31	131	355	262	322
PROMEDIO %		2.82	11.91	32.27	23.82	29.27

Se observa que el mayor porcentaje para este reactivo se encuentra en “de acuerdo” con 32.27, en tanto que en lo general, el 85.36% de los sujetos del grupo se encuentran por lo menos de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por monto de compras mensuales: 5 mil a 10 mil pesos						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	5	18	18	59
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	5	18	27	50
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	18	45	9	18	9
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	9	0	9	23	59
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	5	18	36	41
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	9	14	45	32
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	5	9	14	73
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	14	9	77
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	18	36	45
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	14	14	36	32	5
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	5	0	9	27	59
TOTAL %		46	88	172	285	509
PROMEDIO %		4.18	8	15.64	25.91	46.27

Para este grupo se observa que el mayor porcentaje se encuentra en la categoría “totalmente de acuerdo” con 46.27. En tanto el 87.82% de los encuestados se encuentra por lo menos de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por monto de compras mensuales: 10,001 a 15 mil pesos						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	0	0	100
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	0	0	100
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	0	100	0	0	0
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	0	0	0	100
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	50	0	50
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	0	0	0	100
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	0	0	0	100
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	0	0	100
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	0	0	100
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	0	100	0	0	0
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	0	0	0	100
TOTAL %		0	200	50	0	850
PROMEDIO %		0	18.18	4.55	0	77.27

Se observa que, el mayor porcentaje de respuestas se ubicó en la categoría “Totalmente de acuerdo con 77.27. En tanto, el 81.82% de los encuestados manifestó estar por lo menos de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos, en tanto que solamente el 18.18% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por monto de compras mensuales: 20,001 pesos o más						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	0	0	100
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	0	0	100
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	0	0	0	0	100
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	0	0	0	100
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	0	0	100
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	0	0	0	100
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	0	100	0	0
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	0	0	100
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	0	0	100
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente		0	0	100	0
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	0	0	0	100
TOTAL %		0	0	100	100	900
PROMEDIO %		0	0	9.09	9.09	81.82

Este grupo ubicó la mayoría de sus respuestas en “totalmente de acuerdo” con 81.82%. En tanto que en lo general, el 100% de los encuestados se encuentra por lo menos de acuerdo con las afirmaciones.

La diferencia entre el porcentaje de sujetos que respondieron “totalmente de acuerdo” entre este grupo y el que menor porcentaje tuvo (el que realiza compras mensuales de entre mil y cinco mil pesos) para esta categoría es de 49.55.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por monto de rentas mensuales: 5 a 10 mil pesos						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	43	10	47
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	41	33	27
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	22	37	6	31	4
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	12	43	20	24
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	4	57	16	22
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	2	12	31	35	20
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	2	4	49	16	29
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	45	10	45
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	2	47	24	27
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	12	51	4	20	12
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	6	33	33	29
TOTAL %		38	128	399	248	286
PROMEDIO %		3.45	11.64	36.27	22.55	26

Se observa que en este grupo, el mayor porcentaje se presentó en la categoría “de acuerdo” con 36.27. en tanto que el 84.82% de los encuestados se encuentra por lo menos de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por monto de rentas mensuales: 10,001 a 15 mil pesos						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	11	37	53
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	11	37	53
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	21	47	11	11	11
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	5	0	0	26	68
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	5	42	53
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	5	16	47	32
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	5	5	21	68
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	5	16	79
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	11	47	42
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	5	26	32	32	5
30	El formato R-6 y los dísticos tienen la información completa	0	0	5	16	79
TOTAL %		31	83	112	332	543
PROMEDIO %		2.82	7.55	10.18	30.18	49.36

Se observa que, para este grupo, la respuesta con mayor porcentaje es “Totalmente de acuerdo” con 49.36. En ese sentido, el 89.72% se encuentra por lo menos de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por monto de rentas mensuales: 15,001 a 20 mil pesos						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	10	10	20	60
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	10	10	20	60
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	0	60	10	20	10
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	10	0	10	0	80
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	10	20	30	40
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	20	20	20	40
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	0	10	0	90
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	10	0	90
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	10	30	60
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	0	30	30	30	10
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	10	0	10	20	60
TOTAL %		20	140	150	190	600
PROMEDIO %		1.82	12.73	13.64	17.27	54.55

Se observa que para este grupo, la respuesta con mayor porcentaje fue “Totalmente de acuerdo” con un 54.55, en tanto que, en lo general, el 85.46% de los encuestados se encuentra por lo menos de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por monto de rentas mensuales: 20,001 a 25 mil pesos						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	0	0	100
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	0	0	100
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	0	0	100	0	0
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	0	0	0	100
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	0	0	100
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	0	0	0	100
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	0	100	0	0
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	0	0	100
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	0	0	100
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	0	0	0	100	0
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	0	0	0	100
TOTAL %		0	0	200	100	800
PROMEDIO %		0	0	18.18	9.09	72.73

Se observa que el mayor porcentaje se ubica en la categoría “Totalmente de acuerdo” con 72.73. Asimismo se puede afirmar que el 100% de los encuestados se encuentra de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

En general, el grupo que percibe ingresos mensuales de 20 mil a 25 mil pesos es el que presenta el mayor grado de satisfacción con las afirmaciones, con un porcentaje de 72.73, creando una diferencia de 36.46% con el grupo que menor satisfacción presenta ingresos de 5 a 10 mil pesos mensuales.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por volumen de rentas mensuales: 100 a 200						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	52	12	36
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	45	30	24
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	21	48	3	27	0
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	18	39	18	24
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	6	61	12	21
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	3	9	33	30	24
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	3	52	15	30
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	45	15	39
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	3	48	21	27
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	6	73	9	6	6
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	6	27	33	33
TOTAL %		30	166	414	219	264
PROMEDIO %		2.73	15.09	37.64	19.91	24

Se observa que este grupo presenta el mayor porcentaje en la categoría “de acuerdo” con 37.64. En tanto, en lo general, el 81.55% de los encuestados se encuentra de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por volumen de rentas mensuales: 201 a 300						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	16	32	52
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	23	42	35
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	19	39	6	19	16
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	3	0	19	19	58
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	23	32	45
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	10	19	48	23
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	3	23	16	58
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	23	6	71
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	19	45	35
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	13	19	23	29	16
30	El formato R-6 y los dísticos tienen la información completa	0	3	23	23	52
TOTAL %		35	74	217	311	461
PROMEDIO %		3.18	6.73	19.73	28.27	41.91

Se observa que el 41.91% de los encuestados ubica “totalmente de acuerdo” como su principal categoría, en tanto que en lo general el 89.91% se encuentra de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por volumen de rentas mensuales: 301 a 400						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	10	20	0	70
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	10	10	20	60
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	10	50	20	20	0
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	10	0	30	10	50
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	10	40	30	20
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	30	20	10	40
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	10	10	10	70
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	20	10	70
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	30	20	50
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	10	30	10	40	10
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	10	0	20	20	50
TOTAL %		40	150	230	190	490
PROMEDIO %		3.64	13.64	20.91	17.27	44.55

Se observa que en este grupo, el mayor porcentaje corresponde a la categoría “totalmente de acuerdo con 44.55. En tanto, el 82.73% de los encuestados manifiesta estar por lo menos de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por volumen de rentas mensuales: 401 a 500						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	0	0	100
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	0	0	100
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	0	0	100	0	0
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	0	0	100	0
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	0	100	0
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	0	0	100	0
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	0	0	100	0
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	0	0	100
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	0	0	100
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	0	0	0	100	0
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	0	0	0	100
TOTAL %		0	0	100	500	500
PROMEDIO %		0	0	9.09	45.45	45.45

Los miembros de este grupo se encuentran por lo menos de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos en un 100%. En tanto, las categorías con el mayor porcentaje son “Medianamente de acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, ambas con el 45.45%

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por volumen de rentas mensuales: 501 o más						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	0	0	100
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	0	0	100
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	25	0	25	50	0
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	0	0	0	25	75
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	0	0	25	75
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	0	25	25	50
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	25	0	50	0	25
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	0	0	100
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	25	25	50
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	0	0	0	100	0
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	0	0	25	75
TOTAL %		50	0	125	275	650
PROMEDIO %		4.55	0	11.36	25	59.09

Se puede observar que la categoría con mayor porcentaje de respuesta es “Totalmente de acuerdo” con 59.09. En tanto, el 95.45% de los encuestados se encuentra de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

En lo general se observa que el mayor grado de satisfacción con las afirmaciones de los reactivos se presenta entre los miembros del grupo que renta de 401 a 500 películas mensuales con un 100%; lo que establece una diferencia de 18.45% con el grupo que tiene rentas mensuales de 100 a 200 películas.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por género: femenino						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	0	44	9	47
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	0	37	28	35
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	19	40	2	30	9
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	2	7	37	19	35
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	5	47	14	35
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	2	14	16	37	30
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	0	2	40	21	37
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	42	12	47
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	2	40	21	37
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	9	58	2	16	14
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	0	7	28	23	42
TOTAL %		32	135	335	230	368
PROMEDIO %		2.91	12.27	30.45	20.91	33.45

La tabla muestra que el género femenino asignó a la categoría “totalmente de acuerdo” el 33.45% de sus respuestas. En lo general, el 84.81% de los encuestados manifiesta estar por lo menos de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Tabla de promedios de opinión por género: masculino						
Num.	Reactivo	1	2	3	4	5
20	Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas	0	3	14	28	56
21	La información que se brinda sobre los estrenos está completa	0	3	19	36	42
22	El precio al que se venden las películas le beneficia	19	44	17	17	3
23	El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad	3	8	17	19	53
24	La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara	0	3	31	36	31
25	En sus pedidos nunca hay faltantes	0	8	36	33	22
26	La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada	3	6	28	8	56
27	Su producto siempre se entrega en buen estado	0	0	17	8	75
28	Su producto se entrega con oportunidad	0	0	25	42	33
29	El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente	8	22	28	36	6
30	El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa	3	0	17	31	50
TOTAL %		36	97	249	294	427
PROMEDIO %		3.27	8.82	22.64	26.73	38.82

La tabla muestra que el género masculino ubicó la mayoría de sus respuestas en la categoría “Totalmente de acuerdo” con un 38.82%. En lo general se observa que el 88.19% de los encuestados manifiesta estar por lo menos de acuerdo con las afirmaciones de los reactivos.

En lo general se observa una diferencia general de satisfacción entre hombres y mujeres del 3.81% lo cual no es significativo.

4.6.4 Interpretación de resultados

El análisis de los resultados de un estudio puede llevarse desde unas cuantas horas hasta años. Todo depende del tipo de investigación que se está llevando a cabo y de la profundidad que se quiere lograr.⁵⁸

⁵⁸ Reider, Ian. Investigación aplicada. La opinión pública en México. P. 199.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

En la investigación cuantitativa, el dato es importante en sí mismo y la interpretación de datos está de acuerdo a la complejidad de las variables manejadas. El presente trabajo hace uso de las siguientes variables sociodemográficas:

- edad
- género
- número de videoclubes que posee
- ubicación de videoclub
- volumen de rentas mensuales en videoclub
- monto mensual por concepto de rentas
- volumen de compras mensuales
- monto de compras mensuales

La presente investigación utilizó un cuestionario de 30 reactivos – ocho de los cuales corresponden a las variables sociodemográficas arriba mencionadas- con el que se obtuvo un total superior a los 2 mil datos simples. Estos datos se analizan de forma descriptiva en los apartados: 4.6.1., 4.6.2. y 4.6.3.

Pero para la explicación de éstos, es necesario priorizar aquellos datos que son relevantes y relacionarlos con el conocimiento que la investigadora tiene sobre la institución mediadora Distrimax. Los datos se analizarán de acuerdo a los siguientes aspectos, contenidos a lo largo de los capítulos de esta investigación:

- Datos que responden a la justificación que motivó la investigación
- Datos que responden a: valores, misión, estrategia, metodología, política de

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

calidad y objetivos de la institución mediadora

- Datos más relevantes del referente de estudio. En este caso la opinión que los dueños de videoclubes independientes tienen sobre el servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les ofrece.
- Se concluirá con la comprobación o disprobación del sistema hipotético.

4.6.4.1. Datos que responden a la justificación de la investigación

En el proyecto “Distrimax y su relación con los videoclubes del Distrito Federal: estudio de opinión” se expuso la problemática por la que atraviesa el mercado de los videogramas en el país. En este contexto se explica que, dado el avance de la piratería en el país, Distrimax ha visto mermado el número de clientes en el área de videoclubes independientes a nivel nacional. Por ello, se ha dado a la tarea de evaluar su desempeño tanto interno como externo. El propósito de la presente investigación es evaluar el servicio que la empresa ofrece a los videoclubes independientes del Distrito Federal en términos de distribución de películas para renta. El contacto directo entre el cliente y la institución mediadora se establece a través de la fuerza de ventas. Por ello, es de suma importancia que el servicio prestado por este grupo de colaboradores sea el adecuado para los clientes en cuanto a distribución de producto para renta. En ese sentido, sus funciones y servicios constituyen la parte nodal del cuestionario a evaluar. Esta evaluación se realizará a partir de la opinión emitida por los dueños de los videoclubes independientes del DF. Los datos obtenidos de esta evaluación se conjuntarán con aquellos obtenidos de evaluaciones internas que la empresa desarrolla. Así, la Dirección General determinará las acciones a seguir con la finalidad de estabilizar el mercado de

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

distribución de videogramas en el país.

De acuerdo a lo expuesto, se presentan a continuación las interpretaciones que responden a la justificación para el presente estudio.

Las funciones de la fuerza de ventas de Distrimax S.A. de C. V. son las siguientes:

- levantamiento de pre-pedido
- entrega a clientes de dípticos con información sobre los estrenos
- entrega de formato R-6 para levantamiento de pre-pedido
- entrega de pre-pedidos
- levantamiento de reporte de faltantes de producto
- entrega de producto faltante
- recolección y cambio de producto defectuoso

En ese sentido, los resultados obtenidos en el ámbito de los reactivos de opinión nos muestran que los sujetos encuestados opinan en 3.78 sobre los servicios de distribución de películas para renta que Distrimax les ofrece, es decir, están “de acuerdo” y “medianamente de acuerdo” con los servicios. En ese sentido los encuestados se encuentran “medianamente de acuerdo” con las funciones de la fuerza de ventas, al promediar 4.18 al respecto. Sin embargo, solamente un 38% de los encuestados conoce cuáles son las funciones de la fuerza de ventas, hecho que puede definir en un momento dado, la opinión que se tiene al respecto. Dicho de otro modo, si los encuestados no conocen cabalmente cuáles son los servicios que la fuerza de ventas les presta, no podrán opinar con certeza al respecto.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

La opinión sobre las funciones de la fuerza de ventas es de 5 “totalmente de acuerdo” en el grupo de dueños de videoclubes cuya edad es de 20 años o menos, en tanto que el grupo de 21 a 30 años emite la opinión más baja con 3.97, es decir se encuentran “medianamente de acuerdo” con las funciones de la fuerza de ventas. La diferencia entre la mayor y la menor opinión es de 1.03. Si consideramos que en lo general, las opiniones emitidas al respecto por los distintos grupos de edad se encuentran arriba de 3 (“de acuerdo”), en lo general, se califica bien a la fuerza de ventas. *La investigadora recomienda reforzar la presencia y disponibilidad de la fuerza de ventas entre la población comprendida entre los 21 y los 30 años.*

En términos de ubicación física, los dueños cuyo videoclub se encuentra en el centro del DF califican las funciones de la fuerza de ventas en 3.5 (“de acuerdo”), en tanto que los dueños cuyo videoclub se encuentra en el poniente del DF las califican en 4.67. La variación aquí es de 1.17, aunque cabe resaltar que el promedio de opinión se ubicó por lo menos en 3 (“de acuerdo”). Los dueños de videoclubes del centro del DF son quienes califican con menor número los servicios que Distrimax les proporciona. Al respecto, la investigadora considera que la institución debe:

- *evaluar y eliminar las diferencias en cuanto a atención a cliente durante las visitas mensuales en los videoclubes independientes del DF*
- *rotar a los representantes de la fuerza de ventas para promover la uniformidad y atención adecuada a los clientes en DF*
- *revisar la distribución de las rutas de representantes de fuerza de ventas; ya que el centro del DF es un área con alta carga vehicular, es más probable*

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

que existan retrasos logísticos en esta zona que en otras áreas de la ciudad

Con respecto a los ingresos mensuales de los videoclubes, los encuestados opinaron entre 4.04 y 5, con lo que la es de 0.96. Los videoclubes que tienen un mayor ingreso (superior a 20 mil pesos) opinan en 5 (“totalmente de acuerdo”), en tanto que los videoclubes con menor ingreso (entre 5 y 10 mil pesos) opinan en 4.04. Dado que todos los subgrupos correspondientes a este rasgo sociodemográfico opinaron entre 4 y 5, es decir entre “medianamente de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, se concluye que los ingresos no son un indicativo de la opinión que se tiene sobre las funciones de la fuerza de ventas.

Las mujeres opinan en 4.02 sobre las funciones de la fuerza de ventas, en tanto que los hombres opinan en 4.36. La diferencia de opinión es de 0.34, es decir mínima, por lo que es posible afirmar que el género no es determinante de la opinión al respecto.

Aunque no existe una diferencia pronunciada por género en cuanto a opinión sobre la fuerza de ventas, sí existe una marcada diferencia entre el conocimiento que se tiene sobre los servicios de acuerdo al mismo rasgo sociodemográfico. Así, las mujeres conocen en un 57.51%, en tanto que los hombres en un 67.68%.

Con respecto al conocimiento que se tiene de las funciones de la fuerza de ventas cabe destacar que el monto mensual que los dueños compran a Distrimax no es un indicativo. De los videoclubes que compran más, ningún

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

encuestado conoce las funciones, sin embargo, aquellos que compran un promedio de 5 a 10 mil pesos mensuales, conocen en un 55%, es decir que más de la mitad de encuestados de este subgrupo conoce las funciones de la fuerza de ventas.

La recomendación de la investigadora a este respecto es el *de brindar, tanto a clientes como a dependientes de videoclubes, la información necesaria para que conozcan puntualmente cuáles son los servicios y funciones que la fuerza de ventas desempeña durante su visita a videoclubes. Para tal efecto se recomienda la creación de un díptico en donde se exponga todo el proceso de distribución de producto, hecho que ayudará a aclarar otros puntos de la investigación, como se describe más adelante. La población que debe recibir mayor atención en este rubro por parte de Distrimax es el subgrupo compuesto por mujeres dueñas de videoclubes independientes. Asimismo, se debe poner especial atención a aquellos dueños cuyas edades oscilan entre los 21 y los 30 años, ya que constituyen también un subgrupo con bajo conocimiento sobre los servicios que Distrimax les ofrece.*

En la justificación del proyecto de la presente investigación se expone que el mercado nacional de videogramas se encuentra en crisis debido a la penetración de la piratería. En ese sentido Distrimax busca ser competitiva en términos de oferta de producto para así, estabilizar el mercado. Dos elementos clave para mejorar la competitividad del producto de Distrimax son el precio y estado del producto entregado. Al respecto los encuestados contestaron como a continuación se expone.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

El 85% de los encuestados conoce cuándo se publican los precios de los productos que adquieren mensualmente. En ese sentido, se encuentran “medianamente de acuerdo” (opinan en 4.06) con que la información que se les brinda al respecto es completa. Sin embargo, la totalidad de los encuestados se encuentra “medianamente en desacuerdo” (opinan en 2.57) con los precios de los productos de estreno. Estas estadísticas nos permiten afirmar que, aunque los encuestados conocen los precios de los productos en forma oportuna y opinan que la información al respecto es completa, se encuentran “medianamente en desacuerdo” con respecto al precio del producto que Distrimax les vende.

Los sujetos que compran 51 películas o más opinan en 3 sobre el precio de las películas que Distrimax les ofrece; esta opinión es compartida por aquellos que compran de 21 a 30 películas. Esta estadística nos muestra que el volumen de compras mensuales no es necesariamente determinante de la opinión que los encuestados tienen sobre el precio del producto que compran. Sin embargo, se resalta que ninguna opinión de los subgrupos es superior a 3 (“de acuerdo”).

El área de oportunidad para Distrimax en este sentido es el de mejorar los precios de sus productos de tal suerte que aumenten las ventas a videoclubes independientes. La investigadora sugiere que se informe mensualmente a los videoclubes sobre películas de catálogo en existencia debido a que tienen un costo menor al de las películas de estreno. Se sugiere también que se brinde capacitación puntual a los dueños de videoclubes

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

independientes sobre las necesidades de mercado de cada videoclub para que cada videoclub compre los productos que su clientela solicita.

4.6.4.2. Datos que dan cuenta de: misión, política de calidad y objetivos de la institución mediadora

En el capítulo 2 de la presente investigación se especificó que la misión de Distrimax es: “Distrimax es una organización que provee servicios de distribución principalmente a empresas de entretenimiento en la República Mexicana y Centroamérica”. La misión reafirma que la meta principal de la empresa es ofrecer servicios de distribución.

Un elemento determinante en el proceso de distribución es el levantamiento de pre-pedido, dentro del cual se determina tanto cantidad como monto de películas que adquieren los dueños de videoclubes. Los encuestados consideran que el levantamiento de pre-pedido es oportuno en 3.92, es decir se encuentran “de acuerdo” y “medianamente de acuerdo” con la afirmación. Los sujetos cuyos videoclubes se encuentran en el centro del DF opinan en 3 al respecto, en tanto que los sujetos cuyos videoclubes se encuentran en el oriente del DF opinan en 4.56, es decir se encuentran “medianamente de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la afirmación. La diferencia entre ambas opiniones es 0.64.

En términos de conocimiento sobre el levantamiento de pre-pedido, se recomienda poner especial atención a los siguientes subgrupos:

- dueños de videoclubes ubicados en el centro del DF, ya que solamente

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

conocen en 25%.

- dueños de videoclubes que compran más de 50 películas mensuales, ya que desconocen cuándo se levanta el pre-pedido
- dueños de videoclubes que compran más de 5 mil pesos mensuales a Distrimax pues su nivel de conocimiento se encuentra entre el 0 y el 9%
- si tomamos en cuenta el género, los hombres conocen en 89%, en tanto que las mujeres en 77% por lo que se recomienda atención a sujetos del género femenino

Ya que el levantamiento de pre-pedido se encuentra calendarizado anualmente⁵⁹, no deben existir atrasos durante el proceso. La investigadora recomienda que *el área de Centros de Distribución revise el calendario de visitas existentes junto con la Fuerza de Ventas del Distrito Federal, para hacerlo coincidir con el resto de las fechas y procesos involucrados. Una vez re-organizado el calendario se recomienda informar a los clientes sobre las fechas reales de visita.*

En el marco contextual de la presente investigación se definió la Metodología de Distrimax como “un sistema de trabajo que permita planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones de la” empresa. En ese sentido, el factor más relevante es la actualización de la base de datos de clientes en el Distrito Federal⁶⁰.

⁵⁹ Ver anexo: Calendario de operaciones 2007.

⁶⁰ Durante la realización del piloteo, la investigadora encontró que la base de datos de clientes de Distrimax usada como marco muestral para este trabajo, se encontraba actualizada únicamente al primer trimestre de 2007. Para el levantamiento de datos durante el piloteo, se escogieron al azar 10 dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal a quienes se les aplicaría el cuestionario vía telefónica. La investigadora descubrió que dos

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

La investigadora sugiere *que se informe a los clientes oportunamente sobre el proceso de levantamiento y entrega de pre-pedido y producto, con el fin de que los dueños de los videoclubes conozcan las posibles razones de un eventual atraso. Esta información puede incluirse en el tríptico o folleto del cual se habló anteriormente.*

Aunque la institución ya cuenta con un calendario anual en el cual se determinan las fechas de visita a clientes, es importante informar a los clientes sobre futuras visitas. El formato R-6 de levantamiento de pre-pedidos tiene impresa la fecha de visita, sin embargo solamente un 56% de los encuestados lo conoce. Si se divide a la población en sub-grupos de acuerdo con la edad, encontramos que aquellos sujetos cuya edad es igual o menor a los 20 años conocen el formato R-6 al 100% en tanto que los sujetos cuya edad es de 50 años o más lo conocen en un 38%: la diferencia es de 62%. Dicho en otras palabras, a menor edad, mayor conocimiento sobre el formato R-6. Esta relación edad-conocimiento se puede nivelar si se dirige una estrategia de información hacia la población que compone el subgrupo de 50 años o más.

En el marco contextual se hizo referencia a la política de calidad de Distrimax que se define como: “Innovación, profesionalismo, flexibilidad y servicio son los atributos del personal que labora en Distrimax para garantizar la satisfacción total del cliente, así como la Rentabilidad de la Empresa.”. Al respecto, en los resultados de la encuesta se encontró lo siguiente:

sujetos de esta muestra inicial ya no poseían videoclub alguno, por lo que se concluyó que la base de datos no es confiable.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

El cliente no se encuentra satisfecho al 100% con los servicios que DISTRIMAX le proporciona. En lo general, los clientes califican con 2.57 el precio de las películas que DISTRIMAX les vende, es decir, se encuentran “medianamente en desacuerdo” y “de acuerdo” con el precio del producto. Si segmentamos a los videoclubes de acuerdo con el ingreso mensual que perciben por rentas a público, encontramos que aquellos cuyo ingreso oscila entre los 5 mil y los 10 mil pesos mensuales califican este rubro con 2.42 y aquellos que perciben de 20 mil a 25 mil pesos mensuales califican con 3 el mismo servicio. La diferencia entre ambas calificaciones es de 0.58, es decir, no es significativa.

Al respecto, la investigadora *sugiere informar puntualmente a los clientes sobre los precios de los productos de estreno. Asimismo se sugiere informar a los clientes cómo es que se establece el precio de cada producto dependiendo su origen. De tal suerte, los clientes tendrán el conocimiento necesario para evaluar cabalmente los servicios que la institución les proporciona.*

Los objetivos de DISTRIMAX de acuerdo con el marco contextual de esta investigación son:

- rentabilidad
- satisfacción total del cliente

La primera recomendación en cuanto a rentabilidad de la institución es actualizar la base de datos de clientes. La actualización le permitirá a DISTRIMAX ordenar y administrar adecuadamente los servicios que proporciona.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

En ese sentido es de suma importancia que promueva entre sus clientes la compra de producto de catálogo (películas que no son de estreno) cuyo precio es menor al de producto de estreno, con el fin de apoyar a los clientes en cuanto a adquisición y mejora de precio, así como la eliminación de inventario.

La satisfacción total del cliente dependerá de la mejora en cuanto a:

- oferta de producto
- puntualidad en el levantamiento de pre-pedido
- mejora en precio de renta a público en general

Los dos primeros puntos corresponden totalmente a Distrimax, en tanto que el tercero corresponde a los dueños de videoclubes. El área de oportunidad para la institución se encuentra en brindar la capacitación necesaria a los dueños de videoclubes para que establezcan el mejor precio para sus clientes de acuerdo a sus ingresos mensuales y hábitos de consumo de la clientela.

Ahora bien, sobre el sistema hipotético se presentan a continuación las comprobaciones correspondientes.

Sobre la hipótesis alternativa uno se decía que: el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les ofrece es de 90%; ahora se afirma que el conocimiento que tienen al respecto es de 62%.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Sobre la hipótesis alternativa dos se decía que: la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les ofrece es de 4; ahora se afirma que es de 3.78.

Sobre la hipótesis alternativa tres se decía que: El género determina en 35% el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda; ahora se afirma que el género determina el conocimiento al respecto en 10.71%

Sobre la hipótesis alternativa cuatro se decía que: El género determina en 2 la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda. Ahora se afirma que el género determina en 0.19 la opinión.

Sobre la hipótesis alternativa cinco se decía que: La edad determina en 45% el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda. Ahora se afirma que la edad determina en 24.15%

Sobre la hipótesis alternativa seis se decía que: La edad determina en 3 la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda. Ahora se afirma que la determina en 0.7.

Sobre la hipótesis alternativa siete se decía que: La ubicación física de los videoclubes independientes determina en 70% el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda. Ahora se afirma que se determina en 21.22%

La hipótesis ocho afirmaba que: La ubicación física de los videoclubes independientes determina en 2 la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda. Ahora se afirma que se determina en 1.06.

La hipótesis alternativa nueve afirmaba que: El número de videoclubes independientes que poseen determina en 90% el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda. Ahora se afirma que se determina en 18.18%

La hipótesis alternativa diez afirmaba que: El número de videoclubes independientes que poseen determina en 4 la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda. Ahora se afirma

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

que se determina en 2.

La hipótesis alternativa once afirmaba que: El volumen de compra mensual que realizan determina en 70% el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda. Ahora se afirma que es en 25.18%.

La hipótesis alternativa doce afirmaba que: El volumen de compra mensual que realizan determina en 3 la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda. Ahora se afirma que se determina en 0.91.

La hipótesis alternativa trece afirmaba que: El monto de compra mensual que realizan determina en 80% el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda. Ahora se afirma que se determina en 18.01%.

La hipótesis alternativa catorce afirmaba que: El monto de compra mensual que realizan determina en 4 la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda. Ahora se afirma que se determina en 0.9.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

La hipótesis alternativa quince afirmaba que: El volumen de rentas mensuales determina en 90% el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda. Ahora se afirma que se determina en 32.73%.

La hipótesis alternativa dieciséis afirmaba que: El volumen de rentas mensuales determina en 4 la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda. Ahora se afirma que se determina en 0.88.

La hipótesis alternativa diecisiete afirmaba que: El monto de rentas mensual determina en 80% el conocimiento que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda. Ahora se afirma que lo determina en 10.83%.

La hipótesis alternativa dieciocho afirmaba que: El monto de rentas mensual determina en 4 la opinión que tienen los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal con respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les brinda. Ahora se afirma que la determina en 0.99.

Capítulo 4: Levantamiento de datos y análisis de resultados

4.6.4.3. Datos más relevantes del referente de estudio

Dado que la opinión general de los encuestados con respecto a Distrimax se ubica en 3.78, es decir entre “de acuerdo” y “medianamente de acuerdo”, se considera que la verdadera área de oportunidad se encuentra en el ramo de conocimiento, en donde se encontró que los encuestados no conocen los servicios de la empresa al 100%.

Por tanto, es de suma importancia que los dueños de videoclubes tengan acceso a la información pertinente para ubicar cuáles son los servicios que Distrimax les presta y bajo qué circunstancias se les brindan. Ello les permitirá conocer quién debe determinar el precio de las películas para renta, así como bajo qué circunstancias se definen los precios de las películas que Distrimax les vende.

Se recomienda también *reforzar la información sobre producto de catálogo que los dueños no tengan en existencia pero que Distrimax les pueda proporcionar*. Ello ayudará a los dueños de videoclubes en dos sentidos:

- aumentar la oferta de producto a sus clientes
- adquirir producto original a bajo costo

Esta situación se traduce en ingresos para Distrimax, que contribuirían a mejorar la estabilidad y crecimiento de la empresa.

Conclusiones

Conclusiones

Después de haber aplicado el procedimiento metodológico y efectuado el levantamiento de datos es posible exponer las conclusiones derivadas de la investigación, las cuales se presentan desde la perspectiva conceptual, metodológica y temática.

a) Conclusiones conceptuales

1. La Teoría General de Sistemas se considera como una entidad real y organizada, lo que permitió tomarla como método de análisis. La teoría sirvió para definir, conocer la organización y funcionamiento del sistema.

A partir de la Teoría General de Sistemas sabemos que los elementos de un sistema se relacionan, distinguen y seleccionan entre sí y, además, que comparte sus elementos con el Sistema Comunicativo, estos elementos estructurantes son:

- actores
- instrumentos
- expresiones
- y representaciones

Elementos representados en el Modelo Dialéctico de Comunicación:

La Teoría General de Sistemas se tomó como base para el análisis de los elementos que componen el Sistema de Distrimax

2. La Teoría Social de la Comunicación permitió explicar a la Opinión Pública

Conclusiones

como objeto de estudio al ser ésta un subsistema del Sistema Comunicativo y compartir sus elementos estructurantes (actores, instrumentos, expresiones y representaciones).

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

3. En esta investigación se encontraron como elementos del Sistema de Opinión Pública a:

- a. El grupo social formado por los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal.
- b. El instrumento que, en este caso fue un cuestionario aplicado de forma presencial al grupo social.
- c. Las expresiones fueron las respuestas brindadas por los miembros del grupo social.
- d. Las representaciones fueron los datos obtenidos a partir del cuestionario aplicado.

4. La Teoría de la Mediación Social nos dice que la comunicación es una acción mediadora; una actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden.

La Teoría de la Mediación Social es considerada un paradigma teórico

Conclusiones

capaz de interpretar y sistematizar la diversidad de los elementos que se constituyen al interior de un proceso social, lo cual permitió ordenar la realidad del sistema que se estudió.

5. Los planos de la mediación, enunciados en la Teoría de la Mediación Social, permitieron dar orden, interpretar y sistematizar los elementos que integran el sistema social estudiado.

Se identificó que entre el *plano de los principios* y el *de la mediación* se encuentra la ideología. Entre el *plano de la mediación* y el *de la situación* están las funciones; y entre el *plano de la situación* y el *de los principios*, las representaciones.

b) Conclusiones metodológicas

1. La tabla de operacionalización se utilizó como instrumento metodológico. A través de ésta se sistematizaron los conceptos que determinaron el diseño del cuestionario. Su función consistió en adaptar y ubicar los conceptos empleados en el Marco Teórico en términos de indicadores, acordes al contexto del tema particular que trata esta investigación.

La tabla de operacionalización contiene cuatro columnas; en la primera se especificaron los conceptos y se numeraron en orden progresivo con un numeral. En la segunda se anotaron las categorías por concepto y se numeraron en orden progresivo con dos numerales; en la tercera se anotaron los indicadores por categoría y se numeraron en orden progresivo con tres

Conclusiones

numerales. La cuarta columna contiene los reactivos, uno por cada indicador; se numeró con el mismo número de indicador correspondiente.

Así, la tabla de operacionalización contiene a los conceptos que se refieren a una representación literaria que expresó un rasgo característico del fenómeno que se estudió y que para el tema que nos ocupa son:

- conocimiento (plano de los principios)
- opinión (plano de la mediación o expresión)
- y datos sociodemográficos (plano de la situación) del grupo social a estudiar

2. La arboreación permitió ordenar los reactivos conforme aparecieron en el cuestionario. Para ello se establecieron los siguientes criterios:

- se tomó como primer criterio los datos sociodemográficos
- se tomó como segundo criterio lo más conocido a lo menos conocido
- el tercer criterio es de lo más fácil a lo más complicado

Posteriormente se elaboró una tabla de equivalencias (de dos columnas) que permitió relacionar el número de reactivo en el cuestionario con el de la tabla de operacionalización.

3. La aplicación de la prueba piloto permitió detectar las irregularidades en el instrumento; así se identificaron y corrigieron para obtener el cuestionario final.

4. Para la aplicación del cuestionario final se definió a la población como: el

Conclusiones

conjunto de todos los elementos que comparte un grupo común de características y forma el universo para el propósito del problema de investigación. Para esta investigación la población se conformó por los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal. En el levantamiento de datos se utilizó una muestra no probabilística a 79 sujetos miembros de la población.

5. Se empleó la técnica de la encuesta por ser un serio proceso metodológico que registra márgenes de precisión y confianza suficientes para cuantificar preferencias públicas con base en lo dicho por el encuestado.

El instrumento para levantar la encuesta fue un cuestionario presencial a los sujetos que conformaron la muestra de la población. El instrumento se formuló considerando un marco teórico conceptual, una hipótesis nula e hipótesis alternativas. Por tanto, el cuestionario requirió de método, el cual validó los resultados mediante: la operacionalización de variables, selección de la muestra, levantamiento de datos, sistematización e interpretación de resultados.

6. Para el vaciado de información se creó una base de datos en Excel. Con esta base se obtuvieron los resultados de las tablas generales, así como de los cruces de las variables sociodemográficas.

c) Conclusiones temáticas

Con base en el sistema hipotético referido en el capítulo 3, ahora se

Conclusiones

sabe que la Opinión Pública de los dueños de videoclubes independientes del Distrito Federal respecto al servicio de distribución de películas para renta que Distrimax les ofrece es de 3.78.

Respecto a las hipótesis alternativas se concluye lo siguiente:

- El conocimiento que los sujetos tienen con respecto al servicio de distribución de películas para renta es de 62%.
- La opinión que los sujetos tienen con respecto al servicio de distribución de películas para renta es de 3.78.
- El género determina en 10.71% el conocimiento que los sujetos tienen con respecto al servicio de distribución de películas para renta.
- El género determina en 0.19 la opinión que los sujetos tienen con respecto al servicio de distribución de películas para renta.
- La edad determina en 24.15% el conocimiento que los sujetos tienen con respecto al servicio de distribución de películas para renta.
- La edad determina en 0.7 la opinión que los sujetos tienen con respecto al servicio de distribución de películas para renta.
- La ubicación física de los videoclubes independientes determina en 21.22% el conocimiento que los sujetos tienen con respecto al servicio de distribución de películas para renta.
- La ubicación física de los videoclubes independientes determina en 1.06 la opinión que los sujetos tienen con respecto al servicio de distribución de películas para renta.
- El número de videoclubes que los sujetos poseen determina en 18.18% el conocimiento que tienen con respecto al servicio de distribución de películas

Conclusiones

- para renta.
- El número de videoclubes que los sujetos poseen determina en 2 la opinión que tienen con respecto al servicio de distribución de películas para renta.
 - El volumen de compra mensual determina en 25.18% el conocimiento que los sujetos tienen con respecto al servicio de distribución de películas para renta.
 - El volumen de compra mensual determina en 0.91 la opinión que los sujetos tienen con respecto al servicio de distribución de películas para renta.
 - El monto de compra mensual determina en 18.01% el conocimiento que los sujetos tienen con respecto al servicio de distribución de películas para renta.
 - El monto de compra mensual determina en 0.9 la opinión que los sujetos tienen con respecto al servicio de distribución de películas para renta.
 - El volumen de rentas mensuales determina en 32.73% el conocimiento que los sujetos tienen con respecto al servicio de distribución de películas para renta.
 - El volumen de rentas mensuales determina en 0.88 la opinión que los sujetos tienen con respecto al servicio de distribución de películas para renta.
 - El monto mensual de rentas determina en 10.83% el conocimiento que los sujetos tienen con respecto al servicio de distribución de películas para renta.
 - El monto mensual de rentas determina en 0.99 la opinión que los sujetos tienen con respecto al servicio de distribución de películas para renta.

Fuentes de consulta

Fuentes de consulta

Cibergrafía

Alguacil, Julio. Elementos para construir una metodología de la mediación social, sitio web “Ciudades para un futuro más sostenible”, entrada de febrero de 1999, consultada el 24/08/2007. URL: <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n12/ajalg.html>

Pedrero, Fernando, México, de los países con más piratería, sitio web “El Universal”, entrada del 04 de julio de 2007, consultada el 24/08/2007. URL: http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/vi_58714.html

Plan de estudios FES Acatlán: Licenciado en Comunicación, sitio web “Dirección General de Administración Escolar- UNAM”, consultada el 27 de agosto de 2007. URL: <https://www.dgae.unam.mx/planes/acatlan/Cienccom-Acat.pdf>

Bibliografía

Camp, Roderic Ai (comp.) *et.al.* Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México. México, Siglo XXI, 1997.

Gottheil, Julio (comp.) *et.al.* Mediación: una transformación en la cultura. Buenos Aires, Paidós, 1996.

Martín Serrano, Manuel. La mediación social. Madrid, Akal, 1977.

Martín Serrano, Manuel. Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. México, UNAM, 1991.

Méndez, Carlos. La opinión pública. Buenos Aires, Fundación Centro de

Fuentes de consulta

Estudios Políticos y Administrativos, 1999.

Mora y Araujo, Manuel. El poder de la conversación: elementos para una teoría de la opinión pública. Buenos Aires, La Crujía, 2005.

Norrander, Barbara (edit.) *et.al.* Understanding public opinion. Washington, DC, CQ, 2002.

Piekarewicz Sigal, Mina (coord.). México, diccionario de opinión pública. México, Grijalbo, 2000.

Pratkanis, Anthony R. Age of propaganda: the everyday use and abuse of persuasión. New York, W.H. Freeman, 2001.

Rodríguez Uribes, José Manuel. Opinión pública: concepto y modelos históricos. Madrid, M.Pons: Ediciones jurídicas y sociales, 1999.

Rojas, Rafael. La escritura de la Independencia: el surgimiento de la opinión pública en México. México, Taurus: Centro de Investigación y Docencia Económicas, 2003.

Ventura, Adrián. Poder y opinión pública. Buenos Aires, Rubinzal-Culzoni, 2004.

Hemerografía

Pedrero, Fernando, México, de los países con más piratería, sitio web “El Universal”, entrada del 04 de julio de 2007, consultada el 24/08/2007. URL: http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/vi_58714.html

Anexos

Anexo 1: Cuestionario aplicado



Este cuestionario tiene la intención de recopilar la información necesaria para evaluar el servicio de distribución que Distrimax SA de CV brinda a los videoclubes independientes. Los datos que aquí se obtengan servirán para mejorar sus servicios. Por favor responda con honestidad cada una de las preguntas que aquí se encuentran. Gracias.

INSTRUCCIONES: Elige una opción por cada una de las preguntas que a continuación se describen. Anota la letra de tu elección dentro de la columna correspondiente a cada pregunta.

1. Género: (.....)
 - a. Femenino
 - b. Masculino

2. Su edad en años cumplidos: (.....)
 - a. 20 o menos
 - b. 21 a 30
 - c. 31 a 40
 - d. 41 a 50
 - e. 50 o más

3. El número de videoclubes que posee es: (.....)
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5 o más

4. Su(s) videoclub(es) se encuentra(n) en: (.....)
 - a. norte del DF
 - b. sur del DF
 - c. oriente del DF
 - d. poniente del DF
 - e. centro del DF

5. El número de rentas mensuales en su videoclub es de: (.....)
 - a. 100 a 200
 - b. 201 a 300
 - c. 301 a 400
 - d. 401 a 500
 - e. 500 o más

Anexo 1: Cuestionario aplicado

- 6.** Sus ingresos mensuales netos por concepto de renta de películas ascienden a: (.....)
- a. 5 a 10 mil pesos
 - b. 10,001 a 15 mil pesos
 - c. 15,001 a 20 mil pesos
 - d. 20,001, a 25 mil pesos
 - e. 25,001 pesos o más
- 7.** El precio al que renta sus películas lo determina: (.....)
- a. Distrimax.
 - b. la ubicación del videoclub
 - c. la fuerza de ventas de Distrimax
 - d. el dueño y / o encargado del videoclub
 - e. sugerencias de los clientes del videoclub
- 8.** El número de películas que compra a Distrimax SA de CV mensualmente es de: (.....)
- a. 10 a 20
 - b. 21 a 30
 - c. 31 a 40
 - d. 41 a 50
 - e. 51 o más
- 9.** Sus compras mensuales a Distrimax SA de CV ascienden a: (.....)
- a. mil a 5 mil pesos
 - b. 5,001 a 10 mil pesos
 - c. 10,001 a 15 mil pesos
 - d. 15,001 a 20 mil pesos
 - e. 20,001 pesos o más
- 10.** El precio de las películas que compra se informa: (.....)
- a. antes de realizar su pre-pedido
 - b. al momento de realizar su pre-pedido
 - c. en cuanto los estudios de cine publican sus estrenos
 - d. una vez que Distrimax tiene las películas en inventario
 - e. cuando las películas llega al centro de distribución de Distrimax
- 11.** Las películas de estreno para renta se muestran: (.....)
- a. cuando se publican en un díptico
 - b. cuando se le hace llegar un formato mensual
 - c. cuando usted lo solicita a la fuerza de ventas
 - d. cuando la fuerza de ventas entrega producto en su videoclub
 - e. cuando la coordinación de operaciones se comunica con usted

Anexo 1: Cuestionario aplicado

12. Las funciones del representante de Distrimax que lo visita son: (.....)
- a. compra de películas y venta de estrenos
 - b. venta de películas y levantamiento de pre-pedido
 - c. levantamiento de pre-pedidos y entrega de producto
 - d. entrega de películas para renta y recolección de devoluciones
 - e. visitas periódicas a videoclubes para verificar estado de producto y levantamiento de pre-pedidos.
13. La hoja R-6 es: (.....)
- a. un formato de queja para el videoclub
 - b. una lista de precios de producto de catálogo
 - c. un listado de películas de estreno para venta y renta en el videoclub
 - d. un listado de productos de catálogo para renta y venta en el videoclub
 - e. una orden de compra de películas de estreno y catálogo para el videoclub
14. Su pre-pedido se realiza: (.....)
- a. en una fecha pre-establecida
 - b. al momento de salida de estrenos
 - c. cuando lo solicita al coordinador de operaciones.
 - d. en cuanto el almacén reporta existencias de producto
 - e. cuando lo solicita al representante de la fuerza de ventas
15. Es una forma de realizar su pre-pedido: (.....)
- a. un formato impreso
 - b. vía telefónica con la fuerza de ventas
 - c. vía entrevista informal con la fuerza de ventas
 - d. vía telefónica con el coordinador de operaciones
 - e. vía entrevista informal con el coordinador de operaciones
16. Para que el producto se le entregue, usted debe: (.....)
- a. Dar a la fuerza de ventas copia de R-6
 - b. Estar presente al momento de la entrega
 - c. Mostrar una identificación que compruebe tu identidad
 - d. Entregar un listado con los productos solicitados a la fuerza de ventas
 - e. Entregar a la fuerza de ventas el comprobante de pago correspondiente a su pre-pedido
17. Cuando su producto no llega en estado óptimo, usted: (.....)
- a. recibe producto de regalo
 - b. recibe un cambio por otro producto
 - c. recibe una reposición del mismo producto
 - d. recibe el monto de la compra del producto dañado
 - e. recibe una nota de crédito para su siguiente compra

Anexo 1: Cuestionario aplicado

18. Si hubiese un faltante en su pedido, usted: (.....)
- a. lo reporta a la fuerza de ventas
 - b. desconoce a quién reportar el faltante
 - c. lo reporta a la coordinación de operaciones
 - d. llena un reporte físico y lo entrega a la fuerza de ventas
 - e. llena un reporte electrónico y lo envía a la coordinación de operaciones

19. Cuando hay faltantes en su pedido: (.....)
- a. recibe el faltante en el siguiente envío
 - b. le ofrecen otro producto del mismo precio
 - c. le envían el producto faltante sin costo alguno
 - d. recibe el faltante en los siguientes cinco días hábiles
 - e. se le entrega una nota de crédito por el monto del faltante

INSTRUCCIONES: Elige para cada afirmación la opción que consideres más apegada a tu opinión. Anota una "X" la letra de tu elección dentro de la casilla de tu elección tomando en cuenta.

	Totalmente en desacuerdo	Medianamen te en desacuerdo	De acuerdo	Medianamen te de acuerdo	Totalmente de acuerdo
20. Las funciones de la fuerza de ventas son oportunas					
21. La información que se brinda sobre los estrenos está completa					
22 El precio al que se venden las películas le beneficia					
23. El levantamiento de su pre-pedido se realiza con oportunidad					
24. La forma en la que se registran sus pre-pedidos es clara					
25. En sus pedidos nunca hay faltantes					

Si en la pregunta 25 usted contestó “Totalmente en desacuerdo” pase a la pregunta 27, de lo contrario, continúe con el cuestionario.

Anexo 1: Cuestionario aplicado

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	De acuerdo	Medianament e de acuerdo	Totalmente de acuerdo
26. La atención que se brinda para reportar faltantes en su pedido es adecuada					
27. Su producto siempre se entrega en buen estado					
28. Su producto se entrega con oportunidad					
29. El precio de renta de películas al público le beneficia económicamente					
30. El formato R-6 y los dípticos tienen la información completa					

Gracias! Con su participación mejoramos nuestro trabajo.

Anexo 2: Material de capacitación y hoja de incidencias



Distrimax SA de CV y su relación con los videoclubes independientes del Distrito Federal: estudio de opinión

Instrucciones generales

Descripción

Este proyecto de investigación tiene por objetivo conocer la opinión que los dueños de videoclubes independientes tienen sobre nuestro servicio de distribución de películas para renta. Para ello, se realizará una encuesta a través de un cuestionario (anexo).

Procedimiento de levantamiento de datos

Los cuestionarios se aplicarán del 27 al 30 de noviembre de 2007 a través de los miembros de la fuerza de ventas en los videoclubes independientes del Distrito Federal con los siguientes criterios:

- El cuestionario debe ser contestado por los dueños de videoclub que accedan a participar en la investigación.
- En caso de que alguno de los participantes sea dueño de más de un videoclub, solamente responderá un cuestionario
- Solamente participarán videoclubes independientes del Distrito Federal
- A su llegada al local, el representante de la fuerza de ventas informará el motivo de la investigación (ver apartado superior: Descripción) y preguntará al

Anexo 2: Material de capacitación y hoja de incidencias

dueño si accede participar en la encuesta

- Si el dueño accede a participar, el representante de la fuerza de ventas entregará el cuestionario al participante para su contestación, de lo contrario, agradecerá su atención y continuará con el procedimiento de levantamiento de pre-pedido
- El cuestionario debe contestarse durante la visita de pre-pedido. El representante de ventas **no** debe dejar el cuestionario al dueño para posterior respuesta.
- La fuerza de ventas **no** debe proporcionar las respuestas correctas a los participantes
- En caso de que alguno de los participantes tenga alguna duda con respecto a las preguntas, el representante de la fuerza de ventas explicará el reactivo sin revelar información que afecte la respuesta del encuestado
- Una vez que el dueño de videoclub responda el cuestionario, el representante de ventas revisará que el cuestionario tenga una respuesta por cada reactivo. De no ser así, pedirá al dueño de videoclub responda los reactivos faltantes.
- Los cuestionarios se entregarán a los participantes de acuerdo con el número de folio en orden ascendente: 01, 02, 03, etc.
- Cada representante de ventas tendrá asignados 15 cuestionarios diarios. De no contestarse todos durante la jornada, se asignarán para la siguiente y se contestarán de acuerdo con el número de folio en orden ascendente.
- Al término de la jornada, el representante de la fuerza de ventas registrará en

Anexo 2: Material de capacitación y hoja de incidencias

la hoja de incidencias lo ocurrido durante el levantamiento de datos diario en forma separada (de acuerdo al anexo: Hoja de incidencias).

- De no presentarse incidencias, el representante de la fuerza de ventas deberá registrar la fecha y el número de cuestionarios aplicados durante la jornada así como los folios correspondientes.
- Los cuestionarios contestados y las hojas de incidencias se entregarán al final de cada jornada al coordinador de la fuerza de ventas quien los hará llegar a la investigadora (Mirza Rojas)
- De existir alguna duda con respecto al levantamiento de cuestionarios y/o la hoja de incidencias, se debe contactar a la investigadora (extensión 223) para su solución.
- De encontrarse la fuerza de ventas en el Distrito Federal al final de la jornada, se revisarán los resultados del día en una junta en Tienda DF. De lo contrario solamente se registrarán en las hojas de incidencias.

Sobre la hoja de incidencias

Este formato cuenta con dos apartados: fecha e incidencias. Se anotará la fecha correspondiente y se registrará lo ocurrido durante la jornada. ¿Qué hechos deben registrarse en la hoja?

- el número de cuestionarios aplicados durante la jornada junto con los folios correspondientes
- razones por las cuales algún cliente se niegue a participar en la encuesta. No

Anexo 2: Material de capacitación y hoja de incidencias

se debe registrar el nombre del cliente

- dudas que el representante de ventas no pudo resolver
- razones por las cuales algún cuestionario excedió el tiempo de aplicación

Anexo 2: Material de capacitación y hoja de incidencias

Hoja de incidencias

Fecha	Incidencia

Apéndice 1: Metodología, tríptico

Apéndices

Apéndice 1: Metodología, tríptico



Metodología



2003: ¡EXCELENCIA EN LA EJECUCIÓN!

Valores Lealtad, Honestidad, Justicia, Dignidad y Respeto.

Política de Calidad Innovación, Profesionalismo, Flexibilidad y Servicio son los atributos del personal que labora en DistriMax para garantizar la Satisfacción Total del Cliente, así como la Rentabilidad de la Empresa.

OBJETIVO DE DISTRI-MAX

1. Satisfacción Total del Cliente
2. Rentabilidad

¿CÓMO TRABAJAMOS?

1. Di lo que haces
2. Haz lo que dices
3. Registra lo que haces
4. Mejora lo que haces

¿QUÉ MÁS NECESITAMOS?

1. Saber
2. Querer
3. Poder

¿QUÉ SIGNIFICA?

1. **Saber:**
Facultad que le permite al ser humano realizar algo como consecuencia de los conocimientos que posee.
2. **Querer:**
Es la capacidad que le permite al ser humano responder a una necesidad y está relacionada con la actitud.
3. **Poder:**
Facultad que le permite al ser humano realizar algo como consecuencia de las habilidades que posee con un alto sentido de urgencia.

¿CÓMO APLICAMOS?

1. **Saber (Metodología)**
 - SWOT Análisis
 - Plan de Acción
 - Procesos
 - Políticas de Calidad
 - Calendario de Procesos
 - Índices Operativos
 - Warnings
 - Presentación de Resultados
 - Bitácora de Acciones Implementadas
 - Toma de Decisiones
2. **Querer (Actitud)**
 - Profesionalismo
 - Anticipación
 - Cordialidad
 - Empatía
3. **Poder (Habilidades)**
 - Búsqueda de Áreas de Oportunidad
 - Capacidad de Análisis
 - Sentido de Urgencia

Definición Conceptual de la Metodología

HERRAMIENTAS

1. **SWOT Análisis:**
Es una herramienta que define Fortalezas, Debilidades, Amenazas o Problemas y ayuda a identificar las Áreas de Oportunidad permitiendo la elaboración de un Plan de Acción.
2. **Plan de Acción:**
Inicia con las Áreas de Oportunidad que arroja un SWOT, sirve para definir las Acciones y/o Tareas a realizar, se asignan responsables y fechas de inicio y terminación. Para lograr mayor eficiencia se deberán revisar con el jefe inmediato en forma semanal para definir prioridades.
3. **Procesos:**
Es un conjunto de actividades ordenadas en forma sistemática que siguen una ruta crítica y tienen por objeto cumplir con un fin.
4. **Políticas de Calidad:**
Es la normatividad que riga el cumplimiento de los diferentes procesos de DistriMax, obliga a llevarlos a cabo en tiempo y forma, además promueve la mejora continua.
5. **Calendario de Procesos:**
Todas las actividades que forman parte de los procesos están contenidas en un Calendario Anual.
6. **Índices Operativos (Scorecards):**
Es la representación numérica y gráfica de las acciones que derivan de la ejecución de uno o más procesos, muestran la tendencia de resultados y permiten el análisis.
7. **Warning:**
Es una alerta que indica la tendencia negativa de un proceso y por consiguiente, requiere de acciones para corregir su curso. Se presenta dentro del Informe Mensual de Resultados en forma separada de los Scorecards para hacer evidente su presencia y darle la importancia que requiere, formalizando las acciones en un Plan de Acción.
8. **Bitácora de Acciones Implementadas:**
Cada área debe contar con una Bitácora de Acciones Implementadas, misma que deberá ser actualizada por lo menos una vez al mes, después de ejercer las acciones contenidas en el Plan de Acción. Dicha bitácora debe mantener un registro de todas las acciones que tuvieron por objeto corregir una desviación y/o mejorar la rentabilidad de DistriMax. Ej: Ahorros, mejores Índices Operativos, etc. También es necesaria para la Evaluación Anual de Desempeño.

ACCIONES PRINCIPALES

9. **Análisis de la Información:**
Una vez que las Carpetas Operativas son revisadas por el Área de Control de Gestión, cada uno de los responsables de área deben estudiarlas e interpretarlas para actualizar su Plan de Acción antes de hacer su Presentación de Resultados a la Dirección.
10. **Presentación de Resultados:**
De acuerdo a un calendario con fechas preestablecidas, cada uno de los Gerentes de Área debe citar a una junta mensual, trimestral y/o anual, en la cual estará presente la Dirección General, con el propósito de presentar sus resultados.
11. **Toma de Decisiones:**
Al término de la Presentación de Resultados, cada Gerente propondrá acciones a seguir además de sus requerimientos del siguiente mes, fundamentados en la Metodología. Dichas acciones y requerimientos serán autorizados y/o modificados por la Dirección y nuevamente se actualizará el Plan de Acción del Área.

Apéndice 1: Metodología, tríptico

EJEMPLOS DE LA FORMA EN QUE OPERA LA METODOLOGÍA

PASO

1

SWOT Análisis

Fortalezas	Debilidades
En este espacio se enumeran los atributos y características favorables de manera específica de lo que se está analizando. Ejemplo: 1. Bajo Costo 2. Empaque Atractivo 3. Alto Valor Percibido Etc.	En este espacio se enumeran los atributos y características que definen de manera específica lo que se está analizando. Ejemplo: 1. Poca Demanda del Mercado 2. Alto Nivel de Oferta de los Competidores Etc.
Oportunidades	Amenazas y/o Problemas
En este espacio se enumeran las soluciones posibles de las debilidades basadas en las fortalezas, situación que puede minimizar las amenazas o problemas. Ejemplo: 1. Eficientar más el Costo de Producción para buscar una Reducción Mayor del Precio al Público 2. Enfatizar y Supervisar las Exhibiciones en Tiendas 3. Apoyar las Exhibiciones con Material P.O.P. Etc.	En este espacio se enumeran los impactos desfavorables de lo que se está analizando como consecuencia de las debilidades. Ejemplo: 1. Producto con Bajo Nivel de Desplazamiento 2. Alto Nivel de Devoluciones 3. Probable Pérdida para la Categoría Etc.

SITUACIÓN ACTUAL

↓

SITUACIÓN FUTURA

PASO

2

Plan de Acción

Actualizado al día:	21-Oct-02	Fecha de Mes:	21-Oct-02	Versiones		
Fundamental	Objetivos	Tareas	Prioridad	Área Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación
1. Costo de Producción	Buscar una reducción en el Proceso de Producción del 12%	1. Buscar nuevas alternativas con Replicaciones y Duplicaciones de los productos DVD y VHS 2. Negociar descuentos por pronto pago	May alta	Producción	22-Oct-02	16-Nov-02
2. Exhibiciones	Obtener posiciones preferenciales en los anaqueles de las tiendas	1. Incrementar el número de mesas a las tiendas de mayor volumen de ventas, dentro de un número de aparatos que se ocultan en ellas 2. Hacer un Plan de Supervisión por un espacio de tres meses en tiendas	May alta	Promoción	01-Oct-02	31-Dic-02
3. Material P.O.P.	Disponer a material P.O.P. adecuado para captar a atención y capitalizarlo por medio de ventas de impulso	1. Diseñar cartones, stickers, etc. 2. Concursos en la exhibición después de haberlo realizado	May alta	Gráfico	22-Oct-02	06-Nov-02

PASO

3

Proceso Compras

Propósito: Establecer una secuencia de actividades necesarias para garantizar la recepción y entrega en tiempo de cualquier producto solicitado.
Alcance: Distribuidor S.A. de C.V.

Fase	Actividad	Ruta Crítica	Tarea	Sistema Soporte	Producto	Responsable
1. Realizar requerimiento		1	1.1. Obtener Solicitud de Compra al Sistema.	PPC	Solicitud de Compra	Usuarios
			1.2. Recibir requerimientos.	PPC	Solicitud de Compra no aprobada	Compras
2. Seleccionar Proveedores		1	2.1. Seleccionar cotización.	PPC	Cat. Proveedores y Cat. Artículos	Compras
			2.2. Revisar cotizaciones enviadas para el requerimiento.	PPC	Solicitud de Compra en Proceso	Compras
3. Designar al Proveedor		2	3.1. Estudiar cotizaciones.	PPC	Solicitud de Compra Procesada	Compras
			3.2. Turnar las cotizaciones para el V.O. y/o autorización.	PPC	Solicitud de Compra Autorizada	Compras
			3.3. Generar Orden de Compra.	PPC	Orden de Compra	Compras

PASO

4

Políticas de Compras

Propósito: Establecer una secuencia de actividades necesarias para garantizar la recepción y entrega en tiempo de cualquier producto solicitado.
Alcance: Distribuidor S.A. de C.V.

Apéndice 1: Metodología, tríptico

EJEMPLOS DE LA FORMA EN QUE OPERA LA METODOLOGÍA

PASO 5

Calendario de Procesos

Jan							Feb							Mar						
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

■ Efectividad Máxima por Negociación de Área
 ■ Error de Precisión
 ■ Adopción de Opciones
■ Negociación de Área
 ■ Otro Problema
 ■ Problemas Específicos

PASO 6

Índices Operativos

Ventas Netas Totales DistriMax

Unidad: Miles Pesos Nominales

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2002	16,676	23,274	26,182	22,200	24,100	22,425	41,677	40,028	14,200			
2001	13,471	19,736	10,165	12,679	19,022	17,279	15,118	26,708	12,659			
Var 02/01	9.8%	16.9%	157.1%	77.3%	25.3%	28.6%	172.9%	50.9%	13.1%			
Part. 01	17,958	17,601	23,044	23,997	24,183	22,926	29,267	24,377	32,268			
Part. 02	11,124	10,850	13,955	13,955	16,927	17,140	18,707	18,124	20,214	19,423	19,624	

Ventas Mensuales \$1,92

Moving Average 3 Months

Máximo	61,877	Real 2002	411,716
Promedio	45,740	Objetivo 2002	300,970
Mínimo	36,676	Variación	110,746 33.8%

Proyectos y Estrategias

Fundamental	Proyecto / Estrategia	Coordinador	Carlos Cajón C.	Avance	Fecha
Eficiencia y Rentabilidad	DistriMax 9000 aplica la Metodología de Trabajo para mejorar la Rentabilidad			60%	Jul-01
Crecimiento	Desarrollo y Consolidación del Proyecto de Licencing y Sell Through con la estructura Actual, mejorar el nivel de producto Infantil principalmente			100%	Sep-01
Servicio y Rentabilidad	Mejorar la Distribución en aspectos de Logística y Automatización de Procesos, asegurando cobrar los servicios siempre con una unidad.			50%	Oct-01
Crecimiento	Establecimiento de Tarifas para mejorar el Servicio a los Videocubs de baja compra y disminuir costo de operación.			50%	
Crecimiento	Video Empresarial. Consolidar las operaciones y estructura de venta.			70%	

Otros

Alerta (Warning)

FCM-21-01-CA	Nombre del Alerta	Fecha
1.	Nombre del Alerta	
2.	Fecha	
3.	Descripción de alerta y alerta con comentarios en caso que la alerta se presente en dos alertas a la empresa.	
4.	¿Cuál considera que sea el nivel de alerta aceptable?	

Reporte de Desviaciones / Problemas

FCM-21-01-CA	Nombre de Usuario	Fecha
1.	Nombre del Problema	
2.	Descripción de alerta, causas, alertas y otros, de acuerdo a los criterios de alerta.	
3.	¿Cuál considera que sea el nivel de alerta aceptable?	
4.	¿Cuál considera que sea el nivel de alerta aceptable?	
5.	¿Cuál considera que sea el nivel de alerta aceptable?	
6.	¿Cuál considera que sea el nivel de alerta aceptable?	
7.	Nombre del jefe de área que da de alta los reportes de alerta.	

E: Coordinador, G: Gerente de Negocios, P: Jefe de Centro de Procesos, R: Jefe de Centro de Procesos, S: Jefe de Centro de Procesos, T: Jefe de Centro de Procesos, U: Jefe de Centro de Procesos, V: Jefe de Centro de Procesos, W: Jefe de Centro de Procesos, X: Jefe de Centro de Procesos, Y: Jefe de Centro de Procesos, Z: Jefe de Centro de Procesos.

Desviación del Personal

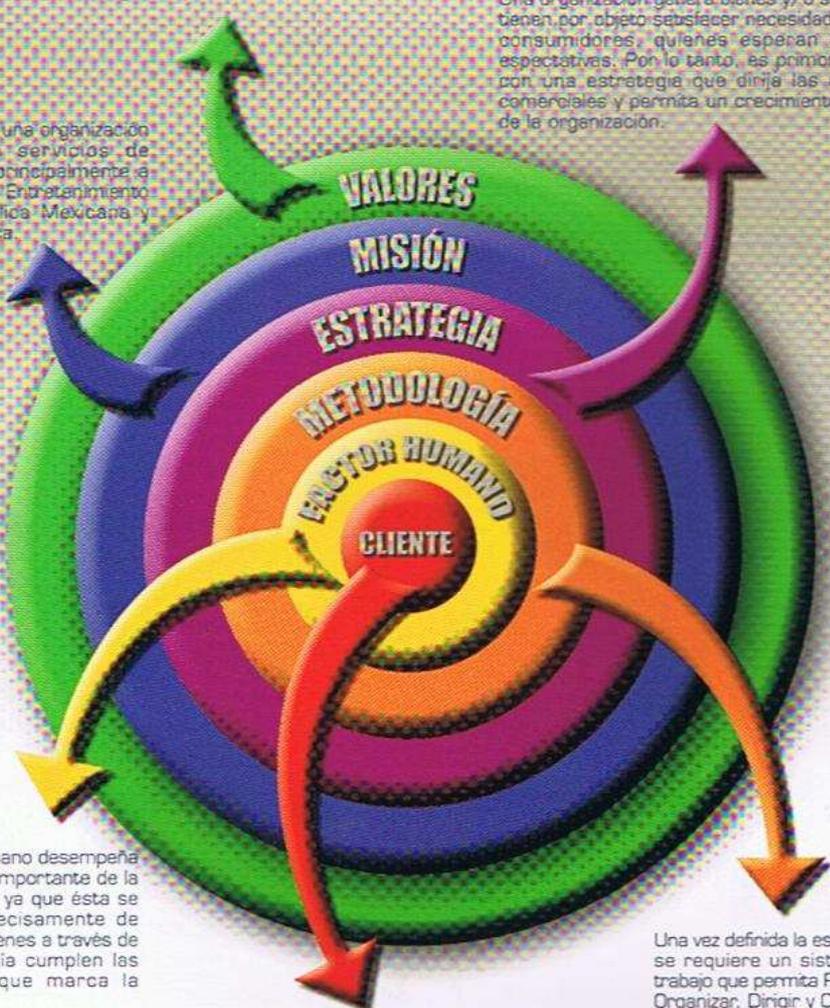
E: Coordinador, G: Gerente de Negocios, P: Jefe de Centro de Procesos, R: Jefe de Centro de Procesos, S: Jefe de Centro de Procesos, T: Jefe de Centro de Procesos, U: Jefe de Centro de Procesos, V: Jefe de Centro de Procesos, W: Jefe de Centro de Procesos, X: Jefe de Centro de Procesos, Y: Jefe de Centro de Procesos, Z: Jefe de Centro de Procesos.

Apéndice 1: Metodología, tríptico

Los valores que DistriMax ha fijado como base de su misión son: Lealtad, Honestidad, Justicia, Dignidad y Respeto.

Una organización genera bienes y/o servicios que tienen por objeto satisfacer necesidades de los consumidores, quienes esperan cubrir sus expectativas. Por lo tanto, es primordial contar con una estrategia que dirija las actividades comerciales y permita un crecimiento sostenido de la organización.

DistriMax es una organización que provee servicios de distribución principalmente a Empresas de Entretenimiento en la República Mexicana y Centroamérica.



El Factor Humano desempeña el papel más importante de la organización, ya que ésta se compone precisamente de personas, quienes a través de la Metodología cumplen las directrices que marca la estrategia.

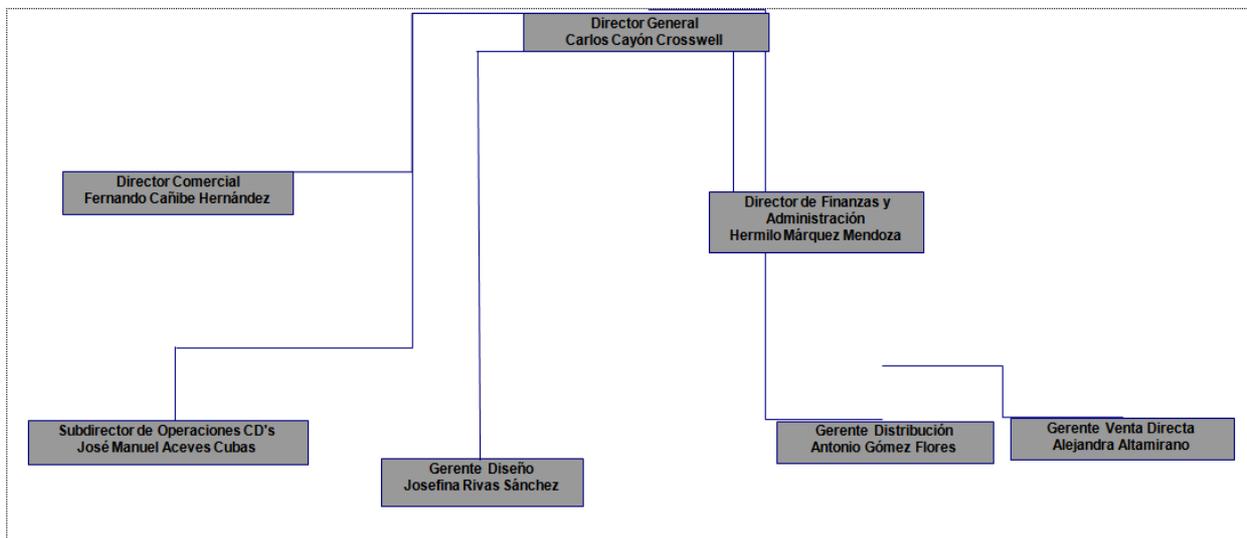
Una vez definida la estrategia, se requiere un sistema de trabajo que permita Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar las operaciones de la misma, ese sistema de trabajo recibe el nombre de: Metodología.

El único objeto que merece la consideración de una organización es el **Cliente**, ya que por él subsiste. Casi todas las empresas cuando se refieren a sus productos hablan de **Valor Agregado**, sin embargo sólo aquellas que son capaces de superar las expectativas del cliente reciben el distintivo de productos con valor agregado, y eso forma parte de la filosofía de **DistriMax**.

DistriMax

Apéndice 2: Organigrama de Distrimax S.A. de C.V.

Organigrama Distrimax S.A. de C.V.



Apéndice 3: Calendario de operaciones

Ene							Feb							Mar										
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S				
	1	2	3	4	5	6			4	5	6	7	8	9	10			4	5	6	7	8	9	10
7	8	9	10	11	12	13	11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17				
14	15	16	17	18	19	20	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24				
21	22	23	24	25	26	27	25	26	27	28				25	26	27	28	29	30	31				
28	29	30	31																					

Abr							May							Jun						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5					1	2	3
8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9
15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16
22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23
29	30						27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30

Jul							Ago							Sep						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4							1
8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8
15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15
22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22
29	30	31					26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29

Oct							Nov							Dic						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6					1	2	3							1
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22
28	29	30	31				25	26	27	28	29	30		23	24	25	26	27	28	29
														30	31					

-  Salida Paquete y toma de prepedido
-  Salida Paquete
-  Salida HIT
-  Envió de Pedidos a Matriz
-  Cierre de mes
-  Salida de camiones
-  Días no laborables
-  Convención



Apéndice 4: Formato R-6

Nombre del Videoclub: _____

Cliente No.: _____ Video Club Amigo No.: _____

Título	@ o RTC	Precio DVD	Pedido DVD	Total \$
--------	---------	---------------	---------------	----------

Paquete 23 (Noviembre 30)

El Efecto Mariposa 2	@07227			
Promoción VC Amigo: 3 de El Efecto Mariposa 2	PD0712001			
Paquete de 3 de El Efecto Mariposa 2 (Todos)	H2911			
Promoción VC Amigo: 5 de El Efecto Mariposa 2	PD0712002			
Paquete de 5 de El Efecto Mariposa 2 (Todos)	H2912			
Promoción para VCA El Efecto Mariposa 2	PD0712003			
Promoción Adicionales de El Efecto Mariposa 2 (Todos)	PD0712004			
Hairspray: Suéltate el pelo	@07228			
Promoción VC Amigo: 3 de Hairspray: Suéltate el pelo	PD0712005			
Paquete de 3 de Hairspray: Suéltate el pelo (Todos)	H2913			
Promoción VC Amigo: 5 de Hairspray: Suéltate el pelo	PD0712006			
Paquete de 5 de Hairspray: Suéltate el pelo (Todos)	H2914			
Promoción para VCA Hairspray: Suéltate el pelo	PD0712007			
Promoción Adicionales de Hairspray: Suéltate el pelo (Todos)	PD0712008			
New Line Cinema No Aplica descuento en el DVD				
			Sub Total	
			Descuento	
			IVA	
			Total	

Firma Vendedor

Firma Cliente

Apéndice 5: Formato MK-18

11/09/2007	PARA:	MARCIAL CAMPOS/BEATRIZ MADRID
	COMPañIA:	WARNER
	FOLIO:	PAQUETE 0215
	MES:	NOVIEMBRE, 2007
	ENTREGAR PROD. EN:	CDP SAN ANTONIO
	FECHA DE ENTREGA DE F	09/10/2007
	MERCADO:	VIDEOCLUB INDEPENDIENTE
	PAQUETE:	22
	FECHA DE SALIDA:	29/10/2007 - 16/11/2007
	FORMATO:	MK-18

WARNER (RENTA DVD)

TITULO	PRECIO	CODIGO DE BARRAS	CODIGO WARNER	RTC	RESULTADO PREPEDIDO PRODUCTO	POSTER'S	TOTAL \$
Harry Potter y la orden del Fenix		11009	ZC59326				
Paquete de 3 de Harry Potter y la orden del Fenix							
Paquete de 5 de Harry Potter y la orden del Fenix							
Adicionales de Harry Potter y la orden del Fenix (En la compra del paquete anterior)							
Manta de Harry Potter y la orden del Fenix							
Chips, Temporada 1		23971	T7785				
Todos quieren a Raymond, Septima Temporada		13108					
La Isla de Guilligan, Temporada 1		13045	ZLT6734				
Como el odio se robó la Navidad, Edición especial		13109	7Y-79173				
La Canción es la misma, Edición especial		13148					
Roma, Segunda Temporada		13129	JA33956				
Scooby Doo y el abominable Hombre de las nieves		13149	7Y-Y13386				
Tom y Jerry: Nutcracker tale		13114	WK13387				
SUMAS					0	0	