



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLÁN"**

**NUTRY-ZORRO: LA OPINION PÚBLICA**

296377

**SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR DE OPINIÓN PÚBLICA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE: LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA**

**PRESENTA:**

**CAROLINA GÓMEZ MARTÍNEZ**

**ASESORA LIC. OLGA GALLO ROMO**



**SEPTIEMBRE DE 2001**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

*Agradecimientos:*

*A Dios por darme tantas bendiciones, a Papito Fidencio Martínez Alvarado por su ejemplo de fortaleza y ganas de vivir, a Mamita María del Patrocinio Villarreal Espinosa por su dedicación y protección, a mi Mamá María del Patrocinio Martínez Villarreal por su herencia de comprensión y amor, a mi hijo Miguel Hernández Gómez por su ternura y alegría, a mis tíos Carolina, Martín y Antonio Martínez Villarreal por estar en los momentos difíciles, a Javier Archundía Valera por su apoyo incondicional, al señor Miguel Domínguez Dávalos por la confianza, a mis amigos: Ing. Sharon y Arq. Sandra Urbina D' Gyves, Héctor Bosio, Alejandro Castañeda, Claudia Sánchez por todos los momentos entusiastas y al Lic. J. Raymundo Patiño Cruz Manjarrez por ayudarme a trabajar con tranquilidad...*

*Reconocimiento:*

*A mis maestros del seminario por legarme una parte de su conocimiento, a la Enep Acatlán en particular y a la UNAM en general por todo lo que aprendí y por tanta gente que conocí entre sus muros...*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	p.1
CAPÍTULO 1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	
1.1 Teoría de la Acción Comunicativa	p.7
1.2 Teoría de los Campos	p.11
1.3 Teoría General de Sistemas	p.17
1.4 Teoría Social de la Comunicación	p.23
1.5 Teoría de la Mediación Social	p.33
1.6 La Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública	p.44
1.7 La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva	p.50
1.8 La Opinión Pública en la Cultura Egipcia	p.59
1.9 La Opinión Pública en Grecia y Roma	p.67
1.10 La Opinión Pública en la Edad Media	p.73
1.11 La Opinión Pública en el Renacimiento y Capitalismo	p.78
1.12 Perspectivas Actuales de la Opinión Pública	p.84
CAPÍTULO 2 MARCO CONTEXTUAL	
2.1 Un paseo por el Bosque	p.88
2.2 Conformación de la Empresa Nutry-Salud S.A de C.V	p.92
2.3 La astucia del Zorro	p.95
2.4 Las presas del Zorro	p.96
2.5 La cacería del Zorro	p.97

2.6 La madriguera del Zorro	p.98
-----------------------------	------

### CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

3.1 Relación del Marco Teórico con la tabla de especificaciones	p.100
3.2 Relación del Marco Contextual con la tabla de especificaciones	p.104
3.3 Conceptualización básica empleada para la construcción de la tabla de especificaciones	p.105
3.4 Tabla de Especificaciones	p.108
3.5 Arboreación	p.123
3.6 Procedimiento de piloteo	p.156

### CAPÍTULO 4 LEVANTAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Levantamiento de datos	p.186
4.2 Conformación de la muestra	p.187
4.3 Reporte de levantamiento de datos	p.193
4.4 Lectura de datos	p.196
4.5 Análisis de Resultados	p.215
4.6 Aspectos sobresalientes de las preguntas de conocimiento y sugerencias	p.222
Conclusiones	p.227

### Bibliografía

### Anexos

## Introducción

Después de egresar en el año de 1997 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, se presentó la oportunidad de llevar a cabo la tesis a través de un seminario de opinión pública que se impartiría en la ENEP Acatlán donde precisamente cursé dicha carrera.

Con las inmensas ganas de obtener el título, me dediqué a la tarea de reunir los requisitos para ingresar al antes mencionado seminario y por fin, después de tanto andar, conseguí formar parte del grupo que tomaría éste como alternativa para realizar un proyecto de investigación con el fin de tener derecho a presentar el examen profesional.

De esta manera, comenzó el camino que recorrí para intentar, con mucho esfuerzo, dedicación, horas de desvelo y sacrificando tiempo de mis seres queridos (sobre todo el de mi pequeño hijo Miguel) materializar en un título profesional, 5 años (considerando los siete meses del seminario) de dedicación a esta carrera cuyo objeto de estudio es uno de los ámbitos más complejos del ser humano, la comunicación.

Por tanto, para obtener el título profesional, se realiza un estudio exploratorio de opinión pública que diagnostica, a través de una encuesta, cuál es el problema que, con relación al servicio y la imagen, acaece en una de las sucursales de la empresa de productos naturistas Nutry-Salud S.A. de C.V.

Cabe mencionar que hace algunos años ocupé un puesto en dicha empresa, por tal motivo tuve confianza de solicitar permiso para efectuar el estudio y por la misma razón surgió mi intención de hacer un humilde aporte al mejoramiento del consorcio, finalmente el gerente comercial dio su aprobación y la empresa me abrió sus puertas nuevamente.

Así pues, el resultado que produce esta investigación favorece directamente a la empresa Nutry-Salud S.A de C.V. que se localiza en la zona centro de la ciudad de México, ella cuenta con ocho sucursales y sus nombres son los siguientes: Nutry-Central, Nutry Krol, Nutry-Miel, Luz y Vida, Merced \*A, Fuerza y Vida, Vida Miel, y por último se encuentra Nutry-Zorro en la cual se efectúa la encuesta de opinión pública a petición de los directivos.

Es importante señalar que el presente análisis permite tener una idea clara de cómo se está comportando la realidad en dicha sucursal para plantear correcciones en actitudes y estrategias de trabajo, no obstante, éste mismo no resuelve el problema pero puede dar lugar al desarrollo de otras investigaciones.

De igual forma, ésta genera en alguna medida aportes académicos puesto que explica y sustenta el fenómeno de la opinión pública retomando los preceptos de las teorías de Manuel Martín Serrano para manifestar que la disciplina en la cual se inscribe el presente trabajo es la comunicativa y ofrece comprobar (una vez más) la eficacia de la metodología y su aplicación a este tipo de trabajos.

Así pues, el Objetivo General de este trabajo es "Conocer la opinión que tienen los consumidores de la tienda Nutry-Zorro del servicio que ésta ofrece: atención al cliente; así como de la imagen que presenta: diversidad de productos, exhibición y promociones de los mismos".

Por lo cual, el planteamiento del problema queda establecido de la siguiente manera: ¿Cuál es la opinión que tienen los consumidores de la tienda Nutry-Zorro del servicio que ésta ofrece: atención al cliente; así como de la imagen que presenta: diversidad de productos, exhibición y promociones de los mismos?

Ahora bien, pese a que el estudio se realiza únicamente en ese establecimiento, las estrategias que se derivan de las propuestas de solución hechas por el investigador al concluir el trabajo pueden aplicarse al resto de las sucursales lo que propicia la mejora en la calidad del servicio y la imagen en toda la cadena de tiendas, favoreciendo así a una comunidad más extensa.

Al mismo tiempo, dicho diagnóstico permite ubicar las características demográficas de la población que consume productos naturistas y con ellas puede ampliarse este mercado ubicándolo en puntos de venta para asegurar ingresos altos.

Por otra parte, éste también puede emplearse en otros negocios que, en la misma zona centro, venden otra clase de productos pues tanto la muestra a encuestar como el resto de los transeúntes recorren prácticamente toda la acera para llegar a las estaciones del metro.

Por las razones antes mencionadas, la línea de investigación en la cual contribuye el presente estudio de opinión pública, es la compra-venta de bienes y servicios.

Dicho tema es de mi interés porque aborda una problemática social, ya que por un lado se encuentran los empresarios que dedican todo su trabajo al objetivo de optimizar el servicio que ofrecen y por otro está el cliente (opinión pública) que siempre busca la mejor atención al cliente así como los precios y promociones más atractivos.

Una forma de que estos dos grupos entren en contacto, para que los primeros sepan con certeza que buscan los segundos, es precisamente un estudio de opinión pública aplicado a los consumidores que frecuenta sus establecimientos.

Así pues, este es un fenómeno comunicativo que, para un pasante de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, representa un reto profesional y vocacional.

Conjuntamente la aplicación del estudio actualiza al investigador en el empleo de las teorías comunicativas y los métodos respectivos, lo cual permite incrementar el currículum y aspirar a un puesto que tenga relación directa con la carrera.

Simultáneamente, dicha actualización ratifica la capacidad del profesionista que ha indagado en este tipo de contenido para poder emplear nuevamente el conocimiento adquirido en empresas cuyas características sean similares a las de Nutry-Salud S.A. de C.V.

A continuación se expone cómo se desarrolla el cuerpo del presente documento:

El primer capítulo contiene las teorías a partir de las cuales se define a la Opinión Pública como fenómeno comunicativo.

La Teoría de la Acción comunicativa de Junger Habermas, nos permite conocer las esferas en las cuales se desenvuelve el ser humano.

Posteriormente La Teoría de los Campos de Pierre Bourdieu proporciona los elementos para distinguir entre los mundos externo e interno del hombre.

Después, se indaga en la Teoría General de Sistemas para analizar la organización que deben tener los elementos que conforman un sistema.

Con la Teoría Social de la Comunicación, a través del modelo dialéctico, se identifican los componentes del sistema comunicativo, además se expone el modelo de la cebolla para dar a conocer los sistemas: histórico, referencial, social, comunicativo y cognitivo lo cual permite establecer en cual de éstos se encuentra el subsistema opinión pública.

Y finalmente, con La Teoría de la Mediación Social se obtiene el conocimiento de los procesos mediacionales por los que atraviesan los actos comunicativos.

Estas tres últimas pertenecen al teórico español Manuel Martín Serrano.

El Marco Contextual se desglosa en el capítulo dos, el cual contiene toda la información necesaria con respecto a la empresa Nutry-Salud S.A. de C.V., con la cual se identifica la organización, distinción y relación entre sus elementos, para poder estudiarla desde la perspectiva sistémica.

Es en el capítulo tercero donde se lleva a cabo la tabla de especificaciones en la cual se determinan los conceptos, categorías, indicadores e índices o reactivos que son elementos fundamental en la creación del cuestionario que responden los clientes de Nutry-Zorro.

Para continuar, durante el cuarto capítulo se levantan lo datos con el cuestionario antes mencionado, no sin antes definir el tipo de encuesta dependiendo de las características de la empresa, en el caso de Nutry-Zorro es la primera vez que se realiza un estudio de opinión pública, por lo cual se carece de marcos muestrales que puedan sustentar una encuesta probabilística, por este motivo, se realiza una encuesta no probabilística, determinando así que el presente estudio es de carácter exploratorio. (En dicho capítulo se definen los conceptos marcos muestrales y encuesta no probabilística.)

Finalmente, se organiza la información recabada durante la aplicación de los cuestionarios, su sistematización permite trabajar con ella porcentajes y frecuencias que encaminan a concluir cuál es la característica demográfica que determina la opinión en los clientes de Nutry-Zorro y en base a estos resultados, se sugieren líneas de acción.

Para concluir, las consideraciones para abordar esta clase de temas donde la problemática es la compra-venta de cualquier bien o servicio, en primera instancia se debe a que vivimos en una sociedad de consumo, en la cual todo mundo vende y quiere hacerlo en grandes cantidades.

Es decir, tanto en las grandes ciudades como en pequeñas poblaciones de provincia existen, al igual que en la ciudad de México, establecimientos con cierta diversidad de producto, como es sabido, en todos lados impera la competencia entre las empresas por el deseo de acaparar más clientela y por ello creo en la aplicabilidad del estudio en cualquier zona geográfica comercializada

Así, el aporte que ofrece este tipo de investigación es amplio, pues haciendo un diagnóstico de opinión pública, se conocerá qué tipo de establecimiento o empresa falta en estas zonas con bajo nivel de población donde innecesariamente existe una saturación del mismo tipo de negocio motivo que impide el crecimiento de los pequeños comerciantes.

Por lo anterior, la metodología y la técnica que este trabajo aporta al estudio de la opinión pública son útiles en general a la microempresa pero pueden ofrecer mayor beneficio a aquella que se encuentran en los municipios al interior de la República Mexicana.

# Capítulo 1

## Fundamentos teóricos

## CAPITULO 1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Para contextualizar a la opinión pública dentro del sistema comunicativo, en el presente capítulo se estudiarán las siguientes preceptos:

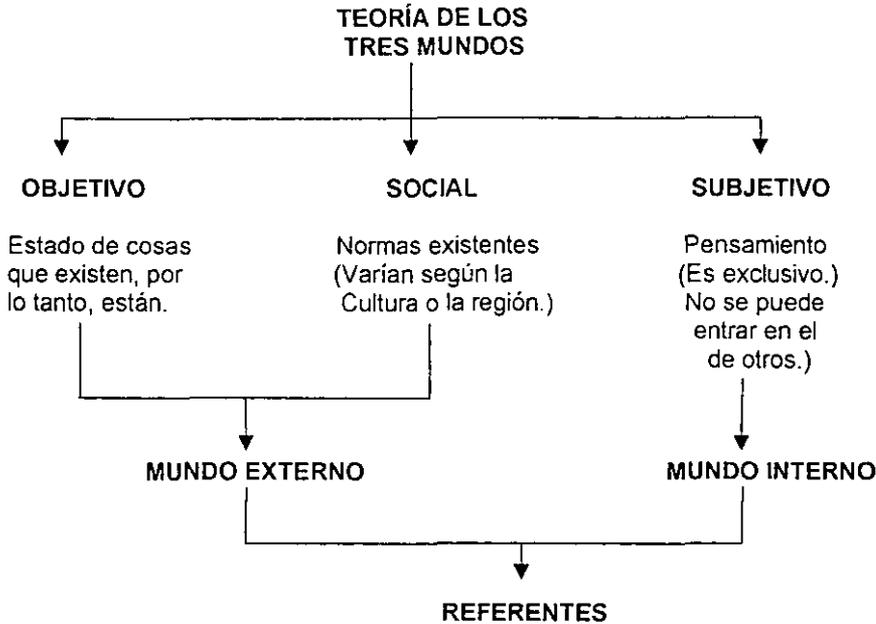
La teoría de la acción comunicativa que permite ubicar las esferas en las cuales se desarrolla el ser humano, la teoría general de sistemas para determinar cuándo una entidad puede ser llamada sistema, la teoría social de la comunicación que justifica la pertenencia del estudio de la comunicación al de las ciencias humanas y además describe su modelo dialéctico, así como la teoría de la mediación social que explica como los sistemas de orden determinan los procesos comunicativos y finalmente se hará un recuento histórico de la opinión pública.

### 1.1 Teoría de la Acción Comunicativa<sup>1</sup>

Dado que en el presente trabajo, la Opinión Pública será estudiada desde el punto de vista de los conceptos comunicativos, en el siguiente resumen y como principio se retomarán los conceptos de Junger Habermans, en la Teoría de los Tres Mundos, para identificar en cuál de éstos se ubica la Opinión Pública.

<sup>1</sup> Se presenta un resumen de HABERMAS, Junger, "La Teoría de los Tres Mundos" en La Teoría de la Acción Comunicativa. Págs. 112-122

Para tal efecto se explicarán los elementos que contiene el siguiente esquema:



En la Teoría de los Tres Mundos, expuesta en La Teoría de la Acción Comunicativa, J. Habermas amplía los conceptos desarrollados por K. Popper, quien plantea lo siguiente:

“El mundo es considerado como la totalidad de aquello que es el caso...”<sup>2</sup>

Es posible distinguir tres mundos o universos, el primero, es el de los Objetos Físicos o Estados Físicos, es decir, aquel donde están las cosas, todo aquello que está fuera de los seres humanos.

El Segundo Mundo es el de los Estados de Conciencia o Estados Mentales, donde plantea que debe haber un Disposición de comportamiento para actuar (en este caso para expresar) con relación a los referentes que en el ámbito de conciencia existen en los seres humanos.

<sup>2</sup> Ibid, p. 113

Por último, el Tercer Mundo, es el de los Contenidos Objetivos de Pensamiento, en el cual se encuentran: el pensamiento científico, el poético y el de las obras de arte. Todos son formas de expresión.

“... el tercer mundo es la totalidad de los pensamientos objetivos, sean verdaderos o falsos, estén encarnados o no: <<Las teorías, las afirmaciones o los enunciados son los objetos lingüísticos más importantes del tercer mundo”.<sup>3</sup>

K. Popper define los Mundos de la siguiente manera:

“Las entidades tienen una forma de ser específica según pertenezcan a cada uno de los tres mundos: se trata de objetos o sucesos físicos; de estados mentales o de episodios internos; o de contenidos semánticos de los productos simbólicos”.<sup>4</sup>

J. Habermas, como anteriormente se mencionó, retoma estos conceptos, definiendo los Tres Mundos de la siguiente manera:

El Primer Mundo es el Objetivo, es el mundo donde están las cosas y como resultado, éstas existen, es un mundo posible y no se valora su pertinencia o existencia real, pero está y tiene referentes públicos.

El Segundo Mundo es el Social, en donde se encuentran las normas existentes, normas o leyes vigentes que los individuos deben respetar, de lo contrario serían sancionados.

Estos dos mundos, dice Habermas, pertenecen al Mundo Externo de los individuos, son todo aquello que está fuera de ellos y en donde entran en relación con otros sujetos.

El Tercer Mundo, por último, es el Subjetivo, éste es el pensamiento de los individuos, es exclusivo porque nadie puede entrar en el de otro u otros.

Este último, representa el Mundo Interno de los individuos, y junto con el Mundo externo, se harán latentes a través de la expresión, es decir, constituyen el Sistema de Referencia con el cual los participantes del proceso comunicativo, determinan sobre qué es posible entenderse.

“Los participantes de la comunicación, que se entienden entre sí sobre algo, no solamente entablan una relación con el mundo objetivo... En modo alguno se refieren tan sólo a algo que tenga lugar o que pueda presentarse o ser producido en el mundo objetivo, sino también a algo en el mundo social o el mundo subjetivo.”<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Ibid, p. 115.

<sup>4</sup> Ibid, p. 113.

<sup>5</sup> Ibid, pp.121-122

Así, los Tres Mundos de Popper y los Tres Mundos de Habermas se unen por el Lenguaje.

"Hablantes y oyentes manejan un sistema de mundos co-origenarios. Pues con el habla proporcionalmente diferenciada no solo dominan un nivel en que pueden exponer estados de cosas, sino que todas las funciones del lenguaje, la de exposición, la de apelación y la de expresión, están a un mismo nivel evolutivo."<sup>6</sup>

De esta manera, la aportación de ambos autores, se verá reflejada de la siguiente manera:

El individuo actúa en tres esferas, la del Pensar, la del Hacer y la del Decir, éstas pueden estar relacionadas pero no necesariamente, sin embargo las esferas del Pensamiento y de la Acción se unen a través de la del Decir, pues se puede hablar de lo que se piensa y de lo que se hace.

Si bien la Opinión Pública se define como las expresiones de los individuos del Grupo Social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo, entonces la Opinión Pública se encuentra en la esfera de los decires y no en la de los haceres o los pensares.

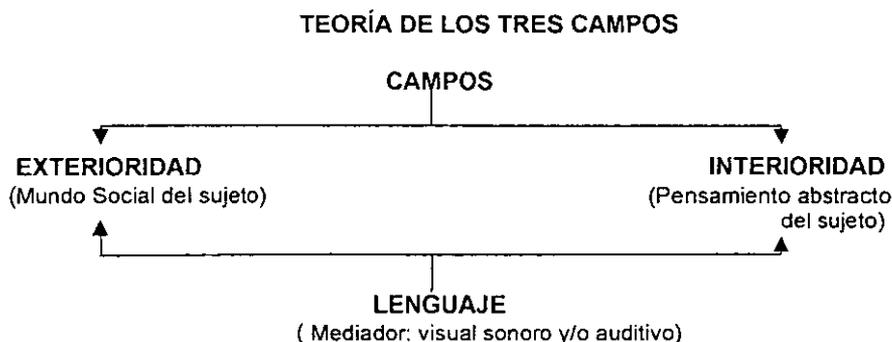
En el siguiente apartado se estudiará La Teoría de los Campos de Pierre Bourdieu, donde plantea los mundos en los cuales se desenvuelve el sujeto, lo cual permitirá ubicar a la opinión pública dentro de alguno de dichos mundos para tener una visión más completa de éste fenómeno comunicativo.

<sup>6</sup> Ibid, p. 122

## 1.2 Teoría de Los Campos<sup>7</sup>

En la siguiente síntesis, se expondrán los conceptos de Pierre Bourdieu, en la Teoría de los Campos, para complementar la información anterior, ya que en su planteamiento también expone los campos en los cuales se desarrolla el ser humano.

El esquema pertinente es el siguiente:



Bourdieu plantea que el individuo se configura en áreas objetivas y subjetivas, por un lado se encuentra el Campo de la Exterioridad, que se refiere al mundo social, a todo aquello que está fuera del sujeto, y por otro lado se encuentra el Campo de la Interioridad, que hace referencia al pensamiento abstracto del ser humano.

El hombre entonces, se expresa y actúa en función de dos áreas una interna y otra externa.

En el llamado Campo Interno, el ser humano crea todo aquello que le es propio y cifra en lenguaje lo que comprende, indaga y registra del mundo.

El interior es el principio de todo, es desde ahí donde inicia el movimiento que dará origen y forma a la personalidad y a la cultura. Sin embargo para indagar en el conocimiento interior es necesario aprender del exterior.

Así todo aquello que aparece fuera del individuo, y tiene algún significado para éste, está interiorizado y es un punto de vista, es decir, una posible opinión, o sea algo que se puede expresar.

<sup>7</sup> Se presenta un resumen de BORDEAU, Pierre, en la Teoría de los Campos pp. 9.

El Campo Externo, es el Universo que por medio de signos está presente en la conciencia. Aquí aparece el sentido de lo amplio, lo extenso, del tiempo y el espacio, es el mundo social todo aquello que está fuera del individuo y este campo también se cifra en lenguaje, la percepción consciente se configura en su estructura y lógica, en él se construye internamente lo que el exterior será.

El individuo puede percibir y nombrar el mundo y su juicio le dará la capacidad de asociar en palabras todo aquello que es (existe), pero también todo aquello que no es.

Es decir, al cifrar algo en lenguaje (sea éste visual, auditivo, verbal, y/o escrito), el ser humano se apropia del mundo, de todo aquello que nombra sea real o no, y al mismo tiempo, con dicha capacidad, el individuo puede confluír en sociedad.

"Las palabras asociadas a cosas y donde las cosas son substituidas por las nuevas cosas, constituyen palabras que permitirán actuar sobre el mundo cosa-palabra. Por tal razón el lenguaje tiene memoria, deviene entonces en discurso, el mundo es percibido y nombrado, el entendimiento tiene nombres para todo, el juicio asocia en palabras lo que es y lo que no es."<sup>8</sup>

Como ya se expuso, La Exterioridad y La Interioridad, están mediadas por el Lenguaje. Así pues la comunicación a través de los signos, los cuales aparecen en todas partes, configura a la comunidad y para que cualquiera de los dos campos funcione, es necesario que exista el siguiente proceso:

Se requiere de la existencia de símbolos y participantes dispuestos a: encontrarlos, entenderlos, significar, semantizar y transformarse, es necesario también que dichos participantes sean capaces de decodificar, con el conocimiento de las leyes (gramaticales por ejemplo), dichos símbolos.

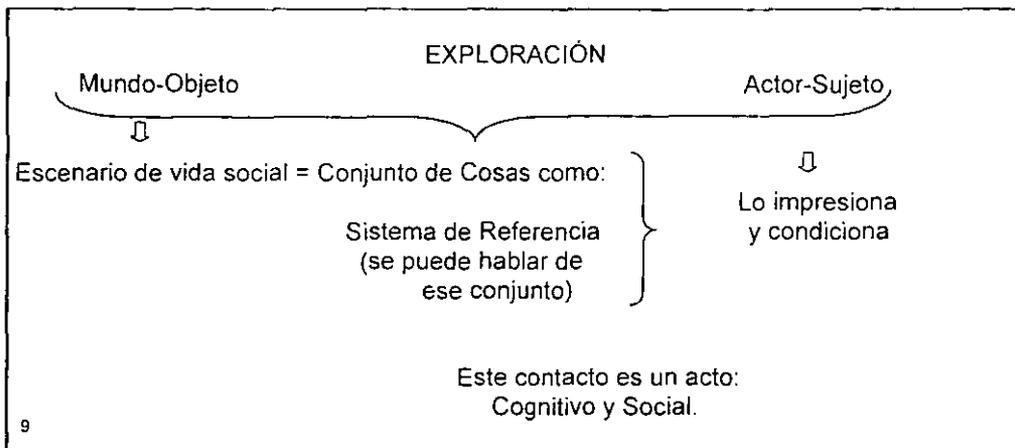
En la presente teoría se propone una metodología que contiene tres momentos guiados por tres objetivos cognitivos, a continuación se expondrán: la Exploración, la Descripción y la Significación.

<sup>8</sup> Ibid, p. 2

### 1.2.1 La Exploración

En la Exploración, el sujeto-investigador interioriza el mundo que descubre para posteriormente exteriorizar aquello percibido, es decir, el Actor-Sujeto entra en contacto con el Mundo Objeto, el cual le genera impresiones a través de sus sentidos, y dichas impresiones devendrán en expresiones por medio de las palabras.

Lo anterior puede esquematizarse de la siguiente manera:



De esta manera, la Exploración del mundo, trae consigo Impresiones que el sujeto almacena en el ámbito cognitivo (es decir la Interioridad) y que posteriormente serán el bagaje de objetos de referencia (Sistema de Referencia) con el cual podrá emitir Expresiones en el ámbito social (Exterioridad), esto en un marco de comunicación el cual deberá tener como soporte la Cultura que los actores compartan y les permita, con el conocimiento de las leyes específicas de algún código, decodificar los signos que éste proceso genere.

<sup>9</sup> Para sintetizar el 1.2.1, el presente trabajo propone un esquema que abarca el momento de la Exploración, en la Teoría de los campos de Pierre Bourdieu.

### **1.2.2 La Descripción**

La segunda fase, es la Descriptiva aquí el indagador-sujeto, como resultado del análisis de la percepción compleja y rica del objeto mundo, crea mapas que representan aspectos del mundo investigado, estos mapas contienen rasgos que configuran a los componentes de dicho mundo.

En principio, un mapa personal representa al objeto en la interioridad, con matices, sensaciones y afectos, así, de su relación con el mundo, el sujeto-indagador elaborará muchos mapas y detallará los elementos, composición y organización del objeto.

Por otro lado, cuando se trate de indagaciones sobre formas históricas, sociales, culturales, comunicativas y cognitivas, los mapas descriptivos se guiarán por el razonamiento de las circunstancias.

### **1.2.3 La Significación**

La tercera y última fase es la de la Significación, ésta requiere de mayor creatividad e imaginación ya que es la más compleja.

Este momento es el más intenso porque se regresa al mundo interior con una profunda densidad de representaciones producto del contacto con el mundo externo, en este momento los límites son los bloqueos a la imaginación y la creatividad.

La configuración de campo, es el resultado del trabajo de síntesis de los mapas (creados en la segunda fase), estos mapas representan las fuerzas y formas básicas de la composición y organización del mundo objeto y para el investigador adquieren significado si le permiten, entender, comprender, dar valor y lugar a las cosas.

De esta manera, los mapas son representaciones del mundo en la interioridad, lenguaje y lógica del sujeto, (es decir es un conocimiento interior) dichas representaciones (que están compuestas por símbolos) pueden ser adquiridas en el aquí y el ahora, sin embargo, también pueden no tener una especificación espacio-temporal, (simplemente se adquirieron en otro momento) pero ambas pueden ser nombradas y tener significados para otros (conocimiento exterior) en función de la cultura de los participantes en el proceso comunicativo.

Cualquier acto comunicativo entonces, requiere de la capacidad de simbolizar:

Simbolizar es la capacidad que se usa para utilizar una materia cualquiera para contener una información que pueda ser decodificada por alguien.

Los símbolos contienen los siguientes elementos: sustancia, información, modulación (trabajo expresivo), acción de ser comunicados, significar y contienen variables asignadas por los periodos históricos y los grupos sociales.

Un símbolo es la materia informada que ha sido transformada por el trabajo energético de ego y que muestra cambios sensibles que pueden ser percibidos y decodificados por alter y representa el quantum informativo que está sustituyendo a la cosa referida a través de signos con significado y sentido.

Así, un símbolo es un producto histórico de una sociedad con significación cultural, producido en una relación social y utilizado individualmente.

A continuación se enunciarán ejemplos de Campos Externos.

❖ Campos Externos Históricos:

- La concepción mítica del mundo:
- El Cosmogónico
- El arquetípico
- La historia humana: evolutiva y progresiva

❖ Campos Externos Culturales:

- Dios.
- Enciclopedismo: razón humana.
- Modernismo: avance tecnológico capaz de crear todo tipo de satisfactores.
- Postmodernismo: Tiene el límite de la existencia humana.

❖ Campos Externos Sociales:

\*Formas de Producción:

- Consumismo primitivo
- Esclavismo
- Feudalismo
- Capitalista
- Consumismo

✦ Campo Interno: En el Contexto psicológico los símbolos son:

- (El Yo): El raciocinio
- (El Ello): El inconciente
- (Súper Yo): Las normas sociales introyectadas

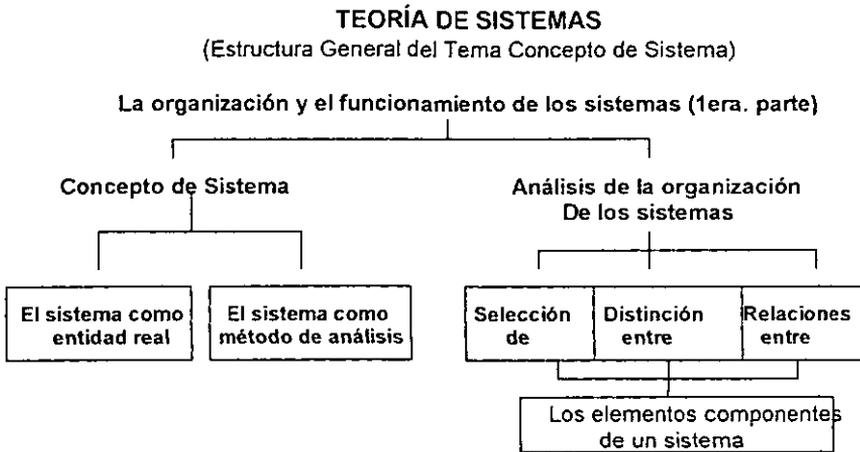
De esta manera se puede resaltar que la Opinión Pública se encuentra en el Campo Externo donde el sujeto puede Expresar lo que piensa y lo que hace.

El resumen siguiente retoma la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano, donde se definirán las características que deben cubrir los elementos de un conjunto para poder ser denominados como un Sistema

### 1.3 Teoría General de Sistemas<sup>10</sup>

En el siguiente resumen se trabajará la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano, para dar rumbo a la ubicación del grupo a estudiar en la presente investigación de la Opinión Pública en Nutry-Salud.

El esquema que a continuación se presenta es el pertinente para dicha teoría:



Un Sistema, es aquello (cualquier cosa) que existe y está como una Entidad Real, dicha entidad está conformada por Elementos y éstos deben tener una Organización. Si los elementos no están organizados no se puede decir que ese conjunto de elementos es un sistema, sino por el contrario, su definición correcta sería de Agregado.

Una vez que la entidad real cumple con los requerimientos para ser definido como Sistema, entonces puede ser estudiado desde la Teoría de Sistemas como método de análisis.

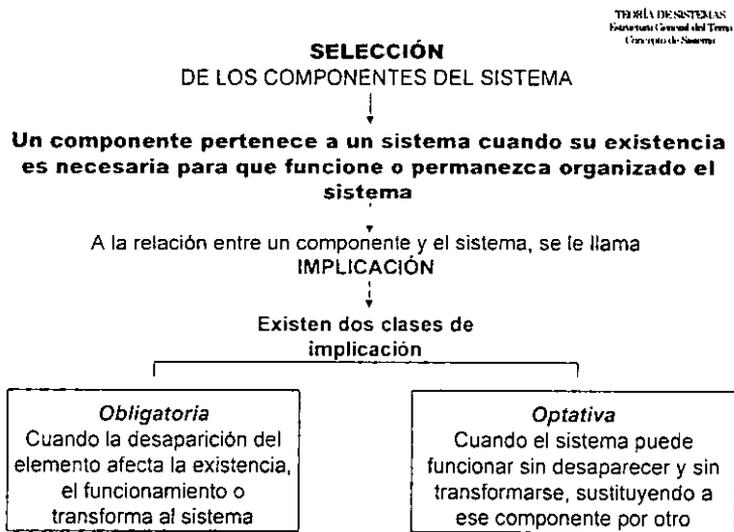
La organización de los elementos de la cual se hace referencia en el segundo párrafo, se divide en tres rubros, los cuales a su vez se dividen en otros que a continuación se mencionarán.

<sup>10</sup> Se presenta un resumen de MARTÍN Serrano, Manuel, "Tema 5. Concepto de sistema" en Teoría de la Comunicación, Epistemología y análisis de la referencia. Págs.93-109.

Para poder analizar al objeto de estudio como un sistema, sus componentes deben presentar las siguientes características:

### 1.3.1 Selección

“Un componente pertenece a un sistema dado, cuando su existencia es necesaria para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema. La relación entre el componente y el sistema se define diciendo que el componente está implicado en el funcionamiento y/o en la reproducción del sistema”.<sup>11</sup>



Existen dos clases de Implicaciones:

- ❖ **Obligatoria:** La desaparición de un elemento obligatorio afecta la existencia o el funcionamiento del sistema o incluso puede llegar a transformarlo en otro.

<<En el caso de la cadena de tiendas de productos naturistas Nutry-Salud un elemento obligatorio es el dueño y director general, ya que si éste desapareciera la empresa probablemente se transformaría en otra. >>

<sup>11</sup> IBID, Págs. 96-97.

- ❖ **Optativa:** Se dice que un elemento es optativo cuando su eliminación no afecta el sistema, éste puede funcionar sin desaparecer o reproducirse sin transformarse sustituyendo ese componente.

<<Los vendedores de todas las tiendas de Nutry-Salud son elementos optativos, la empresa puede sustituirlos sin desaparecer o reproducirse sin transformarse. >>

Los indicadores de la Flexibilidad de un sistema se definen de la siguiente manera:

El sistema selecciona componentes obligatorios y optativos, el número de componentes de unos y otros indica la flexibilidad que posee la organización.

Un sistema en el que todos sus componentes fuesen obligatorios se define como completamente Rígido.

Por otro lado, un sistema que estuviese comprendido en su totalidad por componentes optativos, sería completamente Elástico.

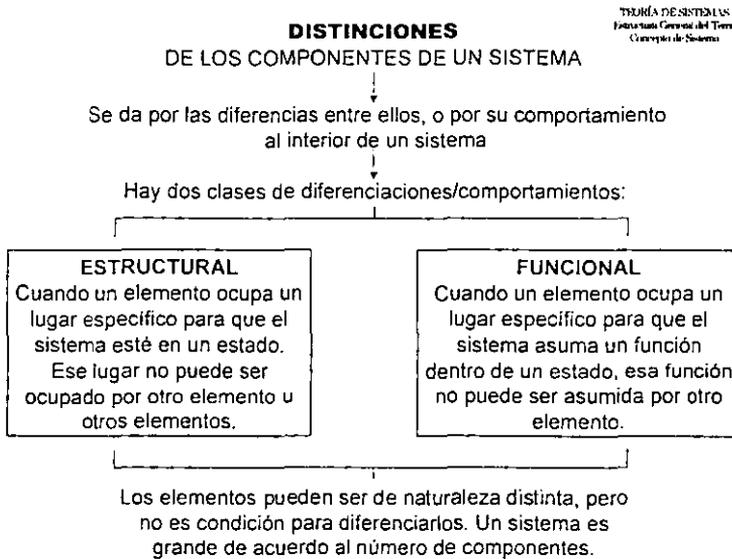
También podemos encontrar a los:

- ❖ **Incorporados:** Existen, de igual manera, elementos que sin ser obligatorios u optativos para el funcionamiento y existencia del sistema, aparecen frecuentemente en él. A éstos se les llama incorporados y requieren del sistema, pero el sistema puede eliminarlos sin alterarse.

<<En la empresa Nutry-Salud esporádicamente se cuenta con la participación de señoritas edecanes en el área de ventas, esto para atraer a la gente mostrando productos de belleza y control de peso, dichas edecanes son elementos incorporados puesto que la empresa no desaparece ni se transforma cuando no cuenta con estos elementos. >>

### 1.3.2 Distinción

La Distinción se da por las diferencias entre los componentes, o por su comportamiento al interior del sistema.



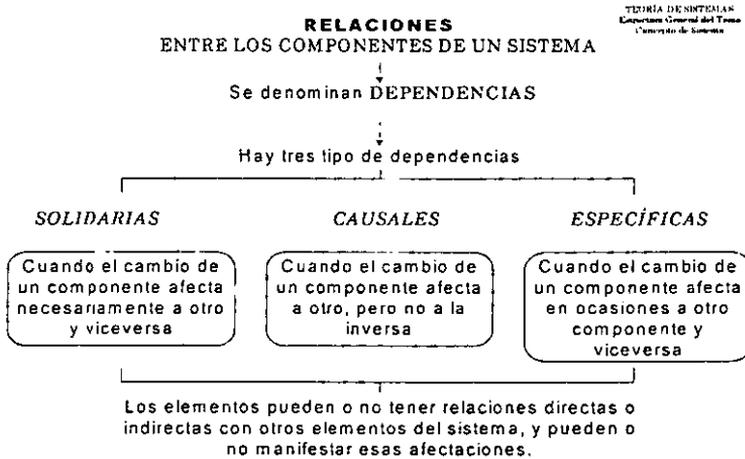
Existen dos clases de diferenciación:

- ❖ **Estructural:** Se refiere al espacio específico, al lugar físico que ocupa el componente dentro de ese sistema y nadie puede ocupar esa posición y a su vez ese componente no puede ocupar la de otro.
- ❖ **Funcional:** La existencia de cada elemento es necesaria para que asuma al menos una de las funciones que existen en el sistema y esa función no puede ser asumida u ocupada por otro (s) elemento (s).

<<El Gerente Comercial de Nutry-Salud ocupa un lugar específico (el escritorio en su privado) y asume una función también específica (crear estrategias de venta, supervisar las actividades de sus subordinados, etc.), ninguna de estas dos distinciones puede ser asumidas por otro (s) elemento (s).>>

### 1.3.3 Relación

"Un componente pertenece a un sistema dado cuando las relaciones que establece con otro u otros componentes del sistema son necesarias para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema. A estas relaciones se les identifica como Dependencias, indicando que el estado de cada componente se ve afectado por otro u otros componentes y viceversa".<sup>12</sup>



Las dependencias que pueden existir entre los componentes de un sistema son tres:

❖ **Solidarias:** El cambio de un componente afecta a otro (s) y viceversa.

<<Si el actual Gerente Comercial de Nutry-Salud fuera sustituido por otra persona, en primer lugar, el licenciado se vería afectado en varios aspectos por ejemplo, cambiaría su rutina de desplazamiento para llegar al lugar y la convivencia diaria con ciertas personas, entre otras y hacia el interior de la empresa. cambiaría la forma de trabajo, al menos en algunos aspectos y esto afectaría a todos lo miembros que trabajan subordinadamente a dicho puesto. >>

❖ **Causales:** El cambio del componente afecta a otro (s) pero no a la inversa.

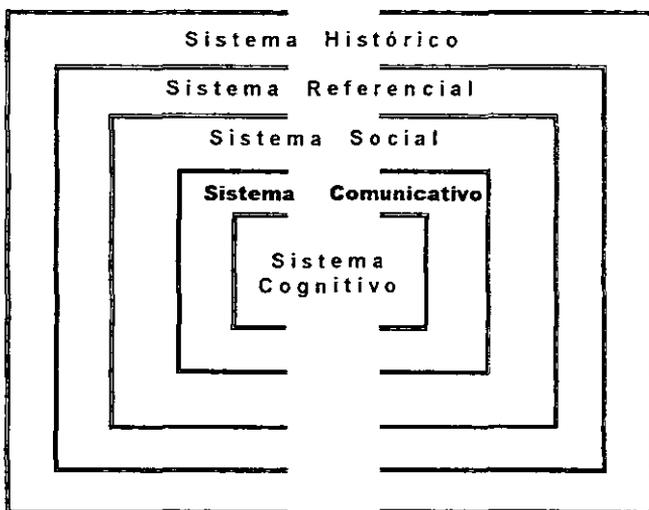
<<Cuando es destituido un vendedor, esta acción afecta al vendedor pero ningún otro miembro de la empresa se ve afectado. >>

<sup>12</sup> Ibid, Págs. 100-101

- ❖ Específicas: El cambio del componente afecta a otro (s) en algunas ocasiones y en otras no.

<<Si faltara a sus labores un vendedor de alguna de las tiendas de Nutry-Salud, en primera instancia no le pagarían el día y si durante esa jornada la tienda hubiera tenido mucha demanda, probablemente la cajera habría tenido que ocupar el puesto del miembro faltante mientras que el subjefo de la tienda a su vez habría asumido la función de la cajera, esta situación afectaría a los tres elementos. Si por el contrario ese día no tuvieran muchos clientes que atender, nadie tendría que moverse de su lugar y función, entonces el único componente afectado sería aquel que faltó. >>

De esta manera se puede afirmar que el sujeto se desarrolla en cinco Sistemas, a continuación se presenta el Modelo que los representa:



En el siguiente apartado se explicará el presente modelo, ya que en la Teoría Social de la Comunicación se desglosan los elementos del Sistema Comunicativo el cual es interactuante y multiafectado con el resto de los sistemas.

## 1.4 Teoría Social de la Comunicación<sup>13</sup>

El presente resumen abarcará la Justificación de la Teoría Social de la Comunicación, así como El Modelo dialéctico de la comunicación, con el cual se explicará porque el estudio de la comunicación pertenece al estudio de las ciencias humanas.

### 1.4.1 Justificación:

Definición de Comunicación:

La Comunicación es la Transmisión de Mensajes de un Emisor a un Receptor sobre un Referente por medio de un Médium.

Según Manuel Martín Serrano son cuatro los grandes motivos por los cuales se propone una Teoría Social de la Comunicación:

En primera instancia, la Comunicación Humana implica, tanto a la Comunicación Privada como a la Pública y ambas involucran a dos o más sujetos que se relacionan socialmente en razón de su propia naturaleza.

Para este teórico, la comunicación está dada exclusivamente entre seres humanos, y tiene como condición que debe ser por lo menos entre dos sujetos, pues afirma que la comunicación intrapersonal no existe sino que a este proceso, en el cual el individuo media cognitivamente, se le llama Reflexión.

Las Ciencias de la Comunicación penetran entonces en el ámbito de las Ciencia Humanas cuando seleccionan como Objeto de Estudio las Interacciones Expresivas entre Actores que son Hombres.

Así, una teoría de la comunicación humana justifica su especificidad porque los humanos no comunican sólo a propósito de lo que los animales comunican, ni sólo como ellos lo hacen.

<sup>13</sup> Se presenta un resumen de MARTÍN, Serrano Manuel, "Presentación de la Teoría Social de la Comunicación" en La Producción Social de Comunicación. pp. 15-27

Por otro lado, Martín Serrano hace la diferenciación entre los conceptos de Teoría de la Comunicación Social y Teoría Social de la Comunicación:

Históricamente la denominación de Comunicación Social está asociada al uso manipulador de la comunicación pública, a la utilización propagandística que en términos generales está asociada al hecho de la utilización de técnicas persuasivas para conseguir que el consumidor adquiriera bienes servicios, posturas políticas, etcétera, por asociación con estatus, belleza, moda y así sucesivamente, solo que éste no es el objetivo de la Comunicación.

Igualmente, la Comunicación social, delimita un campo de estudio, es decir, solo un tipo de comunicación la cual puede ser social, animal o bien reduce a la comunicación a un solo médium o tipo de lenguaje. La comunicación estudia todo lo que es expresión entre dos o más sujetos y este estudio no puede ser limitado sólo al canal (medio masivo de comunicación)

La Teoría Social de la Comunicación, por el contrario, refiere un objeto de estudio, el término Social refiere a la Sociedad la cual se comunica.

El Campo de Estudio de la Teoría Social de la Comunicación se define como:

-Cualquier sociedad donde la forma de operar con la información de interés común se haya institucionalizado.-

Esto significa que una sociedad donde la transmisión de información obtuvo tanta envergadura se vio en la necesidad de institucionalizarla a través de la creación de organizaciones más o menos complejas especializadas en esta tarea, a la que se le asignan recursos materiales y humanos.

La razón por la cual las ciencias de la comunicación pueden tener un área que pertenezca al ámbito de los estudios sociales, es precisamente el hecho de que exista información que se produzca, distribuya y use de forma institucionalizada y que interese y concierna a la sociedad.

La Teoría Social de la Comunicación tiene como objeto de estudio los dos siguientes:

- ❖ Estudia cómo se producen y cómo cambian las afectaciones entre comunicación y sociedad a lo largo de la historia

(Es decir, estudia como cambia la relación entre el sistema Histórico y el Sistema social ya que a través de los periodos históricos los sujetos han cambiado su manera de comunicarse, [SC].)

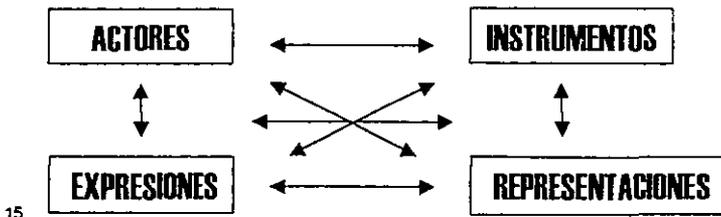
- ❖ Pretende descubrir si existen leyes que expliquen esos intercambios.

La Comunicación Humana es considerada como un Sistema, en el siguiente subinciso se desarrollará y explicará la organización de sus componentes:

#### 1.4.2 Propuesta de un Modelo Dialéctico para el estudio de los Sistemas de Comunicación.<sup>14</sup>

Los elementos del Sistema Comunicativo [SC] se dividen en Actores, Expresiones, Instrumentos y Representación, (estos elementos están Seleccionados, Distinguidos y Relacionados entre sí y dada la interdependencia de este sistema con otros, (principalmente el Social [SS]) dichos elementos también participan en otros sistemas. Cabe recordar que los sistemas abiertos son interactuantes y multiafectados.

El Modelo que propone M.M.S. se esquematiza de la siguiente manera:



La comunicación tiene componentes que son seleccionados, distinguidos y relacionados entre sí, así la comunicación entre actores humanos aparece como un sistema, cuyos componentes están obligados a ocupar posiciones y cumplir las funciones que les asignan los comunicadores.

<sup>14</sup> Se presenta un resumen de MARTÍN, Serrano Manuel, "Tema 9 Propuesta de un Modelo Dialéctico de la Comunicación" en Teoría de la Comunicación. Epistemología y Análisis de la Referencia. Págs. 159-174.

<sup>15</sup> Ibid, Pág. 161

### 1.4.3 Actores:

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

Las personas físicas por cuya mediación técnica unos Actores pueden comunicar con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya o modifique a los datos de referencias proporcionados por los otros Actores.

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

- Los que se sirven de la comunicación: Son aquellos que son responsables de la información que circula en el sistema de comunicación o aquellos que son responsables de su consumo. (Los que producen y consumen información)

<< El Gerente Comercial de Nutry-Salud elabora un cuestionario para que, cada determinado tiempo, los jefes de las tiendas evalúen a sus subordinados y posteriormente le hagan llegar dicha información para, de esta manera, tener el control del desempeño de cada elemento.

En esta caso, tanto el Gerente Comercial como aquellas personas a las cuales se les aplica el cuestionario son actores que se sirven de la Comunicación ya que el primero elabora la información y los segundos la consumen, y una vez respondido el cuestionario se invierten estos papeles. >>

- Los que sirven a la comunicación: Aquellos que ponen en circulación información elaborada por otros actores y consumida por terceros, siempre que su intervención afecte a los datos de referencia que le llegan a Alter.

<< Los jefes de cada tienda, son actores que sirven a la comunicación, ya que son los encargados de distribuir los cuestionarios elaborados por el Gerente para posteriormente llevar a cabo el proceso a la inversa, devolviendo las respuestas de los empleados a la Gerencia. >>

De esta manera, la diferenciación funcional, en el proceso comunicativo, frecuentemente no se respeta ya que ambas funciones pueden coincidir en un mismo Actor.

Los actores se dividen en:

- ✓ Actor Fuente: Emite el suceso en sí mismo.
- ✓ Actor Mediador: \* Cognitivo: Es el testigo presencial.  
\* Estructural: Piensa la estructura de la señal a emitir.
- ✓ Actor Redactor: Decide como será plasmada la señal.
- ✓ Actor Controlador: Define como será la transmisión del producto comunicativo.
- ✓ Actor Receptor: Recibe el producto comunicativo.

Todos los actores pueden ser la misma persona, es decir, uno puede cubrir todas las áreas.

#### 1.4.4 Instrumentos:

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

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

Los **tecnológicos** se dividen en dos:

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

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

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

# EJEMPLOS DE SISTEMAS DE AMPLIFICACIÓN DE SEÑALES<sup>16</sup>

INSTRUMENTOS EMISORES		EMISION	CANAL	RECEPCIÓN	INSTRUMENTOS RECEPTORES	
BIOLÓGICOS	AMPLIFICADORES	Aparato fonológico (laringe, cuerdas, boca, labios), que modula la señal (grito, susurro, etc.). Aparato motris que modula la señal de percusión (manos que palmotean, pies que patean).	Canal fisico transmisor de sonido.	Oido (transforma el sonido en impulso nervioso)	BIOLÓGICOS	BIOLÓGICOS
		Cuerpo que modula la postura.	Canal fisico transmisor de luz reflejada.	Ojo (transforma la luz en impulso nervioso)		
TECNOLÓGICOS	TRADUCTORES	Aparatos amplificadores de sonido (por ejemplo: micrófono)	Canal fisico transmisor de sonido.	Oido	TECNOLÓGICOS	TRADUCTORES
		Telégrafos eléctricos (instrumento emisor que transforma el impulso mecánico en eléctrico)	Canal fisico transmisor de energia eléctrica.	Receptor de telégrafo (transforma la señal eléctrica en un impulso mecánico que confecciona un texto escrito)		
		Telégrafo óptico (espejo que transforma luz incidente en reflejada)	Canal fisico transmisor de luz reflejada.	Ojo (alternativamente, otro espejo)		BIOLÓGICOS

<sup>16</sup> Ibid p 164

### 1.4.5 Expresiones:

El proceso de generación de expresiones es el siguiente.

**Sustancia:** En primer lugar debe existir una sustancia, ésta puede ser: una cosa de la naturaleza, un objeto fabricado o un organismo vivo.

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

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

**Expresión:** Se transforma en expresión cuando se acabó de dar forma a la sustancia. Esto significa que: “las expresiones son las modificaciones que sufre la materia de la sustancia expresiva como consecuencia del trabajo de Ego, gracias a las cuales se le confiere a la propia sustancia expresiva un uso relevante en la interacción comunicativa: Las expresiones aparecen en la materia de la sustancia expresiva como un cambio de lugar, un cambio de forma, una huella, una traza”.<sup>17</sup>

### 1.4.6 Representaciones:

<Conjunto de datos de referencia proporcionados por un producto comunicativo que tienen un sentido para el usuario o usuarios de esa representación.>

Las representaciones pueden diferenciarse según su uso:

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

<sup>17</sup> MARTÍN Serrano, Op.Cit. pág.15.

En el momento en el cual alter requiere del empleo de expresiones comunicativas para generar datos de referencia sobre sí mismo, sobre alter o sobre el entorno, pretende lograr que alter se represente un modelo de acción, de cognición, o de valoración a propósito de un determinado referente.

La comunicación aporta datos de referencia para que en la comunicación se susciten representaciones (accionales, intencionales o cognitivas), éstas, para que sean eficaces a la hora de identificar los objetos de referencia y de pautar la interacción entre los participantes, tienen que ser completas; Algunas veces otras fuentes de información no comunicativas como por ejemplo el conocimiento previo, la reflexión, la acción u observación aportan los datos necesarios para que el modelo de representación se cierre con error o acierto y así dotar de sentido al modelo referencial.

Así los datos de referencia son un conjunto de expresiones asociadas a un conjunto de representaciones. Y no existe la comunicación sin objeto de referencia, aunque se pueda referir un objeto que en el sentido físico no sea real.

Toda práctica personal o institucional que afecta al [SC] o a alguno de sus componentes tiene que ver con la intervención del [SS].

Los [SC], [SS], [SR] son sistemas abiertos por lo tanto son interactuantes y multiafectados, así los elementos de la comunicación cambiarán dependiendo del [SH] en que se encuentran, ya que a través del tiempo cambian las formas de comunicación entre los sujetos.

Dicho modelo de análisis pretende los siguientes tres objetivos:

- Analizar de manera sistemática los distintos componentes que interviene en el sistema de comunicación[SC].
- Sistematizar el análisis de las interdependencias existentes entre [SC] y [SS].
- Aclarar las relaciones que la comunicación establece con los referentes [SR].

Si el ser humano puede actuar, decir y pensar entonces puede moverse en **Cinco Sistemas**, se comenzará por desarrollar el Sistema Cognitivo hasta llegar al Sistema Histórico en el que está inmerso:

❖ **El Sistema Cognitivo:** Es el mundo interno, donde se encuentran las Instancias Psíquicas que son las siguientes:

- **El Yo:** Es la parte consciente de cada individuo.
- **El Ello:** En esta instancia se ubica únicamente el placer.
- **El Súper Yo:** Aquí se encuentra el deber ser. Aquí se introyectan las normas sociales.

❖ El sistema anterior se encuentra inmerso en el **Sistema Comunicativo:**

Este sistema media el sistema cognitivo y el sistema social, dado que por medio del lenguaje el individuo expresa lo que piensa a otros sujetos.

En este sistema se encuentran por lo menos los siguientes elementos:

- Actores, Instrumentos, Expresiones y Representaciones.

❖ Así, el Sistema Comunicativo se encuentra dentro del **Sistema Social:**

En éste el individuo se relaciona con otros sujetos como anteriormente se mencionó, a través del sistema comunicativo en donde el lenguaje también es un sistema.

❖ El siguiente es el **Sistema Referencial:**

En éste se encuentra todo lo que se nombra, todo aquello sobre lo que comunican los individuos.

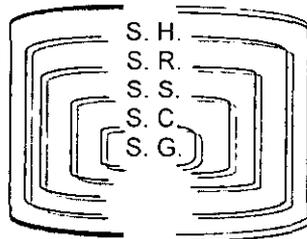
❖ Finalmente se encuentra el **Sistema Histórico:**

Este sistema se refiere al espacio y el tiempo en el que se lleva a cabo el proceso comunicativo. (Ese momento es el presente pues no podemos comunicarnos con alguien que ya murió.) Además de ser el sistema que dota de referentes a los participantes en dicho proceso.

Todos los sistemas referidos son abiertos, interactúan entre sí, son multifacetedos, y pueden contener subsistemas.

La relación de los Sistemas concretamente se da de la siguiente manera:

Si el sujeto piensa algo (Sistema Cognitivo) entonces existe, si existe, lo expresa (Sistema Comunicativo), si lo expresa es para comunicarse con otros sujetos (Sistema Social), el proceso comunicativo funcionará si los participantes en el proceso cuentan con referentes comunes (Sistema Referencial), éstos los obtienen dependiendo del espacio y tiempo en cual se encuentran (Sistema Histórico) y este espacio y tiempo determina que se puedan relacionar.



En la síntesis siguiente se explicarán los procesos mediacionales por los que pasa cada uno de estos sistemas, este análisis se realizara desde los conceptos de la Teoría de la Mediación Social de Manuel Martín Serrano.



La teoría de la Mediación Social es capaz de interpretar y sistematizar la diversidad de elementos que se constituyen al interior de un proceso social, es decir, permite dar un orden a las cosas, objetos, hechos y conceptos que se han dado dentro de las sociedades occidentales, de acuerdo a su grado de desarrollo. A este orden, Manuel Martín Serrano le llama Modelo Mediacional.

Por un lado, afirma Martín Serrano, un **Modelo** es comparable a un **Código** porque puede interpretarse como un mero **Sistema Codificante** que significa lo mismo que una **Estructura**. Esta permite unificar la diversidad del acontecer desde el punto de vista sociocultural compartido a priori por el mediador y los receptores y los grados de libertad van a estar determinados por lo que los sujetos pueden interpretar y son capaces de expresar.

Por otra parte, si todo **Modelo** es un **Código** entonces significa lo mismo que **Coerción**. El modelo de coerción explica que el código es una forma de tomar partido acerca de "lo que ocurre", lo que equivale a decir que código e ideología, desde este contexto, son la misma cosa. **La coerción limita las interpretaciones**, no permite que existan otras formas de interpretar al mundo.

El código como control social es una constante cultural en la medida que el mediador utiliza los mismos supersignos que los sujetos emplean para pensar y actuar. Orden equivale al modo establecido de entenderse con el mundo.

**Los Modelos de Integración** actúan como giroscopios cuando por alguna razón, en el orden social se producen alteraciones por ajustes de normas, tecnología, o personalidad, estas instituciones son creadas para restablecer el equilibrio en estos sistemas.

La Mediación suele encomendarse a las instituciones culturales, científicas y profesionales, y aquí se da el siguiente fenómeno: cuando el mediador introduce un modelo de orden entre las cosas, para ofrecer una visión estable del mundo, se produce un cambio, la información del mediador cesa de tener por objeto la realidad original y por el contrario, a través de esta trata de explicar el orden como una forma de interpretar el mundo.

Así, el acontecer (la realidad), ya no es el hecho en sí, sino aquello que se dijo que es, (pues ya pasó por procesos mediacionales). Lo anterior determina que en todo momento únicamente se dan interpretaciones de la realidad.

Entonces, sólo se puede hablar de mediación cuando determinados significados deben asumir ciertos significantes:

Cuando se atribuyen significantes a ciertos significados existe un código mediador el cual es requisito fundamental y éste se llama referente común.

### 1.5.1 Los Usos de la comunicación.

El Referente Común es el elemento fundamental de la veracidad, se dice con respecto a él que la comunicación es objetiva. Por lo anterior es que la relación entre el médium y el referente se toma como criterio para clasificar a los media, según las características de sus lenguajes.

#### 1.5.1.1 Características de los lenguajes.

Características de los lenguajes			
Relación del lenguaje con el referente	Relación del mensaje con el referente		Características de los Códigos
Abstractos	Acrónico	Sincrónico	Particulares
Ícónicos	Libro/Radio	Radio	
	Cine/TV	Media Index	Generales
Características de los mensajes	Referentes sujetos al control del mediador	Referentes resistentes al control del mediador.	

- a) Abstractos: El que comunica mediante signos cuyo significante no se parece en nada al referente.
- b) Ícónicos: El que contiene una serie de datos o informaciones en los propios significantes, que permiten que esos símbolos sean isomorfos al referente. Si designan lo mismo.

- c) Acrónicos: Están determinados por el lapso de tiempo que transcurre entre el momento en que ocurre un suceso y el momento en que éste se difunde. En éste se tiene tiempo de modificar el mensaje.
- d) Sincrónicos: Son aquellos en los que, gracias a la tecnología la transmisión del suceso es inmediata, casi en el momento que éste sucede. En estos medios el referente no sufre control alguno por parte del mediador.
- e) Index: Son aquellos que son sincrónicos e icónicos.

Los medios abstractos sólo pueden comunicar en tanto que empleen un código social particular, un código que es propio del medio que comparten emisores y receptores (Comunicación por Internet). Mientras que los media index pueden comunicar si se remiten a códigos sociales generales, códigos que la mayoría de la gente entiende sin que sea necesario un entrenamiento especial.

En un medio abstracto yacrónico el mediador tiene mayor control sobre el referente, cuando el medio es icónico y sincrónico el mediador tiene resistencia al control respecto al referente.

### 1.5.1.2 Formas de Empleo de la Comunicación.

Tomando en cuenta que la comunicación es la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor por medio de un médium, es posible determinar la existencia de formas de empleo de la comunicación.

- 1) Informativa: El emisor utiliza la comunicación, para transmitir datos; se emplean los códigos.

#### SECUENCIA INFORMATIVA

EMISOR --- (MENSAJE-CÓDIGO) --- RECEPTOR  
 OBJETO  
 SUCESO  
 VALOR  
 REFERENTE = DATO

19

<sup>19</sup> Ibid pág. 108

En esta se pueden encontrar las siguientes funciones:

- Referencial: Explora si existe distinción entre el signo utilizado y la cosa a la que hace referencia el signo.
  - Emotiva: Analiza la actitud del emisor respecto a la información que transmite.
  - Conativa: Todo mensaje pretende lograr una reacción en el receptor.
  - Metalingüística: El emisor introduce una información con el objeto expreso de aclarar el significado de la propia información.
- 2) Reproductiva: El emisor utiliza la comunicación para transmitir información sobre la información; emplea los mensajes para controlar los códigos de decodificación que va a aplicar el receptor.

### SECUENCIA INFORMATIVA

EMISOR --- (MENSAJE, OBJETO) --- RECEPTOR  
CÓDIGO  
REFERENTES = INFORMACIÓN

20

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

- Función Ilustrativa: El referente sirve para proporcionar un ejemplo que confirma la validez del código.
- Función Técnica: El mensaje permite que el emisor pase desapercibido. Esta ocultación pretende hacer pasar al emisor por un mero técnico de la comunicación.
- Función de Consonancia: Los mensajes tratan de que el receptor adopte como propio el sistema de mediación propuesta por el médium.
- Función Redundante: El mensaje reproduce siempre algunas de las subrutinas que forman parte del repertorio aceptado por el código.

<sup>20</sup> Ibid, Pág. 116

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

## RELACIÓN DE ELEMENTOS EN LA CONTRACOMUNICACIÓN

(CÓDICO)  
INNOVADORA  
(EMISOR) - EMANCIPADORA – (MENSAJE) – DISONANTE - (RECEPTOR)  
SUBVERSIVA  
(REFERENTE) 21

La forma que mantienen los elementos de este tipo de comunicación dan como resultado las siguientes funciones:

- Subversiva: La referencia de los objetos sirve para mostrar que los significados de los mensajes son rutina "cristalizada" que no corresponde a la realidad.
- Emancipación: El emisor emplea los mensajes para expresar sus actitudes, intereses, valores y actitudes generales que introduce en el código.
- Innovadora: La organización del mensaje rompe subrutinas que aplicadas a los datos de la realidad, transforman la información en una mera convención.
- Provocación de Disonancia: El mensaje es un impacto provocativo que desorganiza los esquemas convencionales que el receptor acepta para interpretar la realidad.

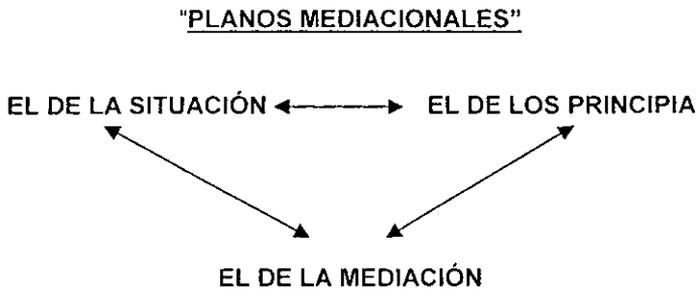
Cuando surge Disonancia entre lo que acontece y lo que se informa surgen tres planos que permiten disminuir dicha disonancia.

<sup>21</sup> Ibid, Pág. 119

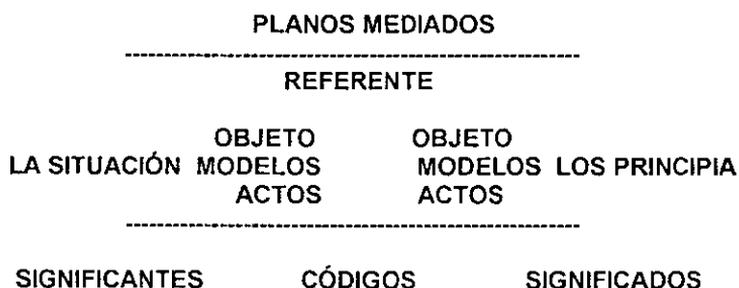
### 1.5.1.3 Planos de la Mediación

Existen planos a partir de los cuales es posible disminuir el estado de disonancia que se da dentro de la comunicación:

- 1) El plano de la situación: A éste lo constituyen los cambios que el acontecer opera en la realidad social, un suceso que afecta al grupo, una norma que cambia, un código nuevo, etc.
- 2) El plano de los principios: Este está constituido por las circunstancias cuya preservación es fundamental para la reproducción del grupo: bienes de producción, normas, etc.
- 3) El plano de la mediación: Es el plano cognitivo en el que se verifica un proceso de interacción entre los otros dos planos.

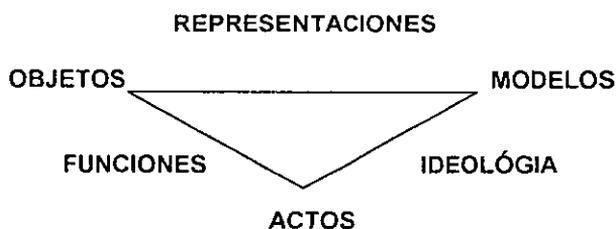


Para que exista la consonancia en la que sea posible el consenso social es necesario que exista un referente. Cuando los referentes de la situación y de los principios son heterogéneos, el proceso de mediación requiere de la participación de un referente común. Es decir, el mediador introduce códigos para que sirvan como referente, esto con el fin de reducir la disonancia entre la situación y los principios.



22

Martín Serrano plantea la existencia de tres tipos de códigos mediadores en función de los referentes mediados:



23

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

Así pues la mediación es una forma de interpretación del mundo a través de un código y además de los tres anteriores existen dos más a los cuales Martín Serrano les denomina Modelos Mediacionales.

<sup>22</sup> IBID, Pág. 78

<sup>23</sup> IBID, Pág. 79

### 1.5.1.3 Modelos Mediacionales

La mediación se ha propuesto como un Análisis Histórico de las Relaciones Sociales, partiendo de ésto, es necesario saber cómo se media entre la historia y las relaciones sociales.

Se plantea la existencia de modelos mediacionales tanto Culturales como Sociales, éstos se exponen en la página siguiente y permiten establecer las relaciones que se presentan entre los sistemas social y referencial:

#### a) Modelos Culturales:

- 1) **Modelo Medieval:** Se sustenta en la obra de Dios, todo era percibido como su obra, sólo existía un creador y por tanto la actividad del hombre era una actividad de recreación.

La visión medieval consideraba natural todo lo que estaba presente, todo lo que percibía a través del ojo humano o los sentidos, lo mismo pasaba con todo lo artificial; por lo tanto, consideraban mágicos aquellos efectos que escapaban a dicha percepción, tal fue el caso de la mayoría de los procesos biológicos y químicos.

- 2) **Modelo de la Ilustración o Enciclopedismo:** Se rige a través de la ciencia experimental. El hombre busca el conocimiento por medio del raciocinio y la inteligencia, mediante la disección y exploración de la naturaleza. En esta época se busca la felicidad mediante la fabricación de objetos materiales que sustituyan a lo natural.

Esta ideología plante a la razón como dominadora de la naturaleza, así la tecnología y la cultura se oponen a ella, aquí Dios sigue presente pero todo se cuestiona.

- 3) **Modelo del Capitalismo:** Se basa en el desarrollo tecnológico, todo se explica a través de la razón científica y el progreso humano. La burguesía acrecentó la producción por medio de la introducción de la división social del trabajo entre hombres que son propietarios de los medios de producción y los que son propietarios de su fuerza de trabajo.

A medida que las técnicas eran más racionales y las riquezas materiales más abundantes, las relaciones sociales carecían de razón y la cultura del pueblo se empobrecía. La sociedad no era más justa ni los hombres más libres. Aquí la razón era otorgada al grupo que tuviera más bienes materiales.

- 4) **Modelo Capitalista Monopólico:** En este periodo se propone una reconciliación entre el medio natural y el artificial. La aparición de los nuevos medios de comunicación es en cierta medida lo que generó la transición a este modelo.

El hombre empieza a liberar, en cierta medida, la angustia que le genera el desenvolvimiento en un mundo humano artificial, ya que los medios de comunicación masiva transforman las cosas en signos proporcionando representaciones casi idénticas con la naturaleza.

La reconciliación entre el mundo natural y el mundo material es a través de medios artificiales.

#### **b) Modelos Sociales:**

- 1) **Modelo Mosaico:** " La mediación mosaica desune los datos, los desarticula y los presenta sin discriminación unos junto a otros, se esfuerza en que las posiciones relativas de los componentes del sistema sean funcionales y no se produzcan inversiones, es un orden de secuencias. Así los hechos, por heterogéneos que sean pueden integrarse en la misma definición de la realidad".<sup>24</sup> Este tipo de código impone, una visión fragmentada de la realidad.

No existe relación entre los datos.

- 2) **Modelo Jerárquico:** Aquí los hechos en vez de estar unos al lado de otros, aparecen contenidos unos en los otros, el orden de los datos se expresa en términos de dependencia y no de distancia. Este tipo de mediación trata de mantener la virtud de los signos, preservando su capacidad de apropiación de la realidad.

Los datos son dependientes de otros.

- 3) **Modelo Articular:** La reproducción del orden articular permite que los mediadores se puedan sustituir unos con otros, de esta forma la visión del mundo conserva el mismo orden inicial. Es el cambio de códigos para transmitir los mismos datos. Mediante este modelo las cosas son referidas al orden inminente que el mediador establece.

Modifica el código para transmitir la misma información.

<sup>24</sup> IBID, Pág. 62

- 4) **Modelo Latente o Abstracto:** Da referencia al uso de los datos explícitos con el objeto de interesar al espectador en una realidad, el mediador emplea un sistema de orden que posee carácter latente: no muestra los criterios empleados para clasificar la realidad ya sea porque para el propio mediador son inocentes, o porque desea mantenerlos ocultos. Éstos transforman en funcionales las apariencias irracionales, contradictorias o incomprensibles de la realidad.

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

Se ocultan los datos.

De esta manera se ha visto cuáles son los usos de la comunicación, los planos que la determinan y la forma en la cual se encuentra mediada.

La mediación depende de la naturaleza del medio, del lenguaje y es una forma de interpretar el mundo por medio de modelos culturales que a través del tiempo se han transformado y modelos sociales que presentan una visión fragmentada del mundo, utilizando códigos o incluso ocultándolos.

En el siguiente apartado se analizará a la Comunicación como parte fundamental del fenómeno de la Opinión Pública.

## 1.6 La naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública.

El presente resumen permitirá ubicar a la Opinión Pública desde una perspectiva biológica, la cual muestra a la comunicación como una conquista de la evolución de las especies.

El término opinión pública ha sido conceptualizado en diversas disciplinas y periodos históricos, pero muy pocos estudios han abordado el tema sólo desde lo propiamente comunicativo. Aquí se harán diversos planteamientos para demostrar que la opinión pública es un fenómeno que tienen como base fundamental a la comunicación.

Como lo han mostrado las ciencias sociales y demostrado las biológicas, la comunicación es una conquista de la evolución de las especies que tiene como principal función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida, ya en el nivel filogenético (de especie) como en el ontogenético (de individuo). Así las diversas formas de comunicación humana se consideran, en primer lugar, como una conquista de la evolución humana que le ha permitido desarrollar una vida social que a su vez se ha superpuesto dialécticamente al individuo concreto. Y, en segundo término, se ha visto que la comunicación social está equifinalizada al principio de la sobre-vivencia<sup>25</sup> Del género humano y no sólo del individuo.

En el caso de la evolución del lenguaje hablado no es un rasgo que diferencie a los hombres del resto de los animales. Evidencias etológicas apuntan a ciertos rasgos en el comportamiento oral de otras especies, semejantes a algunos procesos subyacentes a los sistemas de comunicación del hombre. El estudio de grabaciones de sonido emitidos por animales y reproducidos para comprender sus respuestas señala que las variaciones en las emisiones orales pueden indicar el sexo de emisor, el grupo al que pertenece y otros aspectos de sus relaciones sociales.<sup>26</sup>

La adquisición del lenguaje en los animales es una conquista filogenética que les ha permitido la sobrevivencia..<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Entiendo por sobre-vivencia a la permanencia de la vida y el desarrollo en términos de calidad de vida.

<sup>26</sup> Por ejemplo, en los macacos japoneses y en los monos ardillas del Nuevo mundo, las madres muestran respuestas selectivas a las grabaciones de las emisiones de individuos jóvenes; responden más vigorosamente a los llamados de sus crías que a los de jóvenes no emparentados con ellas. En monos Rhesus de la India, los jóvenes responden más a los llamados de su propia madre que a las de otras hembras.

<sup>27</sup> Por ejemplo, los monos africanos emiten señales de alarma que indica el tipo de depredador (carnívoro como el leopardo, aéreo como el águila o rastrero como un pitón) a los otros miembros del grupo. Además cada tipo de vocalización está asociada a una respuesta de escape adecuada, por ejemplo, cuando los monos están en el suelo, una señal de amenaza de leopardo hace que los monos trepen de inmediato a los árboles, mientras las señales que indican la proximidad de una serpiente hacen que los animales exploren visualmente el piso. Estrada, Alejandro, Comportamiento Animal. P. 114

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

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

Así como en los animales, a lo largo de la historia y transformación del hombre siempre ha estado presente la comunicación como un hecho concreto que se realiza en su vida cotidiana, no sólo de éste sino de la sociedad a la que pertenece; es decir, desde que el hombre surge como especie, busca la forma de sobrevivir, para ello necesita no sólo de su entorno ecológico, el que le permitirá alimentarse, sino de sus compañeros de raza. La propia vida va enseñándole que él solo no puede satisfacer sus necesidades, por lo que forma grupos y alianzas destinadas a mejorar su nivel de vida.

La comunicación es un hecho social que se encuentra en congruencia con los fines últimos de la especie humana (salvaguardar el conjunto de interpretaciones que se dan sobre el acontecer y lo que en él pasa para que el hombre tenga un sentido en la vida) y del mismo grupo social para conservar territorio, bienes materiales y formas de producir satisfactores materiales o inmateriales.

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

En la actualidad no se discute que la opinión pública es un fenómeno humano y así ha sido estudiada, lo cual quiere decir que la opinión pública, como fenómeno, se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y de esta manera tiene pertenencia en estos grupos. Habría que recordar que la naturaleza social es heredada a la humanidad, por lo que ésta surge con la habilidad para la comunicación, para la interrelación expresiva, simbólica, que es capaz de sustituir actos ejecutivos, con la finalidad de economizar energía y eficientar la vida humana.

Así los primeros humanos formaron grupos no gracias a la plena conciencia de vivir juntos para satisfacer de mejor manera sus necesidades vitales, sino porque así fueron heredados, así fueron "arrojados al mundo" debido a su condición biológica y al mismo tiempo con la habilidad para la comunicación como un rasgo evolutivo que les permitió interactuar simbólicamente con otros humanos, con la finalidad de sobrevivir.<sup>28</sup>

Por lo anterior, se puede comprender que no sólo el hombre tiene rasgos innatos a vivir en grupo, sino también es una característica que poseen muchos de los animales, que si bien nacieron con esta necesidad y la habilidad para comunicarse, han tenido que perfeccionarla a lo largo de su vida.

Como parte de ese proceso de comunicación, el hombre expresa sus pensamientos, emociones, experiencias, con el fin de que sean escuchadas, conocidas y tal vez aceptadas. Si el hombre no expresa sus opiniones, éstas no serán conocidas; es decir, una necesidad no expresada no puede obtener su satisfactor social, un conjunto de datos de referencia no contenidos en una expresión son datos no significantes, un fenómeno no nombrado no es conocido. Por ello, en el estudio de la opinión pública son tan importantes las expresiones emitidas por los sujetos.

#### **1.6.1 Identificación y Relación entre los Elementos del Sistema Opinión Pública.**

La opinión pública puede tener como referentes a personas, cosas animales; fenómenos políticos, culturales, económicos, sociales, etcétera; e inclusive, no se niega la posibilidad de la interacción dinámica y dialéctica entre la historia, la cultura, la política, la economía, las necesidades, las cosas, con la opinión pública, pero no se puede admitir la confusión entre lo referido con la expresión.

Entonces, si se da por cierto que la Opinión Pública tiene como instrumento a la expresión para llevar a cabo el consenso o disenso de los asuntos de interés público, sólo a través de ella se puede analizar. Por lo tanto, si la Opinión pública sólo puede ser ejercida, entendida y analizada por el grupo social a partir de la expresión, entonces forma parte del Sistema Comunicativo, sin que esta pertenencia implique que no pueda establecer relaciones solidarias, causales o específicas con otros sistemas.

<sup>28</sup> Estudios realizados en laboratorios a primates demuestran la importancia que tiene que estos animales se relacionen con otros de su especie, especialmente con la madre. Algunos monos en condiciones de aislamiento total, se vuelven sujetos neuróticos y antisociales. Entre sus anormalidades se encuentran: problemas para comunicarse, se aíslan al encontrarse en grupos, tienen deficiencias en su comportamiento sexual y maternal, además de presentar una abierta agresividad.

Con base en lo anterior, se considera a la Opinión Pública como un sistema. La relación entre ésta y el Sistema Comunicativo se establece bajo las condiciones del Modelo Dialéctico de la Comunicación propuesto por Manuel Martín Serrano, al afirmar que la Opinión Pública es un sistema porque ésta cumple con los parámetros establecidos en cuanto a identificación, relación y selección de sus componentes.

Se parte de la idea de que la Opinión Pública forma parte del Sistema Comunicativo porque su único instrumento, tanto de acción como de análisis, es la expresión, y ésta, precisamente, es el elemento definitorio de ambos sistemas.

Para establecer los componentes del "Sistema Opinión Pública", se tomará la Teoría de Sistemas y al Modelo Dialéctico de la comunicación –propuestos por Martín Serrano-, con el propósito de establecer la selección, relaciones y distinción entre los componentes en la organización y funcionamiento del Sistema Opinión Pública, considerándolo, desde una perspectiva global, como un subsistema perteneciente al Sistema Comunicativo ya que comparte con él a sus elementos estructurales (Actores, Instrumentos, EXPRESIONES y Representaciones), asumiendo que el elemento expresiones es el que le da el sentido de pertenencia con el Sistema Comunicativo.

### **1.6.2 Componentes del Sistema Opinión Pública**

- a) Grupo social, en el cual están inmersos los actores del Sistema.
- b) Instrumentos, biológicos y/o tecnológicos mediante los cuales se expresa la opinión.
- c) Expresiones, mediante las cuales se hará patente el consenso y disenso de los individuos que conforman el grupo social acerca del tema en debate.
- d) Representaciones, que orientarán y definirán la opinión del grupo social, ello con base en la experiencia, interés y circunstancias del individuo con respecto a su grupo social.
- e) Las cinco temáticas que se han definido como "lo público"
  - 1. - La sobrevivencia del grupo social
  - 2. - La producción de bienes materiales e inmateriales
  - 3. - La conservación de la propiedad privada (territorio, medios de producción y mercancías o bienes)
  - 4. - El Estado (ejercicio del poder y sus consecuentes formas de acción)
  - 5. - la Cultura

Si alguno de los asuntos en debate no puede ser incluido dentro de alguna de estas temáticas entonces no puede ser inherente y/o susceptible a lo que aquí se ha definido como Opinión Pública

La consideración de los cuatro elementos estructurales del Modelo Dialéctico de la Comunicación como componentes, también estructurales, del Sistema Opinión Pública es explicable desde el punto de vista de que, como ya se mencionó, la Opinión Pública es un subsistema del Sistema Comunicativo, por lo tanto cualquier proceso de comunicación debe de contar con estos cuatro elementos que son los que lo hacen posible.

### **1.6.3 Relación entre los Componentes del Modelo Dialéctico de la Comunicación**

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

Todos los componentes mencionados, tanto estructurales como funcionales, pertenecen al Sistema Opinión Pública, ya que su existencia es necesaria para que funcione o permanezca organizado el sistema.

La implicación obligatoria se da con base en los componentes estructurales y la optativa con base en los funcionales.

De esta forma, se definirá a la Opinión Pública como las expresiones de los individuos del grupo social que tienen un referente público<sup>29</sup>, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo.

Tomando como base esta definición, se analizarán las expresiones de los individuos del grupo social que hagan referencia a los cinco incisos siguientes, considerando que en éstos están incluidos todos los asuntos que interesan y/o afectan al grupo social.

- 1) La sobrevivencia (tanto del grupo social como de la industria)
- 2) La producción de bienes materiales e inmateriales
- 3) La conservación de la propiedad privada
- 4) El Estado
- 5) La Cultura

<sup>29</sup> Público, según Young Kimball, se refiere a hechos o actividades humanas que concentran el interés general de la comunidad: todo aquello que es visto, o es conocido en común, todo aquello que está abierto al uso o goce general.

A continuación se presenta un resumen en el cual se abordará la Cultura Egipcia desde un punto de vista Comunicativo para identificar los elementos que conformaron la aparición de la opinión pública en dicho periodo.

## 1.7 La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva<sup>30</sup>

El hombre, como buena parte de los animales, ha tenido necesidad de buscar, primero, y de construir, después, espacios que lo protegieran del viento y de la lluvia, del frío y del calor, de los demás animales y de otros hombres; pero también ha necesitado espacios que trasciendan lo cotidiano y adquieran una entidad a veces mágica.

Para su sobrevivencia, los primeros hombres tuvieron que aprender a esculpir herramientas que les permitieran hacerle frente a la naturaleza, el único fin de estos instrumentos era su funcionalidad, es decir, emplearlos para poder cazar animales, recolectar granos o pescar.

Las primeras muestras de la cultura humana se tienen en el periodo paleolítico, que abarca desde la aparición del homo habilis, hace dos o tres millones de años, hasta hace unos nueve mil años, tiempo en que surgió el homo sapiens.

En la era paleolítica el hombre aún no ha abandonado las cavernas y vive exclusivamente de la caza y de la pesca. Pero en los comienzos de este periodo es cuando aparece el arte propiamente dicho, el laboreo técnico de una materia que tiene a obtener un efecto estético.

En el paleolítico, periodo caracterizado por el tallado de la piedra, se inicia y desarrolla el lento proceso de hominización, caracterizado por la conquista de la posición erecta, la liberación de las manos y su correlación con el cerebro, y el desarrollo de las estructuras cerebrales; el periodo culminó con la aparición del hombre, quizá a fines de la Era Terciaria, hace 1.8 millones de años.

Los monumentos más antiguos son las esculturas en alto relieve que adornaban los muros de las cavernas, o ciertas figuritas de marfil, de hueso, de asta de reno y de esteatita. Algunos ejemplos son: los relieves rupestres de Laussel y la célebre Venus, mujer vista de frente, con rastros de pintura roja, cabeza indecisa, pero cuerpo bien esculpido, y tejidos adiposos exageradamente desarrollados...

En general de las estatuillas no quedan sino fragmentos; pero algunos restos muestran el perfil de las cabezas primitivas, como la llamada Mujer del Capuchón.<sup>31</sup>

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

<sup>30</sup> Este aparatado tiene como base la investigación de maestría en proceso, de Olga Gallo Romo.

<sup>31</sup> Nueva enciclopedia didáctica Tomo III p. 331

Es en el paleolítico medio, en Europa y Oriente Medio, hace cerca de 100,000 años surge el hombre de Neanderthal, que alcanzaba una capacidad craneal media de 1.450 centímetros cúbicos, tan grande como el actual; sin embargo, presentaban mandíbulas enormes y prominentes, grandes incisivos, robustos arcos superciliares, frente huidiza, cabezas elípticas con un peculiar moño óseo en la parte trasera, cuellos cortos y huesos sólidos en brazos y piernas.<sup>32</sup>

Muchos arqueólogos atribuyen a los neanderthales formas avanzadas de comportamiento y pensamiento simbólico.

Eran hombres que practicaban la caza mayor, quizá mediante lanzas endurecidas al fuego, enterraban a sus muertos y poseían ya incipientes sentimientos protoreligiosos.

Con la aparición del homo sapiens hace unos 38 mil años en el periodo paleolítico superior, la evolución humana dio un paso definitivo no ya en lo biológico, sino en su desarrollo psíquico y social.

“El tiempo del desarrollo se tomó conciente de su propia existencia y de su separación de los demás seres de la naturaleza, lo que le condujo a crear o a perfeccionar una red de relaciones de tipo simbólico que le habían de consentir una comunicación con lo inmediato (lenguaje) y con lo trascendente (magia, religión).<sup>33</sup>

Tanto o más importante que el espacio del sacrificio animal era, sin duda, el del culto a los muertos. La realidad de la muerte hubo de estimular, desde el paleolítico inferior, alguna forma de pensamiento sobre la continuidad de la vida no física del individuo. El hombre muerto era considerado algo más que materia en descomposición, lo que propició la construcción de enterramientos no naturales.

Los primeros referentes que el homo sapiens dejó en paredes y techos de galerías subterráneas, lejos de la luz del día, son dibujos superpuestos, algunos a escala natural, o con colores llamativos, de caballos, bisontes, renos, ibices, jabalíes, bóvidos salvajes, rinocerontes lanudos y mamuts peludos. En algunas ocasiones también pintaron figuras humanas con máscaras y símbolos relacionados con su instinto de reproducción.

La escultura empieza en la misma época. Los primeros referentes son pequeños animales de marfil y algunas figuras. Después aparecen diversas estatuillas de mujeres.

<sup>32</sup> Historia del Arte, No. 37 de Planeta

<sup>33</sup> Nueva enciclopedia, op. cit. p. 4

Las artes de las sociedades primitivas presentan las siguientes características:

- La obra de arte nunca se realiza para que tenga un fin en sí. No existe el arte por el arte. La obra siempre tiene una utilidad religiosa, mágica, ceremonial, etc.
- El arte es ornamental: no se pinta un cuadro, sino que se decora un arma u otro objeto.
- Ese carácter religioso del arte es, precisamente, lo que explica la creencia en la inspiración del artista, creencia que ha subsistido en las teorías estéticas de las grandes civilizaciones.<sup>34</sup>

Lo anterior demuestra que no son las capacidades innatas que posee el hombre lo que lo hacen ser una de las especies más desarrolladas, sino es precisamente su capacidad para aprender de su entorno, y así no sólo saciar sus necesidades básicas, sino también buscar formas de trascendencia espiritual. El hombre gracias a su capacidad craneal, que fue desarrollándose a través de miles de años, es más un ser de aprendizajes que de instrucciones genéticas.

"En el hombre, el uso y la manufactura de artefactos y la abstracción han alcanzado un nivel de desarrollo muy especial. Con la ayuda de un cerebro masivo ha internalizado su comportamiento a través de procesos complejos de pensamiento abstracto: el lenguaje, la filosofía y las matemáticas".<sup>35</sup>

Así existen fenómenos conductuales comunes a los individuos en todas las sociedades humanas y adquiridos durante larga historia evolutiva, como la presencia del lenguaje simbólico, la religión, el arte, el comportamiento maternal, el juego social, el uso y manufactura de artefactos, etc.

La visualización de los restos del arte paleolítico que han llegado hasta estos días ha permitido establecer sus principales referentes comunicativos: los animales, los hombres y los signos, el tiempo, así como rasgos formales y estilísticos del artista primitivo: la composición, el volumen y los recursos visuales utilizados.

A lo largo del tiempo y del desarrollo evolutivo del hombre ha sido de suma importancia su relación con los animales. Pueblos cazadores contemporáneos que han persistido hasta nuestros días dependen de la caza de animales y de la recolección de frutos, granos y raíces para su sobrevivencia. En estas sociedades, al igual que los antepasados, requieren del conocimiento detallado y de la habilidad de predecir la conducta de los animales que constituyen su alimentación. Por lo anterior es posible deducir que los primeros referentes en la comunicación del hombre fueran animales.

<sup>34</sup> Ibid p. 331

<sup>35</sup> Estrada Alejandro, Comportamiento Animal op. cit. p. 96

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

Por lo que hasta el momento se conoce de las manifestaciones comunicativas a través del arte del periodo paleolítico, no se narra nada, sino que se limita a presentar o representar a partir de los animales el paralelismo entre vida y muerte.

Desde que el hombre llega a tener conciencia de sí mismo y del medio que lo rodea, siempre ha estado presente el referente a la muerte, a la que ha representado de múltiples maneras, ya sea de manera simbólica o a través de ceremonias religiosas y espirituales.

En el paleolítico, y aún en algunas fases del mesolítico, el hombre era un ser dependiente de su medio natural, que consumía y destruía, obligado a desplazarse en busca de alimentos. Durante el neolítico, el hombre varió sus relaciones con la naturaleza: de cazador y pescador nómada pasó a ser agricultor, recolector sedentario y domesticador, modificando de alguna manera la selección natural de las especies vegetales y animales en beneficio de aquellas que producían alimentos.

En el periodo de transición denominado mesolítico se incluyen las pinturas encontradas en las cuevas del Monte Atlas en el norte de África y en el Levante español. Aunque el tema dominante sigue siendo el de los animales, el estilo cambia. En las escenas de cacerías aparecen cazadores y sus presas en composiciones llenas de vida...

El término del paleolítico se señala por la dulcificación del clima, el retroceso de los glaciares y la aparición de nuevas razas braquicéfalas, la formación de sociedades agrícolas y ganaderas que domestican las bestias y cultivan los cereales y cuya característica más importante es, por lo tanto, la producción de alientos.<sup>36</sup>

El hombre neolítico fundó los primeros poblados, convirtiéndose en sedentario, gracias a los cultivos de la tierra y a la domesticación de los animales. Es difícil establecer la casuística del proceso de neolitización. Las teorías clásicas suponen que fueron las transformaciones económicas derivadas de la adopción del sistema de vida de producción agrícola y ganadera las que acarrearón la sedentarización y propiciaron la invención y expansión de nuevas industrias (lítica y cerámica).

Este cambio en la sedentarización del hombre trajo consigo cambios sustanciales en la forma de concebir el mundo, por un lado, el cuidado del entorno ecológico se convirtió en un apremiante, pero a la vez decayó en la depredación del medio, conforme fueron creciendo las comunidades. Por ello, no es raro que hoy por hoy el cuidado y conservación al medio ambiente sea un tema de interés público.

<sup>36</sup> Nueva enciclopedia op. cit p. 332

“La sedentarización supuso un cambio fundamental en la manera de concebir el hábitat humano. El hombre se agrupó en poblados en los que, aparte de los recintos privados, se hicieron precisos los lugares comunitarios y las construcciones defensivas. El uso de la piedra y el barro posibilitó la aparición de nuevas formas de habitación, en las que se adivina una cierta preocupación por la decoración interior y exterior de los muros mediante pinturas e incisiones”.<sup>37</sup>

La técnica que caracteriza las culturas neolíticas es la cerámica, considerada como testimonio cronológico y cultural indicador de las migraciones de los pueblos. La invención de este tipo de cerámica se ha relacionado comúnmente con el cambio de los hábitos culinarios.

Respecto a la escultura neolítica, ésta parece estar directamente relacionada, por lo menos en sus inicios, con las prácticas funerarias. Los últimos estudios realizados sobre yacimientos neolíticos han permitido lanzar la hipótesis de que durante el neolítico los cráneos se conservaban como recuerdo de los difuntos.

Todo lo anterior lleva a caracterizar a la Opinión Pública dentro de este periodo como fenómeno, no como objeto de estudio, pues surge desde el inicio del grupo social, que es precisamente en lo que se denomina Comunidad Primitiva.

La Opinión Pública estuvo presente desde la Comunidad Primitiva, es decir, ésta nace con el hombre mismo. Además, la Opinión Pública es una expresión, y la expresión es ontológicamente comunicativa.

La Opinión Pública, en su aspecto fenoménico, se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y de esta forma tiene pertenencia en estos grupos.

Según Jean Jacques Rousseau, el hombre en estado natural es un ser individual, sin embargo, por las circunstancias adversas a las que se enfrenta cotidianamente tiene que ceder esta libertad propia e individual a cambio de una libertad colectiva que le permitirá vivir con mayor seguridad dentro de un grupo social, esta reunión colectiva origina e surgimiento del Estado, que será el encargado de proveerlo de protección, alimento y territorio que él solo, como ser individual, no podría conseguir ni conservar. “Puesto que ningún hombre tiene una autoridad natural sobre sus semejantes, y puesto que la naturaleza no produce ningún derecho, quedan pues, las convenciones como base de toda autoridad legítima entre los hombres”,<sup>38</sup> de esta manera, “el contrato social

<sup>37</sup> Ibid, No. 39 p. 43

<sup>38</sup> Rousseau, Jean Jacques, El contrato social p. 20

tiene como finalidad encontrar una forma de asociación que defienda y proteja de toda la fuerza común a la persona y a los bienes de cada asociado, y por virtud de la cual cada uno, uniéndose a todos no obedezca sino a sí mismo y quede tan libre como antes.

“Este tránsito del estado de naturaleza al estado civil produce en el hombre un cambio muy notable, al sustituir en su conducta la justicia al instinto y al dar a sus acciones la moralidad que antes le faltaba. Sólo cuando ocupa la voz del deber el lugar del impulso físico y el derecho del apetito es cuando el hombre, que hasta entonces no había mirado más que a sí mismo, se ve obligado a obrar según otros principios y a consultar su razón antes de escuchar sus inclinaciones. Aunque se prive en este estado de muchas ventajas que le brinda la naturaleza, alcanza otra tan grande al ejercitarse y desarrollarse las facultades, al extenderse las ideas, al ennoblescarse los sentimientos.

“Lo que el hombre pierde por el contrato social es su libertad natural y un derecho ilimitado a todo lo que le apetece y puede alcanzar; lo que gana es la libertad civil y la propiedad de todo lo que posee”.<sup>39</sup>

En síntesis, el ser humano es un ser social por naturaleza que cede su opción de libertad individual en pro de una libertad colectiva que le proporcionará a cambio protección, alimento y territorio.

Es indudable que el Estado como conformación política, económica y social proporciona los tres elementos mencionados, sin embargo, se difiere de la afirmación de Rousseau de que el ser humano no es naturalmente social sino que son las circunstancias lo que lo obligan a serlo. Si bien el vivir en grupo no es una característica privativa del ser humano, sí es, como ya se mencionó, una conquista biológica y evolutiva de carácter filogenético del hombre.

Al conformar el hombre en los albores de su origen grupos sociales denominados comunidades primitivas desarrolla el primer y más arcaico sistema estamental en el cual ya existe un código de referencia común entre todos los integrantes de dicho grupo social.

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

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

<sup>39</sup> Ibid, p.p. 27-32

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

Ya se mencionó que la Opinión Pública en esta etapa se presenta como fenómeno, por lo tanto cumple una función de carácter netamente comunicativo, no ejecutivo sino expresivo con capacidad simbólica, ya que rescata la capacidad natural del hombre para comunicarse no sólo acerca del presente sino también sobre ideas y sucesos del pasado y futuro. Con la posesión de la habilidad simbólica para comunicar –sustitución del objeto de referencia con símbolos emanados de un código común- el ser humano ahorra energía y cumple una función de carácter social de producción y reproducción tanto de ideas como de bienes.

Así, en el comunismo primitivo la Opinión Pública se privilegia principalmente de dos temas: la sobrevivencia y la conservación de la propiedad, con base en ello se le asignan funciones de consenso y disenso sobre el hacer; debido a su existencia como fenómeno cumplía su función de carácter comunicativo mediante la simbolización de objetos de referencia que permitían el ahorro de energía gracias al empleo de las expresiones.<sup>40</sup>

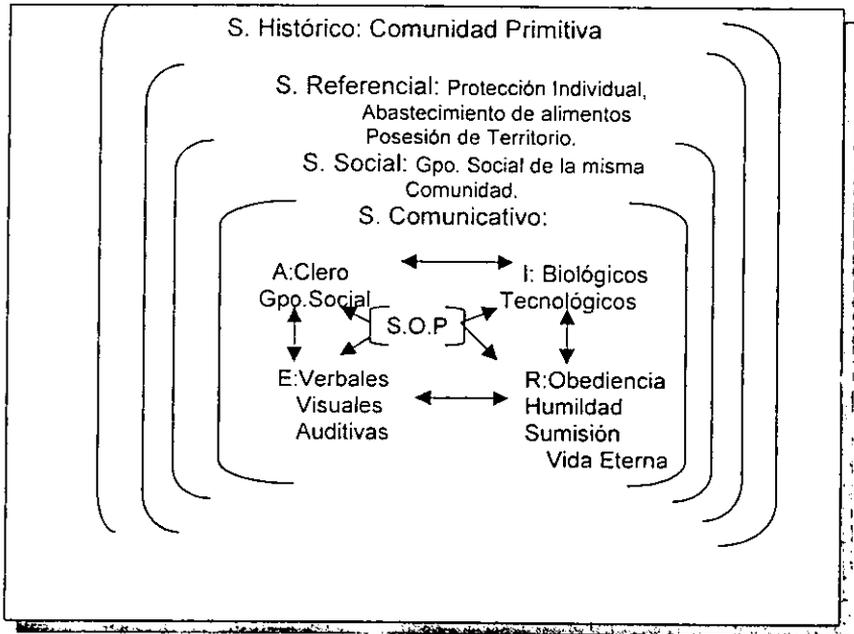
De este modo y habiendo explicado la Comunidad Primitiva, se procederá a explicar el Modelo de la Cebolla que habla de los cinco grandes sistemas en los que se mueve el ser humano y que fue visto en la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano.

En este modelo se presentan, como ya se mencionó cinco sistemas que son abiertos y por lo tanto interactúan entre sí y son multiafectados, estos sistemas son: el histórico, el referencial, el social, el comunicativo y el cognitivo; cabe mencionar que dentro del sistema comunicativo se explicarán los componentes del Modelo Dialéctico de la Comunicación, del mismo modo es importante aclarar que el sistema cognitivo no se representará en el esquema, ya que éste pertenece a la intimidad de cada individuo y nadie más que él tiene acceso a ese sistema.

<sup>40</sup> El término expresiones no sólo se refiere a las verbales, sino también a las obtenidas mediante el uso de instrumentos tecnológicos institucionalizados, como el toque de tambores que podría anunciar el ataque o la huida.

A continuación se muestra el esquema que representa el modelo de la Cebolla en la Comunicad Primitiva.

### MODELO SISTÉMICO DE LA COMUNIDAD PRIMITIVA



Ahora bien, el Sistema Histórico es aquel que ubica el lugar y tiempo del grupo social, que en este caso es la Comunidad Primitiva.

El Sistema Referencial, es todo aquello que se nombra y de que se habla, que en el caso que aquí interesa son básicamente la protección del individuo, e abastecimiento de los alimentos y la posesión de territorio. En concreto, los referentes de estos grupos sociales están enfocados a la subsistencia del grupo.

El Sistema Social se refiere a los individuos que forman parte de un grupo y se relacionan y se distinguen entre si y, como se puede observar en esta Comunidad Primitiva, su sistema social se compone de grupos de la misma comunidad.

El sistema comunicativo es aquel que logra la relación entre el cognitivo y el social a través del lenguaje. Dentro de este sistema se encuentran cuatro elementos concretos: actores, instrumentos, expresiones y representaciones.

Los elementos que intervienen en el Sistema Comunicativo de esta comunidad son los siguientes:

**Actores:** Los individuos del grupo social.

**Instrumentos:** Los hay biológicos (la voz, las manos, el oído, la vista) y  
Los tecnológicos (las piedras utilizadas para sus esculturas o instrumentos para sus pinturas).

**Expresiones:** Eran verbales, auditivas y visuales, aunque no es pertinente entender las verbales en el sentido estricto que hoy se conocen, ya que estas se refieren también a sonidos; y por último las:

**Representaciones:** Eran principalmente la trascendencia espiritual, la sobrevivencia y la reproducción, esto se observa básicamente por las pinturas sobre los enterramientos de sus muertos, las imágenes de caza y las estatuillas de mujeres.

Así bien, queda establecido que en la Comunidad Primitiva se generaban expresiones, tenían un código de orden, tenían referentes y grupos sociales, por lo tanto existía la Opinión Pública. Claro está que no existía como objeto de estudio, sino como práctica diaria.

En el siguiente apartado se llevará a cabo un recorrido a través de la Cultura Egipcia para conocer sus referentes públicos.

## 1.8 La Opinión Pública en la Cultura Egipcia<sup>41</sup>

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

### 1.8.1 El Imperio Antiguo<sup>42</sup>

Antes de los faraones, los primeros colonos empezaron a cultivar el valle del Nilo hacia el 5000 a. C. Prosperaron y finalmente formaron dos reinos, el Alto Egipto y el Bajo Egipto.

Este primer asentamiento egipcio se remonta al periodo Neolítico, el Alto Egipto se ubicó al Sur y el Bajo Egipto al Norte.

Egipto fue unificado por primera vez hacia el 3100 a. C., más de 400 años antes del comienzo del Imperio Antiguo o "Era de las Pirámides". Bajo el mandato estable de faraones poderosos, la economía y la cultura del país prosperaron.<sup>43</sup>

Según la leyenda, Egipto fue unificado por Nemes, un rey del Alto Egipto que conquistó el norte.

La unión de Egipto está representada por el loto entrelazado (símbolo del alto Egipto) y el papiro (Bajo Egipto). Uno de los títulos oficiales del faraón era el de "Rey de las Dos tierras", y como símbolo de su poder, el faraón llevaba la pschent o doble corono, ésta era una combinación de la corona Blanca, de los reyes del Alto Egipto, y la corono roja, de los reyes del Bajo Egipto.

Los estudios realizados han permitido establecer que la historia egipcia se inicia hacia el año 3000 (final del periodo predinástico), con una primera dinastía de 2920 a 2770 a. C. Ello no quiere decir que la civilización egipcia comience en este periodo, fue en los dos milenios anteriores cuando se asentaron los principios que luego definirían la cosmovisión egipcia: la lengua, la religión, las instituciones.<sup>44</sup>

<sup>41</sup> Este aparatado tiene como base la investigación de maestría en proceso, de Olga Gallo Romo.

<sup>42</sup> El Antiguo Egipto, p. 20

<sup>43</sup> Ibid, p 20

<sup>44</sup> Historia del Arte, no 40, p.

El paso de la II a la III dinastía (2649-2575) no supone un cambio político y social profundo, si bien con Zoser y Yoser (Horus-Neterijet), primero de los reyes de la nueva dinastía, se inició un periodo que abarca hasta la VI dinastía (hacia 2150). El Imperio Antiguo significa la consecución de un poder real absoluto que se apoyaba en una rígida teología basada en la preeminencia del dios Ra, lo que hacía que la administración interna del país obedeciera a una regulación muy estricta y escasamente flexible.<sup>45</sup>

#### □ **Construcción**

Es la época en la que la piedra, en las construcciones oficiales, desbancó por completo al adobe; la época en la que se levantaron las grandes pirámides y los templos solares, en la que se desarrolló la estatuaria, el relieve y la pintura, y en la que proliferaron las tumbas.

Los antiguos egipcios eran un pueblo muy práctico. Las grandes pirámides, las tumbas y los templos que han perdurado hasta nuestros días son una prueba de sus conocimientos en arquitectura e ingeniería. Dichos monumentos fueron construidos y decorados por diestros artesanos que trabajaban todo el año para el faraón.

El arte y la arquitectura alcanzaron su punto culminante con la construcción de las grandes pirámides de Gizeh. Los reyes Keops, Kefrén y Micerino, constructores de dichas pirámides, fueron unos de los más poderosos y probablemente dedicaron toda la economía del país a la construcción de tumbas, y las que pertenecieron a reyes y nobles representan las obras de arte más valiosas.<sup>46</sup>

#### □ **Artesanía**

En los grandes talleres los artesanos profesionales hacían cerámica, tallaban la madera a fin de hacer sarcófagos y muebles, curtían las pieles para hacer cuero y trabajaban el metal y el vidrio para hacer joyas y objetos cotidianos, como amuletos mágicos, herramientas, tazones e incluso tuberías.

En tiempos del Imperio Antiguo ya se hacía cerámica con un torno de alfarero. Después de dejar las piezas secarse al sol, se alisaban y se cocían en hornos. También, desde antes de la llegada de los faraones ya se hacían cuentas de vidrio, sin embargo no se produjo en serie hasta 1400 a. C., además no se elaboraba soplando, por lo que los recipientes no eran uniformes.

<sup>45</sup> IBID, p. 69

<sup>46</sup> El Antiguo Egipto p. 21

Igualmente, desde los tiempos predinásticos, los egipcios utilizaban marfil de elefante y de hipopótamo para fabricar objetos de uso diario. A menudo les daban una forma que se adaptaba a la forma cilíndrica del colmillo.

Por otro lado, los metales se fundían en una hoguera, la cual era alimentada por hileras de hombres que soplaban a través de tubos.

En la carpintería, se elaboraban objetos para la casa y para las tumbas, y debido a la escasez de madera, los artesanos aprovechaban todas las piezas pequeñas y las ensamblaban. Las principales herramientas de los carpinteros eran los mazos de madera, los rascadores de sílex y las hachas, sierras, azuelas, los cinceles de hoja de bronce y los taladros de arco.

Este período de prosperidad parece terminar con Pepi II (2246-2152). La decadencia se manifiesta en la V dinastía (2465-2323), cuando se fue erosionando el prestigio de la figura real, en parte por la tendencia hereditaria en la sucesión al trono y en parte por la pérdida del carácter sagrado e incluso divino del rey.

#### □ El Faraón

Con relación a la estructura social egipcia, el personaje que ocupaba el máximo rango social era el rey, quien era tenido por un dios o emisario de dios y por tanto, digno de adoración. Estrechamente ligado al dios-halcón Horus, primer dios del Estado egipcio, el faraón (término que no se usó para designar al rey hasta el primer milenio, cuando su figura ya no despertaba el respeto y la veneración de las épocas clásicas) estaba más cerca de los dioses que de los hombres: era un ser omnisciente y de bondad absoluta, que procuraba el bien de los súbditos, protegiendo al débil y haciendo que reinase la justicia. Su venida significaba la renovación de la primera creación, el restablecimiento del equilibrio de la naturaleza. Cualquier cambio en el trono no era pues, en Egipto, algo exclusivamente temporal, sino de orden cósmico. A la muerte del faraón, el caos amenazaba el orden del universo.

También creían que cuando el faraón moría, alcanzaba la vida eterna, no solamente para él, sino también para su pueblo. El poder del faraón era absoluto. Mandaba al ejército, fijaba los impuestos, juzgaba a los criminales y controlaba los templos.

## □ **Sacerdotes, Ritos y Templos**

El clero tenía como función, por delegación real, asegurar el mantenimiento permanente de la creación y el equilibrio universal obtenido el primer día del mundo, gracias al cual se alejó el caos y se hizo posible la vida

A los sacerdotes del antiguo Egipto se les llamaba "sirvientes de los dioses". Su trabajo no consistía en predicar al pueblo, sino en complacer y contentar a los dioses. Lo hacían ejecutando ritos complicados en el interior sagrado de los santuarios o templos.

Para demostrar su pureza, los sacerdotes se afeitaban la cabeza y el cuerpo y se lavaban muchas veces al día. En el interior sagrado del templo, el sacerdote cantaba: "Yo soy puro" mientras se iba acercando a la estatua dorada del dios, la lavaban, la vestían y colocaban comida ante ella varias veces al día, de igual manera quemaban incienso para purificar el templo y para satisfacer al dios, por la noche cerraban la capilla y por la mañana despertaban al dios.<sup>47</sup>

Los templos egipcios eran unas estructuras asombrosas de columnatas y muros de piedra maciza grabados con jeroglíficos e imágenes religiosas. Un templo era el hogar de un dios donde sólo podían entrar los sumos sacerdotes y el faraón, la gente corriente sólo podía entrar en el patio exterior. Era en las estancias oscuras del corazón de los templos, donde los sacerdotes realizaban los ritos sagrados.

Los templos formaban parte de un enorme complejo de granjas, talleres, Casas de la Vida (oficinas) y Casas de los Libros (bibliotecas). Cada templo poseía grandes extensiones de tierra, donde se cultivaba alimentos para los dioses.

## □ **Muerte y Entierros**

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

Los egipcios querían vivir eternamente, para lograrlo, creían que se tenía que conservar o "momificar" el cuerpo de la persona fallecida. Después enterraban la momia con complicados ritos y un libro de conjuros mágicos para que le ayudara a realizar el viaje a través del peligroso mundo subterráneo.

<sup>47</sup> El Antiguo Egipto. p. 111

Parte de la creencia consistía en pensar que el espíritu de una persona tomaba varias formas. Una era el Ba, semejante a una paloma, éste abandonaba el cuerpo en el momento de la muerte y solamente cuando regresara, podría la persona vivir eternamente.<sup>48</sup>

El dios de la muerte y embalsamamiento era llamado "Anubis", (el cual tenía cabeza de chacal) guardaba las momias y las necrópolis (cementerios). Durante el proceso de embalsamamiento, ( para impedir que el cuerpo se descompusiera después de la muerte se sacaban los órganos internos, lavaban el cadáver, lo secaban con sales naturales y le aplicaban aceites y ungüentos, y finalmente lo envolvían en muchas capas de vendajes de lino. Proceso que duraba 70 días) un sacerdote, ataviado con la máscara de Anubis, controlaba los rituales que acompañaban dicho proceso.<sup>49</sup>

Los participantes en el cortejo fúnebre lloraban y se rociaban la cara con barro, mientras los sacerdotes llevaban la momia a la tumba. Antes de sellar la momia, los sacerdotes realizaban ritos y recitaban conjuros mágicos.

Dentro de la capilla funeraria, se colocaban estatuas del fallecido para asegurarse de que los dioses supieran quién estaba enterrado allí. Los parientes y amigos visitaban la capilla para depositar ofrendas ante las estatuas.

La idea que los egipcios tenían del cielo era la de un paraíso rural, presidido por el dios Osiris. Lo llamaban "Cañaveral", un lugar donde la gente trabajaba en los campos, plantando y segando los cultivos, en realidad era como Egipto, sólo que en él las cosechas eran más abundantes.<sup>50</sup>

Así pues para alcanzar el paraíso, el fallecido tenía que viajar a través del Duat, el mundo subterráneo, poblado de monstruos y lagos ardientes. , para luchar contra ellos, la momia estaba armada con una colección de conjuros mágicos, escritos en el Libro de los Muertos: en éste libro había un mapa del Duat y muchas plegarias para ahuyentar el mal.

## □ La Escritura

La escritura egipcia de figuras se llama escritura jeroglífica que en griego significa "grabados sagrados", más tarde, los escribas desarrollaron otros dos tipos de escritura, la hierática y la demótica, que se escribían con mucha más rapidez.<sup>51</sup>

<sup>48</sup> IBID, p 112

<sup>49</sup> IBID. P.113

<sup>50</sup> IBIDEM

<sup>51</sup> IBID, p.62

Durante casi 1.500 años, nadie supo interpretar los jeroglíficos. Fue el erudito francés Jean-François Champollion,<sup>52</sup> (que dedicó toda su vida a descifrar el código) quien en 1822 estudió la Piedra de Rosetta, (que fue grabada en el 196 a. C., y fue desenterrada en 1799) la cual contenía un mismo texto escrito en jeroglíficos, en escritura demótica y en griego, Champollion sabía leer el griego y utilizó ese texto para traducir los otros dos escritos.

Champollion realizó un gran progreso cuando descubrió que algunos símbolos representaban ideas y palabras mientras que otros representan simples sonidos.<sup>53</sup>

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

El esplendor del Imperio Nuevo terminó a la muerte de Ramsés XI, acaecida en el 1069 a. C. El imperio desapareció y Egipto se vio sumido en el caos y la guerra, durante los siguientes siglos, el país fue invadido por sus poderosos vecinos, la cultura egipcia sobrevivió, pero la vida en el Nilo no era estable.

### **1.8.2 El Imperio Medio**

El Imperio Antiguo se hundió hacia el 2160 a. C., y la guerra y el caos asolaron Egipto. Finalmente el país fue reunificado por Mentuhotep II, quien fundó el Imperio Medio en el 2040 a. C. Con él volvieron la paz y la prosperidad, faraones poderosos reforzaron el gobierno y el comercio con el exterior y fue entonces cuando Egipto invadió Libia y Nubia. El arte se restableció y se volvieron a construir pirámides.

### **1.8.3 El imperio Nuevo**

El período más importante de la historia de Egipto fue el Imperio Nuevo (c.1500-1086 a. C.). Los emperadores guerreros, tales como Amosis I y Tutmosis III, extendieron el imperio hasta Nubia, Libia y Oriente Medio. Se construyeron muchos templos y los faraones fueron enterrados en tumbas decoradas en el Valle de los Reyes.

La nueva imagen del rey en este período, era la de líder guerrero. Adoptó la corona Azul o casco de guerra y era considerado como la forma viviente de un dios guerrero.

<sup>52</sup> Champollion (1790-1832), excelente lingüista quien a los 16 años dominaba doce lenguas. Los primeros jeroglíficos que descifró fueron nombres de faraones. En 1824 ya había traducido casi todos los símbolos y había empezado a conocer la gramática egipcia.

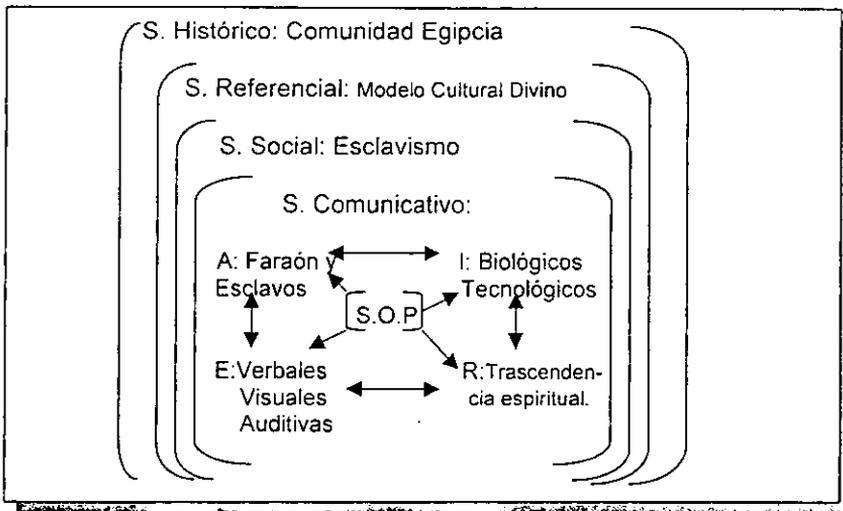
<sup>53</sup> Ibid, p. 65

Alejandro Magno<sup>54</sup> conquistó Egipto y construyó una nueva capital, Alejandría, (que se convirtió en un importante centro cultural, famoso por su faro y su biblioteca, la mayor del mundo clásico) Cuando murió, su general Ptolomeo fundó una dinastía que gobernó Egipto durante 300 años. Los nuevos reyes hablaban griego y se regían por la ley griega pero respetaron la cultura local, que siguió prosperando.

Cleopatra (69-30 a.C.) fue la última gobernante de la dinastía lágida, intentó salvar a Egipto de los romanos, utilizando su legendaria belleza para seducir a Julio César y más tarde a Marco Antonio, pero cuando el general romano Octavio invadió Egipto en el 30 a. C. Cleopatra se suicidó.

Después de ser conquistado por Octavio, Egipto se convirtió en un estado romano. La capital romana fue Alejandría, pero los emperadores gobernaban desde Roma y mostraban poco interés por las tradiciones locales.

### MODELO SISTÉMICO DE LA COMUNIDAD EGIPCIA



El modelo anterior tiene como Sistema Histórico a la comunidad Egipcia cuyo Sistema de Referencia era todo aquello que tuviera relación con los dioses o faraones, con la

<sup>54</sup> Magno (356-323 a.C.) nació en Macedonia, a los 20 años conquistó el imperio persa incluidos Egipto, Siria y Mesopotamia. Pero su inmenso imperio cayó después de que murió repentinamente a causa de fiebres.

muerte, los rituales y la vida eterna. El Sistema Social estaba regido por el esclavismo, donde el faraón gobierna a todos los demás seres que habitaban esas tierras: Mandaba al ejército, fijaba los impuestos, juzgaba a los criminales y controlaba los templos.

Finalmente el Sistema Comunicativo cuenta con los siguientes elementos:

**Actores:** Faraón y Esclavo

**Instrumentos:** \*Tecnológicos: papiro, caña, tintero, pinceles, plumas.  
\*Biológicos: Sistema fonológico, Vista, Habilidad manual.

**Expresiones:** \*Visuales: Pirámides, jeroglíficos, esculturas, la  
\*Auditivas: Toque de trompetas que anunciaba las estrategias de guerra.  
\*Verbales: El habla: lengua egipcia.

**Representaciones:** Trascendencia espiritual (la vida eterna como lo Primordial)

Dichos elementos los comparte con el Subsistema Opinión Pública, la cual, durante este periodo se presentó solo como un fenómeno.

Y de esta manera, queda establecido que en la Cultura Egipcia se generaban expresiones, tenían un código de orden, así como referentes y grupos sociales.

El resumen siguiente contemplará a la Opinión Pública en el siguiente período histórico: Grecia y Roma, donde tuvo su origen el consenso ciudadano en una atmósfera de gobiernos y republicas democráticas.

## 1.9 La Opinión Pública en Grecia y Roma<sup>55</sup>

El fenómeno opinión pública como tal ya es más usado en la comunidad de Grecia y Roma, debido a que la sociedad de esa época ya era más compleja que las dos primeras comunidades.

### 1.9.1. Grecia<sup>56</sup>

La historia documentada de los Griegos empieza en el siglo XV a. de C. La comunidad de la lengua, de religión y de costumbres es lo que propiamente determina la unidad helénica. La pureza racial no fue nunca el ideal nacional de los griegos, ya que consideraban que se podía ser griego no de nacimiento sino de espíritu, lo que habla de la penetración de la cultura.

La conciencia de unidad lingüística entrañaba en una conciencia de unidad cultural, por cuanto la lengua es un producto de cultura y a la inversa, el molde que da forma a la sustancia del pensamiento, por lo tanto, organiza y determina en medida la concepción del mundo y de la vida.

La población más representativa de la comunidad helénica es Creta, es aquí donde se desarrolla los grandes palacios con una cultura altamente urbana y refinada.

La escritura, al igual que en la comunidad egipcia, no es meramente pictográfica sino representa un tipo evolucionado, similar a la escritura jeroglífica, en la que simulean los signos ideográficos con otros fonéticos.

De la escritura jeroglífica deriva la escritura lineal que comprende signos fonéticos de valor silábico, escritos en sentido izquierda-derecha, formando grupos separados, por pequeños trazos verticales, signos ideográficos aislados y signos numéricos que acompañan a los ideogramas.

La mitología griega es noble y rica en divinidades, es de las más específicas en cuanto a sus jerarquías. Los dioses aparecen en forma humana, lo que nos habla del culto al cuerpo y forma humana. Cualquiera que sea la interpretación que se quiera dar al carácter y significado de las varias figuras divinas, es un hecho que todas ellas, más poderosas que los hombres, son concebidas como sujetas a todas las pasiones y debilidades humanas, en la cual se vislumbra la impronta de la mentalidad racional y profana de los griegos.

<sup>55</sup> Este apartado tiene como base la investigación de maestría en proceso, de Olga Gallo Romo.

<sup>56</sup> Se presenta un resumen-contexto de El Hombre. Orígenes y Misterios: Griegos. Enciclopedia Uthea

Poblaron con desenvoltura, el cielo, el mar, la tierra y el mundo subterráneo, con divinidades principales y secundarias. Los griegos al ser amantes del orden, establecieron una categoría intermedia para los semidioses. Quisieron dispersar, ahuyentar el misterio multiplicando nombres y figuras con tal de no dejar desprovista de tutela superior a ninguna realidad de la naturaleza o de la mente. En sus mitos el elemento intelectual prevalece sobre el religioso, es decir la mitología helénica es mucho menos lírica o mística que otras.

Las formas principales de culto de los griegos son:

- Los sacrificios
- La purificación
- La Oración

### 1.9.2. Roma <sup>57</sup>

Contemporánea es la colonización griega de la zona de Isquía y en Cuma. Significativamente se sitúan en el mismo tiempo la fundación de Roma. Este hecho, que los antiguos imaginaron en forma de una verdadera y propia fundación, aparece como una realidad procesal, que ocupa un siglo más o menos.

La naciente aristocracia fundó su poder en la guerra y en la conquista, las fuentes para la edad regia hablan de la progresiva expansión del territorio romano. El cultivo de la vid y la introducción del torno, verdaderos prestamos griegos, se introducen en este período.

A finales del siglo VIII, se introdujo, procedente de Cuma, la escritura, instrumento de control social en cuanto es capaz de consignar la memoria del saber, de aquello más antiguo transmitido oralmente a aquello más reciente, conectada con el mismo nacimiento de las clases. A principios del siglo VII, la sociedad presentaba ya una articulación social y territorial bastante elevada, y tenía un aparato ideológico.

En el transcurso del mismo siglo, entre el 680 y el 620 a de C. Se definen y después se materializan las estructuras ciudadanas, fundamentales en contraposición a una campaña hasta ahora subordinada, hacen su entrada las tácticas políticas, otro préstamo de los griegos, necesarias dada la cada vez mayor conflictividad interna entre las aglomeraciones urbanas.

<sup>57</sup> Se presenta un resumen-contexto de El Hombre Orígenes y Misterios: Roma. Enciclopedia Uthea.

La comunidad de Roma era la fusión de los Latinos, Sabinos, y Etruscos. En 510, el establecimiento de la República trajo consigo la creación de nuevas funciones, como el consulado y la dictadura. Los primeros tiempos de la república se caracterizaron por la lucha entre los Patricios y Plebeyos, que terminó por la admisión de los plebeyos en todas las magistraturas.

Con las "guerras púnicas", Roma se hizo de los territorios de Grecia, por lo que ésta se convirtió en una provincia.

Roma no fue siempre regida por emperadores. Durante siglos, fue una República. Pero la República se vino abajo en el caos de las guerras civiles tanto antes como después de la muerte de César, cuando varios generales pugnaron por hacerse con el poder absoluto. El orden fue finalmente restaurado cuando el hijo adoptivo de Julio César, Octavio, luego llamado Augusto, quedó como superviviente único de señores de la guerra. Fue brillante político, reformó las instituciones del Estado y restauró la paz en el mundo romano. Ejerció de hecho el poder en solitario gozando del respaldo del ejército, pero fue consciente de que los romanos odiaban la idea de la monarquía. Su hábil solución fue la restauración de la vieja República, en la que él era simplemente el primer ciudadano. Pero la "nueva República" sólo lo fue de cara al público, ya que en realidad, Augusto se convirtió en el primer emperador y cuando falleció, en el año 14, le dejó el trono a su hijo adoptivo Tiberio. Roma fue gobernada por emperadores durante los cuatro siglos siguientes.

Cuando el emperador obtenía una gran victoria, se le otorgaba un triunfo, consistente en que desfilaba a la cabeza de sus soldados a través de Roma, con los prisioneros y el botín, entre las aclamaciones del público. Detrás del emperador iba un esclavo sujetando sobre su cabeza una corona de oro. Los caudillos enemigos prisioneros eran estrangulados durante las ceremonias.

La púrpura, la sustancia más cara para teñir, se solía reservar para las ropas del emperador. Los senadores llevaban togas blancas con una franja de púrpura. Más adelante, se consideró delito de traición el que nadie aparte del emperador, fuese vestido completamente de color púrpura.

### 1.9.3 Opinión Pública

El empleo de la opinión pública como un aspecto del gobierno democrático tiene una historia que se remonta a los griegos. Los supuestos principales son:

1. La comunidad y los controles políticos descansan en un cuerpo compuesto por los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad.
2. Estos adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas políticos con la vista puesta en el bienestar de la comunidad.
3. De esta discusión puede resultar cierto grado de acuerdo.
4. El consenso era la base de la acción pública, de esta manera se supone que las opiniones de la mayoría tienen el control, pero las minorías reciben protección.<sup>58</sup>

Al hablar de repúblicas democráticas se supone que los asuntos de interés público se resuelven mediante el consenso ciudadano (sin considerar en este caso a los esclavos) y no por imposición soberana o gubernamental.

De esta manera, en Esparta y Roma la Opinión Pública era un ejercicio cotidiano de los ciudadanos, la cual tenía su expresión más clara en las Asambleas (en las que se reunía generalmente a todos los integrantes del grupo social con derecho a opinar) comicios y plebiscitos -prácticas democráticas de uso más frecuente en Roma- o, también, en charlas informales de los ciudadanos reconocidos (líderes de opinión) en los diversos ágoras de la ciudad.

La opinión pública, todavía como un fenómeno sin nombrar, jugaba un papel de vital importancia para la toma de decisiones políticas que afectaban directamente en la difícil tarea de protección y conservación del grupo social debido a que se daba por hecho que la voluntad social era indestructible.

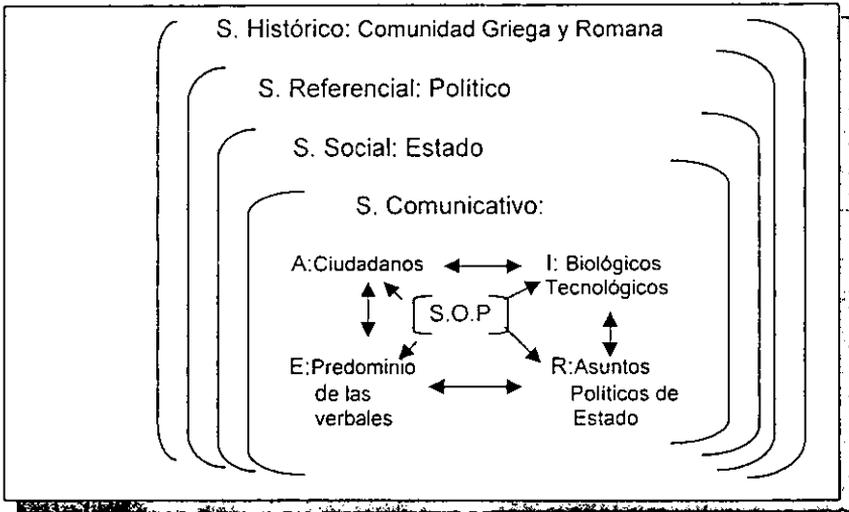
Indudablemente el ejercicio ciudadano de la Opinión Pública tan notoriamente cotidiano y politizado, tenía una estrecha vinculación con la conformación estamental propias de las repúblicas democráticas; dentro de las cuales suele considerarse la opinión de los ciudadanos para cualquier toma de decisión que afecte al grupo social. Y es que en las repúblicas democráticas, la opinión pública legitima al poder político, y avala las decisiones que los representantes favorecen con base en los intereses de sus representados.

<sup>58</sup> Kimball, Young. La opinión pública y la propaganda, p. 13

En este contexto, el ejercicio de la opinión pública era el instrumento de mayor importancia y predominancia en el debate, principalmente de los asuntos políticos del estado, que implicaban las formas y el ejercicio del poder; ésta era llevada a cabo por los ciudadanos que buscaban conseguir el consenso a través de los canales y medios permitidos de expresión de la opinión. Desde el punto de vista de estos dos pueblos, mediante el ejercicio organizado de la libre expresión se legitimaba el poder político y se obtenía el mayor bienestar público.

En la presente página se desarrollará el modelo de la cebolla representativo de la comunidad de Grecia y Roma de la que se ha dado cuenta en este apartado.

### MODELO SISTÉMICO DE GRECIA Y ROMA



Este modelo tiene como Sistema Histórico a las comunidades de Grecia y Roma, en cuanto al Sistema Cultural o Referencial la política es el ente predominante en esas civilizaciones. El Sistema Social se establece con los individuos como ciudadanos en donde comienza a gestarse la República Democrática. Por último en el sistema comunicativo los elementos se desglosan de la siguiente manera:

**Actores:** Los individuos en su calidad de ciudadanos.

**Instrumentos:** \*Biológicos: Sistema Fonológico.

\*Tecnológicos: Papel, pluma, utensilios para la escultura.

**Expresiones:** Indudablemente las había visuales y auditivas sin embargo predominaban las verbales pues la transmisión del conocimiento era vía oral.

**Representaciones:** Estas se daban con relación a las formas y el ejercicio Del poder.

El siguiente apartado permitirá conocer el modelo mediacional que impuso un límite en el sistema referencial de la edad media.

## 1.10 La Opinión Pública en la Edad Media

Durante La Edad Media surge un modelo mediacional que limitó a un solo tema la Expresión de la Opinión Pública, como se verá, la aparición del Cristianismo delimitó el Sistema Referencial de esta época.

En la Edad Media el referente de la Opinión Pública cambió notablemente al perder su relevancia política a cambio de la religiosa. Esta transformación puede confundirnos al no percibirla en el ámbito del Estado y/o al suponer que la Opinión Pública no puede privilegiarse de un tema de esta índole, sin embargo de ninguna manera es así.

Después de ocho siglos de dominación del Imperio romano –cuya culminación fue el Senado, en donde todos los ciudadanos eran representados- surge el Cristianismo que instaura su Iglesia y respalda su dominio en el poder divino que Dios otorgó a su discípulo Pedro, y que éste a su vez delegó en otros, transmitiéndose este poder de generación en generación.

El movimiento de expansión del cristianismo se inicia a partir del s. I; su progreso, en los siglos II y III, se ve impedido por las persecuciones, que responden a la situación que plantea la religión cristiana con sus gobernantes organizados jerárquicamente en oposición al estado y al culto al emperador. A principios s del s. IV los núcleos cristianizados están totalmente aislados, pero con la promulgación del Edicto de Milán en el 313 por Constantino, se inicia la expansión por todo el territorio de la nueva religión, que vendrá a transformar la sociedad y la cultura de la época.

A partir de este mismo siglo tienen lugar los concilios de la Iglesia que, a la vez que condenan distintas herejías aparecidas principalmente en Oriente, ayuda a fijar los pilares del cristianismo. Los monasterios, que tanta importancia tienen en occidente, se crearon con patrón totalmente oriental. San Benito de Nursia en su monasterio de Monte Casino da a sus monjes una regla basada en la dedicación al trabajo.

Los monasterios benedictinos se abastecen a sí mismos y en tiempos difíciles se convierten en baluartes de la sociedad. Esta regla monástica, la más importante de Europa, se entendió por Inglaterra y Alemania llegando incluso a los países septentrionales<sup>59</sup>.

<sup>59</sup> Atlas Historia Integral. P. 76

Según Manuel Martín Serrano, en la Edad Media predomina el Modelo cultural de la Mediación denominado "Modelo de Dios", el cual ubica como elemento ordenador del hombre y de la naturaleza a Dios, éste disponía a través de sus representantes divinos en la tierra: Los Reyes o Señores Feudales cómo tenían que ser o hacerse las cosas, en caso de que éstos no fueran buenos representantes de dios en la tierra, "el remedio era obedecer sin murmura. Dios da los malos reyes en su cólera, y es preciso soportarlos, como los castigos del cielo".<sup>60</sup>

Según la filosofía cristiana, Jesucristo en vida posee el poder de su Padre, éste al morir se lo otorga a Pedro, la posesión de dicho poder significa que él será su representante en la tierra; Pedro al morir debe transferir este poder divino a otro y así sucesivamente. De esta manera los reyes de la Edad Media legitiman el control absolutista del que hacían objeto a sus gobernados, aunando al poder político el poder religioso envistiéndose de la divinidad transmitida por generaciones consiguiendo, así, dominar a pueblos enteros no sólo política, económica y bélicamente, sino también religiosamente sin ningún cargo de consciencia.

Si tomamos como base el modelo cultural de Manuel Martín Serrano y su consecuente explicación, es obvio entender la razón por la cual la Opinión Pública disminuyó con el religioso; de hecho la Opinión Pública no posee sentido en ninguna de las cuatro temáticas restantes en que se ha clasificado a lo público, la importancia recaía completa y totalmente en al temática cultural y, específicamente, en el matiz religioso. Un ejemplo de ello son las ideas religiosas que dominaban como es el caso de la frase histórica tan bien conocida hasta nuestros días: "bienaventurados los pobres porque de ellos será el reino de los cielos".

Con este tipo de ideas se obligaba al pueblo a que sus pensamientos y acciones giraran en tomo a convicciones de humildad y aceptación, ya que mientras más sufrieran en este mundo terrenal tendrían mayor oportunidad de ocupar un lugar privilegiado en el reino de los cielos en donde les esperaba la vida eterna colmada de felicidad. Los siervos, y en general el grupo social, aceptaban y no replicaban: ¿para qué discutir los asuntos políticos si en esta vida sólo se está de paso?, así que se daba por hecho que a los únicos que debía incumbirles las decisiones sobre el ejercicio y la preservación del poder político era a la parte minoritaria del grupo social conformada por la familia real.

<sup>60</sup> Rousseau, Jean Jacquez. El contrato social. P. 41

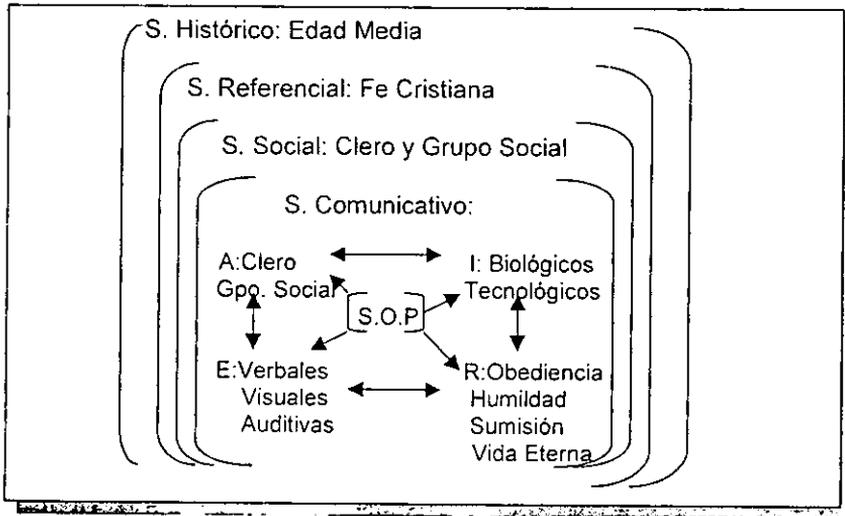
Por lo tanto, el único asunto de interés común a todo el grupo era la fe, y este fue el matiz de la Opinión Pública en al Edad Media, circunscrito fundamentalmente en función a la religión.

La fe cobró una importancia tan preponderante que llegó a institucionalizarse, siendo la Iglesia Católica la institución mediadora y propagandística de ésta, lo que trajo consigo la institucionalización de la comunicación pública, ya que si el único asunto considerado de interés público era la fe, entonces todo lo que se debatiera y hablará acerca de ella tenía que ser verificado y aprobado por su institución mediador. En esta etapa la Opinión Pública era en suma manipulada gracias al temor a dios y a la convicción de obediencia, humildad y aceptación que supieron imponer al grupo social los representantes de la Iglesia.

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

- 1) El referente más importante de la Edad Media era la Fe (en su ámbito religioso), que vista como institución es la que asegura la sobrevivencia eterna de los individuos en sí mismos.
- 2) La expresión de la opinión pública puede tener otros referentes que no son políticos, siempre y cuando se trate de temas de interés del grupo social y que estén dentro de las categorías que se han señalado como asuntos de índole pública.
- 3) Conocer la expresión de la opinión pública de un determinado grupo social no es garantía del saber verdadero o válido.

## MODELO SISTÉMICO DE LA EDAD MEDIA



Este modelo sistemático comprende, en su Sistema Histórico a la Edad Media la cual tiene como Sistema Referencial la Fe Cristiana, donde se pide a los creyentes obediencia y sumisión para alcanzar la vida eterna, el sistema Social está constituido por el Clero y el Grupo Social creyente, de esta manera el Sistema comunicativo contiene los siguientes elementos:

- **Actores** : Clero y Grupo Social
- **Instrumentos**: Biológicos: Voz y Tecnológicos: Papel, pluma.
- **Expresiones**: Verbales. Auditivas y Visuales
- **Representaciones**: Solicitud de Obediencia y Humildad en el mundo terrenal a cambio de la Vida Eterna.

El Subsistema Opinión Pública, la cual, durante este período sigue siendo sólo un fenómeno, comparte los elementos del Sistema Comunicativo.

El siguiente capítulo permitirá establecer en qué momento la Opinión Pública deja de ser sólo un fenómeno para convertirse en Objeto de Estudio.

## 1.11 La Opinión Pública en el Renacimiento y Capitalismo

En el período del Renacimiento la opinión pública es indispensable pues se empieza a gestar la necesidad de gobiernos democráticos, y como se verá para que exista democracia forzosamente debe existir la opinión pública.

Por su parte, en el Capitalismo con el advenimiento de los medios Masivos de Comunicación, se da rienda suelta a la opinión pública pues en este periodo es posible hablar de una mayor diversidad de temas que son de interés público.

En el mundo occidental la Edad Media tiene su fin aproximadamente en el siglo XV, a partir de éste comienza la etapa que conocemos con el nombre de Renacimiento. Se le llama de esta manera porque en este período renacen las artes, la ciencia y la tecnología, que no habían encontrado cabida dentro del medioevo.

El rompimiento con las creencias dominantes en la edad Media comenzó a gestarse con la sospecha de que en la naturaleza existían procesos naturales ocultos a la percepción inmediata de los sentidos, "era un punto de vista mágico y, por tanto, heterodoxo para el concepto del mundo propio de la ciencia escolástica. Precisamente son los magos y los alquimistas quienes hacen uso de razonamientos que marcan la transición hacia la filosofía de la naturaleza Renacentista. La quiebra del concepto medieval del medio natural, y de los fenómenos tenidos por naturales, tuvo que ver con el perfeccionamiento de un utensilio: las lentes. La lente puso de manifiesto que existía por debajo del umbral perceptivo del ojo, otro mundo natural donde regía el orden y alentaba la vida; y que por encima del umbral visual se extendían en el espacio un número excesivo de astros, si su existencia debía ser explicada como una mera bóveda luminosa para la tierra. El microscopio y el telescopio quebrantaron la fe en la imagen visual del mundo natural, en no menor medida que la imprenta quebró la imagen verbal del saber"<sup>61</sup>

Con el microscopio y el telescopio se observan y descubren aspectos privativos al ojo humano por sí sólo, como que el que el cuerpo está compuesto por millones de células con vida y organización propia y leyes que no encuentran una explicación convincente en la lógica divina, sino en razones naturales, físicas y matemáticas, es entonces cuando surge la duda de si Dios realmente existe. Esta circunstancia fue toda una revolución histórica de carácter social, ya que propició un profundo cambio en las relaciones sociales y políticas de poder.

<sup>61</sup> Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Mediación Social. P. 12

“ A partir de entonces se considera natural lo que responde a principios universales, planteados de manera abstracta (matemática), en vez de lo que puede ser percibido”,<sup>62</sup> como consecuencia de ello surgen nuevas teorías y leyes como la del movimiento, la de gravitación universal y la de la evolución del hombre.

En el momento en que “el hombre se permite experimentar con el mundo, no sólo nace un nuevo objeto del saber, también emerge un nuevo sujeto de la historia. El hombre y sus obras se destacan nitidamente del modelo natural. El Renacimiento representa el último momento en que la naturaleza y la cultura se conciben como una unidad.

“A partir de entonces el humanismo burgués encomienda a la naturaleza la función de fondo, y a las obras del hombre la función de figura. Se establece una distinción entre las cosas, generadas en la naturaleza y sometidas a leyes, y los objetos fabricados, sometidos a las constricciones derivadas del designio humano”.<sup>63</sup> Todo ello trae consigo la cuestión principal y decisiva para la transición de una etapa a otra, en lo que incumbe a la Opinión pública: Si Dios no existe, entonces el rey no tiene poder ni derecho divino sobre los demás.

Ya no hay sustento para la promesa divina de vida eterna en el cielo, por lo que hay que buscar una nueva forma de organización social que permite una vida justa en la tierra, es entonces cuando se vislumbra el establecimiento de nuevas formas de organización del Estado, en donde se tendrá nuevamente, pero basado en otros conceptos, que ceder el derecho individual en busca del derecho social, en el cual todos los integrantes del grupo social estén debidamente representados.

Y es precisamente, en el Renacimiento en donde el valor de la Opinión Pública se liga estrechamente al concepto de democracia, ya que es a través de ésta que el poder político adquiere legitimidad. Otra vez la Opinión Pública cobra un matiz preponderantemente político, sin embargo, y a diferencia de cómo se considera en Grecia y Roma, ahora es considerada un objeto de estudio dada la importancia que representa para logra la cohesión del grupo social y para la conformación e instauración de los nuevos regímenes políticos.

Con el proceso de secularización de la política y más aún como consecuencia del Modelo Cultural de la >Mediación -propuesto por Manuel Martín Serrano par explicar el modo de interpretar de esta época- denominado del Iluminismo o la Razón, la transición hacia el predominio discursivo y racional de alcanzar las verdades en este terreno se afirmó como una conquista del espíritu humano.

<sup>62</sup> Ibid. p. 13

<sup>63</sup> Ibidem

"El reconocimiento de la existencia de un campo de debate de opiniones contradictorias enfrentadas racionalmente con la pretensión de alcanzar de este modo la verdad, se remonta justamente a la época Iluminista. Responde a ella el surgimiento de un nuevo tipo de sociedad, la sociedad burguesa, y a una nueva concepción del hombre y del Estado.

Burguesía es el nombre que se le asignó en su origen a los habitantes de los burgos. La aparición de esta nueva clase social durante los últimos siglos de la alta Edad Media, señaló un renacimiento de las actividades comerciales y artesanas en el marco geográfico de una Europa empobrecida y ruralizada como consecuencia de las invasiones germanas y de la presencia del Islam en el mediterráneo. Durante la baja Edad Media, recibió numerosos privilegios de los reyes por su notable apoyo a la monarquía en lucha contra el feudalismo. Su poder económico se incrementó a lo largo de los s. XV-XVII. A causa de ello, luchó por conseguir el poder en diversas naciones de la Europa occidental, principalmente en Inglaterra y Francia. Y finalmente la Revolución Francesa (1789) dio el triunfo a las aspiraciones políticas burguesas.<sup>64</sup>

El renacimiento de opinión Pública como mecanismo para alcanzar ciertas verdades en el terreno de los hechos políticos, sociales y económicos supone la existencia de una esfera de hechos cuya dilucidación es inalcanzable a través del libre debate público llevado a cabo por individuos de capacidad racional y discursiva que le permitirá lograr, a través del uso de dichas facultades, aquella verdad que otrora estaba reservada a la revelación o a la autoridad.

"El reconocimiento de las funciones de la Opinión Pública en una sociedad, junto con el requisito de las verdades públicas para el ejercicio de al libre discusión se funda sobre la idea del hombre como ser racional plenamente capaz de alcanzar por sí mismo la verdad en el orden político, social y económico."<sup>65</sup>

Con el Renacimiento al reconocer la posibilidad de la inexistencia de Dios y, en consecuencia, el desconocimiento del poder divino de los reyes, surge el dilema de una nueva forma de gobierno acorde a la nueva concepción que el hombre tiene del universo y de sí mismo; es por ello que, en la mayoría de los casos, se decidió como mejor opción las formas de gobierno que abrigarán al concepto de democracia.

Al respecto hay que considerar que, si bien existen relaciones solidarias, causales y específicas entre Democracia y opinión Pública, de ninguna manera la primer es un elemento estructural de al segunda, en cambio, para que exista en su amplio concepto la democracia, la Opinión Pública resulta un elemento imprescindible.

<sup>64</sup> Atlas Historia Integral. P. 140

<sup>65</sup> Kimball, Young. La Opinión Pública y la Propaganda. P 27.

"La libertad en una democracia está siempre equilibrada por un sentimiento de la responsabilidad por los propios actos. Las premisas básicas de la democracia son que el lugar del poder político descansa en los ciudadanos; que al ejercer este poder a través de la expresión libre y organizada que implica necesariamente el ejercicio de opinión pública, también tiene una responsabilidad... En otras palabras, el poder de la democracia está sostenido por una moralidad de la comunidad."<sup>66</sup>

De esta manera, el ejercicio de la opinión pública en el ámbito político volvió a considerarse un derecho de todos los ciudadanos, además de que se le reconoció una importancia preponderante dentro de los regímenes democráticos ya que a través de ella se podía ejercer el concepto libre expresión de ideas, que empezó a conceptuarse como tal en la Revolución Francesa y que posteriormente invadió al Nuevo Mundo con inclinaciones libertadoras, todo ello implicó que se le valorara como un objeto de estudio y no sólo como fenómeno.

A partir del Renacimiento la opinión pública se ha ido enriqueciendo en cuanto a temas, con el advenimiento de la industrialización y su consecuente, el capitalismo, del siglo XV a la actualidad, las sociedades occidentales han transitado por dos modelos mediacionales más, posteriores al del Iluminismo: el de la tecnología y el del capitalismo monopólico. Si ya en el Renacimiento la opinión pública, aparte del tema estamental comenzaba a ocuparse de la conservación de la propiedad privada (territorio, medios de producción y mercancías o bienes), con la Revolución Industrial amplió el campo temático al de la producción de bienes materiales e inmateriales.

"Los públicos políticos y la opinión pública han sido los principales temas de los autores que se ocuparon de la política moderna. Sin embargo, limitar el concepto a este campo solamente, es ignorar que existen grandes áreas de interés de la comunidad que no son problemas políticos, En vista de este hecho, nuestra posición es que hay públicos antes que un público interesado en las cuestiones del gobierno. Puede haber, en diferentes momentos y con grados variables de interés, un público político, un público financiero y un público interesado por el arte, la reforma moral, o cualquier otro tópico de interés general relativamente extendido. Los medios de formación de opinión pública no incluyen solamente la política, sino otros muchos aspectos de la vida contemporánea."<sup>67</sup>

Posteriormente, con el arribo de los medios de comunicación masiva el ámbito de la opinión pública ha cambiado. Mientras anterior a éstos la atención del ciudadano estaba concentrada sobre todo en los problemas locales, hoy en día debe hacer frente a problemas de dimensiones globales.

<sup>66</sup> Ibid. p. 14

<sup>67</sup> Ibid. p. 9

Se supone que debe intervenir en la formación de opiniones que van desde las cuestiones de la localidad, el Estado y la Nación, hasta los problemas de la guerra, la paz, el comercio internacional y la organización mundial.

Como resultado han surgido nuevas dificultades en el proceso democrático y en la elaboración de opiniones. Cada persona, como individuos, no puede cubrir el área total de sus intereses, se depende entonces de fuentes indirectas y secundaria de información e interpretación y nuestros datos e inferencias son modificados por quienes los proporcionan a través de la televisión, la prensa, el radio y el cine.

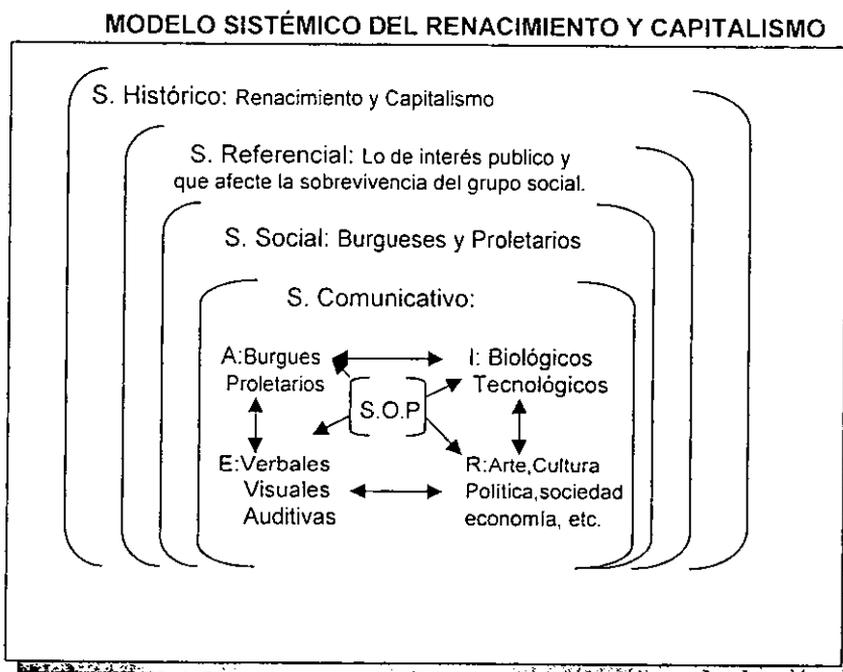
En la actual sociedad de masas, se transita con el modelo del Capitalismo Monopólico,<sup>68</sup> lo cual implica la incursión de la opinión pública en las 5 temáticas ya propuestas, aunque cada una ocupa una determinada escala de prioridad de acuerdo al grupo social que se trate.

Finalmente, de estos períodos cabe enfatizar los siguientes aspectos característicos:

- 1) Durante el Iluminismo y el Capitalismo se discute entre los individuos acerca de lo que terrenalmente tienen, de las diferentes posibilidades de participar en el poder y de la forma de ejercerlo.
- 2) Se diferencia lo público (la sobrevivencia del grupo social como tal) de lo privado (la sobrevivencia de las personas como individuos)
- 3) Se identifican diversas formas de organización social, como la familia, la empresa, la iglesia, la escuela, el club, la confederación, el gremio, etc., como grupos sociales que son capaces de expresar opiniones.
- 4) Las sociedades renacentistas y capitalistas no son un solo grupo, sino varios y los individuos pertenecen al mismo tiempo a diversos grupos, en los cuales pueden manifestar distintas opiniones, incluso sobre un mismo tema, debido a la diversidad de los referentes en cuestión con sus consecuentes direcciones e intensidades.
- 5) Con la influencia de los medios de comunicación masiva la expresión de la Opinión Pública se vuelve aún más diversa, contradictoria, plural y persuasora sobre diversos temas que el grupo social considera atañen a la sobrevivencia del mismo grupo y que cobran importancia para otros grupos sociales sólo en la medida en que le afecten a esos otros grupos, por lo cual cada grupo busca difundir, comunicar y persuadir a otros a través del uso de los medios.

<sup>68</sup> Basado en la propiedad privada de los medios de producción y en la existencia de un mercado de libre competencia en el que se comercian bienes, servicios, productos y trabajo. Su móvil es conseguir la máxima producción con el mínimo coste. Los beneficios así logrados tienden a repartirse casi exclusivamente entre el estado (impuestos) y la propia empresa (autofinanciación), Atlas Historia Integral, p.140

A continuación se presentara el Modelo sistémico de la presente síntesis:



El Sistema Histórico del presente modelo refiere al periodo del Renacimiento y el Capitalismo, el Sistema Referencial contienen todo lo que es de interés público y afecta a la sobrevivencia del grupo social, el Sistema Social tiene a los burgueses y al proletariado, el Sistema Comunicativo contiene los siguientes elementos:

- **Actores:** Burgueses y Proletarios
- **Instrumentos:** Biológicos / Tecnológicos: Surgen los Medios Masivos de Comunicación
- **Expresiones:** Visuales, Verbales y Auditivas.
- **Representaciones:** Todo lo que preserve la sobrevivencia del grupo social.

En el siguiente y último apartado se planteará una perspectiva general de los estudios de Opinión Pública

## 1.12 Perspectivas Actuales de la Opinión Pública

Por último, en éste apartado se planteará la utilidad de los estudios de Opinión Pública, sus alcances y aportaciones, así como sus vertientes.

Por los párrafos anteriores se pudo observar y analizar los diferentes referentes que han existido en torno a la opinión pública, asimismo, lo anterior sirvió para comprobar que la expresión de la opinión pública es diversa, contradictoria, plural y persuasiva sobre diversos temas que el grupo social considera atañen a la sobrevivencia del mismo grupo y que cobra importancia para otros grupos sociales sólo en la medida en que éstos consideren que se ven afectados, por lo cual cada grupo busca difundir, comunicar y persuadir a otros grupos de la importancia de prever fenómenos.

### 1.12.1 La Opinión Pública

-Se definirá a la Opinión Pública como las Expresiones de los individuos del Grupo Social que tienen un Referente Público, entendiendo como Público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al Grupo Social, a diferencia de "el público" que es el Grupo Social en sí mismo.-

Así, la Opinión Pública contienen los siguientes elementos:

- Expresiones        –    Sistema Comunicativo
- Grupo Social       –    Sistema Social
- Referente Público –    Sistema Referencial

Como se expuso en los primeros apartados, para que el sujeto exprese algo, primero tuvo que haberlo pensado (Sistema Cognitivo), y es el Sistema Histórico el que lo dota de referentes y le permite comunicarse.

Así pues, con la expresión de la Opinión Pública cada grupo busca: definir, comunicar y persuadir a otro grupo del valor de tomar en cuenta por adelantado los fenómenos.

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

1. - Los que tratan de conocer la opinión pública de algunos grupos sobre un tema específico.-

- ✓ Utilizan métodos y técnicas que les permiten conocer con cierto grado de incertidumbre lo que las personas de un determinado grupo social dicen que piensan y hacen.

2. - Los que tratan de crear una teoría de la expresión de la opinión pública.-

- ✓ Tratan de aclarar cómo el cambio de las sociedades ha interactuado con las expresiones de la opinión pública de los diversos grupos sociales.

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

**Primero:** El código empleado por los medios de comunicación masiva para incluir temas.

**Segundo:** La utilidad de los Estudios de Opinión Pública que realizan los diferentes grupos sociales.

El código que utilizan los medios de comunicación masiva está en función de los siguientes referentes: muertes, guerras, enfermedades, religión, forma de vida cultural, política, económica, educación, relaciones sociales, medios de comunicación y emociones, en donde cada uno de éstos tiene tres variables: el grado de afectación a la sobrevivencia, el número de afectados y la cercanía a los receptores.

Acerca de la utilidad de los estudios de carácter público que se realizan en los diferentes grupos sociales, si bien se deben tomar con las reservas teóricas aquí enunciadas, no sólo representa la aplicación de métodos y técnicas precisas y con cierto grado de confiabilidad, sino que sirve, la mayoría de las veces para coadyuvar a la toma de decisiones de carácter: político, económico y cultural.

Así, los gobiernos, las empresas, las organizaciones, las instituciones y diversas ciencias, recurren cada vez con mayor frecuencia a estudios de opinión pública para diagnosticar, explicar y planificar acciones que tienen incidencias en la conformación de la vida cotidiana de las personas comunes y corrientes, no sólo a nivel regional y nacional, sino internacional.

Finalmente, se considera que estas dos líneas de investigación representan vertientes interesantes para continuar indagando y explicando uno de los planos o mundos: el de la comunicación, que se insiste, es la expresión de lo que los miembros de distintos grupos sociales producen con respecto a referentes públicos y cuya expresión no es única, ni homogénea, ni verdadera, ni válida, ni representa la mejor ni la única para dar cuenta de los fenómenos sociales, tal como lo muestra la historia.

## Capítulo 2

# Marco Contextual.

## CAPITULO 2: MARCO CONTEXTUAL

En el capítulo que a continuación se presenta se explicará la historia de la empresa Nutry-Salud S. A. de C. V., así como el desarrollo que a través del tiempo ha conseguido, la situación en la cual se encuentra actualmente y sus objetivos a alcanzar. Es importante destacar que no se contó con material escrito para la realización de este apartado, por lo cual fue necesario entrevistar al dueño de dicha empresa así como al gerente general y algunos otros miembros que conocen la trayectoria de la misma.

De igual forma se expondrán algunas de las características de los consumidores que frecuentan dicha empresa y la problemática a estudiar.

### 2.1 UN PASEO POR EL BOSQUE.

#### 2.1.1 Preparando el campamento

Desde muy pequeño, a la edad de 14 años, Miguel Domínguez Dávalos, dueño de la cadena de tiendas *Nutry-Salud S.A. de C.V.*, adquirió el conocimiento del comercio, ya que su tío Francisco se dedicaba a la venta de limones, con él trabajaba y después se iba a la escuela.

Sin embargo a los 17 años se aburre de las ventas y se aleja de ellas. Así, consiguió empleo como elemento de la policía de tránsito teniendo a su cargo una grúa, para ese entonces ya había cumplido 20 años y decide casarse con Isabel Rojas quien tenía apenas 19 años y con quien inicia un hogar con muchas carencias.

Sin dejar la policía, Don Miguel, logró obtener un local para instalar una pollería a la cual llamó El Coruquito y de esta manera tuvo doble entrada de capital lo cual pudo ahorrar y "¡como el pollo deja buen capital, esto me permitió también relacionarme con otra clase de gente!", asegura el señor Miguel. Durante tres años buscó la manera de ser el primero en ventas, así que constantemente ideaba estrategias para conseguir mayor número de consumidores, por ejemplo, "...publicaba recetas para hacer comida económica y nutritiva utilizando las partes más baratas del pollo, ésto le resultó atractivo a las consumidoras del rumbo", comenta con satisfacción don Miguel.

Con los ahorros que le dejaron ambos negocios, compró su casa y automóvil, y decidió dejar su empleo en la policía y esta vez entró como trabajador a nivel obrero a la cervecería modelo donde rápidamente se convirtió en empleado de confianza.

Tiempo después, pensó en la posibilidad de abandonar dicho puesto en la cervecería modelo y comenzó a considerar como buena la idea de entrar al negocio del naturismo, ya que los compadres de sus papas eran conocedores en esta materia y tendría así quien lo orientara.

De esta manera, don Miguel dejó finalmente la Cervecería Modelo, buscó un local y emprendió el negocio naturista ésto sin dejar su pollería. Tiempo después invierte el capital de dicho negocio en el naturismo, pues se percató de que el primero no dejaba tanta utilidad como el segundo.

La investigación histórica de la herbolanía permitió conocer que desde la época prehispánica la existencia de abundantes plantas medicinales ofrecidas como tales a la venta, habla de un consumo de cierta importancia, lo que implica un extenso conocimiento y práctica populares de algunos tipos de atención médica, de la misma manera que la elaboración y manufactura de medicamentos es índice de un impulso de profesionalización, seguramente como respuesta a mayores exigencias en ese sentido por parte de los médicos que integraban un sistema de interpretación y tratamiento de las enfermedades en el que tomaba participación creciente la consideración de datos empíricos.

Ahora bien, las dos modalidades, en la forma en que se presentaron en el México prehispánico, requerían de un amplio y profundo conocimiento de los materiales manejados.<sup>69</sup>

El señor Domínguez, como se mencionó en líneas anteriores, invirtió su capital, trabajó empleando el conocimiento que le dejó su experiencia en las ventas y con el objetivo de abrir una tienda cada año, dio principio a la segunda parte de la historia que daría pie a *Nutry-Salud S.A de C.V.* la cual en sus inicios únicamente laboró como distribuidora.

Fue en el año de 1986, cuando decidió vender definitivamente productos naturistas pues le dejaba una utilidad hasta de un 100%, y se dio a la tarea de conseguir un local en la calle de San Pablo en la zona centro de la ciudad de México, y para el día 27 de Marzo de ese mismo año, dio apertura a la tienda y la llamó "Naturista 67", porque era precisamente ese el número del local que ocupaba. .<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> *Medicina Prehispánica de México*, pp116-117

<sup>70</sup> Entrevistas al Sr. Miguel Domínguez Dávalos director y dueño de Nutry-Salud S.A. de C.V. y al Lic. Javier Archundia Valera, Gerente Comercial de la misma empresa, 06/Noviembre/2000 y 16/Marzo/2001.

### 2.1.2 Explorando la zona.

Tiempo después el señor Domínguez ya contaba con capital para abrir otra tienda a la que llamó Xochitl, y fue inaugurada el 01 de julio de 1989, así empezó a crecer la demanda y con mucho esfuerzo y dedicación poco a poco inauguró otras tiendas a las cuales les dio nombres relacionados con el naturismo y la naturaleza, tal es el caso de Nutry-Salud que comenzó a trabajar el 04 de mayo de 1990, inmediatamente se llegó la oportunidad de otro establecimiento y lo llamó "Herbolaria", que se abrió al público el 11 de Mayo de 1990. Cinco años después, como derivado de un exhaustivo trabajo don Miguel echó a andar una tienda más que llevó el nombre de Merced (ya que está ubicada en la colonia que lleva el mismo nombre), ésta se abrió el 10 de julio de 1995.

Para éste año don Miguel ya contaba con cuatro establecimientos de los que obtuvo todo el provecho posible y pese a los problemas que implica todo negocio, con la utilidad que adquirió consiguió engrandecer aún más su empresa.

La sucursal Luz y Vida, empezó a trabajar el 26 de Abril de 1996, y para el siguiente año el señor Miguel decidió abrir otro establecimiento exactamente el día 15 de abril, al cual le dio el nombre de Merced "A" pues ya contaba con un establecimiento con el mismo nombre, lo que derivó que al anterior le llamara Merced "B", en ese mismo año de 1997 pero para el 01 del mes de septiembre, se lleva a cabo la apertura de la sucursal Nutry-Zorro, que es la tienda donde se realizará el estudio de opinión pública.

Tiempo después, la sucursal Fuerza y Vida tuvo su primer día de trabajo el 15 de julio del año de 1998, y la tienda Vida Miel fue inaugurada el 01 de Mayo de 1998. Cabe mencionar que en toda ocasión que el señor Miguel Domínguez decidía abrir otro establecimiento organizaba todo para que éste fuera completamente semejante a los demás, lo anterior para que se notara la relación y similitud de cada una de ellas, y así se pudiera distinguir que pertenecían a la cadena de tiendas Nutry-Salud S. A. de C.V.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Entrevista a Angelina Joven, Jefe de la tienda Nutry-Miel, 26/Octubre/2000.

### 2.1.3 Un paisaje frondoso.

El señor Miguel Domínguez ha hecho cambios en algunos de los nombres de las tiendas, algunas de ellas incluso cambiaron también de dirección, pero dentro de la misma zona centro, a continuación se da dicha información.

Tal es el caso de Naturista 67, que se reinauguró en otro domicilio el 26 de abril de 1996 con el nombre de Luz y Vida, de igual forma Xochitl, a partir del 05 de abril del mismo año, llevó el nombre de Jardín Secreto sin embargo esta sucursal cerró e inauguró el día 14 de febrero de 2001 la sucursal Nutry-Central que se encuentra en la calle San Pablo número 67 y asignó otro nombre a Herbolaria ahora lleva el de Nutry-Krol.

En la actualidad, don Miguel ya no cuenta con la tienda Merced "B", "...decidí darla en obsequio a mi hija Gabriela", ésto ocurrió el 01 de enero del año de 1999.

Un año antes, en 1998, ya con un amplio conocimiento en el negocio del Naturismo, don Miguel puso en marcha su propia Planta de Producción Naturistas, en donde cada día supervisa el trabajo para crear productos de alta calidad los cuales llevan por supuesto su logotipo y nombre, dicha fábrica se encuentra en San Marcos Huixtoco, municipio de Chalco, en el Estado de México.

En este momento, el señor Miguel no tiene planeada la apertura de una nueva sucursal, pues se encuentra elaborando más productos con el nombre y logotipo de Nutry-Salud, esto implica una fuerte inversión pues se presenta la necesidad de adquirir más maquinaria así como de incrementar el número de obreros, lo cual representa orientar mayor dedicación en cuestión de recursos temporales y económicos.

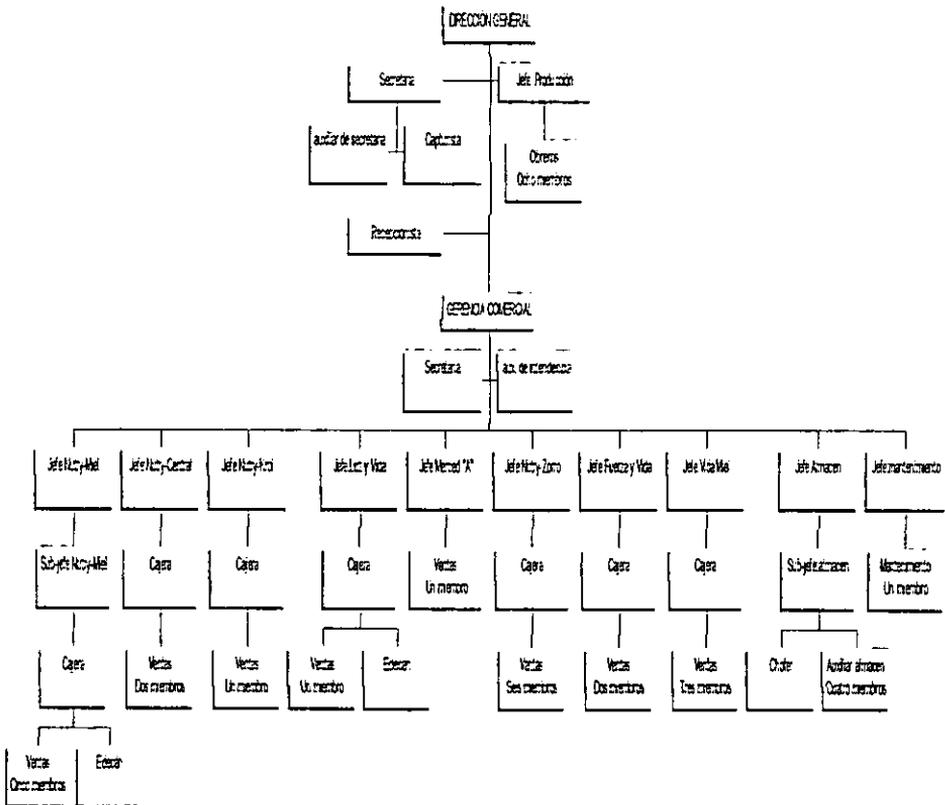
De esta manera, hoy por hoy la empresa Nutry-Salud S. A. De C. V. cuentan con muy buenas expectativas de trabajo, y de modo análogo el señor Miguel Domínguez continúa adquiriendo ideas emprendedoras para seguir forjando el crecimiento a su empresa.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Ibidem

## 2.2 Conformación de la empresa Nutry-Salud S.A de C.V.:

### 2.2.1 Organigrama.



## 2.2.2 Itinerario de trabajo de Nutry-Salud:

La empresa Nutry-Salud cuenta con una Dirección General, una Gerencia Comercial, ocho tiendas, un almacén, un departamento de mantenimiento y una fábrica.

La Dirección General cuenta con el apoyo de una secretaria, una capturista, y la recepcionista; la Gerencia Comercial que cuenta también con el apoyo de una secretaria, tiene contacto directo con la Dirección y le entrega un informe diario así como uno mensual de las ventas y posibles problemáticas de todas y cada una de las tiendas, el jefe de la fábrica de igual manera informa directamente al Director el estado en que se encuentra la producción, los problemas relacionados con el uso y la compra de la maquinaria, así como del trabajo de los obreros que en la actualidad suman ocho.

Por otra parte, los miércoles de cada semana se lleva a cabo una junta en la cual se le plantean al director los avances y las problemáticas que se han tenido, para que éste dé su visto bueno y dirija las instrucciones correspondientes a lo expuesto en dicha reunión.

Los jefes de cada tienda se encargan de recibir y supervisar los pedidos del almacén, de mantener informado al Gerente de las ventas diarias y mensuales, así como también de los problemas que pudieran presentarse a lo largo de la jornada.

Sólo en los casos del almacén y las tiendas Nutry-Miel y Nutry-Zorro, se trabaja además con un sub-jefe, dado que estos inmuebles son los más amplios y requieren entonces de más empleados para poder respaldar el ritmo de trabajo. El sub-jefe se encarga de resolver problemas relacionados con los pedidos foráneos y de auxiliar al jefe encargado de la tienda.

Todas las tiendas cuentan con una cajera la cual cobra absolutamente todo los pedidos (tanto mayoreo como menudeo), se encarga de revisar los billetes y de otorgar los regalos que Nutry-Salud tenga en ese momento como promoción.

El personal encargado de las ventas tiene la tarea de otorgar el mejor servicio posible a los consumidores, para lo cual se tienen programados cursos que se llevan a cabo los martes y jueves, dichos cursos los imparten tanto las compañías proveedores de los productos como el Gerente de Nutry-Salud, lo anterior para que en primera instancia, los vendedores tengan el propósito de vender dando una excelente atención al consumidor en aspectos tales como amabilidad, presentación, atención personalizada, entre otras.

En segundo lugar, dichos cursos tienen el objetivo de capacitar a los vendedores para que éstos conozcan en su totalidad las propiedades, y las funciones de cada producto para contrarrestar el padecimiento o la enfermedad para lo que han sido creados, y así poder exponerlo ante el consumidor cuando éste adquiera el producto.

Las tiendas que cuentan con una Edecán son Luz y Vida y Nutry-Miel, la función que cumple dicha persona, es la de atraer gente promocionando productos de belleza y control de peso.

El almacén cuenta con cuatro auxiliares y un chofer, los cuales son encargados de entregar y recibir pedidos.

La recepcionista se encarga de atender a los clientes por teléfono, dando información sobre precios, promociones y cualidades de los productos, así como de enviar las llamadas a las diferentes instancias que se le requieran.

En total Nutry-Salud cuenta con 60 miembros los cuales laboran de lunes a sábado de las 10:00 hrs. a las 19:00 hrs.<sup>73</sup>

### **2.2.3 Miembros de Nutry-Zorro involucrados en la investigación:<sup>74</sup>**

Como ya se mencionó, la encuesta será aplicada en la tienda Nutry-Zorro, y se tendrá contacto con el jefe y demás miembros de dicha tienda, así como con el Gerente Comercial de Nutry-Salud, a continuación se desglosan los nombres de dichas personas:

- Gerente Comercial de Nutry-Salud:

Lic. Javier Archundia Valera.

- Jefe de Nutry-Zorro:

Sr. Rodolfo Jiménez Espino.

- Cajera:

Srita. Eloisa Álvarez García.

- Vendedores:

Srita. Margarita Martínez González.

Srita. Diana Flores Reyes.

Srita. Angélica Chávez Hernández.

Sr. Felipe Zuluoaga Flandes.

---

<sup>73</sup> Entrevista a Lic. Javier Archundia Valera, Gerente Comercial de Nutry-Salud, 06/Noviembre/2000

<sup>74</sup> Entrevista a Angelina Joven, Jefe de la tienda Nutry-Miel, 26/Octubre/2000

## 2.3 La astucia del Zorro

### 2.3.1 Los objetivos:<sup>75</sup>

Los objetivos e ideario de la presente empresa están elaborados para funcionar de la misma manera en cada tienda, así pues los que a continuación se mencionarán estarán abarcando tanto a la empresa Nutry-Salud en general como a la sucursal Nutry-Zorro en particular:

- ✓ Objetivo: Vender diariamente, según sea la tienda, un mínimo de 8,000.00, 12,000.00, 20,000.00, pesos, etc.

Cuando estas ventas bajan se hacen juntas para preguntar a todos los jefes a qué se debe esto, porque no es posible que unas tiendas vendan y otras no cuando todas han sido preparadas igualmente para dar los mismos resultados.

Las posibles causas que pueden generar un bajo volumen de ventas son las siguientes:

La falta de conocimientos en los productos, interés y ambición en querer ganar más día con día, por parte de los vendedores. Dichas cualidades les son inculcadas a los empleados para que entre más venda la tienda, ellos también puedan ganar más por las comisiones de cada producto.

O bien, la tienda no ha sido ubicada en un lugar punto de venta, debido a la poca afluencia y tipo de personas que pasan por ésta.

- ✓ Objetivo: Impartir cursos de todos los productos a los vendedores para que sepan las propiedades y funciones que realizan según sea el padecimiento o enfermedad.
- ✓ Objetivo: Otorgar incentivos a los vendedores por los artículos o productos que vendan según la autorización del Director. Actualmente se dan mayores incentivos y comisiones a los productos que se fabrican en Nutry-Salud.

---

<sup>75</sup> Entrevista a Lic. Javier Archundia Valera, Gerente Comercial de Nutry-Salud.

Nutry-Salud tienen la tarea de crear constantemente estrategias para elevar el volumen de ventas, pero existen periodos que principalmente deben tomar en cuenta:

- ✓ Subir las ventas con algunos productos de actualidad que permanecen cierto tiempo como moda.
- ✓ Idear algunas ofertas como gancho para que no caigan de lleno las ventas en temporadas como: Vacaciones escolares, ingreso a clases, semana santa y el mes de diciembre.

De todo lo anterior se lleva un control con gráficas, reportes diarios y mensuales para detectar fechas o temporadas de bajo volumen de ventas, y poder de esta manera adelantarse a dichas temporadas y crear estrategias para prevenir bajas predominantes.

Es importante destacar que la empresa Nutry-Salud S.A. de C. V. no cuenta con una misión y/o filosofía definidas, en la entrevista realizada al Gerente Comercial de la empresa, se destacan únicamente objetivos de tipo comercial y la afirmación de que el dueño y director de la cadena de sucursales no tiene contempladas dichas tareas.

Sin embargo, durante la entrevista, el señor Miguel Domínguez aseguró que la gente constantemente le comenta sobre sus padecimientos y asimismo le pide que ponga a la venta productos para aliviarlos, esta petición, para el señor Domínguez es un estímulo para continuar con sus proyectos, y se siente comprometido a tratar de contribuir a que la gente recupere su salud.

## **2.4. Las presas del Zorro:**

### **2.4.1 Edad:**

- ✓ Adultos de 20 a 51 años en adelante, que consumen productos por mayoreo o menudeo en Nutry-Zorro

### **2.4.2 Sexo:**

- ✓ Hombres y Mujeres.

### **2.4.3 Nivel socio-económico:**

- ✓ Medio-bajo y Bajo.

## 2.5 La cacería del Zorro.

De los consumidores de Nutry-Zorro- poco se sabe, sólo que es una sector con nivel socio-económico medio-bajo y bajo, del que forman parte hombres y mujeres de edades que oscilan entre 20 y 70 años, y es en esta parte precisamente donde radica la problemática de la presente investigación, pues es difícil delimitar a quienes se les va a aplicar la encuesta, ya que se desconocen las características familiares, de nivel escolar, de lugar de trabajo, etc.

Es por lo anteriormente planteado que se determinó aplicar las encuestas a las personas que hayan comprado por lo menos 2 veces, es decir, que conozcan con anterioridad la tienda y el servicio que en ésta se ofrece.

Tomando en cuenta que el universo a encuestar tiene diferentes características que desconocemos, se estudiará la manera de crear un cuestionario con vocabulario accesible, ordenado y que no exija trabajo excesivo, con reactivos breves y pertinentes para que personas de cualquier nivel escolar puedan comprender lo que se les pregunta, sin embargo se descartará la posibilidad de que la encuesta sea aplicada a niños pues el cuestionario tendría que contener otro tipo de características y no es viable crear dos cuestionarios, en primer lugar porque es mínimo el número de consumidores menores de 18 años, y en segundo lugar porque se carecería de tiempo para aplicar ambas encuestas.

## **2.6 La madriguera del Zorro:**

Puesto que la competencia en los puntos circunvecinos de las sucursales de Nutry-Salud va cada día en incremento, para los directivos de dicha empresa es de suma importancia tratar de innovar todos los días sus estrategias de ventas, a ello se debe el interés de conocer las preferencias de sus clientes, para tratar de retener a los que de manera constante frecuentan las tiendas e intentar incrementar esta cifra.

Como ya se ha dicho, la empresa Nutry-Salud cuenta con ocho sucursales ubicadas, todas en la zona centro de la ciudad de México.

Nutry-Zorro será la tienda en la cual se llevará a cabo el levantamiento de datos, dicha tienda cuenta con buen volumen de ventas, y a ésto se debe la inquietud de la dirección por saber cuáles son los elementos que determinan el interés de los clientes por consumir en ella, cuáles han sido sus aciertos, y en general las características por las que la tienda cuenta con la preferencia del consumidor.

Se pretende entonces, conocer los motivos por los cuales determinada cantidad de consumidores prefieren hacer sus compras en dicho establecimiento.

Se busca identificar las características socio-demográficas de los consumidores de Nutry-Zorro, lo que éstos opinan de la atención brindada por los empleados en aspectos tales como: presentación, amabilidad, conocimiento de los productos. De igual forma se buscará conocer la opinión que tienen de la imagen que ofrece el establecimiento: los precios, las promociones, la presentación de los productos en los escaparates, etc.; éste será entonces el objetivo a alcanzar para conocer los aciertos que ha tenido la empresa en materia de estrategias.

Lo anterior generará un diagnóstico que podrá ser aplicable al resto de las sucursales de Nutry-Salud para obtener mayores ganancias no sólo a nivel tienda sino a nivel cadena. La dirección de Nutry-Salud podrá en alguna medida emplear esas mismas estrategias en los demás establecimientos para ofrecer, a través de empleados altamente capacitados, un excelente servicio y una imagen muy llamativa en toda la cadena de sucursales, y de esta manera beneficiar a un sector más amplio del público, incrementar el número de consumidores que frecuentan sus tiendas y por consecuencia elevar sus ingresos.

## Capítulo 3

# Metodología de la elaboración del cuestionario

## CAPITULO 3 METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

En éste capítulo se retomarán las teorías que se revisaron en el primero, toda vez que éstas proporcionarán los elementos necesarios para caracterizar el presente estudio. Se elaborarán la tabla de especificaciones, la tabla de equivalencias, el diagrama de arboreación y se llevará a cabo la encuesta piloto para prever errores de aplicación, una vez realizado este paso, se corregirán todos los elementos antes mencionados para concretar el que será el cuestionario final.

### 3.1 Relación del Marco Teórico con la tabla de especificaciones.

En la *Teoría de la Acción Comunicativa*<sup>76</sup>, Junger Habermas determina las premisas de los Tres Mundos de la siguiente manera:

El ser humano se desarrolla en tres esferas la del pensar, que en el presente estudio está tipificada como la del conocimiento, la del decir que se refiere a la opinión pública y *por último la del hacer que son los datos socio-demográficos de la muestra a encuestar*, es decir, los consumidores de nutry-zorro.

Por otro lado, la *Teoría de Los Campos*<sup>77</sup> planteada por Pierre Bourdieu, desarrolla los campos externo e interno del individuo, a continuación se plantearán estos preceptos para ubicarlos en la muestra a encuestar

El mundo interno de los consumidores de Nutry-Zorro, es el mundo subjetivo, es decir, el del conocimiento que éstos tienen de la tienda en sí y del servicio que ésta proporciona, por otro lado se encuentra el mundo externo, que se refiere por un lado al mundo objetivo, en el cual se encuentran sus características socio-demográficas y por otro al social, donde se presentan las interacciones que harán posibles las expresiones, con las cuales se podrá conocer su opinión sobre la tienda.

Entonces, para que el encuestado y el encuestador puedan entenderse se requiere de la existencia de símbolos, es decir, todo aquello que el encuestado pueda percibir de la serie de reactivos que el investigador pondrá a su alcance, y será necesario que los encuestados sean capaces de decodificar, con el conocimiento de las leyes (gramaticales en este caso) dichos símbolos escritos

<sup>76</sup> Véase este concepto que fue tratado en el capítulo I, pp. 3-4.

<sup>77</sup> Ibid. pp. 5-10

Para continuar se explicará la relación que existe entre tres teorías de Manuel Martín Serrano y la tabla de especificaciones, la primera es la *Teoría General de Sistemas*<sup>78</sup>.

Desde el punto de vista sistémico, Nutry-Zorro es un sistema pues para poder considerar a su conjunto de elementos como tal, dicho conjunto debe ser una entidad real y sus elementos deben estar organizados.

Es precisamente en la tabla de especificaciones donde se operacionalizarán los datos obtenidos de la tienda Nutry-Zorro que es donde se realizará el estudio de opinión pública.

Dichos datos, algunos de los cuales fueron proporcionados por la misma empresa, están seleccionados, distinguidos y relacionados entre sí.

Los conceptos. Conocimiento y Opinión de la tienda Nutry-Zorro, así como los Datos socio-demográficos de los consumidores que la frecuentan, son elementos obligatorio, pues sin alguno de éstos el sistema desaparecería o se transformaría en otro, y esto lo fundamentan las teorías anteriormente señaladas, pues de no ser nutry-zorro un elemento obligatorio, la muestra a encuestar simplemente no tendría conocimiento de la tienda lo cual traería como consecuencia que no hubiera opinión sobre la misma, y si no fuesen los consumidores de nutry-zorro los encuestados, seguramente tampoco se obtendrían los datos de opinión sobre esta tienda específicamente.

El Servicio y la Imagen de Nutry-Zorro son elementos optativos ya que el sistema funciona o se reproduce sin transformarse sustituyendo cualquiera de esos elementos.

El servicio es un categoría que a su vez contiene tres indicadores los cuales son presentación, amabilidad, y el conocimiento de las propiedades y características de los productos, éstos son elementos incorporados, ya que algunas veces aparecen en el sistema pero no pertenecen necesariamente al él.

La imagen como categoría contiene elementos también incorporados como son la clasificación de productos, exhibición y precios de los mismos así como la limpieza y organización dentro del inmueble pues de igual forma éstos aparecen en el sistema pero no son necesarios para que el sistema se reproduzca.

Tanto los indicadores ya mencionados, como los índices que de cada uno de ellos se deriva, son elementos también incorporados, pues aparecen dentro del sistema pero no necesariamente pertenecen a él para que éste se pueda reproducir.

Por otro lado las categorías servicio e imagen de nutry-zorro, dentro del concepto conocimiento, son elementos estructurales, pues sus posiciones no pueden ser ocupadas por otros elementos.

---

<sup>78</sup> Ibid. pp.11-16.

De igual forma, las mismas categorías pero dentro del concepto opinión, se distinguen por ser funcionales pues éstas realizan funciones que ningún otro elemento puede realizar.

Por otro lado, los reactivos presentan relaciones causales con el sistema, pues si alguno de ellos cambiará implicaría el cambio de otro elemento pero no a la inversa, a la vez que dichos reactivos no son propios del sistema, pero se funda en ellos como metodología.

Por su parte las opciones proporcionadas en cada reactivo, mantienen relaciones específicas con el sistema pues son elementos que se buscan específicamente para los consumidores de Nutry-Zorro, y si alguno de ellos cambiara, probablemente cambiaría otro componente pero no necesariamente.

De esta manera se puede afirmar que el conocimiento de la selección, distinción y relación de los componentes de Nutry-Zorro corrobora que se trata de un sistema del cual podemos saber cómo es y cómo funciona, para posteriormente buscar un diagnóstico, según la opinión de la muestra a encuestar, del servicio e imagen que se le están ofreciendo.

Por otro lado la *Teoría Social de la Comunicación*<sup>79</sup> permite precisar que la comunicación, en el caso particular de la tienda Nutry-Zorro es la transmisión de mensajes (respuestas escritas) de un emisor (consumidor) a un receptor (encuestador) con relación a un referente (servicio e imagen en Nutry-Zorro) por medio de un médium (listado de reactivos).

El proceso comunicativo está bien explicitado en el modelo dialéctico que propone el autor donde los elementos del sistema comunicativo son en este caso concreto:

Actores: el encuestador y el encuestado (clientes de Nutry-Zorro)

Expresiones: Las respuestas escritas a los reactivos del cuestionario.

Instrumento: Cuestionario

Representaciones: Datos que el encuestador proporcionará y que harán referencia a la variable de servicio e imagen en Nutry-Zorro.

Para alcanzar el objetivo, que como se mencionó es conocer la opinión de los consumidores de Nutry-Zorro, se tiene la necesidad de crear un instrumento (cuestionario) con el cual podremos conocer dicha opinión, la *Teoría de la Mediación*<sup>80</sup> Social de Manuel Martín Serrano clarifica cuál es el origen de dicho instrumento.

---

<sup>79</sup> Ibid. pp. 17-26.

<sup>80</sup> Ibid. pp. 27-37.

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

Para poder desarrollar una explicación acerca del sistema mediacional, en primera instancia tenemos que clarificar ¿qué se media?:

Se media la esfera del hacer, que se refiere a lo que se "es", es decir las características socio-demográficas de la muestra a encuestar, también se media la esfera del pensar, o sea el conocimiento que los consumidores tienen de la tienda nutry-zorro, y finalmente se media lo que se dice, la opinión de los encuestados teniendo como base prioritaria la expresión.

Todo lo anterior se resume en que se mediará lo que los consumidores dicen que conocen, lo que dicen que hacen y lo que dicen que dicen.

Es importante también desglosar los elementos del código que se maneja en la presente investigación y es como a continuación se presenta:

- La norma del código de nutry-zorro es: la compra-venta de productos naturistas.
- Las formas de relación: Consumidor-vendedor por medio de un lenguaje verbo-visual.
- La forma de lo que contiene: Nutry-Zorro lleva a cabo su labor ofreciendo al cliente, en primer lugar el servicio a través de la presentación de sus dependientes, dando un trato amable y conociendo a la perfección las propiedades y características de los productos que tienen a la venta.
- Por otro lado nutry-zorro también ofrece imagen, a través de la exhibición, clasificación, promoción y precios de sus productos, así como de la limpieza y organización del inmueble.

El modelo de coerción, es la tabla de especificaciones, pues el encuestado sólo contesta lo que le pregunta el encuestador y con las opciones que él le proporciona.

El modelo cultural en el cual está dado el proceso comunicativo y a través del cual se interpreta el mundo es el capitalista.

Así la mediación nos permite interpretar y sistematizar los conceptos y categorías de la tienda Nutry-Zorro que se constituye al interior de un proceso social, pues sin esta sistematización (el cuestionario concretamente creado para el consumidor de Nutry-Zorro) sería sumamente difícil poder interpretar las respuestas de la muestra encuestada.

### **3.2 Relación del Marco Contextual con la tabla de especificaciones.**

El Marco Contextual fue elaborado de acuerdo a la historia de Nutry-Zorro como parte importante de Nutry-Salud S.A. de C.V. empresa dedicada a la venta de productos naturistas, cuyos objetivos primordiales son eminentemente comerciales y las estrategias de venta son de carácter urgente. El servicio e imagen son conceptos utilizados por la empresa para llevar a cabo la tarea diaria de aumentar el volumen de ventas.

Es entonces del marco contextual de donde se obtuvieron los datos importantes para su operacionalización en la tabla de especificaciones, de acuerdo a las necesidades de venta de la empresa y por los cuales solicitó un estudio de opinión pública.

En dicho marco, se desarrollaron los orígenes de Nutry-Salud como empresa naturista, su situación actual de la cual es pertinente conocer que cuenta con ocho establecimientos uno de ellos llamado Nutry-Zorro en el que se llevará a cabo el estudio de opinión, así como sus objetivos que son de tipo comercial y su estrategias para elevar el volumen de ventas a través del servicio y la imagen en sus tiendas.

Del mismo modo los datos socio-demográficos obtenidos del universo los cuales son hombres y mujeres entre 20 y 70 años de clase media-baja y baja así como su problemática, que es precisamente no saber más de ellos son parte fundamental y punto de partida para plantear las categorías e indicadores del tema a tratar. En este mismo capítulo se han descrito cuales son los límites en los que se puede llegar a encontrar la aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada, y que sin embargo han sido tomados en consideración para crear la tabla de especificaciones.

De esta manera el Marco Contextual tiene relación directa con la elaboración de la tabla de especificaciones y contiene toda la información acerca de Nutry-Zorro y es precisamente de éste marco de donde se retoman los conceptos de servicio e imagen que maneja el cliente, para poder operacionalizarlos y llevarlos hasta la creación de indicadores pertinentes que generarán índices y finalmente reactivos que serán mostrados al encuestado.

Sin un marco contextual como base no se puede proceder a la creación de una tabla de especificaciones.

### **3.3 Conceptualización básica empleada para la construcción de la tabla de especificaciones.**

#### **3.3.1 Definición de “Tabla de Especificaciones”.**

Instrumento metodológico que se utiliza para operacionalizar los conceptos que determinarán la construcción del cuestionario.

Su función consiste en adaptar, ubicar, operacionalizar los conceptos que se manejaron en el marco teórico, en términos de índices empíricos acordes al contexto de la temática particular de la que se trate.

Es muy importante porque de su construcción, depende el número de los reactivos que se generen, ya que a cada índice le corresponde un reactivo.

#### **3.3.2 Definición del término “Concepto”.**

Es una representación literaria que expresa un rasgo característico del fenómeno a estudiar.

Es una “entidad” concebida en términos vagos que confiere sentido a las relaciones entre los fenómenos observados.

Al iniciar la realización de una investigación, y pasar por la etapa de la observación del fenómeno y descubrir en él un rasgo característico fundamental; el investigador ha de identificar primeramente el “concepto” de investigación.

#### **3.3.3 Definición del término “Categoría”.**

Es la dimensión del concepto, es un análisis de la temática en fenómenos más simples y observables. (análisis de los componentes del concepto)

Se identifican de dos formas:

- Analíticamente: a partir del concepto general que las engloba.
- Empíricamente: a partir de la estructura de sus interrelaciones

### **3.3.4 Definición de los términos “Indicador” e “Índice”.**

#### **Indicador**

Es la determinación de la forma en que se medirá la categoría.

Es la “descomposición” del concepto en varias dimensiones. Cada una de estas dimensiones es medida por medio de indicadores.

La determinación de los indicadores, se realiza en cada una de las categorías del concepto.

#### **Índice**

Es el establecimiento de las formas de medida única.

Se construye a partir de la información que se haya recopilado hasta el momento.

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

### **3.3.5 Definición del concepto “Reactivo”.**

Expresión lingüística que obliga al encuestado a reaccionar verbalmente.

### **3.3.6 Definición de los conceptos de opciones del reactivo.**

Los factores a considerar para redactar un reactivo son doce:

- 1.- Reactivos precisos.
- 2.- Se deben plantear de acuerdo al nivel de información de la muestra.
- 3.- Considerar el vocabulario de los encuestados.
- 4.- Debe posibilitar una sola respuesta.
- 5.- Si se usa a manera de abanico debe ser en forma adecuada y ordenada.
- 6.- No sugerir respuestas.
- 7.- Evitar terminología vaga.
- 8.- Referirse a un tema y persona.
- 9.- Pertinentes al tema.
- 10.- Deben ser breves.
- 11.- No usar reactivos y términos que sugirieran respuestas.
- 12.- Escoger reactivos abiertos y/o cerrados.

### **3.4 Tabla de especificaciones**

#### **3.4.1 Presentación de la Tabla de Especificaciones**

La presente tabla de especificaciones se compone de cinco columnas, la primera tiene el nombre de conceptos, la segunda se llama categorías, la tercera corresponde a los indicadores, la cuarta son los índices y la quinta pertenece a los reactivos.

Dicha tabla se lee de izquierda a derecha siguiendo siempre la relación con respecto a los numerales que están puestos en clasificación decimal.

El primer dígito de la izquierda hace referencia al concepto, el segundo a la categoría, el tercero al indicador, el cuarto al índice y el reactivo lleva el número del indicador o el índice dependiendo de cual de éstos sea el último.

A continuación se presenta la Tabla de Especificaciones.

TABLA DE ESPECIFICACIONES

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍNDICES	REACTIVOS
1.- CONOCIMIEN- TO DE NUTRY- ZORRO	1.1 CONOCIMIENTO DEL SERVICIO DE NUTRY-ZORRO	1.1.1 CONOCIMIENTO DE QUE EL VENDEDOR SE PRESENTA AL CLIENTE	1.1.1.1 CONOCIMIENTO DE QUE EL VENDEDOR SALUDA AL CLIENTE	1.1.1.1 ¿EI VENDEDOR LO SALUDÓ? SI ( ) NO ( )
			1.1.1.2 CONOCIMIENTO DE QUE EL VENDEDOR SE PONE A DISPOSICIÓN DEL CLIENTE.	1.1.1.2 ¿ EL VENDEDOR SE PUSO A SUS ORDENES? SI ( ) NO ( )
			1.1.1.3 CONOCIMIENTO DE QUE EL VENDEDOR SUGIERE LA ADQUISICIÓN DE LA PROMOCIÓN.	1.1.1.3 DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS ¿CUÁL DE ELLOS TIENE PROMOCIÓN? A) NO SABE B) JALEA REAL C) GRAGEAS DE NOPAL
		1.1.2 CONOCIMIENTO DE QUE ELVENDEDOR DA MUESTRAS DE AMABILIDAD.	1.1.2.1 CONOCIMIENTO DE QUE EL VENDEDOR OTORGA EL TIEMPO DE ATENCIÓN QUE SEA NECESARIO.	1.1.2.1 EN EL TIEMPO QUE USTED DEDICÓ PARA DECIDIR CUAL PRODUCTO COMPRARÍA, EL VENDEDOR: A) NO SABE B) LE AYUDÓ A DECIDIR C) ATENDIÓ A OTRA PERSONA
			1.1.2.2 CONOCIMIENTO DE QUE LA ATENCIÓN ES PERSONALIZADA.	1.1.2.2 ¿ EL VENDEDOR LO ATENDIÓ ÚNICAMENTE A USTED DURANTE SU COMPRA?  SI ( ) NO ( )
			1.1.2.3 CONOCIMIENTO DE QUE EL VENDEDOR DA EXPLICACIÓN SOBRE PRODUCTOS QUE EL CLIENTE DESCONOCE.	1.1.2.3 SI USTED SOLICITÓ ALGUNA EXPLICACIÓN SOBRE UN PRODUCTO, ¿EL VENDEDOR LO ATENDIÓ? SI ( ) NO ( )

		1.1.3 CONOCIMIENTO DE QUE EL DEPENDIENTE SABE LAS PROPIEDADES Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS.	1.1.3.1 CONOCIMIENTO DE QUE EL VENDEDOR SABE LAS PROPIEDADES DEL PRODUCTO.	1.1.3.1 ¿EL VENDEDOR LE DIJO QUE INGREDIENTES CONTIENE EL PRODUCTO QUE COMPRÓ? SI ( ) NO ( )
			1.1.3.2 CONOCIMIENTO DE QUE EL VENDEDOR INDICA CÓMO SE USA EL PRODUCTO.	1.1.3.2 ¿EL VENDEDOR LE DIJO CÓMO DEBE UTILIZAR EL PRODUCTO QUE COMPRÓ? SI ( ) NO ( )
			1.1.3.3 CONOCIMIENTO DE QUE EL VENDEDOR MENCIONA CUÁL ES LA UTILIDAD DEL PRODUCTO.	1.1.3.3 ¿EL VENDEDOR LE DIJO PARA QUÉ SIRVE EL PRODUCTO QUE COMPRÓ? SI ( ) NO ( )
			1.1.3.4 CONOCIMIENTO DE QUE EL VENDEDOR MENCIONA LOS PRECIOS ENTRE PRODUCTOS DISTINTOS QUE TIENEN LA MISMA UTILIDAD.	1.1.3.4 ¿SABE USTED SI APARTE DEL PRODUCTO QUE COMPRÓ, EXISTEN OTRAS MARCAS QUE ELABOREN PRODUCTOS PARA EL TRATAMIENTO DEL MISMO PADECIMIENTO? SI ( ) NO ( )
	1.2 CONOCIMIENTO DE LA IMAGEN DE NUTRY-ZORRO	1.2.1 CONOCIMIENTO DE LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS EN APARADOR	1.2.1.1 CONOCIMIENTO DE QUE SE MUESTRAN TRES PRODUCTOS POR CADA MARCA.	1.2.1.1 EN EL APARADOR USTED PUEDE ENCONTRAR A) NO SABE B) 3 PRODUCTOS POR CADA MARCA C) CANASTAS CON PRODUCTOS DE TODAS LAS MARCAS
			1.2.1.2 DE LOS CINCO NIVELES DEL APARADOR, TRES SON DESTINADOS A NUTRY-SALUD Y TECNOBOTÁNICA	1.2.1.2 ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES MARCAS HA VISTO EN LAS DIVISIONES DE EN MEDIO DE LOS APARADORES? A) NO SABE B) OCOTZOTL C) TECNOBOTÁNICA Y NUTRY-SALUD D)

			1.2.1.3 DE LOS CINCO NIVELES DEL APARADOR EN DOS SE EXHIBEN TORRES QUE CONTIENEN PRODUCTOS DE TODAS LAS MARCAS	1.2.1.3 EN LA PARTE SUPERIOR E INFERIOR DE L APARADOR, USTED PUEDE ENCONTRAR: A) NO SABE B) PRODUCTOS AISLADOS DE CADA MARCA C) TORRES DE PRODUCTOS DE VARIAS MARCAS
			1.2.1.4 CONOCIMIENTO DE QUE EN LAS DOS ISLAS QUE ESTAN EN EL CENTRO DE LA TIENDA SE EXHIBEN TORRES DE PRODUCTOS Y CEREALES	1.2.1.4 DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS, CUÁLES PUEDE ENCONTRAR EN LAS ISLAS: A) REFRESCOS Y DULCES DIETÉTICOS B) PRODUCTOS EN TORRES, GRANOLA Y SALVADO DE TRIGO, ETC. C) JARABES Y EXTRACTOS
		1.2.2 CONOCIMIENTO DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.	1.2.2.1 CONOCIMIENTO DE QUE EXISTEN PRODUCTOS PARA EL APARATO DIGESTIVO.	1.2.2.1 ¿AQUI HA ENCONTRADO PRODUCTOS PARA ALIVIAR PROBLEMAS ESTOMACALES? SI ( ) NO ( )
			1.2.2.2 CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE PRODUCTOS PARA EL APARATO REPRODUCTOR FEMENINO	1.2.2.2 ¿AQUI HA CONSEGUIDO PRODUCTOS PARA SOLUCIONAR PROBLEMAS PREMENSTRALES Y DE MENOPAUSIA? SI ( ) NO ( )
			1.2.2.3 CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE PRODUCTOS PARA EL APARATO REPRODUCTOR MASCULINO	1.2.2.3 ¿AQUI HA ENCONTRADO PRODUCTOS PARA LA DEBILIDAD SEXUAL EN HOMBRES? SI ( ) NO ( )
			1.2.2.4 CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE PRODUCTOS PARA LA BELLEZA	1.2.2.4 ¿EN NUTRY-SALUD VENDEN PRODUCTOS DE BELLEZA? SI ( ) NO ( )
			1.2.2.5 CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE PRODUCTOS PARA EL CONTROL DE PESO	1.2.2.5 ¿HA COMPRADO PRODUCTOS PARA BAJAR DE PESO? SI ( ) NO ( )

			1.2.2.6 CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS	1.2.2.6 ¿AQUÍ VENDEN PRODUCTOS PARA SOLUCIONAR PROBLEMAS DE LA PIEL? SI ( ) NO ( )
			1.2.2.7 CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE PRODUCTOS PARA LA NUTRICIÓN	1.2.2.7 EN NUTRY-ZORRO SE VENDE: A) FRUTAS SECAS B) VITAMINAS Y PRODUCTOS NATURISTAS C) ESPECIAS PARA LOS ALIMENTOS
			1.2.2.8 CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE PRODUCTOS PARA EL SISTEMA CIRCULATORIO	1.2.2.8 ¿EN NUTRY-ZORRO HA ENCONTRDO PRODUCTOS PARA LA HIPERTENSIÓN, VARICES Y FLEBITIS? SI ( ) NO ( )
			1.2.2.9 CONCOIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE PRODUCTOS PARA EL APARATO RESPIRATORIO	1.2.2.9 ¿AQUÍ HA CONSEGUIDO PRODUCTOS PARA COMBATIR LA TOS, ASMA Y BRONQUITIS? SI ( ) NO ( )
			1.2.2.10 CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE PRODUCTOS PARA EL SISTEMA NERVIOSO	1.2.2.10 ¿EN NUTRY-ZORRO PUEDE ENCONTRAR PRODUCTOS PARA LA MIGRAÑA Y EL INSOMNIO? SI ( ) NO ( )
			1.2.2.11 CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE PRODUCTOS PARA EL SISTEMA OSEO	1.2.2.11 ¿EN NUTRY-ZORRO VENDE PRODUCTOS PARA LA ARTRITIS Y REUMATISMO? SI ( ) NO ( )
		1.2.3 CONOCIMIENTO DE QUE SE HACE PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS	1.2.3.1 LA DIFUSIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS ES A TRAVÉS DE TORRES.	1.2.3.1 ¿DE QUÉ MANERA HA IDENTIFICADO LAS PROMOCIONES QUE HACE NUTRY-ZORRO? A) NO SABE B) POR LAS TORRES DE PRODUCTOS EN LOS APARADORES C) POR LAS TARJETAS QUE OFRECEN LOS VENDEDORES AL SALIR DE LA TIENDA
			1.2.3.2 LA DIFUSIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS ES A TRAVÉS DE CARTELES Y/O FOLLETOS	1.2.3.2 USTED HA CONOCIDO LOS PRODUCTOS NUEVOS QUE PONE A LA VENTA NUTRY-ZORRO POR MEDIO DE: A) NO SABE

				<p>B) UNA REVISTA C) CARTELES Y FOLLETOS</p>
			<p>1.2.3.3 LA DIFUSIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS ES A TRAVÉS DE MICRÓFONO.</p>	<p>1.2.3.3 CUANDO UN VENDEDOR HABLA A TRAVÉS DEL MICRÓFONO USTED SABE QUE: A) NO SABE B) HAY PROMOCIÓN POR DÍA FESTIVO C) ESTÁ PROMOVRIENDO PRODUCTOS NUEVOS</p>
			<p>1.2.3.4 SE REALIZA DESCUENTO DEL 5% EN LA COMPRA DE \$500.00, DEL 10% EN \$1000 Y DEL 12% EN \$5000</p>	<p>1.2.3.4 EN LA COMPRA DE \$500, \$1000, Y \$5000, LA TIENDA LE HACE UN DESCUENTO DE: A) NO SABE B) 5%, 10% Y 12% C) \$25, \$100 Y \$600</p>
			<p>1.2.3.5 SE DAN OBSEQUIOS</p>	<p>1.2.3.7 ALGUNAS VECES CUANDO PAGA SU MERCANCÍA, LA CAJERA: A) NO SABE B) LE DA UN OBSEQUIO C) LE DA UN FOLLETO DE NUTRY-ZORRO</p>
		<p>1.2.4 CONOCIMIENTO DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS</p>	<p>1.2.4.1 CONOCIMIENTO DE QUE EN LA COMPRA DE TRES PRODUCTOS DE LA MISMA MARCA SE OTORGA PRECIO DE MAYOREO.</p>	<p>1.2.4.1 SI USTED COMPRA EN NUTRY-ZORRO TRES PRODUCTOS DE LA MISMA MARCA: A) NO SABE B) LE DAN PRECIO DE MAYOREO C) LE REGALAN UN PRODUCTO MÁS</p>
		<p>1.2.5 CONOCIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN EN EL INMUEBLE</p>	<p>1.2.5.1 CONOCIMIENTO DE LA COLOCACIÓN DE MOSTRADORES.</p>	<p>1.2.5.1 CUANTOS MOSTRADORES TIENE NUTRY-ZORRO: A) DOS B) TRES C) NO SABE</p>

			1.2.5.2 CONOCIMIENTO DE LA COLOCACIÓN DE APARADORES	1.2.5.2 SABE DÓNDE ESTÁN LOS APARADORES DEL LA TIENDA A) NO SABE B) POR FUERA DEL ESTABLECIMIENTO C) DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO
--	--	--	---	--

TABLA DE ESPECIFICACIONES

CONCEPTOS	CATEGORÍAS	INDICADORES	INDICES	REACTIVOS
2.-OPINIÓN DE NUTRY-ZORRO	2.1 OPINIÓN DEL SERVICIO DE NUTRY-ZORRO	2.1.1 EL VENDEDOR SE PRESENTA ANTE EL CLIENTE	2.1.1.1 EL VENDEDOR SALUDA AL CLIENTE	2.1.1.1 EL SALUDO DEL VENDEDOR FUE: (1es lo menos cordial 5 es lo más cordial) 1 2 3 4 5
			2.1.1.2 EL VENDEDOR SE PONE A DISPOSICIÓN DEL CLIENTE.	2.1.1.2 EL VENDEDOR LO ATENDIÓ: (1es lo menos rápido y 5 lo más rápido) 1 2 3 4 5
			2.1.1.3 EL VENDEDOR SUGIERE LA ADQUISICIÓN DE LA PROMOCIÓN	2.1.1.3 LA PROMOCIÓN QUE ACTUALMENTE TIENE NUTRY-ZORRO, LE PARECE: (1 es lo menos buena y 5 es muy buena) 1 2 3 4 5
		2.1.2 EL VENDEDOR DA MUESTRAS DE AMABILIDAD	2.1.2.1 EL VENDEDOR OTORGA TODO EL TIEMPO DE ATENCIÓN QUE SEA NECESARIO	2.1.2.1 EL TIEMPO QUE LE BRIDÓ EL VENDEDOR PARA DECIDIR QUE PRODUCTO COMPRAR FUE: (1es poco y 5 es suficiente) 1 2 3 4 5
			2.1.2.2 LA ATENCIÓN ES PERSONALIZADA	2.1.2.2 LA ATENCIÓN QUE EL VENDEDOR LE PARECE: (1 es lo menos buena y 5 muy buena) 1 2 3 4 5
			2.1.2.3 EL VENDEDOR DA EXPLICACIÓN SOBRE PRODUCTOS QUE EL CLIENTE DESCONOCE	2.1.2.3 LA EXPLICACIÓN QUE EL VENDEDOR LE DIO CUANDO USTED LE PREGUNTÓ PARA QUÉ SIRVE EL PRODUCTO QUE COMPRÓ O LE INTERESÓ, LE PARECE: (1 es lo menos bien y 5 es muy bien) 1 2 3 4 5
2.1.3 OPINIÓN SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL DEPENDIENTE ACERCA DE LAS PROPIEDADES Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	2.1.3.1 CONOCE LAS PROPIEDADES DEL PRODUCTO	2.1.3.1 EN SU OPINIÓN, ¿EL VENDEDOR CONOCE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE? (1 es el menor conocimiento y 5 el mayor conocimiento) 1 2 3 4 5		

	2.2 OPINIÓN DE LA IMAGEN DE NUTRY-ZORRO	2.2.1 OPINIÓN SOBRE LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS APARADORES	2.1.3.2 INDICA CÓMO SE USA EL PRODUCTO	2.1.3.2: CON LA EXPLICACIÓN QUE EL VENDEDOR LE DIO ACERCA DEL PRODUCTO QUE COMPRÓ USTEDE SABE USAR EL PRODUCTO: (1 es no sabe usar el producto y 5 sabe usar perfectamente el producto) 1 2 3 4 5
			2.1.3.3 MENCIONA CUÁL ES LA UTILIDAD DEL PRODUCTO	2.1.3.3 DESPUÉS DE LA EXPLICACIÓN QUE EL VENDEDOR LE DIO, USTED ¿SABE PARA QUE SIRVE EL PRODUCTO? (1 es no sabe Y 5 sabe perfectamente) 1 2 3 4 5
			2.1.3.4 EL VENDEDOR DESGLOSA LOS PRECIOS ENTRE PRODUCTOS DISTINTOS QUE TIENENE LA MISMA UTILIDAD	2.1.3.4 LA VARIEDAD EN MARCAS QUE TUVO COMO OPCIONES PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO QUE BUSCABA LE PARECEN: (1 es lo menos buena y 5 es muy buena) 1 2 3 4 5
			2.1.3.5 EL VENDEDOR MENCIONA LAS DIFERENTES MARCAS QUE TRABAJA	2.1.3.5 LAS MARCAS QUE TRABA NUTRY-ZORRO LE PARECEN: (1 es lo menos buenas y 5 es muy buenas) 1 2 3 4 5
			2.2.1 OPINIÓN SOBRE LA EXHIBICIÓN DE TRES PRODUCTOS POR CADA MARCA	2.2.1.1 LA PROMOCIÓN DE: 3 PRODUCTOS DE LA MISMA MARCA A PRECIO DE MAYOREO, LE PARECE: (1 es lo menos buena y 5 es muy buena) 1 2 3 4 5
		2.2.1.2 OPINIÓN SOBRE LOS NIVELES DEL APARADOR QUE ESTÁN DESTINADOS A NUTRY-SALUD Y TECNOBOTÁNICA	2.2.1.2 LA EXHIBICIÓN EN LAS DIVISIONES DE ENMEDIO DEL APARADOR LE PARECEN: (1es lo menos adecuado y 5 lo más adecuado) 1 2 3 4 5	
		2.2.1.3 OPINIÓN SOBRE LOS NIVELES DEL APARADOR QUE EXHIBEN TORRES QUE CONTIENEN PRODUCTOS DE TODAS LAS MARCAS	2.2.1.3 LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS EN LAS PARTES SUPERIOR E INFERIOR DEL APARADOR LE PARECEN: (1es lo menos adecuado y 5 lo más adecuado)1 2 3 4 5	

		2.2.1.4 OPINIÓN DE QUE EN LAS DOS ISLAS QUE ESTAN EN EL CENTRO DE LA TIENDA SE EXHIBEN TORRES DE PRODUCTOS, ALIMENTOS Y COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS.	2.2.1.4 LA EXHIBICIÓN DE LAS ISLAS LE PARECE: ( 1 es lo menos adecuado y 5 es lo más adecuado)  1 2 3 4 5
	2.2.2 OPINIÓN SOBRE LA CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	2.2.2.1 OPINIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS PARA EL APARATO DEGESTIVO	2.2.2.1 LOS PRODUCTOS QUE HA COMPRADO AQUÍ PARA ATENDER PROBLEMAS DEL PARATO DIGESTIVO LE PARECEN: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos) 1 2 3 4 5
		2.2.2.2. OPINIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS PARA EL APARATO REPRODUCTOR FEMENIO	2.2.2.2. LOS PRODUCTOS QUE HA COMPRADO AQUÍ PARA ATENDER PROBLEMAS DE MENSTRUACIÓN Y DE MENOPAUSIA SON: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos) 1 2 3 4 5
		2.2.2.3 OPINION SOBRE LOS PRODUCTOS PARA EL APARATO REPRODUCTOR MASCULINO	2.2.2.3 LOS PRODUCTOS QUE HA COMPRADO AQUÍ PARA ATENDER PROBLEMAS DE DEBILIDAD SEXUAL LE PARECEN: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos) 1 2 3 4 5
		2.2.2.4 OPINIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS PARA LA BELLEZA	2.2.2.4 LOS PRODUCTOS PARA EL ARREGLO PERSONAL QUE USTED A COMPRADO AQUÍ LE PARECEN: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos) 1 2 3 4 5
		2.2.2.5 OPINIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS PARA EL CONTROL DE PESO	2.2.2.5 LOS PRODUCTOS PARA EL CONTROL DE PESO QUE USTED A COMPRADO EN NUTRY-ZORRO LE PARECEN: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos) 1 2 3 4 5

			2.2.2.6 OPINIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS	2.2.2.6 LOS PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL QUE USTED A COMPRADOR AQUÍ LE PARECEN. (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos) 1 2 3 4 5
			2.2.2.7 OPINIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS PARA LA NUTRICIÓN	2.2.2.7 LOS PRODUCTOS PARA LA NUTRICIÓN QUE HA CONSUMIDO EN NUTRY-ZORRO LE PARECEN: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos) 1 2 3 4 5
			2.2.2.8 OPINIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS PARA EL SISTEMA CIRCULATORIO	2.2.2.8 LOS PRODUCTOS QUE HA COMPRADO AQUÍ PARA CONTRARRESTAR PROBLEMAS CIRCULATORIOS LE PARECEN: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos) 1 2 3 4 5
			2.2.2.9 OPINIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS PARA EL APARATO RESPIRATORIO	2.2.2.9 LOS PRODUCTOS PARA ALIVIAR PROBLEMAS DEL APARATO RESPIRATORIO QUE USTED HA COMPRADO AQUÍ LE PARECEN: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos) 1 2 3 4 5
			2.2.2.10 OPINIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS PARA EL SISTEMA NERVIOSOS	2.2.2.10 LOS PRODUCTOS QUE USTED HA COMPRADO AQUÍ PARA LA MIGRAÑA Y EL INSOMNIO LE PARECEN: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos) 1 2 3 4 5
			2.2.2.11 OPINIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS PARA EL SISTEMA ÓSEO	2.2.2.11 LOS PRODUCTOS QUE USTED HA COMPRADO AQUÍ PARA AYUDAR SOLUCIONAR PROBLEMAS DEL SISTEMA ÓSEO LE PARECEN: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos) 1 2 3 4 5
		2.2.3 OPINIÓN SOBRE LAS PROMOCIONES DE LOS PRODUCTOS	2.2.3.1 OPINIÓN SOBRE LA DIFUSIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS EN TORRES	2.2.3.1 LAS TORRES DE PRODUCTOS QUE ESTÁN EN LOS APARADOR LE PARECEN: (1 es lo menos llamativas y 5 lo más llamativas) 1 2 3 4 5

			2.2.3.2 OPINIÓN SOBRE LA DIFUSIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS EN CARTELES Y FOLLETOS	2.2.3.2 LA INFORMACIÓN EN TEXTOS ACERCA DE PRODUCTOS NUEVOS QUE ESTÁN A LA VENTA EN NUTRY-ZORRO LE PARECEN: (1 es lo menos completa y 5 lo más completa) 1 2 3 4 5
			2.2.3.3 OPINIÓN SOBRE LA DIFUSIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS EN MICRÓFONO	2.2.3.3 LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DEL MICRÓFONO LE PARECE: (1 es lo menos llamativa y 5 lo más llamativa) 1 2 3 4 5
			2.2.3.4 OPINIÓN SOBRE EL DESCUENTO DEL 5%, 10% y 12% EN LA COMPRA DE \$500, \$1000 y \$5000.	2.2.3.4 EL DESCUENTO QUE LE HACEN EN LA COMPRA DE \$500, \$1000 y \$5000, LE PARECE: (1 es lo menos adecuado y 5 lo más adecuado) 1 2 3 4 5
			2.2.3.7 OPINIÓN SOBRE LA ENTREGA DE OBSEQUIOS	2.2.3.7 LA ATENCIÓN DE LA CAJERA LE PARECIÓ: (1 es lo menos agradable y 5 lo más agradable) 1 2 3 4 5
		2.2.4 OPINIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	2.2.4.1 OPINIÓN SOBRE EL PRECIO DE MAYOREO EN LA COMPRA DE TRES PRODUCTOS DE LA MISMA MARCA	2.2.4.1 LA PROMOCIÓN EN LA COMPRA DE TRES PRODUCTOS DE LA MISMA MARCA, LE PARECE: (1 es lo menos adecuado y 5 lo más adecuado) 1 2 3 4 5
		2.2.5 OPINIÓN SOBRE LA ORGANIZACIÓN EN EL INMUEBLE	2.2.5.1 PINIÓN DE LA COLOCACIÓN DE MOSTRADORES	2.2.5.1 USTED LOCALIZÓ LOS MOSTRADORES: (1 es con menos facilidad y 5 con más facilidad) 1 2 3 4 5
			2.2.5.2 OPINIÓN DE LA COLOCACIÓN APARADORES	2.2.5.2 LOS APARADORES LE PARECEN: (1 es lo menos vistosos y 5 lo más vistosos) 1 2 3 4 5

TABLA DE ESPECIFICACIONES

CONCEPTOS	CATEGORÍAS	INDICADORES	INDICES	REACTIVOS
3.- DATOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS DE LOS CONSUMIDORES DE NUTRY-ZORRO	3.1 GRUPO SOCIAL	3.1.1 SEXO	3.1.1.1 HOMBRES Y/O MUJERES	3.1.1.1 SEXO: A) FEMENINO B) MASCULINO
		3.1.2 EDAD	3.1.2.1 RANGO DE EDAD	3.1.2.1 EDAD: A) 20-30 B) 31-40 C) 41-50
		3.1.3 POSICIÓN FAMILIAR		3.1.3 POSICIÓN FAMILIAR. A) PADRE B) MADRE C) HIJO / HIJA
		3.1.4 NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	3.1.4.1 MEDIO BAJO Y BAJO	3.1.4.1 ¿CUENTA CON AUTOMÓVIL PROPIO? SI ( ) NO ( ) MARCA: AÑO:
		3.1.5 ACTIVIDAD QUE REALIZA	3.1.5.1 OFICIO, PROFESIÓN O TRABAJO QUE REALIZA LA PERSONA ENCUESTADA	3.1.5.1 OCUPACIÓN: A) EMPLEADO B) ESTUDIANTE C) AMA DE CASA D) COMERCIANTE E) PROFESIONISTA
		3.1.6 CLASIFICACIÓN DEL CLIENTE	3.1.6.1 CONSUMIDOR FINAL O CONSUMIDOR INTERMEDIARIO	3.1.6.1 INDIQUE CUÁL ES SU CASO: COMPRO POR MAYOREO PARA VENDER ( ) COMPRO PARA USO PERSONAL ( )

### 3.4.2 Argumentación de la pertinencia de los conceptos, categorías e indicadores.

Los conceptos, las categorías y los indicadores son pertinentes si estos pueden influir en un cambio de la respuesta del encuestado.

Los **concepto** operacionalizados en la tabla de especificaciones son **Conocimiento y Opinión de Nutry-Zorro**, así como **Datos socio-demográficos de los consumidores** de la misma, los cuales son pertinentes ya que es la misma empresa quien lo pone de manifiesto pues es una de sus sucursales y es donde se llevará a cabo la encuesta.

Las categorizaciones e indicadores de los conceptos mencionados son:

- **1era categoría: Conocimiento del Servicio que ofrece Nutry-Zorro:**

#### Indicadores:

- Presentación: el vendedor debe saludar al cliente, ponerse a su disposición y sugerir la promoción, si ésta existe.
- Amabilidad: el vendedor cuenta con la capacitación para atender el tiempo que sea necesario y de manera personalizada al cliente, y de igual forma debe otorgar una explicación las veces que sea necesario en caso de que el cliente tenga dudas
- Conocimiento de las propiedades y características de los productos: Es también obligación del vendedor enunciar las propiedades de los productos, indicar su uso, cuál es su utilidad, mencionar las marcas que trabaja y desglosar los precios de los diferentes productos que tienen la misma utilidad.

Los elementos anteriormente mencionados son pertinentes pues si alguno de ellos llegase a faltar esto podría influir en la decisión del cliente de consumir o no el producto.

- **2da. Categoría: Conocimiento de la Imagen que ofrece Nutry-Zorro:**

La clasificación, exhibición, y precios de los productos, así como las promociones, la distribución del mobiliario dentro del inmueble, son elementos pertinentes para la realización de la tabla de especificaciones pues todos ellos determinan que el cliente se sienta atraído o no, hecho que determina que éste haga su compra y quede satisfecho así como motivado a regresar a consumir en la tienda.

- **3ra. Categoría. Grupo Social:**

Es pertinente conocer el sexo, la edad, posición familiar, nivel socio-económico, actividad que realiza el encuestado y el tipo de consumidor de que se trata, para establecer las características de los clientes que frecuentan Nutry-Zorro, y en primera instancia poder crear reactivos que resulten de fácil lectura para los mismos y en segundo lugar para que al vaciar los datos se pueda dar un informe general y asimismo cruzar los datos de características de la muestra a encuestar con sus preferencias.

### 3.5 Arboreación

En el siguiente punto se desarrollarán los criterios de arboreación, la tabla de reactivos y el diagrama de arboreación, estos pasos son indispensables para conseguir la realización del cuestionario piloto, y posteriormente hacer las adecuaciones pertinentes a dicho instrumento con el fin de llevar a cabo la encuesta a la muestra que se seleccionará.

#### 3.5.1 Criterios de arboreación

Los tipos de reactivos que aparecen en la tabla de especificaciones y el total de número por bloque son los siguientes:

- Respuesta:	a datos sociodemográficos:	6 reactivos
- Respuesta:	si – no:	18 reactivos
- Respuesta:	3 opciones:	15 reactivos
- Respuesta:	calificación:	33 reactivos

La organización por bloque de los reactivos anteriormente mencionados será la siguiente:

<b>Tipos de reactivos</b>	<b>No. de reactivos</b>
Demográficos	3.1.1.1, 3.1.2.1, 3.1.3, 3.1.4.1, 3.1.5.1, 3.1.6.1.
SI - NO	1.1.1.1, 1.1.1.2, 1.1.2.2, 1.1.2.3, 1.1.3.1, 1.1.3.2, 1.1.3.3, 1.1.3.4, etc.
3 opciones	1.1.1.3, 1.1.2.1, 1.2.1.1, 1.2.1.2, 1.2.1.3, 1.2.2.7, 1.2.3.1, 1.2.3.2, etc.
Calificación	2.1.1.1, 2.1.1.2, 2.1.2.1, 2.1.2.2, 2.1.2.3, 2.1.3.1, 2.1.3.2, 2.1.3.3, etc.

Para continuar se ordenarán los reactivos partiendo de los más sencillos a los más complejos:

3.1.1.1	1.2.5.2	1.2.5.3	1.2.3.1
3.1.2.1	2.2.5.2	2.2.5.3	2.2.3.1
3.1.3	1.2.1.1	1.2.5.3	1.2.3.2
3.1.4.1	2.2.1.1	2.2.5.3	2.2.3.2
3.1.5.1	1.2.1.2	1.2.5.1	1.2.3.3
3.1.6.1	2.2.1.2	2.2.5.1	2.2.3.3
1.2.5.2	1.2.1.3	1.2.5.1	...
2.2.5.2	2.2.1.3	2.2.5.2	Etc.

Los pasos del criterio de arboreación se llevaron a cabo de esta manera específica:

En primer lugar se identificaron los distintos tipos de reactivos con que cuenta la tabla de especificaciones, éstos se ordenaron en bloques colocando sus números correspondientes, posteriormente se organizaron de menor a mayor complejidad, buscando que fueran independientes para no inducir ninguna respuesta y finalmente se agruparon en tablas para su mejor contestación.

PREGUNTA	OPCIONES			RESPUESTA	
9.- 1.2.5.2. ¿Cuántos aparadores tiene Nutry-Zorro?	a) dos			( )	
	b) cuatro			( )	
	c) seis			( )	
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
10.- 2.2.5.2 En su opinión los aparadores están: (1 es lo menos limpio y 5 lo más limpio)	( )	( )	( )	( )	( )
11.- 1.2.1.1 En el aparador usted puede encontrar:	a) 1 producto por marca			( )	
	b) 3 productos por marca			( )	
	c) canastas con productos de todas las marcas			( )	
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
12.- 2.2.1.1 La promoción exhibida en aparador le parece: (1 es lo menos buena y 5 es muy buena)	( )	( )	( )	( )	( )
13.- 1.2.1.2 ¿Cuál de los siguientes productos ha visto en las divisiones medias de los aparadores:	a) Vinguiport			( )	
	b) Gingo-Biloba			( )	
	c) Tecnobotánica y Nutry-Salud			( )	
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
14.- 2.2.1.2 La exhibición de las partes medias del aparador le parecen: (1 es lo menos adecuado y 5 es lo más adecuado)	( )	( )	( )	( )	( )
15.- 1.2.1.3 En la parte superior e inferior de los aparadores, usted puede encontrar:	a) carteles			( )	
	b) productos aislados de cada marca			( )	
	c) torres de productos de varias marcas			( )	

CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
16.- 2.2.1.3 La exhibición de productos en la parte superior e inferior de los aparadores le parece: (1 es lo menos adecuado y 5 es lo más adecuado)	( )	( )	( )	( )	( )
17.- 1.2.5.3 El piso de Nutry-Zorro es de color:	a) blanco		( )		
	b) verde claro		( )		
	c) blanco con manchitas		( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
18.- 2.2.5.3 En su opinión, los pisos están (1 es lo menos limpios y 5 lo más limpios)	( )	( )	( )	( )	( )
19.- 1.2.6.1 Los mostradores de Nutry-Zorro están:	a) en el centro de la tienda y al fondo		( )		
	b) al entrar del lado izquierdo		( )		
	c) en el centro como una isla		( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
20.- 2.2.6.1 Usted localizó los mostradores : (1 es con menos facilidad y 5 con mayor facilidad)	( )	( )	( )	( )	( )
21.- 1.2.5.1 ¿Cuántos mostradores hay en Nutry-Zorro?	a) uno				
	b) dos				
	c) tres				
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
22.- 2.2.5.1 En su opinión los mostradores lucen: (1 es lo menos limpios y 5 lo más limpios)	( )	( )	( )	( )	( )

38.- 2.1.3.1 En su opinión, ¿el vendedor conoce los productos que ofrece? (1 es el menor conocimiento y 5 el mayor conocimiento)	( )	( )	( )	( )	( )
39.- 1.1.3.2 ¿El vendedor le dijo cómo debe utilizar el producto que compró?	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
40.- 2.1.3.2 Con la explicación que el vendedor le dio acerca del producto que compró usted: (1 es no sabe usar el producto y 5 sabe usar perfectamente el producto)	( )	( )	( )	( )	( )
41.- 1.1.3.3 ¿El vendedor le dijo para qué sirve el producto que compró?	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
42.- 2.1.3.3 Después de la explicación del vendedor usted, ¿sabe para qué sirve el producto? (1 es no sabe y 5 sabe perfectamente)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES		RESPUESTA		
43.- 1.1.2.1 En el tiempo que usted dedicó para decidir cuál producto compraría, el vendedor.	a) le ayudó a decidir b) atendió a otra persona c) le pidió que decidiera rápido		( ) ( ) ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
44.- 2.1.2.1 El tiempo que le brindó el vendedor para decidir que producto comprar fue: (1 es poco y 5 es suficiente)	( )	( )	( )	( )	( )
45.- 1.1.1.3 De los siguientes productos ¿cuál de ellos está en promoción	a) galea real b) mega vital q 10 c) grageas de nopal		( ) ( ) ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
46.- 2.1.1.3 La promoción que actualmente tiene nutry-zorro le parece: (1 es lo menos buena y 5 es muy buena)	( )	( )	( )	( )	( )

47.- 1.2.4.1 Si usted compra en nutry-zorro tres productos de la misma marca:	a) le hacen descuento del 3%	( )			
	b) le dan precio de mayoreo	( )			
	c) le regalan un producto más	( )			
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
48.- 2.2.4.1 La promoción en la compra de tres productos de la misma marca, le parece: (1 es lo menos adecuada y 5 es muy adecuada)	( )	( )	( )	( )	( )
49.- 1.2.3.4 Si al hacer su compra usted pagó \$500.00 nutry-zorro le hizo un descuento del:	a) 5%	( )			
	b) 10%	( )			
	c) 15	( )			
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
50.- 2.2.3.4 El descuento que le hacen en la compra de \$500.00 le parece: : (1 es lo menos adecuada y 5 es muy adecuada)	( )	( )	( )	( )	( )
51.- 1.2.3.5 Si su compra fue de \$1000.00, la tienda le hace un descuento del:	a) 10%	( )			
	b) 15%	( )			
	c) 20%	( )			
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
52.- 2.2.3.5 El descuento que le hacen en la compra de \$1000.00 le parece: : (1 es lo menos adecuada y 5 es muy adecuada)	( )	( )	( )	( )	( )
53.- 1.2.3.6 Si usted hizo una compra de \$5000.00 o más la tienda le descontó el:	a) 12%	( )			
	b) 25%	( )			
	c) 35%	( )			
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
54.- 2.2.3.6 El descuento que le hacen en la compra de \$5000.00 o más le parece: : (1 es lo menos adecuada y 5 es muy adecuada)	( )	( )	( )	( )	( )

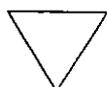
55.- 1.2.3.7 Algunas veces cuando paga su mercancía, la cajera:	a) le da un obsequio b) le da un folleto de nutry-zorro c) le da un bono de descuento para su próxima compra	( ) ( ) ( )			
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
56.- 2.2.3.7 La atención de la cajera le pareció: (1 es lo menos agradable y 5 lo más agradable)	( )	( )	( )	( )	( )
57.- 1.2.2.7 En Nutry-Zorro se vende:	a) abono para plantas b) productos naturistas c) especias para alimentos	( ) ( ) ( )			
58.- 2.2.2.7 Los productos para la nutrición que ha comprado en nutry-zorro le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	1	2	3	4	5
	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES				
59.- 1.2.2.1 ¿Aquí ha encontrado productos para aliviar problemas estomacales?	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
60.- 2.2.2.1 Los productos que ha comprado aquí para atender problemas digestivos le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
61.- 1.2.2.2 ¿Aquí ha conseguido productos para solucionar problemas premenstruales y de menopausia	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
62.- 2.2.2.2 Los productos que ha comprado aquí para atender problemas de menstruación y menopausia son: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
63.- 1.2.2.3 ¿Aquí ha encontrado productos para la debilidad sexual?	SI ( )		NO ( )		

CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
64.- 2.2.2.3 Los productos que ha encontrado aquí para atender problemas de debilidad sexual le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
65.- 1.2.2.4 ¿En Nutry-Zorro venden productos de belleza?	SI ( )			NO ( )	
	1	2	3	4	5
66.- 2.2.2.4 Los productos para el arreglo personal que usted a comprado aquí le parece: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
67.- 1.2.2.5 ¿Ha comprado aquí productos para bajar de peso?	SI ( )			NO ( )	
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
68.- 2.2.2.5 Los productos para el control de peso que usted a comprado en nutry-zorro le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
69.- 1.2.2.6 ¿Aquí venden productos para solucionar problemas dermatológicos?	SI ( )			NO ( )	
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
70.- 2.2.2.6 Los productos para el cuidado de la piel que usted ha comprado ahí le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
71.- 1.2.2.8 ¿En nutry-zorro ha encontrado productos par la hipertensión, varices y flebitis?	SI ( )			NO ( )	
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
72.- 2.2.2.8 Los productos que ha comprado aquí para aliviar problemas de circulación le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
73.- 1.2.2.9 ¿Aquí ha encontrado productos para combatir la tos, asma y bronquitis?	SI ( )			NO ( )	

CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
74.- 2.2.2.9 Los productos para aliviar problemas del aparato respiratorio le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
75.- 1.2.2.10 ¿En nutry-zorro puede encontrar productos para la migraña, el insomnio, parálisis?	( )		( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
76.- 2.2.2.10 Los productos que usted ha comprado aquí para contrarrestar problemas del sistema nervioso le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
77.- 1.2.2.11 ¿En nutry-zorro venden productos para la artritis y el reumatismo?	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
78.- 2.2.2.11 Los productos que usted ha comprado aquí para el sistema óseo le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
79.- 1.1.3.4 ¿sabe usted si aparte del producto que compró existen otras marcas que elaboren productos para el tratamiento del mismo padecimiento?	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
80.- 2.1.3.4 La variedad en marcas que tuvo como opciones para adquirir el producto que buscaba le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )

INDICE	NO. DE CUESTIONARIO
2.2.2.9	66
1.2.2.10	67
2.2.2.10	68
1.2.2.11	69
2.2.2.11	70
1.1.3.4	71
2.1.3.4	72

### Simbología para leer el Diagrama de Arboreación



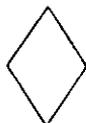
Inicio de Cuestionario



Fin de Cuestionario



Reactivo obligatorio



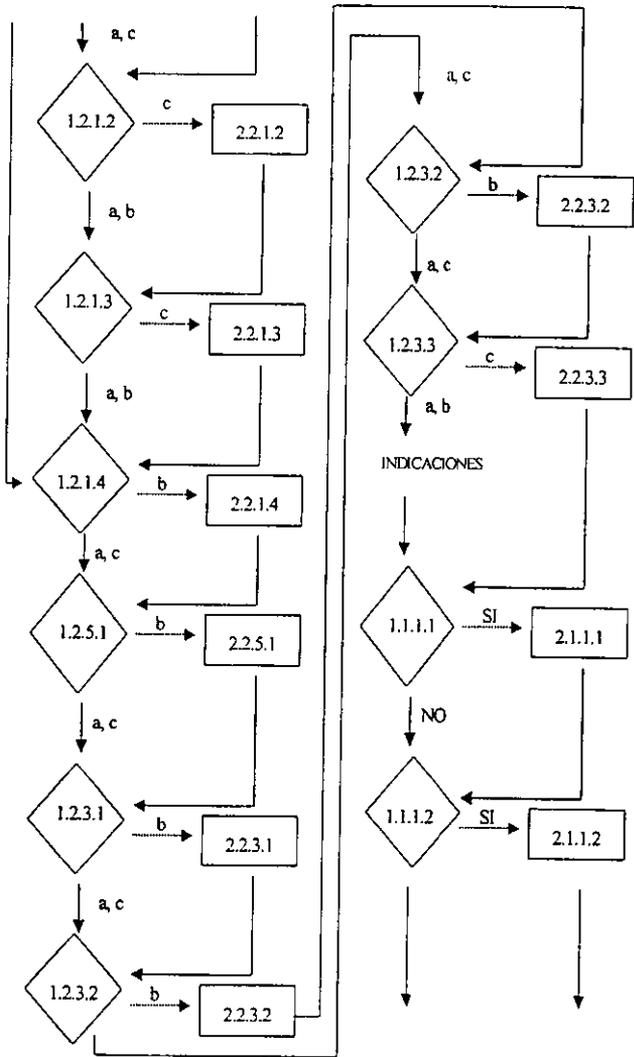
Reactivo de Posibilidad

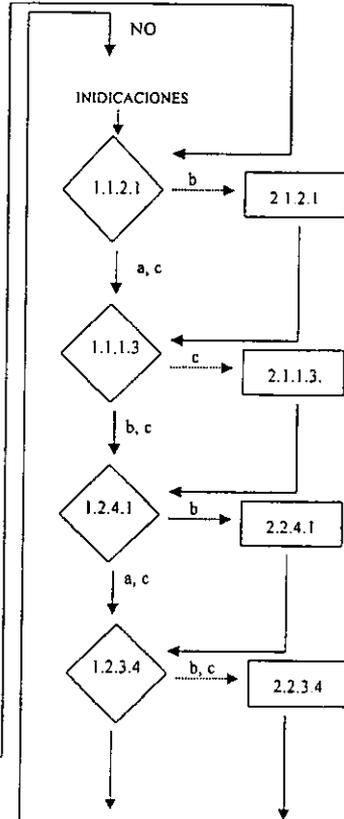
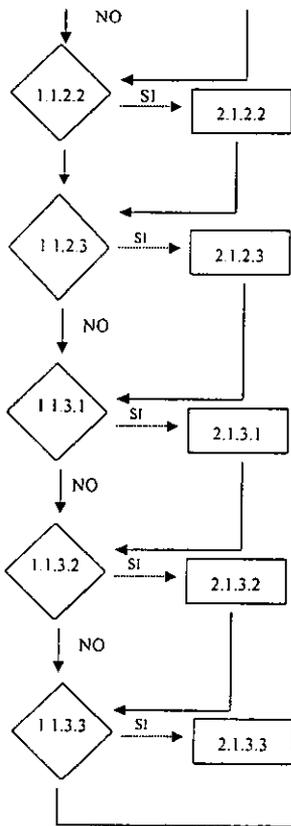


Continúa

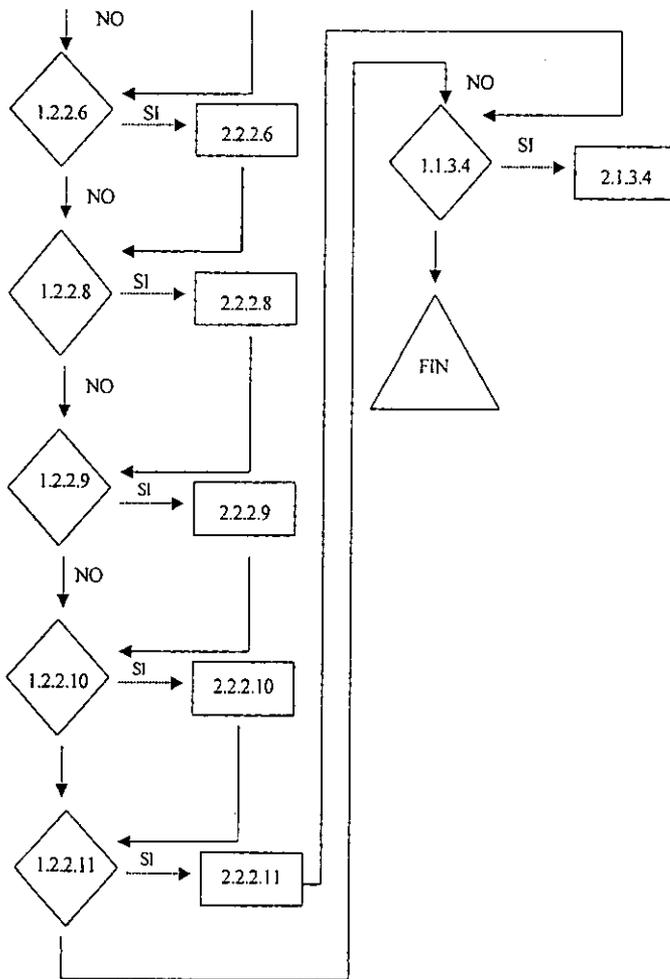


Posibilidad de Continuación











## CUESTIONARIO

Estimado cliente: La presente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión del consumidor acerca del servicio e imagen que ofrece la tienda Nutry-Zorro.

Le pedimos que conteste el siguiente cuestionario con la mayor sinceridad posible, gracias.

Los resultados serán tratados con fines estadísticos y de manera confidencial, si usted desea conocer los datos que resulten de la encuesta, le suplicamos sea tan amable de anotar su teléfono o un mensaje al lado de su domicilio y nosotros con todo gusto se los haremos llegar. Por su cooperación, muchas gracias.

### INSTRUCCIONES GENERALES

El cuestionario que a continuación se presenta, consta de dos columnas, la columna de la derecha contiene las preguntas y la de la izquierda contiene las opciones para contestar dichas preguntas.

PREGUNTA	OPCIONES				
1.- Sexo	a) femenino ( )		b) masculino ( )		
2.- Edad	a) entre 18 y 23 años ( )	b) entre 23 y 28 años ( )	c) entre 28 y 33 años ( )		
3.- Posición familiar que ocupa	a) padre ( )	b) madre ( )	c) hijo / hija ( )		
4.- ¿Cuenta con automóvil propio?	SI ( ) Marca: Año:		NO ( )		
5.- Ocupación	a) empleado b) estudiante c) ama de casa d) comerciante e) profesionista				
6.- Indique cuál es su caso:	a) compro productos en nutry-zorro por mayoreo para vender por mi cuenta ( )				
	b) compro productos para uso personal ( )				
PREGUNTA	OPCIONES			RESPUESTA	
7.- Los aparadores de la tienda están: (si su respuesta fue: a) o b) por favor pase a la pregunta numero 9.)	a) al frente del establecimiento		( )		
	b) dentro del establecimiento		( )		
	c) al centro del establecimiento		( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
8.- Los aparadores le parecen: (1 es lo menos vistosos y 5 lo más vistosos)	( )	( )	( )	( )	( )

PREGUNTA	OPCIONES			RESPUESTAS	
9.- ¿Cuántos aparadores tiene Nutry-Zorro? (si su respuesta fue b) o c), pase a la pregunta numero 11)	a) uno			( )	
	b) tres			( )	
	c) cinco			( )	
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
10.- En su opinión los aparadores están: (1 es lo menos limpio y 5 lo más limpio)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES			RESPUESTA	
11.- En el aparador usted puede encontrar: (si su respuesta fue: a) o c) pase a la pregunta numero 13)	a) 1 producto por marca			( )	
	b) 3 productos por marca			( )	
	c) canastas con productos de todas las marcas			( )	
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
12.- La promoción exhibida en aparador le parece: (1 es lo menos buena y 5 es muy buena)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES			RESPUESTA	
13.- ¿Cuál de las siguientes marcas ha visto en las divisiones de en medio de los aparadores: (si su respuesta fue a) o b), pase a la pregunta numero 15)	a) Ocotzotl			( )	
	b) Medica Natural			( )	
	c) Tecnobotánica y Nutry-Salud			( )	
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
14.- La exhibición de las partes de en medio del aparador le parecen: (1 es lo menos adecuado y 5 es lo más adecuado)	( )	( )	( )	( )	( )

PREGUNTA	OPCIONES			RESPUESTA	
15.- En la parte superior e inferior de los aparadores, usted puede encontrar: (si su respuesta fue a) o b) pase a la pregunta numero 17)	a) carteles			( )	
	b) productos aislados de cada marca			( )	
	c) torres de productos de varias marcas			( )	
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
16.- La exhibición de productos en las partes superior e inferior de los aparadores le parece: (1 es lo menos adecuado y 5 es lo más adecuado)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES			RESPUESTA	
17.- El piso de Nutry-Zorro es de color: (si su respuesta fue a) o b), pase a la pregunta numero 19)	a) blanco			( )	
	b) verde claro			( )	
	c) blanco con manchitas			( )	
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
18.- En su opinión, los pisos están (1 es lo menos limpios y 5 lo más limpios)	( )	( )	( )	( )	( )
RESPUESTA	OPCIONES			RESPUESTA	
19.- ¿Cuántos mostradores hay en Nutry-Zorro? (si su respuesta fue a) o b), pase a la pregunta numero 21)	a) uno			( )	
	b) dos			( )	
	c) tres			( )	

CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
20.- Usted localizó los mostradores : (1 es con menos facilidad y 5 con mayor facilidad)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES			RESPUESTA	
21.- Los mostradores de Nutry-Zorro están en: (si su respuesta fue b) o c), pase a la pregunta numero 23)	a) al fondo de la tienda			( )	
	b) en el pasillo lateral izquierdo			( )	
	c) en medio			( )	
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
22.- En su opinión los mostradores lucen: (1 es lo menos limpios y 5 lo más limpios)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES			RESPUESTA	
23.- ¿De qué manera ha identificado las promociones que hace esta tienda? (si su respuesta fue b) o c), pase a la pregunta numero 25)	a) por las torres de productos en los aparadores			( )	
	b) por los anuncios que están dentro de los aparadores			( )	
	c) por las tarjetas que ofrecen los vendedores al salir de la tienda			( )	
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
24.- La publicidad de los productos le parece: (1 es lo menos llamativa y 5 lo más llamativa)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES			RESPUESTA	
25.- Usted ha conocido los productos nuevos que pone a la venta Nutry-zorro por medio de: (si su respuesta fue a) o c), pase a la pregunta numero 28)	a) una revista			( )	
	b) carteles y folletos			( )	
	c) el periódico			( )	

CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	
26.- La información en textos acerca de los productos nuevos que están a la venta, le parecen: (1 es lo menos completa y 5 es lo más completa)	( )	( )	( )	( )	( )	
PREGUNTA	OPCIONES		RESPUESTA			
27.- Cuando un vendedor habla a través del micrófono, usted sabe que: (si su respuesta fue a) o c), pase a la pregunta numero 30)	a) hay promoción por día festivo	( )	b) está promoviendo productos nuevos	( )	c) interpreta una canción para amenizar el ambiente	( )
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	
28.- La difusión a través del micrófono le parece: (1 es lo menos llamativa y 5 es lo más llamativa)	( )	( )	( )	( )	( )	
En el siguiente bloque las opciones de respuesta cambian a SI y NO, marque la que elija y siga las instrucciones que están en la parte de abajo de las preguntas.						
PREGUNTA	OPCIONES					
29.- Cuando llegó a nutry-zorro y solicito la atención del vendedor, éste ¿le saludó? (si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 32)	SI ( )	No ( )				
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	
30.- El saludo del vendedor fue: (1 es lo menos cordial y 5 es lo más cordial)	( )	( )	( )	( )	( )	
PREGUNTA	OPCIONES					
31.- ¿El vendedor se puso a sus ordenes? (si su respuesta fue No, pase a la pregunta numero 34)	SI ( )	NO ( )				

CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
32.- El vendedor lo atendió: (1 es lo menos rápido y 5 es lo más rápido)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES				
33.- ¿El vendedor lo atendió únicamente a usted durante su compra? (si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 36)	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
34.- La atención del vendedor le parece: (1 es lo menos buena y 5 muy buena)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES				
35.- Si usted solicitó alguna explicación sobre un producto, ¿el vendedor lo atendió? (si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 38)	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
36.- La explicación que el vendedor le dio cuando usted le expuso sus dudas sobre algún producto, le parece: (1 es lo menos adecuada y 5 más adecuada)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES				
37.- ¿El vendedor le dijo qué ingredientes contiene el producto que compró? (si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 40)	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
38.- En su opinión, ¿el vendedor conoce los productos que ofrece? (1 es el menor conocimiento y 5 el mayor conocimiento)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES				
39.- ¿El vendedor le dijo cómo debe utilizar el producto que compró? (si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 42)	SI ( )		NO ( )		

CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
40.- Con la explicación que el vendedor le dio acerca del producto que compró usted: (1 es no sabe usar el producto y 5 sabe usar perfectamente el producto)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES				
41.- ¿El vendedor le dijo para qué sirve el producto que compró? (si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 44)	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
42.- Después de la explicación del vendedor usted, ¿sabe para qué sirve el producto? (1 es no sabe y 5 sabe perfectamente)	( )	( )	( )	( )	( )
El siguiente bloque nuevamente contiene opciones a), b) y c) por favor elija de la misma manera que el bloque anterior y no olvide seguir las instrucciones.					
PREGUNTA	OPCIONES			RESPUESTA	
43.- En el tiempo que usted dedicó para decidir cuál producto compraría, el vendedor: (si su respuesta fue b) o c), pase a la pregunta numero 46)	a) le ayudó a decidir b) atendió a otra persona c) le pidió que decidiera rápido			( ) ( ) ( )	
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
44.- El tiempo que le brindó el vendedor para decidir que producto comprar fue: (1 es poco y 5 es suficiente)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES			RESPUESTA	
45.- De los siguientes productos ¿cuál de ellos está en promoción? (si su respuesta fue a) o b), pase a la pregunta numero 48)	a) jalea real b) mega vital q 10 c) grageas de nopal			( ) ( ) ( )	
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
46.- La promoción que actualmente tiene nutry-zorro le parece: (1 es lo menos buena y 5 es muy buena)	( )	( )	( )	( )	( )

PREGUNTA	OPCIONES					RESPUESTA
47.- Si usted compra en nutry-zorro tres productos de la misma marca: (si su respuesta fue a) o c), pase a la pregunta numero 50)	a) le hacen descuento del 3%					( )
	b) le dan precio de mayoreo					( )
	c) le regalan un producto más					( )
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	
48.- La promoción en la compra de tres productos de la misma marca, le parece: (1 es lo menos adecuada y 5 es muy adecuada)	( )	( )	( )	( )	( )	
PREGUNTA	OPCIONES					RESPUESTA
49.- Si al hacer su compra usted pagó \$500.00 nutry-zorro le hizo un descuento del: (si su respuesta fue b) o c), pase a la pregunta numero 52)	a) 5%					( )
	b) 10%					( )
	c) 15 %					( )
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	
50.- El descuento que le hacen en la compra de \$500.00 le parece: : (1 es lo menos adecuada y 5 es muy adecuada)	( )	( )	( )	( )	( )	
PREGUNTA	OPCIONES					RESPUESTA
51.- Si su compra fue de \$1000.00, la tienda le hace un descuento del: (si su respuesta fue b) o c), pase a la pregunta numero 54)	a) 10%					( )
	b) 15%					( )
	c) 20%					( )
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	
52.- El descuento que le hacen en la compra de \$1000.00 le parece: : (1 es lo menos adecuada y 5 es muy adecuada)	( )	( )	( )	( )	( )	
PREGUNTA	OPCIONES					RESPUESTA
53.- Si usted hizo una compra de \$5000.00 o más la tienda le descontó el: (si su respuesta fue b) o c), pase a la pregunta numero 56)	a) 12%					( )
	b) 25%					( )
	c) 35%					( )

CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	
54.- El descuento que le hacen en la compra de \$5000.00 o más le parece: : (1 es lo menos adecuada y 5 es muy adecuada)	( )	( )	( )	( )	( )	
PREGUNTA	OPCIONES			RESPUESTA		
55.- Algunas veces cuando paga su mercancía, la cajera: (si su respuesta fue b) o c), pase a la pregunta numero 58)	a) le da un obsequio	( )	b) le da un folleto de nutry-zorro	( )	c) le da un bono de descuento para su próxima compra	( )
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	
56.- La atención de la cajera le pareció: (1 es lo menos agradable y 5 lo más agradable)	( )	( )	( )	( )	( )	
PREGUNTA	OPCIONES			RESPUESTA		
57.- En Nutry-Zorro se vende: (si su respuesta fue a) o c), por favor devuelva el cuestionario al encuestador, si su respuesta fue b) pase a la pregunta numero 60)	a) abono para plantas	( )	b) productos naturistas	( )	c) especias para alimentos	( )
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	
58.- Los productos para la nutrición que ha comprado en nutry-zorro le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )	
Nuevamente se presenta un bloque de preguntas cuyas respuestas son SI o NO, por favor elija el correcto y siga las instrucciones que están en la parte de debajo de la pregunta.						
PREGUNTA	SI		NO			
59.- ¿Aqui ha encontrado productos para aliviar problemas estomacales? (si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 62)	( )		( )			

CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
60.- Los productos que ha comprado aquí para atender problemas digestivos le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES				
61.- ¿Aquí ha conseguido productos para solucionar problemas premenstruales y de menopausia? (si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 64)	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
62.- Los productos que ha comprado aquí para atender problemas de menstruación y menopausia son: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES				
63.- ¿Aquí ha encontrado productos para la debilidad sexual? (si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 66)	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
64.- Los productos que ha encontrado aquí para atender problemas de debilidad sexual le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES				
65.- ¿En Nutry-Zorro venden productos de belleza? (si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 68)	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
66.- Los productos para el arreglo personal que usted a comprado aquí le parece: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )

PREGUNTA	OPCIONES				
67.- ¿Ha comprado aquí productos para bajar de peso? (si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 70)	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
68.- Los productos para el control de peso que usted a comprado en nutry-zorro le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES				
69.- ¿Aquí venden productos para solucionar problemas dermatológicos? (si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 72)	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
70.- Los productos para el cuidado de la piel que usted ha comprado ahí le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES				
71.- ¿En nutry-zorro ha encontrado productos par la hipertensión, varices y flebitis? (si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 74)	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
72.- Los productos que ha comprado aquí para aliviar problemas de circulación le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES				
73.- ¿Aquí ha encontrado productos para combatir la tos, asma y bronquitis? (si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 76)	SI ( )		NO ( )		

CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
74.- Los productos para aliviar problemas del aparato respiratorio le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES				
75.- ¿En nutry-zorro puede encontrar productos para la migraña, el insomnio, parálisis? (si su respuesta fue No, pase a la pregunta numero 78)	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
76.- Los productos que usted ha comprado aquí para contrarrestar problemas del sistema nervioso le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES				
77.- ¿En nutry-zorro venden productos para la artritis y el reumatismo? (si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 80)	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
78.- Los productos que usted ha comprado aquí para el sistema óseo le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
PREGUNTA	OPCIONES				
79.- ¿Sabe usted si aparte del producto que compró existen otras marcas que elaboren productos para el tratamiento del mismo padecimiento? (si su respuesta fue NO, por favor no responda la siguiente pregunta)	SI ( )		NO ( )		
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
80.- La variedad en marcas que usted tuvo como opciones para comprar el producto que buscaba, le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )

## **3.6 Procedimiento de Piloteo**

### **3.6.1 Utilidad del piloteo**

En esta parte, se valorará el funcionamiento del cuestionario, validándolo con la tabla de arboreación, de no resultar positivo, se realizarán las corrección pertinentes tanto al cuestionario como al diagrama de arboreación.

Por otra parte, durante el piloteo se observará si los reactivos realmente miden los indicadores o índices planteados en la tabla de especificaciones así como su pertinencia, pues si algún reactivo contara únicamente con una sola opción de respuesta por parte de toda la muestra del piloteo, se realizarían tablas de gauss para tratar de justificar la pertinencia del reactivo o bien saber si está mal planteado.

Asimismo, se desarrollarán algunos aspectos para llevar a cabo el procedimiento de encuesta:

En primer lugar, se estudiará la manera de acercamiento a las personas a encuestar, pues es de suma importancia saber de que manera se puede acaparar la atención del consumidor, para que acepte responder el cuestionario.

En segundo lugar se indagará la forma idónea de levantar los datos, ésto se refiere a saber si el encuestador preguntará al encuestado o bien si el encuestador únicamente proporcionará el cuestionario impreso para que el encuestado lo responda de manera individual.

El tercer paso a seguir, es el de conocer cuál es el lugar que de manera estratégica se seleccionará para abordar al consumidor prospecto.

Posteriormente, se llevará a cabo el procesamiento estadístico de los datos que arroje la encuesta piloto y se verificará que dicho proceso sea el correcto.

Finalmente, se reflexionará, acerca de este procesamiento de datos para saber si realmente permite llegar a alguna conclusión.

## **3.6.2 Verificación del Diagrama de Arboreación**

### **3.6.2.1 Observaciones**

Durante la aplicación de la encuesta piloto, se observó que en primera instancia, los encuestados pedían que el encuestador les hiciera las preguntas del cuestionario, es decir, no quisieron contestar directamente en el papel con los reactivos.

Por otro lado, casi todos los encuestados, mostraron ansiedad por el tiempo que le tomó al encuestador exponer 80 preguntas, por lo que la encuesta se tuvo que manejar con mucha velocidad.

Otro elemento que no se contempló fue que dentro de las opciones para contestar las preguntas, no se escribió la opción ( no sé) y (nada) y en muchas ocasiones fue precisamente esa la respuesta de los encuestados, situación que desconcertó al encuestador pues no tuvo lugar para ubicar dicha respuesta para posteriormente trabajar el tableado de los reactivos.

Continuando con la aparte de los reactivos, fue evidente que al preguntar sobre el conocimiento de los aparadores, algunos encuestados fueron contundentes al decir que no se detenían en los aparadores pues ya llevaban definido su pedido y no les era necesario hacerlo, así que no sabían nada acerca de esto, situación que tampoco se contempló en el diagrama de arboreación.

Lo mismo ocurrió con las promociones en lo que a descuentos se refiere, pues en todos los casos, si no conocían el primer planteamiento sobre descuento, tampoco conocían los demás.

Otra dificultad, consistió que algunos encuestados confunden el significado de mostrador con el de vendedor.

### **3.6.2.2 Correcciones**

La corrección que, por principio, se tiene contemplada es la de modificar las alternativas de respuesta, pues es necesario agregar las opciones: *nada* y *no sé* pues de lo contrario no se podrán sacar frecuencias y porcentajes.

Otra corrección importante es sobre el diagrama de arboreación, es necesario hacer las indicaciones pertinentes para que si el encuestado no sabe la respuesta del primer reactivo relacionado con aparadores así como aquellos de descuentos, se pueda enviar a la siguiente pregunta sobre conocimiento de imagen.

Asimismo, será necesario crear una opción del reactivo, para avanzar de manera rápida, dando por hecho que si el encuestado no sabe lo que es un mostrador entonces no conoce el concepto y por lo tanto no puede opinar sobre él.

### **3.6.3 Confiabilidad de los reactivos**

#### **3.6.3.1 Porque se corregirán algunos reactivo**

Durante el piloteo, como se mencionó en el punto 3.6.2.1, se presentó el problema de que el cuestionario no contempló la posibilidad de manejar las opciones: *nada* y *no sé*, respuestas que en muchas ocasiones refinaron los encuestados, por lo que en la mayoría de los reactivos, se tuvo que sustituir alguna opción por las anteriormente mencionadas.

Por otro lado, dado que se trata de un cuestionario con 80 reactivos y de que el encuestador será el que escriba en él, se empleará un criterio de eliminación para tratar de agilizar la encuesta, evitar cansar al encuestador y que éste deje inconcluso el cuestionario.

Lo anterior consiste en lo siguiente:

Se planteó la posibilidad de eliminar aquellos reactivos que se refieren a la limpieza del establecimiento, no obstante que es importante saber si el encuestado se ha percatado de este elemento y que opina sobre él, es posible omitirlos ya que otros reactivos resultan de mayor importancia.

Los reactivos con relación a la limpieza son de las primeras preguntas expuestas en el cuestionario dado que se comenzó de lo más simple a lo más complejo, así que para cuando se llega a los reactivos de servicio y clasificación, que son los más densos, el encuestado da muestras de ansiedad, por todo lo anterior, se eliminarán los reactivos de limpieza del establecimiento.

Por otro lado los reactivos de promoción que se refieren a los porcentajes de descuento en la compra de \$500, \$1000 y \$5000, se plantearon en un principio cada uno de ellos por separado, durante el piloteo, la muestra dio señales de que si no conocen la primera promoción planteada, que fue la del 5% en la compra de \$500, tampoco conocen las otras dos, por lo cual se decidió agrupar estos tres reactivos y plantearlos como una sola pregunta, ambas corrección también se harán tanto a la tabla de especificaciones como a la de equivalencias.

Con lo anterior se pudo reducir el número de preguntas del cuestionario, de 80 a 72 y de esta manera descenderá un poco el tiempo de encuesta.

### **3.6.3.2 Correcciones que se derivaron del piloteo en Nutry-Zorro.**

Las preguntas que se eliminaron trajeron como consecuencia la modificación de las tablas de especificaciones<sup>81</sup> y de equivalencias<sup>82</sup>, correcciones que están actualizadas cada una en su propio índice en el presente capítulo. Asimismo las opciones que se corrigieron pertenecen a las interrogantes que van de la número 7 a la 23 y posteriormente de la 39 a la 50, tomando en consideración los reactivos de opinión y fueron precisamente dichos bloques ya que éstos contienen tres opciones, a los dos bloques restantes no fue necesario hacer modificaciones porque son preguntas cuyas respuestas son SI o NO.

---

<sup>81</sup> Véase subíndice 3.4.1 correspondiente al índice 3.4 del presente capítulo.

<sup>82</sup> Véase subíndice 3.5.1 correspondiente al índice 3.5 del presente capítulo.

En esta parte, se presentará el cuestionario ya corregido, es decir, todos los reactivos con las correcciones a aquellos que se mencionaron en el índice 3.6.2.1, incluyendo las opciones ya reestructuradas tomando en consideración las observaciones hechas durante el piloto y planteadas en los índices anteriores.



## **CUESTIONARIO**

Estimado cliente: La presente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión del consumidor acerca del servicio e imagen que ofrece la tienda Nutry-Zorro.

Le pedimos que conteste el siguiente cuestionario con la mayor sinceridad posible, gracias.

Los resultados serán tratados con fines estadísticos y de manera confidencial, si usted desea conocer los datos que resulten de la encuesta, le suplicamos sea tan amable de anotar su teléfono o un mensaje al lado de su domicilio y nosotros con todo gusto se los haremos llegar. Por su cooperación, muchas gracias.

### **INSTRUCCIONES GENERALES**

El cuestionario que a continuación se presenta, consta de dos columnas, la columna de la derecha contiene las preguntas y la de la izquierda contiene las opciones para contestar dichas preguntas.

Por favor, en todos los bloques, marque con una ( X ) sólo una opción por cada pregunta.					
1.- Sexo	a) femenino ( )		b) masculino ( )		
2.- Edad	a) entre 20 y 30 años ( )	b) entre 31 y 40 años ( )	c) entre 41 y 50 años ( )		
3.- Posición familiar que ocupa	a) padre ( )	b) madre ( )	c) hijo / hija ( )		
4.- ¿Cuenta con automóvil propio?	SI ( ) Marca:  Año:		NO ( )		
5.- Ocupación	a) empleado ( ) b) estudiante ( ) c) ama de casa ( ) d) comerciante ( ) e) profesionista ( )				
6.- Indique cuál es su caso:	a) compro productos en nutry-zorro por mayoreo para vender por mi cuenta ( )				
	b) compro productos para uso personal ( )				
OPCIONES					
7.- ¿Sabe dónde están los aparadores de la tienda?	a) no sabe ( ) b) por fuera del establecimiento ( ) c) dentro del establecimiento ( )				
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue: a) o b) por favor pase a la pregunta numero 9.)	( )	( )	( )	( )	( )
8.- Los aparadores le parecen: (1 es lo menos vistosos y 5 lo más vistosos)					

	OPCIONES				
9.- En el aparador usted puede encontrar:	a) no sabe	( )			
	b) 3 productos por marca	( )			
	c) canastas con productos de todas las marcas	( )			
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue: a) o c) pase a la pregunta numero 11)	( )	( )	( )	( )	( )
10.- La promoción exhibida en aparador le parece: (1 es lo menos buena y 5 es muy buena)					
	OPCIONES				
11.- ¿Cuál de las siguientes marcas ha visto en las divisiones de en medio de los aparadores:	a) no sabe	( )			
	b) Ocotzotl	( )			
	c) Tecnobotánica y Nutry-Salud	( )			
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue a) o b), pase a la pregunta numero 13)	( )	( )	( )	( )	( )
12.- La exhibición de las partes de en medio del aparador le parecen: (1 es lo menos adecuado y 5 es lo más adecuado)					
	OPCIONES				
13.- En la parte superior e inferior de los aparadores, usted puede encontrar:	a) no sabe	( )			
	b) productos aislados de cada marca	( )			
	c) torres de productos de varias marcas	( )			
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue a) o b) pase a la pregunta numero 15)	( )	( )	( )	( )	( )
14.- La exhibición de productos en las partes superior e inferior de los aparadores le parece: (1 es lo menos adecuado y 5 es lo más adecuado)					
	OPCIONES				
15.- De los siguientes productos, ¿cuáles puede encontrar en las islas?	a) refrescos y dulces dietéticos	( )			
	b) productos en torres, granola, salvado de trigo, etc.	( )			
	c) únicamente jarabes y extractos	( )			

(Si usted contesto a) o c), pase a la pregunta 17)	1	2	3	4	5
16.- La exhibición de las islas le parece: (1 es lo menos adecuado y 5 es lo más adecuado)	( )	( )	( )	( )	( )
OPCIONES					
17.- ¿Cuántos mostradores tiene Nutry-Zorro?	a) dos ( ) b) tres ( ) c) no sabe ( )				
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue a) o c), pase a la pregunta numero 19)	( )	( )	( )	( )	( )
18.- Usted localizó los mostradores : (1 es con menos facilidad y 5 con mayor facilidad)					
OPCIONES					
19.- ¿De qué manera ha identificado las promociones que hace esta tienda?	a) no sabe ( ) b) por las torres de productos en los aparadores y las islas ( ) c) por las tarjetas que ofrecen los vendedores al salir de la tienda ( )				
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue a) o c), pase a la pregunta numero 21)	( )	( )	( )	( )	( )
20.- La publicidad de los productos le parece: (1 es lo menos llamativa y 5 lo más llamativa)					
OPCIONES					
21.- Usted ha conocido los productos nuevos que pone a la venta Nutry-zorro por medio de:	a) no sabe ( ) b) carteles y folletos ( ) c) una revista ( )				
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue a) o c), pase a la pregunta numero 23)	( )	( )	( )	( )	( )
22.- La información en textos acerca de los productos nuevos que están a la venta, le parecen: (1 es lo menos completa y 5 es lo más completa)					

	OPCIONES				
23.- Cuando un vendedor habla a través del micrófono, es porque:	a) no sabe ( ) b) hay promoción por día festivo ( ) c) está promoviendo productos nuevos ( )				
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue a) o b), pase a la pregunta numero 25)	( )	( )	( )	( )	( )
24.- La difusión a través del micrófono le parece: (1 es lo menos llamativa y 5 es lo más llamativa)					
En el siguiente bloque las opciones de respuesta cambian a SI y NO, marque la que elija y siga las instrucciones que están en la parte de parte superior de las preguntas.					
	OPCIONES				
25.- Cuando llegó a nutry-zorro y solicito la atención del vendedor, éste ¿le saludó?	SI ( )			NO ( )	
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 27)	( )	( )	( )	( )	( )
26.- El saludo del vendedor fue: (1 es lo menos cordial y 5 es lo más cordial)					
	OPCIONES				
27.- ¿El vendedor se puso a sus ordenes?	SI ( )			NO ( )	
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue No, pase a la pregunta numero 29)	( )	( )	( )	( )	( )
28.- El vendedor lo atendió: (1 es lo menos rápido y 5 es lo más rápido)					
	OPCIONES				
29.- ¿El vendedor lo atendió únicamente a usted durante su compra?	SI ( )			NO ( )	
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 31)	( )	( )	( )	( )	( )
30.- La atención que le brindó del vendedor le parece: (1 es lo menos buena y 5 muy buena)					

OPCIONES					
31.- Si usted solicitó alguna explicación sobre un producto, ¿el vendedor lo atendió?	SI ( )			NO ( )	
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 33)	( )	( )	( )	( )	( )
32.- La explicación que el vendedor le dio cuando usted le expuso sus dudas sobre algún producto, le parece: (1 es lo menos adecuada y 5 más adecuada)					
OPCIONES					
33.- ¿El vendedor le dijo que ingredientes contiene el producto que compró?	SI ( )			NO ( )	
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 35)	( )	( )	( )	( )	( )
34.- En su opinión, ¿el vendedor conoce los productos que ofrece? (1 es el menor conocimiento y 5 el mayor conocimiento)					
OPCIONES					
35.- ¿El vendedor le dijo cómo debe utilizar el producto que compró?	SI ( )			NO ( )	
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 37)	( )	( )	( )	( )	( )
36.- Con la explicación que el vendedor le dio acerca del producto que compró usted: (1 es no sabe usar el producto y 5 sabe usar perfectamente el producto)					
OPCIONES					
37.- ¿El vendedor le dijo para qué sirve el producto que compró?	SI ( )			NO ( )	
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 39)	( )	( )	( )	( )	( )
38.- Después de la explicación del vendedor usted, ¿sabe para qué sirve el producto? (1 es no sabe y 5 sabe perfectamente)					

El siguiente bloque nuevamente contiene opciones a), b) y c) por favor elija de la misma manera que el bloque anterior y no olvide seguir las instrucciones.					
OPCIONES					
39.- En el tiempo que usted dedicó para decidir cuál producto compraría, el vendedor:	a) no sabe ( ) b) le ayudó a decidir ( ) c) atendió a otra persona ( )				
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue a) o c), pase a la pregunta numero 41)	( )	( )	( )	( )	( )
40.- El tiempo que le brindó el vendedor para decidir que producto comprar fue: (1 es poco y 5 es suficiente)					
OPCIONES					
41.- De los siguientes productos ¿cuál de ellos está en promoción?	a) no sabe ( ) b) jalea real ( ) c) grageas de nopal ( )				
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue a) o b), pase a la pregunta numero 43)	( )	( )	( )	( )	( )
42.- La promoción que actualmente tiene nutry-zorro le parece: (1 es lo menos buena y 5 es muy buena)					
OPCIONES					
43.- Si usted compra en nutry-zorro tres productos de la misma marca:	a) no sabe ( ) b) le dan precio de mayoreo ( ) c) le regalan un producto más ( )				
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue a) o c), pase a la pregunta numero 45)	( )	( )	( )	( )	( )
44.- La promoción en la compra de tres productos de la misma marca, le parece: (1 es lo menos adecuada y 5 es muy adecuada)					
OPCIONES					
45.- En la compra de \$500, \$1000 y \$5000, la tienda le hace un descuento de:	a) no sabe ( ) b) 5%,10% y 12% ( ) c) \$25, \$100 y \$600 ( )				

	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue a), pase a la pregunta numero 47)	( )	( )	( )	( )	( )
46.- El descuento que le hacen en la compra de \$500 , \$1000 y \$5000 le parece: (1 es lo menos adecuada y 5 es muy adecuada)					
OPCIONES					
47.- Algunas veces cuando paga su mercancía, la cajera:	a) no le da nada ( ) b) le da un obsequio ( ) c) le da un folleto de nutry-zorro ( )				
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue a) o c), pase a la pregunta numero 49)	( )	( )	( )	( )	( )
48.- La atención de la cajera le pareció: (1 es lo menos agradable y 5 lo más agradable)					
OPCIONES					
49.- En Nutry-Zorro se venden:	a) frutas y verduras ( ) b) especias para alimentos ( ) c) vitaminas y productos naturistas ( )				
(si su respuesta fue a) o b), pase a la pregunta numero 51)	1	2	3	4	5
50.- Los productos para la nutrición que ha comprado en nutry-zorro le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	( )	( )	( )	( )	( )
Nuevamente se presenta un bloque de preguntas cuyas respuestas son SI o NO, por favor elija el correcto y siga las instrucciones que están en la parte superior de las preguntas.					
	SI		NO		
51.- ¿Aqui ha encontrado productos para aliviar problemas estomacales?	( )		( )		
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 53)	( )	( )	( )	( )	( )
52.- Los productos que ha comprado aqui para atender problemas digestivos le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)					

	OPCIONES				
53.- ¿Aquí ha conseguido productos para solucionar problemas premenstruales y de menopausia?	SI ( )			NO ( )	
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 55)	( )	( )	( )	( )	( )
54.- Los productos que ha comprado aquí para atender problemas de menstruación y menopausia son: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)					
	OPCIONES				
55.- ¿Aquí ha encontrado productos para la debilidad sexual?	SI ( )			NO ( )	
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 57)	( )	( )	( )	( )	( )
56.- Los productos que ha encontrado aquí para atender problemas de debilidad sexual le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)					
	OPCIONES				
57.- ¿En Nutry-Zorro venden productos de belleza?	SI ( )			NO ( )	
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 59)	( )	( )	( )	( )	( )
58.- Los productos para el arreglo personal que usted a comprado aquí le parece: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)					
	OPCIONES				
59.- ¿Ha comprado aquí productos para bajar de peso?	SI ( )			NO ( )	
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 61)	( )	( )	( )	( )	( )
60.- Los productos para el control de peso que usted a comprado en nutry-zorro le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)					

OPCIONES					
61.- ¿Aquí venden productos para solucionar problemas dermatológicos?	SI ( )			NO ( )	
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 63)	( )	( )	( )	( )	( )
62.- Los productos para el cuidado de la piel que usted ha comprado aquí le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)					
OPCIONES					
63.- ¿En nutry-zorro ha encontrado productos para la hipertensión, varices y flebitis?	SI ( )			NO ( )	
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 65)	( )	( )	( )	( )	( )
64.- Los productos que ha comprado aquí para aliviar problemas de circulación le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)					
OPCIONES					
65.- ¿Aquí ha encontrado productos para combatir la tos, asma y bronquitis?	SI ( )			NO ( )	
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 67)	( )	( )	( )	( )	( )
66.- Los productos para aliviar problemas del aparato respiratorio le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)					
OPCIONES					
67.- ¿En nutry-zorro puede encontrar productos para la migraña, el insomnio, parálisis?	SI ( )			NO ( )	
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue No, pase a la pregunta numero 69)	( )	( )	( )	( )	( )
68.- Los productos que usted ha comprado aquí para contrarrestar problemas del sistema nervioso le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)					

	OPCIONES				
69.- ¿En nutry-zorro venden productos para la artritis y el reumatismo?	SI ( )			NO ( )	
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue NO, pase a la pregunta numero 71)					
70.- Los productos que usted ha comprado aqui para el sistema óseo le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)					
	OPCIONES				
71.- ¿Sabe usted si aparte del producto que compró existen otras marcas que elaboren productos para el tratamiento del mismo padecimiento?	SI ( )			NO ( )	
	1	2	3	4	5
(si su respuesta fue NO, por favor no responda esta pregunta)	( )	( )	( )	( )	( )
72.- La variedad en marcas que usted tuvo como opciones para comprar el producto que buscaba, le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)					

### **3.6.4 Informe del procedimiento del piloteo**

#### **3.6.4.1 ¿Cómo se abordó al encuestado?**

El encuestador, se dirigió a los clientes de manera formal ya que en su mayoría se trataba de personas mayores como ancianos, madres y padres de familia.

Se les informó el nombre del investigador, de igual manera se les hizo saber que se trataba de una encuesta y el tema de la misma:

¡Buenas tardes, mi nombre es Carolina Gómez, y estamos haciendo una encuesta sobre el servicio y la imagen que ofrece la tienda Nutry-Zorro!, ¿podría darnos su opinión acerca de este tema, contestando este cuestionario?

#### **3.6.4.2 ¿Quién escribe?**

Se tuvo que hacer también la propuesta sobre si el encuestado prefería únicamente contestar verbalmente, a lo que el 100 por ciento de la muestra del piloteo, respondió que sí. Por este motivo y por la cantidad de reactivos del cuestionario, el encuestador planteará las preguntas de manera oral y será él quien escriba las respuestas de los encuestados.

#### **3.6.4.3 ¿Dónde se abordará al encuestado?**

El encuestador, abordó al cliente, una vez que éste ya había tanto pagado como recogido su producto, pues si se le abordaba antes, podía tratarse de una persona que nunca había comprado en nutry-zorro, además de que se mostraban atentos a revisar los productos, por lo que el encuestador no quiso ser inoportuno y preguntó hasta cuando el cliente ya se disponía a salir.

Lo anterior promovió una respuesta favorable por parte de las personas que cumplen con los requisitos para ser encuestados, por lo cual será esta la manera de acercamiento a los consumidores.

#### 3.6.4.4 Procesamiento estadístico

Una vez aplicada la encuesta piloto, se procedió a hacer el tableado correspondiente a cada reactivo del cuestionario, dichas tablas contienen el número de pregunta de cuestionario, número de índice así como la pregunta en los casos de los reactivos de conocimiento, y por su parte, los reactivos de opinión contienen también el número, índice, calificación y opción válida.

En algunos casos la tabla no pudo contener el 100% de las respuestas, pues como ya se planteó en el punto 3.6.2.1, la tabla no contenía la opción *no sé* o *nada*, la cuál fue necesaria para contestar en algunos casos.

Las siguientes, son las tablas de frecuencia y porcentaje que arrojó la encuesta piloto.

1.- 3.1.1.1 Sexo	a)		b)	
	Frec.	%	Frec.	%
	5	50	5	50

2.- 3.1.2.1 Edad	a)		b)		c)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	2	20	4	40	1	10

3.- 3.1.3 Posición familiar que ocupa	a)		b)		c)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	4	40	4	40	2	20

4.- 3.1.4.1 ¿Cuenta con automóvil propio?	SI ( )	NO ( )
	Marca:	
	Año:	

5.- 3.1.5.1 Ocupación	a)		b)		c)		d)		e)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	4	40			2	20	3	30	1	10

6.- 3.1.6.1 Indique cuál es su caso:	a)		b)	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
	3	30	7	70

7.- 1.2.5.2 Los aparadores de la tienda están:	a)		b)		c)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	2	20	2	20	4	40

8.- 2.2.5.2 Los aparadores le parecen: (1 es lo menos vistosos y 5 lo más vistosos) la opción C es la válida	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
	1	10			1	10	1	10	1	10

9.- 1.2.5.2 En el aparador usted puede encontrar: la opción b es la válida.	a)		b)		c)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	2	20	3	30	3	30

10.- 2.2.5.2 La promoción exhibida en los aparadores le parece (1 es lo menos buena y 5 lo más buena)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
							3	30		

11.- 1.2.1.1 ¿Cuál de los siguientes productos ha encontrado en las divisiones de en medio del aparador?: la opción es la opción buena	a)		b)		c)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	1	10	1	10	2	20

12.- 2.2.1.1 La exhibición en las partes de en medio del aparador le parecen: (1 es lo menos adecuadas y 5 es muy adecuadas)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
					1	10	1	10		

13.-1.2.1.3 En la parte superior e inferior de los aparadores, usted puede encontrar: la opción c es la válida	a)		b)		c)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	2	20	2	20	3	30

14.- 2.2.1.3 La exhibición de productos en las partes superior e inferior de los aparadores le parece: (1 es lo menos adecuada y 5 es lo más adecuada)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
					1	10			2	20

15.-1.2.5.1 ¿Cuántos mostradores tiene nutry-zorro: la b es la opción válida	a)		b)		c)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	4	40	3	30	2	20

16.- 2.2.5.1 Usted localizó los mostradores: (1 es con menos facilidad y 5 es con mayor facilidad).	1		2		3		4		5	
	F.	&	F.	&	F.	%	F.	%	F.	%
					1	10			3	30

17.- 1.2.3.1 ¿De qué manera ha identificado las promociones que hace esta tienda? La opción a es la válida	a)				b)		c)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	3	30	4	40	3	30		

18.- 2.2.3.1 La publicidad de los productos le parece: (1 es lo menos llamativa y 5 lo más llamativa)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
							1	10	2	20

19.- 1.2.3.2 Usted ha conocido los productos nuevos que pone a la venta Nutry-zorro por medio de: la opción b es la válida	a)				b)		c)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	2	20	5	50	1	10		

20.- 2.2.3.2 La información en textos acerca de los productos nuevos que están a la venta, le parecen: (1 es lo menos completa y 5 es lo más completa)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
	1	10	1	10	2	20			1	10

21.- 1.2.3.3 Cuando un vendedor habla a través del micrófono, usted sabe que: la opción b es la válida	a)				b)		c)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	1	10	4	40	-	-		

22.- 2.2.3.3 La difusión a través del micrófono le parece: (1 es lo menos llamativa y 5 es lo más llamativa)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
					1	10			3	30

23.- 1.1.1.1 Cuando llegó a nutry-zorro y solicito la atención del vendedor, éste ¿le saludó?	SI		No	
	Frec.	%	Frec.	%
	9	90	1	10

24.- 2.1.1.1 El saludo del vendedor fue: (1 es lo menos cordial y 5 es lo más cordial)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
					1	10	2	20	6	60

25.- 1.1.1.2 ¿El vendedor se puso a sus ordenes?	SI		NO	
	Frec.	%	Frec.	%
	10	100		

26.- 2.1.1.2 El vendedor lo atendió: (1 es lo menos rápido y 5 es lo más rápido)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
					1	10	3	30	6	60

27.- 1.1.2.2 ¿El vendedor lo atendió únicamente a usted durante su compra?	SI		NO	
	Frec.	%	Frec.	%
	10	100		

28.- 2.1.2.2 La atención del vendedor le parece: (1 es lo menos buena y 5 muy buena)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
					1	10	4	40	5	50

29.-1.1.2.3 si usted solicitó alguna explicación sobre un producto, ¿el vendedor lo atendió	SI		NO	
	Frec.	%	Frec.	%
	10	100		

30.- 2.1.2.3 La explicación que el vendedor le dio cuando usted le expuso sus dudas sobre algún producto, le parece: (1 es lo menos adecuada y 5 más adecuada)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
					1	10	3	40	6	60

31.- 1.1.3.1 ¿El vendedor le dijo que ingredientes contiene el producto que compró?	SI		NO	
	Frec.	%	Frec.	%
	6	60	4	40

32.- 2.1.3.1 En su opinión, ¿el vendedor conoce los productos que ofrece? (1 es el menor conocimiento y 5 el mayor conocimiento)	1		2		3		4		5	
	F.	%								
									6	60

33.- 1.1.3.2 ¿El vendedor le dijo cómo debe utilizar el producto que compró?	SI				NO			
	Frec.		%		Frec.		%	
	8		80		2		20	

34.- 2.1.3.2 Con la explicación que el vendedor le dio acerca del producto que compró usted: (1 es no sabe usar el producto y 5 sabe usar perfectamente el producto)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
					2	20	2	20	4	40

35.- 1.1.3.3 ¿El vendedor le dijo para qué sirve el producto que compró?	SI				NO			
	Frec.		%		Frec.		%	
	7		70		3		30	

36.- 2.1.3.3 Después de la explicación del vendedor usted, ¿sabe para qué sirve el producto? (1 es no sabe y 5 sabe perfectamente)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
					2	20			5	50

37.- 1.1.2.1 En el tiempo que usted dedicó para decidir cuál producto compraría, el vendedor: la opción a es la válida	a)		b)		c)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	10	100				

38.- 2.1.2.1 El tiempo que le brindó el vendedor para decidir que producto comprar fue: (1 es poco y 5 es suficiente)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
	1	10			1	10	4	40	4	40

39.- 1.1.1.3 De los siguientes productos ¿cuál de ellos está en promoción	a)		b)		c)					
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%				
	2	20	—	—	2	20				
40.- La promoción que actualmente tiene nutry-zorro le parece: (1 es lo menos buena y 5 es muy buena)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
									2	20

41.- 1.2.4.1 Si usted compra en nutry-zorro tres productos de la misma marca: la opción b es la válida.	a)		b)		c)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	2	20	4	40	3	30

42.- 2.2.4.1 La promoción en la compra de tres productos de la misma marca, le parece: (1 es lo menos adecuada y 5 es muy adecuada)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
			1	20			1	10	2	20

43.- 1.2.3.4 Si al hacer su compra usted pagó \$500.00 nutry-zorro le hizo un descuento del: la opción a) es la válida	a)		b)		c)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	—	—	—	—	—	—

44.- 2.2.3.4 El descuento que le hacen en la compra de \$500.00 le parece: (1 es lo menos adecuada y 5 es muy adecuada)	1		2		3		4		5	
	F.	%								
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

45.- 1.2.3.5 Si su compra fue de \$1000.00, la tienda le hace un descuento del: La opción a) es la válida	a)		b)		c)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	—	—	2	20	1	10

46.- 2.2.3.5 El descuento que le hacen en la compra de \$1000.00 le parece: (1 es lo menos adecuada y 5 es muy adecuada)	1		2		3		4		5	
	F.	%								
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

47.- 1.2.3.6 Si usted hizo una compra de \$5000.00 o más la tienda le descontó el: la opción a) es la válida	a)		b)		c)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
					1	10

48.- 2.2.3.6 El descuento que le hacen en la compra de \$5000.00 o más le parece: (1 es lo menos adecuada y 5 es muy adecuada)	1		2		3		4		5	
	F.	%								
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

49.- 1.2.3.7 Algunas veces cuando paga su mercancía, la cajera: la opción a) es la válida	a)		b)		c)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	2	20	3	30	2	20

50.- 2.2.3.7 La atención de la cajera le pareció: (1 es lo menos agradable y 5 lo más agradable)	1		2		3		4		5	
	F.	%								
									2	20

51.- 1.2.2.7 En Nutry-Zorro se vende: la opción b) es la válida	a)		b)		c)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
			8	80	2	20

52.- 2.2.2.7 Los productos para la nutrición que ha comprado en nutry-zorro le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
					2	30	3	30	3	30

53.- 1.2.2.1 ¿Aquí ha encontrado productos para aliviar problemas estomacales?	SI				NO			
	Frec.		%		Frec.		%	
	4		40		5		50	

54.- 2.2.2.1 Los productos que ha comprado aquí para atender problemas digestivos le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
					1	10	2	20	1	10

55.- 1.2.2.2 ¿Aquí ha conseguido productos para solucionar problemas premenstruales y de menopausia?	SI		NO	
	Frec.	%	Frec.	%
	3	30	6	60

56.- 2.2.2.2 Los productos que ha comprado aquí para atender problemas de menstruación y menopausia son: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
							1	10	2	20

57.- 1.2.2.3 ¿Aquí ha encontrado productos para la debilidad sexual?	SI		NO	
	Frec.	%	Frec.	%
	3	30	6	60

58.- 2.2.2.3 Los productos que ha encontrado aquí para atender problemas de debilidad sexual le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
			1	10					2	20

59.- 1.2.2.4 ¿En Nutry-Zorro venden productos de belleza?	SI		NO	
	Frec.	%	Frec.	%
	1	10	8	80

60.- 2.2.2.4 Los productos para el arreglo personal que usted a comprado aquí le parece: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	1		2		3		4		5	
	F.	%								
									1	10

61.- 1.2.2.5 ¿Ha comprado aquí productos para bajar de peso?	SI		NO	
	Frec.	%	Frec.	%
	5	50	4	40

62 2.2.2.5 Los productos para el control de peso que usted a comprado en nutry-zorro le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
					2	20	1	10	2	20

63 1.2.2.6 ¿Aqui venden productos para solucionar problemas dermatológicos?	SI				NO			
	Frec.		%		Frec.		%	
	3		30		6		60	

64 2.2.2.6 Los productos para el cuidado de la piel que usted ha comprado ahi le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	1		2		3		4		5	
	F.	%								

65 1.2.2.8 ¿En nutry-zorro ha encontrado productos par la hipertension, varices y flebitis?	SI				NO			
	Frec.		%		Frec.		%	
	4		40		5		50	

66.2.2.8 Los productos que ha comprado aqui para aliviar problemas de circulación le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
					1	10	1	10	2	20

67 1.2.2.9 ¿Aqui ha encontrado productos para combatir la tos, asma y bronquitis?	SI				NO			
	Frec.		%		Frec.		%	
	6		60		3		30	

68 2.2.2.9 Los productos para aliviar problemas del aparato respiratorio le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
					1	10	2	20	3	30

69 1.2.2.10 ¿En nutry-zorro puede encontrar productos para la migraña, el insomnio, parálisis?	SI		NO	
	Frec.	%	Frec.	%
	1	10	8	80

70.2.2.10 Los productos que usted ha comprado aquí para contrarrestar problemas del sistema nervioso le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
							1	10		

71 1.2.2.11 ¿En nutry-zorro venden productos para la artritis y el reumatismo?	SI		NO	
	Frec.	%	Frec.	%
	2	20	7	70

72.-2.2.11 Los productos que usted ha comprado aquí para el sistema óseo le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
							2	20		

73.-1.3.4 ¿sabe usted si aparte del producto que compró existen otras marcas que elaboren productos para el tratamiento del mismo padecimiento?	SI		NO	
	Frec.	%	Frec.	%
	6	60	3	30

74.-1.3.4 La variedad en marcas que tuvo como opciones para adquirir el producto que buscaba le parecen: (1 es lo menos buenos y 5 es muy buenos)	1		2		3		4		5	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
					1	10	1	10	4	40

### 3.6.4.5 Obtención de conclusiones

El procesamiento estadístico permite saber al investigador si el instrumento que creó es pertinente, es decir, si en realidad el planteamiento del cuestionario es correcto tomando en cuenta las características demográficas de los individuos a encuestar.

Por otro lado, también dicho procesamiento permite reconocer si realmente se puede medir lo que se pretende, en este caso, el servicio e imagen de la tienda.

Tomando en consideración tales aspectos así como las correcciones pertinentes al cuestionario, se puede afirmar que el instrumento creado en el presente capítulo, es pertinente para conocer la opinión del servicio e imagen de los consumidores de Nutry-Zorro.

Esta afirmación se deriva de que las tablas de frecuencia-porcentaje arrojan datos correctos sobre lo que se quiere conocer. Haciendo sólo algunas rectificaciones al cuestionario, los errores en la tablas, que tuvieron que ver con la falta de porcentaje por las opciones que resultaron necesarias y que no estaban escritas en el cuestionario en el momento del piloteo, pueden modificarse para posteriormente llevar a cabo la encuesta real.

A continuación se describen los resultados obtenido durante la encuesta piloto:

4 de 10 personas tienen entre 31 y 40 años de edad.

4 de 10 personas son empleados.

7 de 10 son compradores por menudeo.

3 de 10 personas sabe que los aparadores están dentro de la tienda

El 10% de estas personas opina que no son vistosos, otro 10% opina que son más o menos vistosos y el otro 10% dice que son vistosos.

3 de 10 personas saben que en el aparador se exhiben 3 productos iguales, y la mayoría opinan que son vistosos

2 de 10 personas saben que en las partes de en medio del aparador se exhiben las marcas tecnobotánica y nutry-salud, un 10% opina que es adecuada y el otro 10% opina que es muy adecuada.

3 de 10 personas conocen la exhibición hecha con torres de productos, el 10% de estos opina que es más o menos vistosa el otro 20% opina que es muy vistosa.

4 de cada 10 personas sabe cuantos mostradores tiene la tienda, un 10% dice que los localizó más o menos fácil, el otro 30% dijo que muy fácil.

3 de 10 personas identifican promociones a través de las torres de productos, un 10% opina que son adecuadas y el otro 20% que son muy adecuadas.

5 de 10 personas conocen productos nuevos a través de folletos y carteles, un 10% opina que esta incompleta la información en éstos, otro 10% opina que está poco completa, un 20% opina que esta más o menos completa y el último 10% opina que está muy completa.

4 de 10 personas saben que la promoción por micrófono es sobre los productos nuevos, de estas personas el 30% opina que es muy llamativa.

Sobre la atención del vendedor 9 de 10 personas sí la conocen y la mayoría dice que después de ésta ellos saben perfectamente la utilidad así como la utilización de los productos y opinan que el vendedor conoce perfectamente los mismos.

Sobre los descuentos en la compra de \$500, \$1000 y \$5000 la mayoría de las personas no los conocen.

De 1 a 4 personas de 10 encuestadas, no conocen de 1 a 8 tipos de productos.

Acerca de la variedad de productos con la que cuenta la tienda, 6 de 10 personas sí la conocen y el 40% de estos opina que es muy buena.

Como se mencionó, no es posible llegar a una conclusión certera ya que las opciones del cuestionario resultaron escasas para las respuestas que en algunas ocasiones dieron los encuestados, dichas limitantes se solucionaron en el último cuestionario presentado en este capítulo.

## Capítulo 4

# Levantamiento de datos

## **Capítulo 4 LEVANTAMIENTO DE DATOS**

El objetivo del presente capítulo es hacer una selección de la muestra a la cual se le aplicará el cuestionario, de igual manera se informará todo aquello que ocurra durante dicha aplicación y los costos que ésta implique.

Posteriormente se llevará a cabo la lectura de datos en la que se sistematizará la información recabada mediante gráficas de frecuencia y porcentaje para plantear la opinión de los clientes de nutry-zorro a través de la calificación que éstos den a cada concepto y así establecer la característica socio-demográfica que determina dicha opinión.

### **4.1 Características de la Población**

Se le llama marco muestral a los listados que contiene a los miembros o unidades de una población o universo, por ejemplo los listados del Instituto Federal Electoral incluyen a los ciudadanos de toda la República en edad de votar.

Para el estudio de opinión pública en nutry-zorro, el investigador no cuenta con marcos muestrales que engloben a la población que visita la tienda.

Dicho lo anterior, el principal motivo por el cual el examinador decidió hacer un estudio por encuesta no probabilística, es que no tiene información donde basar una selección de muestra a través de una fórmula estadística.

Así pues la población de la tienda Nutry-Zorro queda definida como los clientes tanto hombres como mujeres que compran producto por mayoreo y/o por menudeo en la misma.

Además dicha población tiene que haber comprado más de una vez en Nutry-Zorro, esto queda fundamentado en la encuesta piloto, pues al cliente que compraba se le pedía que contestara el cuestionario, pero al hacerle las preguntas de conocimiento de la imagen del establecimiento, refería que no conocía la tienda por ser la primera vez que compraba en ella.

De esta manera se puede afirmar que la población de Nutry-Zorro a pesar de no estar caracterizada, si está definida y será entonces el conjunto de personas que queremos conocer.

#### 4.2 Conformación de la muestra.

Los criterios para definir al universo a estudiar pueden ser demográficos, sociales, políticos o bien psicológicos, este estudio tiene que ver con criterios mercadológicos, pues se trata del servicio al cliente y de la imagen de una tienda donde hay compra-venta de productos naturistas.

Debido a que, como se mencionó en el punto 4.1, el investigador carece de marcos muestrales , entonces todos los elementos del universo no tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra, y tampoco se puede conocer la probabilidad de que cada elemento pueda ser incluido en la misma, de esta manera, el número de cuestionarios no es importante y se opta así por la **muestra no probabilística**.

- El hecho de que la muestra no probabilística no precise de marcos muestrales, puede ser retomado como ventaja, ya que puede acarrear menos dificultades al no aplicarse la fórmula estadística para la creación de muestra probabilística, sin embargo, la dificultad aparece justamente en el levantamiento de datos, pues se hace necesaria la búsqueda exhaustiva de los sujetos que cuenten con el perfil pre-establecido en las cuotas.<sup>83</sup>
- Por otro lado, el hecho de que el investigador pueda determinar arbitrariamente el número de cuestionario a aplicar, puede reducir considerablemente los gastos por fotocopiado, aunque no siempre resulta así.

---

<sup>83</sup> El presente término se definirá, en este mismo capítulo, en las páginas subsecuentes.

Una vez definida, en el punto anterior 4.1, la población de la tienda Nutry-Zorro, se procede al diseño de la muestra, es decir, a la selección de unas unidades concretas de dicha población.

La extracción de la muestra se efectúa siguiendo diferentes criterios de aleatorización como los que se exponen a continuación:

- a) La no existencia de marcos muestrales, es una de las principales causas que hace factible la selección muestral aleatoria.
- b) El período de tiempo con el que se cuenta para la elaboración de dicho estudio, lo establece la institución, en términos de días otorgados para el levantamiento de datos dentro del seminario.
- c) El grado de precisión que el investigador quiere dar al estudio, lo consigue creando un perfil del sujeto de investigación, a través de la realización de una matriz en la cual se desarrollarán las características con las cuales deberá contar el sujeto a encuestar.
- d) Se toma en cuenta la cuestión económica para tratar de no excederse, en el caso particular de la tienda Nutry-Zorro, de las posibilidades financieras del investigador.

En la muestra no probabilística se realizarán cuotas para establecer las características que deberán poseer los sujetos de los que se desea obtener la información.

Las cuotas es una variedad de muestreo no probabilístico que parte de la segmentación de la población de interés en grupos a partir de variables sociodemográficas relacionadas con los objetivos de la investigación.

El requisito es elaborar una matriz con las características básicas de la población, como por ejemplo: sexo, edad, nivel educativo, clase social, etc. Precisamente estas cuotas, son las que dan validación al estudio por muestreo no probabilístico.

Para poder llevar a cabo la selección de los sujetos de estudio de la muestra definida previamente, se realizaron las siguientes cuotas.

Las cuotas contendrán las siguientes especificaciones:

- ❖ La selección de los clientes a encuestar de la tienda Nutry-Zorro, fue a través de la creación de cuotas tomando en consideración las características demográficas:

- Por principio se determinó que de los 100 encuestados 50 fueran hombres y 50 fueran mujeres, lo anterior para procurar un equilibrio, es decir, que no existiera mayoría en ninguno de los dos sexos.

Con esta selección, se puede conocer si existen diferencias en la opinión que estén determinadas por la diferencia de sexo.

- Posteriormente se determinó que de cada 50 encuestados de cada sexo, 25 personas debería ser compradores por mayoreo y 25 compradores por menudeo.

Esta selección fue hecha porque dentro de la composición de los clientes que visitan esta tienda, están precisamente estos dos rubros, y se consideró pertinente para que no hubiera tendencias y de esta manera no se encuestara a un mayor número de compradores de alguno de los dos tipos.

- Por último, de las 25 personas tanto mayoristas como menudistas, también de cada sexo, se buscarían rangos de edad:
  - 6 personas entre 20 y 30 años.
  - 7 personas entre 31 y 40 años.
  - 6 personas entre 41 y 50 años.
  - 6 personas de 51 años en adelante.

Esta división se hizo para obtener el total de las 25 personas tanto mayoristas como minoristas.

El rango de edad de 31 a 40 años contiene un miembro más porque durante la aplicación de la encuesta piloto se pudo observar que acuden más personas cuyas edades están dentro de este rango y de esta manera se completan las 25 personas en cada tipo de consumidor.

Puesto que la edad fue pregunta de cuestionario, el investigador consideró pertinente hacer esta división por rangos para procurar nuevamente un equilibrio en el tipo de personas a encuestar, es decir, que no hubiera tendencias y se encuestara a un mayor número de una u otra edad, con diferencias demasiado marcadas.

- Las cuotas entonces, contienen el perfil del sujeto de investigación, pues es este tipo de persona la que, se cree, conocerá las variables del cuestionario, que son servicio e imagen y entonces podrá expresar su opinión sobre ellas. Así pues las cuotas descritas en este punto son las que dan la validación al presente estudio.

Lo anterior queda plasmado de la siguiente manera:

**Encuesta No Probabilística por Cuotas.**

100 personas	50 mujeres	25 deberán ser compradoras mayoristas		6 personas deberán tener entre 20 y 30 años
				7 personas deberán tener entre 31 y 40 años
				6 personas deberán tener entre 41 y 50 años
				6 personas deberán tener de 51 años en adelante
		25 deberán ser de compradoras menudeo		6 personas deberán tener entre 20 y 30 años
				7 personas deberán tener entre 31 y 40 años
				6 personas deberán tener entre 41 y 50 años
				6 personas deberán tener de 51 años en adelante
	50 hombres	25 deberán ser compradores mayoristas		6 personas deberán tener entre 20 y 30 años
				7 personas deberán tener entre 31 y 40 años
				6 personas deberán tener entre 41 y 50 años
				6 personas deberán tener de 51 años en adelante
		25 deberán ser de compradores menudeo		6 personas deberán tener entre 20 y 30 años
				7 personas deberán tener entre 31 y 40 años
				6 personas deberán tener entre 41 y 50 años
				6 personas deberán tener de 51 años en adelante

El muestreo no probabilístico es más apropiado para:

- a) La indagación exploratoria, es decir, el estudio que se llevará a cabo en la tienda Nutry-Zorro será de carácter exploratorio, ya que se pretende conocer, no extender o extrapolar los resultados hacia el resto del universo.
- b) Estudios cualitativos, que están más interesados en profundizar en la información aportada que en su representatividad estadística:

La muestra no probabilística, intencional o de criterios, no es representativa del universo, además no necesariamente guarda características de éste y es imposible calcular cuál es el grado de error de los resultados que arroje el análisis de los datos recabados.

El propósito de este tipo de encuesta es tener un primer acercamiento al fenómeno estudiado. Sirve para identificar las características generales o dimensiones del problema, así como para establecer hipótesis y alternativas de trabajo.

La encuesta exploratoria que se aplicará en Nutry-Zorro, además de ayudar a identificar las categorías de análisis o el esquema conceptual, también permitirá obtener información para el diseño de muestras y cálculos estadísticos que se usan en las partes subsiguientes de los programas de investigación.<sup>84</sup>

- c) Su aplicación en investigaciones sobre poblaciones de difícil registro y localización, cuyo caso es precisamente el de la tienda Nutry-Zorro, pues es la primera vez que se realiza un estudio de este tipo en ella.

Una vez aclarado lo anterior, es pertinente comentar que el número de cuestionarios que se aplicarán será de 100 y dicho número fue elegido arbitrariamente por el investigador en conjunto con el coordinador del módulo, obedeciendo principalmente al tiempo con el cual se cuenta para la fase de levantamiento de datos en el seminario.

---

<sup>84</sup> Heriberto López Romo, La metodología de encuesta, pp. 6-7.

### 4.3 Reporte del levantamiento de datos .

- El levantamiento de datos en la tienda Nutry-Zorro fue de tipo personal.
- La forma de registrar la información fue con papel y lápiz y fue el encuestador quien escribió.

- Calendario:

DÍAS	LUGAR	TIEMPO	NUMERO DE ENCUESTAS	OBSERVACIONES
22 de Febrero	Entrada de la tienda	De 4:00 p.m. a 7:30 p.m.	4	Bajo volumen de ventas.
23 de Febrero	"	De 3:00 p.m. a 7:30 p.m.	6	Poca afluencia de gente
24 de Febrero	"	De 9:00 a.m. a 7:30 p.m.	22	Mucha gente visitó la tienda.
25 de Febrero	"	De 8:00 a.m. a 5:00 p.m.	10	Bajo volumen de ventas.
26 de Febrero	"	De 2:30 p.m. a 7:30 p.m.	5	Falta de interés de los clientes para contestar el cuestionario.
27 de Febrero	"	De 3:00 p.m. a 7:30 p.m.	6	Poca afluencia de gente.
28 de Febrero	"	De 3:00 p.m. a 7:30 p.m.	6	Se acrecentó la dificultad para encontrar al sujeto con el perfil deseado.
1 de Marzo	"	De 3:00 p.m. a 7:30 p.m.	8	Poca afluencia de gente.
2 de Marzo	"	De 10:00 a.m. a 7:00 p.m.	12	Cambio de horario de la tienda Antes: 8:00 a 7:30 Ahora: 10:00 a 7:00
3 de Marzo	"	De 10:00 a.m. a 7:00 p.m.	21	Dificultad para encontrar al sujeto con el perfil deseado. Ruido excesivo.

➤ Costos:

Se identificaron variables en los costos de aplicación de la encuesta no probabilística, en el caso de la aplicada a los clientes de Nutry-Zorro la suma se elevó dado que en primera instancia, el investigador no tuvo acceso gratuito al fotocopiado del cuestionario el cual consta de 10 hojas, que multiplicadas por 100 cuestionarios hacen un total de 1000. Así, dicha reproducción tuvo un costo total de \$300.00.

Posteriormente, durante los días que se destinaron para el levantamiento de datos se emplearon aproximadamente \$10.00 de transporte ida y vuelta durante 10 días, lo cual da un total de \$100.00.

En lo que respecta a las comidas, de 8 días fueron \$160.00 más 4 días que también incluyeron el desayuno fueron \$80.00 lo que da un total de \$240.00.

Fotocopias	100 cuestionarios	10 hojas cada uno	1000 copias	\$300.00
Transporte	10 días	\$10.00 ida y vuelta		\$100.00
Comidas	8 comidas / 4 desayunos	\$20 .00 cada una.		\$240.00
			Total	\$640.00

➤ Relación entre las cuotas y el folio de la encuesta.

PERFIL DEL COMPRADOR	NÚMERO DE CUESTIONARIOS	NÚMERO DE FOLIO
6 compradoras por mayoreo entre 20 y 30 años	6	018,065,069,073,090,098
7 compradoras por mayoreo entre 31 y 40 años	7	017,044,051,083,094,095,100
6 compradoras por mayoreo entre 41 y 50 años	6	004,008,052,057,064,067
6 compradoras por mayoreo de 51 años en adelante	6	060,062,070,071,088,092
6 compradoras por menudeo entre 20 y 30 años	6	013,026,041,050,080,086
7 compradoras por menudeo entre 31 y 40 años	7	001,010,021,028,040,063,074
6 compradoras por menudeo entre 41 y 50 años	6	011,019,020,037,076,084
6 compradoras por menudeo de 51 años en adelante	6	003,012,022,034,035,038
6 compradores por mayoreo entre 21 y 30 años	6	005,029,047,068,072,079
7 compradores por mayoreo entre 31 y 40 años	7	032,043,053,055,059,082,096
6 compradores por mayoreo entre 41 y 50 años	6	006,066,091,093,097,099
6 compradores por mayoreo de 51 años en adelante	6	016,030,046,048,049,056
6 compradores por menudeo entre 20 y 30 años	6	014,023,033,036,058,075
7 compradores por menudeo entre 31 y 40 años	7	024,025,027,039,042,061,078
6 compradores por menudeo entre 41 y 50 años	6	015,077,081,085,087,089
6 compradores por menudeo de 51 años en adelante	6	002,007,009,031,045,054

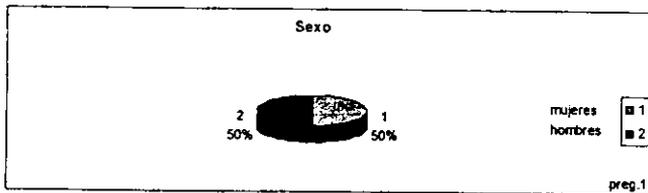
#### 4.4 Lectura de datos.

Este apartado contiene las descripciones de las gráficas generales de los cuestionarios aplicados es Nutry-Zorro.

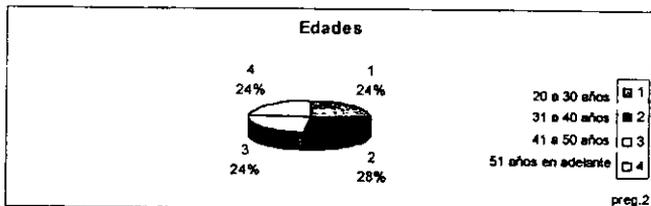
##### 4.4.1 Descripción de cada gráfica en datos generales.

En la presente investigación se realizaron 100 encuestas cuyo resultados son los siguientes:

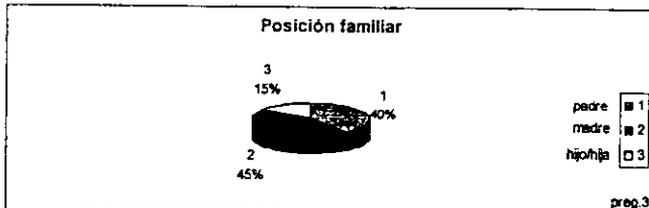
Reactivo. 1 -Del 100% de los encuestados el 50% son hombres y el 50% son mujeres.



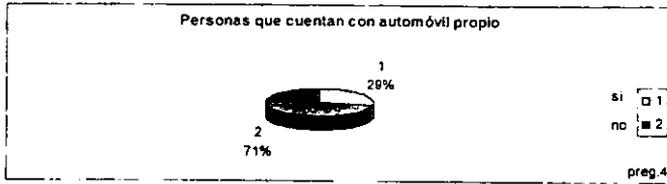
Reactivo .2 -Del 100% el 24% son personas entre 20 y 30 años, el 28% tienen entre 31 y 40 años, otro 24% tiene entre 41 y 50 años y el último 24% tienen más de 50 años.



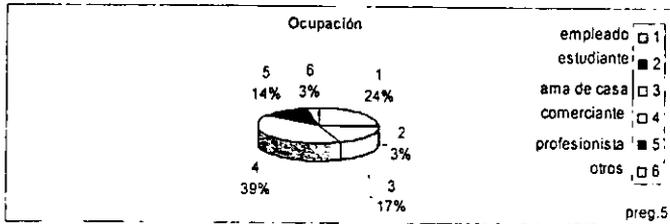
Reactivo .3 -Del 100% el 40% son padres de familia, el 45% son madres y el 15% son hijos o hijas.



Reactivo.4 -Únicamente el 29% de los encuestados cuenta con automóvil propio y el 71% restante no.



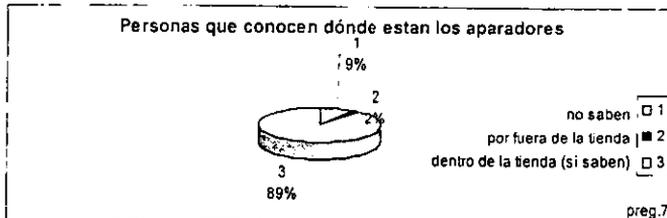
Reactivo .5 - El 24% son empleados, el 3% son estudiantes, el 17% son amas de casa, el 39% comerciantes, el 14% son profesionistas y el 3% no tienen ocupación definida o no la tienen.



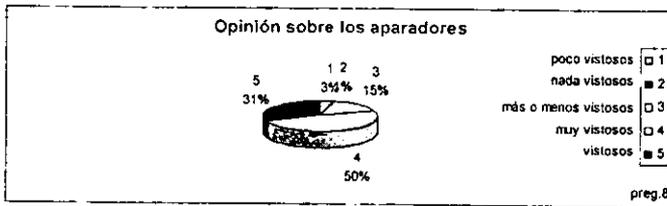
Reactivo .6 - El 50% de los encuestados son compradores mayoristas y el otro 50% son compradores de menudeo, dichos porcentajes están definido previamente por las cuotas.



Reactivo 7 - 8 de cada 10 personas encuestadas, saben donde se encuentran los aparadores.



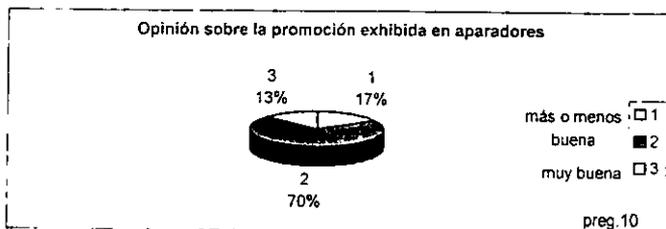
Reactivo .8 – 5 de cada 10 personas opina que los aparadores son vistosos, 3 de cada 10 opina que son muy vistosos.



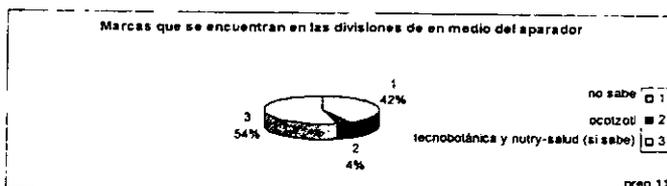
Reactivo .9 – 7 de cada 10 personas no saben que la exhibición en aparador se conforma de 3 productos iguales.



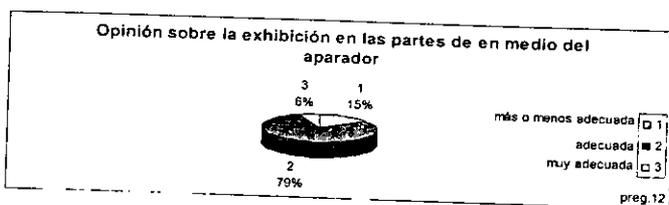
Reactivo.10 – 7 de cada 10 personas dicen que la exhibición de 3 productos iguales es buena.



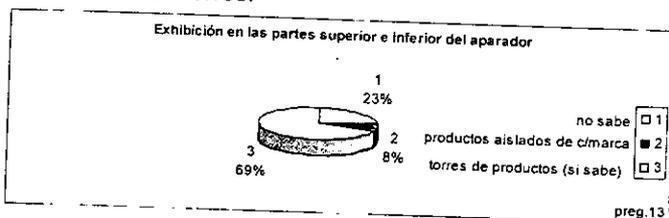
Reactivo.11 – 5 de cada 10 personas conoce que en las divisiones de en medio del aparador se encuentran las marcas Tecnotánica y Nutry-Salud.



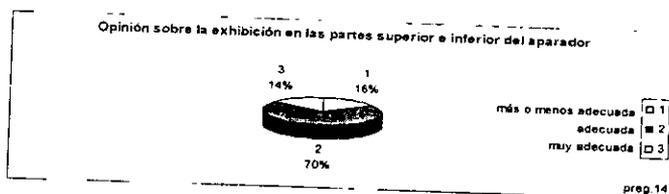
Reactivo.12 – A 7 de cada 10 personas, la exhibición de las marcas tecnobotánica y nutry-salud le parece adecuada.



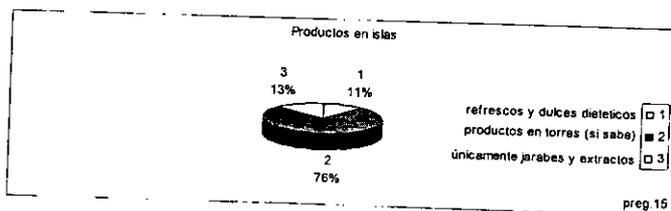
Reactivo 13 – 6 de cada 10 personas si sabe que la exhibición de productos de las partes superior e inferior es en torres.



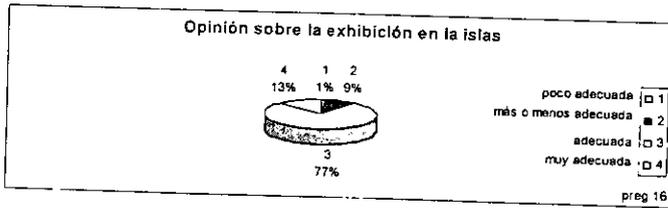
Reactivo 14 – 7 de cada 10 personas opina que esta exhibición es adecuada.



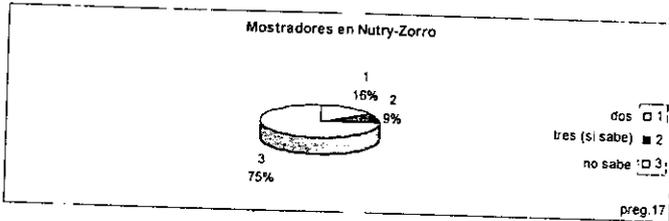
Reactivo 15 – 7 de cada 10 personas si sabe que en las islas se exhiben productos en torres, además de cereales, leche, entre otros.



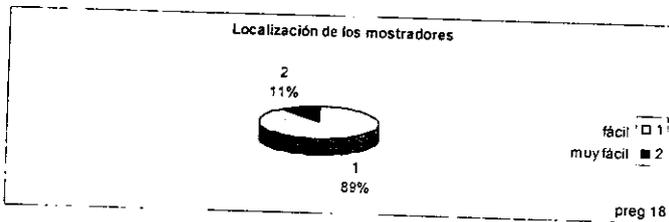
Reactivo 16 – 7 de cada 10 opinan que esta exhibición es adecuada.



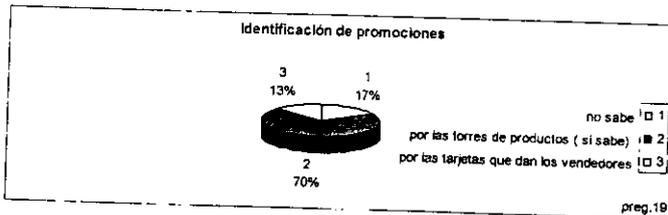
Reactivo 17 – 9 de cada 10 personas no saben con cuantos mostradores cuenta Nutry-Zorro.



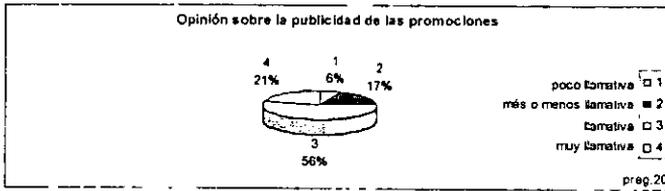
Reactivo 18 – De las personas que sí saben cuantos mostradores tiene la tienda, el 8 de cada 10 los localizan con facilidad.



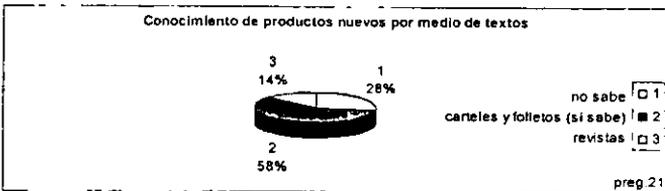
Reactivo. 19 - 7 de cada 10 personas, si identifica las promociones por medio de las torres en aparadores e islas.



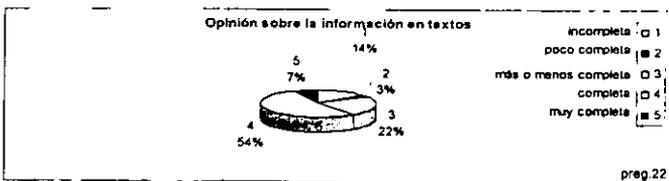
Reactivo. 20 – De las personas que identifican las promociones por medio de las torres, a 5 de cada 10 les parece llamativa.



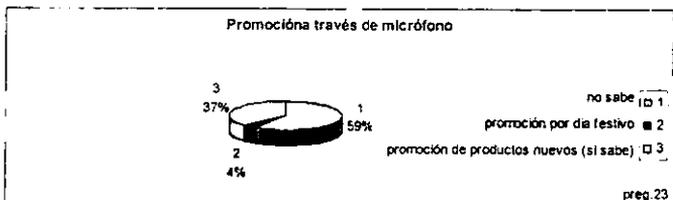
Reactivo. 21 – 5 de cada 10 encuestados sí conoce los productos nuevos que pone a la venta la tienda por medio de carteles y folletos.



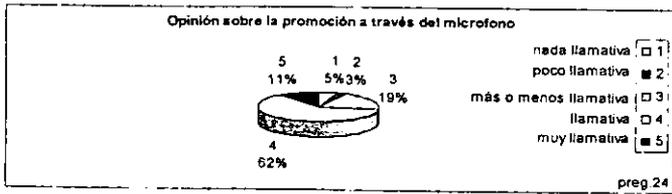
Reactivo. 22 – De las personas que conocen los productos nuevos por medio de carteles y folletos, 5 de cada 10 opinan que la información que contienen esta completa.



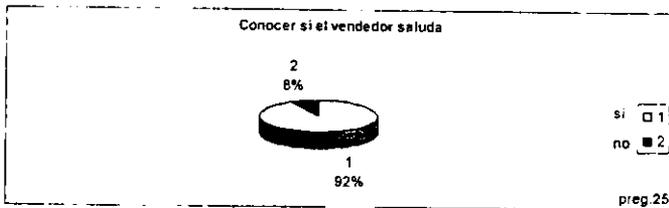
Reactivo. 23 – 3 de cada 10 encuestados sabe que la promoción por medio del micrófono es para dar a conocer productos nuevos.



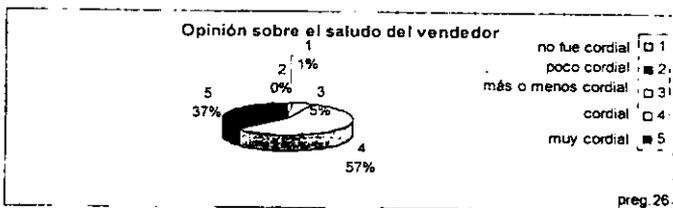
Reactivo. 24 – De las personas que sí conocen cuál es el objetivo de la promoción vía micrófono, 6 de cada 10 opinan que es llamativa.



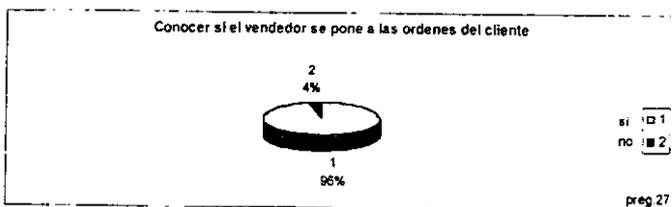
Reactivo.25 – 9 de cada 10 personas dicen que el vendedor sí les saludó.



Reactivo 26 – De las personas que sí recibieron saludo del vendedor, 5 de cada 10 opinan que es cordial.



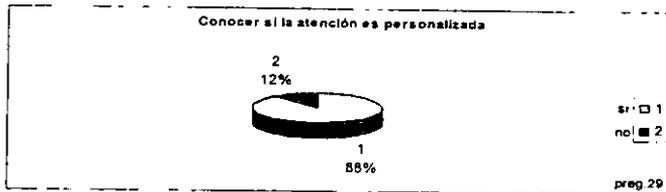
Reactivo.27 – 9 de cada 10 encuestados dicen que el vendedor se puso a sus ordenes.



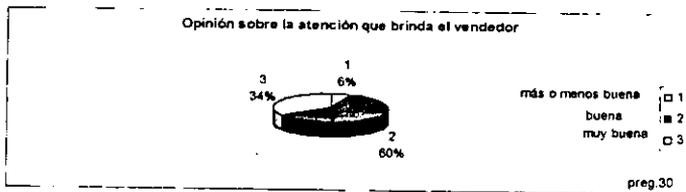
Reactivo 28 – 5 de cada 10 dicen que el vendedor los atendió rápidamente.



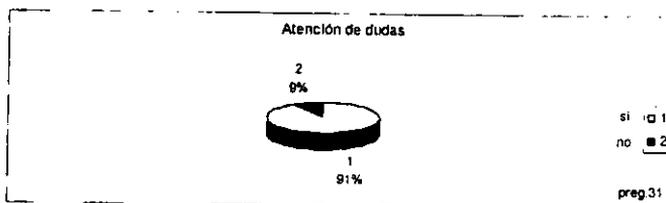
Reactivo.29 – 8 de cada 10 encuestados dijeron que la atención es personalizada.



Reactivo. 30 – 6 de cada 10 dijeron que dicha atención es buena.



Reactivo 31 – 9 de cada 10 encuestados dijeron que el vendedor sí los atendió cuando expusieron sus dudas.



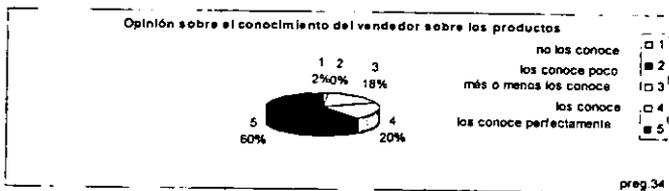
Reactivo 32 – 5 de cada 10 personas opinan que la atención a dudas es adecuada.



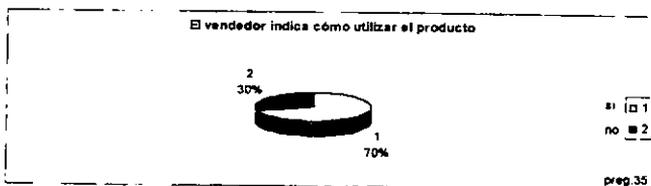
Reactivo 33 – 6 de cada 10 de los encuestados dijeron que el vendedor sí les mencionó los ingredientes que contiene el producto que compraron.



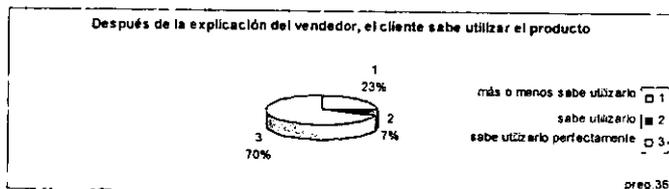
Reactivo 34 – De las personas a las cuales si se les mencionaron los ingredientes de los productos, el 2% opinó que el vendedor no conoce los productos que ofrece, el 18% opinó los conoce más o menos, el 20% opinó que los conoce y el 60% opinó que los conoce perfectamente.



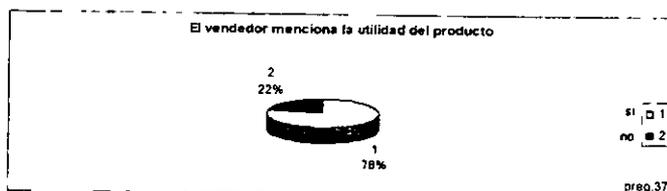
Reactivo 35 – 7 de cada 10 encuestados dijeron que el vendedor si le indicó cómo utilizar el producto.



Reactivo 36 – 7 de cada 10 de los encuestados a los que si les indicaron cómo utilizar el producto, dijeron que saben perfectamente cómo utilizarlo.



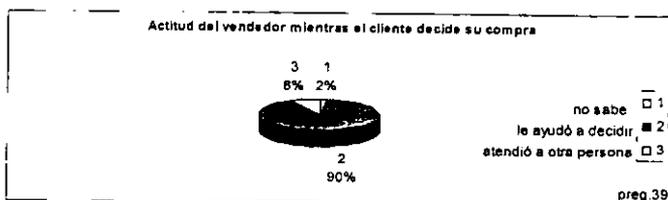
Reactivo 37 – 7 de cada 10 encuestados dijeron que el vendedor sí les dijo para qué sirve el producto que compraron.



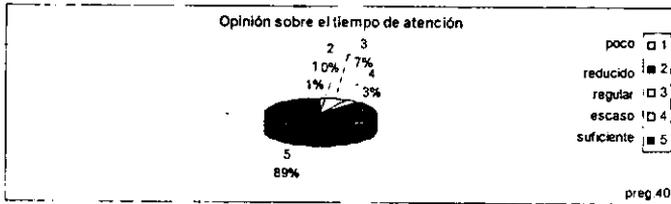
Reactivo 38 – Después de que el vendedor les dijo para qué sirve el producto que compraron, 7 de cada 10 dicen que saben perfectamente para que sirve.



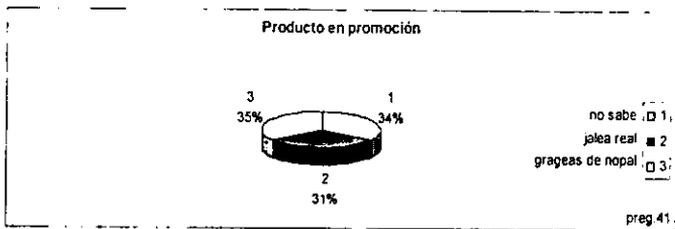
Reactivo 39 – 9 de cada 10 personas dijeron que el vendedor les ayudó a decidir mientras elegía su producto.



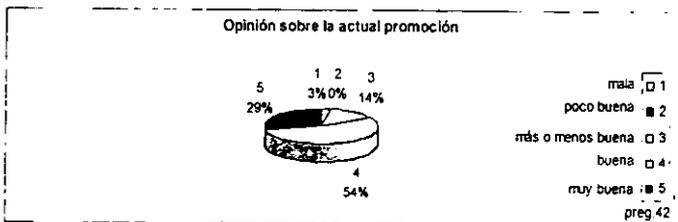
Reactivo 40 – 8 de cada 10 personas que dijeron que el vendedor les ayudó a decidir su producto opinaron que el tiempo de atención fue suficiente.



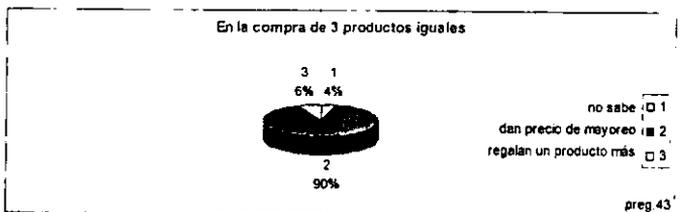
Reactivo 41 – 6 de cada 10 personas encuestadas no saben cuál es la promoción más actual con que cuenta la tienda.



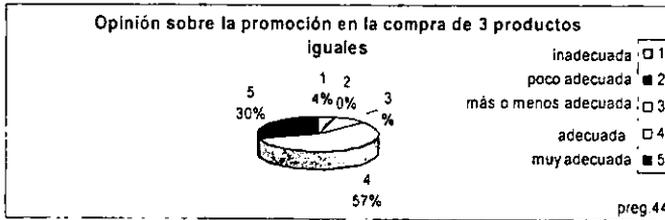
Reactivo 42 – De los encuestados que conocen la promoción más actual de la tienda, 5 de cada 10 opinan que es buena.



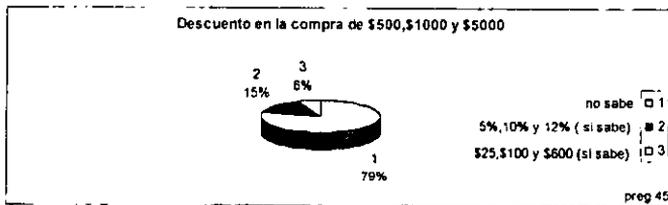
Reactivo 43 – 9 de cada 10 encuestados sí conocen la promoción en la compra de 3 productos iguales.



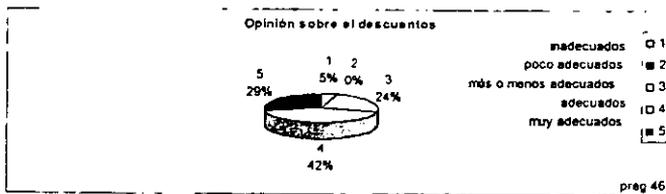
Reactivo. 44 – 5 de cada 10 encuestados que si conocen la promoción de 3 productos iguales, opinan que es adecuada.



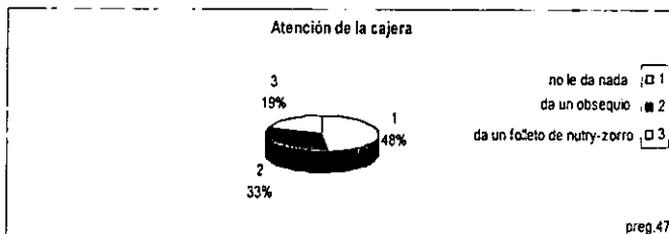
Reactivo. 45 – 7 de cada 10 encuestados no conocen el descuento que otorga la tienda en al compra de \$500, \$1000 y \$5000.



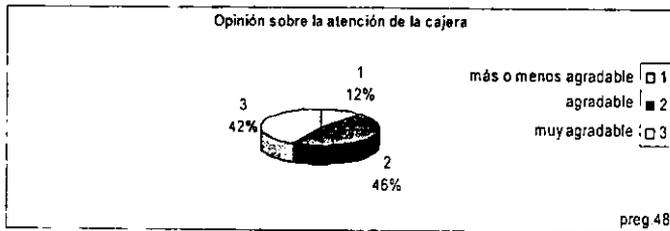
Reactivo 46 – De las personas que conocen el descuento, 4 de cada 10 opinan que son adecuados.



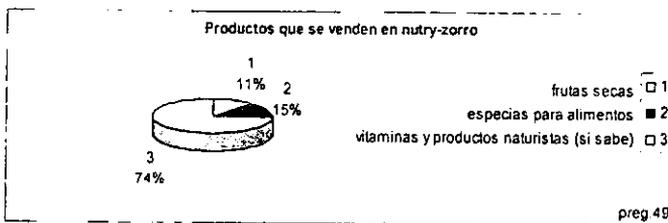
Reactivo 47 – 3 de cada 10 encuestados dicen que la cajera algunas veces les da un obsequio.



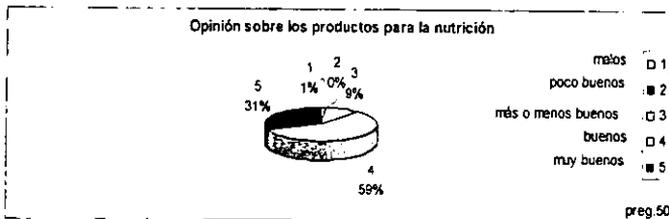
Reactivo. 48 – De las personas que conocen que la cajera da un obsequio, 4 de cada 10 opinan que es agradable.



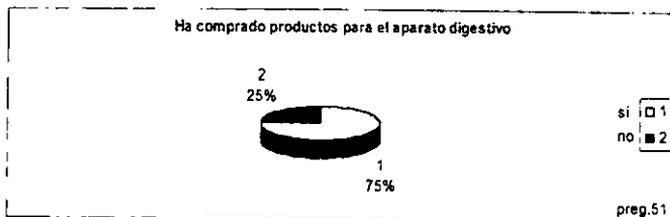
Reactivo 49 – 7 de cada 10 encuestados sí saben que en nutry-zorro se venden vitaminas y productos naturistas.



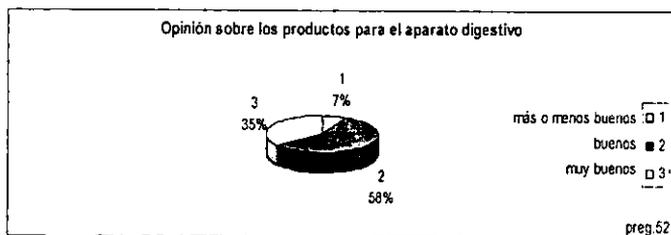
Reactivo. 50 – De los encuestados que conocen los productos para la nutrición, 5 de cada 10 opinan que son buenos.



Reactivo. 51 – 7 de cada 10 encuestados conocen los productos para el aparato digestivo.



Reactivo. 52 – De los encuestados que conocen estos productos, 5 de cada 10 opinan que son buenos.



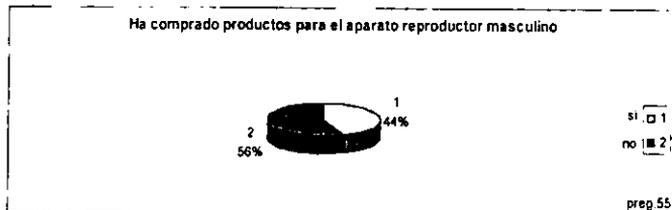
Reactivo 53 – 4 de cada 10 encuestados sí conocen los productos para el aparato reproductor femenino.



Reactivo 54 – De las personas que conocen éstos productos, 4 de cada 10 opinan que son muy buenos.



Reactivo. 55 – 4 de cada 10 encuestados han comprado productos para el aparato reproductor masculino.



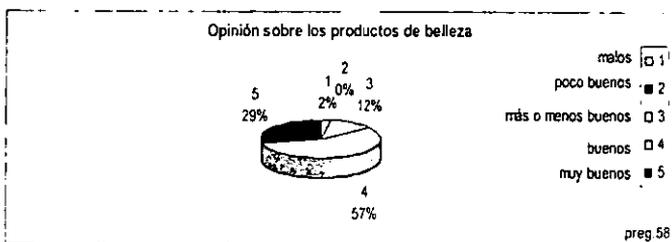
Reactivo 56 – De las personas que conocen éstos productos, 4 de cada 10 opinan que son buenos.



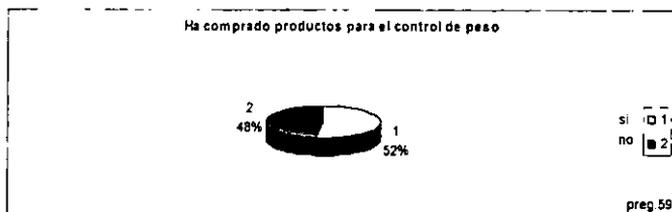
Reactivo. 57 – 4 de cada 10 personas encuestadas sí conoce los productos de belleza.



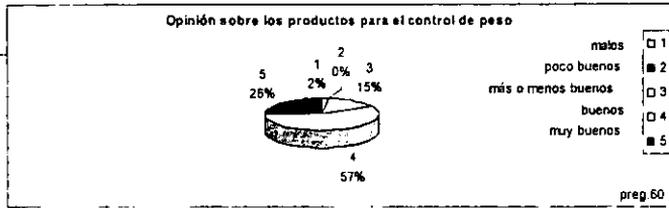
Reactivo. 58 – De la personas que conocen estos productos, 5 de cada 10 opinan que son buenos.



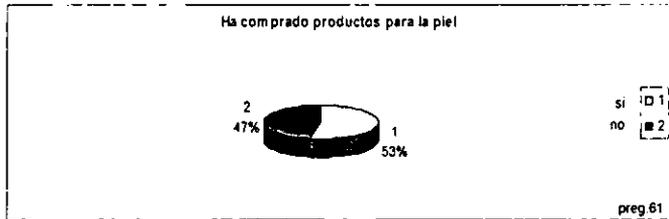
Reactivo. 59 – 5 de cada 10 encuestados han comprado productos para el control de peso.



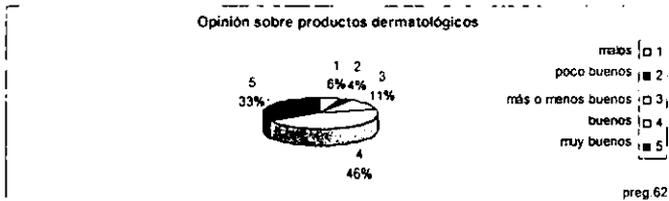
Reactivo. 60 – De las personas que si han consumido estos productos, 5 de cada 10 opinan que son buenos.



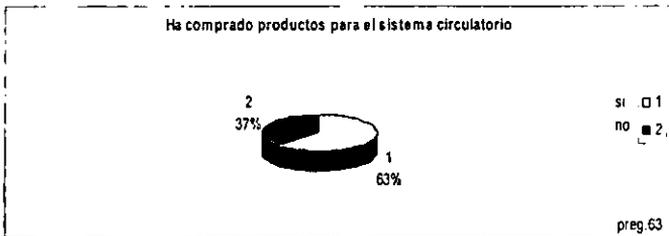
Reactivo 61 – 5 de cada 10 encuestados han comprado productos para la piel.



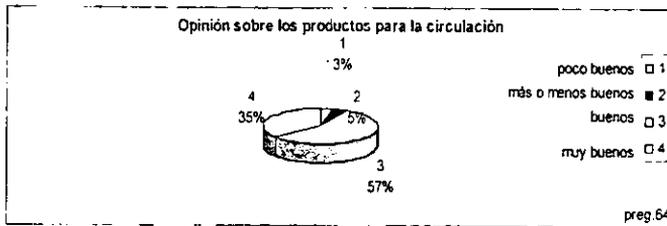
Reactivo 62 – De los encuestados que conocen estos productos, 4 de cada 10 opina que son buenos.



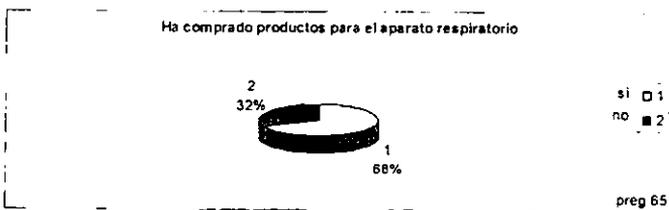
Reactivo 63 – 6 de cada 10 encuestados han comprado productos para el sistema circulatorio.



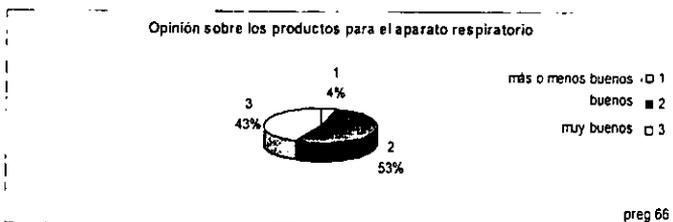
Reactivo 64 – De las personas que conocen los productos para la circulación, 5 de cada 10 opina que son buenos.



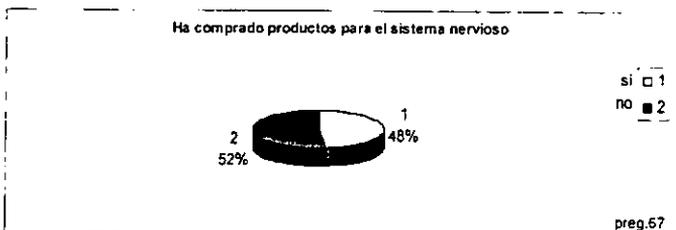
Reactivo. 65 – 6 de cada 10 personas encuestadas sí conoce los productos para el sistema respiratorio.



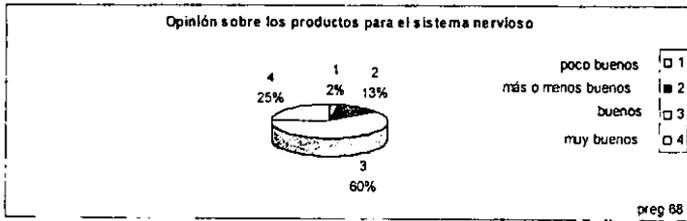
Reactivo. 66 – 5 de cada 10 personas opinan que estos productos son buenos.



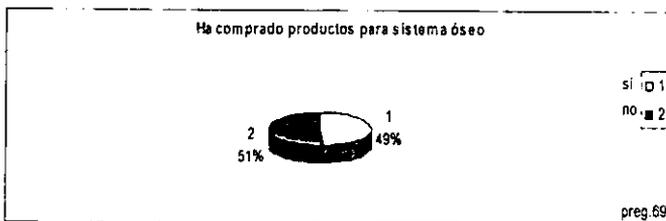
Reactivo. 67 – 4 de cada 10 han comprado productos para el sistema nervioso.



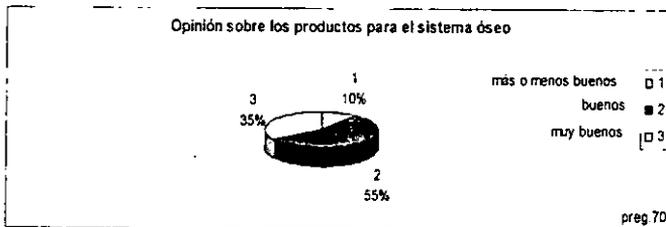
Reactivo. 68 – De las personas que conocen estos productos, 6 de cada 10 opinan que son buenos.



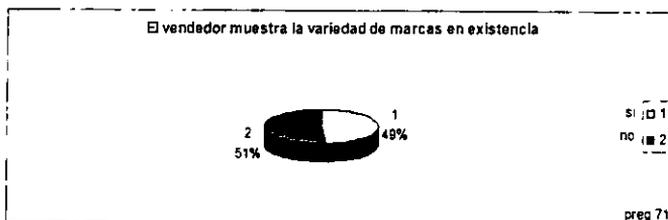
Reactivo. 69 – 4 de cada 10 encuestados sí conocen los productos para el sistema óseo.



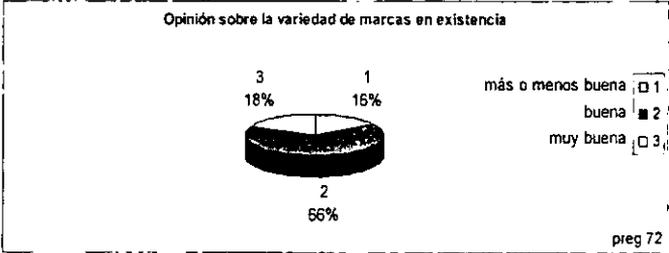
Reactivo. 70 – De las personas que conocen estos productos, 5 de cada 10 opinan que son buenos.



Reactivo. 71 – Finalmente, 4 de cada 10 encuestados sí conoce la variedad de marcas que tiene para escoger.



Reactivo. 72 – De los encuestados que conocen la variedad de marcas en existencia, a 6 de cada 10 les parece buena.



## **4.5 Análisis de resultados.**

A lo largo del presente tema, se expondrán los resultados que se obtuvieron al estudiar las características demográficas de la muestra encuestada y sus respuestas a cada reactivo del cuestionario, de esta manera se podrá conocer aquel rasgo que determinó las opiniones sobre el servicio e imagen en la sucursal Nutry-Zorro.

### **4.5.1 Opinión y Variables Socio-demográficas.**

#### **4.5.1.1 Resultado de datos de compradores mayoristas.<sup>85</sup>**

En el siguiente subtema, se analizará los resultados de compradores de producto por mayoreo, para saber cuál es la variable socio-demográfica que determina las opiniones en cada reactivo. La redacción en dicho apartado estará conformada por bloques, por ejemplo, se pondrán toda aquellas opiniones que expresaron los comerciantes, luego los empleados y así sucesivamente, colocando en primer lugar aquellas variables cuya tendencia fue más elevada hasta llegar a la de menor incidencia.

1.- De las personas que compran productos por mayoreo para vender por su cuenta, es decir que son comerciantes, destacan las siguientes opiniones:

Estos compradores dicen que, la exhibición que consiste en colocar 3 productos de la misma marca o 3 productos iguales en el aparador o en las islas, les parece buena.

De la exhibición de las marcas tecnobotánica y nutry-salud cuyo lugar específico esta en las partes de en medio del aparador, así como la exhibición que consiste en colocar torres creadas con productos en las partes superiores e inferiores del aparador y la exhibición en las islas, los comerciantes opinan que son adecuadas.

(Las islas son aparadores en forma de estantes que se encuentran en el centro del establecimiento y del cual se pueden tomar o ver directamente los productos, estas islas exhiben productos de cualquier tipo pero dentro de la tienda es el único lugar en el que están en exhibición los cereales, leches y soyas)

Por otra parte los comerciantes refieren encontrar con facilidad los mostradores de la tienda y opinan que la publicidad por medio de micrófono es llamativa.

Sobre el trabajo del vendedor los comerciantes dijeron lo siguiente:

---

<sup>85</sup> Ver anexo 1.

Estos compradores refieren que el vendedor los atiende de manera rápida, la atención que brinda es buena, mientras que el tiempo que otorga es suficiente, y después de la explicación que éste les concede, ellos saben perfectamente para qué sirven los productos que compran.

De las promociones y los descuentos, éstos consumidores opinaron:

La promoción que tiene el producto: grageas de nopal y sábila les parece buena, el precio de mayoreo que otorga la tienda en la compra de 3 productos iguales les parece adecuado.

En lo concerniente a los productos, estos consumidores dijeron lo que a continuación se menciona:

Las vitaminas, los productos naturistas, los de belleza, los que sirven para contrarrestar problemas de los sistema circulatorio y respiratorio , así como la variedad de marcas con las que cuenta la tienda, les parecen buenos.

2.- Por su parte, de las compradoras mayoristas que son madres de familia, destacaron las opiniones siguientes:

Con relación a la publicidad de los productos, estas clientes dicen que la información que contienen los carteles y los folletos que proporciona la tienda, es completa.

En lo referente al vendedor, estas consumidoras opinan que el saludo con el cual éste las recibió fue cordial, la atención que el mismo otorgó a sus dudas fue adecuada y que éste conoce perfectamente los productos que ofrece.

Sobre los descuentos que la tienda hace en la compra de \$500, \$1000 y \$5000, las madres de familia mayoristas opinan que son adecuados, y el hecho de que la cajera o el vendedor les haya otorgado un obsequio al pagar o después de hacerlo, les parece muy agradable.

Acerca de los productos, las madres mayoristas dijeron que aquellos que sirven para solucionar dificultades del aparato reproductor masculino, así como aquellos que ayudan a contrarrestar problemas de la piel, y los que sirven para el sistema óseo son buenos.

3.-Los padres de familia dijeron lo siguiente:

Ellos opinan que los aparadores son vistosos.

Sobre los productos que contrarrestan problemas de: el aparato digestivo, el aparato reproductor femenino y el sistema nervioso, todos ellos les parecen buenos.

4.-Finalmente, otra de las opiniones que resaltaron fueron aquellas que manifestaron los compradores mayoristas que no cuentan con automóvil propio:

Estos compradores dijeron que la publicidad de los productos, que consiste en crear torres con los mismos productos, les parece llamativa.

Respecto al trabajo del vendedor, dicen que después de la explicación de éste, ellos saben utilizar perfectamente los productos que compran.

Y los productos para el control de peso les parecen buenos.

Sobre la organización del inmueble, un porcentaje superior de los encuestados mayoristas, no identifican los mostradores, y aquellos que sí los localizan dicen que lo hacen con facilidad.

#### 4.5.1.2 Resultados de los datos de los compradores por menudeo.<sup>86</sup>

Al igual que el anterior subtema, en éste se desarrollará los resultados que se obtuvieron al estudiar las características demográficas de la muestra encuestada y sus respuestas a cada reactivo del cuestionario pero esta vez de compradores minoristas, el desglose de éste será en los mismos términos que el antepuesto, en primer lugar estarán aquellas variables con mayor incidencia en la opinión de los encuestados.

1. De las personas que compran producto por menudeo para uso personal y que son empleados, destacan las siguientes opiniones:

De la exhibición que pone a la vista 3 productos iguales tanto en aparadores como en islas, éstos compradores opinan que la primera es buena y la segunda adecuada.

Sobre la publicidad por medio de micrófono, dicen que les parece llamativa.

Con relación al trabajo del vendedor: el saludo con el cual éste los recibió fue cordial, los atendió de manera rápida, la atención brindada fue buena, la explicación que dio a sus dudas fue adecuada y el tiempo que les dedicó fue el suficiente.

La promoción en la cual la tienda ofrece precio de mayoreo en la compra de 3 productos iguales, les parece adecuada.

A estos compradores, les parece agradable que después de pagar su pedido, la cajera o el vendedor les de un obsequio.

Acerca de los productos, aquellos cuyos beneficios son para el aparato digestivo, y el sistema circulatorio les parecen buenos, mientras que la variedad de marcas con las que cuenta la tienda, también les parece buena.

2.- Las compradoras por menudeo que son amas de casa opinan lo siguiente:

Después de la explicación del vendedor, ellas saben perfectamente para qué sirven los productos que compraron.

Sobre la promoción de las grageas de nopal y sábila, opinan que es buena.

De los productos que sirven para contrarrestar problemas del aparato reproductor femenino opinan que son muy buenos, mientras que aquellos que ayudan al sistema óseo, les parecen buenos.

3.- Las madres de familia que compran por menudeo dicen que la información que contienen los carteles y folletos que han visto u obtenido en la tienda esta completa.

---

<sup>86</sup> Ver anexo 2.

que ofrece y los productos para contrarrestar problemas dermatológicos les parecen buenos.

4.- A aquellos compradores por menudeo que son padres de familia, los aparadores les parecen vistosos.

Sobre las vitaminas y los productos para la nutrición y el control de peso opinan que son buenos.

5.- Aquellos compradores que no cuentan con automóvil propio, opinan que la exhibición de las marcas tecnobotánica y nutry-salud cuyo lugar específico es las partes de en medio del aparador, es adecuada.

6.- Los comerciantes que compran por menudeo para uso personal, opinan que la publicidad que consiste en crear torres con productos que están en venta, es llamativa.

7.- Aquellos compradores por menudeo que tienen más de 50 años de edad dicen que después de la explicación del vendedor, ellos saben utilizar perfectamente los productos que compraron.

8.- Los compradores por menudeo que son hijas, dicen que los productos de belleza son buenos.

9.- Y los profesionistas dicen que los productos para el sistema respiratorio son muy buenos.

Finalmente se puede afirmar que si es comprador por menudeo opina que la exhibición de productos apilados en torres en las partes superior e inferior de los aparadores, es adecuada.

De igual manera, si es comprador por menudeo opina que los productos para el aparato reproductor masculino, así como aquellos que contrarrestan problemas del sistema nervioso son buenos.

Por último, en lo referente a los mostradores, la mayoría de los compradores por menudeo, no localizan los mostradores, y de aquellos que sí los localizan, un mayor porcentaje dice que lo hace con facilidad.

#### **4.5.1.3 Comparación de datos de compradores por sexo.<sup>87</sup>**

En este punto se desglosan los resultados de las preguntas de conocimiento y opinión que expresaron los encuestados pero desde la perspectiva de sexo, para conocer si existen diferencias en dichos reactivos que estén determinados por este aspecto.

Los datos que arrojaron los cuestionarios desde la cuota de sexo con relación a la presentación del vendedor, se observó que tanto la mayoría de los hombres como la de mujeres, sí conocen este aspecto y opinan que es bueno, sin embargo el dependiente no da a conocer la promoción más actual que ofrece la tienda, ya que la mayoría de los encuestados no saben sobre ella.

Con relación a la amabilidad del vendedor, igualmente la mayoría de los hombres y de la mujeres, conocen esta parte del trabajo del vendedor y le otorgan nuevamente un 4, es decir opinan que es buena.

Sobre el conocimiento que el vendedor tiene de los productos que ofrece, hombres y mujeres otorgan la mayor calificación, pues dicen que después de recibir la explicación ellos sabe perfectamente para qué sirve y cómo utilizarlo, si embargo sobre la variedad de marcas con la cuenta la tienda a las mujeres les parece buena, mientras que a la mayoría los hombres no se la han dado a conocer.

En lo referente a la exhibición de productos, las personas de ambos sexos sí conocen tanto aquella que esta en las islas como la creada con torres de productos en los aparadores y opinan que es adecuada, sin embargo, los hombres no conocen la que muestra las marcas tecnobotánica y Nutry-Salud en las divisiones de en medio del aparador mientras que, tanto hombres como mujeres desconocen la exhibición de 3 productos iguales.

En lo tocante a la clasificación de los productos, las vitaminas, complementos alimenticios, así como los que ayudan al aparato digestivo, son conocidos por la mayoría de los encuestados de ambos sexos.

La mayoría de los hombres refieren no conocer los productos para el aparato reproductor femenino, mientras que las mujeres sí los conocen y opinan que son buenos.

En el caso de los productos para el aparato reproductor masculino, los hombres sí los conocen y opinan que son buenos, mientras que la mayoría de las mujeres no los conocen.

Tanto la mayoría de hombres como de mujeres, no conocen los productos de belleza.

---

<sup>87</sup> Ver anexo 3.

Aquellos productos para el control de peso, sí tienen auge entre las mujeres y opinan que son buenos, mientras que los hombres no los conocen.

Los hombres no conocen los productos para la piel, mientras que las mujeres sí y el 50% opina que son buenos mientras que el otro 50% opina que son muy buenos.

La mayoría de los encuestados, hombres y mujeres, sí conocen los productos para el sistema circulatorio y opinan que son buenos.

Sobre los productos para el aparato respiratorio, tanto hombres como mujeres los conocen y opinan que son buenos.

La mayoría de los hombres y las mujeres no conocen los productos para el sistema nervioso.

Y finalmente, las mujeres refieren que no conocen los productos para el sistema óseo, mientras que los hombres sí y opinan que son buenos.

Acercas de la publicidad de los productos, hombres y mujeres conocen la hecha a través de torres de productos y la contenida en carteles y folletos, ésta les parece llamativa y completa, sin embargo, aquella publicación de productos a través del micrófono no la conocen.

En lo concerniente a precios la mayoría de los encuestados de ambos sexos, sí saben que la tienda ofrece precio de mayoreo en la compra de 3 productos iguales y opinan que es adecuada, pero la mayoría de éstos no saben que la tienda otorga descuentos en al compra de \$500, \$1000 y \$5000.

Sobre la organización del inmueble, tanto hombres como mujeres, sí conocen donde se encuentran los aparadores y los hombres opinan que éstos son vistosos, mientras que el 50% de las mujeres opina que son vistosos y el otro 50% opinan que son muy vistosos.

En relación a los mostradores, la mayoría tanto de hombres y de mujeres no logran ubicarlos, y el porcentaje que sí los localiza dice que lo hace con facilidad.

En realidad, no se observaron datos que marquen diferencias predominantes en la opinión de uno y otro sexo, solamente en algunos tipos de productos que consumen y en el conocimiento de la conformación de la exhibición es donde éstas se presentan.

Se concluye así que, la variable socio-demográfica que incide mayormente en los resultados de la encuesta fue, la ocupación de comerciante.

#### **4.6 Aspectos sobresalientes de las preguntas de conocimiento y sugerencias.**

El presente apartado, contiene la especificación de aquellas preguntas de bajo porcentaje de conocimiento y las soluciones que de manera optativa ofrece el investigador.

\*En principio se dirá que dentro de los clientes que compran producto por mayoreo en Nutry-Zorro, la mayoría son comerciantes, es decir, son compradores intermediarios que posteriormente venden los productos adquiridos en la tienda.

Sobre el servicio que ofrecen los vendedores de la tienda, estos clientes opinan que es bueno, lo anterior en lo referente al tiempo y velocidad de atención y a que informan de manera correcta la utilidad de los productos. Estos clientes le dan un 4 de calificación a esta parte del servicio en la tienda.

En esta sección se percibe que la atención del vendedor con relación a la presentación del mismo, la atención a dudas así como su conocimiento sobre los producto que ofrece, no esta dejando satisfechos a los clientes mayoristas que son comerciantes, está podría deberse a lo siguiente:

En primer término es posible pensar que al vendedor, una vez que sabe que el cliente es mayorista y constantemente acude a la tienda, le parece fácil dejar de atender con toda amabilidad al cliente pues ya lo tiene cautivo, es decir, compra continuamente en el establecimiento.

Con relación a la atención a dudas y el conocimiento que tiene el vendedor sobre los productos, es posible que los clientes comerciantes se tomen más exigentes pues ellos a su vez enfrenta a otros consumidores que probablemente pidan una explicación más extensa sobre las propiedades de los productos.

Acerca de la imagen que ofrece la tienda, la mayoría de los encuestados, tanto mayoristas como minoristas, no conocen la exhibición creada con 3 productos iguales, mientras que los últimos, además tampoco conocen las divisiones del aparador que de manera constante contienen productos de tecnobotánica y la marca nutry-salud.

No obstante de las personas que sí la conocen, los comerciantes que es la característica que predomina entre los clientes de la tienda, dicen que la exhibición en aparadores e islas que consiste en colocar 3 productos iguales para dar a conocer que la tienda ofrece precio de mayoreo en la compra de éstos, les parece buena. Igualmente la exhibición de las marcas tecnobotánica y nutry-salud así como las torres creadas con productos las cuales se colocan en las partes superior e inferior de los aparadores les parecen adecuadas.

Lo sobresaliente en este punto, son los porcentajes que revelan que la mayoría de los encuestados mayoristas no conocen la exhibición, y las opiniones además tampoco llegan a dar la calificación máxima que es 5 (muy buena o muy adecuada).

Sobre la publicidad, es muy importante destacar que el porcentaje de mayoristas que no conocen la publicidad, es superior a que aquel que sí la conoce, sin embargo de los que sí la conocen, los comerciantes refieren mayormente la hecha a través del micrófono, la califican como llamativa y dejan a un lado la información en textos.

El hecho de que los clientes mayoristas no refieran la publicidad hecha por micrófono, es probable que se deba a que en realidad, la tienda no utiliza con frecuencia este recurso.

Por otro lado, con relación a la información en carteles y folletos, la cual se caracteriza por tratar de dar al cliente la información básica de los productos en párrafos cortos, es lógico que para los comerciantes no es satisfactoria pues requieren de mayor conocimiento sobre los productos que compran para manejarlos de la mejor manera, posteriormente, entre sus propios clientes.

La mayoría de los comerciantes encuestados consumen productos para los sistemas circulatorio y respiratorio así como aquellos de belleza pues les parecen buenos y de igual manera la variedad de marcas que tienen para escoger opinan que es buena.

No obstante, lo anterior, el muy bajo el porcentaje de personas mayoristas que conocen la variedad de marcas, lo cual se resolvería, incitando más al vendedor a mencionarla con mayor énfasis y frecuencia.

Lo anterior, refleja una tendencia a la compra de cierto tipo de productos, y podría deberse a la poca información que tienen sobre los demás productos.

\*Con relación al servicio, las compradoras mayoristas que son madres de familia refieren que el vendedor es cordial, que atiende sus dudas adecuadamente y opina que éste conoce perfectamente los productos que ofrece, es decir, otorgan al vendedor un 4 de calificación y que les parece muy agradable que les den un obsequio.

En este sentido, lo único que haría falta es elevar a un 5 la calificación que dan sobre los conceptos tratados y esto tiene que ver con la capacitación a la que constantemente asisten los vendedores, se tendría que hacer mucho énfasis en ésta.

En lo que respecta a la imagen, estas clientes dicen que los carteles y folletos contienen información completa, opinan que los descuentos del 5%, 10% y 12% son adecuados, sin embargo, dentro de la totalidad de los mayoristas, un alto porcentaje desconoce estos descuentos y darlos a conocer, a conciencia al cliente, podría despertar su interés en consumirlos para probar su eficacia.

Sobre los productos, estas clientes consumen aquellos que son para el aparato reproductor masculino, los que son para solucionar problemas de la piel y que ayudan al sistema óseo y todos ellos les parecen buenos.

Al igual que en el concepto de servicio, en imagen las madres de familia otorgan un 4 a la imagen de la tienda lo cual no es negativo, sin embargo es importante darles a conocer otros productos.

\*En la opinión de los padres de familia, en realidad no destaca aquella que se refiere al trabajo del vendedor, es decir, sobre el servicio que ofrece la tienda.

Lo anterior puede deberse a que su único interés es adquirir los productos que conoce y no le da importancia al trato que le dan en la tienda para lo cual es necesario llamar su atención con las habilidades del vendedor.

Sobre la imagen, a ellos les parecen vistosos lo aparadores y los productos para el aparato digestivo, el reproductor femenino y el sistema nervioso les parecen buenos.

Al igual que con las madres de familia, es necesario crear una estrategia para atraer su atención a otros productos que no hayan consumido.

\*Los mayoristas que no cuentan con automóvil propio opinan que la publicidad en torres es llamativa y los productos para el control de peso les parecen buenos, es decir, no conocen o bien no llama su atención las otras formas de publicidad que emplea la tienda así como tampoco otro tipo de productos.

Desde el momento que son compradores mayoristas es importante poner especial énfasis en lo que ellos están percibiendo porque de eso podría depender que consuman otros productos y esto eleve el volumen de ventas de la tienda.

Sobre el servicio, estos clientes refieren que después de la explicación del vendedor ellos saben perfectamente como deben utilizar los productos que compran, sin embargo no refieren saber su utilidad y probablemente tengan que hacer uso del folleto adjunto en la caja.

De igual forma se tiene que poner más atención en la capacitación del vendedor para conseguir la atención y completa satisfacción del cliente.

Por otro lado, los compradores por menudeo, conocen la presentación, amabilidad y conocimiento del vendedor, a estos aspectos les otorgan un 4 de calificación, o sea, dicen que están complacidos, sin embargo el vendedor no menciona la promoción más actual de la tienda, así pues para que la tienda pueda alcanzar la excelencia y con esto intentar elevar las ventas, es necesario elevar la capacitación de los vendedores para que den su máximo rendimiento.

Sobre la imagen de la tienda, la mayoría de los compradores por menudeo no conocen la exhibición de 3 productos iguales, tecnobotánica y nutry-salud.

Acerca de la clasificación de los productos, es muy bajo el porcentaje de encuestados minoristas que conocen los productos para el aparato reproductor femenino, los de belleza, los de control de peso, para la piel, para la circulación y para los sistemas nervioso y óseo.

La mayoría de los compradores por menudeo, no conocen la publicidad en carteles, folletos, y por micrófono. Estos compradores, también desconocen tanto los descuentos del 5%, 10 y %12 como que algunas veces la cajera o el vendedor dan obsequios después de pagar su compra.

### Sugerencias

Si los comerciantes que consumen en Nutry-Zorro refieren que la presentación, atención a dudas y el conocimiento del vendedor no es de su completo agrado, y además se muestran más exigentes, es posible que se deba a que ellos posteriormente se enfrentan a sus propios clientes, lo pertinente sería capacitar al vendedor para que la amabilidad con los clientes sea siempre la mejor y la misma con todos. Por otro lado se podría instruir a los empleados para tomar nota de todas aquellas dudas que les manifieste el cliente y para las cuales no tuvieron capacidad de solución, lo anterior para que durante las juntas con sus superiores o bien con los proveedores, éstos los adiestren aún más para intentar dejar totalmente satisfecho al cliente.

Si los encuestados refieren que no conocen la exhibición, podría deberse a que haga falta una actualización o cambio en la forma de exhibir los productos ya que esta forma tiene ya tiempo de aplicarse y la gente busca lo novedoso.

La publicidad a través del micrófono, empleada adecuadamente, es decir, tratando de que la emisión sea nítida y no lastime al receptor, puede resultar atractiva al cliente o transeúnte.

Para los encuestados no es satisfactoria la información en los carteles y folletos, lo cual se podría resolver creando un catálogo con la información de los ingredientes, beneficios y precios tanto por mayoreo como por menudeo para facilitar al cliente la selección de sus productos, además de que la tienda deberá tener siempre actualizado dicho catálogo.

Para poder atacar las fallas planteadas en los párrafos anteriores y de igual forma tratar de modernizar la imagen de la tienda, es necesario crear estrategias de ventas; una sugerencia es la creación de pequeñas muestras de los productos que no son muy conocidos o bien que no se venen mucho, para incitar al cliente a consumirlos, de igual

novedoso, atraer más clientela, para ello es necesaria la colaboración de un experto en diseños publicitarios que estudie el espacio para crear una nueva imagen en la tienda Nutry-Zorro.

Finalmente, con relación a la creación del catálogo que contenga todos los productos en venta y que informe a detalles los beneficios, características y precios, tanto en mayoreo como en menudeo, para mostrar a la gente los productos que no conoce, se propone que de dicho catálogo se impriman dos tirajes con papel de distinta calidad, el catalogo de mejor calidad podría ponerse a un precio accesible para los compradores mayorista, y el catálogo de menor calidad se obsequiaría tanto a los compradores minoristas que frecuentan la tienda como a los compradores que por vez primera la visitan.

## Conclusiones

El trabajo que se efectuó y desarrolló durante los 4 capítulos que compone la presente investigación dieron paso a las conclusiones teóricas, metodológicas, técnicas y temáticas.

### Teóricas

1.- En las conclusiones teóricas se retomaron conceptos concretos de cada una de las teorías que se destacaron en el capítulo 1.

De tal manera que La Teoría de la Acción Comunicativa permitió al investigador comprender que las personas se desenvuelven en tres esferas y en este estudio se refieren a lo siguiente:

- Esfera del pensar: es el conocimiento que tienen los encuestados sobre el tema.
- Esfera del hacer: son los datos socio-demográficos de los mismos.
- Esfera del decir: la opinión que éstos manifiestan y que tiene un referente público.

No obstante que los encuestados refirieron lo que conocen con relación al servicio y la imagen en la tienda Nutry-Zorro y de igual manera mencionaron algunas de sus características: posición familiar que ocupan, edad, sexo, etc, estos tres ámbitos no siempre van de la mano ya que las personas no siempre hacen o piensan lo que dicen.

2.- Por su parte La Teoría de los Campos, permitió que el investigador ubicara que el conocimiento de los clientes sobre el servicio y la imagen representa su mundo interno el cual coexiste con el externo en el que destaca al mundo social donde se encuentran sus características socio-demográficas, mismas que determinaron la opinión sobre el tema tratado.

Finalmente, en éste mismo ocurrieron las interacción comunicativas entre encuestados e investigador, quienes utilizaron leyes gramaticales para decodificar las expresiones verbales que tuvieron como referente el servicio, la imagen y su opinión sobre éstos.

3.- La Teoría General de Sistemas permitió conocer la organización de los elementos que conforman la empresa Nutry-Salud y a su vez a la tienda nutry-zorro, para identificarla como un sistema ya que dichos componentes están seleccionados, distinguidos y relacionados entre si.

Los elementos obligatorios en esta investigación son los conceptos que se manejan para obtener información de los encuestados, es decir, el conocimiento del servicio y la imagen de la tienda, la opinión sobre los mismos y los datos socio-demográficos, pues si alguno de estos elementos faltara, el sistema desaparecería o se transformaría en otro.

Los elementos optativos son el servicio y la imagen pues la empresa funciona sustituyendo cualquiera de esos elementos. Éstos, dentro del concepto conocimiento mantiene relaciones estructurales con el sistema pues sus posiciones no pueden ser ocupadas por otros.

Estas categorías pero dentro del concepto opinión, mantiene relaciones funcionales con el sistema ya que realizan funciones que ningún otro elemento puede llevar a cabo.

Tanto los indicadores como los índices o reactivos, son elementos incorporados pues algunas veces aparecen en el sistema pero no pertenecen necesariamente a él, los reactivos antes mencionados, mantiene relaciones causales con el sistema porque si alguno de ellos cambiara implicaría el cambio de otro elemento pero no a la inversa.

Y finalmente las opciones de éstos, tienen relaciones específicas con el sistema puesto que se buscan concretamente para los consumidores de nutry-zorro, y si alguna de ellas cambiara, probablemente cambiaría otro componente pero no necesariamente.

Como las características de Nutry-Zorro efectivamente corresponden a las de un sistema, entonces se pudo indagar cómo es y cómo funciona para diagnosticar el problema, las tendencias y sugerir así líneas de acción.

4.- Por otro lado, La Teoría Social de la Comunicación nos permitió definir a ésta, en el caso particular de la tienda Nutry-Zorro, como la transmisión de mensajes (respuestas verbales) de un emisor (cliente) a un receptor (encuestador) con relación a un referente (servicio e imagen de la tienda) por medio de un médium (cuestionario).

Posteriormente, con el modelo dialéctico de la comunicación se determinaron los componentes del subsistema opinión pública y fueron los siguientes:

Actores: el encuestador y el encuestado (clientes de Nutry-Zorro)  
Expresiones: Las respuestas verbales a los reactivos del cuestionario.  
Instrumento: Tecnológico: Cuestionario impreso y lápiz, Biológico: Voz  
Representaciones: Datos que el encuestador proporcionó y que hicieron referencia a la variable de servicio e imagen en Nutry-Zorro.

Es importante mencionar los sistemas en los cuales se desarrolla el fenómeno comunicativo estudiado:

Se puede partir de que el sistema cognitivo es aquel que esta en el mundo interno de los sujetos, es decir, en su pensamiento, éste a su vez esta inmerso en el sistema comunicativo donde puede exteriorizar sus pensamientos (la opinión pública es un subsistema del sistema comunicativo y comparte sus elementos), el sistema social es aquel que le permitirá materializar en expresiones sus pensamientos, o sea, tendrá a otros sujetos a los que dirigirá sus mensajes, dichos mensajes estarán determinados por el sistema referencial, es decir aquello de lo que se habla en un sistema histórico determinado.

La opinión pública entonces son las expresiones de los individuos del grupo social (clientes de Nutry-Zorro) que tienen un referente público (servicio e imagen de la tienda), entendiendo como público todos aquellos asuntos que interesan o afectan al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo.

Otro punto importante es que dentro del sistema social se buscó conocer las variables socio-demográficas de los encuestados por lo que se preguntó acerca de los siguientes datos: posición familiar (madre, padres, hijo / hija) , nivel socio-económico (cuenta con automóvil propio) y ocupación (empleado, estudiante, ama de casa, comerciante, profesionista, otros).

5.- Por último en La Teoría de la Mediación Social se conoce la definición de esta misma: La mediación es la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho y a las maneras de decirlo; por medio de un sistema de orden.

De esta manera, fue necesario crear un cuestionario como sistema de orden con el cual fuera posible sistematizar las respuestas de la muestra encuestada, de lo contrario habría sido muy difícil interpretarlas.

Así pues con dicho cuestionario se mediaron las esferas de los individuos encuestados ya que en éste se delimitaron los conceptos y se señalaron solo algunas posibilidades de respuesta para los mismos y como ya se mencionó fueron los datos socio-demográficos (hacer), el conocimiento (pensar) y desde luego la opinión (decir).

## **Metodológicas**

1.- En la metodología que se usó para la elaboración del cuestionario, se retomaron las teorías arriba mencionadas y la hipótesis que es la siguiente:

La opinión de los clientes de la tienda de productos naturistas Nutry-Zorro sobre el servicio y la imagen que ésta ofrece, dependerá de sus características demográficas y del grado de conocimiento que tengan sobre la temática.

2.- Se utilizó el método cuantitativo porque es precisamente éste el que permite al investigador la medición que es uno de los principales procesos utilizados para la descripción y el análisis de los fenómenos que se analizan.

En el caso del presente análisis el investigador se enfrentó a un conglomerado de unidades de estudio, ya que la opinión pública se manifiesta únicamente en el ámbito grupal, y fue la metodología cuantitativa la que permitió calcular basando en gráficas de frecuencias y porcentajes los resultados de la encuesta aplicada en Nutry-Zorro.

3.- El instrumento que sirvió para la aplicación de la encuesta fue la tabla de especificaciones, en ella se contemplaron los conceptos: conocimiento y opinión que tienen los clientes de Nutry-Zorro sobre el servicio y la imagen de la tienda así como sus datos socio-demográficos, éstos a su vez generaron categorías, indicadores e índices o reactivos siendo éstos últimos los que definieron el contenido del cuestionario que se aplicó.

4.- Los conceptos que se manejaron para el levantamiento de datos fueron los siguientes :

Conocimiento, opinión y datos socio-demográficos.

Dentro del concepto conocimiento se desarrollaron, en primera instancia, las categorías servicio e imagen.

La primera categoría que es servicio, derivó los indicadores: presentación y amabilidad del vendedor y el conocimiento que éste tiene de los productos.

La segunda categoría que es imagen, tuvo los siguientes indicadores: exhibición, clasificación, promociones y precios de los productos.

Dentro del concepto datos socio-demográficos los indicadores fueron sexo, edad, posición familiar, nivel socio económico, actividad que realiza y clasificación del cliente.

## **Técnicas**

1.- Como se mencionó anteriormente, el investigador no contó con marcos muestrales, por tal motivo se optó por la encuesta no probabilística pues no se pudo disponer de información donde basar un selección de muestra a través de una fórmula estadística.

2.- La población que frecuenta la tienda quedó definida como: los clientes de ambos sexos que hubieran comprado producto por mayoreo y/o menudeo en más de una ocasión.

**3.-** Fue necesario también crear cuotas que definieran el perfil del cliente a encuestar, y se determinó lo siguiente:

Se encuestaron a 100 personas de las cuales 50 fueron hombres y 50 fueron mujeres, 25 hombres y 25 mujeres fueron compradores mayoristas y el resto fueron compradores por menudeo, además cada cuota de 25 personas se dividió en rangos de edad las cuales se describieron en líneas anteriores

**4.-** La aplicación del muestreo no probabilístico, fue apropiado para el caso de la tienda Nutry-Zorro pues la población que la visita es de difícil registro y localización, así pues con el presente estudio se conoció la opinión de la muestra encuestada y los resultados no se extienden al resto de la población.

**5.-** La información recabada se computarizó para crear gráficas de frecuencias y porcentajes con las cuales se describieron las tendencias en la opinión de los encuestados sobre el tema expuesto y en base a ellas el investigador sugirió respetuosamente estrategias de trabajo.

### **Temáticas**

Este apartado contiene, en resumen, los resultados que arrojaron las gráficas de conocimiento y opinión, se plantean los problemas que se identificaron y se sugieren algunas soluciones tentativas.

**1.-** La mayoría de los encuestados de ambos sexos que son compradores mayoristas son personas que se dedican al comercio, mientras que los compradores por menudeo son empleados de alguna empresa o institución.

**2.-** Por otro lado, 7 de cada 10 personas, es decir, la mayoría de los encuestados pertenecen a la clase baja.

\* Los resultados que generó este trabajo le sirvieron principalmente a la empresa Nutry-Salud, pues con ellos pueden tomar decisiones o bien retomar las sugerencias que hace el investigador, como por ejemplo:

**3.-** Con relación a la presentación del vendedor la mayoría de los encuestados refieren recibirla y sobre su amabilidad opinan que es buena, para alcanzar mejor calificación es necesario capacitar o estimular aún mas al vendedor para que el entusiasmo mientras atiende al cliente siempre sea el mejor, esto se podría conseguir convenciendo al vendedor de que él crecerá profesional y emocionalmente si su actitud en todo momento es optimista.

**4.-** En lo que respecta al conocimiento del vendedor, la mayoría de los encuestados le otorgan la máxima calificación, esto quiere decir que la empresa a sido certera en la capacitación del vendedor en este ámbito.

No obstante lo anterior, únicamente 4 de cada 10 personas mayoristas conocen la variedad de productos, una explicación que puede tener esto es que dichos individuos ya tienen su pedido definido a priori, y por tal motivo no preguntan por otro tipo de mercancía, sin embargo, el vendedor debe incitar a todos sus clientes, a conocer otros artículos que pueden resultar alternativos.

**5.-** Lo mismo ocurre con los clientes del sexo masculino, sólo 3 de cada 10 conocen la variedad de marcas, y puede deberse a las mismas causas del ejemplo anterior, ya que los hombres no tienden a ser curiosos, sin embargo el vendedor debe intentar dar a conocer los productos alternos o de menor demanda.

**6.-** En lo que se refiere a la exhibición de los productos, la tienda tiene una forma particular de hacerlo, los dependientes crean torres con 3 productos iguales para dar a conocer que en la compra de los mismos se les dará precio de mayoreo, esta exhibición definitivamente no la perciben los clientes, ya que en el caso de los mayoristas solo 4 de cada 10 la conocen, 9 de cada 10 compradores por menudeo no la perciben, únicamente 2 de cada 10 mujeres sí la reconocen y ocurre lo mismo con sólo 3 de cada 10 hombres.

Es conveniente tratar de innovar en este aspecto de la exhibición, buscar otra forma que resulte más evidente y que deje en claro lo que la empresa quiere que sepan sus clientes.

**7.-** Sobre la exhibición de las marcas nutry-salud y tecnobótanica que ocupan las partes medias del aparador, más de la mitad de los compradores mayoristas así como del sexo femenino, sí la conocen y opinan que es buena.

Los compradores por menudeo y los compradores del sexo masculino, no la conocen.

**8.-** Sobre las torres en aparadores e islas y los cereales en estas últimas, la mayoría de los encuestados opinan que es buena.

**9.-** Acerca de la clasificación de los productos en los compradores mayoristas predomina la opinión de que los productos son buenos, la mayoría de ellos los conoce.

**10.-** En lo que respecta a los compradores por menudeo, únicamente de 2 a 4 personas de cada 10 sí los conocen la mayoría de los productos.

Este porcentaje se repite en la graficas por sexo.

11.- Sobre la publicidad, la mayoría de los encuestados no conocen la que se hace a través del micrófono y tampoco saben sobre el obsequio que otorgan los vendedores o la cajera después de pagar el pedido. Los compradores minoristas además no conocen la publicidad en carteles y folletos.

En general, los encuestados conocen la publicidad hecha en torres y opinan que es llamativa.

Lo anterior hace aún más necesaria la actualización en los aspectos concernientes a la imagen en Nutry-Zorro.

12.- Sobre el precio de mayoreo que otorga la tienda en la compra de 3 productos iguales, la mayoría de los clientes efectivamente la conoce y opinan que es adecuada.

Sin embargo sobre los descuentos del 5%, 10% y 12% en la compra de \$500, \$1000 y \$5000 únicamente de 1 a 3 personas los conocen, aquí no existe diferencia ni por sexo, ni por tipo de comprador.

Esto quiere decir que los dependientes no mencionan con la frecuencia requerida o bien no publican de manera llamativa las promociones que ofrece la tienda lo cual seguramente repercute en que las ventas no suban.

### **Alcances y limitantes de la investigación**

Los resultados anteriormente planteados pueden propiciar en alguna medida que los directivos de la tienda tomen decisiones más certeras a partir de ellos. El investigador, de manera humilde, ha propuesto en párrafos anteriores algunas líneas de acción. A continuación se resumen éstas.

Es necesario intentar, en todo el aspecto de la exhibición, diseñar una que atraiga más a cualquier cliente o incluso transeúnte, para ello un experto en mercado o publicidad puede asesorar de mejor manera a la empresa.

Tanto la imagen como el servicio deben ser revisados por los jefes inmediatos de los dependientes e iniciar la creación de estrategias de publicidad y de superación personal y profesional de los vendedores, para que las ventas en Nutry-Zorro (a pesar de no ser bajas) se eleven y el público pueda otorgarle la máxima calificación.

Si el dependiente apunta aquellas preguntas que el cliente le expresó y que no pudo resolver de inmediato y posteriormente las comenta con sus superiores para resolverlas, podría mejorar cada día la atención a dudas.

Por otro lado, se considera que la publicidad a través de pequeñas muestras de aquellos productos que no tienen tanta demanda, podrían incrementar el interés de los clientes y de esta manera elevar el consumo de dichos productos.

A la par se propone la creación de un catálogo que contenga todos los productos en venta y que informe a detalles los beneficios, características y precios, tanto en mayoreo como en menudeo, para mostrar a la gente los productos que no conoce.

De dicho catálogo podrían imprimirse dos tirajes con papel de distinta calidad, el catálogo de mejor calidad podría ponerse a un precio accesible para los compradores mayorista, y el catálogo de menor calidad se obsequiaría tanto a los compradores minoristas que frecuentan la tienda como a los compradores que por vez primera la visitan.

Otro alcance que tiene esta investigación es que la metodología y técnica desarrolladas en este estudio, pueden sustentar un diagnóstico aplicado a otra u otras empresas que se dediquen a la compra-venta de productos o servicios siempre y cuando éstas estén interesadas en conocer al nivel exploratorio lo que está ocurriendo en ellas.

Incluso dentro de la misma empresa Nutry-Salud, este trabajo puede ser nuevamente aplicado a otra u otras sucursales que tengan problemas de ventas.

Si bien es cierto esta investigación no resuelve el problema que enfrenta la tienda Nutry-Zorro, también es posible aseverar que fue posible conocerlo: saber cómo se comporta la realidad en dicho establecimiento, las condiciones en las que laboran los empleados y sus capacidades ante los clientes, identificar el perfil del mismo y gracias a ello, aunque modestos, son viables los cambios y anexos que propone el investigador a los directivos de la empresa.

Por otro lado, las limitantes en este tipo de trabajos tiene que ver con los recursos económicos, ya que esto implica ciertas eventualidades que pueden subir los costos de aplicación y personales del investigador.

Con relación al limitado tiempo con que se cuenta para realizar el estudio, dadas las exigencias de la institución, el investigador tiene que tomar una pequeña porción de realidad pues si bien es cierto, estudiar a una muestra numerosa puede alcanzar un investigación de mayor amplitud, esto definitivamente implica mayor tiempo y mayores recursos, por su parte, los estudios aplicados a muestras pequeñas, como es el caso del estudio desarrollado a lo largo de estas páginas, alcanzan mayor profundidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDER-Egg, Ezequiel. Técnicas de Investigación Social. Buenos Aires. Humanitas. 1982
- BENEYTO, Juan. La Opinión Pública. Teoría y Técnica. Madrid. Tecnos. 1969.
- CHAZEL, Francois y Paúl Lazarfeld. Metodología de las Ciencias Sociales III. Análisis de los Procesos Sociales. Vol. III España. Laia. 1970
- EARL, Babbie. Métodos de Investigación por Encuesta. México. FCE. 1982
- ENGELS, Federico. El Papel del Trabajo den la Transformación del Mono en Hombre. México. Quinto Sol. 1988.
- FESTINGER, León y David Katz. Los Métodos en las Ciencias Sociales. México. Piados. 1989.
- GRAWITZ, Madeleine. Métodos y Técnicas de las Ciencias Sociales. Tomo I. Barcelona. Hispanoeuropea. 1975.
- GUILTINAN, Joseph P. Y Gordon W. Paúl. Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas. México. Mac Graw Hill. 1990.
- HABERMAS, Junger. Historia y Crítica de la Opinión Pública. Barcelona. Gustavo Gili, 2ª. Edición. 1981.
- LASSWELL, Harold. Communication and Public Opinion. Princeton University Press (New Jersey). 1946.
- MARTIN Serrano, Manuel. La Mediación Social. Madrid Akal. Editor. 1976. 217pp  
Teoría de la Comunicación I. Epistemología y Análisis de la Referencia. México. UNAM, ENEP-Acatlán. 1991.
- PARDINAS, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. México. Siglo XXI. 1969.
- PLATON. La República. México. Editores Mexicanos Unidos. 1992.

ROUSSEAU, Jean Jacquez. El Contrato Social. México. Espasa Calpe. 1992.

SPEIR, Hans. El Desarrollo Histórico de la Opinión Pública. Los Medios de Comunicación Social. México. Taller Abierto. 1993.

KIMBALL, Young, et. al. La Opinión Pública y la Propaganda. México. Piados. 1993.

Miniguía, El Antiguo Egipto, CNCA-Casa Autrey, México D.F. 1era. Edición.

Nueva Enciclopedia Didáctica, Quillet, Tomo III, México D.F. 27 Edición.

Historia Integral, ATLAS, SPES, 2da, ed. Tomos I y III.

El Hombre Orígenes y Misterios: Griegos, Enciclopedia UTHEA, México, D.F. 13 ed., Vol. VIII,

El Hombre Orígenes y Misterios: Roma, Enciclopedia UTHEA, México, D.F. 13 ed., Vol., XII.

WISECA Treviño, Carlos. Medicina Prehispánica de México. México; Edit. Panorama Editorial. México, D. F. 1998.

HARWOOD, F. Merrill . Clásicos en Administración. Edit. Limusa, S.A. de C.V. México, D.F. 1994

MIRANDA Díaz, José. Diseño de Estructuras Administrativas. Edit. Instituto mexicano de administración bancaria, México, D.F. 1985

MCGREGOR, Douglas. El Administrador Profesional. Edit. Diana. México, D.F. 1986

MCGREGOR, Douglas. El Aspecto Humano de las Empresas. Edit. Diana, México, D.F. 1972

MARTÍN Serrano, Manuel. La Producción Social de la Comunicación. Alambra, Madrid, 1992

REYES Ponce, Agustin. Administración Moderna. Edit. Limusa, S.A. de C.V. México, D.F. 1992

FREMONT, E. Kast. Administración en las Organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencias. Edit. MacGraw Hill, México, D.F. 1990

PIAGET, Jean. Qué es el Estructuralismo. Buenos Aires, Paidós,

Varios. Antología de Estructuralismo. UNAM, ENEP-Acatlán, México, 1990

LÓPEZ Romo, Heriberto. La metodología de la encuesta, en Galindo Cáceres, Jesús (coord.) Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: CONACULTA-Addison Wesley Longman, 1998.

GARCÍA Ferrando, Manuel. Introducción a la estadística en sociología. España: Alianza Universidad Textos, 1989.

LÓPEZ Ocampo, Patricia. La opinión pública: un enfoque mediacional. México: UNAM – Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Tesis de licenciatura, 1996.

CEA D'Ancona, Ma. Ángeles. Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. España: Síntesis, 1998.

GLAUSS Gene, V. y Stanley, Julian C. Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1994.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, *et al.* Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana de México, 1993.

ROJAS Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdés, 1992.

MARTÍN Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación Epistemología y Análisis de la Referencia. UNAM, ENEP-Acatlán. México, 1995

#### **Fuentes Orales**

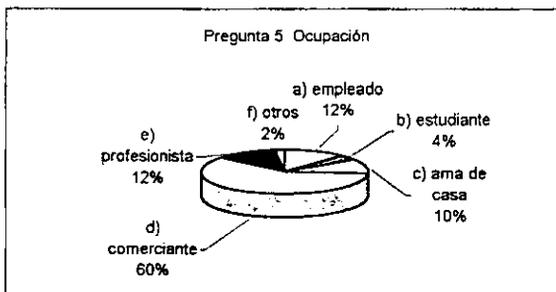
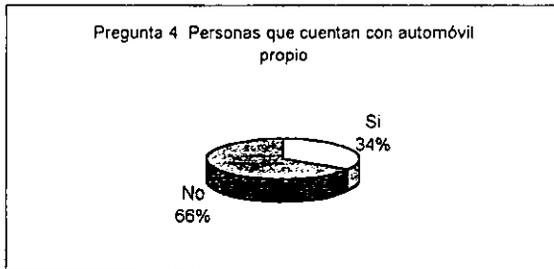
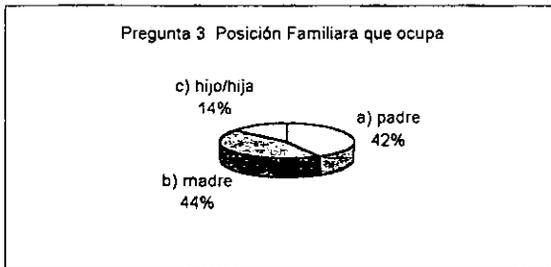
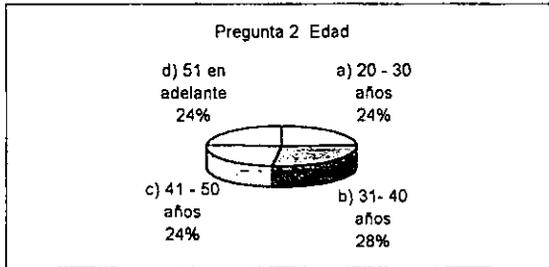
Sr. Miguel Domínguez Dávalos, Director y Dueño de Nutry-Salud S.A. de C.V., Entrevista, 16/Marzo/2001.

Lic. Javier Archundia Valera, Gerente Comercial de Nutry-Salud S.A. de C.V., 06/Noviembre/2000 y 16/Marzo/2001.

Srta. Angelina Joven, Jefa de la sucursal Nutry-Miel, 26/Octubre/2000.

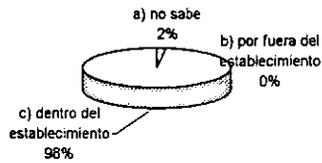
# Anexos

## Anexo 1 Gráficas de Compradores Mayoristas

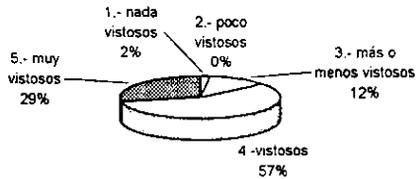


## Gráficas de Compradores Mayoristas

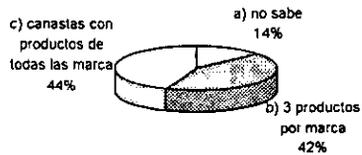
Pregunta 7 Conoce los aparadores



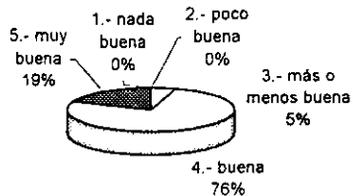
Preg. 8 opinión sobre los aparadores



Pregunta 9 Exhibición en aparadores

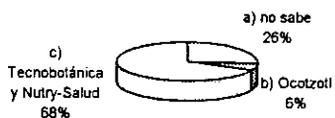


Pregunta 10 Opinión sobre exhibición en aparadores

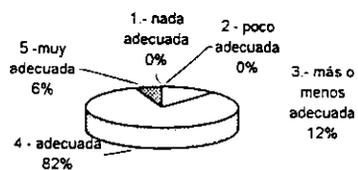


## Gráficas de Compradores Mayoristas

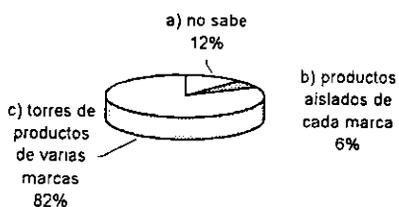
Pregunta 11 Marcas exhibidas en las divisiones de en medio del aparador



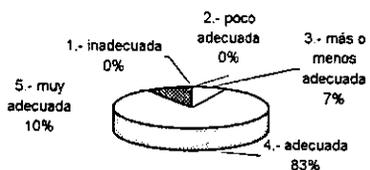
Pregunta 12 Opinión sobre la exhibición de las marcas Tecnobotánica y Nutry-Salud



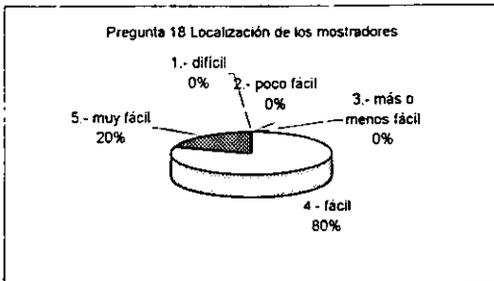
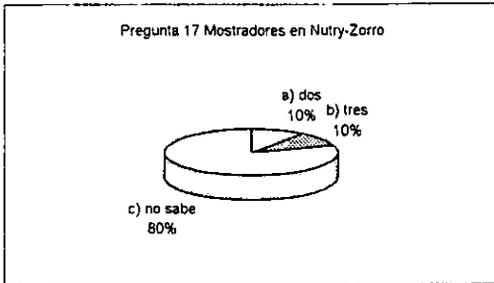
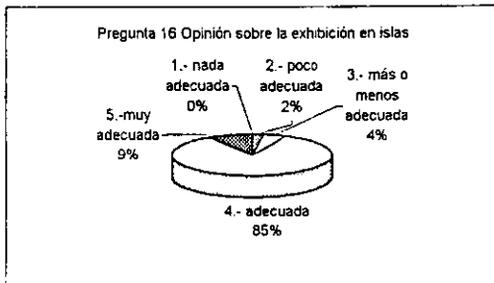
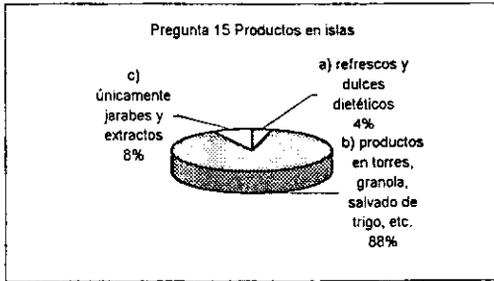
Pregunta 13 Exhibición en las partes superior e inferior del aparador



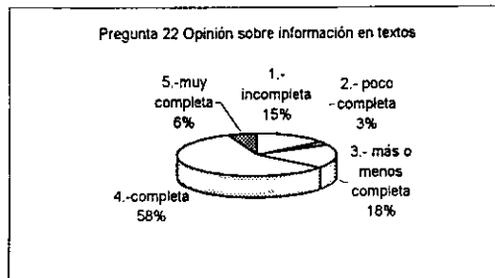
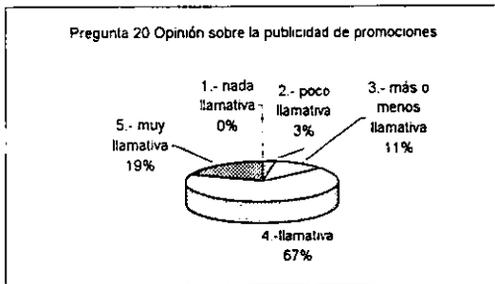
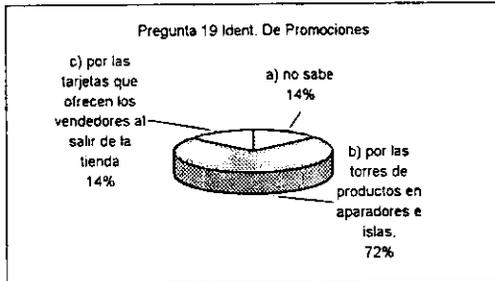
Pregunta 14 Opinión sobre la exhibición en las partes superior e inferior del aparador



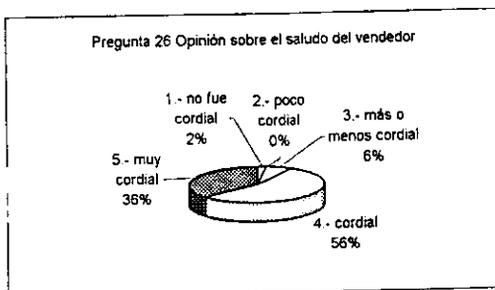
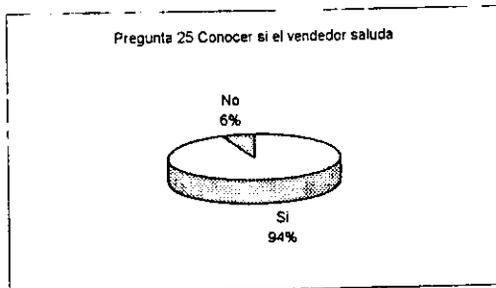
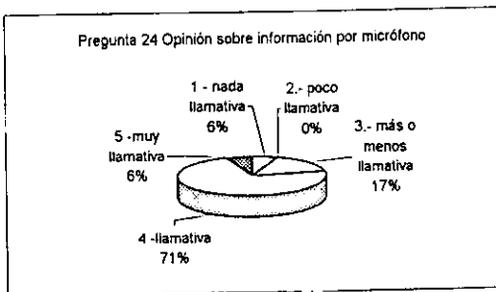
## Gráficas de Compradores Mayoristas



## Gráficas de Compradores Mayoristas

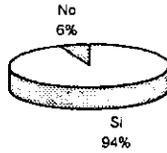


## Gráficas de Compradores Mayoristas

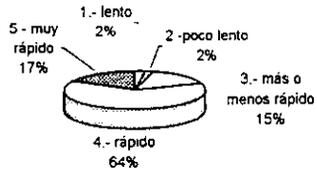


## Gráficas de Compradores Mayoristas

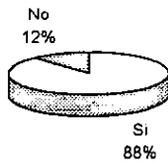
Pregunta 27 Conocer si el vendedor se pone a las ordenes del cliente



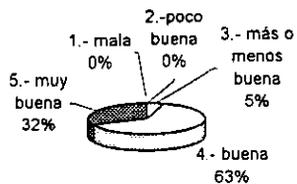
Pregunta 28 Opinión sobre la velocidad de atención



Pregunta 29 Conocer si la atención es personalizada

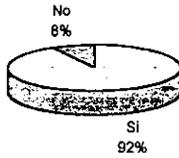


Pregunta 30 Opinión sobre la atención que brinda el vendedor

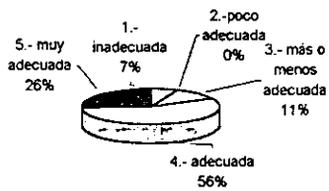


## Gráficas de Compradores Mayoristas

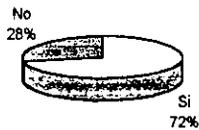
Pregunta 31 Atención a dudas



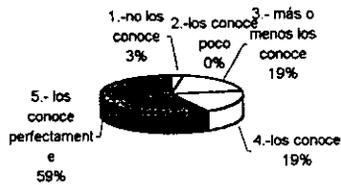
Pregunta 32 Opinión sobre la atención a dudas



Pregunta 33 El vendedor menciona los ingredientes del producto

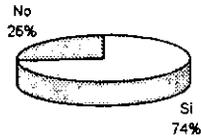


Pregunta 34 Opinión del conocimiento del vendedor sobre los productos

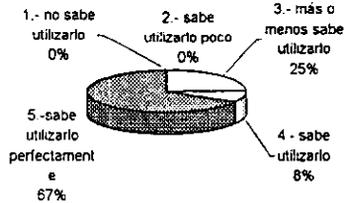


## Gráficas de Compradores Mayoristas

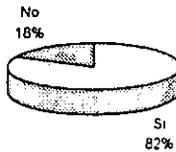
Pregunta 35 El vendedor dijo cómo utilizar el producto



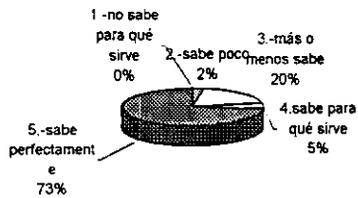
Pregunta 36 El cliente sabe utilizar el producto



Pregunta 37 El vendedor dice para qué sirve el producto

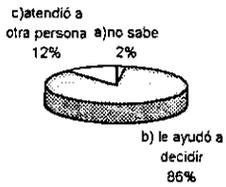


Pregunta 38 Después de la explicación, el cliente:

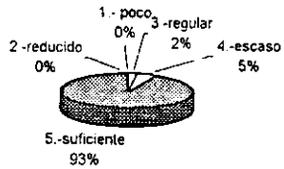


## Gráficas de Compradores Mayoristas

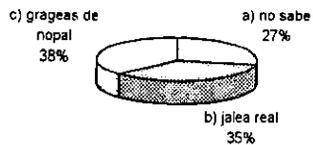
Pregunta 39 Atención personalizada



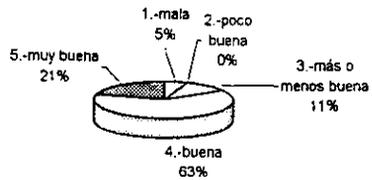
Pregunta 40 Tiempo de atención



Pregunta 41 Promoción más actual

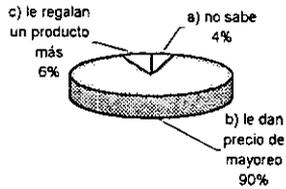


Pregunta 42 Opinión sobre promoción

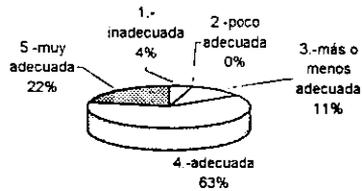


## Gráficas de Compradores Mayoristas

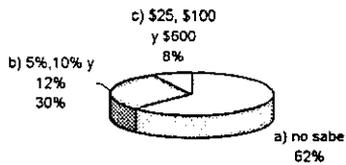
Pregunta 43 En la compra de 3 productos iguales



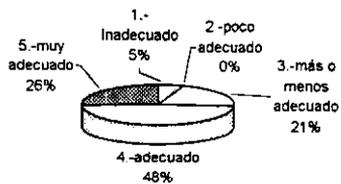
Pregunta 44 Opinión sobre promoción



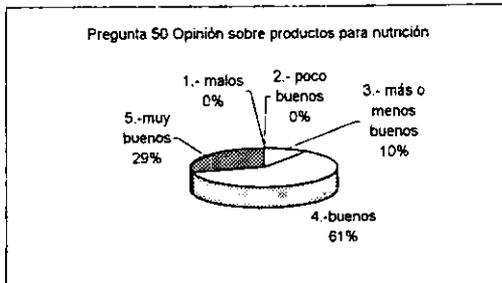
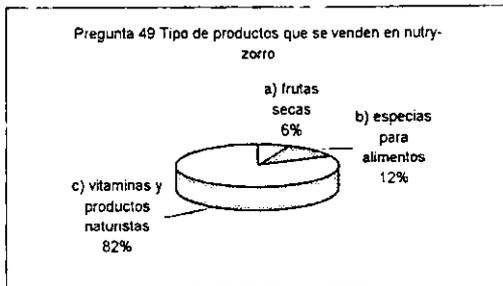
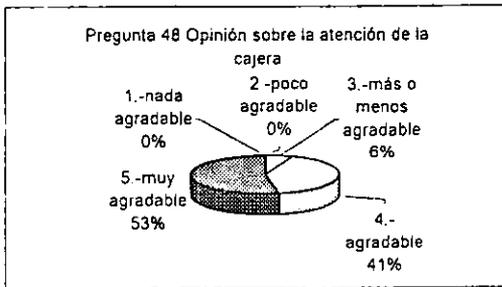
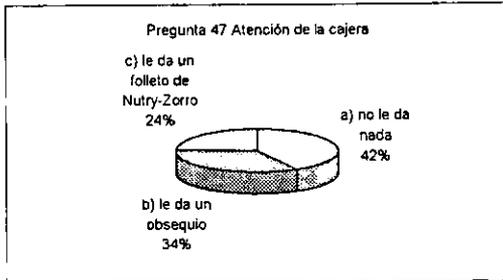
Pregunta 45 Descuento en la compra de \$500, \$100 y \$5000



Pregunta 46 Opinión sobre los descuentos

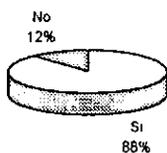


## Gráficas de Compradores Mayoristas

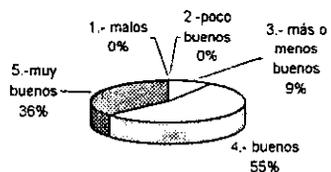


## Gráficas de Compradores Mayoristas

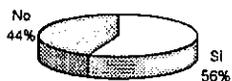
Pregunta 51 Ha comprado productos para el aparato digestivo



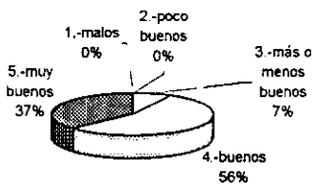
Preg.52 Opinión sobre prod. para el aparato digestivo



Preg.53 Ha comprado productos para el aparato reproductor femenino

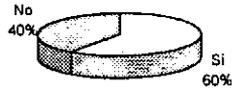


Preg.54 Opinión sobre los productos para el aparato reproductor femenino

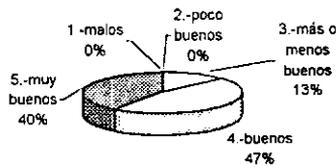


## Gráficas de Compradores Mayoristas

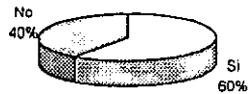
Preg.55 Conoce los productos para el aparato reproductor masculino



Preg.56 Opinión sobre los productos para el aparato reproductor masculino



Preg.57 Conoce los productos de belleza

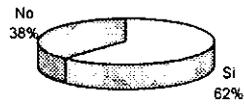


Preg.58 Opinión sobre productos de belleza

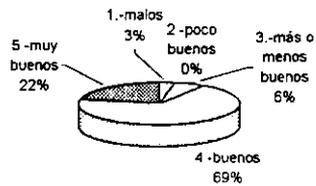


## Gráficas de Compradores Mayoristas

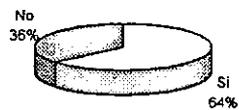
Preg.59 Conoce los productos para el control de peso



Preg 60 Opinión sobre los productos para el control de peso



Preg 61 Conoce los productos para la piel

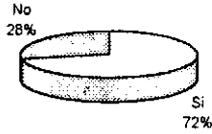


Preg.62 Opinión sobre productos dermatológicos

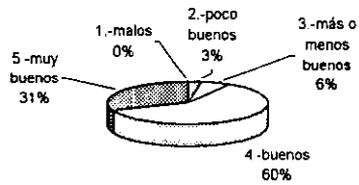


## Gráficas de Compradores Mayoristas

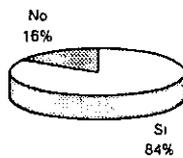
Preg 63 Conoce los productos para la circulación



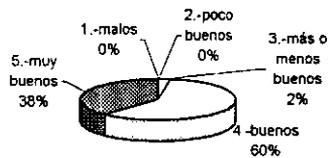
Preg 64 Opinión sobre productos para el sistema circulatorio



Preg 65 Conoce los productos para el sistema respiratorio

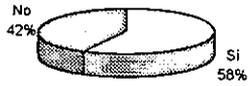


Preg.66 Opinión sobre los productos para el sistema respiratorio

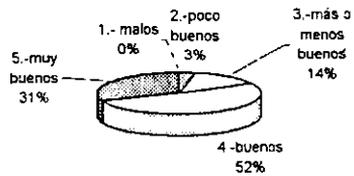


## Gráficas de Compradores Mayoristas

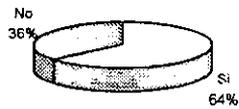
Preg 67 Conoce los productos para el sistema nervioso



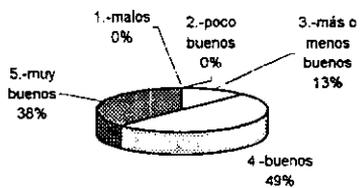
Preg 68 Opinión sobre los productos para el sistema nervioso



Preg 69 Conoce los productos para el sistema óseo

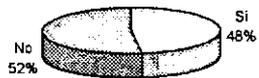


Preg.70 Opinión sobre los productos para el sistema óseo



## Gráficas de Compradores Mayoristas

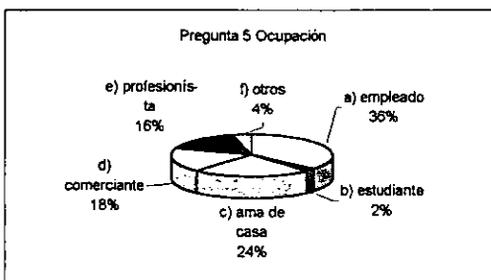
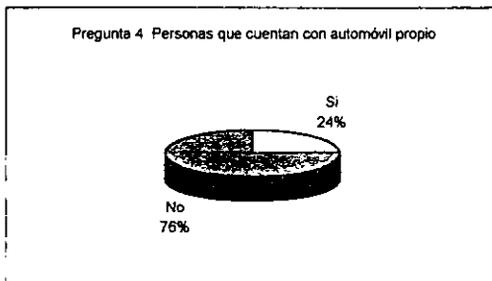
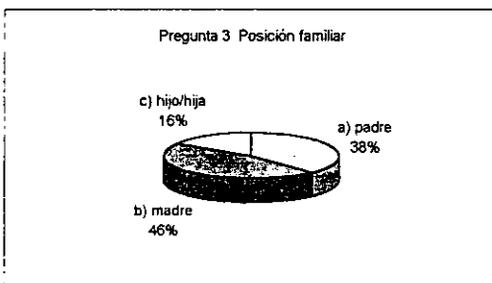
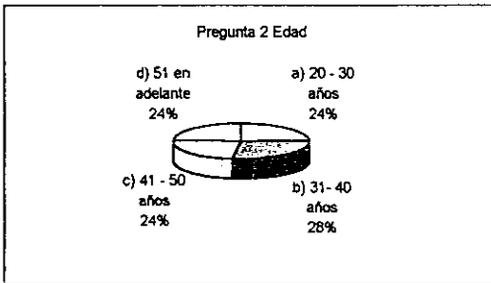
Preg.71 Conoce la variedad de marcas en existencia



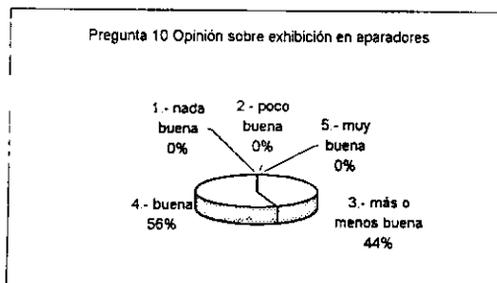
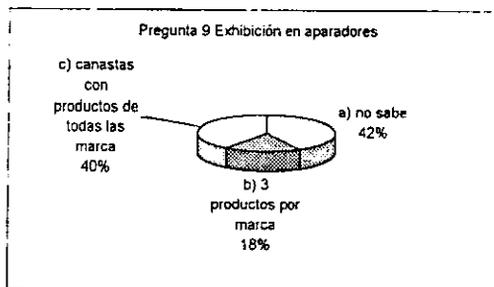
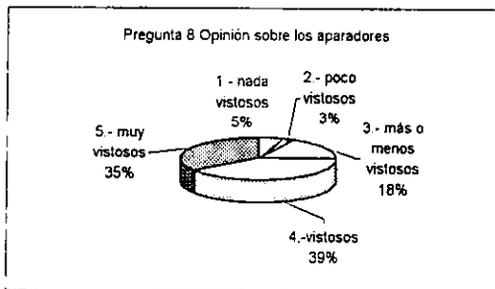
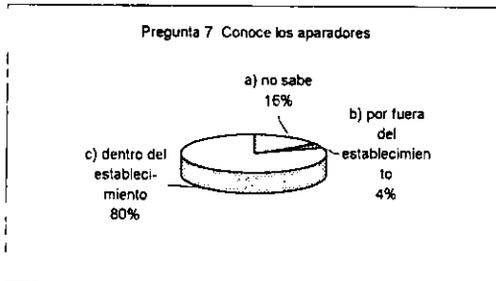
Preg 72 Opinión sobre la variedad de marcas en existencia



## Anexo 2: Gráficas de Compradores por Menudeo

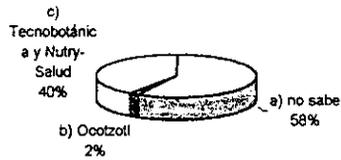


## Gráficas de Compradores por Menudeo

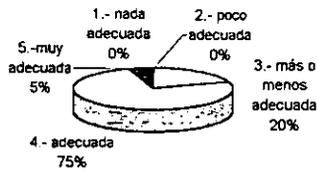


## Gráficas de Compradores por Menudeo

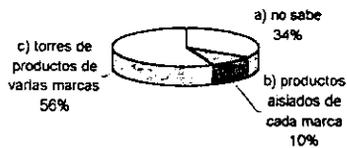
Pregunta 11 Marcas exhibidas en las divisiones de en medio del aparador



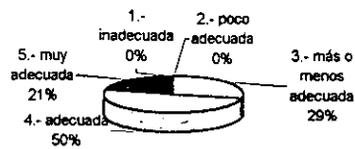
Preg 12 Opinión sobre la exhibición de las marcas Tecnobotánica y Nutry-Salud



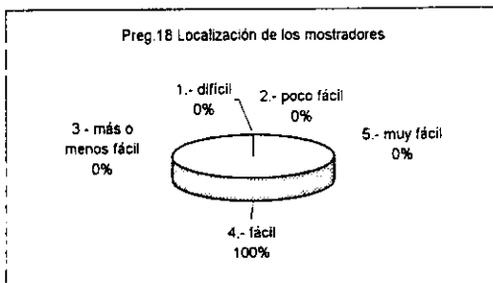
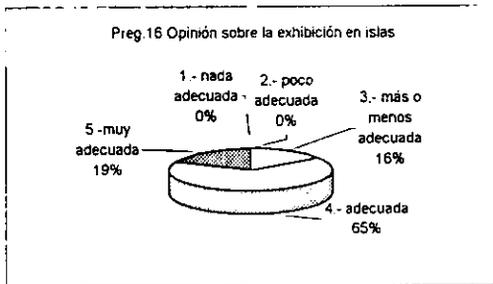
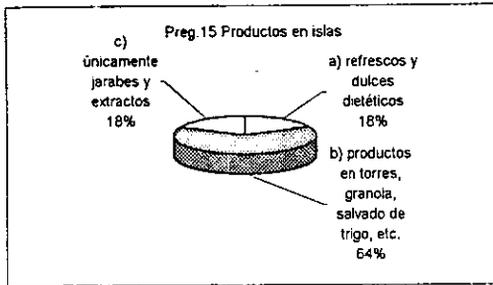
Preg.13 Exhibición en las partes superior e inferior del aparador



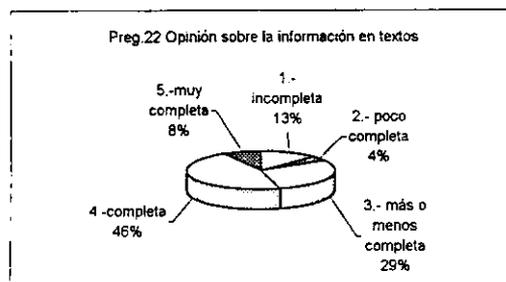
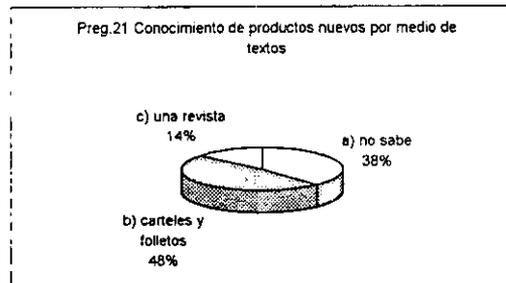
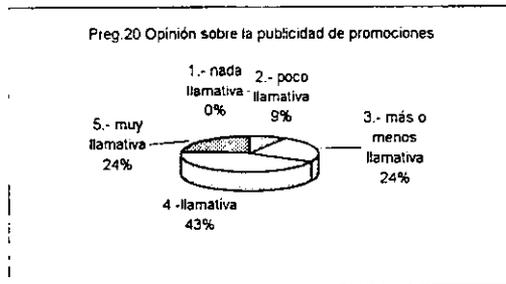
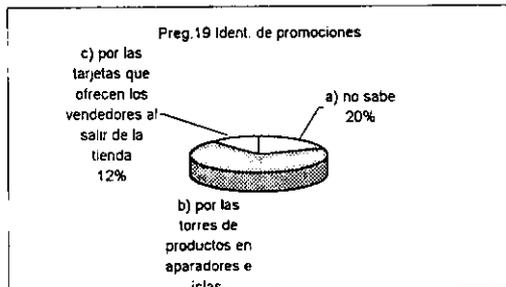
Preg.14 Opinión sobre la exhibición en las partes superior e inferior del aparador



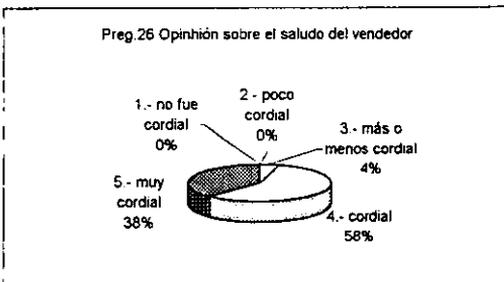
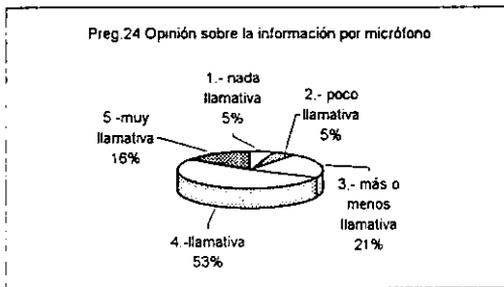
## Gráficas de Compradores por Menudeo



## Gráficas de Compradores por Menudeo

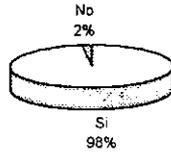


## Gráficas de Compradores por Menudeo



## Gráficas de Compradores por Menudeo

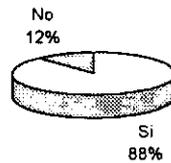
Preg.27 Conocer si el vendedor se pone a las ordenes del cliente



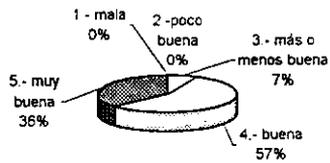
Preg.28 Opinión sobre la velocidad de atención



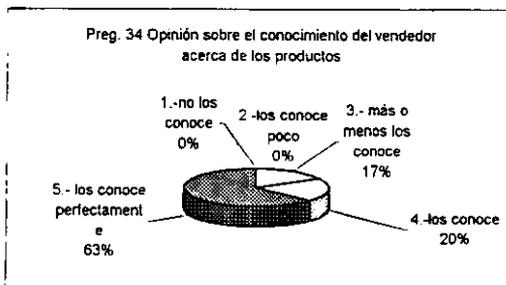
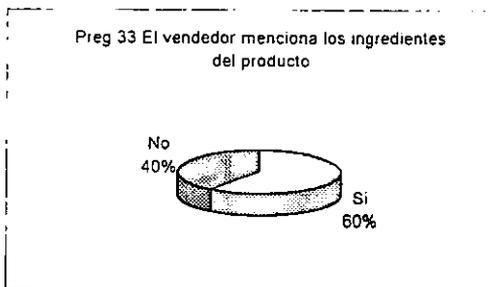
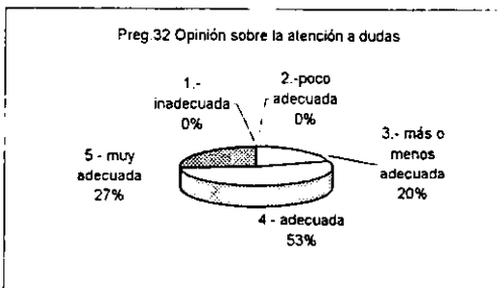
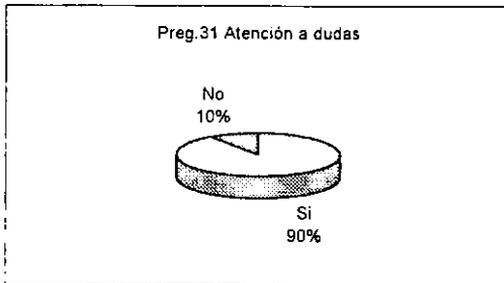
Preg.29 Conocer si la atención es personalizada



Preg.30 Opinión sobre la atención que brinda el vendedor

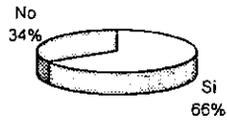


## Gráficas de Compradores por Menudeo



## Gráficas de Compradores por Menudeo

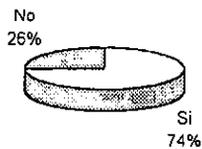
Preg.35 El vendedor dijo cómo utilizar el producto



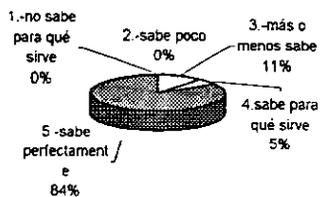
Preg.36 El cliente sabe utilizar el producto



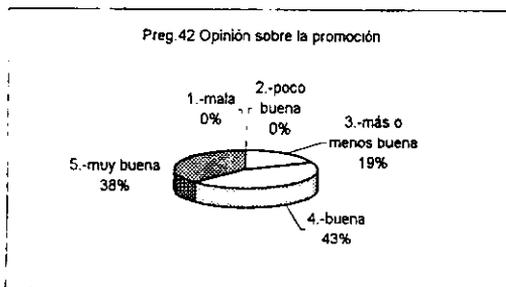
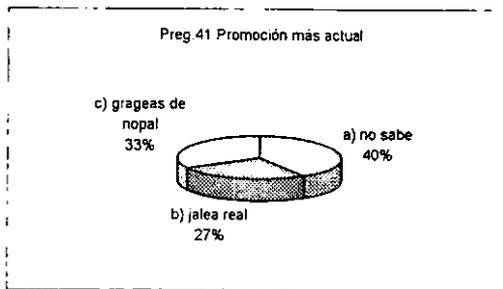
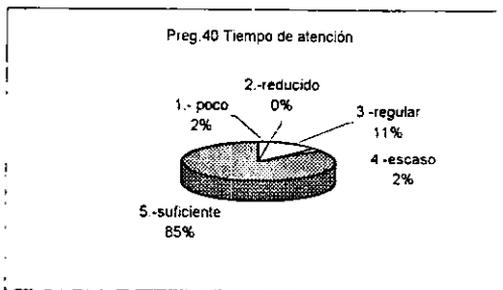
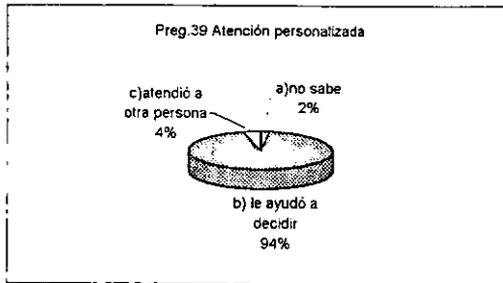
Preg.37 El vendedor dice para qué sirve el producto



Preg.38 Después de la explicación, el cliente.

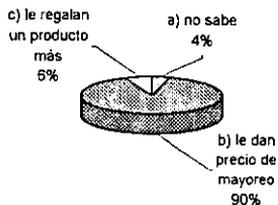


## Gráficas de Compradores por Menudeo

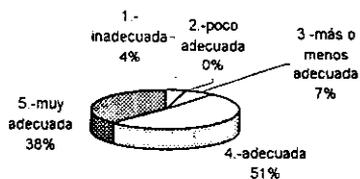


## Gráficas de Compradores por Menudeo

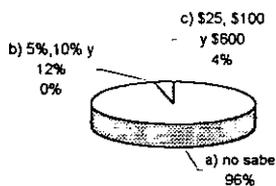
Preg.43 En la compra de 3 productos iguales



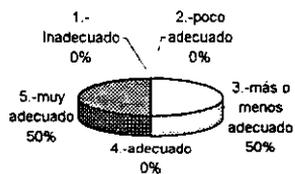
Preg 44 Opinión sobre promoción



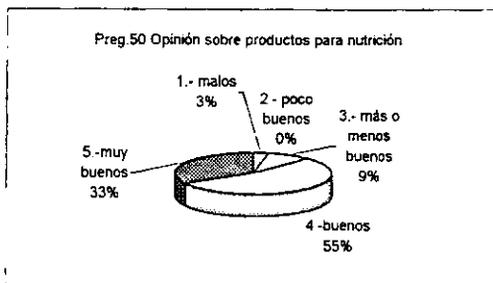
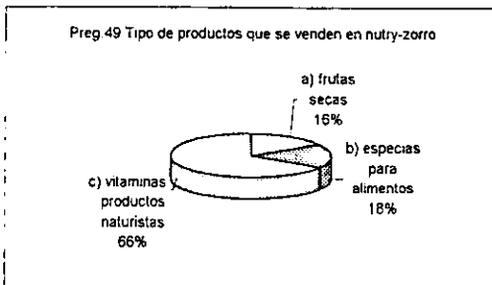
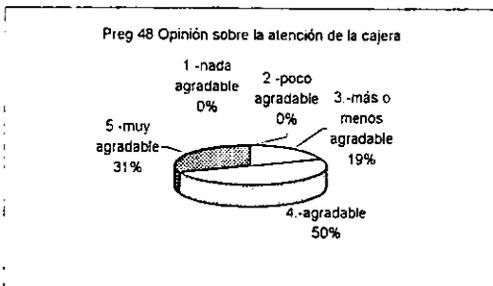
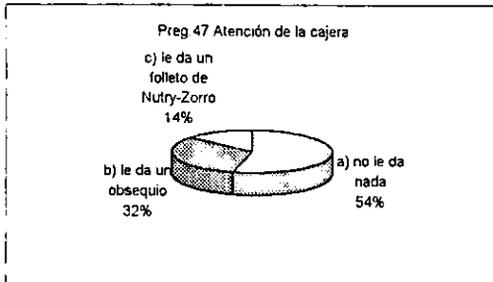
Preg 45 Descuento en la compra de \$500, \$1000 y \$5000



Preg.46 Opinión sobre los descuentos



## Gráficas de Compradores por Menudeo

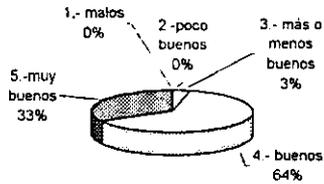


## Gráficas de Compradores por Menudeo

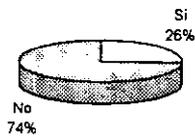
Preg.51 Conoce los productos para el aparato digestivo



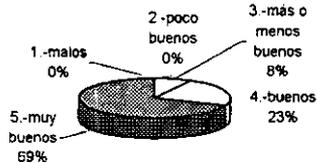
Preg 52 Opinión sobre prod para el aparato digestivo



Preg.53 Conoce los productos para el aparato reproductor femenino

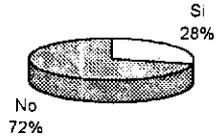


Preg.54 Opinión sobre los prod para el aparato reproductor femenino

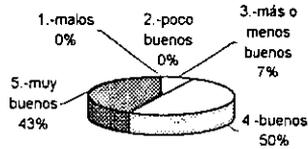


## Gráficas de Compradores por Menudeo

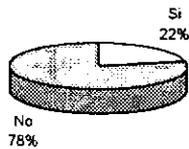
Preg.55 Conoce los productos para el aparato reproductor masculino



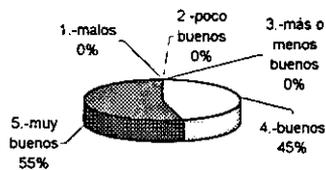
Preg.56 Opinión sobre los prod. para el aparato reproductor masculino



Preg.57 Conoce los productos de belleza

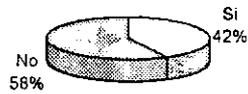


Preg.58 Opinión sobre productos de belleza



## Gráficas de Compradores por Menudeo

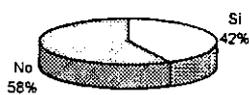
Preg 59 Conoce los productos para el control de peso



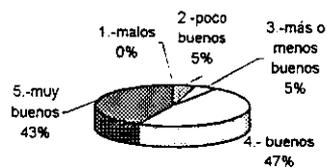
Preg 60 Opinión sobre los productos para el control de peso



Preg 61 Conoce los productos para la piel

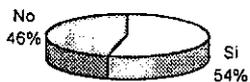


Preg 62 Opinión sobre productos dermatológicos

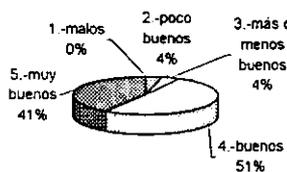


## Gráficas de Compradores por Menudeo

Preg 63 Conoce los productos para la circulación



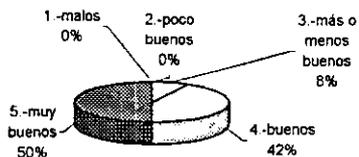
Preg 64 Opinión sobre productos para el sistema circulatorio



Preg.65 Conoce los productos para el sistema respiratorio

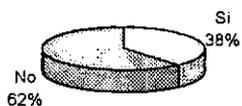


Preg 66 Opinión sobre los productos para el sistema respiratorio

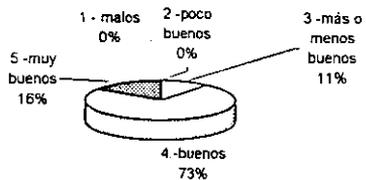


## Gráficas de Compradores por Menudeo

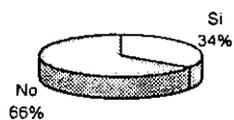
Preg.67 Conoce los productos para el sistema nervioso



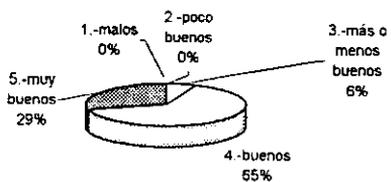
Preg 68 Opinión sobre los productos para el sistema nervioso



Preg.69 Conoce los productos para el sistema óseo



Preg 70 Opinión sobre los productos para el sistema óseo



## Gráficas de Compradores por Menudeo

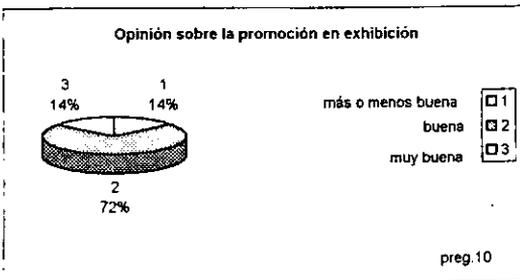
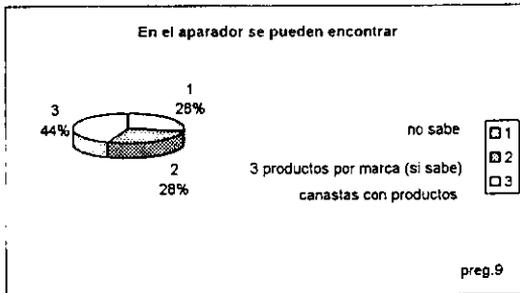
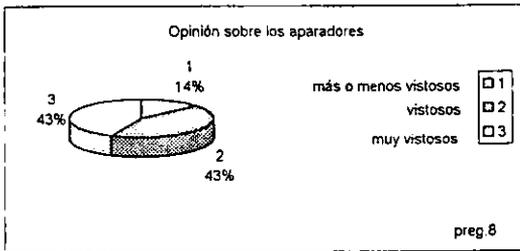
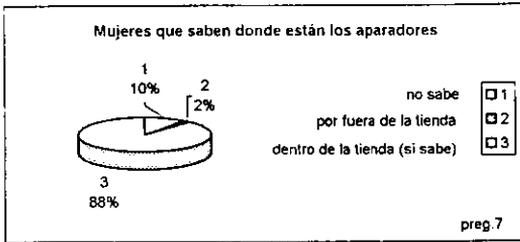
Preg.71 Conoce la variedad de marcas en existencia



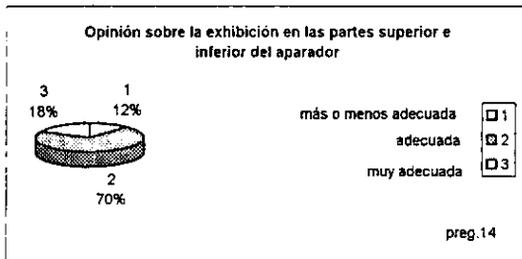
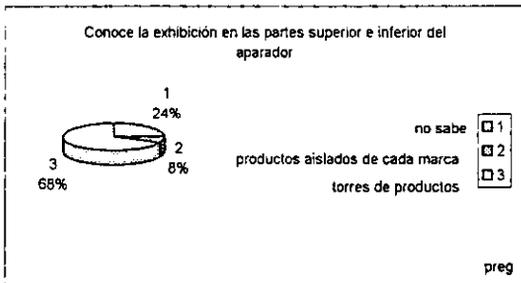
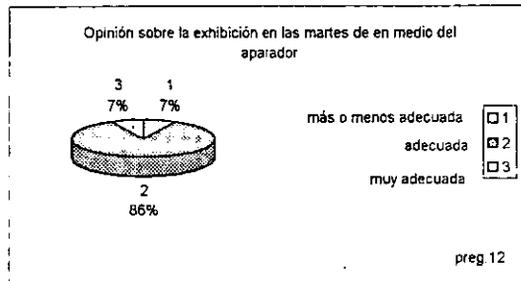
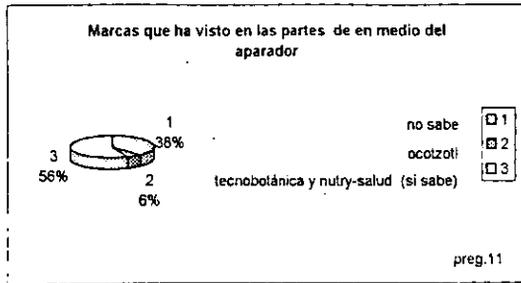
Preg.72 Opinión sobre la variedad de marcas en existencia



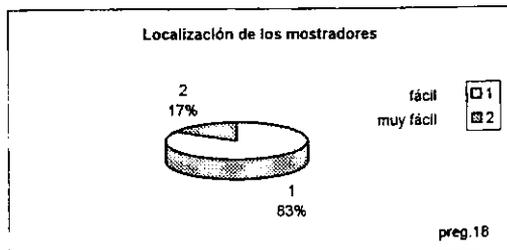
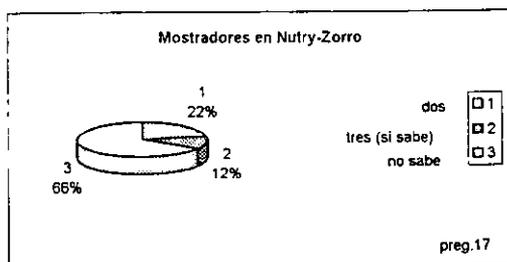
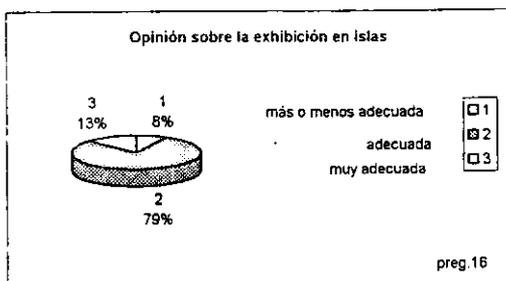
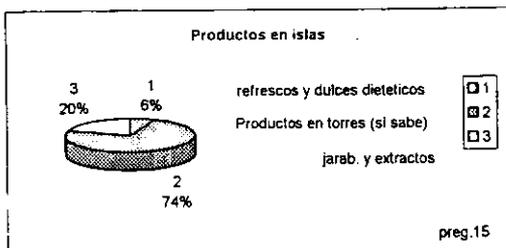
( Mujeres )



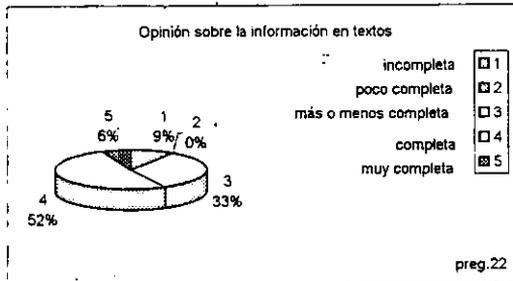
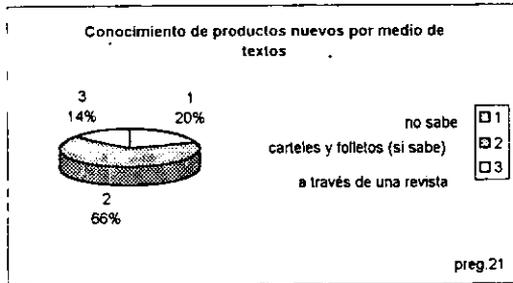
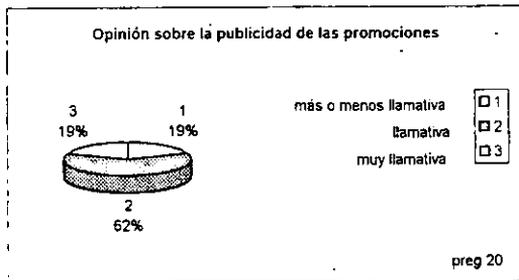
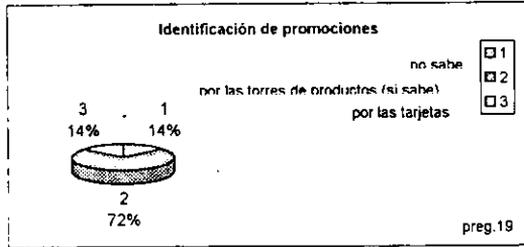
( Mujeres )



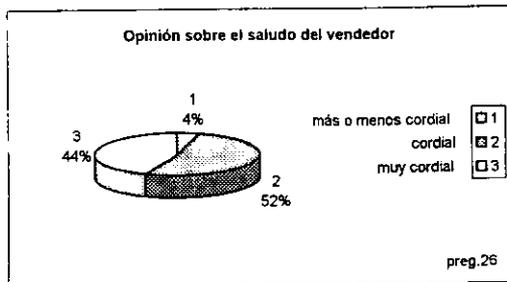
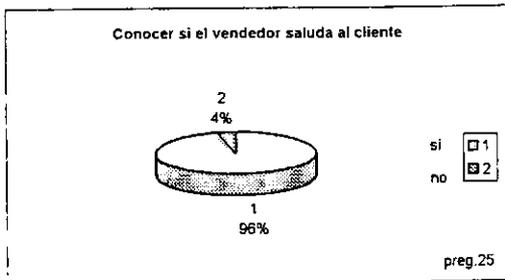
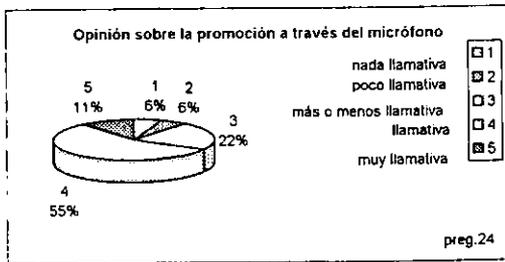
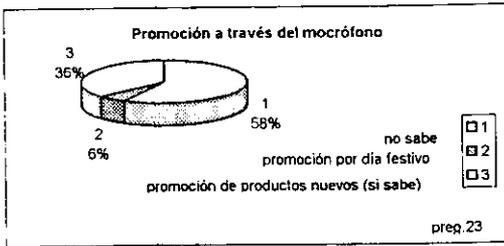
( Mujeres )



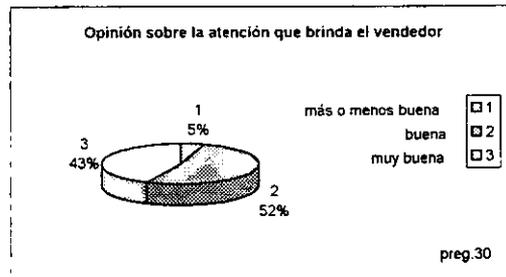
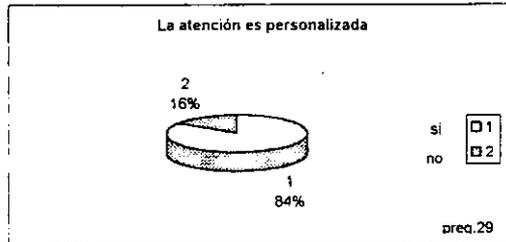
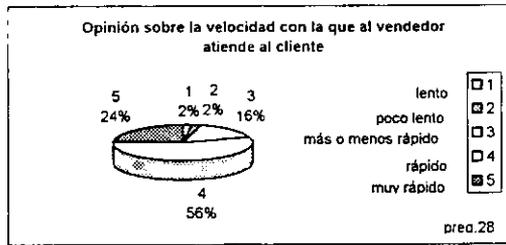
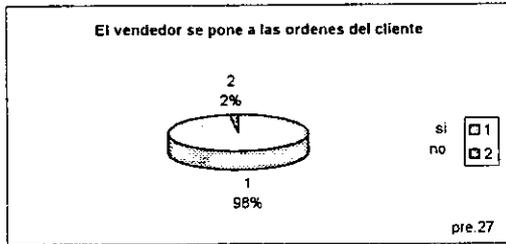
( Mujeres )



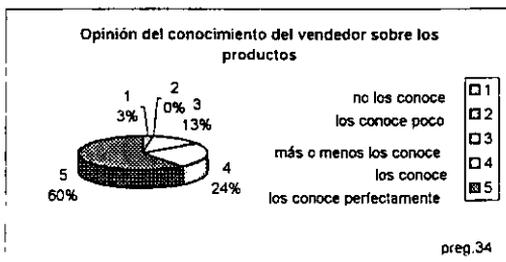
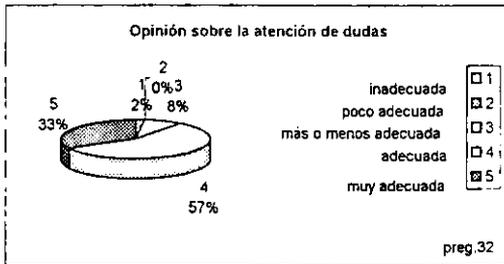
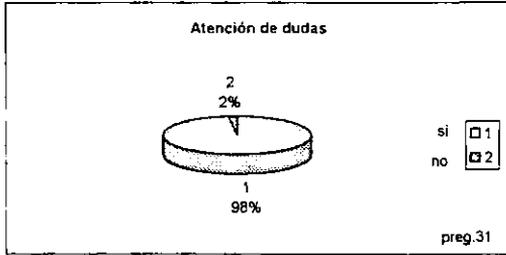
( Mujeres )



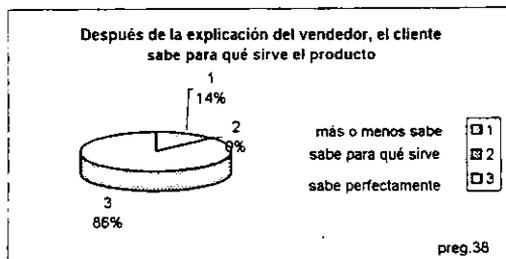
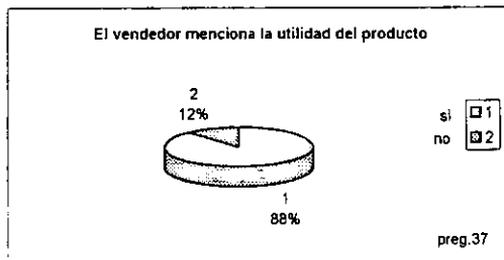
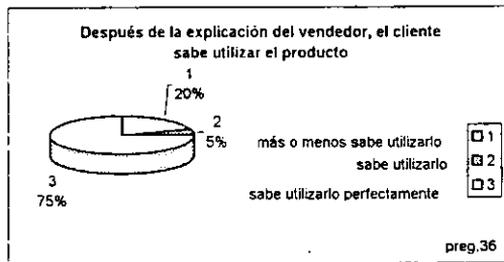
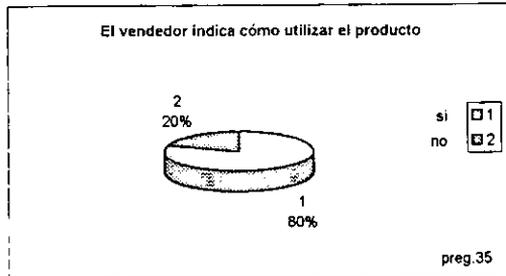
( Mujeres )



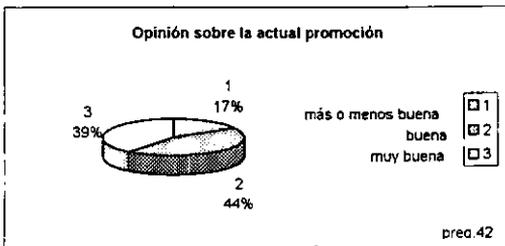
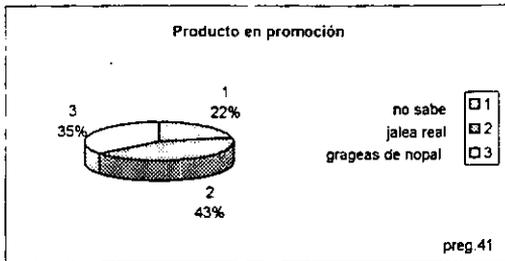
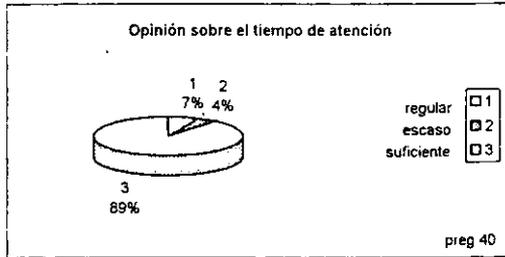
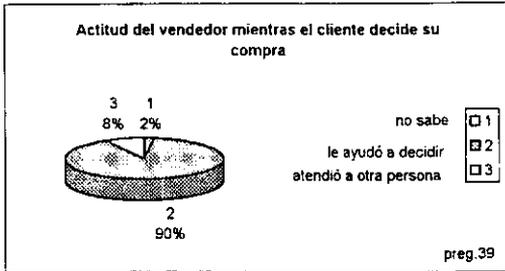
( Mujeres )



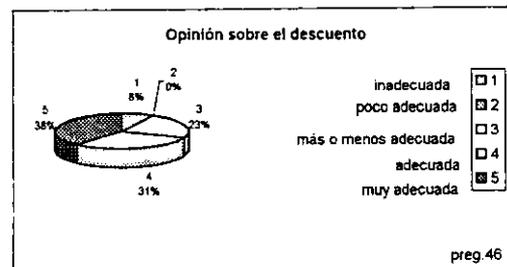
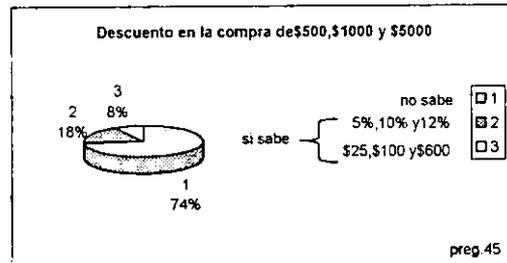
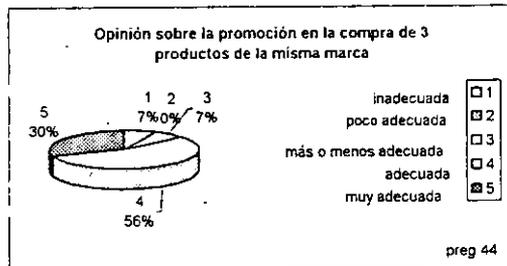
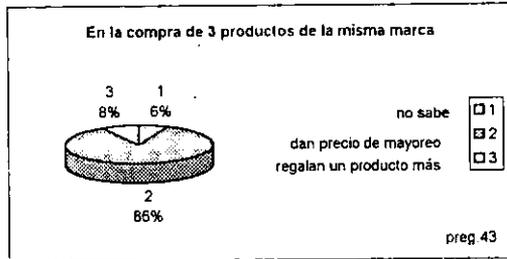
( Mujeres )



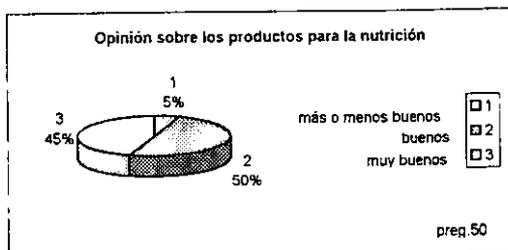
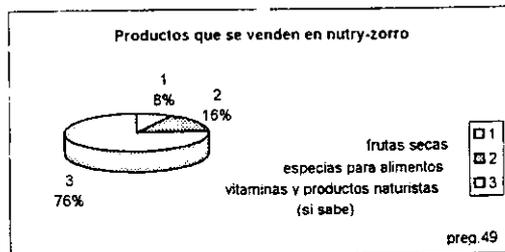
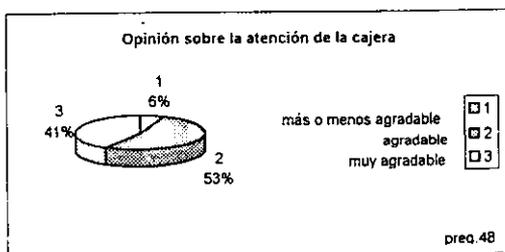
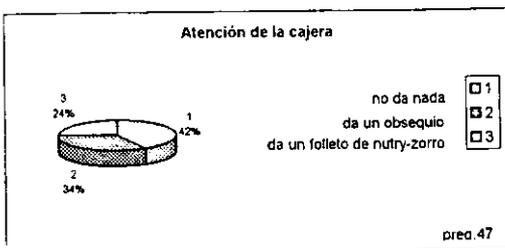
( Mujeres )



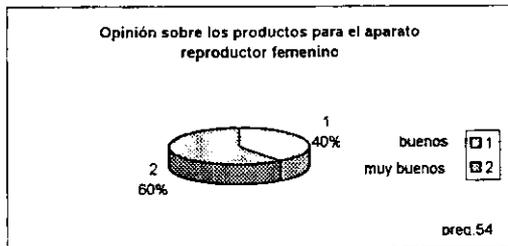
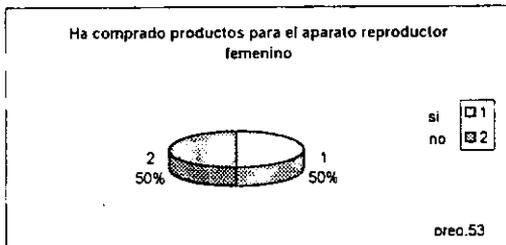
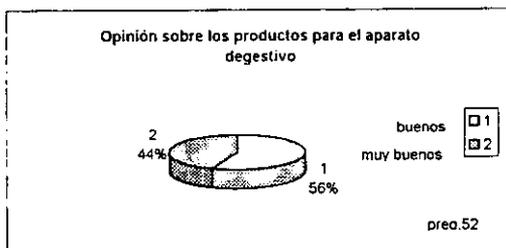
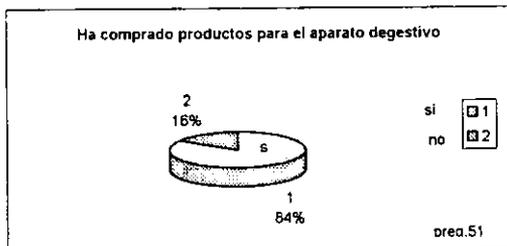
( Mujeres )



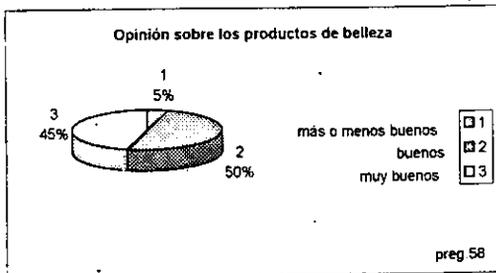
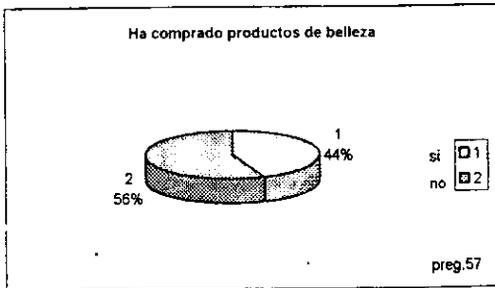
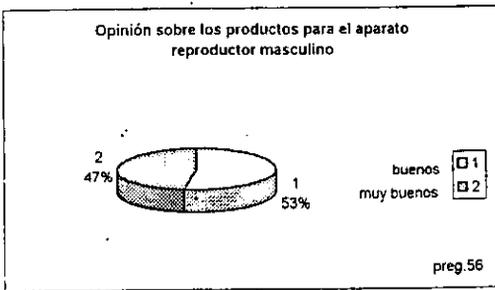
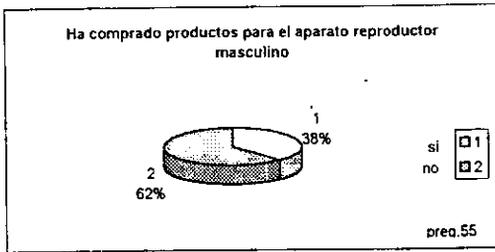
( Mujeres )



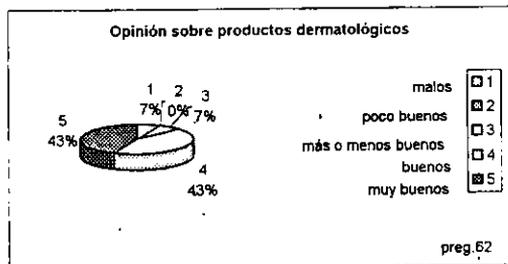
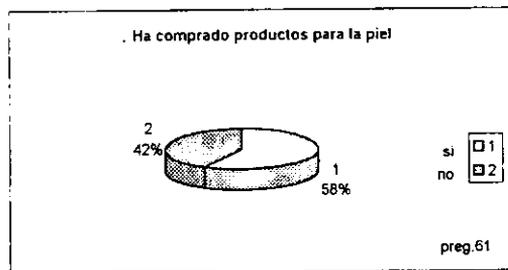
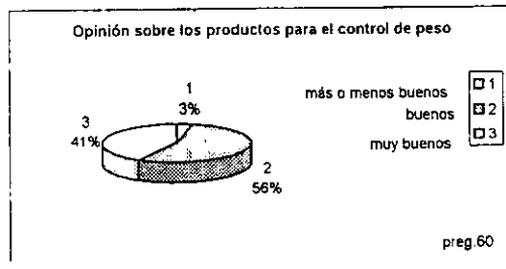
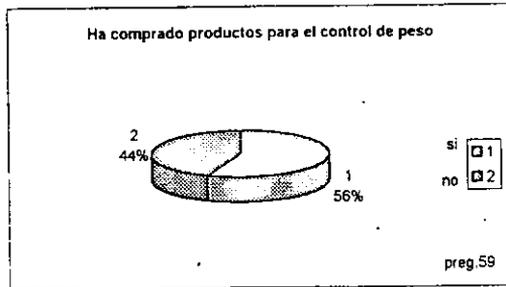
( Mujeres )



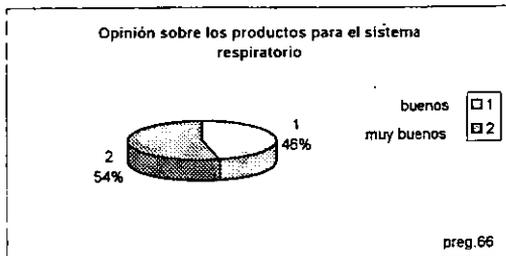
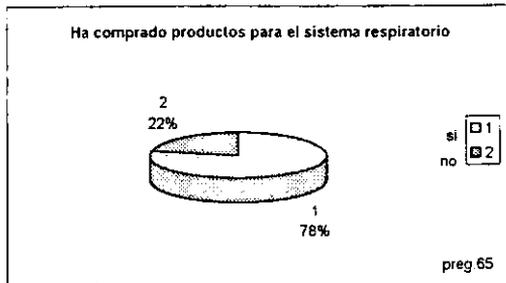
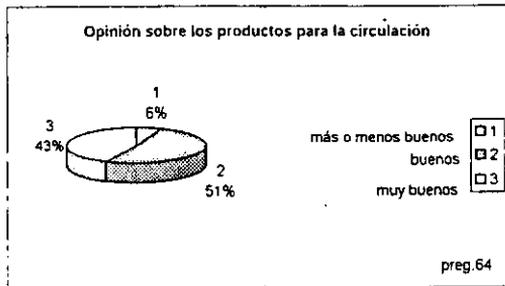
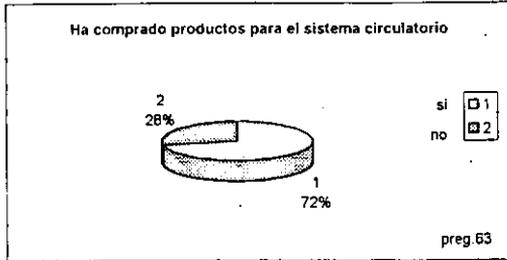
( Mujeres )



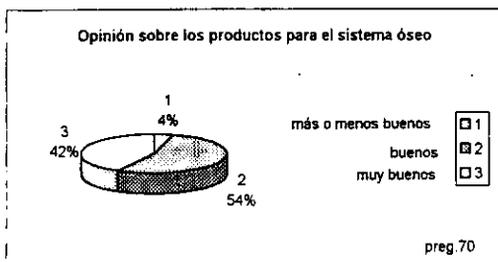
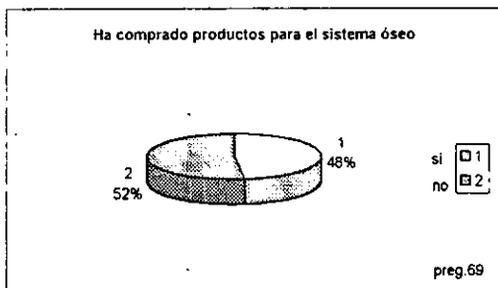
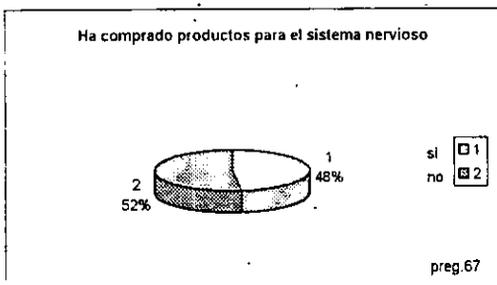
( Mujeres )



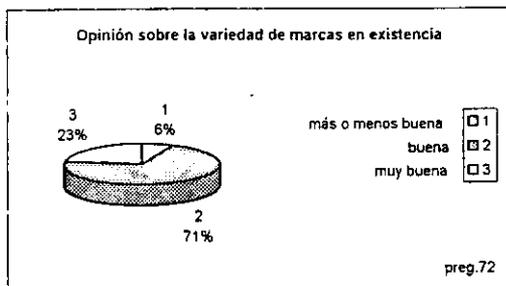
( Mujeres )



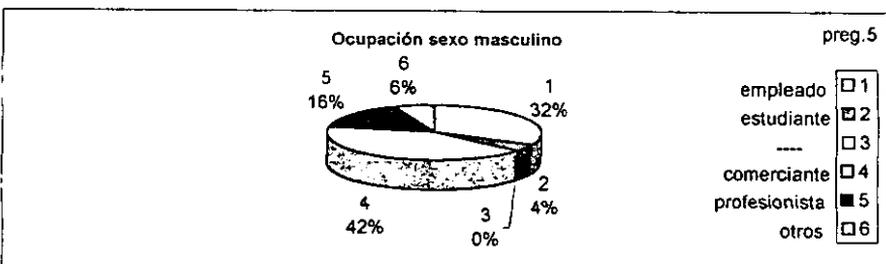
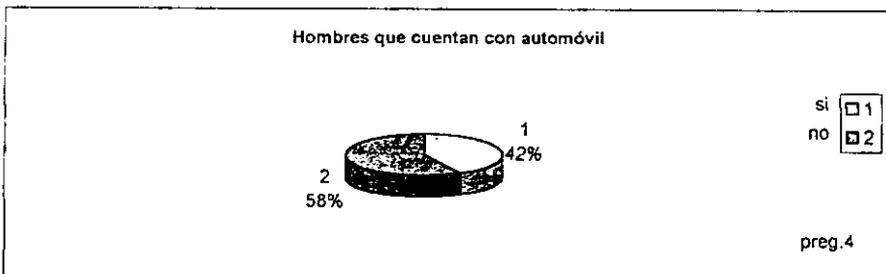
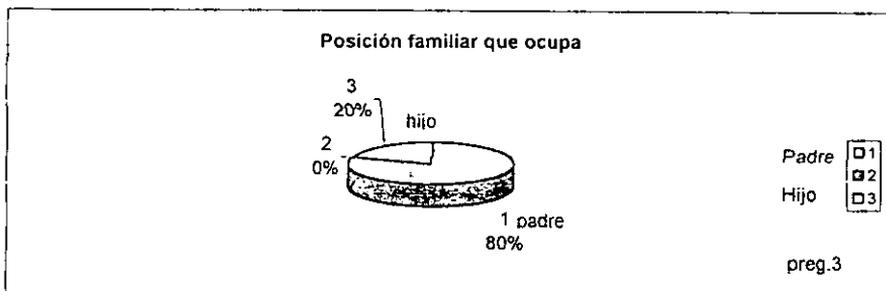
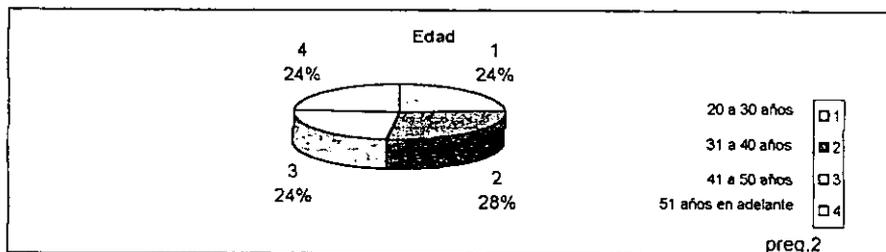
( Mujeres )



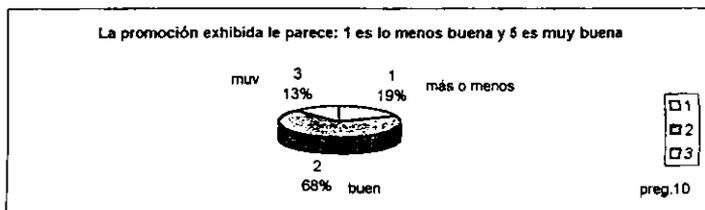
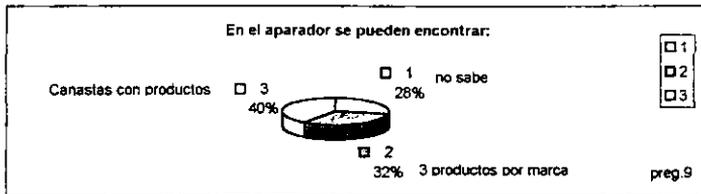
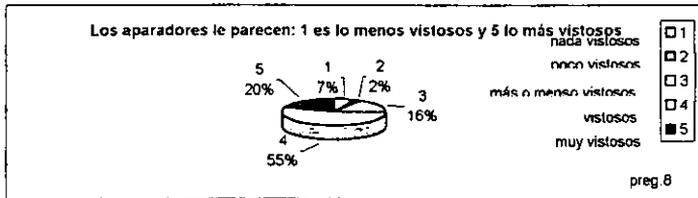
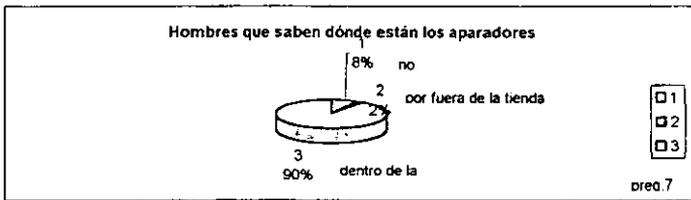
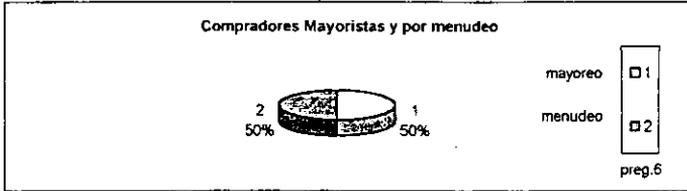
( Mujeres )



**Anexo 3: Gráficas de Compradores por sexo  
( Hombres )**

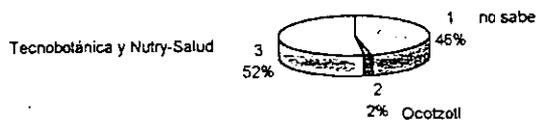


( Hombres )



( Hombres )

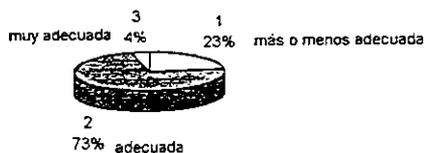
Marcas que ha visto en las partes medias del aparador



- 1
- 2
- 3

preg. 11

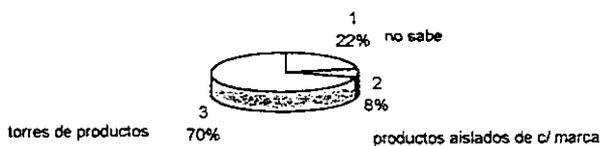
La exhibición de las partes medias del aparador le parece: 1 es lo menos adecuada y 5 es lo más adecuada



- 1
- 2
- 3

preg. 12

Conoce la exhibición en las partes superior e inferior de los aparadores



- 1
- 2
- 3

preg.13

Opinión sobre la exhibición en las partes superior e inferior del aparador: 1 es lo menos adecuada y 5 es lo más adecuada

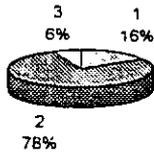


- 1
- 2
- 3

preg. 14

( Hombres )

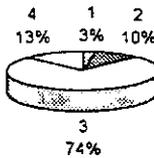
Productos en islas



refrescos y dulces dietéticos  1  
productos en torres (si sabe)  2  
únicamente jarabes y extractos  3

preg.15

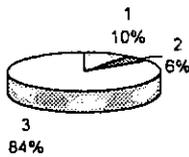
Opinión sobre la exhibición en islas



poco adecuada  1  
más o menos adecuada  2  
adecuada  3  
muy adecuada  4

preg.16

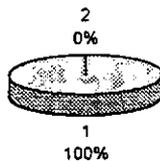
Mostradores en Nutry-Zorro



dos  1  
tres (si sabe)  2  
no sabe  3

preg.17

Localización de los mostradores

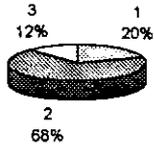


fácil  1  
 2

preg.18

( Hombres )

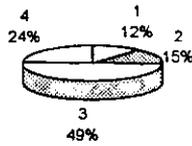
### Identificación de promociones



no sabe  1  
por las torres de productos (si sabe)  2  
por las tarjetas que ofrecen los vendedores  3

preg.19

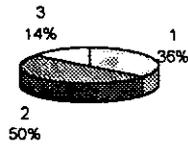
### Opinión sobre la publicidad de las promociones



poco llamativa  1  
más o menos llamativa  2  
llamativa  3  
muy llamativa  4

preg.20

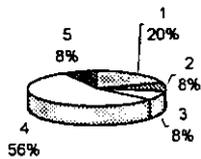
### Conocimiento de productos nuevos por medio de textos



no sabe  1  
por carteles y folletos (si sabe)  2  
a través de una revista  3

preg.21

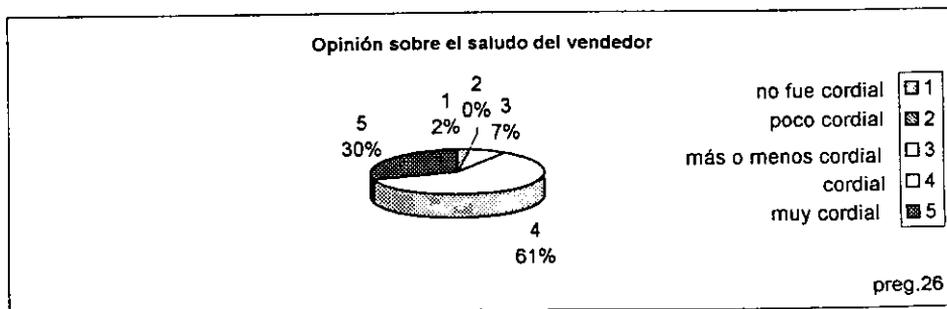
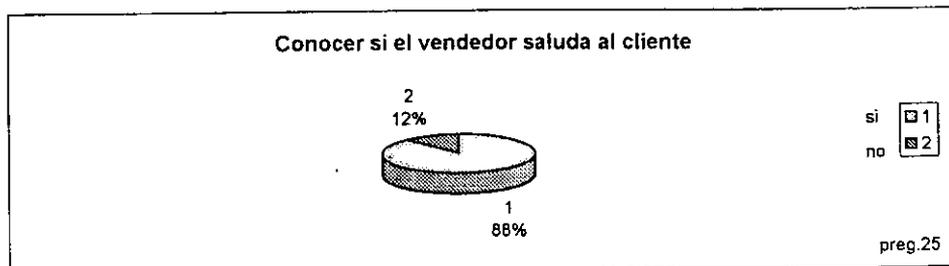
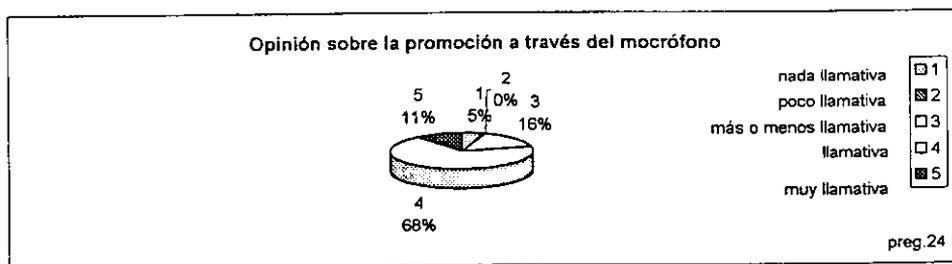
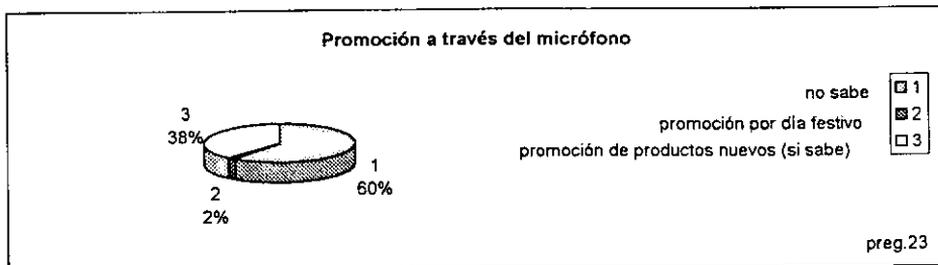
### Opinión sobre la información en textos



incompleta  1  
poco completa  2  
más o menos completa  3  
completa  4  
muy completa  5

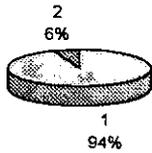
preg.22

( Hombres )



( Hombres )

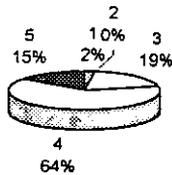
Conocer si el vendedor se pone a las ordenes del cliente



si  1  
no  2

preg.27

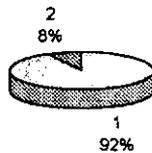
Opinión sobre la velocidad con la que el vendedor atiende al cliente



lento  1  
poco lento  2  
más o menos rápido  3  
rápido  4  
muy rápido  5

preg.28

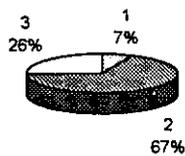
Conocer si la atención es personalizada



si  1  
no  2

preg.29

Opinión sobre la atención que brinda el vendedor

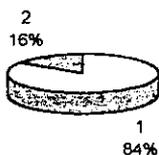


más o menos buena  1  
buena  2  
muy buena  3

preg.30

( Hombres )

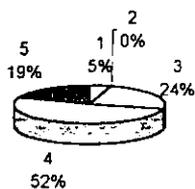
### Atención de dudas



si  1  
no  2

preg.31

### Opinión sobre la atención de dudas



inadecuada  1  
poco adecuada  2  
más o menos adecuada  3  
adecuada  4  
muy adecuada  5

preg.32

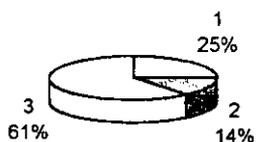
### El vendedor menciona los ingredientes de los productos



si  1  
no  2

preg.33

### Opinión del conocimiento del vendedor sobre los productos

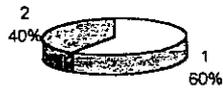


más o menos los conoce  1  
los conoce  2  
los conoce perfectamente  3

preg.34

( Hombres )

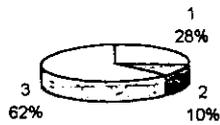
El vendedor indica cómo utilizar el producto



si  1  
no  2

preg.35

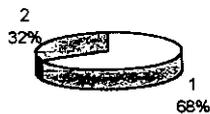
Después de la explicación del vendedor, el cliente sabe utilizar el producto



más o menos sabe utilizarlo  1  
sabe utilizarlo  2  
sabe utilizarlo perfectamente  3

preg.36

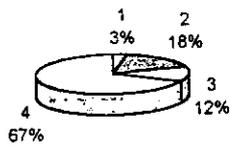
El vendedor menciona la utilidad del producto



si  1  
no  2

preg.37

Después de la explicación del vendedor, el cliente sabe para qué sirve el producto

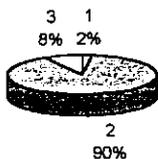


sabe poco  1  
más o menos sabe  2  
sabe  3  
sabe perfectamente  4

preg.38

( Hombres )

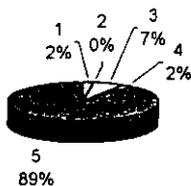
Actitud del vendedor mientras el cliente decide su compra



no sabe  1  
le ayudó a decidir  2  
atendió a otra persona  3

preg.39

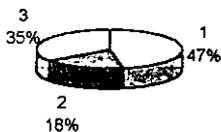
Opinión sobre el tiempo de atención



1 poco  
 2 reducido  
 3 regular  
 4 escaso  
 5 suficiente

preg.40

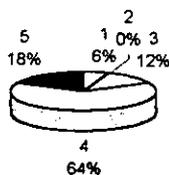
Producto en promoción



no sabe  1  
jale real  2  
grageas de nopal  3

preg.41

Opinión sobre la actual promoción

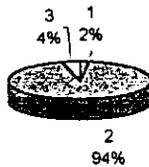


mala  1  
poco buena  2  
más o menos buena  3  
buena  4  
muy buena  5

preg.42

( Hombres )

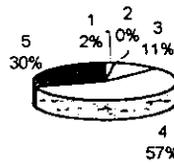
En la compra de 3 productos de la misma marca



- no sabe  1
- le dan precio de mayoreo  2
- le regalan un producto más  3

preg. 43

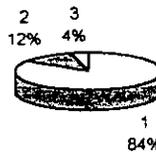
Opinión sobre la promoción en la compra de 3 productos de la misma marca



- inadecuada  1
- poco adecuada  2
- más o menos adecuada  3
- adecuada  4
- muy adecuada  5

preg. 44

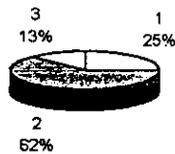
Descuento en la compra de \$500,\$1000,\$5000



- no sabe  1
- si sabe { 5%, 10% y 12%  2
- { \$25, \$100 y \$600  3

preg. 45

Opinión sobre el descuento

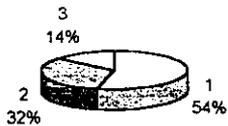


- más o menos adecuado  1
- adecuado  2
- muy adecuado  3

preg. 46

( Hombres )

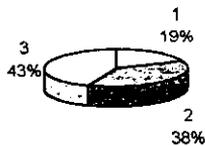
Atención de la cajera



no le da nada  1  
le da un obsequio (si sabe)  2  
le da un folleto de nutry-zorro  3

preg.47

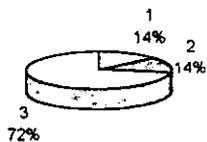
Opinión sobre la atención de la cajera



más o menos agradable  1  
agradable  2  
muy agradable  3

preg.48

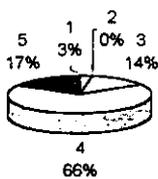
Productos que se venden en Nutry-Zorro



frutas secas  1  
especies para alimentos  2  
vitaminas y productos naturistas  3

preg.49

Opinión sobre los productos para la nutrición

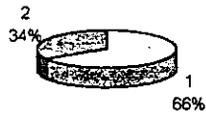


malos  1  
poco buenos  2  
más o menos buenos  3  
buenos  4  
muy buenos  5

preg.50

( Hombres )

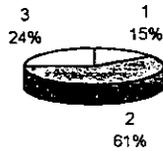
Ha comprado productos para el aparato digestivo



Si  1  
no  2

preg.51

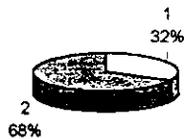
Opinión sobre los productos para el aparato digestivo



más o menos buenos  1  
buenos  2  
muy buenos  3

preg.52

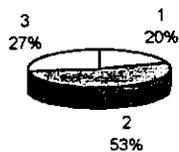
Ha comprado productos para el aparato reproductor femenino



si  1  
no  2

preg.53

Opinión sobre los productos para el aparato reproductor femenino



buenos  1  
más o menos buenos  2  
muy buenos  3

preg.54

( Hombres )

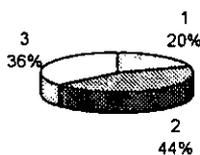
Ha comprado productos para el aparato reproductor masculino



si 1  
no 2

preg.55

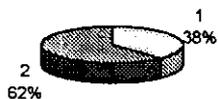
Opinión sobre los productos para el aparato reproductor masculino



buenos 1  
más o menos buenos 2  
muy buenos 3

preg.56

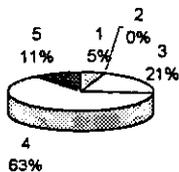
Ha comprado productos de belleza



si 1  
no 2

preg.57

Opinión sobre los productos de belleza



malos 1  
poco buenos 2  
más o menos buenos 3  
buenos 4  
muy buenos 5

preg.58

( Hombres )

Ha comprado productos para el control de peso

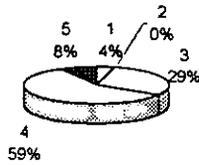


si  1  
no  2

preg.59

Opinión sobre los productos para el control de peso

preg.60



malos  1  
poco buenos  2  
más o menos buenos  3  
buenos  4  
muy buenos  5

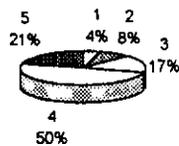
Ha comprado productos para la piel



si  1  
no  2

preg.61

Opinión sobre productos dermatológicos

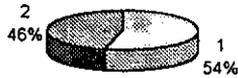


malos  1  
poco buenos  2  
más o menos buenos  3  
buenos  4  
muy buenos  5

preg.62

( Hombres )

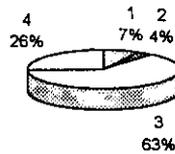
Ha comprado productos para el sistema circulatorio



si  1  
no  2

preg.63

Opinión sobre los productos para la circulación



poco buenos  1  
más o menos buenos  2  
buenos  3  
muy buenos  4

preg.64

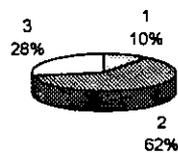
Ha comprado productos para el sistema respiratorio



si  1  
no  2

preg.65

Opinión sobre los productos para el sistema respiratorio



más o menos buenos  1  
buenos  2  
muy buenos  3

preg.66

( Hombres )

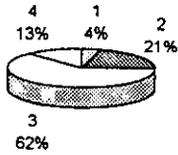
Ha comprado productos para el sistema nervioso



si  1  
no  2

preg.67

Opinión sobre los productos para el sistema nervioso



poco buenos  1  
más o menos buenos  2  
buenos  3  
muy buenos  4

preg.68

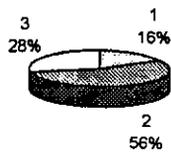
Ha comprado productos para el sistema óseo



si  1  
no  2

preg.69

Opinión sobre los productos para el sistema óseo

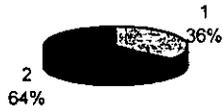


más o menos buenos  1  
buenos  2  
muy buenos  3

preg.70

(Hombres )

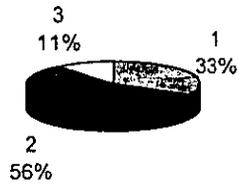
El vendedor muestra la variedad de marcas en existencia



si  1  
no  2

preg.71

Opinión sobre la variedad de marcas en existencia



buena  1  
más o menos buena  2  
muy buena  3

preg.72