

204241  
28



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS  
PROFESIONALES "ACATLÁN"

"LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS SOCIOS-ESTUDIANTES DEL  
COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE MÉXICO, A.C.,  
RESPECTO AL CONTENIDO ESCRITO DE LA REVISTA VERITAS"

SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA



PRESENTA:

JEIMY IVONNE DUENAS LIRA

ASESORA DE TESIS:

LIC. OLGA GALLO ROMO



Acatlán, Estado de México, enero, 2003

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

A



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

Comencé este proyecto con un objetivo, sin embargo, es evidente que el logro no fue cumplirlo sino el camino que me llevó a descubrir lo importante de mi vida: ustedes.

Agradezco a mi familia por demostrar, una vez más, que no importa donde estemos, siempre estamos juntos.

Reconozco su apoyo, comprensión, amor y respeto.

A mis profesores, quienes con su sabiduría supieron dirigir mi camino y así alcanzar una meta más en mi vida profesional. En especial, a la Lic. Olga Gallo por su paciencia y dedicación.

Al Dream Team, por enseñarme que todo es posible siempre que se realice con corazón. Muchas gracias a Vero, Edith, Lauris, Rulo, Carmen, Joaquín, Tere, al Lic. Juan Ramón, Milis, Julio y Jeannet.

A mis amigos del Seminario, por el apoyo, entusiasmo y las manos de ayuda que siempre mostraron.

Y por último, pero no menos importante, a ti, por inyectarme esa fortaleza y ganas de superación constante.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Lenny Luonne Dueras  
LIRA

FECHA: 25/ Febrero 2003

FIRMA: [Firma] P.A.

LARRYA MONTERO S

B

# Índice

	página
<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo Uno. Marco Teórico</b>	5
1.1 Concepto de Sistema	5
1.1.1 Componentes de un Sistema	6
1.1.1.1 Selección de los Componentes de un Sistema	6
1.1.1.2 Distinción de los Componentes del Sistema	7
1.1.1.3 Relación entre los Componentes del Sistema	7
1.1.2 Modelo de la Cebolla	9
1.1.3 Sistema Comunicativo	11
1.1.3.1 Esquema del Modelo Dialéctico de la Comunicación	13
1.1.4 Sistema Opinión Pública	13
1.1.4.1 Identificación y Relación entre los Elementos del Sistema Opinión Pública	15
1.1.4.2 Identificación de los Elementos de la Opinión Pública en el Referente por Investigar	15
1.1.5 Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública	16
1.2 Historia de la Opinión Pública	17
1.2.1 Opinión Pública en la Comunidad Primitiva	18
1.2.2 Opinión Pública en Egipto	23
1.2.3 Opinión Pública en el Periodo Greco-Romano	29
1.2.4 Opinión Pública en la Edad Media	32
1.2.5 Opinión Pública en el Renacimiento y el Capitalismo	35
1.3 Aportes de la Investigación Norteamericana a los Estudios de Opinión Pública	46
1.4 Ética en los Estudios de Opinión Pública	47
1.4.1 Código de Ética	48

<b>Capítulo Dos. Marco Contextual</b>	<b>55</b>
2.1 Ubicación Histórica del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C.	55
2.1.1 Ideario del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C.	58
2.1.2 Organización del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C.	60
2.2 Ubicación histórica de la Revista Veritas editada por el Colegio de Contadores Públicos de México, A.C.	64
2.2.1 Organización de la Revista Veritas	70
2.3 Características Demográficas del Universo a Estudiar	73
2.4 Problemática del Universo a Estudiar	75
<b>Capítulo Tres. Marco Metodológico</b>	<b>76</b>
3.1 Relaciones entre el Apartado Conceptual y la Tabla de Especificaciones	76
3.2 Consideraciones del Marco Contextual y su Relación con la Tabla de Especificaciones	79
3.3 Hipótesis del Trabajo	80
3.4 Variables	82
3.5 Tabla de Especificaciones	83
3.6 Arboreación	106
3.7 Lista de Equivalencias	108
3.8 Cuestionario Piloto	111
3.9 Procedimientos de la Prueba Piloto	124
3.10 Sistematización de la Información de la Prueba Piloto	124
3.11 Correcciones a la Prueba Piloto	125
3.12 Cuestionario Final	125

<b>Capítulo Cuatro. Levantamiento de Datos</b>	<b>139</b>
4.1 Características del Universo	139
4.2 Tipo de Levantamiento de Datos	140
4.3 Criterios para la Recolección de la Información	142
4.4 Reporte del Levantamiento de Datos	143
4.4.1 Consideraciones Generales	145
4.5 Resultados Generales de la Encuesta	145
4.5.1 Opinión de los Encuestados por Categoría	147
4.5.2 Opinión de los Encuestados por Indicador	150
4.5.3 Opinión de los Encuestados por Variables Sociodemográficas	152
4.5.4 Resultados Finales	222
<b>Conclusiones</b>	<b>223</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>229</b>
<b>Anexos</b>	<b>revisar el CD adicional</b>

# Introducción

Después de casi veinte años de asistir a clases, la noticia de haber alcanzado el número de créditos necesarios para concluir la licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva fue una gran satisfacción. Aunque la meta estaba inconclusa. Faltaba el gran reto: la titulación.

El presente estudio de opinión pública es parte fundamental de ese objetivo que hoy pongo en sus manos para ser evaluado, y que tiene como propósito fundamental conocer la opinión pública de los socios-estudiantes respecto al contenido escrito de Veritas, revista mensual editada por el Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., donde colaboro desde hace algunos años.

El Colegio de Contadores Públicos de México es una asociación de profesionistas que agrupa alrededor de siete mil socios, divididos en tres categorías: socios, socios-vitalicios y socios-estudiantes. Cada una de estas tres categorías está seccionada de acuerdo al sector de desempeño profesional: independiente, empresa, docente y gobierno.

Es una organización con más de cincuenta años de existencia que se dedica principalmente a coadyuvar al profesional contable con su desarrollo profesional. Este organismo imparte seminarios, cursos y diplomados que proporcionan la actualización necesaria para cumplir las expectativas del contador público actual.

La capacitación que brinda esta institución no se limita sólo a la presencia en las aulas, sino trasciende y se materializa en su órgano informativo oficial, Veritas.

El contenido de esta revista se integra por colaboraciones de prestigiados contadores públicos colegiados, así como de reconocidas instituciones, entre las

que destacan: la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP), el Instituto Mexicano de Estudios Políticos (IMEP), el Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF), y de publicaciones internacionales, principalmente de Estados Unidos de América, Canadá y España.

Veritas lleva 46 años de publicarse ininterrumpidamente, cuenta con un tiraje de siete mil ejemplares que se distribuyen a los socios en la ciudad de México y la zona conurbada, a quienes informa sobre materias de auditoría, calidad, contabilidad, consultoría, economía, ética, filantropía, finanzas, fiscal, informática, productividad y recursos humanos.

Por la importancia de la publicación, esta investigación tiene como objetivo: "Conocer la opinión pública de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., respecto al contenido escrito de la revista Veritas".

Se debe precisar que este estudio se realiza desde la perspectiva comunicativa que involucra actores, expresiones, instrumentos y representaciones inmersos en el Modelo Dialéctico de la Comunicación que desarrolla Manuel Martín Serrano en su Teoría Social de la Comunicación.

Es así que la opinión pública se define como "las expresiones de los individuos del grupo social que tiene 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".<sup>1</sup>

Bajo esta definición se efectúa la investigación, la cual en sus cuatro capítulos cubre el marco teórico, contextual, metodológico y el levantamiento de datos.

En el Capítulo Uno se revisa la Teoría General de Sistemas, el concepto de sistema y sus componentes, así como el Sistema Comunicativo, que a su vez da

---

<sup>1</sup> Apuntes del Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública, ENEP, Acatlán, 2002



origen al Sistema Opinión Pública, y es en este último en el cual sus elementos se identifican con el referente de este estudio.

En el mismo apartado se lleva a cabo un recorrido histórico de la opinión pública desde la comunidad primitiva hasta el capitalismo, tomando en consideración que se estudia a la opinión pública como objeto de estudio desde el Renacimiento, lo cual no significa que no existiera como fenómeno social. Además se muestra un código de ética para dar a conocer algunos de los lineamientos que siguen estos estudios.

Posteriormente, en el Capítulo Dos se presenta la ubicación histórica del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., institución que edita la revista Veritas, objeto de estudio del cual también se realiza su marco contextual. Se describen las características demográficas del grupo social a encuestar, los socios-estudiantes (actores), y la problemática para recabar la opinión de esta categoría.

En el Capítulo Tres se desarrolla el marco metodológico que comprende el sistema hipotético, se definen las variables dependientes e independientes, se realiza la tabla de especificaciones, elemento base para operacionalizar los conceptos de conocimiento, opinión y variables sociodemográficas, dando los elementos para la creación de los reactivos que conforman el cuestionario piloto que proporciona, después de una sistematización, las correcciones para concretar el cuestionario final.

Para finalizar, en el Capítulo Cuatro se revisan las características de los socios-estudiantes para determinar el tipo de levantamiento que se adecue a las particularidades de los actores y los criterios para la recolección de la información. Más adelante, se realiza la aplicación de la encuesta con la muestra determinada y el reporte del levantamiento. El método de análisis que se emplea es cuantitativo para contabilizar los datos y obtener los resultados.

Es importante mencionar que se presenta un apartado de consideraciones finales, dentro de las Conclusiones, con el propósito de abordar los puntos claves

---

que arroja esta investigación, los cuales se consideran indispensables para el cliente que solicitó el estudio de opinión pública.

Sin más preámbulo, este trabajo de investigación se pone a consideración de usted, tomando en cuenta que a pesar de lo ambicioso que pretende ser, no da respuesta de todo el fenómeno debido a que la opinión pública comparte su desarrollo con otras disciplinas además del aspecto comunicativo.

# Capítulo Uno

## Marco Teórico

Este primer capítulo explica el concepto de opinión pública desde un enfoque comunicativo, comenzando con la definición de sistema, sus componentes, la implicación de éstos, su distinción y los tipos de dependencias que desarrollan entre ellos. Así como una síntesis histórica de la opinión pública, partiendo de la comunidad primitiva hasta el capitalismo.

Para los fines de esta investigación es necesario contextualizar qué es la opinión pública bajo la Teoría General de Sistemas<sup>2</sup>, partiendo del conocimiento de qué es un sistema. Por tal razón es indispensable conocer la naturaleza bajo la que se sustenta esta teoría.

### 1.1. Concepto de Sistema

Por lo anterior se considera importante tener una acepción concreta del término sistema entendido como una entidad real, compuesto por varios elementos. En este punto es indispensable hacer una diferenciación entre sistema y agregado. Ambos están constituidos por varios componentes, sin embargo, el sistema cuenta con una organización, mientras que el agregado carece de ella. Ejemplificando la distinción entre sistema y agregado, una empresa está organizada bajo parámetros establecidos, por lo que es considerada un sistema.

Se dice que un sistema es un método de análisis, entendiendo que es la organización en sí mismo. El análisis sistémico se caracteriza por explicar la

---

<sup>2</sup> La Teoría General de Sistemas es desarrollada por Manuel Martín Serrano en el libro "Teoría de la Comunicación" p.p. 93-109

organización del objeto de estudio (OE). Es importante mencionar que al ser un sistema, es factible de estudio.

### **1.1.1 Componentes de un Sistema**

Como antes ya se mencionó, un sistema es un conjunto de elementos con ciertas características. El sistema se compone por un conjunto de elementos que forman una organización, éstos son llamados componentes del sistema y cuentan con los siguientes requisitos:

#### **1.1.1.1 Selección de los Componentes de un Sistema**

Es la primera característica que deben cumplir los elementos de un sistema. Un componente pertenece a un sistema cuando su existencia es necesaria para que funcione o pertenezca a él. A la relación entre un componente y el sistema se le llama: implicación.

Esta implicación puede ser obligatoria u optativa. En el primer caso, la desaparición del elemento afecta la existencia, el funcionamiento o la transformación del sistema. Un ejemplo sería la ausencia del cerebro en una persona, la magnitud de la implicación hace imposible el funcionamiento del organismo humano.

En cuanto a la implicación optativa, el sistema puede funcionar sin desaparecer y sin transformarse sustituyendo a ese componente por otro. Haciendo referencia al mismo caso, el cuerpo humano, la pérdida de un pie puede ser sustituido por una prótesis sin causar la desaparición del sistema.

De la implicación de los componentes del sistema, se determina la flexibilidad del mismo. Para reconocer las implicaciones de los elementos de un sistema debe diferenciarse si el componente es obligatorio, optativo o incorporado.

El elemento incorporado es aquel que aparece frecuentemente en el sistema, pero no está implicado en él. Este elemento requiere del sistema, pero el sistema puede eliminarlo sin alterarse.

Si es determinante la obligatoriedad de los componentes, el sistema es rígido. En caso contrario, se dice que el sistema es flexible.

### **1.1.1.2 Distinción de los Componentes del Sistema**

Es otra de las características que deben tener los elementos de un sistema, ésta se da por su comportamiento al interior del sistema o por las diferencias entre los componentes. Hay dos tipos de distinciones: la estructural y la funcional.

La distinción estructural se determina cuando un elemento ocupa un lugar específico para que el sistema esté en un estado. Ese lugar no puede ser ocupado por otro elemento u otros elementos.

Se habla de distinción funcional cuando un elemento ocupa un espacio específico para que el sistema asuma una función dentro de un estado, esa función no puede ser asumida por otro elemento.

Los componentes pueden ser de naturaleza distinta, pero no es condición para diferenciarlos. Un sistema es grande de acuerdo al número de integrantes que lo conforman.

### **1.1.1.3 Relación entre los Componentes del Sistema**

La tercera característica que los componentes de un sistema deben cumplir es la relación. A estas relaciones entre los elementos de un sistema se les denomina dependencias. Las dependencias pueden ser de tres tipos: solidarias, causales y específicas.

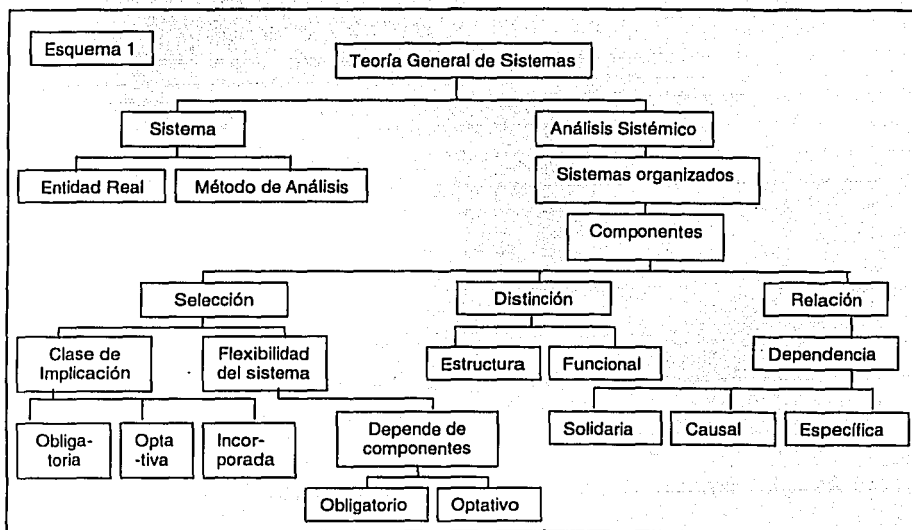
Las dependencias solidarias son cuando el cambio de un componente afecta a otro y viceversa, alterando su coexistencia en el sistema.

Las dependencias causales se producen cuando el cambio afecta a otro componente, pero no viceversa.

Las dependencias específicas son dadas cuando el cambio de un elemento afecta en ocasiones a otro y viceversa. En este caso no se encuentra en riesgo la existencia de ninguno de los elementos.

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

Englobando la Teoría General de Sistemas, se presenta el Esquema 1:

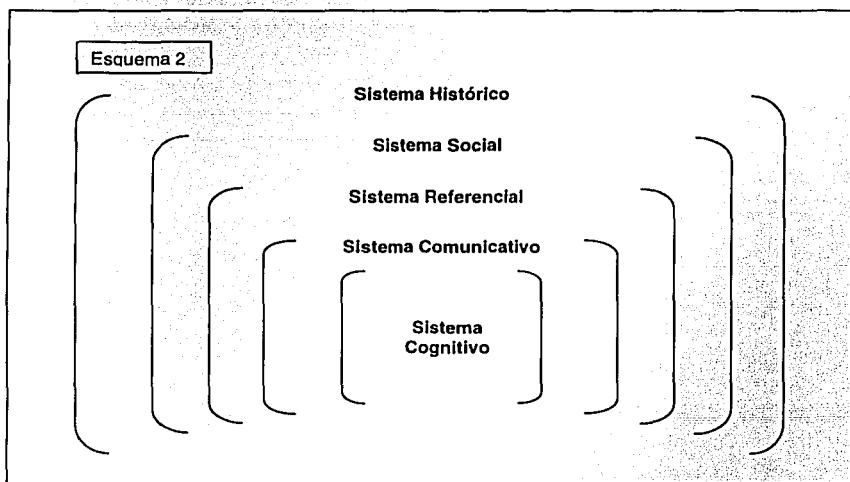


### 1.1.2 Modelo de la Cebolla<sup>3</sup>

Esta investigación se basa en un análisis sistémico, es decir, el estudio de la organización de los sistemas que consiste en identificar: los componentes del sistema, cómo se distinguen unos de otros y qué relaciones mantienen entre sí.

Para dar coherencia a varios sistemas, que por ser abiertos son interactuantes y multiafectados, se han clasificado en los siguientes cinco grandes, según la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano, de la cual parte el término Modelo de la Cebolla, denominado así por el comunicólogo Rafael Serrano Partida.

El Esquema 2 que a continuación se gráfica tiene como finalidad comprender de manera general el desarrollo de esta teoría.



<sup>3</sup> Esta denominación es producto del comunicólogo Rafael Serrano Partida, exprofesor de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales campus Acatlán, Universidad Nacional Autónoma de México

El Sistema Cognitivo. Es el mundo interno, donde se encuentran las instancias psíquicas:

- El Yo: es la parte consciente de cada individuo.
- El Ello: en esta instancia se ubica únicamente el placer.
- El Súper Yo: aquí se ubica 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 piensan 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 el Sistema Social, 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, éste 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.

Para los fines de esta investigación, el sistema que se estudia es el Sistema Comunicativo.



### 1.1.3 Sistema Comunicativo

De acuerdo con la propuesta de la Teoría General de Sistemas, la comunicación es un sistema interactuante y multifacético, el cual para los fines que persigue esta investigación es necesario cerrarlo. Es un sistema finalizado, en el sentido que la organización y el comportamiento del sistema puede modificarse por la intervención del investigador.

En el Sistema Comunicativo intervienen: actores, instrumentos, expresiones y representaciones. Estos elementos se relacionan entre sí, dando pauta a la comunicación.

A continuación se dará una explicación de los componentes del Sistema Comunicativo:

- Los Actores. "Son miembros de grupos particulares (familia, trabajo, etc.) y de grupos generales (clases sociales, etnias, etc.) que van a determinar las conductas comunicativas de aquellos"<sup>4</sup>.

Son aquellas "personas físicas que en nombre propio como portavoces o representaciones de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones, entran en comunicación con otros actores (actor físico)"<sup>5</sup>.

También son considerados actores aquellas "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 referencia proporcionados por los otros actores (mediador técnico)"<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Martín Serrano, Martín. Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y análisis de la referencia. p.145

<sup>5</sup> Martín Serrano, Martín. Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y análisis de la referencia. p. 161

<sup>6</sup> Martín Serrano, Martín. Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y análisis de la referencia. p.161

• Los Instrumentos. Son los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que pueden acoplarse a otros aparatos similares para obtener producción, el intercambio o la recepción de señales.

Entre los instrumentos biológicos se menciona principalmente la voz. Entre los tecnológicos están los amplificadores y los traductores.

Los amplificadores tienen la función de modificar la naturaleza de la señal, quizá el ejemplo más común es el teléfono. A diferencia de los traductores, los cuales cambian o traducen señales de un código energético a otro código, un ejemplo, la comunicación vía satélite.

• Las Expresiones. Son la sustancia que debe ser producida por una cosa de la naturaleza (ejemplo, un volcán), el objeto fabricado (ejemplo, un semáforo) y el organismo vivo (ejemplo, un ser humano). Estos tres a su vez contienen una sustancia informativa.

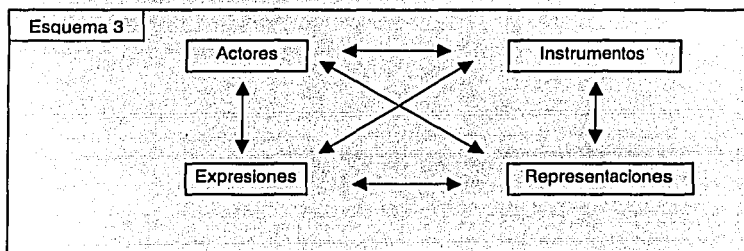
La sustancia expresiva se sitúa en: la materia informativa de la naturaleza (ejemplo, una paloma expresa paz), la materia energizada para generar señales (ejemplo, una señalización) y en la modulación de la energía del trabajo expresivo corporal (ejemplo, una mueca).

• Las Representaciones. Son "el conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo, en un modelo que posee algún sentido para el usuario o los usuarios de esa representación"<sup>7</sup>.

Las representaciones pueden diferenciarse según su uso como: representaciones que son los modelos para la acción; los modelos para la cognición; y los modelos intencionales.

### 1.1.3.1 Esquema del Modelo Dialéctico de la Comunicación

Para mayor comprensión del Sistema Comunicativo, el comunicólogo Manuel Martín Serrano<sup>8</sup>, hace un esquema integrado por: actores, instrumentos, expresiones y representaciones. Ver el Esquema 3.



En este esquema las líneas representan la interacción que tienen los componentes del sistema.

### 1.1.4 Sistema Opinión Pública

La opinión pública se observa a través de la expresión y permite el consenso o disenso de los asuntos de interés público.

<sup>8</sup> Manuel Martín Serrano propone en su libro *Teoría de la Comunicación, un Modelo Dialéctico de la Comunicación fundamentado en su análisis*

Para hablar de opinión pública debemos entender un mismo concepto por lo que la definición utilizada para esta investigación es: las expresiones de los individuos del grupo social que tiene 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.

La opinión pública sólo puede ser ejercida, entendida y analizada por el grupo social a partir de la expresión, componente del sistema comunicativo. El sistema comunicativo establece relaciones solidarias, causales o específicas con otros sistemas.

La comunicación sirve para que el hombre exprese sus pensamientos, emociones, experiencias, con el fin de que sean escuchadas, conocidas y tal vez aceptadas. Si el hombre no expresa sus opiniones, éstas no serán conocidas; es decir, una necesidad no expresada no puede obtener su satisfactor social. Las expresiones emitidas por los miembros de un grupo social, es lo que importa a la opinión pública.

La opinión pública es un subsistema del Sistema Comunicativo, pero según el análisis sistémico es un sistema en sí mismo. Para los fines de esta investigación, se considera a la opinión pública como un sistema cerrado.

Al igual que el Sistema Comunicativo, el Sistema Opinión Pública se compone por los cuatro elementos centrales: actores, instrumentos, expresiones y representaciones:

- El grupo social en el cual están inmersos los actores del sistema.
- Los instrumentos biológicos y/o tecnológicos mediante los cuales se expresa la opinión.
- Las expresiones mediante las cuales se hará patente el consenso y disenso de los individuos que conforman el grupo social acerca del tema en debate.

- Las representaciones que orientarán y definirán la opinión pública del grupo social, ello con base en la experiencia, intereses y circunstancias del individuo con respecto a su grupo social.

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

Se da por cierto que la opinión pública tiene como instrumento a la expresión que tiene un referente común necesario para llevar a cabo el consenso y disenso de los asuntos de interés público, sólo a través de ella se puede analizar.

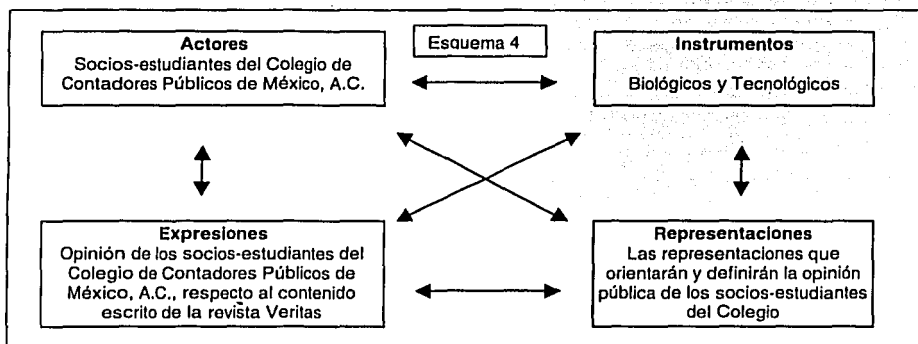
Por lo tanto, si la opinión pública sólo puede ser ejercida, entendida y analizada por el grupo social a partir de la expresión entonces forma parte del Sistema Comunicativo, sin que esta pertenencia implique que no pueda establecer relaciones solidarias, causales o específicas con otros sistemas.

A continuación se enumeran los temas que se consideran de interés público:

- La sobre-vivencia del grupo social;
- La producción de bienes materiales e inmateriales;
- La conservación de la propiedad privada (territorios, medios de producción y mercancías o bienes);
- El estado (ejercicio del poder y sus consecuentes formas de acción); y
- La cultura.

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

Se sitúan los elementos del Sistema Comunicativo con base en el referente a estudiar en la investigación en cuestión. La representación es el Esquema 4.



### 1.1.5 Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública

La comunicación es indispensable para la sobre-vivencia humana. Al comienzo de la vida fue necesaria la relación hombre con hombre para organizar las actividades vinculadas a solventar las necesidades básicas del ser humano. Sin duda a lo largo del tiempo la comunicación ha ido evolucionando.

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 de la vida) y del mismo grupo social para conservar territorio, bienes materiales y formas de producir satisfactores materiales o inmateriales.

La comunicación se encuentra en todo lugar y en todo momento, es nuestra principal herramienta para relacionarnos con el otro.

Es la conquista de la evolución humana la que ha permitido desarrollar una vida social que a su vez se ha sobrepuesto dialécticamente al individuo concreto. Además de estar presente en todas las sociedades que han existido, es un

elemento estructurante de la personalidad del hombre. Permite la transmisión de las costumbres, los hábitos, las actividades y los avances en las diferentes razas.

Como lo han mostrado las Ciencias Sociales y demostrado las Biológicas:

- La comunicación es una conquista de la evolución de las especies, y también
- Tiene como principal función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida, tanto en el nivel filogenético (de especie) como en el ontogenético (de individuo).

En la primera afirmación, se dice que la comunicación se logró desde que el hombre tuvo los instrumentos biológicos óptimos: la boca que permite sonidos guturales, las manos que crean figuras para representar ideas, el olfato que capta el oír (ejemplo comunica peligro en caso de incendio), el oído percibe los sonidos de los individuos que conformaban la comunidad, y la vista que capta las imágenes.

La segunda afirmación se basa en que la comunicación se desarrolla por la necesidad que tienen los integrantes de la sociedad, de trabajar en conjunto para su sobre-vivencia. Así como la necesidad del propio individuo de comunicar sus experiencias para enriquecer a la comunidad y formar parte de ésta al contribuir a su desarrollo.

La comunicación es equifinalizada al principio de la sobre-vivencia del género humano. Mantiene la permanencia de la vida y el desarrollo en términos de calidad de vida.

## 1.2 Historia de la Opinión Pública

Para comprender mejor el concepto y el desarrollo de la opinión pública, es necesario dar un recorrido por su historia. Desde que el hombre logró comunicarse existe la opinión pública. El hombre es un ser social que se comunica a diario con sus semejantes.

### 1.2.1 Opinión Pública en la Comunidad Primitiva

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

En el Paleolítico, periodo caracterizado por el trabajo humano sobre la piedra, se inicia y desarrolla el lento proceso de evolución, caracterizado por la conquista de la posición erecta, la liberación de las manos y el correlativo crecimiento y especialización del cerebro; periodo que culminó con la aparición del *homo sapiens*, quizá a fines de la Era Terciaria, hace 1.8 millones de años.



Foto 1  
Pintura rupestre de la Era Prehispánica

"En la primera fase de este desarrollo (paleolítico inferior) que abarca entre dos y tres 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.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



"Es en el paleolítico 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, presentaba 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. 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 proto religiosos"<sup>9</sup>.

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

"El *tempo* del desarrollo se tornó consciente 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>10</sup>.

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. En algunas ocasiones, también pintaron figuras humanas con máscaras y símbolos relacionados con su instinto de reproducción.

---

<sup>9</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México

<sup>10</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México

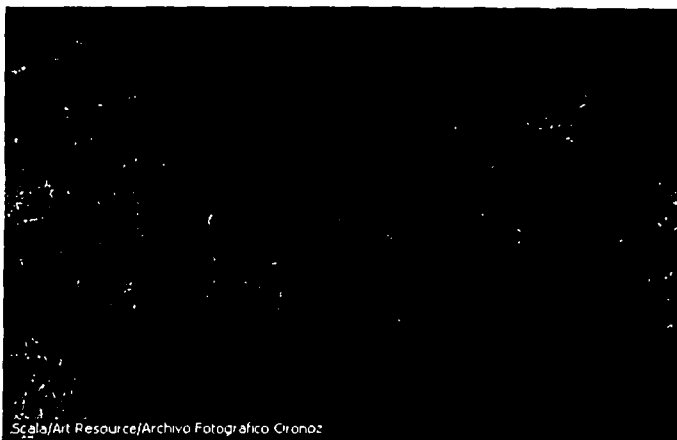


Foto2  
Pinturas sobre las paredes de las cuevas

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

Es así, que existen fenómenos conductuales comunes a los individuos en todas las sociedades humanas y adquiridos durante la larga historia evolutiva, como la presencia del lenguaje simbólico que hace referencia al pasado y al futuro, la religión, el arte, el comportamiento maternal, el juego social, el uso y la manufactura de artefactos, etcétera.

La visualización de los restos del arte paleolítico que han llegado hasta nuestros días ha permitido establecer los principales referentes comunicativos:

- Los animales, los hombres, el tiempo, los rasgos formales y estilísticos del artista primitivo como la composición, el volumen y los recursos visuales utilizados.

A lo largo del tiempo y del desarrollo evolutivo del hombre, la relación con los animales ha sido importante. Pueblos cazadores contemporáneos que han persistido hasta nuestros días dependen de la caza de animales y de la

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

recolección de frutos, granos y raíces para su sobre-vivencia. En estas sociedades, al igual que los antepasados, se requiere de conocimiento y de la habilidad para 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. 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 período paleolítico, se presenta o representa, 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 tenido como referente a la muerte, a la que se 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 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.

"El hombre neolítico fundó los primeros centros poblacionales permanentes, convirtiéndose en sedentario, gracias a los cultivos de la tierra y a la domesticación de los animales. 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 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>11</sup>.

Lo anterior lleva a caracterizar a la opinión pública dentro de este periodo como fenómeno, no como objeto de estudio, pues surge con el inicio del grupo social, denominado Comunidad Primitiva.

"La opinión pública está presente desde la Comunidad Primitiva, es decir, ésta nace con la humanidad misma. 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"<sup>12</sup>.

En el periodo histórico correspondiente a la Comunidad Primitiva se plantean tres temáticas que afectaban al grupo social, éstas eran:

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

Éstos se clasifican en el rubro de la sobre-vivencia y conservación de la incipiente propiedad privada.

"La opinión pública en esta etapa, se presenta como fenómeno, por lo tanto cumple una función de carácter 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 del futuro. Con la posesión de la habilidad simbólica para comunicar – sustitución del objeto de referencia con símbolos emanados de un código común–

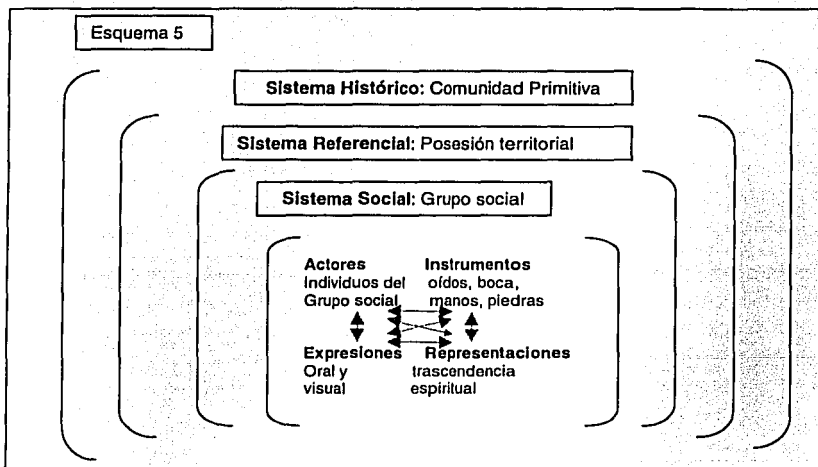
---

<sup>11</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México

<sup>12</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México

el ser humano ahorra energía y cumple una función de carácter social de producción y reproducción tanto de ideas como de bienes".<sup>13</sup>

A continuación los componentes del Sistema Comunicativo en la Comunidad Primitiva. Ver el Esquema 5.



### 1.2.2 Opinión Pública en Egipto

Estudiando a nuestros antecesores, conocemos las distintas formas de expresión a las que se sujetaron para lograr la comunicación entre los individuos.

<sup>13</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La civilización egipcia es la muestra de la complejidad de una cultura que nació en el tercer milenio anterior a la era actual, la cual manifestó las expresiones más avanzadas para su tiempo, un ejemplo a destacar es la escritura jeroglífica.

Recordemos que en el periodo Neolítico, Egipto coexistía con dos culturas: la primera denominada Alto Egipto y la otra Bajo Egipto, ubicadas al sur y al norte, respectivamente. Esta etapa de la vida del pueblo egipcio se caracteriza por el tallado de piedra, el uso de metales y las grandes construcciones.

Para adentrarse y comprender el mundo egipcio es fundamental tomar en consideración la cronología, y más aún si se tiene en cuenta que los egipcios no poseían un sistema cronológico único, ni siquiera continuo. El manejo del tiempo se daba con su propia especificidad. Cada reinado en su inicio suponía el comienzo del año 1, por lo que hay dificultad para conocer con exactitud las fechas, puesto que no se conoce la duración que cada faraón tenía a su dominio.

"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. J.C. Ello no quiere decir que la civilización egipcia comience en este periodo, fue en los dos primeros anteriores cuando se asentaron los principios que luego definirían la cosmovisión egipcia: la lengua, la religión, las instituciones"<sup>14</sup>.

"El Imperio Antiguo de Egipto, dominado por las dinastías III a VI, abarca los cinco siglos comprendidos entre los años 2755 y 2255 a.C. Hacia el año 3100 a.C., el país se unificó bajo el mando de poderosos caudillos del sur, pero la idea de un Egipto dividido en dos zonas bien diferenciadas (Alto Egipto al sur y Bajo Egipto al norte) persistió durante algún tiempo. Es la época conocida como tinita, dominada por las dinastías I y II, y en ella destaca el rey Narmer (algunos historiadores lo identifican con el rey Menes), artífice de la unificación y fundador de la I Dinastía. En la Paleta de Narmer (3100 a.C., Museo Arqueológico de El Cairo), en piedra tallada, se puede ver al propio faraón portando la corona del sur y subyugando a

<sup>14</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México

las gentes del norte, con dos animales entrelazados que significan la unificación de las dos zonas de Egipto bajo el mando único del faraón<sup>15</sup>. Éste fue un ejemplo de la escritura jeroglífica.



Foto 3  
Paleta de Narmer, 3100 a.C.

Con relación a la estructura social egipcia, el personaje que ocupaba el máximo rango social era el rey, quien se percibía como un Dios o emisario de un Dios y, por lo 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. Su venida significaba la renovación de la primera creación, el restablecimiento del equilibrio de la naturaleza. Cualquier cambio en el trono

<sup>15</sup> "Imperio Antiguo, Egipto" Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001. © 1993-2000 Microsoft Corporation.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

significaba un cambio en el orden cósmico. A la muerte del faraón, el caos amenazaba el orden del universo.

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.

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.

Es importante mencionar que de acuerdo a las investigaciones realizadas se considera que la religión era un conjunto de creencias religiosas que tuvieron una influencia importante en el desarrollo de su cultura. "Aunque nunca existió entre ellos una verdadera religión, en el sentido de un sistema teológico unificado. La fe egipcia estaba basada en una acumulación desorganizada de antiguos mitos, culto a la naturaleza e innumerables deidades. En el más influyente y famoso de estos mitos se desarrolla una jerarquía divina y se explica la creación de la tierra"<sup>16</sup>.

La primera cosmología que se elaboró para construir un verdadero sistema teológico fue la del santuario de Heliópolis, que tuvo en el número nueve su sistema de ordenación.

---

<sup>16</sup> "Mitología Egipcia" *Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001*. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos





Bridgeman Art Library, London/New York

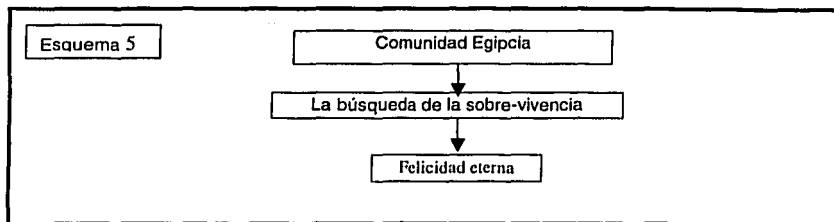
Foto 4  
Pintura Egipcia

Considerando que la opinión pública es la expresión, Egipto es digno representante de esta época. "El arte egipcio ejerció una poderosa influencia sobre las culturas de sus invasores. En los primeros artistas griegos se reconoce una clara deuda con Egipto. Los romanos también mostraron gran interés por el arte de este país, se llevaron a Roma piezas originales extraídas de los templos y tumbas, e imitaron su estilo en numerosas esculturas realizadas por artistas romanos. La influencia de Egipto, su cultura y su arte, así como la fascinación que despiertan sus antigüedades, ha persistido hasta nuestros días"<sup>17</sup>

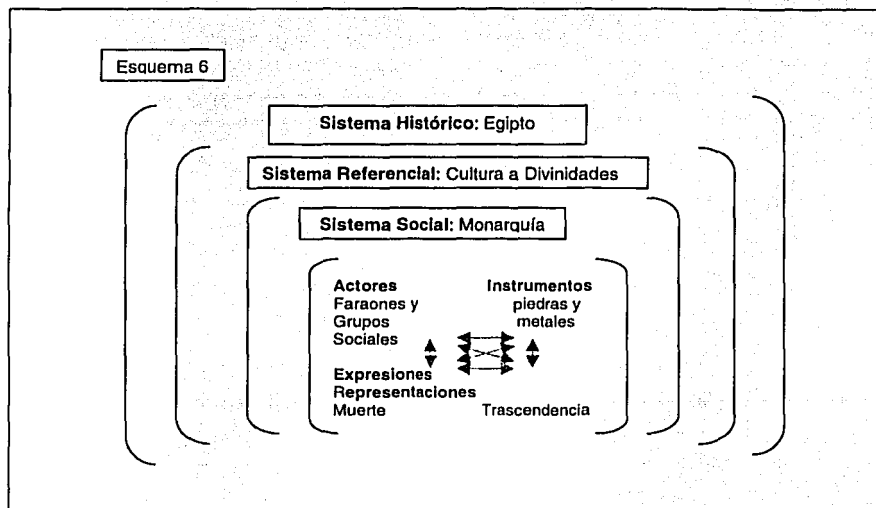
A continuación se presenta el Esquema 5 que ejemplifica la búsqueda de la sobrevivencia:

<sup>17</sup> "Arte y Arquitectura de Egipto" Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001.  
© 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Para agilizar la comprensión de la cosmovisión de los egipcios, se realiza el Esquema 6 con referencia al Modelo Dialéctico de la Comunicación:



### 1.2.3 Opinión Pública en el Periodo Greco-Romano

El ejercicio democrático se remonta a los griegos, por lo que la opinión pública juega un papel predominante. El periodo greco-romano fue un periodo de contradicciones donde la democracia fue de la mano con la esclavitud, por lo que la opinión de los individuos aumentó su importancia, al mismo tiempo que validó la gobernabilidad.

Los supuestos principales de la democracia son:

"1. La comunidad y los controles políticos descansan en los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad;

"2. Estos adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas políticos con la finalidad de obtener el bienestar de la comunidad;

"3. La discusión debe resultar en la obtención de ciertos grados de acuerdo, de consensos;

"4. El consenso es la base de la acción pública, de esta manera, se supone que las opiniones de la mayoría tiene el control, pero las minorías reciben protección.

"Al hablar de ciudades estado democráticas, se supone que los asuntos de interés público y que, por lo tanto, afectan al grupo social, se resuelven mediante el consenso ciudadano (sin considerar en este caso a los esclavos) y no por imposición soberana o gubernamental"<sup>18</sup>.

Para los ciudadanos de Grecia y Roma, el ejercicio de la opinión pública (vista como fenómeno comunicativo) era una actividad cotidiana. La manifestación de ideas era una práctica que se llevaba a cabo en asambleas, comicios, plebiscitos y en pláticas informales de los ciudadanos reconocidos, es decir, los líderes de opinión en las diversas plazas de la ciudad.

---

<sup>18</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México



Foto 4  
Influencia Grecorromana

En este contexto, la opinión pública jugaba un papel importante en los asuntos políticos del Estado. La opinión que los ciudadanos ejercían, buscaba mantener un consenso a través de los canales y los medios permitidos de expresión, antes mencionados.

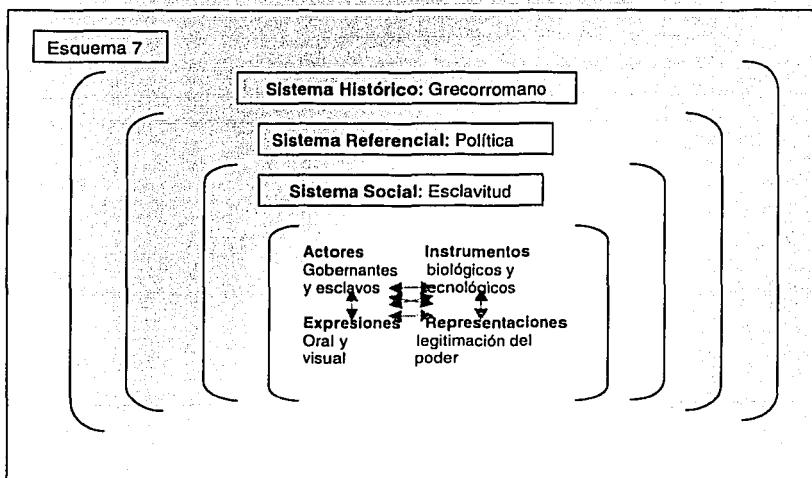
La política no fue el único referente de opinión pública en Grecia y Roma, "sino que era el tema que con mayor frecuencia ocupaba su tiempo. De este periodo es interesante recalcar:

- 1) "La expresión de la opinión pública es una forma de comunicación del grupo social que en ocasiones recurre a la retórica, que implica el discurso de un orador que expone sus puntos de vista ante iguales y los trata de persuadir con argumentos y conclusiones. Esto es importante, ya que se reconoce que para que exista una expresión de la opinión pública es necesario poseer un criterio formal que es el de tratar al otro exactamente como igual y porque se reconoce que las personas pueden ser persuadidas;

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- 2) "La expresión de la opinión pública no es homogénea, es un conjunto de expresiones que tiene diversos sentidos y magnitudes. Esto resulta significativo porque se reconoce que la opinión pública no es una sola expresión, sino que hay diversos matices al respecto de un solo tema, no sólo en cuanto a lo que se dice, sino también al número de personas que lo dicen;
- 3) "La expresión de la opinión pública no da cuenta de la veracidad, es decir, es una expresión de lo que los individuos 'dicen', dicen que piensan, dicen que hacen, pero no es el resultado de un proceso mental riguroso ni científico. Esto es importante porque se asevera que la expresión de la opinión pública 'puede mentir' y con ello se reconoce la existencia de una limitante: el conocimiento de la expresión de la opinión pública no es la mejor, ni la única vía para saber qué está sucediendo en el grupo social"<sup>19</sup>.

Para la mejor comprensión de este periodo se realizó el Esquema 7.



<sup>19</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México

### 1.2.4 Opinión Pública en la Edad Media

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.

Después de ocho siglos de dominación del Imperio Romano 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 de generación en generación.

Recordemos que según el Cristianismo, 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.

"La opinión pública disminuyó su matiz político preponderante en los siglos de dominación romana y lo confundió 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 recae completa y totalmente en la temática cultural y, específicamente en el matiz religioso. Un ejemplo de ello son las ideas religiosas que dominaban: 'bienaventurados los pobres porque de ellos será el reino de los cielos'.

"Con este tipo de ideas el pueblo tenía pensamientos y acciones que giraban en torno 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 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 debían 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. 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 la Edad Media, circunscrito fundamentalmente en función a la religión<sup>20</sup>.

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 mediadora.

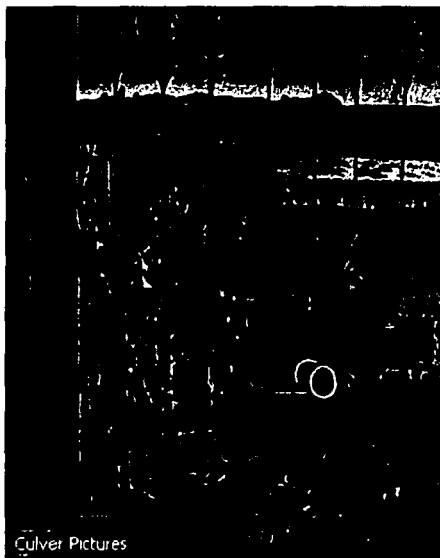


Foto 5  
Los siervos al servicio del señor Feudal

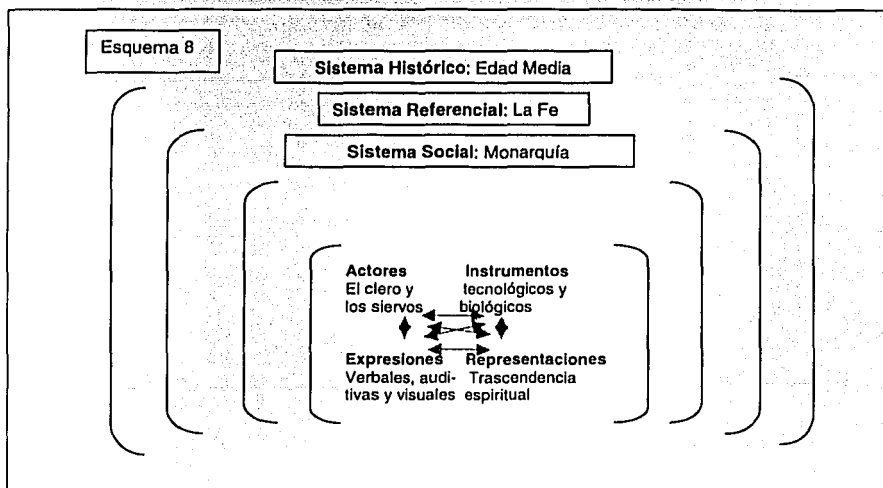
<sup>20</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

"Finalmente, de este periodo 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 sobre-vivencia 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 traten de temas de interés del grupo social y que entren 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 válido"<sup>21</sup>.

Para lograr una mejor comprensión de este periodo, se presenta el Modelo de la Cebolla, con el propósito de complementar la información. Ver el Esquema 8.



<sup>21</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México



### 1.2.5 Opinión Pública en el Renacimiento y el Capitalismo



Foto 6  
El Renacimiento inspira a grandes artistas,  
Miguel Angel

“El Renacimiento es un periodo de la historia europea caracterizado por un renovado interés por el pasado grecorromano clásico y especialmente por su arte. El Renacimiento comenzó en Italia en el siglo XIV y se difundió por el resto de Europa durante los siglos XV y XVI. En este periodo, la fragmentaria sociedad feudal de la edad media, caracterizada por una economía básicamente agrícola y una vida cultural e intelectual dominada por la Iglesia, se transformó en una sociedad dominada progresivamente por instituciones políticas centralizadas,

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

con una economía urbana y mercantil, en la que se desarrolló el mecenazgo de la educación, de las artes y de la música.

"El término 'renacimiento' lo utilizó por vez primera en 1855 el historiador francés Jules Michelet para referirse al 'descubrimiento del mundo y del hombre'. El historiador suizo Jakob Burckhardt amplió este concepto en su obra *La Civilización del Renacimiento Italiano* (1860), en la que delimitó el renacimiento al situarlo en el periodo comprendido entre el respectivo desarrollo artístico de los pintores Giotto y Miguel Ángel, y definió a esta época como el nacimiento de la humanidad y de la conciencia modernas tras un largo periodo de decadencia"<sup>22</sup>.

Esta época se caracterizó por "los preceptos de carácter opuesto: individuación, sociedad-Estado, y voluntad general-voluntad particular. Dicha forma de pensar era incapaz de admitir puntos intermedios, es por ello que en los inicios del pensamiento liberal se negara la existencia de corporaciones, asociaciones o partidos políticos como organismos mediadores. El único poder representativo era el Estado por representar la voluntad general y no anteponer el egoísmo como sucede con la voluntad individual.

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

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

"Rousseau diferenciaba entre voluntad general y voluntad egoísta de los sujetos: si cada sujeto atendía a lo que su conciencia le dictaba como más idóneo para la comunidad, manifestaba una voluntad general; si por el contrario, acudía a su propio interés, expresaba una voluntad egoísta. Así es como las teorías de dicho teórico se inscriben en las teorías del conocimiento cartesiano, en el sentido de

---

<sup>22</sup> "El Renacimiento" *Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001*. © 1993-2000 Microsoft Corporation

que la voluntad egoísta del individuo y la voluntad general de la que también es portador, reside en que la primera es sólo voluntad y la segunda, es producto de una reflexión desinteresada y sobre todo proviene de la razón".<sup>23</sup>

Se hace un primer acercamiento a la concepción de opinión pública, vista como una realidad interrelacionada entre lo social (grupos) y lo comunicativo (participación individual). Esto abre el campo al estudio de la opinión pública. Este concepto es una forma de validar la manera en que se da el ejercicio del poder.

La doctrina liberal negó la democracia directa y el sufragio universal debido a que considera que el representante o gobernante manifiesta la voluntad de toda la nación y no la de un grupo social.

"La representación de la nación está dada por un ente abstracto y unitario denominado Estado y no por un agregado de provincias o estamentos. Esta afirmación se sustenta en que no todos los individuos pueden representar la voluntad general, por lo tanto no todos participan de las decisiones".<sup>24</sup>

Esto quiere decir que el sufragio estaba restringido, pretendía seleccionar aquellos individuos que sí representaban el interés general, personas preparadas capaces de renunciar a intereses personales por el bienestar y prosperidad de la nación, a quienes se les llamaba: ilustrados.

"La mal llamada democracia del liberalismo consistía en que sólo aquellas personas que no se pudieran corromper se podrían elegir, y éstas son las que defienden el interés de la nación, aunque esos intereses no sean los mismos de la gente del pueblo, ya que este tipo de personas son egoístas, pero son ellos quienes deben votar por quienes sí defienden los intereses de la nación, pero no los de los electores".<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México

<sup>24</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México

<sup>25</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México

De las personas elegidas es que se forma el parlamento, grupo al cual le corresponde dictar la ley que debe manifestar la voluntad general. En esta acción, la participación de los individuos se convierte en presencia inmediata no directa a través de la opinión pública que el parlamento debe tomar en cuenta para determinar cuál era la voluntad general.

En este punto es necesario diferenciar entre opinión pública y voluntad general. La opinión pública es representada por la sociedad y expresada colectivamente. La voluntad general es representada por el Estado a través de la toma de decisiones y elaboración de leyes.

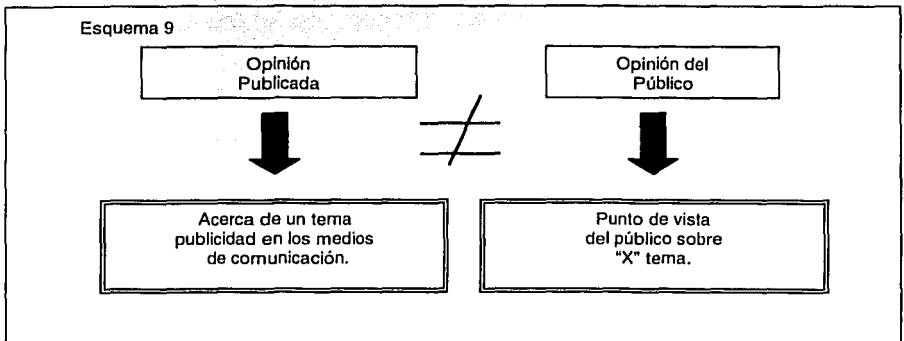
Es importante aclarar las diferencias entre opinión pública, medio discursivo y opiniones.

La opinión pública se refiere a manifestar la idea de "lo mejor para todos", es decir, no cualquiera hacía opinión pública sólo aquel que conocía del tema.

El medio discursivo permite llegar a un acuerdo para saber qué es lo mejor para la nación, por lo que se pensaba que la discusión y la circulación de ideas aseguraba la racionalidad.

Las opiniones, éstas eran vertidas por los individuos, eran conjeturas parciales y carentes de racionalidad.

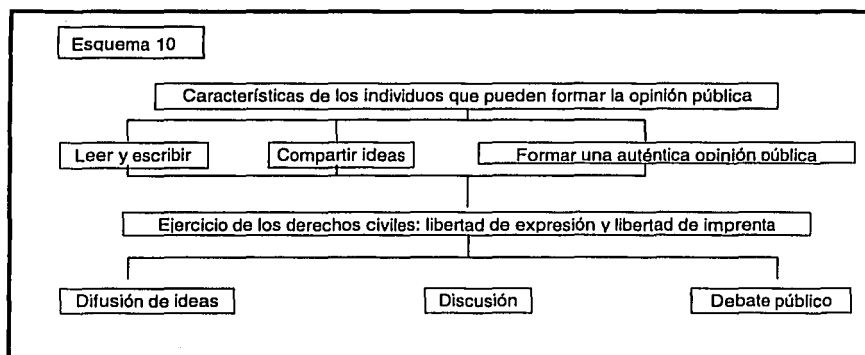
A continuación se presenta el Esquema 9 que representa la diferenciación entre opinión publicada y la opinión del público.



Hablar de opinión pública bajo estos parámetros es hablar del ejercicio de los derechos civiles: libertad de expresión y libertad de imprenta. Ambas permiten la difusión de las ideas, la discusión y el debate público. Así se permite reproducir, en el ámbito social, la restricción que se aplica en la formulación de la voluntad general.

En vista de que las decisiones eran tomadas por un pequeño grupo, éste debía tener ciertas características, entre ellas, saber leer y escribir, compartir ideas y formar una auténtica opinión pública.

A continuación se realiza el Esquema 10 con el propósito de ejemplificar de manera gráfica la opinión pública:



“Quien gobierna, por lo tanto, no es el rey, sino la opinión pública que emerge de las leyes a través de los ilustrados. Mercier de la Riviere distingue dos tipos de autoridad:

1. “La autoridad de los sabios e ilustrados, encargados de descubrir con la razón y el debate las leyes del orden natural; y

2. "La autoridad de los gobernantes, encargados de llevar a la práctica las consecuencias del raciocinio público. La opinión pública es fruto de la reflexión común y pública, tiene por sujetos a los ilustrados y publicidad no hace sino expresar la leyes del orden natural. No su visión de las cosas"<sup>26</sup>.

El liberalismo está presente en la segunda mitad del siglo XVIII, aparece como la filosofía de la clase burguesa y se define por su confianza en el hombre como ser racional y libre, por el progreso y por la felicidad universal, por la creencia en una armonía natural, social, su visión individualista, pragmática y utilitarista de la vida, etcétera.

Los liberales trasladan al terreno de la vida pública su idea de mercado y las leyes de la oferta y la demanda también regularán el intercambio de opiniones. Las ideas de soberanía y participación política, el poder de la razón y la libertad de expresión serán las encargadas de poner en funcionamiento el debate público.

"El mercado se ha cambiado por el público y los productos, por las opiniones; y, así como el precio es el resultado del regateo anónimo de todas aquellas personas interesadas en un producto, la opinión pública será el resultado del pensamiento de todos aquellos ciudadanos interesados en un tema común."<sup>27</sup>

La Revolución Francesa es la revolución liberal por excelencia y con ella triunfa la libertad de expresión, pero como anteriormente se mencionó, la opinión pública venía practicándose años atrás por los ministros fisiocráticos de Luis XVI.

"Al respecto, Habermas señala que la Revolución crea en Francia lo que en Inglaterra había necesitado una centuria: las instituciones que le faltaban al público racionante. Surgen los partidos y facciones, se forma una prensa diaria política y los Estamentos generales dan a la publicidad los derechos parlamentarios a través del *Journal des Debates et des Decrets*.

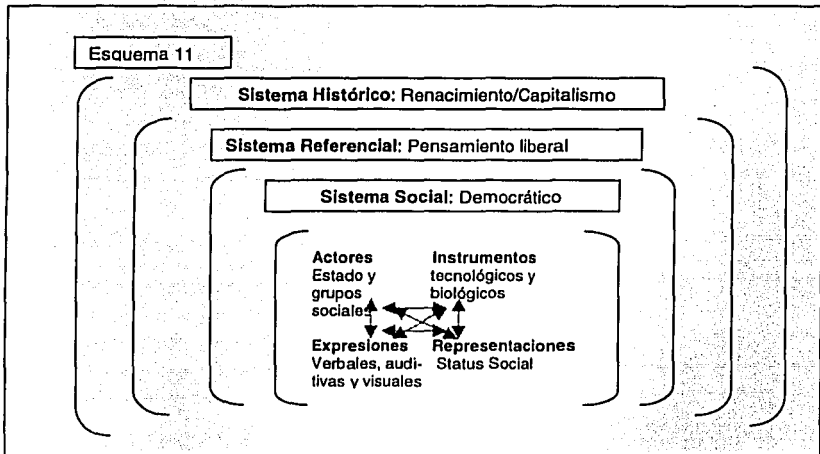
---

<sup>26</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México

<sup>27</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México

"Con la Revolución Francesa, la opinión pública sale de los círculos ilustrados y llega a la calle, aunque haya que soportar ciertas opiniones contrarias a la Revolución"<sup>28</sup>.

A continuación se grafica la opinión pública en la época del Renacimiento y el Capitalismo. Ver el Esquema 11.



Bajo las afirmaciones antes mencionadas es que se estudian los referentes que a lo largo de la historia han formado la opinión pública, para ubicarla en nuestros días.

En la actualidad los estudios de opinión pública tienen dos vertientes:

1. Aquellos que tratan de conocer la opinión pública de algunos grupos sobre un tema específico; y

<sup>28</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

2. Aquellos que tratan de hacer una teoría de la expresión de la opinión pública.

Los primeros utilizan métodos y técnicas que les permiten conocer con cierto grado de incertidumbre lo que las personas de un determinado grupo social dicen que piensan o hacen.

Los segundos tratan de aclarar cómo el cambio de las sociedades ha interactuado con las expresiones de la opinión de los diversos grupos sociales.

El código que utilizan los medios de comunicación masiva está en función de los siguientes referentes:

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

Cada uno de éstos referentes tiene tres variables:

1. El grado de afectación a la sobre-vivencia;
2. El número de afectados; y
3. La cercanía a los receptores.

La utilidad de los estudios de opinión pública que se realizan en los diferentes grupos sociales, si bien se deben tomar con las reservas teóricas aquí enunciadas, no sólo representan la aplicación de métodos y técnicas precisas y con ciertos grados de confiabilidad, sino que sirven, la mayoría de las veces para coadyuvar a la toma de decisiones de carácter político, económico y cultural.



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

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 vía para dar cuenta de los fenómenos sociales, tal como lo muestra la historia.

Bajo esta línea "es necesario hacer la distinción entre opinión del público y la opinión publicada: 'mientras que la opinión publicada es aquella que se refleja en los medios de comunicación sobre un tema determinado, la opinión del público es el punto de vista, emociones y sensaciones de los ciudadanos sobre el asunto'<sup>29</sup>."

Es decir, no todo lo que se dice en los medios masivos de comunicación es necesariamente la opinión pública, es sólo la opinión publicada.

"La opinión publicada y la opinión del público no son lo mismo, y afirmarlo implicaría suponer que las opiniones de todos los grupos sociales se reflejan equilibradamente (en cantidad y calidad) en los medios de comunicación, lo cual evidentemente es falso"<sup>30</sup>.

A manera de resumen de este último apartado se hace una diferenciación entre el modelo clásico (Renacimiento) y la actualidad, con respecto a la opinión pública:

1. "En el modelo clásico de la Ilustración, la opinión pública resulta de la agregación de opiniones individuales, emitidas por ciudadanos informados que ocupan la esfera pública en calidad de iguales, todos ellos críticos, atentos al quehacer gubernamental, que generan agendas de discusión, debaten los asuntos de interés general y expresan sus pareceres en diarios, folletines, cafés, grupos de

<sup>29</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México

<sup>30</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México

discusión, entre otros sitios públicos, con el supuesto de que terminará imponiéndose el mejor argumento.

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

3. "La dinámica actual de la opinión pública se da:

3.1. "En la actualidad quienes producen la opinión y las agendas de discusión son una proporción muy pequeña de la población total y cada vez menos en términos relativos, sólo existen si publicitan sus ideas a través de los medios impresos o electrónicos. Es decir, dependen de su visibilidad.

3.2. "Los asuntos de interés público presentan mayores complicaciones técnicas, que hacen de las opiniones un asunto de competencias especializadas.

3.3. "Los medios de comunicación masiva que hacen visibles a quienes dicen sustentar la opinión pública, devienen en verdaderos intermediarios, también con intereses propios, entre la clase política y quienes la sustentan, y entre éstos y el gran público.

3.4. "La actual esfera pública está fragmentada. Por un lado perduran los individuos semejantes al ciudadano clásico de la Ilustración, informados, interesados, orientados por el arquetipo racional y con acceso a los medios de comunicación, que participan de la discusión pública: son los periodistas, los expertos, los políticos, algunos empresarios y profesionistas, entre otros. En la otra esquina, casi como una muda audiencia, se amontona el público en su mayoría desinteresado y desinformado, o si que quiere, informado o interesado a medias.

3.5. "Quienes dicen sustentar la opinión pública transitan los parajes de la esfera pública clásica, los de la opinión pública ilustrada; en tanto, la audiencia de

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

3.6. "Las encuestas imponen temas, formulan preguntas sobre aquello en que los individuos habitualmente no piensan, limitan opciones de respuesta; a lo más, registran lo que llama disposiciones discursivas, es decir, aquello que los individuos dicen, verbalmente, que harán o harían, prefieren o preferirían ante tal o cual circunstancia.

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

3.8. "Pensar que en general el público miente a los encuestadores, o que la mayoría de las agencias de investigación fabrican resultados. Carece de sustento empírico. Ciertamente un entrevistado puede exagerar o minimizar, exhibir u ocultar y a veces simplemente mentir en determinados temas y circunstancias, pero buenos diseños técnicos deben considerar tales circunstancias y temas, para anticiparse a sus efectos. A su vez, sin duda que hay agencias de investigación, como en cualquier otra actividad humana, dispuestas facturar datos a la medida del solicitante, pero son las menos y en el mercado de la credibilidad, principal activo de la bolsa demoscópica, terminan naufragando.

3.9. "La opinión política que registra una encuesta tampoco agota el conocimiento de lo político, el que es más complejo que los dichos de los individuos acerca de sí y de sus relaciones, pues se considera que la realidad social se estructura en diversos momentos: el cultural, el de la conciencia práctica y el de la conciencia discursiva. El primero, el paraje de los significados sociales, debe entenderse mediante un esfuerzo hermenéutico. El segundo, el de la

conciencia práctica, es el territorio para el trabajo antropológico o la investigación participante, que informan lo que hacen los grupos e individuos, y cómo lo hacen, cuáles son sus usos y cuáles sus costumbres. Y por último, el campo de la conciencia discursiva, tiene en las entrevistas, estructuradas o no, pero también en el registro de mensajes, sus técnicas de indagación propias.

3.10. "En síntesis, los registros de la opinión popular en materia política, es decir las encuestas, dan cuenta de una dimensión de la relación que las personas guardan con el sistema político, pero subsisten otras que sólo pueden penetrarse a través de técnicas de investigación diferentes. En otras palabras, mal haríamos si pensamos que la encuesta agota la complejidad de la vida política de los individuos, por simple que ésta sea. Pero mal haríamos también, si pensamos que la encuesta nada desentraña.

3.11, "Una encuesta registra un dicho. El dicho sobre una preferencia o una posible acción. La encuesta electoral podría presentarse así: tal proporción de la población ha dicho que votará por un político y tal proporción que lo hará por su rival".<sup>31</sup>

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

La investigación contemporánea con base en encuestas se realiza en este siglo y es una aportación norteamericana. A continuación, se enumeran las aportaciones más importantes en los estudios de opinión pública:

La Oficina del Censo de los Estados Unidos. Su aportación radica en los aportes al campo de muestreo y la recolección de datos. Incluye datos demográficos y económicos actualizados.

---

<sup>31</sup> Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México

Paul F. Lazarsfeld. Es considerado uno de los pioneros en la técnica de encuesta. Fue sociólogo por lo que su formación le permitió desarrollar técnicas para aplicar métodos empíricos a temas sociales. Entre sus contribuciones más significativas están: el vislumbrar el potencial tecnológico para la realización de la investigación social analítica; empleó un procesador de datos para elucidar y formalizar la lógica del análisis de encuestas; y el desarrollo del centro permanente de investigaciones de los métodos de encuesta.

Samuel A. Stouffer. Después de la Segunda Guerra Mundial, dirigió la Rama de Información y Educación del Ejército de los Estados Unidos de América, donde examinó la prosecución de la guerra.

Universidades, Instituciones y Asociaciones. Lazarsfeld y Stouffer contribuyeron a reunir y preparar a jóvenes científicos sociales quienes participaron y crearon instituciones de gran importancia: Centro Nacional de Investigación de la Opinión, de la Universidad de Chicago; el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan y el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de California en Berkeley.

#### **1.4 Ética en los Estudios de Opinión Pública**

En este apartado se transcribirá un Código de Ética de la Asociación Mexicana de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), con la finalidad de vislumbrar la importancia que tiene la afectación a otras personas, sobre manera cuando se habla de estudios de opinión pública.

Es por ello que se convierte en una obligación del investigador el apego a un Código de Ética, refiriéndose a un conjunto de valores que enaltecen la actividad profesional.

Las siguientes líneas es una transcripción de un Código de Ética de una asociación de investigación de opinión pública.

### 1.4.1 Código de Ética

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

#### Disposiciones Generales

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

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

Este Código fue aprobado por la Asamblea de Asociados el día 10 de febrero de 1993.

#### Responsabilidad con los Informantes

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

- A. Serán manejados en estricta confidencialidad, de tal modo que el/los receptor(es) de la Investigación sólo recibirán datos agregados sin personalizar nombres o Empresas participantes en el estudio
- B. No implicarán contactos posteriores salvo los necesarios que requiera el diseño de Investigación o los controles del mismo (como visitas de supervisión ya sea por parte del Cliente o de la Empresa de Investigación). Quien realice estos

controles lo deberá hacer de forma absolutamente profesional, evitando que se hagan visitas múltiples para la validación, o bien alguna otra conducta que pudiera hostigar o avergonzar al informante.

• C. No se utilizarán para actividad alguna que no sea la Investigación, tales como lista de correos, catálogos para ventas, directorios, etcétera.

2. Se deberá resguardar el derecho del informante a no participar en investigaciones o interrumpir su participación si así lo desea.

3. Antes de que el informante participe en el estudio se le hará conocer la(s) retribuciones que obtendrá en caso de haberlas

4. Salvo en los casos estrictamente indispensables, en que la metodología utilizada lo requiera, a petición del informante, se le deberá advertir de antemano el tipo de observación o registro que se empleará para recabar sus respuestas

5. En todos los casos el informante debe tener la seguridad de que participa en una Investigación genuina, y no en algún otro tipo de actividad mercadotécnica (como promoción, venta directa, distribución, etc.)

6. El informante deberá tener conocimiento previo del nombre de la Empresa de Investigación, y si así lo requiere, los datos generales de identificación de dicha Empresa de Investigación que se responsabiliza del estudio, asegurándole que recibirá atención en caso de queja

7. El investigador deberá tener plena seguridad que la participación del informante no implica riesgo o responsabilidad alguna, inmediata o posterior para su persona

8. Si el estudio requiere entrevistar niños, en el caso de una negativa por parte del padre/madre, tutor o algún adulto responsable, no se llevará a cabo la entrevista.

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

### Responsabilidad Social

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

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

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

### Responsabilidades Mutuas con Clientes y Receptores de los Estudios

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

#### Estándares de Reportes y Productos de Investigación

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

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

- A. La identidad del Cliente, el propósito y objetivos del estudio y los nombres de los subcontratistas o asesores externos que hayan colaborado en el proyecto
- B. La descripción conceptual y numérica de la muestra, tanto planeada como efectiva, y su cobertura geográfica. Cuando sea relevante, deberán agregarse los criterios de ponderación y expansión empleados en el cálculo de datos, así como los niveles de confiabilidad de los resultados y las fuentes posibles de sesgo estadístico
- C. Una descripción del método empleado para recabar la información, los controles seguidos para verificarla y validarla, y las fechas en que se hizo
- D. Si las hubiera, las fuentes de las que se obtuvieron datos secundarios para el proyecto
- E. Descripción y/o copia de los instrumentos de Investigación empleados para registrar los datos y respuestas de los informantes

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

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

#### Uso de la Información Recabada

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

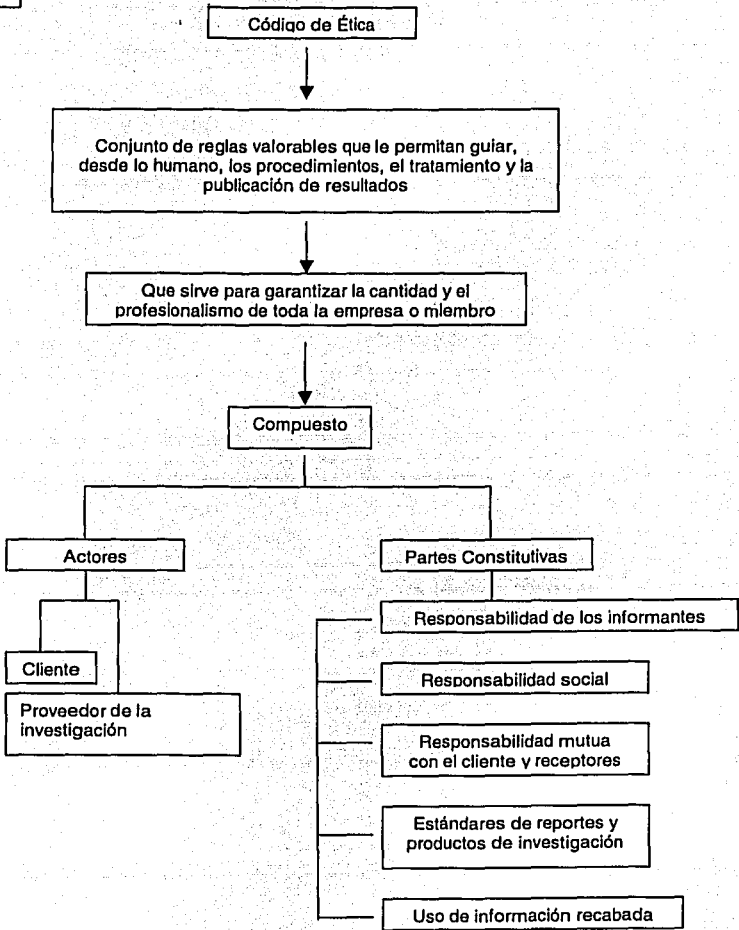
26. Para la publicación de resultados deberá haber consentimiento mutuo del Cliente y el Proveedor de la Investigación, especificando de común acuerdo los detalles que se publicarán y los que se mantendrán en confidencialidad, tanto resultados como los nombres del Cliente y el Proveedor

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

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

A continuación se presenta el Esquema 12 que engloba los componentes que integran un Código de Ética.

Esquema 12



# Capítulo Dos

## Marco Contextual

En este segundo capítulo se da una síntesis de la historia del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., para ubicar los antecedentes que dan origen a esta institución que, hoy en día, agrupa alrededor de siete mil socios.

De igual forma, se presenta una descripción del órgano informativo del Colegio, la revista Veritas, la cual funge como el referente para los propósitos de este estudio de opinión pública. También se realiza una contextualización del objeto de estudio, y la descripción de las características sociodemográficas de los socios-estudiantes del Colegio.

### **2.1 Ubicación Histórica del Colegio de Contadores Públicos de México, Asociación Civil**

La idea de crear una asociación de profesionistas de la carrera de Contaduría Pública, surgió en la década de los cuarenta, cuando pocas eran las instituciones educativas que impartían la profesión.

Es importante recordar que en el México de los años cuarentas, las profesiones tomaron un matiz importante al ser reguladas por el gobierno, entonces dirigido por el presidente Manuel Ávila Camacho.

Resulta relevante mencionar que el 26 de mayo de 1945, apareció publicada en el Diario Oficial de la Federación, la Ley Reglamentaria de los artículos 5 y 42 constitucionales en materia de profesiones para el Distrito Federal y territorio nacional. Esta ley regulaba la creación y el funcionamiento de los colegios de

profesionistas. "Como consecuencia de esta nueva ley, el 14 de octubre de 1947 se formó una asociación... bajo el lema 'Unidos en el estudio, amigos en la profesión', la cual reunió a 37 contadores, quienes conformaron la Asociación de Ex -alumnos de la Escuela Superior de Comercio y Administración cuyo primer presidente fue Wladimiro Galeazzi Mora"<sup>32</sup>.

La Ley Reglamentaria proveniente del artículo 52 constitucional relativo al ejercicio de las profesiones en el Distrito Federal, fungió como antecedente del Colegio de Contadores Públicos de México y tuvo gran importancia con respecto a la carrera de contador público, ya que reconoció a la profesión como tal y estableció la necesidad de un título para su ejercicio, de esta manera consolidó la inquietud del profesionista por el crecimiento intelectual.

En 1949, el Instituto de Contadores Públicos Titulados de México (hoy mejor conocido como Instituto Mexicano de Contadores Públicos) operaba básicamente en la Ciudad de México, por lo que resultó lógico pensar que algunos grupos en distintas zonas de la República Mexicana tenían en mente la idea de una agrupación similar.

Así en diciembre de 1948, nació en Monterrey, Nuevo León, el Instituto de Monterrey cuyos formadores sugerían al Instituto de Contadores Públicos Titulados de México que éste fuera "reorganizado o transformado en un organismo de carácter verdaderamente nacional, que a su vez pudiera reconocer, en un momento dado, la formación (y aplicación) de (otros) Institutos (u organismos) locales autónomos, incluyendo el de la Ciudad de México distintos del Instituto Nacional"<sup>33</sup>.

En la ciudad de México, un grupo de contadores públicos buscaba el cómo ajustar al Instituto a los lineamientos de la Ley Reglamentaria del artículo 5 constitucional, discusión que en esencia pretendía la formación de un Colegio profesional o la asignación nacional del Instituto.

---

<sup>32</sup> Del Toro Rovira, Roberto. Un estilo distintivo, historia del Colegio de Contadores Públicos de México, p.27  
<sup>33</sup> [www.ccpm.org.mx/index3.html](http://www.ccpm.org.mx/index3.html) con fecha de consulta del 22 de febrero de 2002

Así, el 13 de junio de 1949, "se creó el Colegio de Contadores Públicos y Auditores, A.C., y el 20 de junio de ese mismo año se formó el Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., como respuesta del Instituto ante colegas que buscaban no desligar a un grupo local de la cobertura nacional que debería dar el Instituto. Las controversias e incertidumbre que rodearon la etapa de la creación de nuestro organismo (con referencia al Colegio de Contadores Públicos de México) dieron como resultado que a este periodo se le conociera como la Guerra de los Colegios"<sup>34</sup>.

La existencia de ambos colegios era símbolo de un desacuerdo entre las instituciones, por lo que después de largas reuniones y estableciendo acuerdos decidieron fusionarse.

El motivo principal de esta nueva asociación, según sus fundadores, fue la cordura y el amor a la profesión, pero también es bien sabido que el Congreso Internacional de Contadores tenía como país sede a nuestro país y la desorganización sería mal vista por la agrupación internacional, por lo que la decisión estaba dada.

Como resultado de esta resolución, el grupo de contadores que formaba el Colegio de Contadores Públicos y Auditores A.C. se incorporó automáticamente al Colegio de Contadores Públicos de México, A.C. que fue la entidad fusionante y la que, para ese momento, contaba con mayor representatividad.

Para 1950, el Colegio estaba constituido por 133 profesionales, que sumados a los 114 del Colegio fusionado, conformaron un conjunto de 247 contadores. Quizá valdría la pena apuntar que para ese entonces, la presencia femenina comenzaba su empuje a la vida profesional. El Colegio en sus inicios contó con la participación de siete de ellas.

En ese total (247), "se incluyeron a los fundadores del Colegio fusionado, quienes habían quedado en cierta situación de indefinición. No se habían incorporado al

---

<sup>34</sup> [www.ccpm.org.mx/index4.html](http://www.ccpm.org.mx/index4.html) con fecha de consulta del 22 de febrero de 2002. Es importante señalar que esta etapa fue vital para la creación de lo que hoy es el Colegio de Contadores Públicos de México, debido a que reflejó la importancia de la unión entre la profesión organizada

Colegio por solicitud, sino como consecuencia de la fusión, pero ello no impidió que en Consejos Directivos participaran miembros del Colegio fusionado, no obstante que para tal propósito se requería contar con dos años de asociado<sup>35</sup>.

Bajo esta estructura y con los objetivos antes descritos comenzó el Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., el cual creció en membresía en 1959 con la creación de la Dirección de Auditoría Fiscal Federal y en el mismo año, también contribuyó al incremento, la obligatoriedad del registro del contador en un colegio para poder dictaminar.

En 1977, el Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP) se formalizó en federación, otorgándosele la calidad de organismo oficial que ostenta la personalidad de representante nacional de la Contaduría Pública, por lo que en la actualidad, el CCPM está afiliado a este organismo.

En 1982, se inauguró el edificio que hoy es sede del Colegio, donado por el Departamento del Distrito Federal que alberga también al Instituto, ubicado en Tabachines no. 44, Bosques de las Lomas, delegación Miguel Hidalgo en la Ciudad de México.

### **2.1.1 Ideario del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C.**

“Una vez cubiertos los trámites legales y protocolarios, el 20 de junio de 1949 se firmó la escritura constitutiva del Colegio de Contadores Públicos de México, (CCPM) A.C., la cual señalaba como objeto del mismo lo siguiente:

- I. Reunir a los profesionistas de la profesión 'Contador Público', en los términos del artículo 44 de la Ley Reglamentaria de Profesiones;
- II. Mantener y fomentar el crédito de la profesión de Contador Público;
- III. Tender a unificar el criterio profesional de los asociados;

---

<sup>35</sup> Manual de Identidad del Colegio de Contadores Públicos de México, editado por el CCPM, p.6



IV. Defender los intereses individuales y colectivos de los asociados en los términos que establecen estos Estatutos;

V. Prestar a los asociados ayuda profesional, moral y material;

VI. Adquirir los bienes muebles e inmuebles necesarios a la existencia y fines del Colegio;

VII. En general, ejecutar todos los actos y celebrar los contratos encaminados a la realización de los objetivos anteriores<sup>36</sup>.

La profesión contable colegiada se enfrentó a diferentes retos, por lo que su misión planteada en sus estatutos fue: "coadyuvar con su desempeño profesional y ético a que las entidades en que participa sean competitivas, logren crecimiento real, sean rentables y cumplan su responsabilidad social"<sup>37</sup>, esto supone un esfuerzo constante del profesionista para contar con un programa de educación profesional continua y un código de ética, además de una representatividad a nivel internacional.

El Colegio de Contadores Públicos de México estuvo consciente de esta preocupación y se fijó los siguientes objetivos:

I. Fomentar el prestigio de la profesión de contador público difundiendo el conocimiento de su función social y vigilando que la misma se realice dentro de los más altos planos de responsabilidad, idoneidad y competencia profesional y moral, y del cumplimiento y respeto de las disposiciones legales relacionadas con su actuación;

II. Salvaguardar y defender los intereses profesionales de sus asociados y proporcionar a éstos, colectiva o individualmente, ayuda profesional y moral de acuerdo con sus posibilidades y campos de acción;

III. Propugnar a través del Instituto Mexicano de Contadores Públicos, la unificación de criterios y lograr la implantación y aceptación, por parte de sus

<sup>36</sup> Manual de Identidad del Colegio de Contadores Públicos de México, editado por el CCPM, p.1

<sup>37</sup> Manual de Identidad del Colegio de Contadores Públicos de México, editado por el CCPM, p.7

asociados, de los principios, normas y procedimientos básicos y reglas de ética y actualización profesional que se juzguen necesarios;

IV. Mantener a sus asociados actualizados en todas las áreas de la profesión;

V. Llevar a cabo estudios e investigaciones sobre los diversos aspectos técnicos de la profesión a fin de continuar avanzando en soluciones y proyectos que la situación del país requiera;

VI. Dar a sus asociados los servicios que el profesional colegiado requiera<sup>38</sup>.

Desde sus inicios el Colegio contó con una estructura compleja, por lo que fue importante la creación de una política, por la cual todo integrante debía regirse, ésta consistió en:

I. Modificar la identidad del contador público y proyectario como un profesional actualizado;

II. Propiciar un cambio de mentalidad producido al relacionar nueva información con la que el contador público está familiarizado;

III. Modificar el enfoque de sus servicios y actividades tradicionales, desde la perspectiva de sus receptores; y

IV. Generar valor agregado en servicios y actividades<sup>39</sup>.

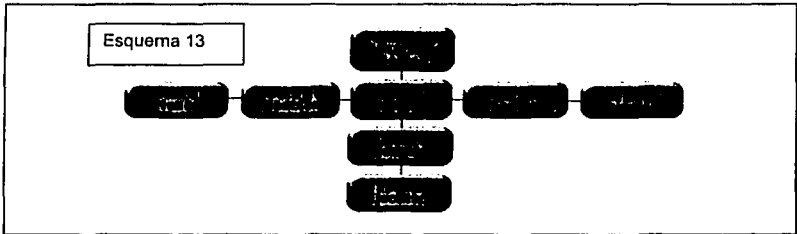
### 2.1.2 Organización del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C.

Desde sus inicios el Colegio de Contadores Públicos de México buscó contar con una estructura sólida, por lo que tiene como principal órgano a la Asamblea General de Socios, formada por todos y cada uno de los socios y que

<sup>38</sup> Manual de Identidad del Colegio de Contadores Públicos de México, editado por el CCPM, 15

<sup>39</sup> Manual de Identidad del Colegio de Contadores Públicos de México, editado por el CCPM, p. 15

está representada por la Junta de Honor, la Junta de Elección, la Junta de Gobierno, el Auditor Financiero y el Auditor de Gestión. Cada uno de ellos cuenta con actividades específicas. Ver Esquema 13<sup>40</sup>.



La Junta de Gobierno, a su vez, está formada por integrantes del Comité Ejecutivo, socios designados por cada campo de actuación profesional, ya sea independiente, empresarial, docente y/o gubernamental. De esta manera los cuatro sectores están representados y cuentan con voz y voto en las decisiones que se llevan a discusión.

El Comité Ejecutivo es el responsable del gobierno del Colegio y es elegido por los mismos socios, durando en funciones un periodo de dos años. Su estructura es la siguiente: a la cabeza se encuentra el presidente, quien coordina a los vicepresidentes de las distintas áreas: Gobierno, Relaciones y Promoción Institucional, Servicio a Socios, Educación Profesional Continua, Finanzas, Desarrollo y Capacitación Profesional, Afiliación, Integración y Estrategia, Organización y Control; junto con los asesores. Es importante destacar que cada vicepresidencia cuenta con comisiones que cumplen funciones específicas.

El desempeño de los miembros tanto de las distintas juntas, como del Comité Ejecutivo, junto con los de las diferentes comisiones, es de tipo honorífico.

<sup>40</sup> Este organigrama fue retomado de [www.ccpm.org.mx](http://www.ccpm.org.mx)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

A continuación se reproduce el esquema que engloba al Comité Ejecutivo del bienio 2002-2004, presidido por el C.P. Luis Gabriel Sienna Pérez. Ver Esquema 14<sup>41</sup>.

Esquema 14



Presidencia

**C.P.C. LUIS GABRIEL SIENNA PEREZ**[lsienna@ccpm.org.mx](mailto:lsienna@ccpm.org.mx)**Vicepresidencia de Gobierno**C.P.C. VICTOR KELLER KAPLANSKA  
[vkeller@ccpm.org.mx](mailto:vkeller@ccpm.org.mx)**Vicepresidencia de Servicio a Socios**C.P.C. JAVIER GARCIA SABATE PALAZUELOS  
[jsabate@ccpm.org.mx](mailto:jsabate@ccpm.org.mx)**Vicepresidencia de Finanzas**C.P.C. JAIME ESPINOSA DE LOS MONTEROS CADENA  
[lespinosa@ccpm.org.mx](mailto:lespinosa@ccpm.org.mx)**Vicepresidencia de Afiliación**C.P.C. ADOLFO F. ALCOCCER MEDINILLA  
[aalcocker@ccpm.org.mx](mailto:aalcocker@ccpm.org.mx)**Vicepresidencia de Estrategia, Organización y Control**C.P.C. MANUEL C. GUTIERREZ GARCIA  
[mgutierrez@ccpm.org.mx](mailto:mgutierrez@ccpm.org.mx)**Vicepresidencia de Relaciones y Promoción Institucional**C.P.C. OSCAR MARQUEZ CRISTERNA  
[omarquez@ccpm.org.mx](mailto:omarquez@ccpm.org.mx)**Vicepresidencia de Educación Profesional continua**C.P.C. SERGIO RUIZ OLLOQUI VARGAS  
[srolloqui@ccpm.org.mx](mailto:srolloqui@ccpm.org.mx)**Vicepresidencia de Desarrollo y Capacitación profesional**C.P.C. IVAN MOGUEL KURI  
[imoquel@ccpm.org.mx](mailto:imoquel@ccpm.org.mx)**Vicepresidencia de Integración**C.P.C. ROGERIO CASAS ALATRISTE URQUIZA  
[ralatrisme@ccpm.org.mx](mailto:ralatrisme@ccpm.org.mx)**Vicepresidencia de Servicio a Universidades**C.P.C. MA. DE LOURDES NABOR CADENA  
[lnabor@ccpm.org.mx](mailto:lnabor@ccpm.org.mx)**ASESORES**

C.P.C. JUAN ALFREDO ALVAREZ CEDERBORG

C.P.C. LUIS R. ARGUELLES ROSENZWEIG

C.P. ROBERTO DANIEL DIAZ

C.P.C. ANTONIO FLORES FERNANDEZ

C.P.C. JORGE LUIS HERNANDEZ BAPTISTA

C.P.C. FRANCISCO JAVIER LABRADOR COYENECHE

C.P.C. ALFONSO PEREZ REGUERA MARTINEZ DE ESCOBAR

C.P. OSCAR ROSALES JIMENEZ

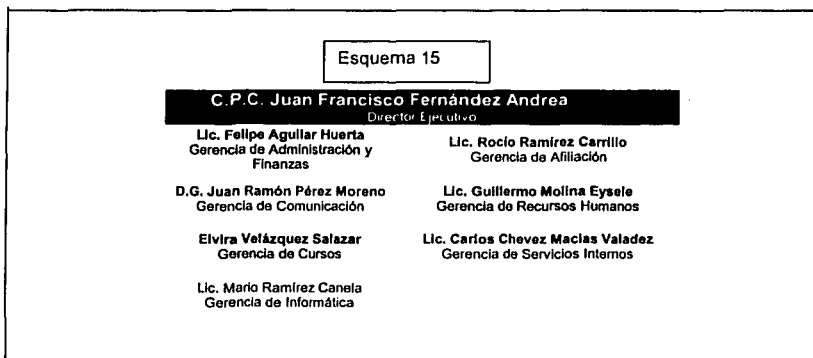
Es importante señalar que este Comité Ejecutivo tuvo cambios en los nombres de las vicepresidencias, sin embargo no representa un cambio estructural, a

<sup>41</sup> Este esquema fue reproducido de [www.ccpm.org.mx](http://www.ccpm.org.mx) consultado el 20 de abril de 2002

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

excepción de la Vicepresidencia de Servicio a Universidades, la cual se incluye por primera vez.

Como es de suponerse no sería posible mantener un orden en el Colegio si cada dos años cambiara la estructura, por lo que existe la Dirección Ejecutiva que se dedica al manejo administrativo, para llevar a cabo esta función cuenta con una infraestructura integrada por las diferentes gerencias: la de Administración y Finanzas, Afiliación, Comunicación, Recursos Humanos, Cursos, Servicios Internos e Informática. Cada una de ellas, con sus respectivas actividades. Ver Esquema 15<sup>42</sup>.



Es importante señalar que los socios del Colegio que integran la Asamblea, es decir, todos los socios están clasificados en socios vitalicios, socios y socios-estudiantes, y a su vez cada una de estas categorías se dividen de acuerdo a su área de desempeño laboral en sector: docencia, gobierno, independiente y empresa.

La raíz de esta investigación tiene como objetivo conocer la opinión pública de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, que en el año

<sup>42</sup> Este esquema fue reproducido de [www.ccpm.org.mx](http://www.ccpm.org.mx) consultado el 20 de abril de 2002

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

2000, se integró a la membresía, por lo que los comentarios respecto al contenido de la revista Veritas aún son desconocidos.

La complejidad de la estructura organizacional del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., responde a los objetivos planteados por la asociación, al igual que los servicios que presta a la membresía.

El Colegio de Contadores Públicos de México se dio a la tarea de contribuir a la formación profesional del contador público, con cursos, material impreso, producciones filmicas y demás instrumentos necesarios que apoyen al desarrollo académico; así como la publicación institucional.

## **2.2 Ubicación histórica de la Revista Veritas editada por el Colegio de Contadores Públicos de México, A.C.**

En este apartado se presenta la historia, el desarrollo y la situación actual de la revista Veritas, órgano informativo del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C.

La primera publicación editada por el Colegio de Contadores Públicos de México A.C., fue el Boletín Semanal del Colegio, el cual apareció el 15 de noviembre de 1954. Este órgano informativo fue producto tanto del Colegio como del Instituto Mexicano de Contadores Públicos. El primer director de este boletín fue el C.P. Eduardo Gallo Sarlat.

A través del Boletín se hizo del conocimiento de los miembros que se solicitaba la ayuda de todos los socios. Textualmente decía: "los Directivos del Instituto y del Colegio, deseando tener informados a sus agremiados oportunamente de todas aquellas noticias de interés general, se proponen, contando con la colaboración de todos sus socios, publicar semanalmente un boletín en el cual se incluirán las noticias sobresalientes. Suplicamos pues, a todos los contadores nos envíen su colaboración, ya sea por escrito o telefónicamente a las oficinas del Instituto y del

---

Colegio, en Dolores no. 17 despacho 401 o bien a los teléfonos 10 26 26 y 12 72 43 en México, D.F.<sup>43</sup>.

Ya posicionado el boletín, se buscó darle mayor identidad contable, por lo que se agregó el lema "que cuenta todo lo contable y parte de lo incontable". Esta frase fue producto de la mente del C.P. José Manuel Pintado.

Eduardo Gallo Sarlat dirigió el boletín desde sus inicios hasta el número 241, mismo que fue publicado el 27 de julio de 1959. Su labor fue el impulso para el fortalecimiento de la comunicación entre los socios del Colegio y el Instituto.

La tradición continuó con la participación del C.P. Óscar Chávez Flores, como director del Boletín Semanal. Su primera edición fue el 28 de septiembre de 1959, el número 249. Su ideal era informar, informar e informar.

El 16 de octubre de 1961, Francisco Velázquez Crespo, se hizo cargo de la dirección del Boletín Semanal número 354. Posteriormente, en 1963 fue el turno de Eduardo Straffon Osorno.

A partir del número 570 del Boletín Semanal, publicado el 24 de enero de 1966, este órgano informativo fue exclusivo del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C.

Es importante remarcar que este boletín toma un nuevo giro y se denomina Dirección y Control, sus funciones continuaron y sus creadores lo siguieron llamando "Boletín".

En ese lapso, el C.P. Humberto Murrieta Necoechea fue designado director del Boletín Semanal a partir del número 594, 11 de julio de 1966. Continuó el C.P. Federico Gertz Manero por 1968. Un año después, el C.P. Jorge Barajas Palomo ocupó su cargo. A partir del número 792, el C.P. José Manuel Castilla Verduzco lo dirigió y posterior a él, el C.P. Ignacio Herrera Flores.

A partir del número 992 presentada el 20 de mayo de 1974, se acordó cambiar el Boletín Semanal por uno Decenal. "En 1979, el Boletín se reestructuró con objeto

---

<sup>43</sup> Del Toro Rovira, Roberto. Un estilo distintivo. Historia del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., p. 36

---

de que todos los eventos tuvieran cabida en el mismo y fueran comentados en sus páginas<sup>44</sup>.

Esta publicación se convirtió en la revista Dirección y Control, orgullo de los contadores públicos que participaron en su desarrollo. La última edición fue en febrero de 1985. La respuesta a esta desaparición fue la presencia de la revista Veritas en marzo del mismo año.

A continuación transcribo el primer editorial que se publicó en Veritas:

"Hace aproximadamente un año, al tomar posesión este Comité Ejecutivo (presidido por el C.P. Javier de la Paz Mena), evaluó la conveniencia, y así lo propuso a la Junta de Gobierno, de que nuestro órgano de difusión se encargara de informar a los socios de lo que acontecía, no solamente en lo interno de nuestro Colegio, sino también en el medio en el que nos desarrollamos, tratando destacar, con notas cortas, los aspectos que fueran de interés para todos nosotros y que estuvieran relacionados con nuestra profesión.

"De esta manera se evitaba una duplicidad de esfuerzos existentes, con la revista de nuestro Instituto 'Contaduría Pública', a la que corresponde publicar los artículos técnicos y normativos de nuestra profesión.

"Así, se decidió transformar la revista Dirección y Control, en un órgano informativo de contenido más ágil y básicamente periodístico, para lo cual se modificó su presentación, que es como ha venido apareciendo hasta ahora.

"Los que laboramos en el área de comunicación de nuestro Colegio, quisimos preservar el nombre de nuestra revista Dirección y Control, ya que después de 25 años, era algo institucional, sin embargo, con el paso de los meses nos hemos dado cuenta de que lo que venimos publicando es en realidad un boletín, por lo que no es adecuado utilizar el nombre de nuestra revista, y en lo futuro nuestro órgano de difusión se denominará 'Veritas', nombre del boletín que nuestro Colegio ha tenido desde hace 29 años.

---

<sup>44</sup> Del Toro Rovira, Roberto. Un estilo distintivo, Historia del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., p. 37



"De esta manera 'Dirección y Control' pasa a formar parte de nuestra historia institucional, con la satisfacción del deber cumplido y haber llenado una misión en una época en la vida de nuestro Colegio"<sup>45</sup>.

Según el editorial que se reprodujo, hace 46 años que la comunicación institucional entre Colegio y socio es constante, por lo que la revista Veritas continuó la numeración de las ediciones. Más de 1,500 ediciones se han publicado, entre boletines y Veritas.

Hoy en día las secciones que la conforman son:

1. Colaboradores Editoriales, la cual está conformada por ocho colaboradores permanentes que aparecen cuatro en cada edición, es decir, la colaboración es bimestral.

Los nombres de las columnas son:

- Editorial escrita por un integrante del Consejo Editorial que opina sobre diversos temas.
- Mensaje del Presidente lo escribe el presidente en turno que habla sobre información general.
- In Ventario escrita por el C.P./L.A.E. Francisco Javier Laris Casillas, quien trata temas de cultura general.
- Contabilísima escrita por el C.P. Roberto del Toro Rovira, quien comenta sobre temas de contabilidad y aparece bimestralmente.
- En Trescientos Segundos escrita por el C.P. Avelino Preza Casco, quien desarrolla descripciones de situaciones que afectan la economía de nuestro país.
- Cápsulas de Ética escrita por el C.P. Enrique Zamorano García, quien presenta reflexiones con base en la ética del profesional de la Contaduría Pública.

---

<sup>45</sup> Del Toro Rovira, Roberto. Un estilo distintivo. Historia del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., p. 40

- 
- Ángulos escrita por el C.P. Rogelio Casas Alatríste quien escribe sobre diversos temas de la vida cotidiana, su colaboración aparece bimestralmente.
  - Atisbos escrita por el C.P. Roberto Álvarez Argüelles, quien realiza conjeturas sobre las posibles soluciones a los problemas que enfrenta nuestro país.
  - El Contador Público en la Nueva Economía escrita por el C.P. Fabián Martínez Villegas, quien explica las problemáticas a las que se enfrenta hoy en día el profesional contable, así como sus oportunidades de sobresalir en el campo profesional.
  - Las Preguntas escrita por el C.P. Hugo Lara Silva, quien responde a las interrogantes que atañen a la profesión.
  - Valores de Fondo, No Fondo de Valores escrita por el C.P. Jaime del Valle Noriega, quien a través de situaciones actuales reflexiona sobre el quehacer laboral del profesional contable.
2. Filantropía, esta sección está destinada para el Programa el Rostro de la Contaduría Pública, el cual tiene fines altruistas.
  3. Tiempos de Reflexión, es una sección que pretende la reflexión del lector con base en una lectura analítica. La mayoría de las ocasiones es realizada por el Instituto Mexicano de Estudios Políticos, A.C. (IMEP).
  4. Economía, es una sección dedicada a la presentación de estudios respecto a la economía, tanto nacional como internacional. La mayoría de las ocasiones está firmada por el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado, A.C., mejor conocido como CEESP.
  5. Finanzas, este apartado como su nombre lo dice maneja cuestiones financieras, la mayoría de los artículos que la influyen son traducciones de revistas extranjeras o artículos emitidos por la Bolsa Mexicana de Valores.

6. Fiscal, esta sección está integrada por una reseña del Diario Oficial de la Federación y un pequeño apartado sobre los comentarios, precisamente denominado Fiscomentarios.
7. Auditoría, en la mayoría de las ocasiones, esta sección es cubierta por traducciones o artículos escritos por socios del Colegio que cuentan con amplios conocimientos en la materia.
8. Consultoría, esta sección intenta dar recomendaciones al contador público para mejorar su desarrollo en su desempeño laboral. Curiosamente es en su mayoría integrada por artículos extranjeros.
9. Contabilidad, esta sección generalmente agrupa artículos de contabilidad en su generalidad, ayudando al desempeño del socio del Colegio.
10. Recursos Humanos, es una sección dedicada al socio que dirige personal, la intención es orientar al buen manejo de los recursos humanos.
11. Informática, al igual que cualquier profesión, la Contaduría Pública se vincula con los medios electrónicos, en este caso específico la computadora, por lo que esta sección ayuda al socio a involucrarse con los avances tecnológicos en su ramo de especialización.
12. La Cultura, es un apartado que cubre el Fomento Cultural Banamex, en donde se informa sobre las exposiciones que actualmente se presentan en los museos.
13. Calidad y Productividad, escrita por el C.P. Miguel Ángel Cornejo y Rosado, quien describe algunas sugerencias para mantener la calidad en las empresas y aumentar la productividad.
14. Espacio Universitario, es una sección en la que los profesionistas de la Contaduría Pública expresan asuntos relacionados con el sector académico.
15. Nuestros Socios, es un apartado para que los socios del Colegio puedan expresar sus opiniones entorno a los temas de actualidad que atañen a la contaduría colegiada.

16. Nuestro Colegio, esta sección está integrada por varios artículos de las distintas vicepresidencias que integran el Comité Ejecutivo. Es aquí donde se informa sobre los eventos y los seminarios que se desarrollaron a lo largo del mes anterior.

17. Columna de Internet, es un nuevo espacio en el que se recomienda algunas páginas web que ayudan al desarrollo del profesional contable.

Estas secciones son las que integran el contenido escrito de la revista Veritas. Es importante mencionar que los colaboradores editoriales son diez personalidades de la profesión contable, de los cuales cinco aparecen mensualmente. La sección de Nuestro Colegio está integrada por las distintas vicepresidencias y comisiones antes mencionadas.

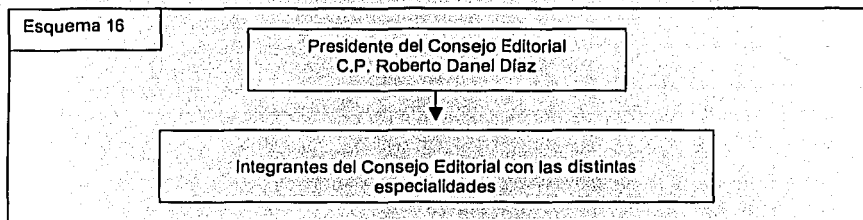
### **2.2.1 Organización de la Revista Veritas**

Desde sus inicios, la revista Veritas ha estado en manos de un consejo, el cual estaba encargado de coordinar la información que se publicaba dentro de la revista. Los textos eran evaluados por los integrantes del denominado, Consejo Editorial, órgano regulador de la publicación.

Esta organización ha estado integrada, desde entonces, por especialistas en las distintas materias contables: fiscal, auditoría, finanzas, contabilidad, economía, consultoría, informática, recursos humanos, profesorado, calidad y productividad, e historia.

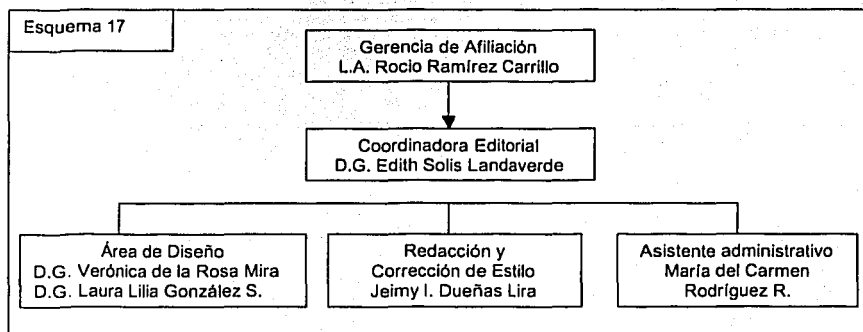
Este Consejo Editorial tiene como función principal el brindar a la membresía información de utilidad para los profesionales de la Contaduría Pública.

El Esquema 16 es el de la estructura honorífica:

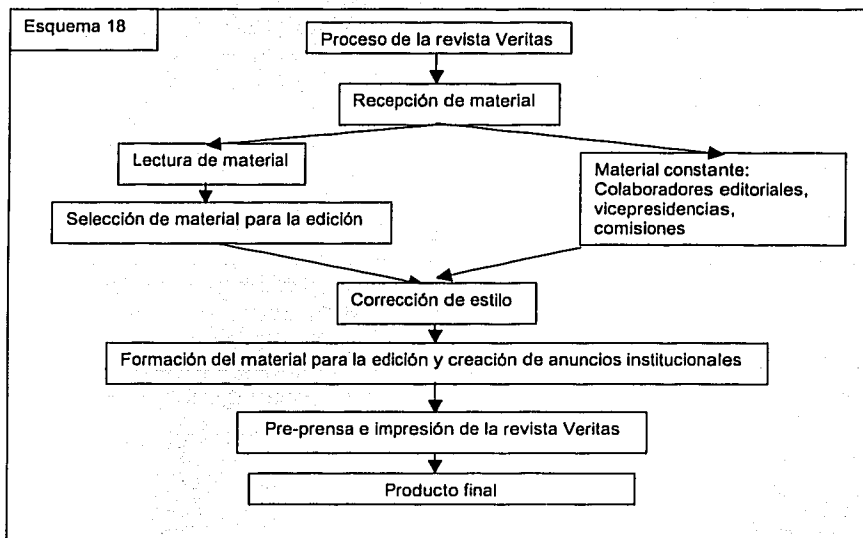


El Consejo Editorial de la revista Veritas está presidido por el C.P. Roberto Danel Díaz, quien se encarga de seleccionar el material que aparece en la edición con la ayuda del equipo de producción. Principalmente con la lectura de la coordinadora editorial y la encargada de la redacción y corrección de estilo.

El Esquema 17 representa la cuestión administrativa:



La Coordinación Editorial se encarga del proceso de producción de la revista Veritas, desde la recepción de material hasta la impresión de la misma. Para la mejor comprensión del proceso se esquematiza el funcionamiento. Ver el esquema 18.



El Área de Diseño se dedica a la formación de la revista para la edición impresa, así como la conversión a PDF's para la edición que aparece en la página web del Colegio. Al mismo tiempo que son los creativos de anuncios institucionales.

La persona encargada de la redacción y corrección de estilo se dedica a la redacción de crónicas de los eventos magnos, la lectura para la selección de

material, misma que tiene repercusión para el material de la edición, y la corrección de estilo de la edición impresa.

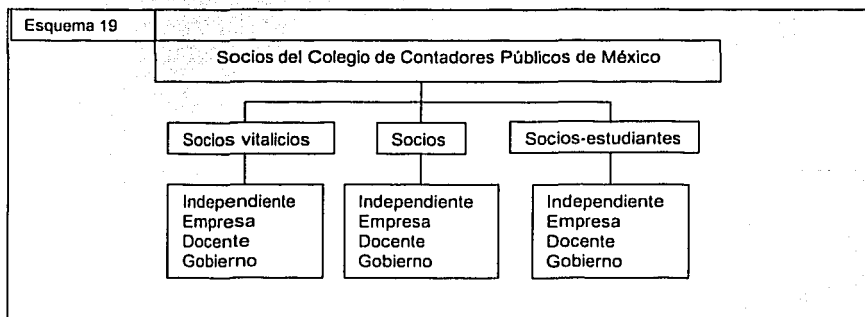
El asistente editorial tiene como responsabilidad la recepción de material, la captura y los trámites administrativos del Área de Revista.

Bajo este esbozo general del proceso de creación de la revista Veritas, es indispensable conocer la opinión pública de la nueva categoría de socios del Colegio, socios-estudiantes, respecto al contenido escrito.

### 2.3 Características Demográficas del Universo a Estudiar

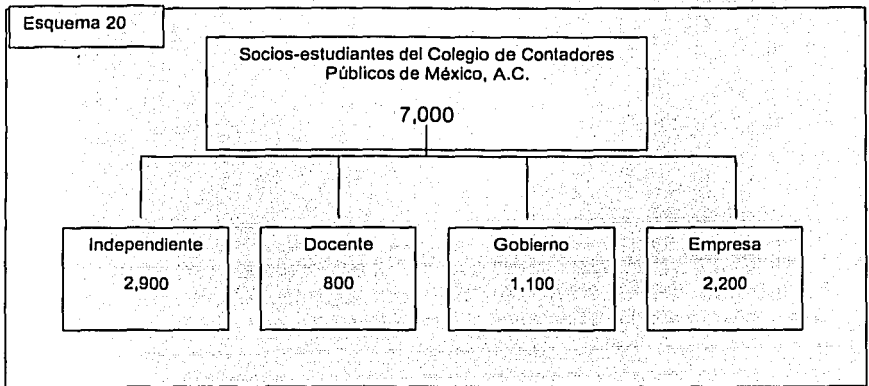
Los socios del Colegio se clasifican en socios vitalicios, socios y socios-estudiantes, estos tres grandes grupos que en conjunto cuentan alrededor de 7,000 socios. A su vez, se subclasifican de acuerdo a su práctica profesional en sector: independiente, docente, gobierno y empresa.

En el esquema 19, se esquematiza la clasificación de los socios.



El objeto de estudio de la investigación son los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., no se hace una subclasificación con la finalidad de conocer en general el comentario de esta categoría ante el referente, el contenido escrito de la revista Veritas.

En el Esquema 20 se hace referencia al número de socios-estudiantes que integran la membresía del Colegio:



Esta categoría de socios-estudiantes, es integrada por los socios que no son titulados. Todos ellos son estudiantes de la carrera de Contaduría Pública de alguna universidad o institución educativa de la ciudad de México y área metropolitana. Es importante mencionar que sólo las personas que cumplen con estas características son consideradas para pertenecer a esta clasificación.



## 2.4 Problemática del Universo a Estudiar

La problemática de recabar la opinión pública de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., respecto al contenido escrito de la revista Veritas, se basa principalmente en que al ser esta publicación un servicio extra por suscripción a esta agrupación de profesionistas, no es necesariamente leída por la mayoría de sus receptores. Por lo que pudiera existir desconocimiento del referente a estudiar. Sin embargo, la publicación es conocida en el medio contable, por lo que cualquier comentario sería de utilidad para los fines de la investigación.

En cuanto a la forma de contactar a los socios-estudiantes, la información de la base de datos de esta asociación tiene carencias, además de que la administración no aprueba la necesidad de convocatoria debido a los problemas que pudiera ocasionar a sus socios.

La mayoría de los integrantes de esta categoría radican en el sector empresa, principalmente en despachos, por lo que sus servicios constantemente se modifican de lugar y su localización resulta un problema.

Por lo anterior y bajo los lineamientos de esta investigación, se considera indispensable un punto de encuentro dentro de las instalaciones del Colegio, en donde la asistencia de los socios-estudiantes sea constante y así resulte factible la aplicación del cuestionario.

# Capítulo Tres

## Marco Metodológico

En este capítulo se planteará el instrumento que se utilizará para lograr los objetivos propuestos en esta investigación, que parten del interés por conocer la opinión pública de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., con respecto al contenido escrito de la revista Veritas.

Se describirá el procedimiento para realizar el cuestionario final que se aplicará para este estudio de opinión pública. Se desarrollarán la tabla de especificaciones, la arboreación, la lista de equivalencias, el cuestionario piloto y las correcciones que implique su aplicación.

### **3.1 Relaciones entre el Apartado Conceptual y la Tabla de Especificaciones**

En este apartado se describirá la relación entre los conceptos mencionados en el marco teórico, capítulo 2 de esta investigación, con relación a la Tabla de Especificaciones realizada con la información del marco contextual, capítulo 1.

Para comprender esta relación, es importante mencionar los conceptos que engloban esta investigación. En el punto 1.1.4 El Sistema de la Opinión Pública del marco teórico, se definió el concepto de 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 afecta al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo.

Esta definición se centra en el Modelo Dialéctico de la Comunicación que Manuel Martín Serrano propone en su Teoría de la Comunicación, la cual se concentra en un esquema que encierra cuatro elementos: actores, instrumentos, expresiones y representaciones.

De esta manera se hace la analogía de los actores como el grupo social, en el caso de esta investigación, los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, los instrumentos como los cuestionarios, las expresiones como las opiniones del grupo social, y las representaciones como el conjunto de datos de referencia contenidos en las expresiones.

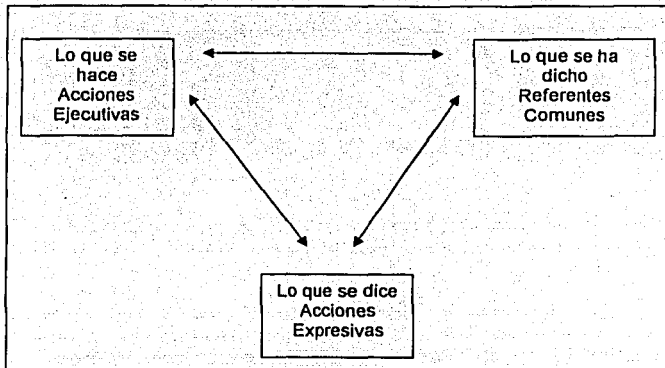
Resulta importante mencionar que hay dos clases de acciones: las ejecutivas y las expresivas. Las primeras modifican el entorno físico y las realizan los agentes sociales, quienes se desenvuelven en el sistema social. Las segundas son producto de los actores de la comunicación y modifican el entorno simbólico, es decir, interactúan en el sistema de la comunicación.

Para los fines de esta investigación, los actores de la comunicación son el grupo social a estudiar, por lo que se tiene que considerar que "pueden tener como referente de sus expresiones: lo que hacen (como acciones ejecutivas) y lo que han expresado con anterioridad (lo simbólico)".

Es importante señalar que "lo simbólico" se encuentra en el sistema referencial, antes descrito en el punto 1.1.2 Modelo de la Cebolla del marco teórico. Por lo que es importante diferenciar entre:

- a. Lo que se hace (acción ejecutiva)
- b. Lo que se dice (acción expresiva)
- c. Lo que se dice que se hace (expresión con referente en una acción ejecutiva)
- d. Lo que se dice de lo que ya se ha dicho (expresión con referente a lo simbólico)

Para una mayor explicación se reproduce un esquema del maestro en Comunicación, Héctor Jesús Torres Lima.



Bajo la definición del concepto de opinión pública, es importante resaltar que los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., cuentan con características que deben ser tomadas en cuenta, como son:

- En el Sistema Social, el sexo, la edad, la posición económica, la postura política, la posición familiar y la posición social, variables que se considera pueden modificar las respuestas al cuestionario a aplicar.
- En el Sistema Referencial, el grado de credibilidad que tienen respecto al conocimiento del contenido escrito de la revista Veritas, contemplando el grado de certeza con el que debe contar el encuestado.
- En el Sistema Comunicativo, se indaga la opinión de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., respecto al contenido escrito de la revista Veritas, considerando que ésta varía dependiendo de

los roles de los agentes sociales y el grado de conocimiento respecto al referente.

Conforme a lo antes mencionado, es indispensable relacionar el marco contextual con la tabla de especificaciones, instrumento que contempla la creación de los reactivos del instrumento, cuestionario a aplicar.

- "Considerar como variable de un estudio de opinión pública a los diferentes papeles de los agentes sociales y, que en la tabla de especificaciones, se denominará bajo el término de concepto sociodemográfico.
- "Considerar como variable de un estudio de opinión pública al grado de conocimiento de la temática por parte de los actores de la comunicación y, que en la tabla de especificaciones, se denominará bajo el término de concepto conocer.
- "Considerar como variable de un estudio de opinión pública a las valoraciones expresadas en un cuestionario (opiniones) por los actores (grupo social a investigar) sobre la temática y, que en la tabla de especificaciones se denominará bajo el término de concepto opinión".

### **3.2 Consideraciones del Marco Contextual y su Relación con la Tabla de Especificaciones**

Anteriormente se mencionó la importancia de que el grupo social conozca el referente de esta investigación, es decir, los socios del Colegio de Contadores Públicos de México A.C., tengan conocimiento del contenido escrito de la revista Veritas, para que sean considerados sujetos de encuesta.

El contenido escrito de la revista Veritas es la temática en torno a la que girará este trabajo, este concepto se debe entender como se ha mencionado en el marco contextual: las secciones y sus especificidades.

Las secciones que se enuncian son:

1. Las colaboraciones editoriales: Editorial, Mensaje del Presidente, In Ventario, Contabilíssima, En Trescientos Segundos, Cápsulas de Ética, Ángulos, Atisbos, El Contador Público en la Nueva Economía, Las Preguntas y Valores de Fondo, No Fondo de Valores y Ángulos.
2. Las secciones técnicas: Filantropía, Tiempos de Reflexión, Economía, Finanzas, Fiscal, Auditoría, Consultoría, Contabilidad, Recursos Humanos, Informática, La Cultura, Calidad y Productividad, Espacio Universitario, Nuestros Socios, Nuestro Colegio y la Columna de Internet.

El factor conocimiento en los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., respecto al contenido escrito de la revista Veritas, permitirá la elaboración de la tabla de especificaciones la cual ayudará a conocer la opinión de este grupo social respecto al eje temático ya mencionado. Sin embargo, hay que determinar un grado de certidumbre para saber si el grupo social a encuestar dice la verdad respecto al referente. Si el socio-estudiante conoce el 80% del contenido escrito de la revista Veritas, será sujeto de encuesta. También es importante conocer las variables que podrían determinar las respuestas del actor a encuestar, es decir, de los aspectos demográficos de los socios-estudiantes.

### 3.3 Hipótesis del Trabajo

En este apartado se desarrollará el sistema hipotético correspondiente al referente de esta investigación.

Hay que señalar que la hipótesis general de este trabajo tiene carácter de nula debido a que esta característica cumple con los requerimientos estadísticos de la investigación que aquí se desarrolla.

La hipótesis nula es:

No se sabe la opinión pública de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., respecto al contenido escrito de la revista Veritas.

Para complementar el estudio se desarrollan hipótesis alternativas, las cuales se basan en el grupo social (los socios-estudiantes) con respecto a la variables independientes, entendiéndolas como las categorías sociales que determinan las variables dependientes: el conocimiento del contenido escrito de la revista Veritas y la opinión de la misma.

A continuación se enuncian en tres grupos las hipótesis alternativas:

El primer grupo se refiere al conocimiento que el grupo social tiene respecto al referente a estudiar:

El conocimiento de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, respecto al contenido escrito de la revista Veritas es del 80%.

El segundo grupo se refiere a cuánto afectan los aspectos demográficos en el conocimiento del referente a estudiar:

Es el sexo determinante un 80% respecto al conocimiento del contenido escrito de la revista Veritas.

Es la edad determinante un 80% respecto al conocimiento del contenido escrito de la revista Veritas.

Es la posición familiar determinante un 50% respecto al conocimiento del contenido escrito de la revista Veritas.

Es la posición social determinante un 80% el conocimiento del contenido escrito de la revista Veritas.

Es la posición económica determinante un 80% el conocimiento del contenido escrito de la revista Veritas.

El tercer grupo se refiere a cuánto los aspectos demográficos influyen en la opinión del grupo social.

Es el sexo determinante en un promedio de 3 sobre la opinión del contenido escrito de la revista Veritas.

Es la edad determinante en un promedio de 3 sobre la opinión del contenido escrito de la revista Veritas.

Es la posición familiar determinante en un promedio de 3 sobre la opinión del contenido escrito de la revista Veritas.

Es la posición social determinante en un promedio de 3 sobre la opinión del contenido escrito de la revista Veritas.

Es la posición económica determinante en un promedio de 3 sobre la opinión del contenido escrito de la revista Veritas.

### **3.4 Variables**

En este apartado se desarrollarán las variables dependientes y las independientes de este estudio de opinión pública.

Las variables dependientes son: la opinión y el conocimiento.

Las variables independientes son:

- El sexo de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C.
- La edad de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C.
- La posición familiar de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C.
- La posición social de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C.
- La posición económica de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C.



### 3.5 Tabla de Especificaciones

La Tabla de Especificaciones tiene como propósito la construcción del cuestionario acorde a los objetivos que plantea este estudio de opinión pública. Es importante esclarecer los cinco componentes de una tabla de especificaciones.

En primer lugar se encuentran **los conceptos**, los cuales se refieren a la actividad intelectual y el análisis que permiten establecer un instrumento de medida. Son los términos que de manera general engloban la temática.

En este caso son: el conocer el referente a estudiar, el contenido escrito de la revista Veritas; la opinión respecto al referente a estudiar; y los aspectos demográficos del público, los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México.

En segundo término se ubican **las categorías**, éstas se identifican analíticamente con base en el objeto de estudio, a partir de los conceptos generales.

En este estudio de opinión pública, las categorías fueron desglosadas bajo la lógica del análisis del contenido escrito de la revista Veritas, por lo que las categorías fueron las secciones que en conjunto lo constituyen.

En tercer lugar se ubican **los indicadores**, los cuales determinan lo que se quiere saber respecto a las categorías determinadas con anterioridad. Los indicadores son más específicos que las categorías y muestran la esencia del reactivo.

**Los índices** son la medida única y unívoca que será la guía que dará origen al reactivo. Por las características de este estudio de opinión pública, este rubro se conjunta con el indicador.

---

En cuarto lugar aparecen **los reactivos**, que constituyen las preguntas que se realizarán en el cuestionario. Estos reactivos cuentan con parámetros preestablecidos que deben cumplirse para la realización del estudio.

<b>Concepto</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicador</b>	<b>Reactivo</b>
1. Conocer el contenido escrito de la revista Veritas	1.1 Editorial	1.1.1 Formato del Editorial	1.1.1 ¿Qué formato tiene el Editorial? A) Una columna ancha B) Una columna angosta C) Una página D) Una página y una columna angosta E) Una página y una columna ancha
	1.2 Mensaje del Presidente	1.2.1 Temática del Mensaje del Presidente	1.2.1 ¿Cuál es la temática a tratar en Mensaje del Presidente? A) Temas culturales B) Temas académicos C) Información general D) Temas institucionales E) Temas de interés contable
	1.3 In Ventario	1.3.1 Temática a tratar en In Ventario	1.3.1 ¿Qué temática se trata en la sección In Ventario? A) Libros B) Museos C) Revistas D) Periódicos E) Todas las anteriores

	1.4 Contabilísima	1.4.1 Frecuencia de Contabilísima	1.4.1 ¿Con qué frecuencia aparece la sección Contabilísima? A) Mensual B) Bimestral C) Trimestral D) Cuatrimestral E) Semestral
	1.5 En Trescientos Segundos	1.5.1 Identificación de En Trescientos Segundos	1.5.1 ¿Qué ícono aparece como identificación de la sección En Trescientos Segundos? A) Reloj digital B) Reloj de arena C) Reloj de pared D) Reloj de péndulo E) Reloj de campana
	1.6 Cápsulas de Ética	1.6.1 Extensión de Cápsulas de Ética	1.6.1 ¿Cuál es la extensión de la sección Cápsulas de Ética? A) Dos líneas B) Un párrafo C) Dos párrafos D) Una columna E) Más de una página
	1.7 Ángulos	1.7.1 Frecuencia de Ángulos	1.7.1 ¿Con qué frecuencia aparece Ángulos? A) Mensual B) Bimestral C) Trimestral D) Cuatrimestral E) Semestral

	1.8 Atisbos	1.8.1 Temática a tratar en Atisbos	1.8.1 ¿Qué temática se trata en la sección Atisbos? A) Los problemas empresariales B) Los obstáculos para el desarrollo C) Los problemas del contador público D) Los problemas económicos del país E) Los obstáculos del crecimiento económico
	1.9 El Contador Público en la Nueva Economía	1.9.1 Frecuencia de El Contador Público en la Nueva Economía	1.9.1 ¿Con qué frecuencia aparece la sección El Contador Público en la Nueva Economía? A) Mensual B) Bimestral C) Trimestral D) Cuatrimestral E) Semestral
	1.10 Las Preguntas	1.10.1 Temática a tratar en Las Preguntas	1.10.1 ¿Qué temática se trata en la sección Las Preguntas? A) Responde a los cuestionamientos de los lectores B) Responde a los cuestionamientos de la profesión C) Responde a los

			<p>cuestionamientos de los empresarios</p> <p>D) Responde a los cuestionamientos de las autoridades del Colegio</p> <p>E) Responde a los cuestionamientos del tema principal de la edición</p>
	1.11 Valores de Fondo. No Fondo de Valores	1.11.1 Constante en Valores de Fondo. No Fondo de Valores	<p>1.11.1 ¿Cuál es la constante de la sección Valores de Fondo. No Fondo de Valores?</p> <p>A) Las viñetas</p> <p>B) Gráficas de pastel</p> <p>C) Fotografía del autor</p> <p>D) Colores de la viñetas</p> <p>E) Presentación de índices financieros</p>
	1.12 Filantropía	1.12.1 Programa a cargo de Filantropía	<p>1.12.1 ¿Cuál es el nombre del programa que está a cargo de la sección Filantropía?</p> <p>A) Programa Filantrópico</p> <p>B) Programa Cuenta con la Contaduría Mexicana</p> <p>C) Programa de la Contaduría en Pro del Próximo</p> <p>D) Programa el Rostro Humano de la Contaduría Pública</p>

			E) Programa los Contadores Unidos por la Niñez Mexicana
	1.13 Tiempos de Reflexión	1.13.1 Institución a cargo de Tiempos de Reflexión	1.13.1 ¿Cuál es el nombre de la institución a cargo de la sección Tiempos de Reflexión? A) Instituto de Política (IP) B) Instituto Político de México (IPM) C) Instituto de Análisis Político (IAP) D) Instituto de Estudios de Política Mexicana (IEPM) E) Instituto Mexicano de Estudios Políticos (IMEP)
	1.14 Economía	1.14.1 Institución a cargo de Economía	1.14.1 ¿Cuál es el nombre de la institución que está a cargo de la sección Economía? A) Academia de Economistas B) Instituto de Estudios Económicos C) Comisión de Análisis Económico D) Colegio de Economistas de la Ciudad de México E) Centro de Estudios Económicos del Sector Privado

	1.15 Finanzas	1.15.1 Institución a cargo de Finanzas	1.15.1 ¿Cuál es el nombre de la institución constante en la sección de Finanzas? A) Bancomer B) Banco de México C) Consejo de Finanzas D) Bolsa Mexicana de Valores E) Comisión de Finanzas del Colegio de Contadores Públicos de México
	1.16 Fiscal	1.16.1 Información que contiene Fiscal	1.16.1 ¿Qué información contiene la sección de Fiscal? A) Diario Oficial de la Federación y fisconotas B) Diario Oficial de la Federación y cuentafiscales C) Diario Oficial de la Federación y pláticas fiscales D) Diario Oficial de la Federación y cápsulas fiscales E) Diario Oficial de la Federación y fiscomentarios
	1.17 Auditoría	1.17.1 Temática a tratar en Auditoría	1.17.1 ¿Cuál es la temática a tratar en la sección de Auditoría? A) Procedimientos y ejemplos de los estados



			<p>financieros</p> <p>B) Procedimientos y ejemplos de los ingresos de una empresa</p> <p>C) Procedimientos y ejemplos de los egresos de una empresa</p> <p>D) Procedimientos y ejemplos de las cuentas de una empresa</p> <p>E) Procedimientos y ejemplos de la revisión de los estados financieros</p>
	1.18 Consultoría	1.18.1 Temáticas a tratar en Consultoría	<p>1.18.1 ¿Cuál es la temática a tratar en la sección de Consultoría?</p> <p>A) Consejos para la selección de personal</p> <p>B) Consejos para la creación de empresas</p> <p>C) Sugerencias para la mejora en los servicios</p> <p>D) Recomendaciones para la mejor actuación empresarial</p> <p>E) Sugerencias para acatar las reglamentaciones contables</p>

	1.19 Contabilidad	1.19.1 Temáticas a tratar en Contabilidad	1.19.1 ¿Cuál es la temática a tratar en la sección de Contabilidad? A) Ejemplos de estados financieros B) Procedimientos de estados financieros C) Ejemplos y procedimientos de la creación de estados financieros D) Ejemplos de la creación de estados financieros del gobierno de México E) Ejemplos de la creación de estados financieros de empresas transnacionales
	1.20 Recursos Humanos	1.20.1 Temáticas a tratar en Recursos Humanos	1.20.1 ¿Cuál es la temática a tratar en la sección de Recursos Humanos? A) Calidad del personal B) Valuación de personal C) Contratación de personal D) Administración del personal E) Productividad del personal
	1.21 Informática	1.21.1 Temáticas a tratar en Informática	1.21.1 ¿Cuál es la temática a tratar en la sección de Informática? A) Informática básica

			<p>B) Utilidad de la informática</p> <p>C) Recomendaciones de páginas web</p> <p>D) Diccionario de términos informáticos</p> <p>E) Información sobre programas contables</p>
	1.22 La Cultura	1.22.1 Institución a cargo de La Cultura	<p>1.22.1 ¿Cuál es la institución encargada de la sección La Cultura?</p> <p>A) Fomento Cultural Banamex</p> <p>B) Centro Nacional de las Artes</p> <p>C) Instituto Nacional de Bellas Artes</p> <p>D) Consejo Nacional para la Cultura y las Artes</p> <p>E) Instituto Nacional de Antropología e Historia</p>
	1.23 Calidad y Productividad	1.23.1 Nombre del colaborador de Calidad y Productividad	<p>1.23.1 ¿Quién es el colaborador de la sección de Calidad y Productividad?</p> <p>A) José López Paz</p> <p>B) Alex Deay Andret</p> <p>C) Emma Godoy Pérez</p> <p>D) Carlos Cuauhtémoc Sánchez</p> <p>E) Miguel Ángel Cornejo y Rosado</p>

	1.24 Espacio Universitario	1.24.1 Temática a tratar en Espacio Universitario	1.24.1 ¿Cuál es la temática que trata la sección de Espacio Universitario? A) Respecto a programas de estudio B) Respecto al sector académico C) Respecto a orientación vocacional D) Respecto a las instituciones educativas E) Respecto a la Secretaría de Educación Pública
	1.25 Nuestros Socios	1.25.1 Temática a tratar en Nuestros Socios	1.25.1 ¿Cuál es la información que se publica en la sección de Nuestro Socios? A) Directorio de socios B) Artículos escritos por los socios C) Comentarios respecto a los socios D) Servicios que ofrecen nuestros socios E) Condecoraciones que los socios del Colegio reciben por su trayectoria profesional
	1.26 Nuestro Colegio	1.26.1 Información que se publica en Nuestro Colegio	1.26.1 ¿Cuál es la información que se publica en la sección de Nuestro

			<p>Colegio?</p> <p>A) Requisitos de ingreso</p> <p>B) Convenios de nuestro Colegio</p> <p>C) Actividades de nuestro Colegio</p> <p>D) Privilegios que brinda nuestro Colegio</p> <p>E) Calendario de actividades de nuestro Colegio</p>
	1.27 Columna de Internet	1.27.1 Información de la Columna de Internet	<p>1.27.1 ¿Cuál es la información que se publica en la columna de Internet?</p> <p>A) Recomendaciones de páginas web</p> <p>B) El manejo de Internet para contadores</p> <p>C) Vinculación Internet-contaduría pública</p> <p>D) Procedimiento para consulta de Internet</p> <p>E) El desempeño de los contadores en Internet</p>
2. Opinión respecto al contenido escrito de la revista Veritas	2.1 Editorial	2.1.1 Opinión respecto al argumento del Editorial	2.1.1 Califique del 1 al 5, comprendiendo al 1 como la menor calificación y al 5 como la mayor calificación, cómo considera la

			argumentación del Editorial: 1 2 3 4 5
	2.2 Mensaje del Presidente	2.2.1 Opinión respecto al contenido informativo de Mensaje del Presidente	2.2.1 Califique del 1 al 5, cómo considera el contenido informativo del Mensaje del Presidente: 1 2 3 4 5
	2.3 In Ventario	2.3.1 Opinión respecto a la aportación cultural de In Ventario	2.3.1 Califique del 1 al 5, cómo considera la aportación cultural de la sección In Ventario: 1 2 3 4 5
	2.4 Contabilíssima	2.4.1 Opinión en la profundidad temática de Contabilíssima.	2.4.1 Califique del 1 al 5, cómo considera la profundidad temática de la sección Contabilíssima: 1 2 3

			4 5
	2.5 En Trescientos Segundos	2.5.1 Opinión respecto a la congruencia de En Trescientos Segundos	2.5.1 Califique del 1 al 5, cómo considera la congruencia de la sección En Trescientos Segundos: 1 2 3 4 5
	2.6 Cápsulas de Ética	2.6.1 Opinión respecto a la pertinencia de Cápsulas de Ética	2.6.1 Califique del 1 al 5, cómo considera la pertinencia de la sección Cápsulas de Ética: 1 2 3 4 5
	2.7 Ángulos	2.7.1 Opinión respecto a la utilidad de la información presentada en Ángulos	2.7.1 Califique del 1 al 5, cómo considera la utilidad de la sección Ángulos: 1 2 3 4 5

	2.8 Atisbos	2.8.1 Opinión respecto a la argumentación de Atisbos	2.8.1 Califique del 1 al 5, cómo considera la argumentación de la sección Atisbos: 1 2 3 4 5
	2.9 El Contador Público en la Nueva Economía	2.9.1 Opinión respecto a la identificación de El Contador Público en la Nueva Economía con la profesión contable	2.9.1 Califique del 1 al 5, si la sección El Contador Público en la Nueva Economía refleje la situación actual: 1 2 3 4 5
	2.10 Las Preguntas	2.10.1 Opinión respecto a lo propositivo de Las Preguntas	2.10.1 Califique del 1 al 5, cómo considera lo propositivo de la sección Las Preguntas: 1 2 3 4 5
	2.11 Valores de Fondo. No Fondo de Valores	2.11.1 Opinión respecto al sustento en los comentarios de Valores de Fondo. No	2.11.1 Califique del 1 al 5, el sustento en los comentarios de la sección Valores de



		Fondo de Valores	Fondo. No Fondo de Valores: 1 2 3 4 5
	2.12 Filantropía	2.12.1 Opinión respecto a la pertinencia de la información emitida en Filantropía	2.12.1 Califique del 1 al 5, la pertinencia de la información emitida en la sección Filantropía: A) 1 B) 2 C) 3 D) 4 E) 5
	2.13 Tiempos de Reflexión	2.13.1 Opinión respecto a la objetividad de Tiempos de Reflexión	2.13.1 Califique del 1 al 5, cómo considera la objetividad de la sección Tiempos de Reflexión: 1 2 3 4 5
	2.14 Economía	2.14.1 Opinión respecto a la profundidad temática de Economía	2.14.1 Califique del 1 al 5, cómo considera la profundidad temática de la sección Economía: 1 2

			3 4 5
	2.15 Finanzas	2.15.1 Opinión respecto a la objetividad de la información publicada	2.15.1 Califique del 1 al 5, cómo considera la objetividad de la sección Finanzas: 1 2 3 4 5
	2.16 Fiscal	2.16.1 Opinión respecto a la utilidad de Fiscal	2.16.1 Califique del 1 al 5, cómo considera la utilidad de la sección Fiscal: 1 2 3 4 5
	2.17 Auditoría	2.17.1 Opinión respecto a la practicidad de Auditoría	2.17.1 Califique del 1 al 5, cómo considera la practicidad de la sección Auditoría: 1 2 3 4 5

	2.18 Consultoría	2.18.1 Opinión respecto a lo propositivo de Consultoría	2.18.1 Califique del 1 al 5, cómo considera lo propositivo de la sección Consultoría: 1 2 3 4 5
	2.19 Contabilidad	2.19.1 Opinión respecto a la practicidad de Contabilidad	2.19.1 Califique del 1 al 5, cómo considera la practicidad de la sección Contabilidad: 1 2 3 4 5
	2.20 Recursos Humanos	2.20.1 Opinión respecto a la proposición de Recursos Humanos	2.20.1 Califique del 1 al 5, cómo considera lo propositivo de la sección Recursos Humanos: 1 2 3 4 5

	2.21 Informática	2.21.1 Opinión respecto a la aportación de la sección de Informática	2.21.1 Califique del 1 al 5, cómo considera la aportación de la sección de Informática: 1 2 3 4 5
	2.22 La Cultura	2.22.1 Opinión respecto al contenido informativo de La Cultura	2.22.1 Califique del 1 al 5, cómo considera el contenido informativo de la sección La Cultura: 1 2 3 4 5
	2.23 Calidad y Productividad	2.23.1 Opinión respecto a la pertinencia de Calidad y Productividad	2.23.1 Califique del 1 al 5, cómo considera la pertinencia de la sección Calidad y Productividad: 1 2 3 4 5

	2.24 Espacio Universitario	2.24.1 Opinión respecto a la proposición que señala Espacio Universitario	2.24.1 Califique del 1 al 5, cómo considera lo propositivo de la sección Espacio Universitario: 1 2 3 4 5
	2.25 Nuestros Socios	2.25.1 Opinión respecto al contenido informativo de Nuestros Socios	2.25.1 Califique del 1 al 5, cómo considera el contenido informativo de la sección Nuestros Socios: 1 2 3 4 5
	2.26 Nuestro Colegio	2.26.1 Opinión respecto a la pertinencia de la información de Nuestro Colegio	2.26.1 Califique del 1 al 5, cómo considera la pertinencia de la información de la sección Nuestro Colegio: 1 2 3 4 5

	2.27 Internet	1.27.1 Opinión respecto a la utilidad de la información de la columna de Internet	2.27.1 Califique del 1 al 5, cómo considera la utilidad de las páginas web que se recomiendan en la columna de Internet: 1 2 3 4 5
3. Aspectos Demográficos	3.1 Sexo	3.1.1 Preguntar el sexo	3.1.1 ¿Cuál es su sexo? A) femenino B) masculino
	3.2 Edad	3.2.1 Preguntar la edad	3.2.1 ¿Cuál es su edad? A) 20 a 25 B) 25 a 30
	3.3 Posición Social	3.3.1 Sector laboral	3.3.1 ¿En qué sector laboral se desenvuelve? A) Docente B) Independiente C) Empresa D) Gobierno
	3.4 Posición Familiar	3.4.1 Preguntar el estado civil.	3.4.1 ¿Cuál es su estado civil? A) Soltero B) Casado

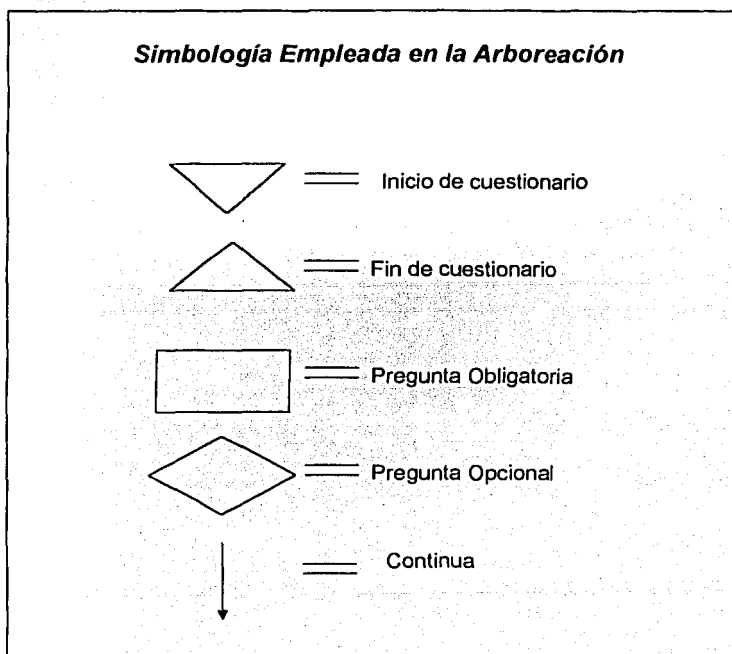
---

	3.5 Posición económica	3.5.1 Puesto de desempeño laboral	3.5.1 ¿Qué puesto ocupa en su lugar de trabajo? A) Director B) Gerente C) Maestro D) Alumno E) Empleado F) Funcionario público
--	------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3.6 Arboreación

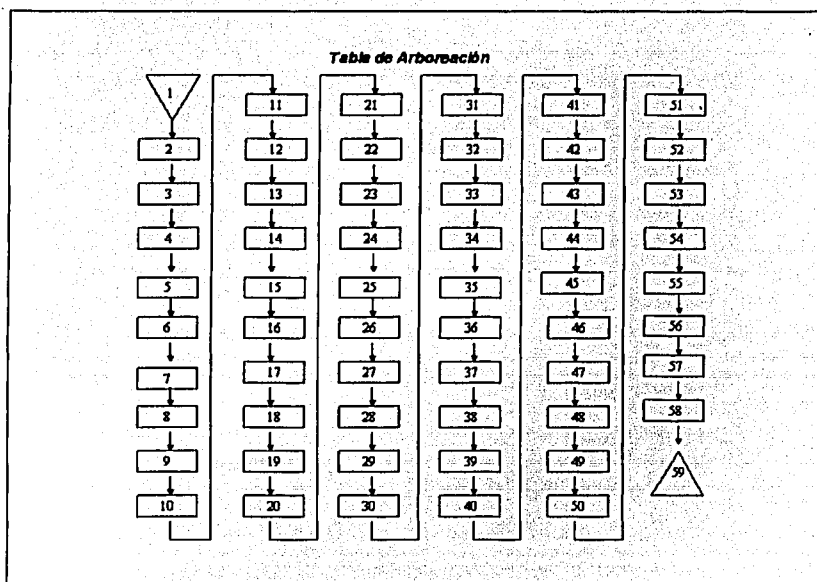
La arboreación es un procedimiento metodológico que permite ordenar los reactivos presentados en la tabla de especificaciones.

Para la mejor comprensión de la arboreación de esta investigación se muestra la simbología empleada:





A continuación se reproduce la arboreación para explicar la lógica que seguirá el cuestionario:



Los Criterios de Arboreación son:

1. Al principio del cuestionario se colocarán los aspectos demográficos del encuestado.
2. En los reactivos de los aspectos demográficos se colocarán primero los personales y posteriormente los laborales.
3. Los reactivos se colocarán, de manera general, de acuerdo al orden que rige el referente a estudiar, es decir, el contenido escrito de la revista Veritas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

4. Los reactivos primero se centrarán en el conocimiento de cada sección., para posteriormente preguntar respecto a la opinión de la misma.
5. Todas las preguntas serán obligatorias para así conocer la opinión de todos los encuestados.

### 3.7 Lista de Equivalencias

Se presenta a continuación la lista de equivalencias que determinará el número de indicador que corresponde a la tabla de especificaciones y el número de reactivo que corresponde al orden del cuestionario.

<b>Reactivo del Indicador</b>	<b>Reactivo del Cuestionario</b>
1.1.1	6
1.2.1	8
1.3.1	10
1.4.1	12
1.5.1	14
1.6.1	16
1.7.1	18
1.8.1	20
1.9.1	22
1.10.1	24
1.11.1	26
1.12.1	28
1.13.1	30

1.14.1	32
1.15.1	34
1.16.1	36
1.17.1	38
1.18.1	40
1.19.1	42
1.20.1	44
1.21.1	46
1.22.1	48
1.23.1	50
1.24.1	52
1.25.1	54
1.26.1	56
1.27.1	58
2.1.1	7
2.2.1	9
2.3.1	11
2.4.1	13
2.5.1	15
2.6.1	17
2.7.1	19
2.8.1	21
2.9.1	23
2.10.1	25

2.11.1	27
2.12.1	29
2.13.1	31
2.14.1	33
2.15.1	35
2.16.1	37
2.17.1	39
2.18.1	41
2.19.1	43
2.20.1	45
2.21.1	47
2.22.1	49
2.23.1	51
2.24.1	53
2.25.1	55
2.26.1	57
2.27.1	59
3.1.1	1
3.2.1	2
3.3.1	4
3.4.1	3
3.5.1	5

### 3.8 Cuestionario Piloto

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer la opinión que usted tiene respecto al contenido escrito de la revista Veritas editada por el Colegio de Contadores Públicos de México, A.C. Los datos que usted proporcione serán tratados estadísticamente y serán estrictamente confidenciales. Le agradecemos conteste con sinceridad y veracidad.

#### Cuestionario Piloto

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer la opinión que usted tiene respecto al contenido escrito de la revista Veritas editada por el Colegio de Contadores Públicos de México, A.C. Los datos que usted proporcione serán tratados estadísticamente y serán estrictamente confidenciales. Le agradecemos conteste con sinceridad y veracidad.

Si usted así lo desea podrá consultar los resultados de esta encuesta en Tabachines #44, Bosques de las Lomas, Delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México.

Instrucciones generales

Marque con una cruz la respuesta que usted considere apropiada.

**1. ¿Cuál es su sexo?**

- A) Femenino                      B) Masculino

**2. ¿Cuál es su edad?**

- A) 20 a 25                      B) 26 a 30

**3. ¿Cuál es su estado civil?**

- A) Soltero                      B) Casado

**4. ¿En qué sector laboral se desenvuelve?**

- A) Docente                      B) Independiente  
C) Empresa                      D) Gobierno

**5. ¿Qué puesto ocupa en su lugar de trabajo?**

- A) Director                      B) Gerente  
C) Maestro                      D) Funcionario público  
E) Alumno                      F) Empleado

En las preguntas nones, favor de calificar del 1 al 5, comprendiendo al 1 como la menor calificación y al 5 como la mayor calificación.

<p><b>6. ¿Qué formato tiene el Editorial?</b>            A) Una columna angosta            B) Una columna ancha            C) Una página            D) Una página y columna angosta            E) Una página y una columna ancha</p>	<p><b>7. ¿Cómo considera la argumentación del Editorial?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>
<p><b>8. ¿Cuál es la temática a tratar en Mensaje del Presidente?</b>            A) Temas culturales            B) Temas académicos            C) Información general            D) Temas institucionales            E) Temas de interés contable</p>	<p><b>9. ¿Cómo considera el contenido informativo del Mensaje del Presidente?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>
<p><b>10. ¿Qué temática se trata en la sección In Ventario?</b>            A) Libros            B) Museos            C) Revistas            D) Periódicos</p>	<p><b>11. ¿Cómo considera la aportación cultural de la sección In Ventario?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>

E) Todas las anteriores						
<b>12. ¿Con qué frecuencia aparece la sección Contabilísimima?</b> A) Mensual B) Bimestral C) Trimestral D) Cuatrimestral E) Semestral	<b>13. ¿Cómo considera la profundidad temática de la sección Contabilísimima?</b>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO
<b>14. ¿Qué ícono aparece como identificación de la sección En Trescientos Segundos?</b> A) Reloj digital B) Reloj de arena C) Reloj de pared D) Reloj de péndulo E) Reloj de campana	<b>15. ¿Cómo considera la congruencia de la sección En Trescientos Segundos?</b>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO
<b>16. ¿Cuál es la extensión de la sección Cápsulas de Ética?</b> E) Un párrafo D) Una página C) Una columna B) Tres párrafos A) Más de una página	<b>17. ¿Cómo considera la pertinencia de la sección Cápsulas de Ética?</b>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO

<p><b>18. ¿Con qué frecuencia aparece Ángulos?</b></p> <p>A) Mensual B) Bimestral C) Trimestral E) Cuatrimestral C) Semestral</p>	<p><b>19. ¿Cómo considera la utilidad de la sección Ángulos?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO
<p><b>20. ¿Qué temática se trata en la sección Atisbos?</b></p> <p>A) Los problemas empresariales B) Los obstáculos para el desarrollo C) Los problemas del contador público D) Los problemas económicos del país E) Los obstáculos del crecimiento económico</p>	<p><b>21. ¿Cómo considera la argumentación de la sección Atisbos?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO
<p><b>22. ¿Con qué frecuencia aparece la sección El Contador Público en la Nueva Economía?</b></p> <p>A) Mensual B) Bimestral C) Trimestral</p>	<p><b>23. ¿Qué tanto la sección El Contador Público en la Nueva Economía refleja la situación actual?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO



D) Cuatrimestral E) Semestral						
<b>24. ¿Qué temática se trata en la sección Las Preguntas?</b> A) Responde a los cuestionamientos de los lectores B) Responde a los cuestionamientos de la profesión C) Responde a los cuestionamientos de los empresarios D) Responde a los cuestionamientos de las autoridades del Colegio E) Responde a los cuestionamientos del tema principal de la edición	<b>25. ¿Cómo considera lo propositivo de la sección Las Preguntas?</b>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO
<b>26. ¿Cuál es la constante de la sección Valores de Fondo. No Fondo de Valores?</b> A) Gráficas de pastel B) Fotografía del autor C) Temática del artículo D) Extensión del artículo E) Presentación de índices	<b>27. ¿Cómo considera el sustento en los comentarios de la sección Valores de Fondo. No Fondo de Valores?</b>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO

financieros						
<p><b>28. ¿Cuál es el nombre del programa que está a cargo de la sección Filantropía?</b></p> <p>A) Programa Filantrópico</p> <p>B) Programa Cuenta con la Contaduría Mexicana</p> <p>C) Programa de la Contaduría en Pro del Próximo</p> <p>D) Programa el Rostro Humano de la Contaduría Pública</p> <p>E) Programa los Contadores Unidos por la Niñez Mexicana</p>	<p><b>29. ¿Cómo considera la pertinencia de la información emitida en la sección Filantropía?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>
<p><b>30. ¿Cuál es el nombre de la institución a cargo de la sección Tiempos de Reflexión?</b></p> <p>A) Instituto de Política (IP)</p> <p>B) Instituto Político de México (IPM)</p> <p>C) Instituto de Análisis Político (IAP)</p> <p>D) Instituto de Estudios de Política Mexicana</p>	<p><b>31. ¿Cómo considera la objetividad de la sección Tiempos de Reflexión?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>

(IEPM) E) Instituto Mexicano de Estudios Políticos (IMEP)						
<b>32. ¿Cuál es el nombre de la institución que está a cargo de la sección Economía?</b> A) Academia de Economistas B) Instituto de Estudios Económicos C) Comisión de Análisis Económico D) Colegio de Economistas de la Ciudad de México E) Centro de Estudios Económicos del Sector Privado	<b>33. ¿Cómo considera la profundidad temática de la sección Economía?</b>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO
<b>34. ¿Cuál es el nombre de la institución constante en la sección de Finanzas?</b> A) Bancomer B) Banco de México C) Consejo de Finanzas D) Bolsa Mexicana de Valores	<b>35. ¿Cómo considera la objetividad de la sección Finanzas?</b>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO

E) Comisión de Finanzas del Colegio de Contadores Públicos de México						
<b>36. ¿Qué información contiene la sección de Fiscal?</b> A) Diario Oficial de la Federación y fisconotas B) Diario Oficial de la Federación y cuentafiscos C) Diario Oficial de la Federación y pláticas fiscales D) Diario Oficial de la Federación y cápsulas fiscales E) Diario Oficial de la Federación y fiscomentarios	<b>37. ¿Cómo considera la utilidad de la sección Fiscal?</b>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO
<b>38. ¿Cuál es la temática a tratar en la sección de Auditoría?</b> A) Procedimientos y ejemplos de los estados financieros B) Procedimientos y ejemplos de los ingresos de una empresa C) Procedimientos y ejemplos de los egresos de una	<b>39. ¿Cómo considera la practicidad de la sección Auditoría?</b>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO

<p>empresa</p> <p>D) Procedimientos y ejemplos de las cuentas de una empresa</p> <p>E) Procedimientos y ejemplos de la revisión de los estados financieros</p>						
<p><b>40. ¿Cuál es la temática a tratar en la sección de Consultoría?</b></p> <p>A) Consejos para la selección de personal</p> <p>B) Consejos para la creación de empresas</p> <p>C) Sugerencias para la mejora en los servicios</p> <p>D) Recomendaciones para la mejor actuación empresarial</p> <p>E) Sugerencias para acatar las reglamentaciones contables</p>	<p><b>41. ¿Cómo considera lo propositivo de la sección Consultoría?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>
<p><b>42. ¿Cuál es la temática a tratar en la sección de Contabilidad?</b></p> <p>A) Ejemplos de estados financieros</p> <p>B) Procedimientos de estados</p>	<p><b>43. ¿Cómo considera la practicidad de la sección Contabilidad?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>

<p>financieros</p> <p>C) Ejemplos y procedimientos de la creación de estados financieros</p> <p>D) Ejemplos de la creación de estados financieros del gobierno de México</p> <p>E) Ejemplos de la creación de estados financieros de empresas transnacionales</p>						
<p><b>44. ¿Cuál es la temática a tratar en la sección de Recursos Humanos?</b></p> <p>A) Calidad del personal</p> <p>B) Valuación de personal</p> <p>C) Contratación de personal</p> <p>D) Administración del personal</p> <p>E) Productividad del personal</p>	<p><b>45. ¿Cómo considera lo propositivo de la sección Recursos Humanos?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>
<p><b>46. ¿Cuál es la temática a tratar en la sección de Informática?</b></p> <p>A) Informática básica</p> <p>B) Utilidad de la</p>	<p><b>47. ¿Cómo considera la aportación de la sección de Informática?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>

<p>informática</p> <p>C) Recomendaciones de páginas web</p> <p>D) Diccionario de términos informáticos</p> <p>E) Información sobre programas contables</p>						
<p><b>48. ¿Cuál es la institución encargada de la sección La Cultura?</b></p> <p>A) Fomento Cultural Banamex</p> <p>B) Centro Nacional de las Artes</p> <p>C) Instituto Nacional de Bellas Artes</p> <p>D) Consejo Nacional para la Cultura y las Artes</p> <p>E) Instituto Nacional de Antropología e Historia</p>	<p><b>49. ¿Cómo considera el contenido informativo de la sección La Cultura?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>
<p><b>50. ¿Quién es el colaborador de la sección de Calidad y Productividad?</b></p> <p>A) José López Paz</p> <p>B) Alex Deay Andret</p>	<p><b>51. ¿Cómo considera la pertinencia de la sección Calidad y Productividad?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>

<p>C) Emma Godoy D) Carlos Cuauhtémoc Sánchez E) Miguel Ángel Cornejo</p>						
<p><b>52. ¿Cuál es la temática que trata la sección de Espacio Universitario?</b> A) Respecto a programas de estudio B) Respecto al sector académico C) Respecto a orientación vocacional D) Respecto a las instituciones educativas E) Respecto a la Secretaría de Educación Pública</p>	<p><b>53. ¿Cómo considera lo propositivo de la sección Espacio Universitario?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>
<p><b>54. ¿Cuál es la información que se publica en la sección de Nuestro Socios?</b> A) Directorio de socios B) Artículos escritos por los socios C) Comentarios respecto a los socios D) Servicios que ofrecen nuestros socios E) Condecoraciones</p>	<p><b>55. ¿Cómo considera el contenido informativo de la sección Nuestros Socios?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>



que los socios del Colegio reciben por su trayectoria profesional						
<b>56. ¿Cuál es la información que se publica en la sección de Nuestro Colegio?</b> A) Requisitos de ingreso B) Convenios de nuestro Colegio C) Actividades de nuestro Colegio D) Privilegios que brinda nuestro Colegio E) Calendario de actividades de nuestro Colegio	<b>57. ¿Cómo considera la pertinencia de la información de la sección Nuestro Colegio?</b>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO
<b>58. ¿Cuál es la información que se publica en la columna de Internet?</b> A) Recomendaciones de páginas web B) El manejo de Internet para contadores C) Vinculación Internet-Contaduría Pública D) Procedimiento para consulta de Internet	<b>59. ¿Cómo considera la utilidad de la columna de Internet?</b>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO

---

E) El desempeño de los contadores en Internet						
-----------------------------------------------	--	--	--	--	--	--

### 3.9 Procedimientos de la Prueba Piloto

1. Para la aplicación del cuestionario piloto, se exhortó a diez socios del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., que acudieron al CASS (Centro de Atención y Servicio a Socios).
2. Se les solicitó contestar el cuestionario y se les proporcionó una copia del mismo y un lápiz para su respuesta.
3. Se les aclaró que era necesario contestar totalmente el cuestionario.
4. Se esperó hasta que los diez socios concluyeron.

### 3.10 Sistematización de la Información de la Prueba Piloto

1. Para la aplicación del cuestionario final, se exhortará a los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., que acudan al CASS (Centro de Atención y Servicio a Socios).
2. Se les solicitará contestar el cuestionario y se les proporcionará una copia del cuestionario final y un lápiz para su respuesta.
3. Se les aclarará que es necesario contestar totalmente el cuestionario.
4. Se esperará hasta que el socios-estudiantes entregue el cuestionario completamente terminado.

### 3.11 Correcciones a la Prueba Piloto

En el piloteo del cuestionario se encontró algunas deficiencias que a continuación se enuncian:

1. En la pregunta del conocimiento respecto a Cápsulas de Ética, sólo 3 socios respondieron correctamente, debido a la confusión por la extensión, por lo que las opciones de la pregunta de conocimiento se modifican.
2. En la pregunta del conocimiento respecto a Valores de Fondo. No Fondo de Valores, sólo el 3% respondió correctamente y 5 de ellos preguntaron sobre la diferencia entre constante y permanente, por lo que se modifica su redacción.
3. En la pregunta del conocimiento de la sección de Consultoría, se tomó polémica debido a que se considera que una opción encierra varias, creando confusión en los sujetos al momento de contestar.
4. En la pregunta del conocimiento respecto a la sección de Recursos Humanos, se encuentra confusión en las opciones que se presentan, por lo que en el cuestionario final se modifican.

### 3.12 Cuestionario Final

A continuación se reproduce el cuestionario que finalmente se le entregará al socio-estudiante que se determine encuestar.

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer la opinión que usted tiene respecto al contenido escrito de la revista Veritas editada por el Colegio de Contadores Públicos de México, A.C. Los datos que usted proporcione serán tratados

estadísticamente y serán estrictamente confidenciales. Le agradecemos conteste con sinceridad y veracidad.

Si usted así lo desea podrá consultar los resultados de esta encuesta en Tabachines #44, Bosques de las Lomas, Delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México.

**Instrucciones generales**

Marque con una cruz la respuesta que usted considere apropiada.

**1. ¿Cuál es su sexo?**

- A) Femenino                      B) Masculino

**2. ¿Cuál es su edad?**

- A) 20 a 25                      B) 26 a 30

**3. ¿Cuál es su estado civil?**

- A) Soltero                      B) Casado

**4. ¿En qué sector laboral se desenvuelve?**

- A) Docente                      B) Independiente

- C) Empresa                      D) Gobierno

**5. ¿Qué puesto ocupa en su lugar de trabajo?**

- A) Director                      B) Gerente

- C) Maestro                      D) Funcionario público

- E) Alumno                      F) Empleado

En las preguntas nones, favor de calificar del 1 al 5, comprendiendo al 1 como la menor calificación y al 5 como la mayor calificación.

<p><b>6. ¿Qué formato tiene el Editorial?</b>                  A) Una columna angosta                  B) Una columna ancha                  C) Una página                  D) Una página y columna angosta                  E) Una página y una columna ancha</p>	<p><b>7. ¿Cómo considera la argumentación del Editorial?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	-----------------------	------------	-------------	---------------	-------------------------

<p><b>8. ¿Cuál es la temática a tratar en Mensaje del Presidente?</b></p> <p>A) Temas culturales</p> <p>B) Temas académicos</p> <p>C) Información general</p> <p>D) Temas institucionales</p> <p>E) Temas de interés contable</p>	<p><b>9. ¿Cómo considera el contenido informativo del Mensaje del Presidente?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO
<p><b>10. ¿Qué temática se trata en la sección In Ventario?</b></p> <p>A) Libros</p> <p>B) Museos</p> <p>C) Revistas</p> <p>D) Periódicos</p> <p>E) Todas las anteriores</p>	<p><b>11. ¿Cómo considera la aportación cultural de la sección In Ventario?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO
<p><b>12. ¿Con qué frecuencia aparece la sección Contabilissima?</b></p> <p>A) Mensual</p> <p>B) Bimestral</p> <p>C) Trimestral</p> <p>D) Cuatrimestral</p> <p>E) Semestral</p>	<p><b>13. ¿Cómo considera la profundidad temática de la sección Contabilissima?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO

<p><b>14. ¿Qué icono aparece como identificación de la sección En Trescientos Segundos?</b></p> <p>A) Reloj digital            B) Reloj de arena            C) Reloj de pared            D) Reloj de péndulo            E) Reloj de campana</p>	<p><b>15. ¿Cómo considera la congruencia de la sección En Trescientos Segundos?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO
<p><b>16. ¿Cuál es la extensión de la sección Cápsulas de Ética?</b></p> <p>A) Dos líneas            B) Un párrafo            C) Dos párrafos            D) Una columna            E) Más de una página</p>	<p><b>17. ¿Cómo considera la pertinencia de la sección Cápsulas de Ética?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO
<p><b>18. ¿Con qué frecuencia aparece Ángulos?</b></p> <p>A) Mensual            B) Bimestral            C) Trimestral            E) Cuatrimestral            C) Semestral</p>	<p><b>19. ¿Cómo considera la utilidad de la sección Ángulos?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO

<p><b>20. ¿Qué temática se trata en la sección Atisbos?</b></p> <p>A) Los problemas empresariales</p> <p>B) Los obstáculos para el desarrollo</p> <p>C) Los problemas del contador público</p> <p>D) Los problemas económicos del país</p> <p>E) Los obstáculos del crecimiento económico</p>	<p><b>21. ¿Cómo considera la argumentación de la sección Atisbos?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO
<p><b>22. ¿Con qué frecuencia aparece la sección El Contador Público en la Nueva Economía?</b></p> <p>A) Mensual</p> <p>B) Bimestral</p> <p>C) Trimestral</p> <p>D) Cuatrimestral</p> <p>E) Semestral</p>	<p><b>23. ¿Qué tanto la sección El Contador Público en la Nueva Economía refleja la situación actual?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO
<p><b>24. ¿Qué temática se trata en la sección Las Preguntas?</b></p> <p>A) Responde a los cuestionamientos de los lectores</p> <p>B) Responde a los cuestionamientos</p>	<p><b>25. ¿Cómo considera lo propositivo de la sección Las Preguntas?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO

<p>de la profesión</p> <p>C) Responde a los cuestionamientos de los empresarios</p> <p>D) Responde a los cuestionamientos de las autoridades del Colegio</p> <p>E) Responde a los cuestionamientos del tema principal de la edición</p>						
<p><b>26. ¿Cuál es la permanente de la sección Valores de Fondo. No Fondo de Valores?</b></p> <p>A) Las viñetas</p> <p>B) Gráficas de pastel</p> <p>C) Fotografía del autor</p> <p>D) Colores de las viñetas</p> <p>E) Presentación de índices financieros</p>	<p><b>27. ¿Cómo considera el sustento en los comentarios de la sección Valores de Fondo. No Fondo de Valores?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>
<p><b>28. ¿Cuál es el nombre del programa que está a cargo de la sección Filantropía?</b></p> <p>A) Programa Filantrópico</p>	<p><b>29. ¿Cómo considera la pertinencia de la información emitida en la sección Filantropía?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>



<p>B) Programa Cuenta con la Contaduría Mexicana</p> <p>C) Programa de la Contaduría en Pro del Próximo</p> <p>D) Programa el Rostro Humano de la Contaduría Pública</p> <p>E) Programa los Contadores Unidos por la Niñez Mexicana</p>						
<p><b>30. ¿Cuál es el nombre de la institución a cargo de la sección Tiempos de Reflexión?</b></p> <p>A) Instituto de Política (IP)</p> <p>B) Instituto Político de México (IPM)</p> <p>C) Instituto de Análisis Político (IAP)</p> <p>D) Instituto de Estudios de Política Mexicana (IEPM)</p> <p>E) Instituto Mexicano de Estudios Políticos (IMEP)</p>	<p><b>31. ¿Cómo considera la objetividad de la sección Tiempos de Reflexión?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>

<p><b>32. ¿Cuál es el nombre de la institución que está a cargo de la sección Economía?</b></p> <p>A) Academia de Economistas</p> <p>B) Instituto de Estudios Económicos</p> <p>C) Comisión de Análisis Económico</p> <p>D) Colegio de Economistas de la Ciudad de México</p> <p>E) Centro de Estudios Económicos del Sector Privado</p>	<p><b>33. ¿Cómo considera la profundidad temática de la sección Economía?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO
<p><b>34. ¿Cuál es el nombre de la institución constante en la sección de Finanzas?</b></p> <p>A) Bancomer</p> <p>B) Banco de México</p> <p>C) Consejo de Finanzas</p> <p>D) Bolsa Mexicana de Valores</p> <p>E) Comisión de Finanzas del Colegio de Contadores Públicos de México</p>	<p><b>35. ¿Cómo considera la objetividad de la sección Finanzas?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO

<b>36. ¿Qué información contiene la sección de Fiscal?</b> A) Diario Oficial de la Federación y fisconotas B) Diario Oficial de la Federación y cuentafiscales C) Diario Oficial de la Federación y pláticas fiscales D) Diario Oficial de la Federación y cápsulas fiscales E) Diario Oficial de la Federación y fiscomentarios	<b>37. ¿Cómo considera la utilidad de la sección Fiscal?</b>	<b>Mínimo UNO</b>	<b>DOS</b>	<b>TRES</b>	<b>CUATRO</b>	<b>Máximo CINCO</b>
<b>38. ¿Cuál es la temática a tratar en la sección de Auditoría?</b> A) Procedimientos y ejemplos de los estados financieros B) Procedimientos y ejemplos de los ingresos de una empresa C) Procedimientos y ejemplos de los egresos de una empresa D) Procedimientos y ejemplos de las cuentas de una empresa	<b>39. ¿Cómo considera la practicidad de la sección Auditoría?</b>	<b>Mínimo UNO</b>	<b>DOS</b>	<b>TRES</b>	<b>CUATRO</b>	<b>Máximo CINCO</b>

E) Procedimientos y ejemplos de la revisión de los estados financieros						
<p><b>40. ¿Cuál es la temática a tratar en la sección de Consultoría?</b></p> <p>A) Consejos para la selección de personal</p> <p>B) Consejos para la creación de empresas</p> <p>C) Sugerencias para modificar los servicios</p> <p>D) Recomendaciones para la mejor actuación empresarial</p> <p>E) Sugerencias para redactar las reglamentaciones contables</p>	<p><b>41. ¿Cómo considera lo propositivo de la sección Consultoría?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO
<p><b>42. ¿Cuál es la temática a tratar en la sección de Contabilidad?</b></p> <p>A) Ejemplos de estados financieros</p> <p>B) Procedimientos de estados financieros</p> <p>C) Ejemplos y procedimientos de la creación de</p>	<p><b>43. ¿Cómo considera la practicidad de la sección Contabilidad?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO

<p>estados financieros</p> <p>D) Ejemplos de la creación de estados financieros del gobierno de México</p> <p>E) Ejemplos de la creación de estados financieros de empresas trasnacionales</p>						
<p><b>44. ¿Cuál es la temática a tratar en la sección de Recursos Humanos?</b></p> <p>A) Calidad del personal</p> <p>B) Contratación de personal</p> <p>C) Remuneración del personal</p> <p>D) Administración del personal</p> <p>E) Productividad del personal</p>	<p><b>45. ¿Cómo considera lo propositivo de la sección Recursos Humanos?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>
<p><b>46. ¿Cuál es la temática a tratar en la sección de Informática?</b></p> <p>A) Informática básica</p> <p>B) Utilidad de la informática</p> <p>C) Recomendaciones de páginas web</p>	<p><b>47. ¿Cómo considera la aportación de la sección de Informática?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>

<p>D) Diccionario de términos informáticos</p> <p>E) Información sobre programas contables</p>						
<p><b>48. ¿Cuál es la institución encargada de la sección La Cultura?</b></p> <p>A) Fomento Cultural Banamex</p> <p>B) Centro Nacional de las Artes</p> <p>C) Instituto Nacional de Bellas Artes</p> <p>D) Consejo Nacional para la Cultura y las Artes</p> <p>E) Instituto Nacional de Antropología e Historia</p>	<p><b>49. ¿Cómo considera el contenido informativo de la sección La Cultura?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>
<p><b>50. ¿Quién es el colaborador de la sección de Calidad y Productividad?</b></p> <p>A) José López Paz</p> <p>B) Alex Deay Andret</p> <p>C) Emma Godoy</p> <p>D) Carlos Cuauhtémoc Sánchez</p> <p>E) Miguel Ángel Cornejo y Rosado</p>	<p><b>51. ¿Cómo considera la pertinencia de la sección Calidad y Productividad?</b></p>	<p>Mínimo UNO</p>	<p>DOS</p>	<p>TRES</p>	<p>CUATRO</p>	<p>Máximo CINCO</p>

<p><b>52. ¿Cuál es la temática que trata la sección de Espacio Universitario?</b></p> <p>A) Respecto a programas de estudio</p> <p>B) Respecto al sector académico</p> <p>C) Respecto a orientación vocacional</p> <p>D) Respecto a las instituciones educativas</p> <p>E) Respecto a la Secretaría de Educación Pública</p>	<p><b>53. ¿Cómo considera lo propositivo de la sección Espacio Universitario?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO
<p><b>54. ¿Cuál es la información que se publica en la sección de Nuestro Socios?</b></p> <p>A) Directorio de socios</p> <p>B) Artículos escritos por los socios</p> <p>C) Comentarios respecto a los socios</p> <p>D) Servicios que ofrecen nuestros socios</p> <p>E) Condecoraciones que los socios del Colegio reciben por su trayectoria profesional</p>	<p><b>55. ¿Cómo considera el contenido informativo de la sección Nuestros Socios?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO

<p><b>56. ¿Cuál es la información que se publica en la sección de Nuestro Colegio?</b></p> <p>A) Requisitos de ingreso</p> <p>B) Convenios de nuestro Colegio</p> <p>C) Actividades de nuestro Colegio</p> <p>D) Privilegios que brinda nuestro Colegio</p> <p>E) Calendario de actividades de nuestro Colegio</p>	<p><b>57. ¿Cómo considera la pertinencia de la información de la sección Nuestro Colegio?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO
<p><b>58. ¿Cuál es la información que se publica en la columna de Internet?</b></p> <p>A) Recomendaciones de páginas web</p> <p>B) El manejo de Internet para contadores</p> <p>C) Vinculación Internet-Contaduría Pública</p> <p>D) Procedimiento para consulta de Internet</p> <p>E) El desempeño de los contadores en Internet</p>	<p><b>59. ¿Cómo considera la utilidad de la columna de Internet?</b></p>	Mínimo UNO	DOS	TRES	CUATRO	Máximo CINCO



## Capítulo Cuatro

### Levantamiento de Datos

En este capítulo se llevará a cabo la metodología expuesta en el capítulo anterior, se describirán las características propias de la población a encuestar revisadas en el marco contextual, al mismo tiempo que se especificará el tipo de levantamiento de datos que se adecuan a este estudio de opinión pública, los criterios utilizados para la recolección de las expresiones de los socios-estudiantes respecto al contenido escrito de la revista Veritas. Además se realizará una descripción detallada del procedimiento a seguir en el levantamiento.

#### 4.1 Características del Universo

El objetivo general de este estudio es el conocer la opinión pública de los socios-estudiantes, respecto al contenido escrito de la revista Veritas editada por el Colegio de Contadores Públicos de México, A.C.

A partir de este objetivo, es necesario determinar el universo de esta investigación. Pero antes es indispensable definir el concepto "universo", entendiéndolo como "el conjunto de elementos a los cuales se desea extrapolar los resultados de la muestra"<sup>46</sup>.

Es importante mencionar que todos los elementos que componen el universo son homogéneos en cuanto a su definición. Por lo que, el universo de estudio de esta investigación son los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de

---

<sup>46</sup> Material proporcionado en el Seminario Extracurricular de Opinión Pública, ENEP-Acatlán, 2002

México, A.C., quienes cumplen con el requisito de ser estudiantes o pasantes (sin título) de la carrera de Contaduría Pública de instituciones educativas con reconocimiento oficial, además de haber presentado una solicitud publicada por el mismo Colegio para la aceptación de los socios restantes.

Los 500 socios-estudiantes viven en la Ciudad de México y área metropolitana, y están afiliados al Colegio, por lo que reciben en su domicilio vía correo la revista Veritas.

Todos los socios-estudiantes están listados en el documento denominado Acta de Socios-estudiantes Activos del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., el cual es considerado como el marco muestral<sup>47</sup> para este estudio.

Este marco muestral nos permite definir las características del universo que ya fueron descritas en el marco contextual con anterioridad.

#### 4.2 Tipo de Levantamiento de Datos

Para este estudio de opinión pública se estudiaron los tres tipos de levantamiento: censo, muestra probabilística y muestra no probabilística, y se determinó que para los fines que persigue esta investigación y por las características del universo a encuestar, la muestra no probabilística es la más adecuada. A continuación se desarrollan las bases que sustentan esta afirmación.

En principio se considera importante determinar la definición de muestra para comprender en su totalidad los criterios empleados. Por lo que se define como "un subgrupo de los elementos que se seleccionan para participar en el estudio de opinión pública"<sup>48</sup>.

---

<sup>47</sup> El marco muestral es el listado que comprende las unidades del universo  
<sup>48</sup> Material proporcionado en el Seminario Extracurricular de Opinión Pública, ENEP-Acatlán, 2002

Las muestras pueden ser o no ser representativas de su propio universo. En este estudio, la muestra no es representativa puesto que parte de una selección informal que impide calcular el error estándar.

Es importante mencionar que esta investigación pretende un primer acercamiento a la opinión pública de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, respecto al contenido escrito de la revista Veritas.

Este estudio de opinión pública es el primero en realizarse a esta categoría, socios-estudiantes, por lo que la finalidad no es la representatividad sino la exploración de opiniones.

Bajo esta afirmación, la muestra no probabilística se considera la más pertinente, ya que parte de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características predeterminadas.

Hay distintos tipos de muestra no probabilística, entre ellos, la muestra de sujetos voluntarios, la muestra de expertos, la muestra de sujetos-tipo, y por último la muestra por cuotas. Cada uno tiene sus características específicas y su función determinada, por lo que se tuvieron que revisar y determinar cuál cumplía con las necesidades del estudio.

A continuación se presenta una síntesis de los tipos de muestra no probabilística o dirigida:

- Muestra de sujetos voluntarios. Estas muestras son frecuentes en Ciencias Sociales y Ciencias de la Conducta. Se procura que los sujetos sean homogéneos en variables tales como sexo, edad, inteligencia, etc., de manera que los resultados se originen a partir de las condiciones en que se recogieron los datos.
- Muestra de expertos. Esta muestra es conformada por sujetos especialistas en algún tema determinado.
- Muestra de sujetos-tipo. Esta muestra se lleva a cabo cuando el estudio tiene como objetivo la riqueza, profundidad y calidad de la información no la

cantidad ni la estandarización. La conformación de la misma es con sujetos de características bien definidas.

- Muestra por cuotas. Esta muestra se realiza en los estudios que requieren de sujetos con perfiles específicos, generalmente solicitados por el cliente.

Para los fines que persigue esta investigación se basó en la muestra no probabilística de sujetos-tipo, es decir, un subgrupo del universo que se conforma con sujetos de características bien definidas. Esta muestra permitirá gran riqueza, profundidad y calidad en la información, sin importar la cantidad ni la estandarización de los socios-estudiantes encuestados.

#### **4.3 Criterios para la Recolección de la Información**

Después de justificar el tipo de levantamiento que seguirá esta investigación, se describen los parámetros bajo los cuales se registrará esta recolección de datos.

Los criterios se determinan con base en el lugar, el tiempo, la forma de aproximación y la forma de registro.

El lugar serán las instalaciones del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., ubicado en Tabachines # 44, Bosques de las Lomas, delegación Miguel Hidalgo, por ser la institución que los agrupa y les provee la revista Veritas. Además de ser la asociación interesada en el estudio de opinión pública.

El tiempo establecido para la aplicación del cuestionario es del 17 al 21 de junio y del 24 al 28 del mismo mes, a partir de las 8 de la mañana hasta las 18 horas.

En cuanto al registro, el cliente determinó que la confidencialidad era un requisito por disposición de la institución, por lo que se optó por sólo preguntar si el sujeto era socio-estudiante para formar parte de la muestra no probabilística de sujetos-tipo.

La forma de aproximación se determinó con la asistencia de los socios-estudiantes a las instalaciones del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., por lo que en el módulo del Centro de Atención y Servicio al Socio (mejor conocido como CASS), se les entregó un cuestionario y se les pidió contestarlo en su totalidad.

La persona encargada del módulo tenía indicaciones de responder a cualquier duda en caso de que el encuestado lo solicitara, esto debido a que con anterioridad había sido capacitada para contestar cualquier pregunta que surgiera en el proceso de la aplicación de la encuesta.

La capacitación se llevó a cabo el 17 de junio en un salón del Colegio, en el que se solicitó a dos personas contestar el cuestionario que posteriormente aplicarían a los socios-estudiantes.

La capacitación consistió en pedir a los dos encuestadores que respondieran el cuestionario, para saber si en primera instancia detectaban alguna duda en el proceso.

Más adelante se le explicó con detalle la manera de contestar cada una de las preguntas, se les leyó y se les contestaron sus dudas.

Bajo la dinámica que se planteó desde el piloteo, el socio-estudiante respondía sin ayuda del encuestador a menos de que él lo solicitara, era importante aclarar que sólo debían cerciorarse de que el cuestionario estuviera contestado en su totalidad, y en caso negativo cuestionar el motivo.

#### **4.4 Reporte del Levantamiento de Datos**

El presente reporte muestra las situaciones y condiciones bajo las cuales se llevó a cabo el levantamiento de datos a los socios-estudiantes, respecto al contenido escrito de la revista Veritas editada por el Colegio de Contadores Públicos de México, A.C.

Día	Lugar de aplicación	Cuestionarios aplicados	Condiciones del levantamiento	Costos por día
17 de junio	CASS	12	La afluencia de socios fue mayor porque hubo un evento organizado por la Comisión de Universidades	\$36.00 copias \$50.00 lápices \$80.00 encuestador
18 de junio	CASS	2	Fueron socios que acudieron a pedir informes	\$6.00 copias \$80.00 encuestador
19 de junio	CASS	2	Fueron socios que acudieron a pedir informes	\$6.00 copias \$80.00 encuestador
20 de junio	CASS	1	Fueron socios que acudieron a pedir informes	\$3.00 copias \$80.00 encuestador
21 de junio	CASS	17	La afluencia de socios fue mayor porque hubo un evento organizado por la Comisión de Universidades	\$51.00 copias \$80.00 encuestador
24 de junio	CASS	19	La afluencia de socios fue mayor porque hubo un evento organizado por la Comisión de Universidades	\$57.00 copias \$80.00 encuestador
25 de junio	CASS	2	Fueron socios que acudieron a pedir informes	\$6.00 copias \$80.00 encuestador
26 de junio	CASS	9	La afluencia de socios fue mayor porque hubo un evento organizado por la Comisión de Universidades	\$27.00 copias \$80.00 encuestador
27 de junio	CASS	1	Fueron socios que acudieron a pedir informes	\$3.00 copias \$80.00 encuestador
28 de junio	CASS	6	Fueron socios que acudieron a pedir informes	\$18.00 copias \$80.00 encuestador

La bitácora refleja el día en que se aplicaron las encuestas, el lugar, las condiciones y los costos. En este último rubro es importante señalar que se estableció el salario de un solo encuestador porque se turnaban los tiempos según la conveniencia de ambos, por lo que sólo se pago un sueldo.

Quizá lo que valdría resaltar es que la participación de los socios-estudiantes fue favorable, su disposición al contestar los cuestionarios fue óptima aunque no total. Sin embargo, es importante mencionar que existe poca afluencia de ellos en las instalaciones del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., por lo que el número de cuestionarios contestados fue de 71 en las dos semanas destinadas para el levantamiento.

#### **4.4.1. Consideraciones Generales**

Este apartado pretende exponer los contratiempos que surgieron en el levantamiento de datos, por lo que los enlista:

- La poca afluencia de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, la cual no fue considerada hasta percatarse del levantamiento.
- Los tiempos de levantamiento.
- La decisión de no participación de los sujetos posibles de encuesta. No se consideró esta posibilidad, sin embargo, el encuestador se enfrentó a ella.

#### **4.5 Resultados Generales de la Encuesta**

En este apartado se reproducen los resultados que arrojaron los cuestionarios contestados del 17 al 28 de junio, por los socios-estudiantes del

Colegio de Contadores Públicos de México, que asistieron al Centro de Atención de Servicio a Socios (CASS) ubicado en las instalaciones del Colegio.

Los resultados generales de la encuesta se entienden como los porcentajes que dan respuesta a las hipótesis alternativas que se plantearon en este estudio por lo que a continuación se da respuesta:

El sexo es lo que determina en un 52.01% el conocimiento de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, respecto al contenido escrito de la revista Veritas.

El sexo es determinante en un 3.6 (partiendo de una calificación máxima de 5) sobre la opinión de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, respecto al contenido escrito de la revista Veritas.

La edad es lo que determina en un 53.39% el conocimiento de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, respecto al contenido escrito de la revista Veritas.

La edad es determinante en un 3.6 (partiendo de una calificación máxima de 5) sobre la opinión de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, respecto al contenido escrito de la revista Veritas.

El estado civil es lo que determina en un 51.24% el conocimiento de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, respecto al contenido escrito de la revista Veritas.

El estado civil es determinante en un 3.5 (partiendo de una calificación máxima de 5) sobre la opinión de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, respecto al contenido escrito de la revista Veritas.

El sector es lo que determina en un 60.74% el conocimiento de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, respecto al contenido escrito de la revista Veritas.

El sector es determinante en un 3.7 (partiendo de una calificación máxima de 5) sobre la opinión de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, respecto al contenido escrito de la revista Veritas.



El puesto es lo que determina en un 60.38% el conocimiento de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, respecto al contenido escrito de la revista Veritas.

El puesto es determinante en un 3.7 (partiendo de una calificación máxima de 5) sobre la opinión de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, respecto al contenido escrito de la revista Veritas.

#### **4.5.1 Opinión de los Encuestados por Categoría**

Con base en la tabla de especificaciones, las 27 categorías enlistadas engloban las secciones por lo que a continuación se enlistan los resultados que arrojó la encuesta:

1. De acuerdo a la categoría denominada Editorial, la población total que conoce la sección califica su argumentación con 3.6; mientras los que no conocen la evalúan con 3.8
2. De acuerdo a la categoría denominada Mensaje del Presidente, la población total que conoce la sección califica su contenido informativo con 3.5; mientras los que no conocen la evalúan con 3.8
3. De acuerdo a la categoría denominada In Ventario, la población total encuestada que conoce y no conoce la sección califica su aportación cultural con 3.6
4. De acuerdo a la categoría denominada Contabilíssima, la población total que conoce la sección califica su profundidad temática con 3.7; mientras los que no conocen la evalúan con 3.8
5. De acuerdo a la categoría denominada Trescientos Segundos, la población total que conoce la sección califica su congruencia con 3.7; mientras los que no conocen la evalúan con 3.

6. De acuerdo a la categoría denominada Cápsulas de Ética, la población total que conoce la sección califica su pertinencia con 4.1; mientras los que no conocen la evalúan con 3.6
7. De acuerdo a la categoría denominada Ángulos, la población total que conoce la sección califica su utilidad con 3.3; mientras los que no conocen la evalúan con 3.6
8. De acuerdo a la categoría denominada Atisbos, la población total que conoce la sección califica su argumentación con 3.6; mientras los que no conocen la evalúan con 3.4
9. De acuerdo a la categoría denominada El Contador Público en la Nueva Economía, la población total que conoce la sección califica su actualidad con 3.4; mientras los que no conocen la evalúan con 3.7
10. De acuerdo a la categoría denominada Las Preguntas, la población total que conoce la sección califica lo propositivo con 3.6; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.9
11. De acuerdo a la categoría denominada Valores de Fondo. No Fondo de Valores, la población total que conoce la sección califica el sustento de los comentarios con 3.3; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.2
12. De acuerdo a la categoría denominada Filantropía, la población total que conoce la sección califica su pertinencia de la Información con 3.5; mientras los que no conocen la evalúan con 3.4
13. De acuerdo a la categoría denominada Tiempos de Reflexión, la población total que conoce la sección califica su objetividad con 3.7; mientras los que no conocen la evalúan con 3.6
14. De acuerdo a la categoría denominada Economía, la población total que conoce la sección califica su profundidad temática con 4; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.5
15. De acuerdo a la categoría denominada Finanzas, la población total que conoce la sección califica su objetividad con 3.8; mientras los que no conocen la evalúan con 3.5

16. De acuerdo a la categoría denominada Fiscal, la población total que conoce la sección califica su utilidad con 4.1; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.4
17. De acuerdo a la categoría denominada Auditoría, la población total que conoce la sección califica su practicidad con 3.9; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.4
18. De acuerdo a la categoría denominada Consultoría, la población total que conoce la sección califica lo propositivo con 4; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.6
19. De acuerdo a la categoría denominada Contabilidad, la población total que conoce la sección califica su practicidad con 4; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.8
20. De acuerdo a la categoría denominada Recursos Humanos, la población total que conoce la sección califica lo propositivo con 4; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.6
21. De acuerdo a la categoría denominada Informática, la población total que conoce la sección califica su aportación con 4; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.5
22. De acuerdo a la categoría denominada La Cultura, la población total que conoce la sección califica su contenido informativo con 3.9; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.4
23. De acuerdo a la categoría denominada Calidad y Productividad, la población total que conoce la sección califica su pertinencia con 3.1; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.4
24. De acuerdo a la categoría Espacio Universitario, la población total que conoce la sección califica lo propositivo con 3.6; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.8
25. De acuerdo a la categoría denominada Nuestros Socios, la población total que conoce la sección califica su contenido informativo con 3.3; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.6

26. De acuerdo a la categoría denominada Nuestro Colegio, la población total que conoce la sección califica la pertinencia de su información con 3.8; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.6
27. De acuerdo a la categoría denominada Columna de Internet, la población total que conoce la sección califica su utilidad con 4.3; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.8

#### **4.5.2 Opinión de los Encuestados por Indicador**

A continuación se enlistan los resultados con respecto a los indicadores que se establecieron en la tabla de especificaciones:

1. La población total que conoce la argumentación del Editorial la califica con 3.6; mientras los que no conocen la evalúan con 3.8
2. La población total que conoce el contenido informativo de Mensaje del Presidente lo califica con 3.5; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.8
3. La población total encuestada que conoce y no conoce la aportación cultural de In Ventario, la califica con 3.6
4. La población total que conoce la profundidad temática de Contabilíssima la califica con 3.7; mientras los que no conocen la evalúan con 3.8
5. La población total que conoce la congruencia de Trescientos Segundos la califica con 3.7; mientras los que no conocen la evalúan con 3.
6. La población total que conoce la pertinencia de Cápsulas de Ética la califica con 4.1; mientras los que no conocen la evalúan con 3.6
7. La población total que conoce la utilidad de Ángulos la califica con 3.3; mientras los que no conocen la evalúan con 3.6
8. La población total que conoce la argumentación de Atisbos la califica con 3.6; mientras los que no conocen la evalúan con 3.4

9. La población total que conoce la actualidad de El Contador Público en la Nueva Economía la califica con 3.4; mientras los que no conocen la evalúan con 3.7
10. La población total que conoce lo propositivo de Las Preguntas lo califica con 3.6; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.9
11. La población total que conoce el sustento de los comentarios de Valores de Fondo. No Fondo de Valores lo califica con 3.3; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.2
12. La población total que conoce la pertinencia de la información de Filantropía la califica con 3.5; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.4
13. La población total que conoce la objetividad de Tiempos de Reflexión la califica con 3.7; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.6
14. La población total que conoce la profundidad temática de Economía la califica con 4; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.5
15. La población total que conoce la objetividad de Finanzas la califica con 3.8; mientras los que no conocen la evalúan con 3.5
16. La población total que conoce la utilidad de Fiscal la califica con 4.1; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.4
17. La población total que conoce la practicidad de Auditoría la califica con 3.9; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.4
18. La población total que conoce lo propositivo de Consultoría lo califica con 4; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.6
19. La población total que conoce la practicidad de Contabilidad lo califica con 4; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.8
20. La población total que conoce lo propositivo de Recursos Humanos lo califica con 4; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.6
21. La población total que conoce la aportación de Informática lo califica con 4; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.5
22. La población total que conoce el contenido informativo de La Cultura la califica con 3.9; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.4

23. La población total que conoce la pertinencia de Calidad y Productividad la califica con 3.1; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.4
24. La población total que conoce lo propositivo de Espacio Universitario lo califica con 3.6; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.8
25. La población total que conoce el contenido informativo de Nuestro Socios la califica con 3.3; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.6
26. La población total que conoce la pertinencia de la información de Nuestro Colegio la califica con 3.8; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.6
27. La población total que conoce la utilidad de Columna de Internet la califica con 4.3; mientras los que no conocen lo evalúan con 3.8

#### **4.5.3 Opinión de los Encuestados por Variables Sociodemográficas**

Con el propósito de complementar el estudio de opinión pública se realizó un cruce de datos entre el indicador y las variables sociodemográficas que se plantearon en la tabla de especificaciones, por lo que resultó lo siguiente:

##### **Argumentación del Editorial**

###### **Sexo**

###### *Sí conoce*

El 53.12% de las mujeres que conoce el editorial evalúa su argumentación con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 58.97% de los hombres que conoce el editorial evalúa su argumentación con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

###### *No conoce*

El 46.88% de las mujeres que no conoce el editorial evalúa su argumentación con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 41.02% de los hombres que no conoce el editorial evalúa su argumentación con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Edad**

#### *Sí conoce*

El 58.92% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce el editorial evalúa su argumentación con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.66% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce el editorial evalúa su argumentación con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 41.08% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce el editorial evalúa su argumentación con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.66% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce el editorial evalúa su argumentación con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Estado Civil**

#### *Sí conoce*

El 25% de los casados que conoce el editorial evalúa su argumentación con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

El 58.20% de los solteros que conoce el editorial evalúa su argumentación con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 75% de los casados que no conoce el editorial evalúa su argumentación con un puntaje de 2.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 41.80% de los solteros que no conoce el editorial evalúa su argumentación con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

**Sector Laboral***Sí conoce*

El 37.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce el editorial, evalúa su argumentación con un puntaje de 4.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 55.55% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce el editorial, evalúa su argumentación con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 62.85% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce el editorial, evalúa su argumentación con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 62.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce el editorial, evalúa su argumentación con un puntaje de 4.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 44.45% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce el editorial, evalúa su argumentación con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que no conoce el editorial, evalúa su argumentación con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 37.15% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce el editorial, evalúa su argumentación con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

**Puesto***Sí conoce*

El 61.76% de los alumnos que conoce el editorial evalúa su argumentación con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 50% de los empleados que conoce el editorial evalúa su argumentación con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.



El 100% de los maestros que conoce el editorial evalúa su argumentación con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 38.24% de los alumnos que no conoce el editorial evalúa su argumentación con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 50% de los empleados que no conoce el editorial evalúa su argumentación con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Mensaje del Presidente**

#### **Sexo**

*Sí conoce*

El 50% de las mujeres que conoce el Mensaje del Presidente evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 41.02% de los hombres que conoce el Mensaje del Presidente evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 50% de las mujeres que no conoce el Mensaje del Presidente evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 58.98% de los hombres que no conoce el Mensaje del Presidente evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Edad**

*Sí conoce*

El 44.64% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce el Mensaje del Presidente evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.66% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce el Mensaje del Presidente evalúa su contenido Informativo con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 55.36% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce el Mensaje del Presidente evalúa su contenido Informativo con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.34% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce el Mensaje del Presidente evalúa su contenido Informativo con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

**Estado Civil**

*Sí conoce*

El 50% de los casados que conoce el Mensaje del Presidente evalúa su contenido informativo con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

El 44.77% de los solteros que conoce el Mensaje del Presidente evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 50% de los casados que no conoce el Mensaje del Presidente evalúa su contenido informativo con un puntaje de 2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 55.23% de los solteros que no conoce el Mensaje del Presidente evalúa su contenido informativo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

**Sector Laboral**

*Sí conoce*

El 37.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce el Mensaje del Presidente, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 4.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 40.75% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce el Mensaje del Presidente, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce el Mensaje del Presidente, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 48.57% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce el Mensaje del Presidente, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 62.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce el Mensaje del Presidente, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 4.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 59.25% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce el Mensaje del Presidente, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 51.43% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce el Mensaje del Presidente, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

**Puesto**

*Sí conoce*

El 47% de los alumnos que conoce el Mensaje del Presidente evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 44.4% de los empleados que conoce el Mensaje del Presidente evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 53% de los alumnos que no conoce el Mensaje del Presidente evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 56.6% de los empleados que no conoce el Mensaje del Presidente evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que no conoce el Mensaje del Presidente evalúa su contenido informativo con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

### **Aportación Cultural de Inventario**

#### **Sexo**

##### *Sí conoce*

El 71.87% de las mujeres que conoce In Ventario evalúa su aportación cultural con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 69.23% de los hombres que conoce In Ventario evalúa su aportación cultural con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 28.13% de las mujeres que no conoce In Ventario evalúa su aportación cultural con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 30.77% de los hombres que no conoce In Ventario evalúa su aportación cultural con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Edad**

##### *Sí conoce*

El 67.85% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce In Ventario evalúa su aportación cultural con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 80% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce In Ventario evalúa su aportación cultural con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 32.15% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce In Ventario evalúa su aportación cultural con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 20% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce In Ventario evalúa su aportación cultural con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Estado Civil**

#### *Sí conoce*

El 100% de los casados que conoce In Ventario evalúa su aportación cultural con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 68.65% de los solteros que conoce In Ventario evalúa su aportación cultural con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 31.35% de los solteros que no conoce In Ventario evalúa su aportación cultural con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Sector Laboral**

#### *Sí conoce*

El 87.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce In Ventario, evalúa su aportación cultural con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 59.25% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce In Ventario, evalúa su aportación cultural con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce In Ventario, evalúa su aportación cultural con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 74.28% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce In Ventario, evalúa su aportación cultural con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 12.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce In Ventario, evalúa su aportación cultural con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 40.75% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce In Ventario, evalúa su aportación cultural con un puntaje de 3.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 25.72% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce In Ventario, evalúa su aportación cultural con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Puesto**

##### *Sí conoce*

El 79.41% de los alumnos que conoce In Ventario evalúa su aportación cultural con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 63.88% de los empleados que conoce In Ventario evalúa su aportación cultural con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 20.59% de los alumnos que no conoce In Ventario evalúa su aportación cultural con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 36.12% de los empleados que no conoce In Ventario evalúa su aportación cultural con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que no conoce In Ventario evalúa su aportación cultural con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Profundidad Temática de Contabilíssima**

##### **Sexo**

##### *Sí conoce*

El 50% de las mujeres que conoce Contabilíssima evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 51.28% de los hombres que conoce Contabilíssima evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 50% de las mujeres que no conoce Contabilíssima evalúa su profundidad temática con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

El 48.72% de los hombres que no conoce Contabilíssima evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Edad**

#### *Sí conoce*

El 42.85% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Contabilíssima evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 80% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Contabilíssima evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 57.15% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Contabilíssima evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 20% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Contabilíssima evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Estado Civil**

#### *Sí conoce*

El 50% de los casados que conoce Contabilíssima evalúa su profundidad temática con un puntaje de 4.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 50.74% de los solteros que conoce Contabilíssima evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 50% de los casados que no conoce Contabilíssima evalúa su profundidad temática con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 49.26% de los solteros que no conoce Contabilíssima evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

## **Sector Laboral**

### *Sí conoce*

El 37.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Contabilíssima, evalúa su profundidad temática con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

El 62.96% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Contabilíssima, evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Contabilíssima, evalúa su profundidad temática con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 42.85% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Contabilíssima, evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

### *No conoce*

El 62.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Contabilíssima, evalúa su profundidad temática con un puntaje de 4.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 37.04% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Contabilíssima, evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 57.15% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Contabilíssima, evalúa su profundidad temática con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

## **Puesto**

### *Sí conoce*

El 41.17% de los alumnos que conoce Contabilíssima evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 61.11% de los empleados que conoce Contabilíssima evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.



*No conoce*

El 58.83% de los alumnos que no conoce Contabilíssima evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 38.89% de los empleados que no conoce Contabilíssima evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que no conoce Contabilíssima evalúa su profundidad temática con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

**Congruencia de Trescientos Segundos****Sexo***Sí conoce*

El 81.25% de las mujeres que conoce Trescientos Segundos evalúa su congruencia con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 61.54% de los hombres que conoce Trescientos Segundos evalúa su congruencia con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 18.75% de las mujeres que no conoce Trescientos Segundos evalúa su congruencia con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 38.46% de los hombres que no conoce Trescientos Segundos evalúa su congruencia con un puntaje de 3.1 en escala de 5 como máxima calificación.

**Edad***Sí conoce*

El 69.64% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Trescientos Segundos evalúa su congruencia con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 73.33% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Trescientos Segundos evalúa su congruencia con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 30.36% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Trescientos Segundos evalúa su congruencia con un puntaje de 3.1 en escala de 5 como máxima calificación.

El 26.67% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Trescientos Segundos evalúa su congruencia con un puntaje de 2.7 en escala de 5 como máxima calificación.

**Estado Civil***Sí conoce*

El 25% de los casados que conoce Trescientos Segundos evalúa su congruencia con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 73.13% de los solteros que conoce Trescientos Segundos evalúa su congruencia con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 75% de los casados que no conoce Trescientos Segundos evalúa su congruencia con un puntaje de 2.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 26.87% de los solteros que no conoce Trescientos Segundos evalúa su congruencia con un puntaje de 3.1 en escala de 5 como máxima calificación.

**Sector Laboral***Sí conoce*

El 62.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Trescientos Segundos, evalúa su congruencia con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 62.96% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Trescientos Segundos, evalúa su congruencia con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Trescientos Segundos, evalúa su congruencia con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 77.15% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Trescientos Segundos, evalúa su congruencia con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 37.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Trescientos Segundos, evalúa su congruencia con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 37.04% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Trescientos Segundos, evalúa su congruencia con un puntaje de 2.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 22.85% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Trescientos Segundos, evalúa su congruencia con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

**Puesto**

*Sí conoce*

El 76.47% de los alumnos que conoce Trescientos Segundos evalúa su congruencia con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 63.88% de los empleados que conoce Trescientos Segundos evalúa su congruencia con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que conoce Trescientos Segundos evalúa su congruencia con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 23.53% de los alumnos que no conoce Trescientos Segundos evalúa su congruencia con un puntaje de 3.1 en escala de 5 como máxima calificación.

El 36.12% de los empleados que no conoce Trescientos Segundos evalúa su congruencia con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

**Pertinencia de Cápsulas de Ética**

**Sexo**

*Sí conoce*

El 40.63% de las mujeres que conoce Cápsulas de Ética evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 38.46% de los hombres que conoce Cápsulas de Ética evalúa su pertinencia con un puntaje de 4.4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 59.37% de las mujeres que no conoce Cápsulas de Ética evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 61.54% de los hombres que no conoce Cápsulas de Ética evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

**Edad**

*Sí conoce*

El 35.71% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Cápsulas de Ética evalúa su pertinencia con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.34% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Cápsulas de Ética evalúa su pertinencia con un puntaje de 4.2 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 64.29% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Cápsulas de Ética evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.66% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Cápsulas de Ética evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

**Estado Civil**

*Sí conoce*

El 25% de los casados que conoce Cápsulas de Ética evalúa su pertinencia con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

El 40.30% de los solteros que conoce Cápsulas de Ética evalúa su pertinencia con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 75% de los casados que no conoce Cápsulas de Ética evalúa su pertinencia con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 59.70% de los solteros que no conoce Cápsulas de Ética evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

**Sector Laboral***Sí conoce*

El 25% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Cápsulas de Ética, evalúa su pertinencia con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 40.75% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Cápsulas de Ética, evalúa su pertinencia con un puntaje de 4.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Cápsulas de Ética, evalúa su pertinencia con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 40% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Cápsulas de Ética, evalúa su pertinencia con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 75% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Cápsulas de Ética, evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 59.25% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Cápsulas de Ética, evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 60% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Cápsulas de Ética, evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

**Puesto***Sí conoce*

El 32.35% de los alumnos que conoce Cápsulas de Ética evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 44.44% de los empleados que conoce Cápsulas de Ética evalúa su pertinencia con un puntaje de 4.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que conoce Cápsulas de Ética evalúa su pertinencia con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 67.65% de los alumnos que no conoce Cápsulas de Ética evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 55.56% de los empleados que no conoce Cápsulas de Ética evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

**Utilidad de Ángulos****Sexo***Sí conoce*

El 68.75% de las mujeres que conoce Ángulos evalúa su utilidad con un puntaje de 3.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 71.80% de los hombres que conoce Ángulos evalúa su utilidad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 31.25% de las mujeres que no conoce Ángulos evalúa su utilidad con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 28.80% de los hombres que no conoce Ángulos evalúa su utilidad con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

**Edad***Sí conoce*

El 67.85% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Ángulos evalúa su utilidad con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 80% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Ángulos evalúa su utilidad con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 32.15% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Ángulos evalúa su utilidad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 20% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Ángulos evalúa su utilidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Estado Civil**

*Sí conoce*

El 50% de los casados que conoce Ángulos evalúa su utilidad con un puntaje de 2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 71.64% de los solteros que conoce Ángulos evalúa su utilidad con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 50% de los casados que no conoce Ángulos evalúa su utilidad con un puntaje de 4.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 28.36% de los solteros que no conoce Ángulos evalúa su utilidad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Sector Laboral**

*Sí conoce*

El 62.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Ángulos, evalúa su utilidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 77.77% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Ángulos, evalúa su utilidad con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Ángulos, evalúa su utilidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 65.72% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Ángulos, evalúa su utilidad con un puntaje de 3.2 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 37.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Ángulos, evalúa su utilidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 22.23% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Ángulos, evalúa su utilidad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 34.28% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Ángulos, evalúa su utilidad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

**Puesto**

*Sí conoce*

El 64.70% de los alumnos que conoce Ángulos evalúa su utilidad con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 77.77% de los empleados que conoce Ángulos evalúa su utilidad con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 35.30% de los alumnos que no conoce Ángulos evalúa su utilidad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 22.23% de los empleados que no conoce Ángulos evalúa su utilidad con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que no conoce Ángulos evalúa su utilidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

**Argumentación de Atisbos**

**Sexo**

*Sí conoce*



El 34.37% de las mujeres que conoce Atisbos evalúa su argumentación con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.84% de los hombres que conoce Atisbos evalúa su argumentación con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 65.63% de las mujeres que no conoce Atisbos evalúa su argumentación con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.16% de los hombres que no conoce Atisbos evalúa su argumentación con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Edad**

##### *Sí conoce*

El 48.14% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Atisbos evalúa su argumentación con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 40% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Atisbos evalúa su argumentación con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 51.86% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Atisbos evalúa su argumentación con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 60% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Atisbos evalúa su argumentación con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Estado Civil**

##### *Sí conoce*

El 49.23% de los solteros que conoce Atisbos evalúa su argumentación con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 100% de los casados que no conoce Atisbos evalúa su argumentación con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 50.77% de los solteros que no conoce Atisbos evalúa su argumentación con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Sector Laboral**

#### *Sí conoce*

El 16.66% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Atisbos, evalúa su argumentación con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

El 51.85% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Atisbos, evalúa su argumentación con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Atisbos, evalúa su argumentación con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 45.72% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Atisbos, evalúa su argumentación con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 83.34% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Atisbos, evalúa su argumentación con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 48.15% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Atisbos, evalúa su argumentación con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 54.28% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Atisbos, evalúa su argumentación con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Puesto**

#### *Sí conoce*

El 40.62% de los alumnos que conoce Atisbos evalúa su argumentación con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 52.77% de los empleados que conoce Atisbos evalúa su argumentación con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 59.38% de los alumnos que no conoce Atisbos evalúa su argumentación con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 47.23% de los empleados que no conoce Atisbos evalúa su argumentación con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que no conoce Atisbos evalúa su argumentación con un puntaje de 2 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Actualidad de El Contador Público en la Nueva Economía**

#### **Sexo**

*Sí conoce*

El 46.87% de las mujeres que conoce El Contador Público en la Nueva Economía evalúa su actualidad con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 43.58% de los hombres que conoce El Contador Público en la Nueva Economía evalúa su actualidad con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 53.13% de las mujeres que no conoce El Contador Público en la Nueva Economía evalúa su actualidad con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 56.42% de los hombres que no conoce El Contador Público en la Nueva Economía evalúa su actualidad con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Edad**

*Sí conoce*

El 42.85% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce El Contador Público en la Nueva Economía evalúa su actualidad con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.34% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce El Contador Público en la Nueva Economía evalúa su actualidad con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 57.15% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce El Contador Público en la Nueva Economía evalúa su actualidad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.66% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce El Contador Público en la Nueva Economía evalúa su actualidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

**Estado Civil**

*Sí conoce*

El 47.76% de los solteros que conoce El Contador Público en la Nueva Economía evalúa su actualidad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 100% de los casados que no conoce El Contador Público en la Nueva Economía evalúa su actualidad con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 52.24% de los solteros que no conoce El Contador Público en la Nueva Economía evalúa su actualidad con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

**Sector Laboral**

*Sí conoce*

El 37.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce El Contador Público en la Nueva Economía, evalúa su actualidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 51.85% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce El Contador Público en la Nueva Economía, evalúa su actualidad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce El Contador Público en la Nueva Economía, evalúa su actualidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 40% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce El Contador Público en la Nueva Economía, evalúa su actualidad con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 62.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce El Contador Público en la Nueva Economía, evalúa su actualidad con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 48.15% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce El Contador Público en la Nueva Economía, evalúa su actualidad con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 60% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce El Contador Público en la Nueva Economía, evalúa su actualidad con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

**Puesto**

*Sí conoce*

El 35.30% de los alumnos que conoce El Contador Público en la Nueva Economía evalúa su actualidad con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 55.55% de los empleados que conoce El Contador Público en la Nueva Economía evalúa su actualidad con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 64.70% de los alumnos que no conoce El Contador Público en la Nueva Economía evalúa su actualidad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 44.45% de los empleados que no conoce El Contador Público en la Nueva Economía evalúa su actualidad con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que no conoce El Contador Público en la Nueva Economía evalúa su actualidad con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Sexo**

#### *Sí conoce*

El 40.62% de las mujeres que conoce Las Preguntas evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.84% de los hombres que conoce Las Preguntas evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 59.38% de las mujeres que no conoce Las Preguntas evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.16% de los hombres que no conoce Las Preguntas evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Edad**

#### *Sí conoce*

El 46.42% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Las Preguntas evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.34% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Las Preguntas evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 53.58% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Las Preguntas evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.66% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Las Preguntas evalúa lo propositivo con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Estado Civil**

#### *Sí conoce*

El 50.74% de los solteros que conoce Las Preguntas evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 100% de los casados que no conoce Las Preguntas evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 49.26% de los solteros que no conoce Las Preguntas evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Sector Laboral**

#### *Sí conoce*

El 12.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Las Preguntas, evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 48.15% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Las Preguntas, evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Las Preguntas, evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 54.28% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Las Preguntas, evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 87.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Las Preguntas, evalúa lo propositivo con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

El 51.85% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Las Preguntas, evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 45.72% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Las Preguntas, evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Puesto**

##### *Sí conoce*

El 50% de los alumnos que conoce Las Preguntas evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 47.22% de los empleados que conoce Las Preguntas evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 50% de los alumnos que no conoce Las Preguntas evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 52.78% de los empleados que no conoce Las Preguntas evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que no conoce Las Preguntas evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Sustento en los comentarios de Valores de Fondo. No Fondo de Valores**

##### **Sexo**

##### *Sí conoce*

El 59.38% de las mujeres que conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.



El 69.24% de los hombres que conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 40.62% de las mujeres que no conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 30.76% de los hombres que no conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 3.2 en escala de 5 como máxima calificación.

**Edad**

*Sí conoce*

El 67.85% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.34% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 32.15% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.66% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 3.1 en escala de 5 como máxima calificación.

**Estado Civil**

*Sí conoce*

El 25% de los casados que conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 67.17% de los solteros que conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 75% de los casados que no conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 2.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 32.83% de los solteros que no conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

**Sector Laboral**

*Sí conoce*

El 50% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores, evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 66.66% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores, evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores, evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 63.63% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores, evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 50% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores, evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 33.34% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores, evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 2.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 36.37% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores, evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Puesto**

#### *Sí conoce*

El 53.12% de los alumnos que conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 75% de los empleados que conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 46.88% de los alumnos que no conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 25% de los empleados que no conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que no conoce Valores de Fondo. No Fondo de Valores evalúa el sustento de los comentarios con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Pertinencia de Filantropía**

#### **Sexo**

#### *Sí conoce*

El 53.12% de las mujeres que conoce Filantropía evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 64.10% de los hombres que conoce Filantropía evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 46.87% de las mujeres que no conoce Filantropía evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 35.90% de los hombres que no conoce Filantropía evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Edad**

*Sí conoce*

El 58.92% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Filantropía evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 60% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Filantropía evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 41.08% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Filantropía evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 40% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Filantropía evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Estado Civil**

*Sí conoce*

El 62.68% de los solteros que conoce Filantropía evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 100% de los casados que no conoce Filantropía evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 37.32% de los solteros que no conoce Filantropía evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Sector Laboral**

#### *Sí conoce*

El 25% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Filantropía, evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

El 51.85% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Filantropía, evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 74.28% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Filantropía, evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 3.1 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 75% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Filantropía, evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 48.15% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Filantropía, evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que no conoce Filantropía, evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 25.72% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Filantropía, evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Puesto**

#### *Sí conoce*

El 67.64% de los alumnos que conoce Filantropía evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 3.2 en escala de 5 como máxima calificación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El 52.77% de los empleados que conoce Filantropía evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 32.36% de los alumnos que no conoce Filantropía evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 47.23% de los empleados que no conoce Filantropía evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que no conoce Filantropía evalúa la pertinencia de la información con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Objetividad de Tiempos de Reflexión**

#### **Sexo**

*Sí conoce*

El 50% de las mujeres que conoce Tiempos de Reflexión evalúa su objetividad con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.15% de los hombres que conoce Tiempos de Reflexión evalúa su objetividad con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 50% de las mujeres que no conoce Tiempos de Reflexión evalúa su objetividad con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.85% de los hombres que no conoce Tiempos de Reflexión evalúa su objetividad con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Edad**

*Sí conoce*

El 44.44% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Tiempos de Reflexión evalúa su objetividad con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 66.66% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Tiempos de Reflexión evalúa su objetividad con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 55.56% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Tiempos de Reflexión evalúa su objetividad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 33.34% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Tiempos de Reflexión evalúa su objetividad con un puntaje de 4.2 en escala de 5 como máxima calificación.

**Estado Civil***Sí conoce*

El 50% de los casados que conoce Tiempos de Reflexión evalúa su objetividad con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 49.23% de los solteros que conoce Tiempos de Reflexión evalúa su objetividad con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 50% de los casados que no conoce Tiempos de Reflexión evalúa su objetividad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 50.77% de los solteros que no conoce Tiempos de Reflexión evalúa su objetividad con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

**Sector Laboral***Sí conoce*

El 25% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Tiempos de Reflexión, evalúa su objetividad con un puntaje de 4.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 44.45% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Tiempos de Reflexión, evalúa su objetividad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Tiempos de Reflexión, evalúa su objetividad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 57.57% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Tiempos de Reflexión, evalúa su objetividad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 75% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Tiempos de Reflexión, evalúa su objetividad con un puntaje de 3.1 en escala de 5 como máxima calificación.

El 55.55% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Tiempos de Reflexión, evalúa su objetividad con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 42.43% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Tiempos de Reflexión, evalúa su objetividad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

**Puesto**

*Sí conoce*

El 53.12% de los alumnos que conoce Tiempos de Reflexión evalúa su objetividad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 47.22% de los empleados que conoce Tiempos de Reflexión evalúa su objetividad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 46.88% de los alumnos que no conoce Tiempos de Reflexión evalúa su objetividad con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 52.78% de los empleados que no conoce Tiempos de Reflexión evalúa su objetividad con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que no conoce Tiempos de Reflexión evalúa su objetividad con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

**Profundidad Temática de Economía**

**Sexo**

*Sí conoce*



El 31.25% de las mujeres que conoce Economía evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 43.58% de los hombres que conoce Economía evalúa su profundidad temática con un puntaje de 4.3 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 68.75% de las mujeres que no conoce Economía evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 56.42% de los hombres que no conoce Economía evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.2 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Edad**

##### *Sí conoce*

El 35.71% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Economía evalúa su profundidad temática con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.66% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Economía evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 64.29% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Economía evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.34% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Economía evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Estado Civil**

##### *Sí conoce*

El 40.30% de los solteros que conoce Economía evalúa su profundidad temática con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 100% de los casados que no conoce Economía evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 59.70% de los solteros que no conoce Economía evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Sector Laboral**

#### *Sí conoce*

El 37.04% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Economía, evalúa su profundidad temática con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Economía, evalúa su profundidad temática con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

El 45.72% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Economía, evalúa su profundidad temática con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Economía, evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 62.96% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Economía, evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 54.28% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Economía, evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Puesto**

#### *Sí conoce*

El 29.41% de los alumnos que conoce Economía evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 47.22% de los empleados que conoce Economía evalúa su profundidad temática con un puntaje de 4.2 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 70.59% de los alumnos que no conoce Economía evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 52.78% de los empleados que no conoce Economía evalúa su profundidad temática con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que no conoce Economía evalúa su profundidad temática con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Objetividad de Finanzas**

#### **Sexo**

*Sí conoce*

El 56.25% de las mujeres que conoce Finanzas evalúa su objetividad con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 38.46% de los hombres que conoce Finanzas evalúa su objetividad con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 43.75% de las mujeres que no conoce Finanzas evalúa su objetividad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 61.54% de los hombres que no conoce Finanzas evalúa su objetividad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Edad**

*Sí conoce*

El 44.64% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Finanzas evalúa su objetividad con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.34% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Finanzas evalúa su objetividad con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 55.36% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Finanzas evalúa su objetividad con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.66% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Finanzas evalúa su objetividad con un puntaje de 3.1 en escala de 5 como máxima calificación.

**Estado Civil***Sí conoce*

El 25% de los casados que no conoce Finanzas evalúa su objetividad con un puntaje 5, siendo ésta la máxima calificación.

El 47.76% de los solteros que conoce Finanzas evalúa su objetividad con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 75% de los casados que no conoce Finanzas evalúa su objetividad con un puntaje de 2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 52.24% de los solteros que no conoce Finanzas evalúa su objetividad con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

**Sector Laboral***Sí conoce*

El 25% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Finanzas, evalúa su objetividad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 37.04% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Finanzas, evalúa su objetividad con un puntaje de 4.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Finanzas, evalúa su objetividad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 57.15% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Finanzas, evalúa su objetividad con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 75% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Finanzas, evalúa su objetividad con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 62.96% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Finanzas, evalúa su objetividad con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 42.85% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Finanzas, evalúa su objetividad con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Puesto**

*Sí conoce*

El 52.94% de los alumnos que conoce Finanzas evalúa su objetividad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 38.88% de los empleados que conoce Finanzas evalúa su objetividad con un puntaje de 4.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que conoce Finanzas evalúa su objetividad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 47.06% de los alumnos que no conoce Finanzas evalúa su objetividad con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 61.12% de los empleados que no conoce Finanzas evalúa su objetividad con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Utilidad de Fiscal**

**Sexo**

*Sí conoce*

El 50% de las mujeres que conoce Fiscal evalúa su utilidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.15% de los hombres que conoce Fiscal evalúa su utilidad con un puntaje de 4.2 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 50% de las mujeres que no conoce Fiscal evalúa su utilidad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.85% de los hombres que no conoce Fiscal evalúa su utilidad con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

**Edad**

*Sí conoce*

El 42.85% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Fiscal evalúa su utilidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 66.66% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Fiscal evalúa su utilidad con un puntaje de 4.5 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 57.15% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Fiscal evalúa su utilidad con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 33.34% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Fiscal evalúa su utilidad con un puntaje de 2.4 en escala de 5 como máxima calificación.

**Estado Civil**

*Sí conoce*

El 50.74% de los solteros que conoce Fiscal evalúa su utilidad con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 100% de los casados que no conoce Fiscal evalúa su utilidad con un puntaje de 2.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 49.26% de los solteros que no conoce Fiscal evalúa su utilidad con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

**Sector Laboral***Sí conoce*

El 25% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Fiscal, evalúa su utilidad con un puntaje de 4.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 51.85% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Fiscal, evalúa su utilidad con un puntaje de 4.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Fiscal, evalúa su utilidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 48.57% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Fiscal, evalúa su utilidad con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 75% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Fiscal, evalúa su utilidad con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 48.15% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Fiscal, evalúa su utilidad con un puntaje de 2.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 51.43% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Fiscal, evalúa su utilidad con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

**Puesto***Sí conoce*

El 44.11% de los alumnos que conoce Fiscal evalúa su utilidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 52.77% de los empleados que conoce Fiscal evalúa su utilidad con un puntaje de 4.2 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 55.89% de los alumnos que no conoce Fiscal evalúa su utilidad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 47.23% de los empleados que no conoce Fiscal evalúa su utilidad con un puntaje de 3.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que no conoce Fiscal evalúa su utilidad con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

### **Practicidad de Auditoría**

#### **Sexo**

##### *Sí conoce*

El 59.37% de las mujeres que conoce Auditoría evalúa su practicidad con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.85% de los hombres que conoce Auditoría evalúa su practicidad con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 40.63% de las mujeres que no conoce Auditoría evalúa su practicidad con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.15% de los hombres que no conoce Auditoría evalúa su practicidad con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Edad**

##### *Sí conoce*

El 58.92% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Auditoría evalúa su practicidad con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.66% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Auditoría evalúa su practicidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 41.08% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Auditoría evalúa su practicidad con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.



El 53.34% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Auditoría evalúa su practicidad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Estado Civil**

#### *Sí conoce*

El 100% de los casados que conoce Auditoría evalúa su practicidad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.73% de los solteros que conoce Auditoría evalúa su practicidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 46.27% de los solteros que no conoce Auditoría evalúa su practicidad con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Sector Laboral**

#### *Sí conoce*

El 62.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Auditoría, evalúa su practicidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 48.15% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Auditoría, evalúa su practicidad con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Auditoría, evalúa su practicidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 60% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Auditoría, evalúa su practicidad con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 37.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Auditoría, evalúa su practicidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 51.85% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Auditoría, evalúa su practicidad con un puntaje de 3.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 40% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Auditoría, evalúa su practicidad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Puesto**

##### *Sí conoce*

El 64.70% de los alumnos que conoce Auditoría evalúa su practicidad con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 47.22% de los empleados que conoce Auditoría evalúa su practicidad con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que conoce Auditoría evalúa su practicidad con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

##### *No conoce*

El 35.30% de los alumnos que no conoce Auditoría evalúa su practicidad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 52.78% de los empleados que no conoce Auditoría evalúa su practicidad con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Propositivo de Consultoría**

##### **Sexo**

##### *Sí conoce*

El 46.88% de las mujeres que conoce Consultoría evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.15% de los hombres que conoce Consultoría evalúa lo propositivo con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 53.12% de las mujeres que no conoce Consultoría evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.85% de los hombres que no conoce Consultoría evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Edad**

#### *Sí conoce*

El 42.85% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Consultoría evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 60% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Consultoría evalúa lo propositivo con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 57.15% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Consultoría evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 40% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Consultoría evalúa lo propositivo con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Estado Civil**

#### *Sí conoce*

El 49.26% de los solteros que conoce Consultoría evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 100% de los casados que no conoce Consultoría evalúa lo propositivo con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 50.74% de los solteros que no conoce Consultoría evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Sector Laboral**

#### *Sí conoce*

El 37.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Consultoría, evalúa lo propositivo con un puntaje de 4.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 51.85% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Consultoría, evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Consultoría, evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 42.85% de los encuestados pertenecientes al sector Independiente que conoce Consultoría, evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 62.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Consultoría, evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 48.15% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Consultoría, evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 57.15% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Consultoría, evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Puesto**

##### *Sí conoce*

El 38.23% de los alumnos que conoce Consultoría evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 52.77% de los empleados que conoce Consultoría evalúa lo propositivo con un puntaje de 4.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que conoce Consultoría evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 61.77% de los alumnos que no conoce Consultoría evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 47.23% de los empleados que no conoce Consultoría evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

**Practicidad de Contabilidad****Sexo***Sí conoce*

El 59.37% de las mujeres que conoce Contabilidad evalúa su practicidad con un puntaje de 4.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 51.28% de los hombres que conoce Contabilidad evalúa su practicidad con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 40.63% de las mujeres que no conoce Contabilidad evalúa su practicidad con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 48.71% de los hombres que no conoce Contabilidad evalúa su practicidad con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

**Edad***Sí conoce*

El 66.07% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Contabilidad evalúa su practicidad con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 13.33% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Contabilidad evalúa su practicidad con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

*No conoce*

El 33.93% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Contabilidad evalúa su practicidad con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 86.67% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Contabilidad evalúa su practicidad con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Estado Civil**

#### *Sí conoce*

El 58.20% de los solteros que conoce Contabilidad evalúa su practicidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 100% de los casados que no conoce Contabilidad evalúa su practicidad con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 41.80% de los solteros que no conoce Contabilidad evalúa su practicidad con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Sector Laboral**

#### *Sí conoce*

El 62.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Contabilidad, evalúa su practicidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 44.45% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Contabilidad, evalúa su practicidad con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Contabilidad, evalúa su practicidad con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

El 60% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Contabilidad, evalúa su practicidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 37.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Contabilidad, evalúa su practicidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 55.55% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Contabilidad, evalúa su practicidad con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 40% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Contabilidad, evalúa su practicidad con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Puesto**

#### *Sí conoce*

El 61.76% de los alumnos que conoce Contabilidad evalúa su practicidad con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

El 47.22% de los empleados que conoce Contabilidad evalúa su practicidad con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que conoce Contabilidad evalúa su practicidad con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

#### *No conoce*

El 38.24% de los alumnos que no conoce Contabilidad evalúa su practicidad con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 52.78% de los empleados que no conoce Contabilidad evalúa su practicidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Propositivo de Recursos Humanos**

#### **Sexo**

##### *Sí conoce*

El 50% de las mujeres que conoce Recursos Humanos evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 51.28% de los hombres que conoce Recursos Humanos evalúa lo propositivo con un puntaje de 4.2 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 50% de las mujeres que no conoce Recursos Humanos evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 48.71% de los hombres que no conoce Recursos Humanos evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Edad**

##### *Sí conoce*

El 50% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Recursos Humanos evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.34% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Recursos Humanos evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 50% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Recursos Humanos evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.66% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Recursos Humanos evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Estado Civil**

##### *Sí conoce*

El 53.73% de los solteros que conoce Recursos Humanos evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 100% de los casados que no conoce Recursos Humanos evalúa lo propositivo con un puntaje de 4.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.27% de los solteros que no conoce Recursos Humanos evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Sector Laboral**

##### *Sí conoce*



El 37.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Recursos Humanos, evalúa lo propositivo con un puntaje de 4.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 48.15% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Recursos Humanos, evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Recursos Humanos, evalúa lo propositivo con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

El 54.28% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Recursos Humanos, evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 62.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Recursos Humanos, evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 51.85% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Recursos Humanos, evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 45.72% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Recursos Humanos, evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Puesto**

##### *Sí conoce*

El 50% de los alumnos que conoce Recursos Humanos evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 50% de los empleados que conoce Recursos Humanos evalúa lo propositivo con un puntaje de 4.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que conoce Recursos Humanos evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 50% de los alumnos que no conoce Recursos Humanos evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 50% de los empleados que no conoce Recursos Humanos evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

**Aportación de Informática****Sexo***Sí conoce*

El 37.5% de las mujeres que conoce Informática evalúa su aportación con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

El 48.71% de los hombres que conoce Informática evalúa su aportación con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 62.5% de las mujeres que no conoce Informática evalúa su aportación con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 51.28% de los hombres que no conoce Informática evalúa su aportación con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

**Edad***Sí conoce*

El 50% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Informática evalúa su aportación con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 20% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Informática evalúa su aportación con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 50% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Informática evalúa su aportación con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 80% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Informática evalúa su aportación con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Estado Civil**

#### *Sí conoce*

El 25% de los casados que conoce Informática evalúa su aportación con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 44.77% de los solteros que conoce Informática evalúa su aportación con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 75% de los casados que no conoce Informática evalúa su aportación con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 55.23% de los solteros que no conoce Informática evalúa su aportación con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Sector Laboral**

#### *Sí conoce*

El 50% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Informática, evalúa su aportación con un puntaje de 4.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 22.23% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Informática, evalúa su aportación con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

El 60% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Informática, evalúa su aportación con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 50% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Informática, evalúa su aportación con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 77.77% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Informática, evalúa su aportación con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que no conoce Informática, evalúa su aportación con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 40% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Informática, evalúa su aportación con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Puesto**

#### *Sí conoce*

El 50% de los alumnos que conoce Informática evalúa su aportación con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 36.11% de los empleados que conoce Informática evalúa su aportación con un puntaje de 4.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que conoce Informática evalúa su aportación con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

#### *No conoce*

El 50% de los alumnos que no conoce Informática evalúa su aportación con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 63.89% de los empleados que no conoce Informática evalúa su aportación con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Contenido Informativo de La Cultura**

#### **Sexo**

#### *Sí conoce*

El 50% de las mujeres que conoce La Cultura evalúa su contenido informativo con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

El 43.58% de los hombres que conoce La Cultura evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

**No conoce**

El 50% de las mujeres que no conoce La Cultura evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 56.42% de los hombres que no conoce La Cultura evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

**Edad****Sí conoce**

El 47.27% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce La Cultura evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.66% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce La Cultura evalúa su contenido informativo con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

**No conoce**

El 52.73% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce La Cultura evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.34% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce La Cultura evalúa su contenido informativo con un puntaje de 2.8 en escala de 5 como máxima calificación.

**Estado Civil****Sí conoce**

El 50% de los solteros que conoce La Cultura evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

**No conoce**

El 100% de los casados que no conoce La Cultura evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 50% de los solteros que no conoce La Cultura evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

**Sector Laboral**

*Sí conoce*

El 14.28% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce La Cultura, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 40.75% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce La Cultura, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce La Cultura, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

El 57.15% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce La Cultura, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 85.72% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce La Cultura, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

El 59.25% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce La Cultura, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 42.85% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce La Cultura, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

**Puesto***Sí conoce*

El 48.48% de los alumnos que conoce La Cultura evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 47.22% de los empleados que conoce La Cultura evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 51.52% de los alumnos que no conoce La Cultura evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 52.78% de los empleados que no conoce La Cultura evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que no conoce La Cultura evalúa su contenido informativo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Pertinencia de Calidad y Productividad**

#### **Sexo**

##### *Sí conoce*

El 59.37% de las mujeres que conoce Calidad y Productividad evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 43.58% de los hombres que conoce Calidad y Productividad evalúa su pertinencia con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 43.58% de las mujeres que no conoce Calidad y Productividad evalúa su pertinencia con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 56.42% de los hombres que no conoce Calidad y Productividad evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.2 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Edad**

##### *Sí conoce*

El 50% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Calidad y Productividad evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.34% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Calidad y Productividad evalúa su pertinencia con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 50% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Calidad y Productividad evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.66% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Calidad y Productividad evalúa su pertinencia con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Estado Civil**

#### *Sí conoce*

El 25% de los casados que conoce Calidad y Productividad evalúa su pertinencia con un puntaje de 2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 52.23% de los solteros que conoce Calidad y Productividad evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.2 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 75% de los casados que no conoce Calidad y Productividad evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 47.77% de los solteros que no conoce Calidad y Productividad evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Sector Laboral**

#### *Sí conoce*

El 62.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Calidad y Productividad, evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 44.45% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Calidad y Productividad, evalúa su pertinencia con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Calidad y Productividad, evalúa su pertinencia con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.



El 51.43% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Calidad y Productividad, evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.1 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 37.5% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Calidad y Productividad, evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 55.55% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Calidad y Productividad, evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 48.57% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Calidad y Productividad, evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

**Puesto**

*Sí conoce*

El 58.82% de los alumnos que conoce Calidad y Productividad evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 44.44% de los empleados que conoce Calidad y Productividad evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.1 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 41.18% de los alumnos que no conoce Calidad y Productividad evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 55.56% de los empleados que no conoce Calidad y Productividad evalúa su pertinencia con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que conoce Calidad y Productividad evalúa su pertinencia con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

**Propositivo de Espacio Universitario**

**Sexo**

*Sí conoce*

El 31.25% de las mujeres que conoce Espacio Universitario evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 58.97% de los hombres que conoce Espacio Universitario evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 68.75% de las mujeres que no conoce Espacio Universitario evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 41.03% de los hombres que no conoce Espacio Universitario evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

**Edad**

*Sí conoce*

El 48.21% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Espacio Universitario evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 50% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Espacio Universitario evalúa lo propositivo con un puntaje de 4.5 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 51.79% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Espacio Universitario evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 50% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Espacio Universitario evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

**Estado Civil**

*Sí conoce*

El 25% de los casados que conoce Espacio Universitario evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 50% de los solteros que conoce Espacio Universitario evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 75% de los casados que no conoce Espacio Universitario evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 50% de los solteros que no conoce Espacio Universitario evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

**Sector Laboral***Sí conoce*

El 50% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Espacio Universitario, evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 45.83% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Espacio Universitario, evalúa lo propositivo con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Espacio Universitario, evalúa lo propositivo con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

El 48.57% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Espacio Universitario, evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.2 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 50% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Espacio Universitario, evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 54.17% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Espacio Universitario, evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 51.43% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Espacio Universitario, evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

**Puesto***Sí conoce*

El 50% de los alumnos que conoce Espacio Universitario evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.1 en escala de 5 como máxima calificación.

El 45.45% de los empleados que conoce Espacio Universitario evalúa lo propositivo con un puntaje de 4.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que conoce Espacio Universitario evalúa lo propositivo con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

*No conoce*

El 50% de los alumnos que no conoce Espacio Universitario evalúa lo propositivo con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 54.55% de los empleados que no conoce Espacio Universitario evalúa lo propositivo con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

**Contenido Informativo de Nuestros Socios****Sexo***Sí conoce*

El 62.5% de las mujeres que conoce Nuestros Socios evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 38.46% de los hombres que conoce Nuestros Socios evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.2 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 37.5% de las mujeres que no conoce Nuestros Socios evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 61.53% de los hombres que no conoce Nuestros Socios evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

**Edad***Sí conoce*

El 48.21% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Nuestros Socios evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.34% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Nuestros Socios evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.1 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 51.79% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Nuestros Socios evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.66% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Nuestros Socios evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

**Estado Civil**

*Sí conoce*

El 52.23% de los solteros que conoce Nuestros Socios evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 100% de los casados que no conoce Nuestros Socios evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 47.77% de los solteros que no conoce Nuestros Socios evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

**Sector Laboral**

*Sí conoce*

El 50% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Nuestros Socios, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 37.04% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Nuestros Socios, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.1 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Nuestros Socios, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 5, siendo ésta la máxima calificación.

El 57.15% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Nuestros Socios, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 50% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Nuestros Socios, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 62.96% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Nuestros Socios, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 42.85% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Nuestros Socios, evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

**Puesto**

*Sí conoce*

El 58.82% de los alumnos que conoce Nuestros Socios evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.3 en escala de 5 como máxima calificación.

El 38.88% de los empleados que conoce Nuestros Socios evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que conoce Nuestros Socios evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 41.18% de los alumnos que no conoce Nuestros Socios evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 61.12% de los empleados que no conoce Nuestros Socios evalúa su contenido informativo con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

## **Pertinencia de Nuestro Colegio**

### **Sexo**

#### *Sí conoce*

El 71.87% de las mujeres que conoce Nuestro Colegio evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 66.66% de los hombres que conoce Nuestro Colegio evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 28.13% de las mujeres que no conoce Nuestro Colegio evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 33.34% de los hombres que no conoce Nuestro Colegio evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Edad**

#### *Sí conoce*

El 62.5% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce Nuestro Colegio evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

El 93.33% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce Nuestro Colegio evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 37.5% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce Nuestro Colegio evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 6.67% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce Nuestro Colegio evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

### **Estado Civil**

#### *Sí conoce*

El 100% de los casados que conoce Nuestro Colegio evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 67.16% de los solteros que conoce Nuestro Colegio evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 32.84% de los solteros que no conoce Nuestro Colegio evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

**Sector Laboral**

*Sí conoce*

El 50% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce Nuestro Colegio, evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 4.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 77.77% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce Nuestro Colegio, evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce Nuestro Colegio, evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 65.72% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce Nuestro Colegio, evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 50% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce Nuestro Colegio, evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 22.23% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce Nuestro Colegio, evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.



El 34.28% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce Nuestro Colegio, evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Puesto**

##### *Sí conoce*

El 70.58% de los alumnos que conoce Nuestro Colegio evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 69.44% de los empleados que conoce Nuestro Colegio evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 29.42% de los alumnos que no conoce Nuestro Colegio evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 30.56% de los empleados que no conoce Nuestro Colegio evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3.6 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que conoce Nuestro Colegio evalúa su pertinencia de la información con un puntaje de 3 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Utilidad de Columna de Internet**

##### **Sexo**

##### *Sí conoce*

El 40.63% de las mujeres que conoce la Columna de Internet evalúa su utilidad con un puntaje de 4.4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 48.71% de los hombres que conoce la Columna de Internet evalúa su utilidad con un puntaje de 4.3 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 59.37% de las mujeres que no conoce la Columna de Internet evalúa su utilidad con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

El 51.29% de los hombres que no conoce la Columna de Internet evalúa su utilidad con un puntaje de 3.5 en escala de 5 como máxima calificación.

**Edad***Sí conoce*

El 42.85% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que conoce la Columna de Internet evalúa su utilidad con un puntaje de 4.2 en escala de 5 como máxima calificación.

El 53.34% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que conoce la Columna de Internet evalúa su utilidad con un puntaje de 4.6 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 57.15% de los encuestados con edad de 20 a 25 años que no conoce la Columna de Internet evalúa su utilidad con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 46.66% de los encuestados con edad de 26 a 30 años que no conoce la Columna de Internet evalúa su utilidad con un puntaje de 4.1 en escala de 5 como máxima calificación.

**Estado Civil***Sí conoce*

El 47.77% de los solteros que conoce la Columna de Internet evalúa su utilidad con un puntaje de 4.3 en escala de 5 como máxima calificación.

*No conoce*

El 100% de los casados que no conoce la Columna de Internet evalúa su utilidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 52.23% de los solteros que no conoce la Columna de Internet evalúa su utilidad con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

**Sector Laboral***Sí conoce*

El 25% de los encuestados pertenecientes al sector docente que conoce la Columna de Internet, evalúa su utilidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 40.75% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que conoce la Columna de Internet, evalúa su utilidad con un puntaje de 4.5 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los encuestados pertenecientes al sector gobierno que conoce la Columna de Internet, evalúa su utilidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 51.43% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que conoce la Columna de Internet, evalúa su utilidad con un puntaje de 4.3 en escala de 5 como máxima calificación.

#### *No conoce*

El 75% de los encuestados pertenecientes al sector docente que no conoce la Columna de Internet, evalúa su utilidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 59.25% de los encuestados pertenecientes al sector empresa que no conoce la Columna de Internet, evalúa su utilidad con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 48.57% de los encuestados pertenecientes al sector independiente que no conoce la Columna de Internet, evalúa su utilidad con un puntaje de 3.8 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **Puesto**

##### *Sí conoce*

El 38.23% de los alumnos que conoce la Columna de Internet evalúa su utilidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

El 52.77% de los empleados que conoce la Columna de Internet evalúa su utilidad con un puntaje de 4.6 en escala de 5 como máxima calificación.

##### *No conoce*

El 61.77% de los alumnos que no conoce la Columna de Internet evalúa su utilidad con un puntaje de 3.9 en escala de 5 como máxima calificación.

El 47.23% de los empleados que no conoce la Columna de Internet evalúa su utilidad con un puntaje de 3.7 en escala de 5 como máxima calificación.

El 100% de los maestros que conoce la Columna de Internet evalúa su utilidad con un puntaje de 4 en escala de 5 como máxima calificación.

#### **4.5.4 Resultados Finales**

A continuación se enlistan los resultados finales de acuerdo a la evaluación de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C.

El sexo es determinante en un promedio de 3.6 sobre la opinión del contenido escrito de la revista Veritas.

La edad es determinante en un promedio de 3.6 sobre la opinión del contenido escrito de la revista Veritas.

La posición familiar es determinante en un promedio de 3.5 sobre la opinión del contenido escrito de la revista Veritas.

La posición social es determinante en un promedio de 3.7 sobre la opinión del contenido escrito de la revista Veritas.

La posición económica es determinante en un promedio de 3.7 sobre la opinión del contenido escrito de la revista Veritas.

# Conclusiones

De acuerdo a la naturaleza de la investigación se ofrecen cuatro tipos de conclusiones: teóricas, metodológicas, técnicas y temáticas.

## Conclusiones Teóricas

La Teoría General de Sistemas aportó el análisis sistémico para el objeto de estudio en el marco de la comunicación, es decir, permitió ubicar a la opinión pública en relación con actores, expresiones, instrumentos y representaciones, de igual forma que a los elementos de esta investigación. A los socios-estudiantes como actores, a las opiniones como expresiones, a los cuestionarios como instrumentos y a las líneas de acción como representaciones.

Se concluye que bajo esta teoría, la opinión pública es un subsistema del sistema comunicativo porque cumple con los parámetros establecidos en cuanto a identificación, relación y selección de los componentes, por lo tanto el sistema de opinión pública es un subsistema del sistema comunicativo ya que comparte con él sus elementos estructurales.

A continuación se enumeran los temas que se consideran de interés colectivo y por ende, cuestiones de opinión pública:

1. Sobre-vivencia 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), y
5. La cultura.

Se comprende que la naturaleza de la opinión pública ha existido como fenómeno social inherente al hombre desde las épocas más primitivas de la historia y tiene su base en la comunicación. Es importante mencionar que es en la época del Renacimiento cuando la comunicación es considerada un objeto de estudio.

### **Conclusiones Metodológicas**

Para la construcción de la tabla de especificaciones se estableció la relación entre la Teoría General de Sistemas, la naturaleza de la opinión pública y del objeto de estudio.

La tabla de especificaciones sirvió para operacionalizar los conceptos de conocimiento, opinión, y variables sociodemográficas; para la elaboración de un diagrama de arboreación, una lista de equivalencias entre los indicadores y reactivos y la construcción de un cuestionario piloto.

Se concluye que el procedimiento de la prueba piloto sirvió para identificar posibles errores en la pertinencia de los sujetos a encuestar, el levantamiento de datos y los reactivos del cuestionario final.

El método de análisis que se empleó es cuantitativo debido a que se adecuó a las pretensiones de esta investigación, es decir, el levantamiento de datos se contabilizó para proporcionar los resultados.

### **Conclusiones Técnicas**

El procedimiento del levantamiento de datos sirvió para comprender las características de la población, el tipo del levantamiento de datos, los criterios de recolección de información y el reporte del levantamiento de datos, en donde se definió:

- La muestra no probabilística sujetos-tipo como la apropiada para alcanzar los fines de esta investigación, ya que cubre las necesidades del cliente y se adecua a las características del universo a encuestar.

La técnica para la recolección de datos se llevó a cabo cara a cara con la ayuda de encuestadores ubicados en las instalaciones del Colegio, específicamente en el Centro de Atención de Servicio a Socios, lugar donde los socios se dirigen para pedir cualquier informe.

Para el cruce de la información se empleó como herramienta técnica filtros en Excel 2000 para cuantificar los datos. Esto permitió el cruce de datos entre indicadores y las variables sociodemográficas, las categorías y las variables sociodemográficas, mismos que sirvieron para probar o disprobar las hipótesis alternativas. Tomando en consideración como variables independientes los conceptos de conocimiento y las variables sociodemográficas y las variables dependientes los conceptos de opinión.

### **Conclusiones Temáticas**

Para responder a las hipótesis planteadas con anterioridad en el Capítulo Tres y con la finalidad de concluir el estudio de opinión pública de este trabajo, se enlistan los resultados del cruce de datos que se desarrolló en el Capítulo Cuatro.

El conocimiento de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, respecto al contenido escrito de la revista Veritas es del 56.65 por ciento.

Los aspectos demográficos determinan el conocimiento del referente a estudiar en:

El sexo determina en un 52.01% el conocimiento de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, respecto al contenido escrito de la revista Veritas.

La edad determina en un 53.39% el conocimiento de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, respecto al contenido escrito de la revista Veritas.

La posición familiar determina en un 51.24% el conocimiento de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, respecto al contenido escrito de la revista Veritas.

La posición social determina en un 60.74% el conocimiento de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, respecto al contenido escrito de la revista Veritas.

La posición económica determina en un 60.38% el conocimiento de los socios-estudiantes del Colegio de Contadores Públicos de México, respecto al contenido escrito de la revista Veritas.

Los aspectos demográficos determinan la opinión del referente a estudiar en:

El sexo es determinante en un promedio de 3.6 sobre la opinión del contenido escrito de la revista Veritas, con una diferencia de .6 sobre lo estimado en la hipótesis alternativa.

La edad es determinante en un promedio de 3.6 sobre la opinión del contenido escrito de la revista Veritas, con una diferencia de .6 sobre lo estimado en la hipótesis alternativa.

La posición familiar es determinante en un promedio de 3.5 sobre la opinión del contenido escrito de la revista Veritas, con una diferencia de .5 sobre lo estimado en la hipótesis alternativa.

La posición social es determinante en un promedio de 3.7 sobre la opinión del contenido escrito de la revista Veritas, con una diferencia de .7 sobre lo estimado en la hipótesis alternativa.

La posición económica es determinante en un promedio de 3.7 sobre la opinión del contenido escrito de la revista Veritas, con una diferencia de .7 sobre lo estimado en la hipótesis alternativa.



## Consideraciones Finales

Este apartado tiene la finalidad de ofrecer al cliente un panorama general de sugerencias que el investigador propone para la mejora del contenido escrito de la revista Veritas.

Es importante comentar que sólo la mitad de los socios-estudiantes encuestados, conoce el contenido escrito de la revista Veritas editada por el Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., siendo que en su totalidad reciben la publicación. Por este motivo, se considera necesario aumentar la difusión de los beneficios que el contenido de esta revista brinda a sus socios para fortalecer su uso.

Respecto a la calificación que el público le otorgó a las diferentes secciones fue homogénea con una constante de 3 puntos y una variación de .8. Se debe considerar que la calificación mínima era de 1 y la máxima de 5 puntos, por lo que la revista está en un punto intermedio.

Es interesante aclarar que las calificaciones varían muy poco de las personas que conocen y las que no conocen las secciones. Esto nos indica que a pesar del desconocimiento hay una comunicación entre los socios.

Quizá las únicas secciones que urgentemente necesitan atención son Trescientos Segundos y Fiscal. Ambas reciben calificaciones altas de los socios que las revisan y bajas de los socios que no las consultan, al determinar que existe incongruencia en Trescientos Segundos y falta de utilidad en Fiscal. Este problema debe resolverse con una selección más detallada de los temas que integran estas secciones y un cuidado especial del desarrollo de la temática.

Por los resultados que arrojó el estudio, se dice que los aspectos demográficos establecidos (sexo, edad, posición familiar, social y económica) no son considerablemente determinantes para la opinión, sin embargo, sí para el

conocimiento. Los socios casados y los que ocupan puestos de poder, conocen mejor a Veritas.

Sería factible realizar un estudio que permita conocer los temas de interés para los socios-estudiantes, así sería posible proporcionar material de mayor utilidad para su desarrollo profesional, especialmente en el área de Fiscal.

# BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Cea D'Ancona, Ma. Ángeles. Metodología cuantitativa. estrategias y técnicas de investigación social. España, Síntesis, 1998.
- 2.- Del Toro Rovira, Roberto. Un estilo distintivo. historia del Colegio de Contadores Públicos de México, México, 2000
- 3.- Enciclopedia Británica, Libro del año, 1995
- 4.- Enciclopedia Encarta, 2000
- 5.- Gallo Romo, Olga. Avances del trabajo de Maestría en comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2001
- 6.-García Ferrando, Manuel. Introducción a la estadística en sociología. España, Alianza Universidad Textos, 1989.
- 7.-Glauss Gene V. Y Stanley Julian C. Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales. México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1994.
- 8.-Hernández Sampieri Roberto, *et al.* Metodología de la Investigación. México, McGraw-Hill Interamericana de México, 1993.
- 9.-López Ocampo, Patricia. La opinión pública: un enfoque mediacional. México, UNAM – Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Tesis de licenciatura, 1996.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

10.-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.

11.- Martín Serrano, Manuel, Piñuel Raigada, José Luis, Sanz, Jesús. Arias Fernández Ma. Antonia, Teoría de la Comunicación. I Epistemología y Análisis de la Referencia, UNAM, ENEP-Acatlán, 1995.

12.- Pintado Nieto, José Manuel. Un Aniversario de Oro 1949-1999 cuenta el Colegio cincuenta. México, 1999

13.-Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. México, Plaza y Valdés, 1992.