

20424
691



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLÁN"

**La Opinión Pública de los Clientes Loyalty
de Nextel de México S.A. de C.V.**

**S E M I N A R I O - T A L L E R
E X T R A C U R R I C U L A R
Q U E P A R A O B T E N E R E L T Í T U L O D E:
L I C E N C I A D A E N P E R I O D I S M O
Y C O M U N I C A C I Ó N C O L E C T I V A
P R E S E N T A:
M A R I A N A O J E D A M A R T Í N E Z**

Acompañada de 1 disco compacto

ASESORA: LIC. LAURA GONZÁLEZ MORALES

ACATLÁN, EDO. DE MÉXICO.

JULIO DE 2003

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A mis padres a quienes amo y admiro tanto.
A mi hermano, mi guía espiritual.
A mi novio por su amor y apoyo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

*A todos los directivos de Nextel de México
que autorizaron la elaboración de este trabajo
y al área de Club Elite por su apoyo.*

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1. Marco Teórico	1
1.1 Teoría General de Sistemas	1
1.1.1 Concepto de sistema	1
1.1.2 El sistema como método de análisis	2
1.1.3 Selección de los elementos del sistema	2
1.1.4 Distinción de los elementos del sistema	3
1.1.5 Relación de los elementos del sistema	4
1.1.6 Modelo de la cebolla	5
1.2 El sistema de la comunicación	7
1.2.1 Actores	7
1.2.2. Instrumentos	8
1.2.3. Expresiones	8
1.2.4. Representaciones	9
1.3 El sistema Opinión Pública	10
1.3.1 Componentes del sistema Opinión Pública	12
1.3.2 Los referentes o temas públicos	13
1.3.3 Elementos de la Opinión Pública en el referente a investigar	14
1.4 La naturaleza comunicativa de la Opinión Pública	15
1.5 Historia de la Opinión Pública	16
1.5.1 Comunidad primitiva	16
1.5.2 La Opinión Pública en la comunidad egipcia	21
1.5.3 La Opinión Pública en el periodo de Grecia y Roma	27
1.5.4 La Opinión Pública en la Edad Media	29
1.5.5 La Opinión Pública en el Renacimiento y Capitalismo	31

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.6 Vertientes actuales de la Opinión Pública	39
1.6.1 Opinión Pública vs opinión publicada	41
1.6.2 Argumentos de la validez de la Opinión Pública	42
1.6.3 Diferencias de la Opinión Pública entre la Ilustración y la actualidad	43
1.7 Aportes de la investigación norteamericana a los estudios de Opinión Pública	46
1.7.1 Estados Unidos	47
1.7.2 Los estudios de Opinión Pública y la ética	50
1.7.3 El código de ética AMAI	50
1.7.4 Esquema del código de ética	58
Capítulo 2. Marco Contextual	59
2.1 Ubicación histórica de Nextel	59
2.1.1 Origen de Nextel	59
2.1.2 Desarrollo de Nextel en México	61
2.1.3 Instalaciones de Nextel de México	62
2.1.4 Nextel ahora	63
2.2 Organización de Nextel de México	64
2.2.1 Organigrama de Nextel de México	64
2.3. Funciones de la organización	69
2.3.1 Visión, Misión y Valores de Nextel de México	69
2.4 Características demográficas del universo a estudiar	72
2.4.1 Problemática del universo a estudiar	73
2.5 Descripción de la temática a tratar	74
2.5.1 Tecnología iDEN	74

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.5.2 Integración de servicios	76
2.5.3 Servicios de valor agregado	77
2.5.4 Más servicios Nextel	81
2.5.5 Beneficios Adicionales	85
2.5.6 Equipos	86
2.5.7 Cobertura	87
2.5.8 Nextel Mucho Más	88
Capítulo 3. Metodología para la elaboración del cuestionario	90
3.1 Relación del marco teórico con la tabla de especificaciones	91
3.2 Consideraciones del marco contextual y su relación con la tabla de especificaciones	96
3.3 Hipótesis del trabajo	97
3.3.1 Hipótesis nula	97
3.3.2 Hipótesis alternativas	98
3.4 Variables	99
3.4.1 Variables dependientes	99
3.4.2 Variables independientes	99
3.5 Tabla de especificaciones	100
3.6 Arboreación	110
3.6.1 Criterios de arboreación	111
3.7 Tabla de equivalencias	112
3.8 Cuestionario piloto	114

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

3.8.1 Procedimientos del levantamiento de datos de la prueba piloto	122
3.8.2 Corrección a la prueba piloto	123
3.9 Cuestionario final	123
Capítulo 4. Levantamiento de Datos	132
4.1 Características de la población	132
4.2 Tipo de levantamiento	133
4.3 Criterios para la recolección de la información	135
4.4 Reporte del levantamiento de datos	135
4.5 Análisis de resultados	138
4.5.1 Resultados generales por indicador	139
4.5.2 Resultados específicos de la encuesta por indicador	144
4.5.2.1 Opinión de los encuestados por indicador según la variable sociodemográfica sexo	144
4.5.2.2 Opinión de los encuestados por indicador según la variable sociodemográfica edad	144
4.5.2.3 Opinión de los encuestados por indicador según la variable sociodemográfica estado civil	144
4.5.2.4 Opinión de los encuestados por indicador según la variable sociodemográfica escolaridad	144
4.5.2.5 Opinión de los encuestados por indicador según la variable sociodemográfica equipo Nextel que utiliza	144
4.5.2.6 Opinión de los encuestados por indicador según la variable sociodemográfica Plan Tarifario	145

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

4.5.3 Resultados generales de la encuesta por categoría	145
4.5.4 Resultados específicos de la encuesta por categoría	146
4.5.4.1 Opinión de los encuestados por categoría y variable demográfica sexo	147
4.5.4.2 Opinión de los encuestados por categoría y variable demográfica edad	147
4.5.4.3 Opinión de los encuestados por categoría y variable demográfica estado civil	147
4.5.4.4 Opinión de los encuestados por categoría y variable demográfica escolaridad	147
4.5.4.5 Opinión de los encuestados por categoría y variable demográfica equipo Nextel que utiliza	147
4.5.4.6 Opinión de los encuestados por categoría y variable demográfica Plan Tarifario .	147
4.5.5 Resultados finales	148
CONCLUSIONES	150
BIBLIOGRAFÍA	157
ANEXOS	

I

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mercado de las telecomunicaciones está siendo atendido por diversas compañías que ofrecen servicios de comunicación inalámbrica tales como: Envío de Mensajes, Telefonía y Conexión a Internet. Nextel es la única compañía de comunicación inalámbrica en México que ofrece cuatro servicios en un mismo equipo: Conexión Directa, Acceso a la Red Telefónica, Envío de Mensajes Escritos y recientemente Nextel On Line. Los clientes Nextel gozan de los beneficios integrados del servicio, cuyo objetivo es ofrecer soluciones integrales a sus problemas de comunicación.

La misión de Nextel es hacer que sus clientes logren el éxito mediante soluciones de valor agregado en servicios de telecomunicaciones para grupos móviles de trabajo. Al día de hoy Nextel cuenta con una base de datos aproximada de 400 mil usuarios con un total de 80 mil suscriptores.

La atención a los clientes en general se brinda a través de los Centros de Atención Personalizada (CAPS) ubicados en 5 puntos específicos del DF y el área Metropolitana así como en los estados con cobertura Nextel. Los usuarios que acuden a los CAPS son atendidos por un ejecutivo que personalmente se encarga de resolver sus dudas y problemas.

Para apoyar la labor de servicio de la compañía el Área de Atención a Clientes ha puesto en marcha un programa de atención especial para aquellos clientes que cuentan con más de 100 unidades activadas en su flota o que pertenecen a determinado grupo social estratégico y que por lo tanto requieren de atención mucho más personalizada e inmediata que la que se brinda en los CAPS. El área de Club Elite es la encargada de brindar este servicio a los 102 clientes que integran dicho programa.

TRABAJA CON
FALLA DE ORIGEN

Por lo anterior conocer la opinión que tienen los clientes del Club Elite sobre los sistemas integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V. puede ayudar al Club Elite y a la compañía en general a identificar áreas de oportunidad para mejorar la atención a los clientes de este programa. Esta opinión será extraída a través de un estudio de Opinión Pública.

Para esta investigación la Opinión Pública será estudiada desde la perspectiva comunicativa en donde *el decir* de los encuestados será la base primordial del estudio. La definición de Opinión Pública que se utilizará a lo largo del trabajo es: son las expresiones de los individuos del grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y / o afectan al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo.

La Opinión Pública puede ser abordada en tres niveles, el hacer que estudia la sociología, el pensar que estudia la psicología y el decir que corresponde estudiar a la comunicación, son las expresiones de la gente y no lo que hace o piensa lo que se obtiene con la aplicación de la encuesta.

Es importante aclarar que el enfoque de este estudio está basado en los lineamientos que define el Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública impartido en el año 2002, en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Campus Acatlán.

Por lo tanto para conocer las expresiones de los clientes del Club Elite respecto a los sistemas integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V. en el capítulo uno de esta investigación se presenta la Teoría General de Sistemas, el concepto de sistema y los elementos que lo componen. También se trata al sistema de la comunicación y al sistema Opinión Pública. De igual forma se abarca la historia de la Opinión Pública, es decir, se hace un recorrido a través de los periodos históricos más importantes: la comunidad

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

egipcia, la cultura greco romana, la edad media, el renacimiento y el capitalismo. En cada una de estas etapas se integra un modelo de la clasificación de los sistemas que da cuenta de los diferentes sistemas existentes en cada etapa histórica.

Para entender el contexto en el que se realiza este estudio, en el capítulo dos, se habla de la ubicación histórica de Nextel de México así como de sus orígenes y desarrollo en México. Se describe también la estructura organizacional de la empresa, las funciones de la organización así como su misión visión y valores. Para finalizar este capítulo se describe al objeto de estudio y la relación que éste tiene con el marco contextual, la problemática a estudiar y una descripción de la temática a tratar.

En el capítulo tres se plantea la metodología que da validez a este estudio y que sirve para la elaboración del cuestionario. También se relaciona el marco teórico con la tabla de especificaciones para dar sentido y sustento a cada una de las preguntas que se incluye en el cuestionario. Se plantean las hipótesis y variables del trabajo, se aplica el cuestionario piloto para corregir posibles errores en la elaboración del mismo para así obtener como el cuestionario final.

Por último en el capítulo cuatro se describe la población para poder definir el tipo de levantamiento que se adecua a la investigación, los criterios para la recolección de la información, el reporte del levantamiento de datos y los resultados generales y específicos de la encuesta. Por último se analizan e interpretan dichos resultados para poder realizar las conclusiones.

El resultado de lo que arroje esta investigación puede ser de valiosa ayuda para el área de ventas, atención a clientes y en general para Nextel ya que el grupo social a encuestar, los clientes del Club Elite, son empresas de alto renombre en el D.F. y *el decir* de dichos clientes influye en gran medida la recomendación de Nextel a futuros clientes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 1

Capítulo 1

PAGINACIÓN

DISCONTINUA

Capítulo 1. Marco Teórico

En este capítulo se hablará de la Teoría General de Sistemas, así como del concepto de sistema, los elementos que lo componen. También se tratará al sistema de la comunicación y al sistema Opinión Pública. De igual forma se abarcará la historia de la Opinión Pública, es decir, se hará un recorrido a través de los periodos históricos más importantes: la comunidad egipcia, la cultura greco romana, la edad media, el renacimiento y el capitalismo. En cada una de estas etapas se integrará un Modelo de la Cebolla que da cuenta de los diferentes sistemas existentes en cada etapa histórica.

1.1 Teoría General de Sistemas

En el siguiente capítulo se explicará el concepto de sistema como entidad real y como método de análisis, también se hablará del análisis sistémico, de la organización de un sistema y de los componentes del mismo.

1.1.1 Concepto de sistema

Para los fines que persigue la presente investigación utilizaremos la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano (TGS)¹ como un método que permite el análisis de la realidad.

Partiremos por entender al sistema como una entidad distinguiéndolo de los agregados. A decir de Manuel Martín Serrano la diferencia entre ambos "consiste en que el conjunto de los elementos de un sistema muestra una organización de la que carecen los elementos del agregado".²

¹ Martín Serrano, Manuel. *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y análisis de la referencia*. Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, México, 1991.

² *Ibid.*, p.95.

1.1.2 El sistema como método de análisis

Ahora bien, partiremos de utilizar al sistema como un método de análisis. "El análisis sistemático de un conjunto de elementos se caracteriza porque se propone explicar la organización del objeto de estudio"³ y consiste en identificar cuáles son los componentes que cada sistema selecciona, cómo se distinguen unos de otros y qué relaciones mantienen entre sí.

Para poder estudiarlo sistemáticamente, este sistema debe de estar organizado y consideramos que esto sucede cuando sus componentes:

- ◆ Han sido seleccionados
- ◆ Se distinguen entre sí
- ◆ Se relacionan entre sí

De manera que estas "características pueden ser explicadas como una consecuencia de su pertenencia al sistema".⁴ Dado lo anterior describiremos las características que deben poseer los componentes que integran un sistema.

1.1.3 Selección de los elementos del sistema

Un componente pertenece al sistema cuando su existencia es necesaria para que funcione o permanezca organizado como tal sistema. A la relación entre un componente y el sistema se le denomina implicación y se divide en tres tipos:

- ◆ Obligatoria: "Cuando la desaparición de ese elemento tiene como consecuencia la desaparición del sistema, su transformación en otro diferente, o su incapacidad para funcionar como tal sistema.

³ Idem.

⁴ Ibid., p.96.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

◆ **Optativa:** Cuando el sistema puede funcionar sin desaparecer, o reproducirse sin transformarse en otro sistema, sustituyendo ese componente por otro".⁵

La medida en la que cada sistema selecciona sus componentes indica la flexibilidad que posee la organización del mismo. Esta flexibilidad está dada, entre varios factores, por la obligatoriedad de los componentes que lo conforman, si todos los componentes son obligatorios, entonces el sistema es rígido.

Existen también los elementos incorporados, los cuales "sin ser obligatorios, ni siquiera optativos para la existencia o el funcionamiento del sistema en el que se encuentran, aparecen tan frecuentemente que se les atribuye erróneamente una implicación en la organización del sistema".⁶

Para reconocer las implicaciones de los componentes en un sistema debe diferenciarse si el componente es obligatorio, optativo o incorporado.

1.1.4 Distinción de los elementos del sistema

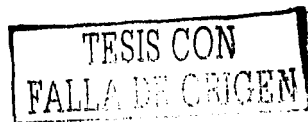
Un componente se distingue de otro u otros en el interior de un sistema dado, cuando las diferencias que existen entre ellos, o sus diferentes comportamientos son necesarios para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema".⁷

Esta distinción entre los componentes es llamada diferenciación o comportamiento de un componente y puede ser:

⁵ Ibid., p.97.

⁶ Ibid., p.98.

⁷ Idem.



- ◆ **Estructural:** Cuando un elemento ocupa un lugar específico para que el sistema esté en un estado, ese lugar no puede ser ocupado por otro u otros elementos.

- ◆ **Funcional:** Cuando un elemento ocupa un lugar específico para que el sistema asuma una función dentro de un estado, esa función no puede ser asumida por otro elemento.

El número total de componentes diferenciados de un sistema es un indicador de su tamaño. "En un sistema, el número de componentes viene definido por el repertorio de los elementos diferenciados, y no por el número total de elementos".⁸

1.1.5 Relación de los elementos del sistema

"Un componente pertenece a un sistema dado cuando las relaciones que establece con otro u otros componentes del sistema son necesarias para que el sistema funcione o permanezca organizado...".⁹

A estas relaciones se les denomina dependencias y las hay de tres tipos:

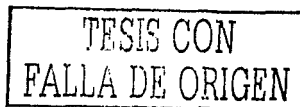
- ◆ **Solidarias:** Cuando el cambio de un componente afecta a otro y viceversa.

- ◆ **Causales:** Cuando el cambio de un componente afecta a otro pero no a la inversa y

- ◆ **Específicas:** Cuando el cambio de un componente afecta en ocasiones a otro componente y viceversa.

⁸ Ibid., p.100.

⁹ Idem.

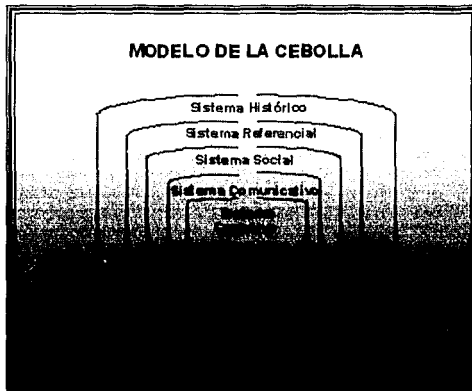


La dependencia entre los elementos pueden o no tener relaciones directas o indirectas con otros elementos del sistema y pueden o no manifestar esas afectaciones.

Como hemos visto el análisis sistémico será la base de nuestra investigación ya que se encargará de estudiar la organización del sistema Opinión Pública, de identificar cuáles son sus componentes con base en una selección, distinción y a la relación que mantienen estos elementos dentro del mismo sistema.

1.1.6 Modelo de la cebolla

Debido a que los sistemas son abiertos se convierten por esta razón en sistemas interactuantes y multiafectados entre sí. Para dar coherencia a estos sistemas utilizaremos el siguiente modelo derivado de la TGS y cuya denominación, Modelo de la Cebolla, se le atribuye al profesor Rafael Serrano Partida catedrático de la ENEP Acatlán.



Modelo 1 Modelo de la Cebolla.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La siguiente es la descripción de cada uno de los sistemas del Modelo de la Cebolla.

El Sistema Cognitivo:

Es el mundo interno, donde se encuentran las instancias psíquicas que son las siguientes:

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

El sistema anterior se encuentra inmerso en el Sistema Comunicativo: Este sistema media el Sistema Cognitivo y el Sistema Social, dado que por medio del lenguaje el individuo expresa lo que piensa a otros sujetos. En este sistema se encuentran los siguientes elementos:

- ◆ Actores
- ◆ Instrumentos
- ◆ Expresiones
- ◆ Representaciones

Así, el Sistema Comunicativo se encuentra dentro del Sistema Social: En éste el individuo se relaciona con otros sujetos como anteriormente se mencionó, a través del Sistema Comunicativo por medio del lenguaje.

El siguiente es el Sistema Referencial: En éste se encuentra todo lo que se nombra, todo aquello sobre lo que comunican los individuos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Finalmente se encuentra el Sistema Histórico: Este sistema se refiere al espacio y el tiempo en el que se lleva a cabo el proceso comunicativo. A demás de ser el sistema que dota de referentes a los participantes de dicho proceso.

Es así que para fines de investigación, el sistema Opinión Pública será considerado como un sistema cerrado.

1.2 El sistema de la comunicación

Una vez expuesto el concepto de sistema podemos decir que la comunicación humana será considerada como un sistema. Un sistema finalizado conformado por elementos organizados, en el que existe una selección de los mismos, los cuales interactúan entre sí, lo que da pie a la utilización de un método sistémico de estudio. Los elementos que conforman el Sistema de la Comunicación son:

1.2.1 Actores

Los cuales pueden ser de dos tipos:

- a) "Las personas físicas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros actores.
- b) Las personas físicas por cuya mediación técnica unos actores pueden comunicarse con otros siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya o modifique a los datos de referencia proporcionados por otros actores".¹⁰

La mediación técnica determina que se incluyan, incorporen o excluyan ciertos elementos a la investigación.

¹⁰ Ibid., pp. 161-162.



1.2.2 Instrumentos

Los instrumentos de la comunicación son definidos como "todos los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que pueden acoplarse con otros aparatos biológicos o tecnológicos para obtener la producción, el intercambio y la recepción de señal".¹¹

Los instrumentos biológicos son: la voz, los ojos, el oído, la vista, entre otros. Por otra parte los instrumentos tecnológicos, son aquellos creados por el hombre para amplificar y traducir señales, "se encuentran en el Sistema Comunicativo para servir a la comunicación"¹² y los podemos definir de la siguiente forma:

- ◆ Amplificadores es decir, que funcionan sin modificar la naturaleza de la señal, su función como su nombre lo dice es amplificarla.
- ◆ Traductores, los que cambian o traducen señales de un código energético a otro código.

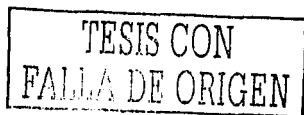
1.2.3 Expresiones

Las expresiones son el elemento del Sistema Comunicativo que indican que la Opinión Pública se encuentra en el ámbito comunicativo.

Las expresiones deben de tener una sustancia, ésta por sí misma no puede ser una expresión, debe de valerse de algo de la naturaleza, un objeto fabricado, un organismo vivo, que la dote de información. Es en este momento cuando la sustancia se convierte en sustancia informada y esa información es la que va a poder comunicar algo a alguien.

¹¹ Martín Serrano, Manuel, op. cit., p. 163.

¹² Ibid., p. 164.



Para generar una sustancia expresiva es necesario valerse de algún organismo, ya sea natural, fabricado o vivo, el cual debe de estar dotado de información la cual le dará un significado a este organismo transformándolo así en sustancia expresiva.

1.2.4 Representaciones

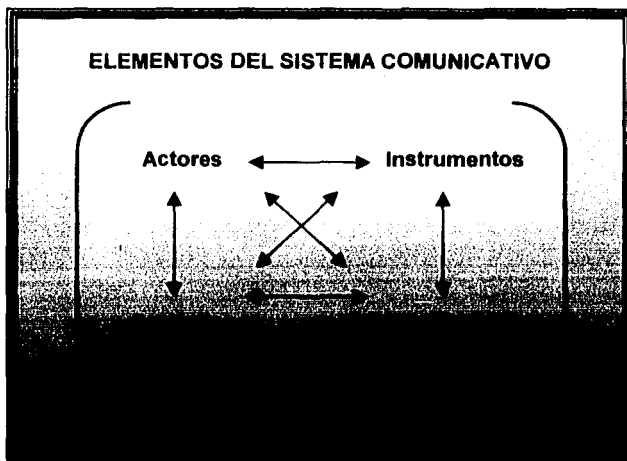
Las representaciones, en el campo de la comunicación, son el conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo que posee algún sentido para el usuario.

Estas representaciones se diferencian según su uso en:

- ◆ Modelos que sirven para la cognición, los cuales dan a la información un sentido que afecta al conocimiento.
- ◆ Modelos que guían la acción que dan a la información un sentido que afecta al comportamiento.
- ◆ Modelos para la intención y que dan a la información un sentido que afecta a los juicios de valor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los anteriores elementos del Sistema Comunicativo pueden representarse en el siguiente esquema:



Modelo 2 Elementos del Sistema Comunicativo.

1.3 El sistema Opinión Pública

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 expresara sus opiniones éstas no serían conocidas; es decir, una necesidad no expresada no puede obtener su satisfactor social.

La Opinión Pública son las expresiones de los individuos del grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y / o afectan al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por lo que las expresiones emitidas por los miembros de un grupo social es lo que importa a la Opinión Pública. Inclusive, no se niega la posibilidad de la interacción dinámica y dialéctica entre la historia, la cultura, la política, la economía e incluso las necesidades del individuo con la Opinión Pública. No se puede admitir la confusión entre lo referido con la expresión.

Hoy en día no se discute que la Opinión Pública es un fenómeno humano, así ha sido estudiado, lo cual quiere decir que como fenómeno se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y de esta manera tiene pertenencia en estos grupos.

Habrà que recordar que la naturaleza social es heredada a la humanidad, por lo que ésta surge con la capacidad para la comunicación, para la interrelación expresiva, simbólica.

La comunicación es capaz de sustituir actos ejecutivos con la finalidad de economizar energía y hacer más eficiente la vida humana.

En esta investigación no vamos a debatir si la Opinión Pública es un fenómeno humano, vamos a situarla como un fenómeno comunicativo. Surge como objeto de estudio en la Ilustración pero lo van a estudiar otras disciplinas que tienen su propio modelo de estudio y análisis.

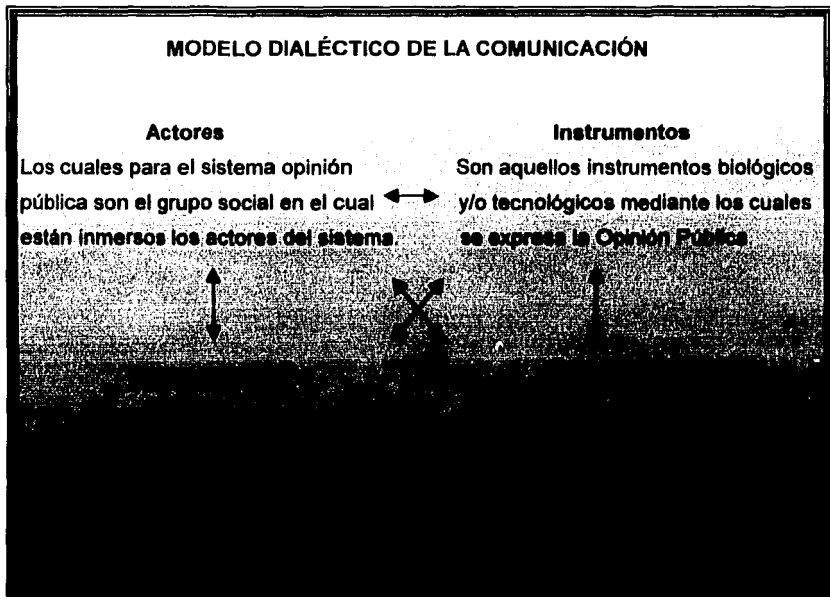
Es a partir del modelo de Manuel Martín Serrano, modelo en el cual está basada la investigación, que podemos situar a la Opinión Pública como un fenómeno comunicativo que posee sus propios elementos de estudio.

Es por esto que, al ser el sistema Opinión Pública un subsistema perteneciente al Sistema Comunicativo comparte con él a sus elementos estructurales (actores, instrumentos, expresiones y representaciones) dichos elementos se describen a continuación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3.1 Componentes del sistema Opinión Pública

Como hemos visto todo sistema está compuesto de varios elementos, los cuales interactúan entre sí. El siguiente es un esquema del Modelo Dialéctico de la Comunicación:



Modelo 3 Modelo Dialéctico de la Comunicación.

Como podemos observar, los elementos del sistema Opinión Pública, al igual que los del Sistema Comunicativo están organizados se pueden seleccionar, se distinguen e interactúan entre sí.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3.2 Los referentes o temas públicos

A esto debemos agregar un elemento más ya que la Opinión Pública se da a partir de ciertos referentes o temáticas de lo público como son:

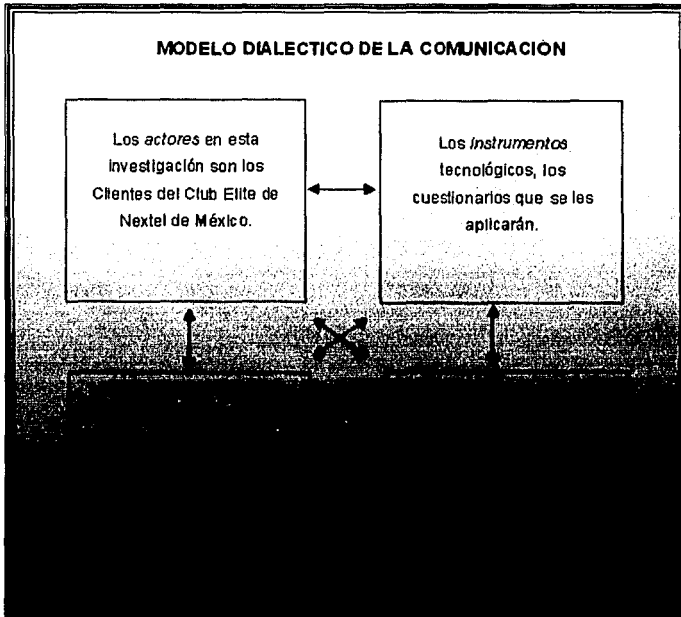
1. La sobre vivencia del grupo social.
2. La producción de bienes materiales e inmateriales.
3. La conservación de la propiedad privada (territorio, medios de producción y mercancías o bienes).
4. El Estado (ejercicio del poder y sus consecuentes formas de acción).
5. La Cultura.

Cabe señalar que en una sociedad puede darse la existencia de una o varias temáticas públicas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3.3 Elementos de la Opinión Pública en el referente a investigar

A continuación se presenta el esquema del Modelo Dialéctico de la Comunicación aplicado al objeto de estudio de la presente investigación:



Modelo 4 Modelo Dialéctico de la Comunicación de acuerdo al referente a estudiar.

El referente o temática de lo público en la que se encuentra inmerso el estudio es, la producción de bienes ya que la empresa ofrece a sus clientes servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.4 La naturaleza comunicativa de la Opinión Pública

Podemos considerar que la comunicación humana es una conquista de la evolución humana que ha permitido desarrollar una vida social que a su vez se ha sobrepuesto dialécticamente al individuo concreto.

Una expresión del hombre se generó por determinadas necesidades y es así que la conquista se ganó a través del tiempo.

Posteriormente surgió el lenguaje hablado y las manifestaciones pictóricas. Aparecen las pinturas rupestres, los jeroglíficos; pudiendo así el hombre por primera vez expresar su pensamiento de un modo gráfico.



Imagen 1 Pinturas rupestres de bisontes en Altamira.

Naturalmente para poder darle significado a las cosas, se da una convención social y es como podemos llegar a tener nuestros códigos.

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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como lo han mostrado las ciencias sociales y demostrado las biológicas:

"La comunicación es una conquista de la evolución de las especies. Ésta tiene como principal función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida, ya en el nivel filogenético (de especie) como en el ontogenético (de individuo).

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".¹³

Está 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.

1.5 Historia de la Opinión Pública

El siguiente apartado tiene como objetivo el abordar los distintos periodos históricos de la Opinión Pública: la comunidad primitiva, la cultura mesopotámica, la cultura greco romana, la edad media y el renacimiento.

1.5.1 Comunidad primitiva

El hombre de las cavernas muestra aptitudes artísticas, así como una gran capacidad para cazar, pescar y al mismo tiempo imprimir estas actividades en los muros y techos de las cuevas.

¹³ Gallo Romo, Olga. *Avances de trabajo para Tesis de Maestría en Comunicación*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. Marzo 2002.

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

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*.

Los hombres de la edad de piedra reproducían con fidelidad lo que veían, prueba de ello son las pinturas rupestres que se encuentran en las cuevas de Altamira y de la Pasiega, en Santander.



Imagen 2 Pintura mural de la Gruta de Altamira, España.

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

Con esto observamos que los hombres de la edad de piedra "eran seres llenos de imaginación, capaces de reproducir con toda fidelidad lo que veían como artistas innatos".¹⁴

¹⁴ Juan, Jorge. *Historia Mundial Ilustrada*, EDAF Ediciones. Madrid, 1990. Tomo , p. 16.

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

"El *tempo* del desarrollo se tornó consciente de su propia existencia y de su separación de los demás seres de la naturaleza lo que 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)".¹⁵

Existen fenómenos conductuales comunes a los individuos en todas las sociedades humanas y adquiridos durante larga historia evolutiva. Los hombres además de la pintura, tenían su música, sus cantos y su danza. Al igual que la presencia del lenguaje simbólico, la religión, el arte, el comportamiento maternal, el juego social, el uso y manufactura de artefactos, etc.

Los primeros referentes que el *homo sapiens* dejó en paredes y techos de galerías subterráneas, lejos de luz del día, son dibujos superpuestos, algunos a escala natural, o con colores llamativos, de caballos, bisontes, renos, íbices, jaballs, bóvidos salvajes, rinocerontes lanudos y mamuts peludos.



Imagen 3 Pintura rupestre, representación de cacería.

¹⁵ Gallo Romo, Olga, op. cit.

Tiempo después aparecerán figuras humanas con máscaras y símbolos relacionados con su instinto de reproducción.

La sedentarización del hombre trajo consigo cambios sustanciales en la forma de concebir el mundo, el cuidado del entorno ecológico se convirtió en un apremiante, pero a la vez decayó en la depredación del medio, conforme fueron creciendo las comunidades.

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

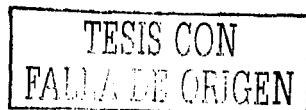
En el periodo Histórico correspondiente a la Comunidad Primitiva eran tres las temáticas que afectaban al grupo social y sobre las cuales habla que llevar a cabo el consenso, éstas eran:

1. La protección de los individuos frente a la naturaleza.
2. El abastecimiento de alimentos.
3. La posesión de un territorio.

Y basados en los temas o referentes de lo público que ya hemos visto en este apartado, se encontraría en los rubros de: Sobrevivencia del grupo social y la conservación de la propiedad privada.

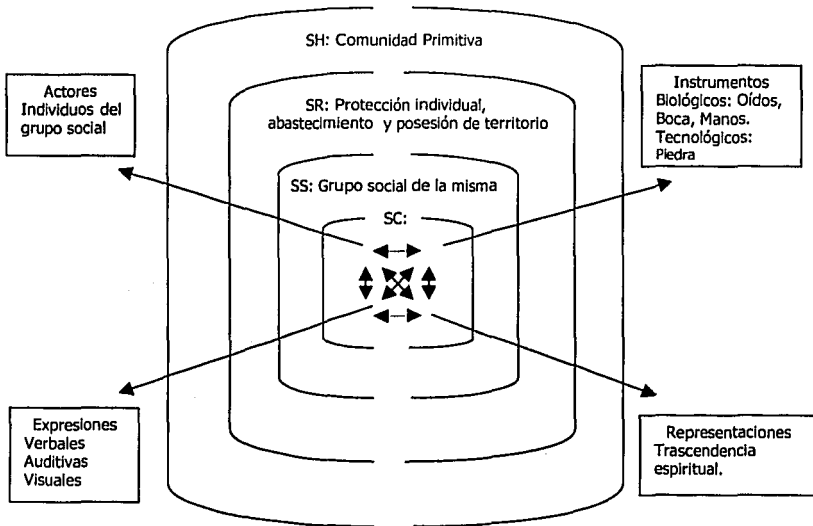
Así pues podemos observar que: "No son las capacidades innatas que posee el hombre lo que lo hacen ser una de las especies más desarrolladas si no es precisamente su capacidad para aprender de su entorno, y así no sólo saciar sus necesidades básicas sino también buscar formas de trascendencia espiritual".¹⁶

¹⁶ Gallo Romo, Olga, op. cit.



Para finalizar esta etapa se presenta el modelo de la clasificación de los sistemas, adaptado a la Comunidad Primitiva:

MODELO DE LA CEBOLLA: COMUNIDAD PRIMITIVA



Modelo 5 Modelo de la Cebolla: Comunidad Primitiva.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

1.5.2 La Opinión Pública en la comunidad egipcia

Para retomar este capítulo debemos recordar que entre el periodo paleolítico y el neolítico la humanidad experimenta una gran cantidad de cambios. El ser humano comienza a utilizar las herramientas que talla no sólo para cazar sino también para ayudarse en su vida diaria. Ha aprendido a cultivar, aprende a hacer fuego frotando dos piedras, hace figuras de barro, sabe también hilar y tejer; "la técnica en general ha dado un gran avance".¹⁷

Es en Mesopotamia donde tiene lugar la transformación del hombre como cazador nómada a pastor sedentario. En general la civilización egipcia "muestra la complejidad de una cultura que nació, más o menos, en el tercer milenio anterior a la era actual y pervivió durante aproximadamente tres mil años".¹⁸

Más tarde como antecedente de los primeros asentamientos humanos en Egipto, provenientes del periodo neolítico se da paso a la coexistencia de dos culturas. Por un lado la cultura denominada Alto Egipto, ubicada en el sur del río Nilo, y por el otro, frente a la zona del Delta, el Bajo Egipto. Estas culturas en el tercer milenio antes de nuestra era, y unificadas bajo el mandato del faraón Menes, convirtieron al Egipto de los faraones en el Imperio que ha perdurado durante mayor lapso de tiempo en la historia de la humanidad.

Es necesario precisar que para comprender el mundo egipcio es fundamental tomar en consideración la cronología, ya que los egipcios no poseían un sistema cronológico único y mucho menos continua.

¹⁷ Juan, Jorge, op. cit., p. 19.

¹⁸ Gallo Romo, Olga, op. cit.



“El inicio de cada reinado suponía la vuelta al principio al año 1, sería necesario conocer la duración exacta del reinado de todos lo faraones para precisar la fecha de cualquier acontecimiento”.¹⁹

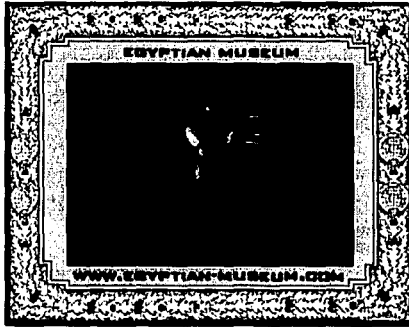


Imagen 4 Busto de faraón egipcio.

La historia egipcia se inicia hacia el año 3000 con la formación de los imperios Alto y Bajo, (el final del periodo predinástico) con una primera dinastía que va de 2920 a 2770 a. J.C. Sin embargo la civilización egipcia no comienza en este periodo, “fue en los dos milenios anteriores cuando se asentaron los principios que luego definirían la cosmovisión egipcia: la lengua, la religión, las instituciones”.²⁰

Por lo que respecta a su estructura social, el egipcio es considerado como un pueblo profundamente religioso. En este periodo “el personaje que ocupaba el máximo rango social era el rey, quien era tenido por un dios o emisor de un dios y, por tanto, digno de adoración”.²¹

Para los egipcios los animales adquieren un valor simbólico por lo que su primer dios es llamado Horus, el halcón. Así pues “el faraón (término que no se usó para designar al rey hasta el primer milenio, cuando su figura ya no despertaba el

¹⁹ Idem.

²⁰ Idem.

²¹ Idem.

respeto y la veneración de las épocas clásicas) estaba más cerca de los dioses que de los hombres: era un ser omnisciente y de bondad absoluta, que procuraba el bien de los súbditos, protegiendo al débil y haciendo que reinase la justicia".²²



Imagen 5 Representación de Horus.

La llegada del faraón significaba la renovación de la primera creación, el restablecimiento del equilibrio de la naturaleza. Si se suscitaba un cambio en el trono no era algo exclusivamente temporal, sin orden cósmico. A la muerte del faraón, el caos amenazaba el orden del universo.

Era el clero el que tenía como función primordial "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".²³

Los egipcios una gran preocupación por la vida ultraterrena y esto se puede observar en el culto que se les rendía a los muertos. "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".²⁴

²² Idem.

²³ Idem.

²⁴ Idem.

La conservación del cuerpo como contenedor del alma era muy importante ya que 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.

Las divinidades egipcias surgen a partir de que se da la creación del mundo, ya que es este acontecimiento el que genera las representaciones de un poder superior en la tierra ante los mortales. Por ejemplo el Santuario de Heliópolis el cual contaba con divinidades en donde se le daba explicación a la existencia del hombre.

Ejemplo de esto son las expresiones artísticas que los egipcios dejaron a la humanidad como los son los monumentos en honor a los Faraones; las pirámides en las que se enterraba a los mismos y las inscripciones que se hacían dentro de estas tumbas.



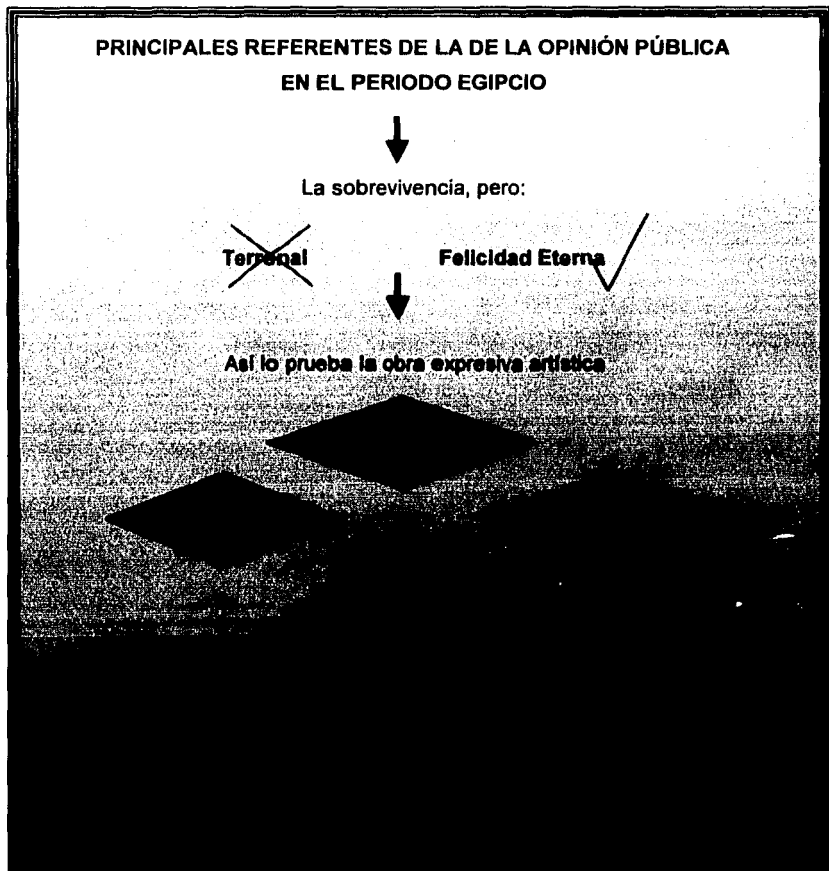
Imagen 6 Tumba de la nobleza y los obreros dinastía IV.

Esto derivado de la organización política que regia y tenía como figura institucional al Faraón éste a su vez cumplía la función de no permitir el caos, la muerte.

Para aclarar este periodo se plantea el siguiente diagrama con la panorámica de cuál es el tema o referente principal de la Opinión Pública en la era egipcia, teniendo en cuenta que la Opinión Pública son las expresiones de los individuos de un grupo social.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El diagrama nos muestra también que esta sobre vivencia, a diferencia del periodo que antecede a éste, ya no es la terrenal, sino la felicidad eterna.

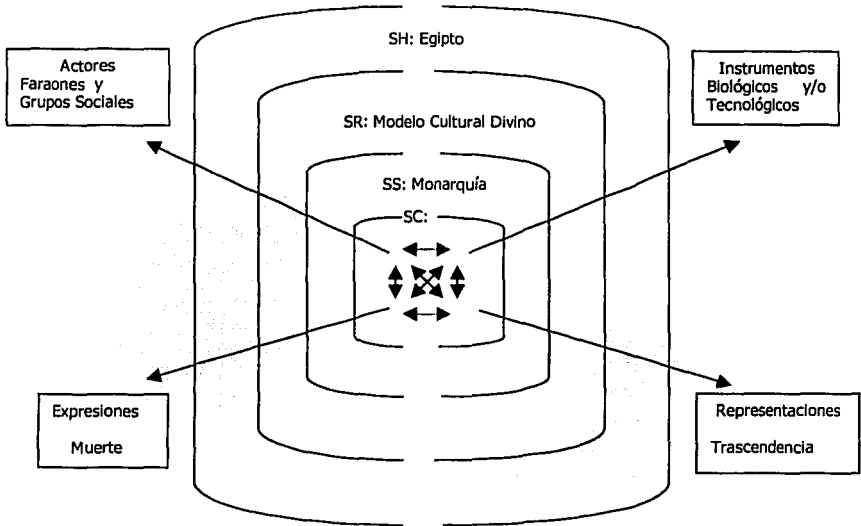


Esquema 1 Principales referentes de la Opinión Pública en el periodo egipcio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El siguiente es el modelo de la clasificación de los sistemas adaptado a la Comunidad Egipcia:

MODELO DE LA CEBOLLA: COMUNIDAD EGIPCIA



Modelo 6 Modelo de la Cebolla: Comunidad Egipcia.

Este modelo nos presenta el Sistema Histórico durante la época egipcia teniendo como Sistema Referencial un modelo cultural divino, basado en los dioses.

El Sistema Social imperante es la monarquía y dentro de la misma pero inmersos en el Sistema Comunicativo están los Actores, es decir, faraones y el grupo social; el uso de Instrumentos biológicos y / o tecnológicos; la muerte como Expresión y la trascendencia como Representación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Hasta este instante la Opinión Pública no era objeto de estudio aún no se cuestiona nadie si era una disciplina, se trataba más bien como un fenómeno.

1.5.3 La Opinión Pública en el periodo de Grecia y Roma

El periodo greco romano se va a caracterizar por tener una variante significativa, ya que inserta en la vida de los ciudadanos el concepto de Opinión Pública importante en el desarrollo de la misma como un ejercicio del poder político.

Los supuestos principales, ahora como entonces, son:

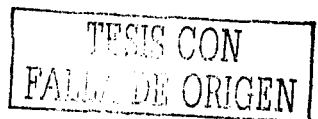
- 1) "La comunidad y los controles políticos descansan en los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad.
- 2) Estos adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas políticos con la finalidad de obtener el bienestar de la comunidad.
- 3) La discusión debe resultar en la obtención de ciertos grados de acuerdo, de consenso.

El consenso es la base de la acción pública, de esta manera, se supone que las opiniones de la mayoría tienen el control, pero las minorías reciben protección".²⁵

Es con los griegos cuando inicia la implementación de la democracia a través de la república democrática. La República Democrática permitía a los ciudadanos, a través del consenso, resolver asuntos de interés público y que por lo tanto afectaban al grupo social evitando así que la solución se diera por imposición soberana o gubernamental.

"De esta manera, en Grecia y Roma la Opinión Pública era un ejercicio cotidiano de los ciudadanos, el cual tenía su manifestación más clara en las Asambleas (en las que se reunía generalmente a todos los integrantes del grupo social con

²⁵Idem.

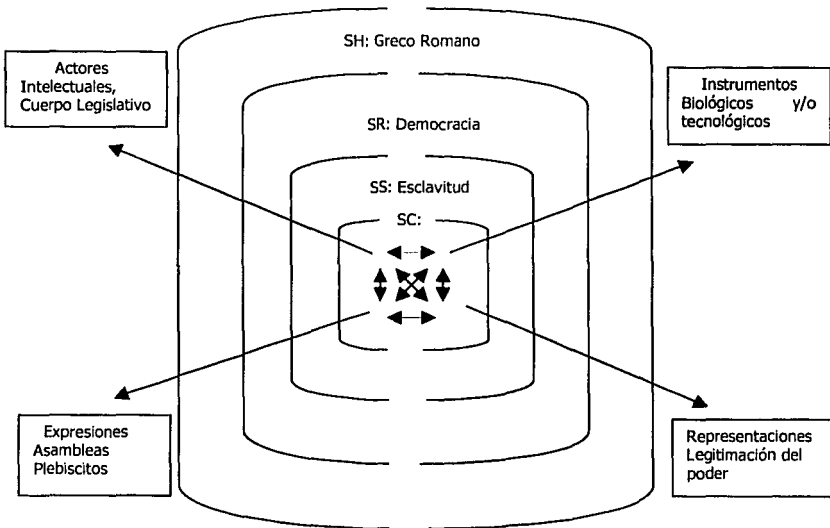


derecho a opinar), Comicios y Plebiscitos -práctica democrática de uso más frecuente en Roma- o, también, en charlas informales de los ciudadanos reconocidos (líderes de opinión) en las diversas ágoras de la ciudad".²⁶

Un ejemplo de esto es que para los griegos un gobierno no emanado de la ley o la voluntad popular constituía para ellos una ofensa. En estos momentos la Opinión Pública como fenómeno afecta ya directamente a la toma de decisiones políticas.

El siguiente es el modelo de la clasificación de los sistemas adaptado a la Comunidad Griega:

MODELO DE LA CEBOLLA: COMUNIDAD GRIEGA



Modelo 7 Modelo de la Cebolla: Comunidad Griega.

²⁶ Idem.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.5.4 La Opinión Pública en la Edad Media

Este fue el periodo en donde el referente de la Opinión Pública cambió notablemente de ser político a religioso.

El Imperio Romano culmina después de ocho siglos sin embargo deja importantes legados a la humanidad ya que hoy en día las normas que se gestaron en esta civilización son base fundamental de algunas legislaciones en el mundo.

Surge entonces el Cristianismo que instaure su Iglesia y respalda su dominio en el poder divino que dios otorgó a su discípulo Pedro, y que éste a su vez delegó en otros, transmitiéndose este poder de generación en generación.

Jesucristo en vida posee el poder de su Padre, éste al morir se lo otorga a Pedro, la posesión de dicho poder significa que él será su representante en la tierra; Pedro al morir debe transferir este poder divino a otro y así sucesivamente. De esta manera los reyes de la Edad Media legitiman el control absolutista del que hacían objeto a sus gobernados.

El elemento ordenador del hombre y de la naturaleza era Dios, éste disponía a través de sus representantes divinos en la tierra: los Reyes o señores Feudales.

Los siervos y en general el grupo social, aceptaban y no replicaban: ¿para qué discutir los asuntos políticos si en esta vida sólo se está de paso?, así que se daba por hecho que a los únicos que debía de incumbirles las decisiones sobre el ejercicio y las preservaciones 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.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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 hablara acerca de ella tenía que ser verificado y aprobado por su institución mediadora.

La Opinión Pública disminuyó su matriz político preponderante en los siglos de dominación romana y lo confundió con el religioso. Un ejemplo de ello son las ideas religiosas que dominaban como es el caso de la frase histórica bien conocida hasta nuestros días: "bienaventurados los pobres porque de ellos es el reino de los cielos".

Tres aspectos son importantes mencionar en este periodo:

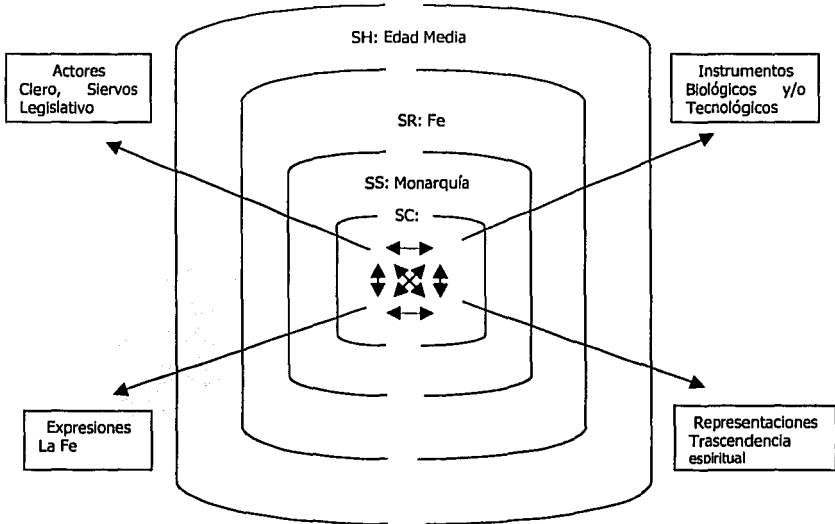
- ◆ "El referente más importante de la Edad Media era la Fe religiosa, que vista como institución es la que asegura la sobre vivencia eterna de los individuos en sí mismo.
- ◆ La expresión de la Opinión Pública pueda tener otros referentes que son los políticos, siempre y cuando se traten de temas de interés del grupo social y que entren en las categorías de asuntos de índole pública.
- ◆ Conocer la expresión de la Opinión Pública de un determinado grupo social no es garantía del saber válido".²⁷

²⁷ Idem.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El modelo de la clasificación de los sistemas adaptado a la Edad Media es el siguiente:

MODELO DE LA CEBOLLA: EDAD MEDIA



Modelo B Moldeo de la Cebolla: Edad Media.

1.5.5 La Opinión Pública en el Renacimiento y Capitalismo

Este periodo se va caracterizar debido a que la Opinión Pública va ser considerada como objeto de estudio. En el mundo occidental la Edad Media tiene su fin aproximadamente en el siglo XV, cuando comienza la etapa que conocemos con el nombre de Renacimiento.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Se le llama de esta manera porque supone el renacer de las artes, la ciencia y la tecnología, que no habían encontrado cabida durante el medioevo.

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

Es importante considerar que "si bien existen relaciones solidarias, casuales y específicas entre Democracia y Opinión Pública, de ninguna manera la primera es un elemento estructural de la segunda, en cambio, para que exista en su amplio concepto la democracia, la Opinión Pública resulta un elemento imprescindible".²⁸

"El pensamiento político liberal de los siglos XVIII Y XIX se caracterizó por enarbolar preceptos de carácter opuesto, por ejemplo: individuo-nación, 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 negará 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".²⁹

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.

²⁸ Idem.

²⁹ Idem.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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".³⁰

Los gobernantes utilizan la Opinión Pública en el Renacimiento para conocer la voluntad general, producto de la suma de voluntades individuales, de esta manera el gobierno legitima el uso del poder.

La Doctrina Liberal negó la democracia directa y el sufragio universal porque el representante o gobernante manifestaba la voluntad de toda la nación y no la de un grupo social.

No existía el sufragio universal ya que la representación de la nación estaba dada por un ente abstracto y unitario y no un mero agregado de provincias o estamentos pues no todos los individuos podían representar la voluntad general.

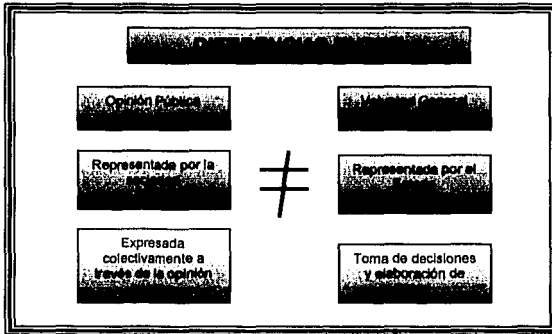
Sin embargo existía un sufragio restringido que pretendía seleccionar a aquellos individuos que representaban el interés general. Estos eran personas ilustradas capaces de renunciar a intereses personales por el bienestar y prosperidad de la nación.

"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 nos sean los mismos de la gente del pueblo, ya que este tipo de personas son egoístas, pero son ellos

³⁰ Idem.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

quienes deben votar por quienes sí defienden los intereses de la nación, pero no los de los electores".³¹



Esquema 2 Diferencias entre Opinión Pública y Voluntad General.

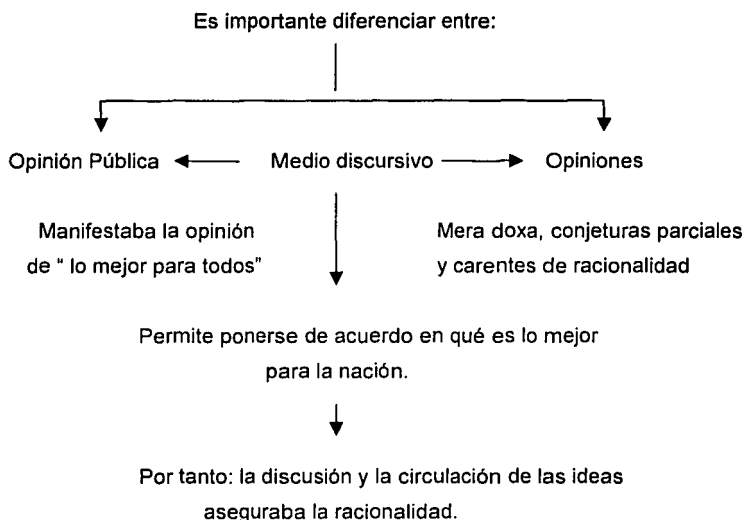
Surge así el parlamento, a quien le corresponde en exclusiva dictar la ley, manifestar la voluntad general. La participación de los individuos se convierte en presencia mediata a través de la Opinión Pública que el parlamento debe tomar en cuenta para determinar cuál era la voluntad general.

Las diferencias que existieron entre la Opinión Pública y voluntad general se especifican en el esquema 2 donde observamos que la Opinión Pública representa a la sociedad, se representa a través de las expresiones de los individuos sobre un referente, contrario a la voluntad general, que es representada por el Estado y a través de la misma se toman decisiones y elaboran leyes.

Para entender mejor la diferencia entre Opinión Pública y Opiniones, dentro de este periodo, se presenta la siguiente tabla extraída de la tesis de maestría de Opinión Pública de la profesora Olga Gallo:

³¹Idem.

TESIS CON
FALLA DE



En este mismo sentido señala que la reflexión es insuficiente para alcanzar la Opinión Pública, y agrega que es necesario el "intercambio de luces".

Durante este periodo la Opinión Pública es vista como objeto de estudio, que es susceptible a diversas interpretaciones, donde la voluntad general es identificada a través de las leyes que aprobaba la mayoría.

"La Opinión Pública se forma por el ejercicio de los derechos civiles, libertad de expresión y libertad de imprenta que permiten la difusión de las ideas, la discusión y el debate público. Emerge la Opinión Pública, y así permite reproducir en el ámbito social la restricción que se aplica en la formulación de la voluntad general".³²

³² Idem.

Las características de los individuos que plantea la citada investigación señala que quienes pueden formar la Opinión Pública son:

Personas que saben leer y escribir, compartir ideas y llegar a formar una auténtica de Opinión Pública. En este sentido el ejercicio de los derechos civiles: libertad de expresión y de imprenta, permiten la difusión de las ideas, la discusión y el debate público de la Opinión Pública.

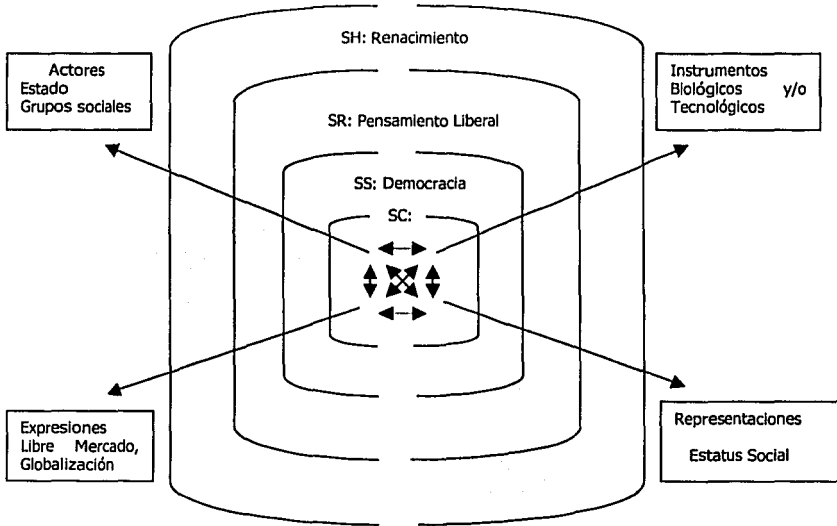
"En el marco jurídico de la ilustración. La Opinión Pública se sometió al proceso discursivo, en plena facultad de libertades, "el intercambio de luces" y la reflexión sobre puntos de vista propios y ajenos, que resultaban en un acto de decisión manifestado por las mayorías y que determinaba la voluntad general".³³

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

³³ Idem.

El modelo de la clasificación de los sistemas adaptado a esta etapa es el siguiente:

MODELO DE LA CEBOLLA: ILUSTRACIÓN



Modelo 9 Modelo de la Cebolla: Ilustración.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El siguiente periodo a abordar es el Liberalismo, en esta etapa comienzan a formarse grupos de individuos los cuales expondrán sus ideas y se valdrán de la persuasión para imponerlas. Observaremos cómo debido a la formación de estos grupos y a la forma de expresar sus ideas la Opinión Pública que se manifiesta en esta etapa tendrá como característica la de ser sumamente diversa.

El Liberalismo es una doctrina política y económica que surge a fines del siglo XVIII y principios del XIX como la filosofía de la clase burguesa. Es considerado una consecuencia del cambio que la revolución industrial y la ampliación del mercado ocasionaron en la sociedad feudal.

La profesora Olga Gallo apunta que el liberalismo 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.

Con esto comienzan a unirse las bases de un nuevo modelo por venir. La idea del mercado se traslada a la vida pública y son las leyes de la oferta y la demanda las que regulan el intercambio de opiniones.

De igual forma el funcionamiento del debate público será una consecuencia del uso de la idea de soberanía, de la participación política, el poder de la razón y la libertad de expresión.

El mercado es sustituido por el público y los productos por las opiniones. "El precio es el resultado del regateo anónimo de todas aquellas personas interesadas en un producto".³⁴ En resumen la Opinión Pública será el tema en común de todos los ciudadanos.

³⁴ Idem.



Observamos así que los temas que antes eran discutidos sólo por la autoridad ahora son también utilizados por personas privadas con capacidad intelectual para llevarlos al terreno político y social. Lo que Wright Mills llama el "concepto de autoridad debatida, es decir, la verdad y la justicia ya no dependen del poder establecido, sino de la sociedad, entendida ésta como un organismo de discusión libre, donde todos pueden opinar, escuchar, plantear problemas".³⁵

Como ya lo hemos visto es con la Revolución Francesa donde triunfa la libertad de expresión, donde la Opinión Pública llega a la calle para dejar de ser sólo del dominio de los ilustrados, a pesar de esto hay que soportar ciertas opiniones en contra a este hecho.

La expresión de la Opinión Pública es "diversa, contradictoria, plural y persuasora sobre diversos temas que el grupo social considera atañen a la sobrevivencia del mismo grupo y que cobra importancia para otros grupos sociales sólo en la medida en que le afecten a otros grupos, por lo cual cada grupo busca difundir, comunicar y persuadir a otros grupos de la importancia de prever fenómenos".³⁶

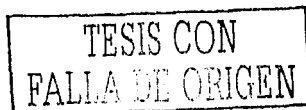
1.6 Vertientes actuales de la Opinión Pública

Desde que se generó la Opinión Pública como fenómeno hasta nuestros días podemos encontrar dos vertientes:

1. Por un lado las personas que tratan de conocer la Opinión Pública de algunos grupos sociales sobre un tema en particular. En esta vertiente está situada la presente investigación, ya que se utilizarán métodos y técnicas que nos permitirán conocer qué dice qué piensa o hace nuestro grupo social sobre un referente determinado.

³⁵ Idem.

³⁶ Idem.



2. Por otro lado están las personas que tratan de hacer una teoría de estas expresiones de la Opinión Pública, es decir, poder explicar cómo a través del tiempo las sociedades han interactuado con las expresiones de la opinión de los distintos grupos sociales.

Aunado a todo lo anterior debemos mencionar que los medios de comunicación masiva poseen un código que utilizan en función de ciertos referentes como los son:

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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cada uno de estos referentes a su vez tiene tres variables:

1. El grado de afectación a la Supervivencia.
2. El número de afectados.
3. La cercanía a los receptores.

En general no significa que todo hecho que suceda deba o no de afectar al individuo, sin embargo, tomando en cuenta las variables: mientras más afecte su grado de supervivencia, sea mayor el número de individuos afectados por el hecho y esté más próximo a él, en esta medida le afecta mucho más.

Por lo que respecta a la utilidad de los estudios de Opinión Pública es necesario mencionar que estos deben ser tomados en cuenta con las reservas técnicas del caso ya que si bien no sólo sirven para coadyuvar a la toma de decisiones de carácter político, económico y cultural también permiten que tanto los gobiernos, las organizaciones, las instituciones y diversas disciplinas recurran con más frecuencia a ellos para diagnosticar, explicar o planificar acciones que inciden en la vida cotidiana de las personas no sólo a nivel regional sino internacional.

Los estudios de Opinión Pública van a ser útiles para las instituciones en la medida en que, sean tomados en cuenta y considerados, los resultados de los mismos. Estos sirven de parámetro pero como ya se mencionó la Opinión Pública no es la única vía de conocimiento ya que las expresiones que producen los miembros del grupo social respecto a los referentes públicos pueden no ser únicas, homogéneas, verdaderas, válidas, ni representar la única y mejor vía para dar cuenta de los fenómenos sociales.

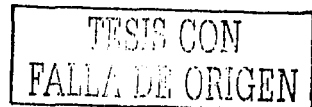
1.6.1 Opinión Pública vs Opinión publicada

Una vez entendidos el concepto de Opinión Pública y su aplicación en el aspecto social y económico es necesario hacer una distinción entre opinión del público y la opinión publicada.

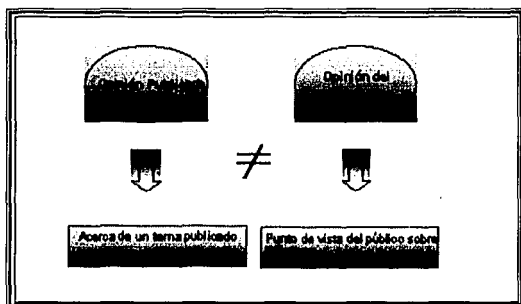
◆ "La opinión publicada es aquella que se refleja en los medios de comunicación sobre un tema determinado

◆ La opinión del público es el punto de vista, emociones y sensaciones de los ciudadanos sobre el asunto".³⁷

³⁷ Idem.



La anterior diferencia entre opinión publicada y opinión del público se puede observar en el siguiente esquema:



Esquema 3 Diferencia entre opinión publicada y opinión del público.

Así pues podemos decir que no todo lo que se publica en los medios es Opinión Pública ni refleja el sentir de todos los grupos sociales, es sólo un fragmento de la realidad.

1.6.2 Argumentos de la validez de la Opinión Pública

Estas expresiones son del conocimiento de la sociedad a través de un grupo de personas que hacen uso de los medios de comunicación masiva y que en la mayoría de las veces utilizan argumentos sin ninguna validez dada.

Por esto las personas que hablan por la Opinión Pública deben, para que sus argumentos tengan validez, tomar en cuentas lo expuesto a continuación:

- ◆ Conocer la opinión del público.
- ◆ No publicar lo que otros ya publicaron.
- ◆ Entrar en contacto con las personas, es decir el grupo social y
- ◆ Conocer sus motivaciones, prejuicios y expectativas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Sin embargo es conveniente señalar que en muchos de los casos estos puntos no se cumplen con regularidad.

1.6.3 Diferencias de la Opinión Pública entre la Ilustración y la actualidad

A continuación se mencionan algunas de las diferencias, incluidas por la profesora Olga Gallo en su tesis de maestrías, que existen entre el modelo clásico (Ilustración) 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 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 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 a facturar datos a la medida del solicitante, pero son las menos y en el mercado de la credibilidad, principal activo de la bolsa demoscópica, terminan naufragando.
- 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".³⁸

1.7 Aportes de la investigación norteamericana a los estudios de Opinión Pública

Para introducirnos un poco más al origen y aplicación de los estudios de Opinión Pública daremos un breve recorrido por Estados Unidos, país en el cual se realizan las primeras investigaciones de esta índole.

³⁸ Idem.

1.7.1 Estados Unidos

La contribución al método de las encuestas es atribuida principalmente a:

a) "La oficina del censo de los Estados Unidos, ya que ha hecho aportaciones al campo del muestreo y recolección de datos y ha desempeñado un papel importante en la creación de definiciones estandarizadas para muestreo y métodos para aplicar estas definiciones de campo".³⁹

b) Paul F. Lazarsfeld, considerado el pionero de la investigación por encuestas especializado en temas de índole político. Lazarsfeld desarrolla rigurosas técnicas para aplicar métodos empíricos a temas sociales. Dentro de sus aportaciones podemos destacar el empleo de equipo mecanizado procesador de datos para elucidar y formalizar la lógica del análisis de encuestas. También es el responsable de la formación del centro permanente de investigaciones de los métodos de encuesta, empezando con la organización de la Oficina para la Investigación social Aplicada, en la Universidad de Columbia.

c) Samuel A. Stouffer, también pionero en la investigación al aplicar métodos empíricos a problemas sociales. Inició sus investigaciones con el análisis de los efectos de la depresión en los Estados Unidos así como la compilación de datos con respecto a la condición de los negros norteamericanos durante los años 30's.

Dentro de sus principales aportaciones podemos mencionar que al inicio de la Segunda Guerra Mundial dirigió la Rama de Información y Educación del Ejército de los Estados Unidos, reuniendo a un grupo de científicos sociales para examinar cuestiones relacionadas con el seguimiento de la guerra y su transformación.

³⁹Idem.

En los años 50's, (la corriente ideológica que imperaba era el macartismo), dirigió encuestas nacionales para examinar los efectos de las cruzadas anticomunistas. En la actualidad aún se hace uso del legado de este investigador, esto lo podemos observar en los diseños de estudio que se utilizan, métodos de muestreo, diseños de cuestionarios, lógica de análisis, entre otros.

d) Por último, las aportaciones de ambos investigadores trascienden en el tiempo gracias a los institutos que fueron creados por discípulos de Lazarsfeld y Stouffer. Entre los más importantes podemos mencionar: El Centro Nacional de Investigación de la Opinión, de la Universidad de Chicago; el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan así como el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de California en Berkeley.

Cabe mencionar que estas no son las únicas instituciones en Estados Unidos, existen más: al igual que en países latinoamericanos como Brasil y México. De igual forma es pertinente mencionar los aportes a la investigación de la Opinión Pública que han realizado asociaciones como: La Asociación Sociológica Norteamericana; la Asociación Norteamericana de Ciencias Políticas y la Asociación Norteamericana para la investigación de la Opinión Pública (AAPOR).

Revistas como la Public Opinion Quarterly (POQ) que surge en 1937 con una sección dedicada al estudio y cuantificación de la Opinión Pública y empresas comerciales como George Gallup, Elmo Roper y recientemente Louis Harris, "empresas que han generado fondos que de manera continua apoyan la creación y el uso de métodos de encuesta, especialmente en los campos de mercadeo de productos y encuestas políticas".⁴⁰

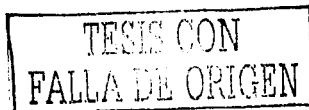
Como se ha mencionado a lo largo del trabajo la investigación por encuesta no es el único instrumento, y en ocasiones el más conveniente, que utilizan los investigadores sociales para realizar estudios de Opinión Pública.

⁴⁰ Idem

Sin embargo, al ser el instrumento a utilizar en la presente investigación, es pertinente señalar algunas virtudes de la investigación de encuestas:

- ◆ En la práctica los datos de las encuestas facilitan la aplicación cuidadosa del entendimiento lógico.
- ◆ Su formato a menudo permite el riguroso desarrollo paso a paso y la prueba de tales explicaciones lógicas.
- ◆ Mediante el examen de cientos y aun miles de interrogados en las encuestas, es posible, "poner a prueba proposiciones complejas que incluyan diversas variables de interacción simultánea".⁴¹
- ◆ Cada vez que el investigador por encuestas trata de explicar las razones y las fuentes de hechos observados, sus características y correlaciones, debe adoptar una actitud determinista.
- ◆ El formato de la encuesta le permita hacer una elaboración clara y rigurosa de un modelo lógico, esto aclarará el sistema determinista de causa efecto.
- ◆ Las encuestas de muestreo casi nunca se efectúan con el propósito de describir la muestra particular que se está estudiando; más bien se efectúan con el propósito de comprender la población más general entre la cual inicialmente se tomó la muestra.
- ◆ De manera similar, los análisis explicativos en la investigación por encuestas tienden al desarrollo de proposiciones generalizadas acerca del comportamiento humano.

⁴¹ Idem.



- ◆ Los métodos de investigación por encuesta facilitan la apertura de la ciencia, ya que incluyen la recabación y cuantificación de datos, que se convierten en fuente permanente de información.
- ◆ Es posible analizar un cuerpo determinado de datos de encuesta poco después de ser recabados y encontrarse que confirman una teoría particular de la conducta social.
- ◆ Si la teoría misma pasa después por modificaciones, "siempre será posible volver al conjunto de datos y reanalizarlos desde la nueva perspectiva teórica. Esto no sería tan fácil en el caso de métodos de investigación menos rigurosos y menos específicos".⁴²

1.7.2 Los estudios de Opinión Pública y la ética

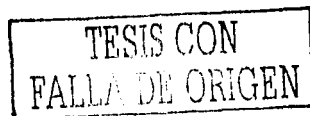
Realizar un estudio de Opinión Pública a través de la aplicación de cuestionarios es una labor que involucra intereses tanto del investigador como del entrevistado.

Para normar y dar más seriedad a la labor del investigador se han elaborado códigos de ética. La siguiente es la transcripción del Código de Ética elaborado por la Asociación Mexicana de Investigación de Mercado y Opinión Pública AMAI con el propósito de normar el campo de las investigaciones de Mercado y de Opinión Pública y al mismo tiempo garantizar la calidad y profesionalismo de toda empresa o miembro de la AMAI.

1.7.3 El código de ética AMAI

La filosofía del Código de Ética pretende garantizar la calidad y profesionalismo de toda empresa o miembro de la Asociación Mexicana de Investigación de Mercado y Opinión Pública.

⁴² Idem.



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 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 de 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, etc.

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 especifique 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, éstas deberán ser aprobadas 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 otros que se hayan 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.

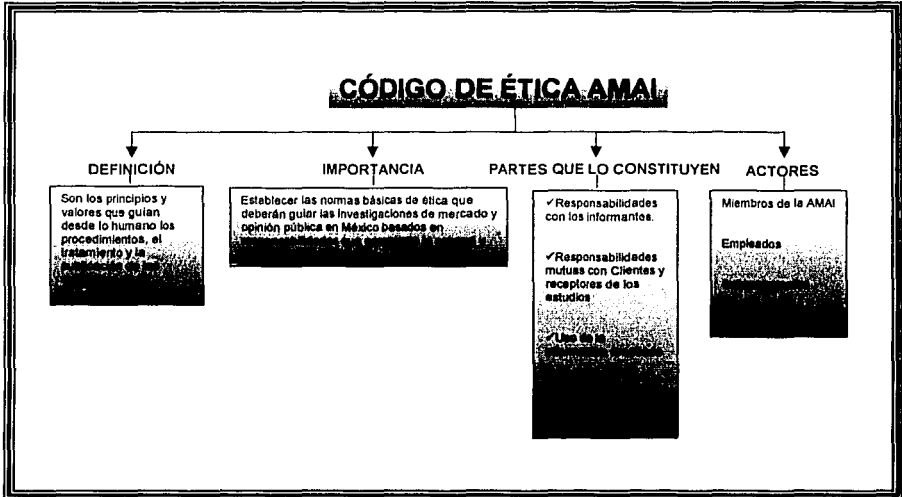
26. Para la publicación de resultados deberá haber consentimiento mutuo del Cliente y el Proveedor de la Investigación, especificando de común acuerdo los detalles que se publicarán y los que se mantendrán en confidencialidad, tanto resultados como los nombres del Cliente y el Proveedor.

27. En el caso de estudios sindicados o multiciente, 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.

1.7.4 Esquema del código de ética

Podríamos plasmar las partes más importantes por las que está constituido el código, de la siguiente manera:



Esquema 4 Código de Ética de la AMAI

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

58A

Capítulo 2

Capítulo 2. Marco Contextual

Nextel es una compañía de telecomunicaciones que ofrece servicios inalámbricos móviles integrados especializados en flotillas. A la fecha, la compañía tiene concesiones que le permiten el uso del espectro radioeléctrico en la frecuencia de los 800MHz en 12 de los 25 principales mercados del mundo. La compañía tiene una base de clientes de más de 6 millones de suscriptores a nivel internacional. Los servicios de Nextel están enfocados principalmente al mercado empresarial, es decir, aquellas entidades que operan con grupos móviles de trabajo.

La subsidiaria tiene las concesiones para proveer servicios inalámbricos de radiocomunicación en México, Brasil, Filipinas, Indonesia, Argentina, Chile, Perú, Japón y Shanghai. Además opera en Estados Unidos como Nextel Communications, Inc.⁴³

2.1 Ubicación histórica de Nextel

2.1.1 Origen de Nextel

Nextel de México tiene como antecedente a Nextel Internacional Inc., empresa que desde 1987 bajo el nombre de Fleet Call, Inc., ofrecía al mercado americano servicios de *trunking*, o lo que es lo mismo servicios de radiocomunicación móvil especializado en flotillas.

El impulso y la expansión de la empresa se dieron gracias a los adelantos tecnológicos que se vivían en ese tiempo y la demanda del mercado a nuevos servicios. El encargado de llevar a cabo este proyecto fue el pionero de las telecomunicaciones inalámbricas, Craig McCaw. En 1993 Fleet Call, Inc., cambia su nombre a Nextel Communications, Inc.

⁴³ Fuente: Boletines de Prensa emitidos por el departamento de Mercadotecnia, Nextel de México 2002.

McCaw es considerado como el visionario que inventó la Industria de la Telefonía Celular ya que en los años 80's se dedicó a adquirir toda compañía celular que cayera en sus manos. Más tarde como resultado de la compra de estas empresas, consolidó una sola compañía la cual vendió a AT&T en 1994 por 13 billones de dólares.⁴⁴

En 1995 la familia McCaw invierte más de mil millones de dólares en Nextel, lo que sería el inicio de su proyecto más ambicioso: el desarrollo de una tecnología *digital* especial para la radiocomunicación troncalizada.

En 1996 la compañía introduce la nueva tecnología de Motorola, Inc., conocida como iDEN, la primera en el mercado que combina Conexión Directa (privada y de grupo), Acceso a la Red Telefónica y Recepción de Mensajes.

En el transcurso de un año y medio, la tecnología digital inalámbrica *iDEN*, se expandió a la mayor parte de los estados de la Unión Americana. En septiembre de 1997 McCaw International, Ltd., subsidiaria de Nextel Communications encargada de las operaciones internacionales de la compañía, cambió su nombre a Nextel International, Inc.

Nextel Communications Inc. es proveedor líder de comunicaciones inalámbricas integradas y ha construido la red digital más grande de Estados Unidos, la cual ofrece cobertura en miles de comunidades. Actualmente Nextel brinda servicio a 188 de los 200 mercados más importantes de la Unión Americana.

La subsidiaria opera en Estados Unidos como Nextel Communications, Inc. y tiene las concesiones para proveer servicios inalámbricos de radiocomunicación en Canadá, Brasil, Filipinas, Indonesia, Argentina, Perú, Japón, Shangai y México.

⁴⁴ Fuente: www.businessweek.com/2000/00_25/b3686073.htm

2.1.2 Desarrollo de Nextel en México⁴⁵

La consolidación de Nextel en el mercado de las radiocomunicaciones en México empezó en 1996 con una inversión inicial de \$60 millones de dólares para adquirir parte de Grupo Comunicaciones San Luis. Un año más tarde, la compañía decide ampliar su perspectiva en el mercado mexicano con la adquisición de las acciones de Tricom Network, S.A. de C.V. y sus concesionarias.

Tricom inició operaciones comerciales en México en el año de 1992. Desde entonces encabezó el mercado local al ser el primer concesionario en ofrecer un sistema de radiocomunicación tipo *trunking* en México. Posteriormente se consolidó como la compañía más grande en el país ofreciendo el servicio móvil de radiocomunicación especializada en flotillas.

En 1998, la compañía se establece oficialmente con el nombre de Nextel de México S.A. de C.V. con la finalidad de ofrecer los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica especializados en flotillas.

A la fecha, Nextel ha invertido en México más de mil millones de dólares y ofrece servicios digitales en 16 de las más importantes plazas comerciales del país, además de operar en más de 45 ciudades ofreciendo el servicio analógico de Conexión Directa (privada y de grupo).

Nextel de México es la única compañía en México que tiene las concesiones para ofrecer el servicio de radiocomunicación móvil especializado en flotillas (*trunking*) con la capacidad de integrar, en el mismo aparato, tres opciones de comunicación adicionales al servicio de Conexión Directa (privada y de grupo), como son: Acceso a la Red Telefónica, Recepción de Mensajes y los servicios de datos e Internet inalámbricos Nextel On Line (NOL).

⁴⁵ Fuente: Boletines de Prensa emitidos por el departamento de Mercadotecnia, Nextel de México 2002.

Los servicios de comunicación de la compañía están dirigidos principalmente al segmento empresarial del mercado, ya que son de gran utilidad para compañías que funcionan con grupos móviles de trabajo. Nextel de México, subsidiaria de Nextel International, tiene su oficina matriz en el Distrito Federal.

2.1.3 Instalaciones de Nextel de México

Una vez instalada la compañía en México funda sus primeras oficinas en marzo de 1998 en Avenida Revolución no. 300 en la colonia Tacubaya. Ésta fue la sede de sus principales operaciones ya que es aquí donde se encuentra el MSO o switch principal y más grande, el que proporciona servicio a todos los usuarios.

El acelerado crecimiento de Nextel en México lleva a la compañía a mudarse de oficinas en marzo del 2000 a la Torre Esmeralda II ubicada en Boulevard Ávila Camacho no 36 piso 9. La compañía cuenta con un Centro de Atención Personalizada CAP en la planta baja del edificio; el Área Comercial, en el piso seis; el departamento de Crédito y Cobranza al igual que el departamento Legal, en el piso ocho y Mercadotecnia, Recursos Humanos así como la Presidencia y su equipo de trabajo en el piso nueve.

El crecimiento de Nextel sigue adelante y en febrero del 2002 se inauguran las instalaciones del Megacentro Nextel, que alberga la segunda central de telecomunicaciones más grande de Nextel en México. Edificado sobre una superficie de nueve mil 600 metros cuadrados y con una construcción de más de 11 mil metros cuadrados, este Megacentro representa para Nextel una inversión de 24 millones de dólares. Sus instalaciones albergan una central de telecomunicaciones con capacidad para atender a 160 mil usuarios, además del Centro de Datos, Centro de Monitoreo, Empaquetamiento y Datos, Centro de Atención a Clientes, Oficinas Técnicas y Programación de Radios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Megacentro Nextel en Tlanepantla es el más importante a nivel mundial dentro de NII Holdings ya que desde sus instalaciones se controla el empaquetamiento de datos (Packet Data) de Nextel Perú, Filipinas y México, además de realizar el monitoreo de llamadas de las subsidiarias de NII Holdings en México, Argentina, Brasil, Filipinas, Perú, Chile y Japón, siete días a la semana , 24 horas al día. NII Holdings, Inc es la compañía subsidiaria internacional de Nextel Communications, Inc. (NASDAQ:NXTL) con oficinas corporativas en Reston, Virginia.⁴⁶

El Megacentro cuenta con un Call Center, Centro de Atención Telefónica a Clientes que recibe el 80% de todas las llamadas a nivel nacional que se hacen a través de este servicio. Cuenta con un equipo de colaboradores que durante tres turnos dan servicio y atención a los clientes de Nextel en toda la República, 24 horas al día, siete días a la semana.

2.1.4 Nextel ahora

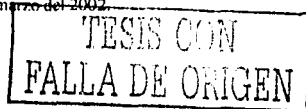
El equipo de trabajo de Nextel de México está conformado por 1145 empleados ⁴⁷ todos ellos distribuidos tanto en sus oficinas corporativas en la Ciudad de México, como en sus oficinas regionales, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Toluca, Querétaro y León.

El crecimiento de la empresa desde su fundación ha sido incomparable ya que al día de hoy se cuenta con poco más de 425,000 usuarios⁴⁸ los cuales aumentarán a medida que crecen las áreas de cobertura. De la mano a este crecimiento está el desarrollo de la red de cobertura Nextel la cual cuenta con 106 sitios que proveen de servicio a sus clientes. Las áreas de cobertura actual comprenden la Ciudad de México, y el Área Metropolitana así como las ciudades de Toluca, Querétaro, Puebla, Irapuato, Celaya, Salamanca, León, Lagos de Moreno,

⁴⁶ Fuente: www.nextel.com.mx/Quienes+Somos/Boletines/Inaugura+Mega+Central.htm

⁴⁷ Fuente: Departamento de Recursos Humanos, información actualizada a marzo del 2002.

⁴⁸ Fuente: Departamento de Mercadotecnia, información actualizada a marzo del 2002.



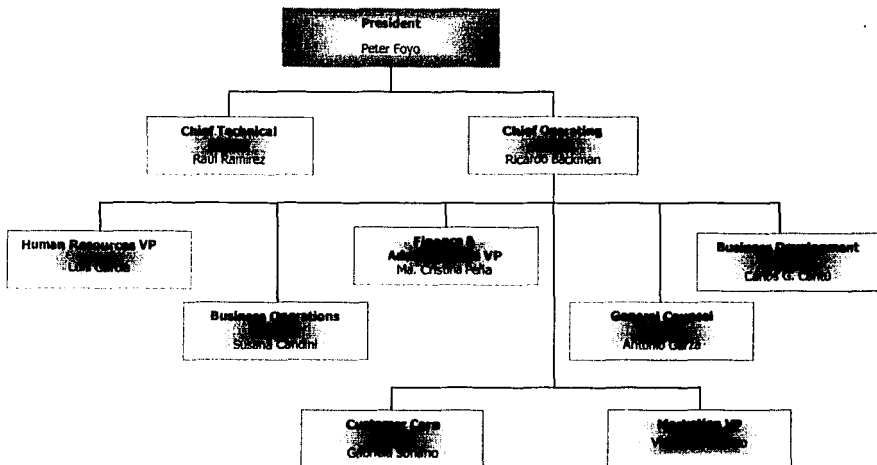
Tlaxcala, Guanajuato, La Piedad, Cuernavaca, Nuevo Laredo, Guadalajara, Monterrey y recientemente Acapulco.

En la medida en que progresa el proyecto digital de la empresa, Nextel planea extender sus servicios a otras plazas hasta lograr cubrir toda la República Mexicana.

Al mismo tiempo, Nextel ofrece el servicio de radiocomunicación troncalizada en sistema analógico en las ciudades donde aún no existe la cobertura digital. Son más de 45 ciudades de la República Mexicana, entre las que se encuentran: La Paz, Ensenada, Tijuana, Mexicali, Nogales, Hermosillo, Nuevo Laredo, Monterrey, San Luis Potosí, Culiacán, Mazatlán, Puerto Vallarta, Guadalajara, Irapuato, Manzanillo, Morelia, Pachuca, Jalapa, Veracruz, Orizaba y Acapulco, entre otras.

2.2 Organización de Nextel de México

2.2.1 Organigrama de Nextel de México ⁴⁹



⁴⁹ Fuente: Departamento de Recursos Humanos, actualizado a marzo del 2002.

Nextel de México es dirigido actualmente por un grupo de profesionales encabezados por Peter Foyo, actual presidente de la compañía.⁵⁰ Peter Foyo desempeña este cargo desde agosto de 1998, anteriormente se había desempeñado como Director Corporativo Estratégico de Alestra y Director de Planeación e Implementación Inalámbrica.

De igual forma su experiencia deriva de los cargos que tuvo como director de AT&T Argentina, responsable de la administración y operaciones en dicho país, Chile y Uruguay. Posee estudios en Negocios Internacionales, Economía y una Maestría en Ingeniería en Comunicación de la Universidad Benedictina y la Universidad del estado de Columbia respectivamente.

Detrás de la tecnología Nextel se encuentra Raúl Ramírez quien ocupa el puesto de Chief Technical Officer, Ingeniero en Electrónica y Comunicación egresado del Instituto Politécnico Nacional. En 1998 se unió a la empresa como Director Tecnológico, ocupó posiciones como Director de Proyectos para los Mercados Latinoamericanos en Western Wireless International y como Director de Operaciones de Red, Director de Ingeniería de Operaciones Norte y Director de Ingeniería en Motorola.

EL CTO tiene a su cargo la parte operativa de la empresa; ingeniería y operaciones de red como: diseño de la red de radiofrecuencia de conmutación (Rx) y de transmisión (Tx), es decir los sitios y el switch, por la parte de Rx y de microondas y fibra óptica por la parte de Tx, así como de la operación de la misma.⁵¹

Por otra parte junto con su equipo de trabajo se encargan de la evaluación y contratación de proveedores de tecnología y obras civiles de la operación de aplicación del negocio, es decir, los sistemas de uso interno de la compañía.

⁵⁰ Fuente currículum: www.nextel.com.mx/Quienes+Somos/liderazgo.htm

⁵¹ Fuente funciones: Dirección de Operación de Negocios.

También lleva a cabo el mantenimiento de la red LAN y WAN así como la evaluación de nuevas aplicaciones para dar servicio a las áreas.

Esta tecnología llega a los clientes por medio del Área Comercial la cual está dirigida por el Dr. Ricardo Backman, Chief Operating Officer, quien a su vez es el encargado de la estrategia de mercado y comercialización así como del área de Atención a Clientes.

Ricardo Backman cuenta con el título de Doctor Honoris Causa en Telecomunicaciones por la Senior University B.C. of Canada. Es egresado de las carreras de Ingeniería Mecánica y Administración de Empresas por la Universidad Tecnológica de México y el Instituto Politécnico Nacional respectivamente. El Dr. Backman se incorpora al equipo de Nextel en enero de 1999, antes prestó sus servicios para Philips, su experiencia está basada en mercados internacionales como Medio Oriente, India, Europa y América Latina.

El Área Comercial es la encargada de comercializar los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México a los clientes. Lo anterior a través de su fuerza de ventas tanto de ejecutivos directos como de sus Representantes Autorizados.

La oferta comercial vigente que se ofrece al cliente así como los diversos planes tarifarios a los que éste tiene acceso son diseñados por el área de Mercadotecnia la cual se encuentran a cargo del Ing. Víctor H. Tiburcio, Marketing VP.

Encargado de la estrategia de Mercado, Ingeniero en Electrónica y Comunicación por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey ingresó a Nextel en diciembre de 1998 como Gerente de Planeación de Mercadotecnia, diez meses después es nombrado Director de Mercadotecnia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Posee experiencia en desarrollo de planes de negocios, dimensionamiento de redes, modelado de negocios y valuación financiera para proyectos como: anillo local inalámbrico, venta de servicios inalámbricos locales en empresas de telecomunicaciones como Alestra y Servicios Onexa. De igual forma tiene experiencia internacional ya que laboró para Matsushita Electronics Components en Japón.

El área de Atención a Clientes está dirigida por Gabriela Soriano, Customer Care VP. Licenciada en Actuaría por la Universidad Nacional Autónoma de México ingresa a Nextel en octubre de 1998 como Directora de Servicio a Clientes, anteriormente desempeñó cargos como Directora de Servicio a Clientes en Alestra, como Directora de Calidad en AT&T y como Directora de Servicio al Cliente en NCR. El área de la licenciada Soriano se encarga de dar servicio a clientes a través de:

Los centros de atención personalizada (CAP), el centro de atención vía telefónica (Call Center), del Club Elite, diseñado para atender a clientes con determinado número de radios activados.

En esta área también se encuentra Fulfillment el área donde se asignan, activan, programan y envían los equipos con el servicio Nextel al cliente.

Encargado de la contratación, capacitación, pago y control de nómina y desarrollo del recurso humano en general está Luis García, Human Resources VP, egresado de la Universidad Iberoamericana como licenciado en Relaciones Industriales.

Ingresó a Nextel en 1998, cuenta con más de 15 años de experiencias en Recursos Humanos en las áreas de relaciones laborales, compensaciones y beneficios, reclutamiento, gerencia de desempeño, administración de infraestructura y seguridad laboral. El licenciado García trabajó en Alestra (AT&T – Alfa Joint Venture), AT&T de México, NCR, Periódico Reforma y Bujías Champion de México.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por otra parte María Cristina Peña, Finance & Administration VP, es la responsable del control de pasivos y activos fijos. Contador Público certificado por la Universidad Autónoma de Guadalajara, con capacitación en Administración de Alto Nivel en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey y miembro del Instituto Mexicano de Ejecutivos Financieros desde 1984.

La contadora Peña se unió a Nextel como Director Financiero, responsable de información financiera, estrategias fiscales, tesorería, crédito y cobranza, presupuesto y planeación financiera, compras y contraloría interna, así como de políticas y procedimientos.

Trabajó como Directora de Finanzas y Contralor Normativo en Afore Prewinter; Director Financiero para la Empresa de larga distancia del Grupo Iusacell y Director Financiero para comunicaciones celulares de occidente.

Parte también de este equipo, Gustavo Cantú, Business Development VP, es el encargado de la adquisición de otras empresas concesionarias que deseen vender sus concesiones. Egresado de la Universidad Iberoamericana con licenciatura en Derecho y maestría en Derecho realizada en Nueva York en la Columbia University School of Law. Ingresó a Nextel en abril del 2000 como Director Jurídico Adjunto, trabajó en Sánchez-Mejorado, Velasco y Valencia S.C., cubriendo especialidades como: corporativo, fusiones y adquisiciones, telecomunicaciones, arbitraje comercial y consultoría legislativa. Los cargos que ha tenido a lo largo de su desempeño profesional son: abogado interno de America Telephone & Telegraph; Weil, Gotshal & Manges, LLP, Houston, Texas, asociado del área de derecho internacional, transacciones internacionales y derecho corporativo. En Sidley & Austin, New York, asociado del área transaccional internacional, telecomunicaciones y derecho corporativo.

En la parte legal se encuentra Antonio Garza, General Counsel, encargado de la obtención de permisos de construcción para sitios, contratos asociados al negocio

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

de todo tipo, resolución de demandas en general, apoyo a la cobranza legal y relaciones con gobierno Cofetel, SCT, Cofeco, Profeco.

En el área de operación de negocios se encuentra Susana Candini, Business Operations Director, a cargo del desarrollo y seguimiento del plan de negocios, análisis y evaluación de nuevos servicios y coordinación de proyectos especiales como la apertura de nuevos mercados. Es Ingeniera en Electrónica y Comunicaciones por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, con Maestría en Administración por el ITAM y especialidad en Telecomunicaciones por la Universidad Anáhuac. Ingresó a Nextel en octubre de 1998 como gerente de procesos más tarde fue nombrada directora de operación de negocios en octubre del 2000, teniendo a su cargo la planeación estratégica y la apertura de nuevos mercados. Trabajó en Alestra y Iusacell elaborando planes de negocios, dimensionamiento de redes inalámbricas con distintas tecnologías y evaluaciones de proyecto.

2.3. Funciones de la organización

2.3.1 Visión, Misión y Valores de Nextel de México

La Visión de Nextel de México *“ser la empresa líder y de mayor prestigio en servicios de telecomunicaciones, que satisfagan las necesidades de sus clientes con personas involucradas y comprometidas”*.⁵²

Para poder lograr esta Visión, el objetivo es tener el mejor equipo integrado por los individuos mejor calificados, entrenados e íntegramente comprometidos, los cuales trabajarán proactivamente en un entorno dinámico, con oportunidades de desarrollo individual, crecimiento profesional y un adecuado balance de la vida personal para poder así ofrecer el mejor servicio y calidad a nuestros clientes.

⁵² Manual de Bienvenida p.10

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En Nextel se canalizan esfuerzos y energía de toda la fuerza de trabajo hacia su Visión, para la consecución de una cultura en donde los Clientes y sus necesidades sean el enfoque principal de sus operaciones.

*"Al vivir nuestros valores garantizamos una cultura enfocada a Servicio, Calidad, compromiso, Colaboración y Confianza inmersa en un medio que se compromete al desarrollo y crecimiento personal y grupal de todos los que trabajamos en él".*⁵³

La Misión de Nextel es *"hacer que sus clientes logren el éxito mediante soluciones de valor agregado en servicios de telecomunicación para grupos móviles de trabajo"*.⁵⁴

Lo anterior basado en valores los cuales ayudan a su gente a establecer los lineamientos bajo los cuales se realiza el trabajo, así como la interacción con los compañeros y clientes.

◆ Servicio

El Servicio es Hacer de los clientes (internos y externos) y su necesidades el enfoque principal de las operaciones de nuestra compañía.

◆ Calidad Personal

Operar con integridad demostrando sinceridad, dignidad, respeto y honestidad para con uno mismo y los demás compañeros. Comportarse de manera consistente en las actividades realizadas dentro de Nextel.

⁵³ Ibid., p.11.

⁵⁴ Idem.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

◆ Trabajo en Equipo

Trabajar con los otros de manera eficaz y cooperativa; estableciendo y manteniendo alianzas que den como resultado buenas relaciones de trabajo y la completa satisfacción de nuestros clientes.

◆ Desarrollo del Recurso Humano

Desarrollar al capital humano, proporcionándole el apoyo necesario para alcanzar el máximo crecimiento profesional y personal dentro de la organización.

◆ Adaptabilidad

Realizar ajustes a fin de mantener la eficiencia cuando cambian las prioridades, desempeñarse con eficiencia en diversos entornos, culturas, situaciones e individuos distintos.

◆ Orientación a Resultados

Fijarse estándares de excelencia, estableciendo criterios y/o procedimientos de trabajo que nos lleven a conseguir un alto nivel de calidad, productividad y Servicio. Aceptar la responsabilidad por los resultados (positivos o negativos) de nuestro trabajo.

◆ Mejora Continua

Promover acciones para mejorar procesos y condiciones existentes, usar los métodos adecuados para identificar oportunidades, implementar soluciones y medir el impacto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

◆ Compromiso

Lograr que el nivel de satisfacción personal y profesional genere una relación de alianza a largo plazo con Nextel.

Para Nextel estos valores son parte fundamental para el logro y éxito de la compañía, por lo tanto el significado de cada valor está enfocado al cliente.

Al vivir sus Valores la compañía garantiza una cultura enfocada a servicio, calidad, compromiso y colaboración inmersa en un medio que se compromete al desarrollo y crecimiento personal y grupal de todos los que trabajan en Nextel de México.

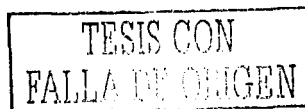
Ya abierto el panorama sobre Nextel de México se abordará el referente que ocupa a esta investigación.

2.4 Características demográficas del universo a estudiar

Para Nextel el servicio al cliente es uno de los valores primordiales que se resaltan dentro de la compañía. Los servicios integrados de comunicación que ofrece son únicos en México por lo que pensando en esto, se crea junto con Nextel en 1998 el departamento de Capacitación de Manejo de Equipo (CARS). Éste tenía como principal objetivo realizar la capacitación a nuevos clientes sobre el uso y aplicaciones de los equipos y servicios que ofrece Nextel de México.

Más tarde la demanda por recibir este servicio de forma aún más personalizada por un sector específico de clientes transforma a los CARS en un departamento con características enfocadas 100% en la atención al cliente, el área Loyalty⁵⁵. El concepto de la capacitación cambió a servicio personalizado. En su momento ingresaron a ser clientes Loyalty las empresas que contaban con 100 o más equipos activados.

⁵⁵ Lealtad



La idea era darle al cliente la confianza de poder contar con: capacitación, servicio y asesoría personalizados⁵⁶

A la par con el crecimiento de la empresa, en el 2002 el departamento Loyalty se transforma y cambia su nombre por el de Club Elite. El programa Club Elite está diseñado para aumentar la satisfacción del cliente y prolongar su ciclo de vida como cliente Nextel.

El programa cuenta con 102 cuentas las cuales irán incrementando en el transcurso del año. En su mayoría cada uno de las empresas que pertenecen al Club Elite cuenta con una persona encargada de supervisar el uso y asignación de equipos Nextel dentro de su lugar de trabajo. A su vez este responsable es el contacto del ejecutivo de cuenta Elite.

2.4.1 Problemática del universo a estudiar

El programa Club Elite está integrado por diez ejecutivos de cuenta cuya labor consiste en atender las necesidades del cliente (excepto las de compra de nuevo equipo) lo antes posible.

La necesidad de brindar este servicio a los clientes surge de la demanda de los mismos por recibir de parte de Nextel: un trato personalizado, mejorado, consistente, especial. Descuentos especiales, mejores tiempos de respuesta a sus requerimiento, contar con una solo persona de contacto, es decir, poder comunicarse con el mismo ejecutivo Elite cada vez que surja un problema.

En caso de no cubrir las necesidades del cliente Nextel se vería afectado en gran medida debido a que los clientes comenzarían a cancelar parte o el total de los equipos activados con la empresa.

⁵⁶ Fuente: Políticas y Procedimiento/ Capacitación de equipo (CARS) documento interno de Nextel de México S.A. de C.V. Fecha: 21/12/98

Ante este panorama surge la necesidad de saber lo que estos clientes dicen sobre los servicios integrales de comunicación digital inalámbrica que Nextel les ofrece.

Es pertinente señalar que el programa Club Elite entrará oficialmente en vigor a partir del mes de mayo. Hasta el momento en que se realizó este marco contextual, marzo de 2002, no se contaba con la información relativa a las nuevas modificaciones del programa.

A continuación se describen los servicios con los que puede contar cualquiera de los clientes de Nextel de México.

2.5 Descripción de la temática a tratar

2.5.1 Tecnología iDEN

Al igual que en el resto del mundo, Nextel de México utiliza la tecnología *iDEN*TM *Integrated Digital Enhanced Network* - Red Digital de Servicios Integrados de Radiocomunicación - desarrollada por Motorola.

Las siglas *iDEN* significan:

Integrated	Consolidación de diferentes plataformas en una solución para el usuario
Digital	Digitalización y compresión de voz
Enhanced	Optimización
Network	Red

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La tecnología *iDEN* mejora e incrementa la capacidad del sistema y el nivel de servicio al usuario. La naturaleza digital de esta tecnología ofrece alta seguridad en sus comunicaciones, así como mayor capacidad y calidad de transmisión.⁵⁷

La tecnología utilizada por *iDEN* de Motorola permite hasta seis trayectorias de comunicación en un sólo canal de radio frecuencia de 25Khz. *iDEN* utiliza un codificador de voz llamado VSELP (Vector Sum Excited Linear Prediction - Predicción Lineal Excitada de Suma Vectorial), codificador que digitaliza la voz utilizando un programa de compresión que cambia segmentos grandes de voz en segmentos más pequeños denominados paquetes aumentando la eficiencia del canal al reducir la cantidad de tiempo que se necesita para transmitir una conversación.

Debido a que los paquetes de voz VSELP están comprimidos en segmentos más pequeños, se pueden colocar varios segmentos en la misma radio frecuencia o canal; para lograrlo *iDEN* utiliza el acceso múltiple por división de tiempo también conocido como TDMA (Time Division Múltiple Acces – Acceso Múltiple por División de Tiempo).⁵⁸

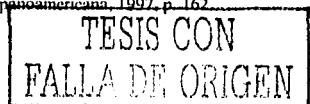
Hasta el momento Nextel es la única compañía en México que cuenta con la concesión para ofrecer el servicio móvil de radiocomunicación especializada en flotillas. Este servicio ofrece al cliente entre otras las siguientes garantías:

◆ Seguridad

La seguridad en la transmisión y recepción dentro de la red digital *iDEN* está garantizada debido a que el sistema identifica a los integrantes de la llamada de manera específica (datos encriptados), realizando una conexión completamente privada.

⁵⁷ Fuente: Boletines de Prensa emitidos por el departamento de Mercadotecnia, Nextel de México 2002.

⁵⁸ Tanenbaum, Andrew S. *Redes de Computadoras*. México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1997, p. 162.



◆ Mayor capacidad

Los sistemas analógicos troncalizados permiten una conversión por cada canal de 25KHz, mientras que en el servicio de Conexión Directa, la tecnología *iDEN* permite seis conversaciones en cada canal y tres conversaciones por canal en el servicio de Acceso a la Red Telefónica.

◆ Consistencia y claridad en la transmisión

La radiofrecuencia (señal) se va degradando con la distancia, lo que se traduce en pérdida de la señal. Los sistemas analógicos no tienen forma de recuperar esa pérdida, en cambio los sistemas digitales cuentan con un microprocesador que ayuda a mantener la calidad de la señal y por lo tanto, lo que se transmite es lo que se recibe.⁵⁹

La tecnología *iDEN* es la única con la capacidad de integrar cuatro opciones de comunicación Conexión Directa, Acceso a la Red Telefónica, Recepción de Mensajes y Nextel On Line en un mismo equipo.

Esto hace que el compromiso por parte de la compañía para mejorar el servicio que se brinda a sus clientes sea cada vez mayor.

2.5.2 Integración de servicios

Nextel ofrece la única tecnología especializada en satisfacer las crecientes necesidades de comunicación del sector empresarial, gracias a la integración única de los siguientes servicios.⁶⁰

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁵⁹ Fuente: Manual de capacitación Nextel emitido por el departamento de capacitación, 2002.

⁶⁰ Fuente: Boletines de Prensa emitidos por el departamento de Mercadotecnia, Nextel de México 2002.

•*Conexión Directa*, radio digital de dos vías que permite una conexión inmediata, permite el acceso a llamadas individuales o de grupo con sólo oprimir un botón y la selección de la modalidad para contestar la llamada, ya sea en modo auricular o altavoz.

•*Acceso a la Red Telefónica* para hacer y recibir llamadas a cualquier teléfono de México y el mundo. Ofrece la opción de desvío de llamadas, llamada en espera, directorio de 100 miembros e indicador de correo de voz.

•*Recepción de Mensajes* de hasta 500 caracteres en la pantalla del equipo. Nextel brinda 3 opciones de envío de mensajes fáciles y rápidas que garantizan una mayor eficiencia: software especializado instalado en una o varias computadoras, a través de la página de Internet (<http://www.nextel.com.mx>) y por medio de un centro de envío de mensajes vía operadora.

•*Nextel On Line*, ofrece Modem Inalámbrico, el equipo Nextel se puede utilizar como un navegador a través de una Lap Top o un PDA. Mensajes Bidireccionales, servicio que permite recibir y enviar mensajes escritos y correos electrónicos directamente desde el Nextel. Explorador móvil, servicio que permite navegar en páginas WAP de Internet predeterminadas directamente desde cualquier equipo de la serie plus o cóndor.

2.5.3 Servicios de valor agregado⁶¹

◆ Identificador de Llamadas

Permite conocer el número telefónico de la persona que está llamando cuando se recibe una llamada entrante en la pantalla del Nextel.

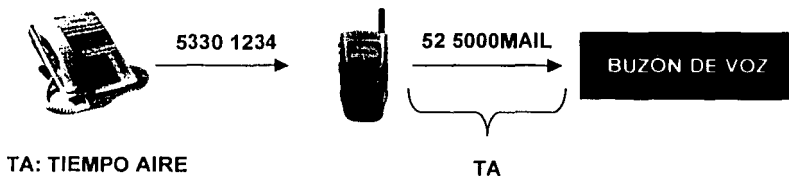
⁶¹ www.nextel.com.mx

Si el equipo que posee el cliente es i550 plus, i700plus, i1000 refresh, i2000plus, podrá utilizar la función de llamadas perdidas y lista de los diez últimos números telefónicos marcados y recibidos. Esta función permite ver en la pantalla del Nextel el número de llamadas que no pudieron ser contestadas. De tal forma que si la persona que llama no cuenta con buzón de voz se podrá saber quién llamó.

◆ Buzón de Voz

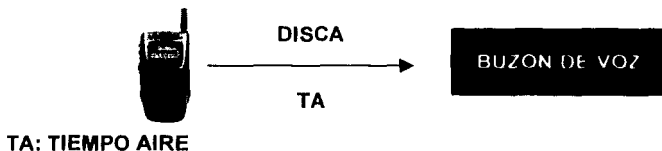
Cuando el equipo esté apagado, ocupado o no sea contestado, automáticamente el buzón de voz se activará para que de esta forma la persona llama deje un mensaje de voz.

Al dejar un mensaje en el buzón de voz (Llamada Entrante)



En este caso al Nextel se le cobra un solo tiempo aire, que corresponde a la duración del mensaje, que es dejado en el buzón de voz.

Al recuperar un mensajes de voz (Llamada Saliente)

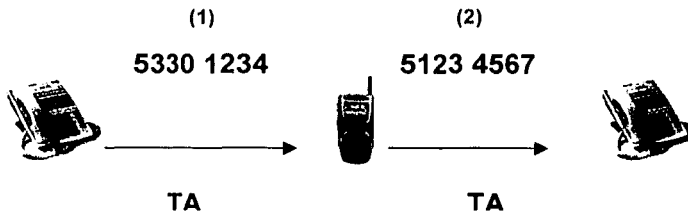


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En este caso al Nextel se le cobra un solo tiempo aire, que corresponde al tiempo de consulta del buzón de voz.

◆ Desvío de Llamadas

Permite desviar las llamadas telefónicas recibidas en el equipo Nextel hacia un número telefónico alternativo, incluso cuando el éste se encuentre apagado. La llamada únicamente puede ser desviada a números telefónicos de la localidad en donde se encuentre el equipo:



En este caso al Nextel se le cobran dos tiempos aire:

- Primer tiempo aire por la llamada recibida (1)
- Segundo tiempo aire por la llamada desviada o saliente (2)

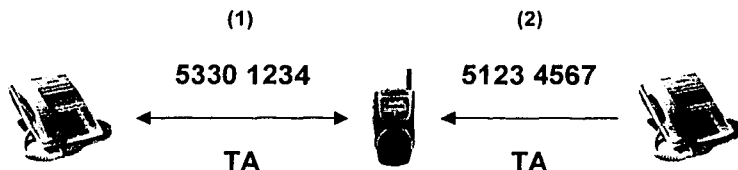
La llamada únicamente puede ser desviada a números telefónicos de la localidad en donde se encuentre.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE
LA BIBLIOTECA

◆ Llamada en Espera

Permite contestar una segunda llamada telefónica y poner así la llamada inicial en espera.



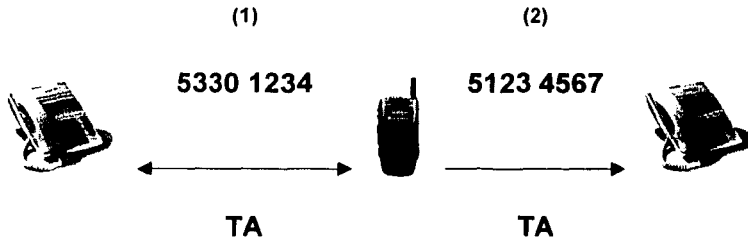
TA: TIEMPO AIRE

En este caso al Nextel se le cobran dos tiempos aire:

- Primer TA por la llamada entrante o saliente (1)
- Segundo TA por la llamada entrante que fue aceptada mientras se puso en espera la primera (2).

◆ Llamada Tripartita

Permite enlazar en una llamada telefónica ya establecida a un tercer integrante. Esta opción está únicamente disponible cuando el usuario inicia la segunda llamada, para integrar al tercer participante.



TA: TIEMPO AIRE

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En este caso al Nextel se le cobran dos tiempos aire:

- Primer TA por la llamada entrante o saliente (1)
- Segundo TA por la llamada saliente que fue realizada para enlazar al 3^{er} participante (2)

2.5.4 Más servicios Nextel⁶²

◆ Envío de Mensajes

Actualmente los clientes Nextel pueden contar con el servicio más avanzado para envío de mensajes el cual permite tener interacción inmediata con la (s) persona (as) que se desee. Las opciones para contar con este servicio son:

1 Desde la aplicación WEB

Se pueden enviar mensajes desde la dirección en Internet www.nextel.com.mx y disfrutar de las diferentes aplicaciones que se encuentran disponibles en el sitio WEB sin costo alguno.

2 Desde un e-mail

Es posible enviar el mensaje a un Nextel desde el correo electrónico. La Dirección está compuesta por la clave de la ciudad en número Nextel del destinatario (10 dígitos) seguido de @msgnextel.com.mx por ejemplo:

5519894200@msgnextel.com.mx

⁶² www.nextel.com.mx

3 Vía Deliver

El software que se puede instalar en la computadora del cliente para poder enviar mensajes.

4 A través del servicio de envío de mensajes vía operadora SMS (Short Message System)

Para utilizar este servicio el cliente puede comunicarse al 57220222 en el D.F., al 018005001212 del interior de la República Mexicana o marcando *411 directamente desde el equipo Nextel. El servicio se encuentra disponible las 24 horas del día los 365 días del año.

◆ Roaming Nextel World Wide

Este servicio permite al cliente hacer o recibir llamadas de Estados Unidos y otras partes del mundo a México sin necesidad de cambiar de número telefónico o de equipo. Con cualquier equipo de la serie *plus* sólo se requiere de un número para estar con contacto con países como:

Alemania	Australia	Austria
Bélgica	Bulgaria	Brunei
Croacia	Dinamarca	Egipto
Eslovenia	España	Estonia
Finlandia	Francia	Grecia
Holanda	Hong Kong	Italia
Islandia	Jordania	Kazakhstan
México	Noruega	Portugal
Reino Unido	República Checa	República Eslovaca
Rusia	Singapur	Suecia
Suiza	Taiwan	Ucrania
Zimbabwé		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como complemento a estos servicios Nextel ofrece el portafolio de Nextel On Line el cuatro de la familia.

◆ Nextel On Line

Es el portafolio de servicios y soluciones de datos que Nextel ofrece en México y está conformado por:

◆ Modem Inalámbrico:

Este servicio permite utilizar cualquier equipo de la serie plus o cóndor de Nextel como un Modem y conectarse a una computadora portátil, de escritorio o PDA (Palm, Windows CE o Pocket PC) para tener acceso dial-up a información crítica de negocios.

El servicio de Modem Inalámbrico permite:

- ▶ Enviar o recibir información crítica fuera de la oficina.
- ▶ Utilizar aplicaciones dial-up con la movilidad del equipo.

Con el servicio de Modem Inalámbrico el cliente ya no tiene que esperar a conectarse a la línea fija para ingresar una orden de venta, para consultar su inventario o para enviar y recibir correos importantes.

◆ Mensajes Bidireccionales

El servicio de mensajes bidireccionales permite recibir, enviar y contestar mensajes directamente desde cualquier equipo de la serie plus o cóndor de Nextel.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Con el servicio de Mensajes Bidireccionales es posible:

- ▶ Recibir un mensaje y responder de manera inmediata.
- ▶ Enviar mensajes directamente desde el Nextel, lo que permite estar en contacto con clientes, proveedores, equipo de trabajo y personas importantes.

De igual forma, desde un equipo Nextel es posible enviar o recibir mensajes a:

- ▶ Otro suscriptor de mensajes bidireccionales.
- ▶ Cualquier cuenta de correo electrónico.

También es posible recibir mensajes enviados por:



- ▶ Otro suscriptor de mensajes bidireccionales
- ▶ Cualquier persona que utilice una cuenta de correo electrónico.
- ▶ Cualquier persona que utilice una de las diferentes opciones de envío de mensajes disponible en la página de Nextel.

Los mensajes bidireccionales enviados y recibidos por los equipos Nextel pueden contener hasta 500 caracteres, mientras que las respuestas a dichos mensajes enviadas desde otro Nextel pueden ser de hasta 100 caracteres

◆ Explorador Móvil.

Este servicio permite al usuario navegar en páginas WAP⁶³ de Internet predeterminadas directamente desde cualquier equipo plus o Cóndor.

⁶³ Página WAP aquella que está diseñada para ser desplegada en dispositivos inalámbricos.

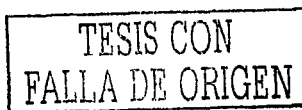
Este servicio permite:

- ▶ Consultar en el momento que lo necesite la información relevante de categorías como: finanzas, noticias, clima, viajes y deportes, también es posible hacer búsquedas por ciudad.

◆ Nextel Data Plus

Nextel Data Plus integra de forma sencilla y accesible un paquete con los siguientes servicios:

- ▶ Mensajes Bidireccionales.
- ▶ Explorador Móvil.
- ▶ Envío de Mensajes Vía Operadora.



2.5.5 Beneficios Adicionales

Nextel pone a disposición de las empresas que trabajan con grupos móviles de trabajo el sistema más eficiente de comunicación gracias a la integración única de cuatro servicios en un sólo equipo digital. De igual forma garantiza un máximo retorno sobre la inversión obteniendo una reducción de costos normalmente del 20 por ciento, si se comparara con el uso de los sistemas de comunicaciones inalámbricas individuales.

Seguro de equipo, todos los equipos salen asegurados desde el momento de la entrega al cliente. Este seguro cubre la pérdida total causada por robo para que el equipo pueda ser recuperado pagando un deducible

Aunado a esta gama de servicios, Nextel ofrece a sus clientes diferentes planes tarifarios adaptados de acuerdo a la necesidad del usuario.

La siguiente es la Tabla de Planes Tarifarios vigente a partir del 1° de enero del 2002 y hasta nuevo aviso. Hasta el momento de realizar esta investigación no había sufrido cambios:

	NexClásico	NexControl	NexSupervisión	NexOpción	NexClásico	NexIntegral	NexTotal	MaxiPlan
Renta Mensual	\$355	\$465	\$505	\$575	\$685	\$795	\$999	\$1100
Acceso a la Red Telefónica								
Activación	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	0
Minutos Incluidos	30	75	100	150	300	600	1000	2000
Precio del Minuto Adicional	\$4.10	\$3.00	\$2.15	\$2.75	\$2.30	\$1.80	\$1.10	\$1.00
Conexión Directa								
Llamada Privada								
Minutos Incluidos	50	100	200	200	200	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Precio por Fracción de 6 segundos adicional	\$0.30	\$0.24	\$0.14	\$0.22	\$0.18	NA	NA	NA
Renta Adicional (CDI)	\$390	\$260	\$310	\$110	\$100	NA	NA	NA

NA = No Aplica

Precios sin IVA

2.5.6 Equipos

Nextel cuenta, a nivel internacional, con el respaldo tecnológico de Motorola, ya que utiliza uno de sus más innovadores desarrollos. La naturaleza digital de esta tecnología ofrece alta seguridad en sus comunicaciones, así como mayor capacidad y calidad de transmisión.

Por otro lado, el espíritu de innovación de Motorola ha llevado a Nextel a poner a disposición de sus clientes los equipos inalámbricos más modernos, pequeños y con un gran número de funciones que simplifican la comunicación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los equipos Nextel que se ofrece a los clientes son:



i550 plus



i700plus



i1000plus



i2000 plus



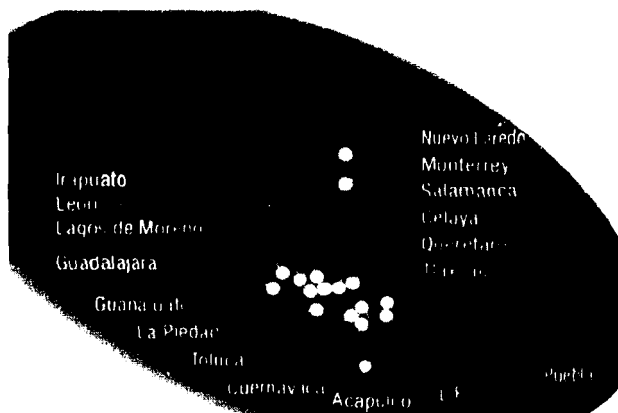
i80s



i90c

2.5.7 Cobertura

Desde el inicio de sus operaciones en México, la empresa ha invertido más de 700 millones de dólares para completar el proceso de instalación de una red inalámbrica digital con cobertura en la Ciudad de México, su área conurbana y las ciudades de Toluca, Querétaro, Celaya, Salamanca, Irapuato, León, Puebla, Guadalajara, Monterrey, Nuevo Laredo y Cuernavaca. El siguiente es el mapa de cobertura⁶⁴ vigente a junio del 2002.



⁶⁴ www.nextel.com.mx/Cobertura/index.htm

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.5.8 Nextel Mucho Más

Estos son algunos de los beneficios tangibles e inmediatos que recibe el cliente al momento de utilizar los servicios integrados de Nextel:

Flexibilidad: Cuatro opciones para comunicarse con cualquier persona, ya sea un miembro de su equipo de trabajo o no, como pueden ser proveedores, clientes, etcétera.

Rapidez: Mediante la Conexión Directa, el cliente puede comunicarse inmediatamente con cualquier persona de su equipo de trabajo, con sólo apretar un botón.

Seguridad: Nextel ofrece comunicación digital en todos sus servicios lo que garantiza una señal confiable y segura, sin riesgos de clonación o fraudes.

Economía: Se puede obtener una reducción de costos en sus comunicaciones de hasta un 20 % con relación a los sistemas de comunicación inalámbricos no integrados.

Conveniencia: El cliente decide los servicios y productos que necesita, ya que se cuenta con una gama de equipos y planes tarifarios que se adaptan a las necesidades de la empresa, de igual forma se asesora al cliente para que tome la decisión que más le convenga.

Simplificación: Al contratar el servicio integrado de Nextel, el cliente trata con un solo proveedor y recibe una sola factura detallada y fácil de interpretar.

Al día de hoy la compañía sigue creciendo y trabajando por ampliar su red de cobertura y mejorar sus servicios día con día para poder seguir cumpliendo el compromiso de *ser la empresa líder y de mayor prestigio en servicios de*

telecomunicaciones, que satisfagan las necesidades de sus clientes con personas involucradas y comprometidas.

89A

Capítulo 3

Capítulo 3. Metodología para la elaboración del cuestionario

En este capítulo se planteará la metodología que dará validez al presente estudio de Opinión Pública, procedimiento que culminará en la construcción del cuestionario.

Se comenzará estableciendo la relación entre el marco teórico (capítulo 1) y la tabla de especificaciones, donde se retoman aspectos de la Teoría General de Sistemas y la naturaleza comunicativa de la Opinión Pública.

También se establecerá la relación entre el marco contextual (capítulo 2) y la tabla de especificaciones, la cual radica en la descripción de los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V. (subcapítulo 2.5) que formarán las categorías en la tabla, es decir del referente a cuestionar.

Por otro lado se formulará un sistema hipotético con una hipótesis general de carácter nulo y diez alternativas, cada una de ellas con sus variables dependientes e independientes.

Lo anterior permitirá la definición de la tabla de especificaciones, que dará la validez metodológica a la investigación. La tabla estará formada por conceptos, categorías, indicadores y reactivos.

Con la información desprendida de la tabla de especificaciones se elaborará un diagrama de arboreación, una lista de equivalencias entre los indicadores y los reactivos, lo que terminará en un cuestionario piloto.

A continuación se presentarán los criterios de aplicación del cuestionario piloto, es decir la forma en que se abordó a los encuestados, el lugar donde se entrevistaron

y las indicaciones proporcionadas verbalmente para la contestación del cuestionario piloto. Con los resultados, presentados en tablas, se valorará la pertinencia del cuestionario. Esto es, se establecerán los errores encontrados en el cuestionario piloto y se formularán las correcciones necesarias. Con esto último se presentará el cuestionario final, con lo que concluye este capítulo.

3.1 Relación del marco teórico con la tabla de especificaciones

En el marco teórico, subcapítulo 1.3, se define a la Opinión Pública, como hecho, como el conjunto de expresiones de los individuos del grupo social que tienen un referente público, entendiéndose 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. El análisis de la definición anterior, conduce a diferenciar:

1. Las expresiones de los individuos del grupo social.
2. El referente público.
3. El grupo social en sí mismo.

En el mismo marco teórico se menciona que la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano sostiene que los elementos del sistema comunicativo son:

- a. Los actores.
- b. Los instrumentos.
- c. Las expresiones.
- d. Las representaciones.

Asimismo se hizo la analogía entre:

Actores como grupo social. Para la presente investigación son los clientes del Club Elite de Nextel de México S.A. de C.V.

Instrumentos. Biológicos la voz y las manos, así como tecnológicos lápices, plumas, hojas, computadora, impresora, cuestionarios, entre otros.

Expresiones del grupo social como conjunto de expresiones del grupo social. Es decir, lo que dicen los clientes del Club Elite respecto a los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V.

Representaciones como el conjunto de datos de referencia contenidos en las expresiones del grupo social y que tienen un significado para alguien, o tema por investigar en el presente estudio.

Resulta necesario indicar que las acciones de los humanos son de dos tipos:

1. Las ejecutivas.- las que modifican el entorno físico material en el que se desenvuelven los agentes sociales.
2. Las expresivas.- las que modifican el entorno simbólico de los actores de la comunicación.⁶⁵

Es de notarse la diferencia que se marca entre agentes sociales y actores de la comunicación en dos sentidos:

- a. Los agentes sociales realizan acciones ejecutivas, actúan en el sistema social y modifican su entorno físico material
- b. Los actores de la comunicación realizan acciones expresivas, actúan en el sistema de la comunicación y modifican el entorno simbólico

⁶⁵ Martín Serrano, Manuel, op. cit., pp.30-31.

Los actores de la comunicación pueden tener como referente de sus expresiones a:

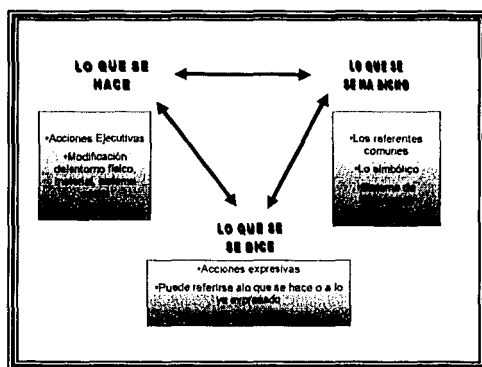
1. Lo que hacen (como acciones ejecutivas).
2. Lo que ya han expresado con anterioridad (lo simbólico).

Conviene señalar que lo simbólico se encuentra en el sistema de la referencia. En el apartado 1.1. del presente trabajo, se indicó que hay varios sistemas, asimismo que uno de ellos es el de la referencia. En este sistema se contempla todo aquello que puede ser nombrado, es decir, aquellos referentes simbólicos que ya han sido nombrados y de los cuales los actores de la comunicación pueden (volver a) decir algo.

De tal forma que hay una diferencia entre:

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

Lo inmediato anterior, en el esquema 5, quedaría de la siguiente manera:



Esquema 5: Acción ejecutiva y expresiva

Si se considera a la definición de Opinión Pública, mencionada líneas arriba, se tendría que aclarar que:

1. La indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con lo que realmente hacen los agentes sociales, pero sí que es necesario considerar los aspectos más importantes de los papeles que desempeñan los agentes sociales y que serían: *El sexo, la edad, la posición económica, la postura política*⁶⁶, *la posición familiar y la posición social.* (confróntese estas características del grupo social en el marco contextual de este trabajo)
2. La indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con el "mundo" simbólico (sistema referencial), pero sí resulta pertinente que el investigador de la Opinión Pública indique un rango de

⁶⁶ La posición política no será tomada en cuenta en esta investigación debido a que se está hablando de tecnología y ésta (la posición política) no modifica el conocimiento ni la opinión que tenga el encuestado sobre el referente.

credibilidad acerca de lo que el grupo social conoce acerca del referente, es decir, que se debe tener cierto *grado de certeza acerca del conocimiento de la temática* con la finalidad de lo que se exprese, como opinión, en el cuestionario, sea de actores que conozcan en cierto grado el referente. (confróntese, lo que se considera necesario conocer por parte del grupo social, en el marco contextual de este trabajo)

3. La indagación de lo que se expresa sobre lo que se hace y del sistema referencial, es lo propio del investigador de la Opinión Pública, pero hay que indicar que esta *expresión (opinión) varía dependiendo de los papeles que desempeña el agente social y del grado de conocimiento sobre la temática.*

Conforme a lo antes mencionado, resulta imprescindible:

1. 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 denominarán bajo el término de *concepto sociodemográfico.*
2. 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.*
3. 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

Como ya se mencionó par que se pueda determinar si un individuo es o no sujeto de encuesta este debe de tener conocimiento sobre el referente de esta investigación. En el marco contextual se mencionó que Nextel de México ofrece a sus clientes servicios integrados de comunicación digital inalámbrica por lo que en este caso para poder aplicar el cuestionario a los clientes del Club Elite estos deberán de tener conocimiento de dichos servicios.

Esto servicios son:

1 Conexión directa (radio digital de dos vías)

- ◆ Privada
- ◆ De grupo
- ◆ Seguridad
- ◆ Claridad en la transmisión de la señal

2 Acceso a la red telefónica

- ◆ Identificador de llamadas
- ◆ Buzón de Voz
- ◆ Desvió de llamada
- ◆ Llamada en espera
- ◆ Llamada tripartita
- ◆ Roaming, hacer o recibir llamadas de larga distancia internacional sin necesidad de cambiar de número telefónico o de equipo.

3 Envío y recepción de Mensajes

- ◆ Vía Deliver, software especializado que puede instalarse en una o varias computadoras.
- ◆ Vía Internet, a través de la página de Nextel www.nextel.com.mx
- ◆ Vía Operadora, por medio del centro de envío de mensajes al 57 22 02 22.

4 Nextel On line

- ◆ Modem inalámbrico
- ◆ Mensajes Bidireccionales
- ◆ Explorados Móvil o Navegación por Internet

3.3 Hipótesis del trabajo

En el estudio se plantean las siguientes hipótesis:

3.3.1 Hipótesis nula

Es una hipótesis de carácter nulo y se enuncia de la siguiente manera:

No se sabe cuál es la Opinión Pública de los clientes del Clube Elite respecto a los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V.

3.3.2 Hipótesis alternativas

En función de esta hipótesis nula se establece un sistema hipotético alternativo:

1. El conocimiento de los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica de los clientes del Club Elite es del 70 %.

Las siguientes hipótesis refieren a los aspectos demográficos del grupo social, mismos que determinarán las respuestas de los encuestados

2. Es el *sexo* lo que determina en 50% el *conocimiento* de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

3. Es el *sexo* lo que determina en 4 la *opinión* de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

4. Es la *edad* lo que determina en 80 % el *conocimiento* de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

5. Es la *edad* lo que determina en 4 la *opinión* de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

6. Es la *posición familiar* que determina en 80% el *conocimiento* de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

7. Es la *posición familiar* lo que determina en 4 la *opinión* de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

8. Es la *posición social* lo que determina en 90% el *conocimiento* de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

9. Es la *posición social* lo que determina en 4.5 la *opinión* de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

10. Es la *posición económica* lo que determina en 90% el *conocimiento* de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

11. Es la *posición económica* lo que determina en 4 la *opinión* de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

3.4 Variables

Con respecto a la hipótesis general la variable independiente son los clientes del Club Elite de Nextel de México y las variables dependientes son la *opinión* y el *conocimiento* del tema.

3.4.1 Variables dependientes

Las variables dependientes del estudio son:

El *conocimiento* de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

La *opinión* de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

3.4.2 Variables independientes

Las variables independientes son:

1. El *sexo* de los clientes del Club Elite.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2. La *edad* de los clientes del Club Elite.
3. La *posición familiar* de los clientes del Club Elite.
4. La *posición social* de los clientes del Club Elite.
5. La *posición económica* de los clientes del Club Elite.



3.5 *Tabla de especificaciones*

En este apartado se presenta la tabla de especificaciones que se define como un instrumento metodológico que permite la operacionalización de los conceptos, variables dependientes e independientes manejados en la hipótesis.

La tabla de especificaciones contiene cuatro columnas. En la primera se especifican los conceptos y se numeran en orden progresivo con un dígito; los conceptos a operacionalizar serán: conocimiento, opinión y demográficos.

En la segunda columna se anotan con dos dígitos las categorías, en donde el primero de ellos corresponde al concepto correspondiente y el segundo a un orden progresivo; una categoría se define como las dimensiones que el concepto presenta en la realidad social en el caso particular del tema de esta investigación.

En la tercera columna, se enuncia los indicadores, con tres dígitos en donde los dos primeros corresponden a la categoría respectiva y el tercero al orden progresivo; un indicador se define como la medida única y unívoca que presenta en la realidad social en el caso particular de éste trabajo.

En la cuarta columna, se enuncian los reactivos, numerados con las mismas especificaciones del indicador al que corresponden, es decir, que a cada indicador le corresponderá un reactivo; se entenderá por reactivo a una pregunta (base del

reactivo) con sus respectivas opciones (posibles respuestas a la base del reactivo y de las cuales, para el caso del concepto opinión sólo una será válida, en la mayoría de los casos).

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

TECHS CON
FALLA DE ORIGEN

TABLA DE ESPECIFICACIONES

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADOR	REACTIVO
<p>1. Conocer los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica de Nextel de México</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p style="text-align: center;">TESIS CON FALLA DE ORIGEN</p> </div>	<p>1.1 Conexión Directa CD</p>	<p>1.1.1 CD - PTT (push to talk, botón que se utiliza para poder comunicarse via Conexión Directa con otro Nextel)</p>	<p>1.1.1 Para comunicarme via CD (radio) con otro Nextel debo: a) Seleccionar el número de ID y apretar el PTT b) Seleccionar un nombre y apretar la tecla de envío c) Seleccionar la clave lada y apretar la tecla de envío d) Seleccionar un número telefónico y apretar la tecla de envío e) Seleccionar el código de la ciudad y apretar la tecla de envío</p>
		<p>1.1.2 CD - Modo privado (escucha y puede hablar con una sola persona a la vez)</p>	<p>1.1.2 La Conexión Directa Privada me permite: a) Escuchar y hablar con una persona a la vez b) Escuchar y hablar con cuatro personas a la vez c) Escuchar y hablar con más de dos personas a la vez d) Escuchar y hablar con todo mi grupo de trabajo a la vez e) Escuchar y hablar con todas personas que deseo a la vez</p>
		<p>1.1.3 CD - Modo de grupo (escucha y puede hablar con más de dos personas a la vez).</p>	<p>1.1.3 La Conexión Directa de Grupo me permite: a) Escuchar y hablar con una persona a la vez b) Escuchar y hablar con cuatro personas a la vez c) Escuchar y hablar con más de dos personas a la vez d) Escuchar y hablar con todo mi grupo de trabajo a la vez e) Escuchar y hablar con todas las personas que deseo a la vez</p>
		<p>1.1.4 CD - Seguridad (no se puede clonar la conexión directa)</p>	<p>1.1.4 La comunicación via CD es segura porque: a) La señal es fuerte y clara b) La señal no se puede clonar c) La señal no se puede alterar d) La señal se transmite con claridad e) La señal, seguro llega a otro equipo</p>

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

		1.1.5 CD - Minutos incluido en el Plan Tarifario	1.1.5 Los minutos de CD que incluye su Plan Tarifario son: a) 50 b) 100 c) 125 d) 200 e) Ilimitados
	1.2 Acceso a la Red Telefónica - ART	1.2.1 ART - Botón de envío de llamada (permite iniciar la llamada telefónica)	1.2.1 Para iniciar una llamada telefónica debo: a) Seleccionar el ID y apretar el botón de envío b) Seleccionar el área y apretar el botón de envío c) Seleccionar el número telefónico y apretar el botón PTT d) Seleccionar el código del país y apretar el botón de envío e) Seleccionar el número telefónico y apretar el botón de envío
		1.2.2 ART - Identificador de llamadas (aparece en pantalla el número del teléfono que está llamando)	1.2.2 Cuando recibo una llamada telefónica aparece en pantalla: a) El tipo de timbrado que está activado b) El tipo de llamada que está entrenado c) El costo de la llamada que estoy haciendo d) El icono del teléfono que estoy manejando e) El número telefónico de la persona que está llamando
		1.2.3 ART- Buzón de Voz (cuando no se contesta una llamada se activa el buzón de voz para que quien habla deje un mensaje)	1.2.3 Cuando llamo a un Nextel y no contestan puedo: a) Enviar un aviso b) Verificar si está ocupado c) Dejar un mensaje de voz d) Volver a llamar más tarde e) Grabar mi número telefónico
		1.2.4 ART- Desvío de llamadas (direccionar una llamada entrante a otro número telefónico)	1.2.6 El servicio de Desvío de Llamadas sirve para: a) Desviar una llamada entrante a otro país b) Desviar una llamada entrante a otra ciudad c) Desviar una llamada entrante y no contestarla d) Desviar una llamada entrante a otro número local e) Desviar la llamada para hablar con tres personas a la vez

<div data-bbox="118 484 217 785" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> TESIS CON FALLA DE ORIGEN </div>		<p>1.2.5 ART- Llamada en Espera (contestar una segunda llamada telefónica y dejar la inicial en espera)</p>	<p>1.2.7 El servicio de Llamada en Espera sirve para:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Contestar una segunda llamada telefónica b) Contestar una llamada telefónica y dejarla en espera c) Contestar una segunda llamada telefónica y enlazarla a otra d) Contestar una segunda llamada telefónica y dejar la inicial en espera e) Contestar una segunda llamada telefónica y envira la inicial al buzón de voz
		<p>1.2.6 ART- Llamada Tripartita (enlazar una llamada ya establecida a un tercer integrante)</p>	<p>1.2.8 El servicio de Llamada Tripartita sirve para:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Enlazar la llamada de un Nextel a otro b) Enlazar una llamada local a un Nextel c) Enlazar una llamada de larga distancia a un Nextel d) Enlazar una llamada entrante a un segundo integrante e) Enlazar una llamada ya establecida a un tercer integrante
		<p>1.2.7 ART- Roaming (recibir y hacer llamadas telefónicas en el extranjero)</p>	<p>1.2.9 Con el servicio de Roaming puedo:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Hacer y recibir llamadas desde mi Nextel en Estados Unidos b) Hacer y recibir llamadas desde mi Nextel en cualquier parte del mundo c) Hacer pero no recibir llamadas desde mi Nextel en países con cobertura Nextel d) Recibir pero no hacer llamadas desde mi Nextel en países con cobertura Nextel e) Hacer y recibir llamadas telefónicas desde mi Nextel en países con cobertura Nextel
	1.3 Envío de Mensajes - EM	<p>1.3.1 EM -Software Deliver (programa para envío de mensajes en la computadora del cliente)</p>	<p>1.3.1 El nombre del software Nextel para envío de mensajes es:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Word b) Acces c) Altima d) Deliver e) NexNote
		<p>1.3.2 EM - Página de Nextel en Internet www.nextel.com.mx</p>	<p>1.3.2 La dirección de la página de Nextel en Internet es:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) www.nextel.com.ar b) www.nextel.com.br d) www.nextel.org.mx e) www.nextel.com.mx c) www.nextel.com.pe

TIENE CON
FALLA DE ORIGEN

		1.3.3 EM - Envío de mensajes via operadora (marcando el teléfono 57220222)	1.3.3 El número para enviar mensajes via operadora es: a) 57220222 b) 57220626 c) 57220333 d) 57220424 e) 57220555
1.4 Nextel On Line NOL	1.4.1 NOL - Modem Inalámbrico (el equipo Nextel funciona como Modem con velocidad de 4.8 a 9.6 kbps)	1.4.1 Sabe que su Nextel cuenta con el servicio de Modem Inalámbrico porque: a) Puede utilizar su Modem para conectarse a un Nextel. b) Puede utilizar su Nextel para conectarse a un dispositivo PDA c) Puede utilizar su Nextel como intermediario entre el Modem y su PC d) Puede utilizar su Nextel como Modem y conectarse a un dispositivo electrónico e) Puede utilizar su Nextel como Modem y conectarse a una computadora portátil, de escritorio o PDA y tener acceso a Internet	
	1.4.2 NOL - Mensajes Bidireccionales (envío y recepción de mensajes desde el equipo Nextel).	1.4.2 El servicio de Mensajes Bidireccionales me permite: a) Enviar, hacer y crear mensajes directamente desde mi Nextel b) Enviar, dirigir y enrutar mensajes directamente desde mi Nextel c) Enviar, recibir y contestar mensajes directamente desde mi Nextel d) Enrutar, enviar y contestar mensajes directamente desde mi Nextel e) Enviar, deshacer y reenviar mensajes directamente desde mi Nextel	
	1.4.3 NOL - Explorador Móvil (posibilidad de navegar en páginas WAP de Internet a través del equipo Nextel)	1.4.3 El servicio de Explorador Móvil me permite: a) Navegar en páginas de Internet desde mi Nextel b) Navegar en páginas WAP de Internet desde mi Nextel c) Navegar en páginas WEB de Internet desde mi Nextel d) Navegar en páginas MDO de Internet desde mi Nextel e) Navegar en páginas predeterminadas de Internet desde mi Nextel	

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADOR	REACTIVO
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">TENS CON FALLA DE ORIGEN</p> </div>	2.1 Conexión Directa	2.1.1 PTT - Comodidad	2.1.1 En su opinión, considera que la comodidad que le brinda el PTT es: Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5
		2.1.2 CD - Privada	2.1.2 La necesidad de tener CD privada con mi equipo de trabajo es: Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5
		2.1.3 CD - De Grupo	2.1.3 La necesidad de tener CD de grupo con mi equipo de trabajo es: Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5
		2.1.4 CD - Seguridad	2.1.4 Considera que la seguridad de la Conexión Directa es: Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5
		2.1.5 Conexión Directa - Claridad de la señal	2.1.5 La mayor parte del tiempo la claridad con la que escucha la señal es: Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5
		2.1.6 Minutos incluidos en su Plan Tarifario	2.1.6 Considera suficientes los minutos que incluye su Plan Tarifario: Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5
	2.2 Acceso a la Red Telefónica	2.2.1 Botón de envío de llamada (permite iniciar la llamada telefónica)	2.2.1 La necesidad de contar con el servicio de Telefonía es: Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5
		2.2.2 Identificador de llamadas (aparece en pantalla el número del teléfono que está llamando)	2.2.2 La necesidad de poder ver el número telefónico de la llamada entrante en la pantalla de mi Nextel es: Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5

TRES CON
 FALLA DE ORIGEN

	2.2.3 Buzón de Voz (cuando no se contesta una llamada se activa el buzón de voz para que quien habla deje un mensaje)	2.2.3 La necesidad de contar con el servicio de buzón de voz es: Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5
	2.2.4 Desvío de llamadas(direccionar una llamada entrante a otro número telefónico).	2.2.4 En su opinión, son comprensibles las instrucciones para desviar una llamada desde su Nextel a un número local: Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5
	2.2.5 Llamada en Espera (contestar una segunda llamada telefónica y dejar la inicial en espera)	2.2.5 La utilidad que me brinda el servicio de Llamada en Espera es: Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5
	2.2.6 Llamada Tripartita(enlazar una llamada ya establecida a un tercer integrante)	2.2.6 Considera sencillo el proceso para hacer la llamada tripartita: Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5
	2.2.7 Roaming (recibir y hacer llamadas telefónicas en el extranjero).	2.2.7¿Qué opina de la eficiencia del servicio de Roaming? Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5
2.3 Envío de Mensajes	2.3.1 Manejo del Software Deliver	2.3.1 La facilidad que le brinda el envío de mensajes a través del Software de Nextel es: Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5
	2.3.2 Página de Nextel en Internet	2.3.2 La claridad de las instrucciones para enviar mensajes desde la página de Nextel son: Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5
	2.3.3 Número telefónico para mensajes via operadora	2.3.3 Considera que la eficiencia con respecto a la atención que le da la Operadora para envío de mensajes es: Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5

	2.4 Nextel On line	2.4.1 Modem Inalámbrico (el equipo Nextel funciona como Modem con velocidad de 4.8 a 9.6 kbps)	2.4.1 La conveniencia de contar con el servicio de Modem inalámbrico cuando se encuentra fuera de la oficina es: Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5
		2.4.2 Servicio de Mensajes Bidireccionales (envío y recepción de mensajes desde el equipo Nextel)	2.4.2 Que tan útil le resulta el servicio de mensajes bidireccionales cuando se encuentra fuera de la oficina: Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5
		2.4.3 Explorador Móvil (posibilidad de navegar en páginas WAP de Internet a través del equipo Nextel)	2.4.3 Considera usted que la información que puede consultar desde su Nextel con el servicio de Explorador Móvil le ayuda a la toma de decisiones: Califique del 1 al 5 siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo 1 2 3 4 5

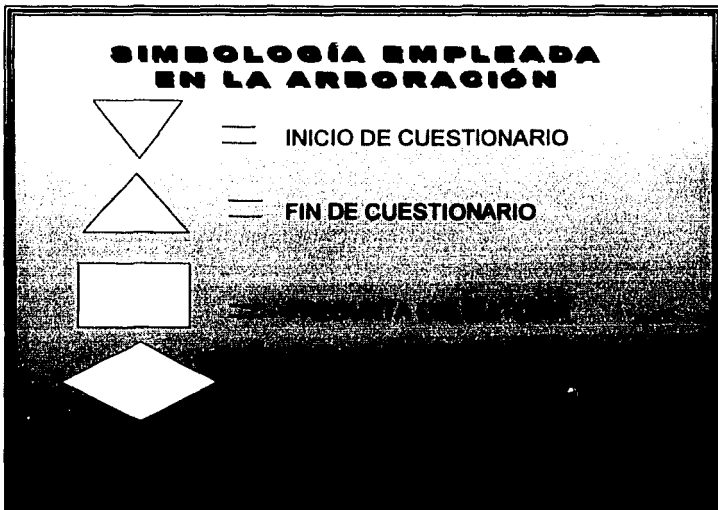
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CATEGORIA	INDICADOR	REACTIVO
3. Demográfico	3.1 Sexo	3.1.1 Indique su sexo a) Femenino b) Masculino
	3.2 Edad	3.2.1 De 20 a 30 31 a 40 41 a 50 51 a 60 61 en adelante
	3.3 Posición Económica	3.3.1 Modelo de radio que utiliza a) i550 b) i700 c) i1000 d) i85 e) i90 Otro
	3.3.2 Plan Tarifario	3.3.2 ¿Qué modelo de radio utiliza? a) i550 b) i700 c) i1000 d) i85 e) i90 Otro
	3.4 Posición Familiar	3.3.2 Plan Tarifario en el que está activado su radio R125 Nex Típico Nex Típico CDI Nex Control Nex Control CDI Nex Supervisión Nex Supervisión CDI Nex Opción Nex Opción CDI Nex Clásico Nex Clásico CDI Nex Integral Nex Integral Doble Nex Total Nex Total TDI Otro
	3.5 Posición Social	3.4.1 Indique su estado civil: a) Soltero (a) b) Casado (a) c) Divorciado (a) d) Viudo (a) e) Unión Libre (a)
	3.5.1 Grado de escolaridad	3.5.1 Indique su grado de escolaridad: a) Primaria b) Secundaria c) Preparatoria d) Licenciatura e) Otro

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3.6 Arboreación

La arboreación es una técnica que permite la ordenación de los reactivos de acuerdo a la presentación en el cuestionario conforme a la especificación de determinados criterios. Para esta técnica es necesario plantear el conjunto de símbolos que se utilizarán en la tabla, por ello a continuación se presentan los símbolos y lo que cada uno de ellos significa:



Esquema 6 Simbología empleada en la arboreación.

Una vez establecida la simbología se presentan los criterios bajo los cuales se ordenarán en el cuestionario los reactivos:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.6.1 Criterios de arboreación

1. Al principio del cuestionario se colocarán los datos demográficos.
2. En los reactivos demográficos, se colocan primero los personales y después los laborales como el modelo de radio y plan tarifario que tiene el usuario.
3. Los reactivos se colocarán, de manera general, del más sencillo al más complejo.
4. Los reactivos se colocarán de acuerdo a los servicios que ofrece Nextel de México, comenzando por Conexión Directa, Acceso a la Red Telefónica, Envío de Mensajes y Nextel On Line.
5. La diapositiva muestra el significado de la simbología empleada en la arboreación.

La tabla de arboreación que se presenta enseguida contiene dentro de cada símbolo el número progresivo de reactivo en el que aparecerá en el cuestionario y se lee comenzando con el número uno y se continúa dependiendo de las flechas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

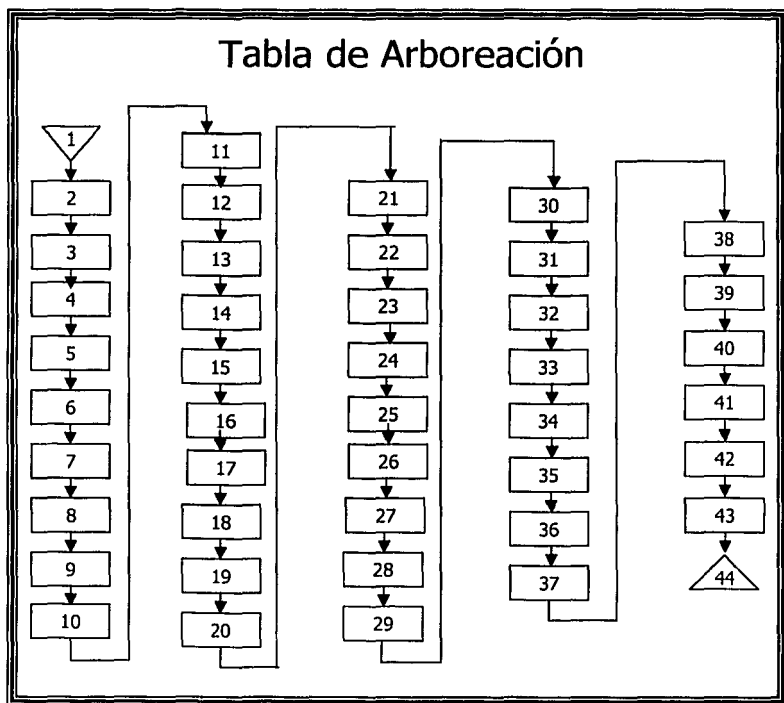


Tabla 1 Tabla de arboreación.

3.7 Tabla de equivalencias

La tabla de equivalencias permitirá localizar el reactivo, que tiene el mismo número del indicador con respecto al número con el que aparecerá en el cuestionario, de tal forma que en la primer columna se anota el número del indicador / reactivo y en la segunda columna el número del reactivo / cuestionario.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TABLA DE EQUIVALENCIAS

INDICADOR	NO DE PREGUNTA EN EL CUESTIONARIO
1.1.1	7
1.1.2	9
1.1.3	11
1.1.4	13
1.1.5	16
1.2.1	18
1.2.2	20
1.2.3	22
1.2.4	24
1.2.5	26
1.2.6	28
1.2.7	30
1.3.1	32
1.3.2	34
1.3.3	36
1.4.1	38
1.4.2	40
1.4.3	42
INDICADOR	NO DE PREGUNTA EN EL CUESTIONARIO
2.1.1	8
2.1.2	10
2.1.3	12
2.1.4	14
2.1.5	15
2.1.6	17
2.2.1	19
2.2.2	21
2.2.3	23
2.2.4	25
2.2.5	27
2.2.6	29
2.2.7	31
2.3.1	33
2.3.2	35
2.3.3	37
2.4.1	39
2.4.2	41
2.4.3	43

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

INDICADOR	NO. DE PREGUNTA EN EL CUESTIONARIO
3.1.1	1
3.2.1	2
3.3.1	5
3.3.2	6
3.4.1	3
3.5.1	4

Tabla 2 Tabla de equivalencias

3.8 Cuestionario piloto

En este apartado se presenta el cuestionario piloto cuya función es la detección de errores en su elaboración; para ello se aplicará a diez sujetos con las mismas características de la muestra a encuestar.

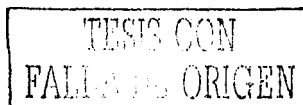
CUESTIONARIO PILOTO

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer la opinión que usted tiene sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que le proporciona Nextel de México S.A de C.V. 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 la siguiente dirección: Blvd. Manuel Ávila Camacho no. 36, piso 6 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000 México D.F.

Le agradecemos su colaboración

INSTRUCCIONES GENERALES

A continuación se presenta una tabla donde las preguntas deben ser respondidas eligiendo una opción (a, b, c, d, e) mientras que para las respuestas a las



preguntas de la columna, debe elegir en una opción del 1 al 5 considerando 1 como el valor más bajo y 5 como el valor más alto.

Ejemplo:

1	2	3	4	5
Valor más bajo		X		Valor más alto

PREGUNTAS

Indique su sexo:

a) Masculino _____ b) Femenino _____

2. En cual de los siguientes rangos de edad se ubica:

- a) De 25 a 30 años _____
 b) De 31 a 40 años _____
 c) De 41 a 50 años _____
 d) De 51 en adelante _____

3. Indique su estado civil:

- a) Soltero _____
 b) Casado _____
 c) Divorciado _____
 d) Viudo _____
 e) Unión Libre _____

4. Escolaridad:

- a) Primaria _____
 b) Secundaria _____
 c) Preparatoria _____
 d) Licenciatura _____
 e) Otro especifique _____

5. Equipo Nextel que utiliza:

- a) i550 _____
 b) i700 _____
 c) i1000 _____
 e) i80 _____
 f) i90 _____
 g) Otro especifique _____

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6. Plan Tarifario en el que está activado su radio:

- | | | | |
|--------------------|-------|------------------------|-------|
| a) Nex Típico | _____ | h) Nex Típico CDI | _____ |
| b) Nex Control | _____ | i) Nex Control CDI | _____ |
| c) Nex Supervisión | _____ | j) Nex Supervisión CDI | _____ |
| d) Nex Opción | _____ | k) Nex Opción CDI | _____ |
| e) Nex Clásico | _____ | l) Nex Clásico CDI | _____ |
| f) Nex Integral | _____ | m) Nex Integral Doble | _____ |
| g) Nex Total | _____ | n) Nex Total TDI | _____ |
| | | ñ) Otro especifique | _____ |

7. Para comunicarme via CD con otro Nextel debo:

- a) Seleccionar el número de ID y apretar el PTT ()
 b) Seleccionar un nombre y apretar la tecla de envío ()
 c) Seleccionar la clave lada y apretar la tecla de envío ()
 d) Seleccionar un número telefónico y apretar la tecla de envío ()
 e) Seleccionar el código de la ciudad y apretar la tecla de envío ()

8. En su opinión, considera que la comodidad que le brinda el PTT es:

Mínimo		Máximo		
1	2	3	4	5

9. La Conexión Directa Privada me permite:

- a) Escuchar y hablar con una persona a la vez ()
 b) Escuchar y hablar con cuatro personas a la vez ()
 c) Escuchar y hablar con más de dos personas a la vez ()
 d) Escuchar y hablar con todo mi grupo de trabajo a la vez ()
 e) Escuchar y hablar con todas las personas que deseo a la vez ()

10. La necesidad de tener CD privada con mi equipo de trabajo es:

Mínimo		Máximo		
1	2	3	4	5

11. La Conexión Directa de Grupo me permite:

- a) Escuchar y hablar con una persona a la vez ()
 b) Escuchar y hablar con cuatro personas a la vez ()
 c) Escuchar y hablar con más de dos personas a la vez ()
 d) Escuchar y hablar con todo mi grupo de trabajo a la vez ()
 e) Escuchar y hablar con todas las personas que deseo a la vez ()

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

12. La necesidad de tener CD de grupo con mi equipo de trabajo es:

Mínimo			Máximo	
1	2	3	4	5

13. La comunicación vía CD es segura porque:

- a) La señal es fuerte y clara ()
 b) La señal no se puede clonar ()
 c) La señal no se puede alterar ()
 d) La señal se transmite con claridad ()
 e) La señal, seguro llega a otro equipo ()

14. Considera que la seguridad de la Conexión Directa es:

Mínimo			Máximo	
1	2	3	4	5

15. La mayor parte del tiempo la claridad con la que escucha la señal es:

Mínimo			Máximo	
1	2	3	4	5

16. Los minutos de CD que incluye su Plan Tarifario son:

- a) 50 ()
 b) 100 ()
 c) 125 ()
 d) 200 ()
 e) Ilimitados ()

17. Considera suficientes los minutos que incluye su Plan Tarifario:

Mínimo			Máximo	
1	2	3	4	5

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

18. Para iniciar una llamada telefónica debo:

- a) Seleccionar el ID y apretar el botón de envío ()
 b) Seleccionar el área y apretar el botón de envío ()
 c) Seleccionar el número telefónico y apretar el botón PTT ()
 d) Seleccionar el código del país y apretar el botón de envío ()
 e) Seleccionar el número telefónico y apretar el botón de envío ()

19. La necesidad de contar con el servicio de Telefonía es:

Mínimo					Máximo
1	2	3	4	5	

20. Cuando recibo una llamada telefónica aparece en pantalla:

- a) El tipo de timbrado que está activado ()
- b) El tipo de llamada que está entrenado ()
- c) El costo de la llamada que estoy haciendo ()
- d) El icono del teléfono que estoy manejando ()
- e) El número telefónico de la persona que está llamando ()

21. La necesidad de poder ver el número telefónico de la llamada entrante en la pantalla de mi Nextel es:

Mínimo					Máximo
1	2	3	4	5	

22. Cuando llamo a un Nextel y no contestan puedo:

- a) Enviar un aviso ()
- b) Verificar si está ocupado ()
- c) Dejar un mensaje de voz ()
- d) Volver a llamar más tarde ()
- e) Grabar mi número telefónico ()

23. La necesidad de contar con el servicio de buzón de voz es:

Mínimo					Máximo
1	2	3	4	5	

24. El servicio de Desvío de Llamadas sirve para:

- a) Desviar una llamada entrante a otro país ()
- b) Desviar una llamada entrante a otra ciudad ()
- c) Desviar una llamada entrante y no contestarla ()
- d) Desviar una llamada entrante a otro número local ()
- e) Desviar la llamada para hablar con tres personas a la vez ()

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

25. En su opinión, son comprensibles las instrucciones para desviar una llamada desde su Nextel a un número local:

Mínimo				Máximo	
1	2	3	4	5	

26. El servicio de Llamada en Espera sirve para:

- a) Contestar una segunda llamada telefónica ()
- b) Contestar una llamada telefónica y dejarla en espera ()
- c) Contestar una segunda llamada telefónica y enlazarla a otra ()
- d) Contestar una segunda llamada telefónica y dejar la inicial en espera ()
- e) Contestar una segunda llamada telefónica y enviar la inicial al buzón de voz ()

27. La utilidad que me brinda el servicio de Llamada en Espera es:

Mínimo				Máximo	
1	2	3	4	5	

28. El servicio de Llamada Tripartita sirve para:

- a) Enlazar la llamada de un Nextel a otro ()
- b) Enlazar una llamada local a un Nextel ()
- c) Enlazar una llamada de larga distancia a un Nextel ()
- d) Enlazar una llamada entrante a un segundo integrante ()
- e) Enlazar una llamada ya establecida a un tercer integrante ()

29. Considera sencillo el proceso para hacer la llamada tripartita:

Mínimo				Máximo	
1	2	3	4	5	

30. Con el servicio de Roaming puedo:

- a) Hacer y recibir llamadas desde mi Nextel en Estados Unidos ()
- b) Hacer y recibir llamadas desde mi Nextel en cualquier parte del mundo ()
- c) Hacer pero no recibir llamadas desde mi Nextel en países con cobertura Nextel ()
- d) Recibir pero no hacer llamadas desde mi Nextel en países con cobertura Nextel ()
- e) Hacer y recibir llamadas telefónicas desde mi Nextel en países con cobertura Nextel ()

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

31. ¿Qué opina de la eficiencia del servicio de Roaming?

Mínimo

Máximo

1	2	3	4	5

32. El nombre del software Nextel para envío de mensajes es:

- a) Word ()
 b) Acces ()
 c) Allima ()
 d) Deliver ()
 e) NexNote ()

33. La facilidad que le brinda el envío de mensajes a través del Software de Nextel es:

Mínimo

Máximo

1	2	3	4	5

34. La dirección de la página de Nextel en Internet es:

- a) www.nextel.com.ar ()
 b) www.nextel.com.br ()
 d) www.nextel.org.mx ()
 e) www.nextel.com.mx ()
 c) www.nextel.com.pe ()

35. La claridad de las instrucciones para enviar mensajes desde la página de Nextel es:

Mínimo

Máximo

1	2	3	4	5

36. ¿Conoce el número para enviar mensajes vía operadora?

- a) 57220222 ()
 b) 57220626 ()
 c) 57220333 ()
 d) 57220424 ()
 e) 57220555 ()

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

37. Considera que la eficiencia con respecto a la atención que le da la Operadora para envío de mensajes es:

Mínimo					Máximo
1	2	3	4	5	

38. Sabe que su Nextel cuenta con el servicio de Modem Inalámbrico porque:

- a) Puede utilizar su Modem para conectarse a un Nextel ()
- b) Puede utilizar su Nextel para conectarse a un dispositivo PDA ()
- c) Puede utilizar su Nextel como intermediario entre el Modem y su PC ()
- d) Puede utilizar su Nextel como Modem y conectarse a un servidor o red local ()
- e) Puede utilizar su Nextel como Modem y conectarse a una computadora portátil, de escritorio o PDA ()

39. La conveniencia de contar con el servicio de Modem Inalámbrico es:

Mínimo					Máximo
1	2	3	4	5	

40. El servicio de Mensajes Bidireccionales me permite:

- a) Enviar, hacer y crear mensajes directamente desde mi Nextel ()
- b) Enviar, dirigir y enrutar mensajes directamente desde mi Nextel ()
- c) Enviar, recibir y contestar mensajes directamente desde mi Nextel ()
- d) Enrutar, enviar y contestar mensajes directamente desde mi Nextel ()
- e) Enviar, deshacer y reenviar mensajes directamente desde mi Nextel ()

41. Que tan útil le resulta el servicio de mensajes bidireccionales cuando se encuentra fuera de la oficina:

Mínimo					Máximo
1	2	3	4	5	

42. El servicio de Explorador Móvil me permite:

- a) Navegar en páginas de Internet desde mi Nextel ()
- b) Navegar en páginas WAP de Internet desde mi Nextel ()
- c) Navegar en páginas WEB de Internet desde mi Nextel ()
- d) Navegar en páginas MDO de Internet desde mi Nextel ()
- e) Navegar en páginas predeterminadas de Internet desde mi Nextel ()

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

43. Considera usted que la información que puede consultar desde su Nextel con el servicio de Explorador Móvil le ayuda a la toma de decisiones

Mínimo				Máximo	
1	2	3	4	5	

3.8.1 Procedimientos del levantamiento de datos de la prueba piloto

El piloteo se efectuó de la siguiente manera:

1. La prueba piloto se llevó a cabo en uno de los Centro de Atención Personalizada CAP de Nextel de México ubicado en la Torres Esmeralda II en la planta baja.

2. Se observó de los clientes que se encontraban en ese momento en el CAP los que podrían adecuarse a las características de la muestra a la que se le va aplicar el cuestionario.

3. Se procedió a preguntar al sujeto uno si tenía tiempo para contestar un cuestionario sobre los servicios que ofrece Nextel, al ser positiva la respuesta se entregó el cuestionario al sujeto, se le explicaron brevemente las instrucciones y se le dejó el cuestionario.

4. Lo anterior se hizo con los sujetos 2, 3 y 4 al realizar la entrega de los cuestionarios surgieron preguntas como qué era CD, los sujetos contestaron la pregunta a pesar de que tenían duda del significado de las letras.

6. El sujeto 6 se acercó al encuestador para preguntar si algunas de sus respuestas eran las correctas ya que no quería equivocarse, se hizo hincapié en que no se trataba de una prueba sino de una encuesta de opinión y que sus respuestas no se tomarían como buenas o malas sino que Nextel deseaba saber qué tanto le informaba al cliente sobre los servicios que le brinda.

7. Los sujetos 4 y 6 demostraban ser clientes de tiempo con Nextel ya que tuvieron una observación sobre la pregunta 11 referente a la conexión directa de grupo ya que les parecía que la respuesta podría ser la de dos incisos.

8. El sujeto 7 estaba de prisa en el CAP sin embargo se le pidió, que si no le molestaba ya que su opinión era importante para Nextel, concediera unos minutos de su tiempo para llenar el cuestionario a lo cual accedió.

9. El sujeto 7 hizo la observación de que le parecía que las respuesta a las preguntas estaba en la pregunta donde había que llenar con números o que también se deducía la respuesta porque en la mayor parte de las ocasiones la respuesta correcta correspondía al inciso a).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

10. Se agradeció la participación del sujeto 7 ya que no disponla de mucho tiempo y se le preguntó si el cuestionario le había parecido muy largo a lo que respondió que no, de igual forma se le agradecieron las observaciones.

11. El sujeto 9 también hizo observaciones sobre el significado de CD a pesar de que ya había contestado.

12. El sujeto 10 preguntó si debía contestar algunas de las preguntas ya que no era usuario de algunos servicios sin embargo los conocía, se le pidió que sí contestara.

3.8.2 Corrección a la prueba piloto

Como resultado dela prueba piloto se procedió a realizar las siguientes correcciones al cuestionario final que se aplicará a la muestra de la presente investigación:

1. En la pregunta 7 se cambiarán las letras CD por radio ya que el sujeto a pesar de saber que la pregunta se refería a este servicio se sintió confundido con el término.

2. De la pregunta 9 se cambiará el inciso d) ya que también causó confusión a algunos sujetos en lugar de decir *todo mi grupo* será *varios grupos*.

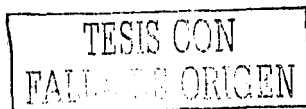
3. Se cambió la pregunta 22 ya que no especificaba a qué tipo de llamada se refería la pregunta ya que puede ser llamada de radio o de telefonía, para este caso es llamada telefónica.

4. Se cambiaron los incisos d) y e) ya que ambos podían ser una respuesta positiva para el sujeto. De igual forma se cambió la pregunta 39 ya que no se incluía en la misma el concepto de fuera de la oficina lo que alteraba el sentido de la pregunta.

Por lo que respecta a la aplicación de los cuestionarios a la muestra de la presente investigación, ésta se llevará a cabo con ayuda de los ejecutivos del Club Elite en las instalaciones de los clientes. Se establecerán citas con los encuestados para poder visitarlos y aplicarles el cuestionario.

3.9 Cuestionario final

El cuestionario que se va a aplicar a la muestra de esta investigación corregido queda de la siguiente forma:





CUESTIONARIO

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer la opinión que usted tiene sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que le proporciona Nextel de México S.A. de C.V. 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 la siguiente dirección: Blvd. Manuel Ávila Camacho no. 36, piso 6 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000 México D.F.

Le agradecemos su colaboración

INSTRUCCIONES GENERALES

A continuación se presentan una serie de preguntas las cuales deben ser respondidas eligiendo una opción (a, b, c, d, e) mientras que para las respuestas a las preguntas de las filas, debe elegir una opción del 1 al 5 considerando 1 como el valor más bajo y 5 como el valor más alto. Por favor marque únicamente una opción y conteste todas las preguntas.

Ejemplo:

1	2	3	4	5
Valor más bajo		X		Valor más alto

PREGUNTAS

Indique su sexo:

a) Masculino b) Femenino

2. En cual de los siguientes rangos de edad se ubica:

- a) De 25 a 30 años
 b) De 31 a 40 años
 c) De 41 a 50 años
 d) De 51 en adelante

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3. Indique su estado civil

- a) Soltero _____
- b) Casado _____
- c) Divorciado _____
- d) Viudo _____
- e) Unión Libre _____

4. Escolaridad

- a) Primaria _____
- b) Secundaria _____
- c) Preparatoria _____
- d) Licenciatura _____
- e) Otro especifique _____

5. Equipo Nextel que utiliza:

- a) i550 _____
- b) i700 _____
- c) i1000 _____
- e) i85 _____
- f) i90 _____
- g) Otro especifique _____

6. Plan Tarifario en el que está activado su radio:

- | | | | |
|--------------------|-------|------------------------|-------|
| a) Nex Típico | _____ | h) Nex Típico CDI | _____ |
| b) Nex Control | _____ | i) Nex Control CDI | _____ |
| c) Nex Supervisión | _____ | j) Nex Supervisión CDI | _____ |
| d) Nex Opción | _____ | k) Nex Opción CDI | _____ |
| e) Nex Clásico | _____ | l) Nex Clásico CDI | _____ |
| f) Nex Integral | _____ | m) Nex Integral Doble | _____ |
| g) Nex Total | _____ | n) Nex Total TDI | _____ |
| | | ñ) Otro especifique | _____ |

7. Para comunicarme via CD (radio) con otro Nextel debo:

- a) Seleccionar el número de ID y apretar el PTT ()
- b) Seleccionar un nombre y apretar la tecla de envío ()
- c) Seleccionar la clave lada y apretar la tecla de envío ()
- d) Seleccionar un número telefónico y apretar la tecla de envío ()
- e) Seleccionar el código de la ciudad y apretar la tecla de envío ()

8. En su opinión, considera que la comodidad que le brinda el PTT es:

Mínimo					Máximo
1	2	3	4	5	

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

9. La Conexión Directa Privada me permite:

- a) Escuchar y hablar con una persona a la vez ()
- b) Escuchar y hablar con cuatro personas a la vez ()
- c) Escuchar y hablar con más de dos personas a la vez ()
- d) Escuchar y hablar con todo mi grupo de trabajo a la vez ()
- e) Escuchar y hablar con todas las personas que deseo a la vez ()

10. La necesidad de tener CD privada con mi equipo de trabajo es

Mínimo				Máximo	
1	2	3	4	5	

11. La Conexión Directa de Grupo me permite

- a) Escuchar y hablar con una persona a la vez ()
- b) Escuchar y hablar con cuatro personas a la vez ()
- c) Escuchar y hablar con más de dos personas a la vez ()
- d) Escuchar y hablar con varios grupos de trabajo a la vez ()
- e) Escuchar y hablar con todos los grupos de trabajo a la vez ()

12. La necesidad de tener CD de grupo con mi equipo de trabajo es:

Mínimo				Máximo	
1	2	3	4	5	

13. La comunicación via CD es segura porque:

- a) La señal es fuerte y clara ()
- b) La señal no se puede clonar ()
- c) La señal no se puede alterar ()
- d) La señal se transmite con claridad ()
- e) La señal, seguro llega a otro equipo ()

14. Considera que la seguridad de la Conexión Directa es

Mínimo				Máximo	
1	2	3	4	5	

TESIS CON
FALLAS EN EL ORIGEN

15. La mayor parte del tiempo la claridad con la que escucha la señal es

Mínimo					Máximo
1	2	3	4	5	

16. Los minutos de CD que incluye su Plan Tarifario son:

- a) 50 ()
- b) 100 ()
- c) 125 ()
- d) 200 ()
- e) Ilimitados ()

17. Considera suficientes los minutos que incluye su Plan Tarifario

Mínimo					Máximo
1	2	3	4	5	

18. Para iniciar una llamada telefónica debo:

- a) Seleccionar el ID y apretar el botón de envío ()
- b) Seleccionar el área y apretar el botón de envío ()
- c) Seleccionar el número telefónico y apretar el botón PTT ()
- d) Seleccionar el código del país y apretar el botón de envío ()
- e) Seleccionar el número telefónico y apretar el botón de envío ()

19. La necesidad de contar con el servicio de Telefonía es

Mínimo					Máximo
1	2	3	4	5	

20. Cuando recibo una llamada telefónica aparece en pantalla:

- a) El tipo de timbrado que está activado ()
- b) El tipo de llamada que está entrando ()
- c) El costo de la llamada que estoy haciendo ()
- d) El icono del teléfono que estoy manejando ()
- e) El número telefónico de la persona que está llamando ()

21. La necesidad de poder ver el número telefónico de la llamada entrante en la pantalla de mi Nextel es

Mínimo					Máximo
1	2	3	4	5	

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

22. Cuando llamo a un Nextel y no contestan puedo:

- a) Enviar un aviso ()
- b) Verificar si está ocupado ()
- c) Dejar un mensaje de voz ()
- d) Volver a llamar más tarde ()
- e) Grabar mi número telefónico ()

23. La necesidad de contar con el servicio de buzón de voz es

Mínimo				Máximo
1	2	3	4	5

24. El servicio de Desvío de Llamadas sirve para:

- a) Desviar una llamada entrante a otro país ()
- b) Desviar una llamada entrante a otra ciudad ()
- c) Desviar una llamada entrante y no contestarla ()
- d) Desviar una llamada entrante a otro número local ()
- e) Desviar la llamada para hablar con tres personas a la vez ()

25. En su opinión, son comprensibles las instrucciones para desviar una llamada desde su Nextel a un número local

Mínimo				Máximo
1	2	3	4	5

26. El servicio de Llamada en Espera sirve para:

- a) Contestar una segunda llamada telefónica ()
- b) Contestar una llamada telefónica y dejarla en espera ()
- c) Contestar una segunda llamada telefónica y enlazarla a otra ()
- d) Contestar una segunda llamada telefónica y dejar la inicial en espera ()
- e) Contestar una segunda llamada telefónica y enviar la inicial al buzón de voz ()

27. La utilidad que me brinda el servicio de Llamada en Espera es

Mínimo				Máximo
1	2	3	4	5

TESIS CON
 FALLA EN EL ORIGEN

28. El servicio de Llamada Tripartita sirve para:

- a) Enlazar la llamada de un Nextel a otro ()
 b) Enlazar una llamada local a un Nextel ()
 c) Enlazar una llamada de larga distancia a un Nextel ()
 d) Enlazar una llamada entrante a un segundo integrante ()
 e) Enlazar una llamada ya establecida a un tercer integrante ()

29. Considera sencillo el proceso para hacer la llamada tripartita

Mínimo					Máximo
1	2	3	4	5	

30. Con el servicio de Roaming puedo:

- a) Hacer y recibir llamadas desde mi Nextel en Estados Unidos ()
 b) Hacer y recibir llamadas desde mi Nextel en cualquier parte del mundo ()
 c) Hacer pero no recibir llamadas desde mi Nextel en países con cobertura Nextel ()
 d) Recibir pero no hacer llamadas desde mi Nextel en países con cobertura Nextel ()
 e) Hacer y recibir llamadas telefónicas desde mi Nextel en países con cobertura Nextel ()

31. ¿Qué opina de la eficiencia del servicio de Roaming?

Mínimo					Máximo
1	2	3	4	5	

32. El nombre del software Nextel para envío de mensajes es:

- a) Word ()
 b) Acces ()
 c) Altima ()
 d) Deliver ()
 e) NexNote ()

33. La facilidad que le brinda el envío de mensajes a través del Software de Nextel es

Mínimo					Máximo
1	2	3	4	5	

34. La dirección de la página de Nextel en Internet es:

- a) www.nextel.com.ar ()
 b) www.nextel.com.br ()
 d) www.nextel.org.mx ()
 e) www.nextel.com.mx ()
 c) www.nextel.com.pe ()

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

35. La claridad de las instrucciones para enviar mensajes desde la página de Nextel es:

Mínimo Máximo

1	2	3	4	5

36. ¿Conoce el número para enviar mensajes vía operadora?

- a) 57220222 ()
 b) 57220626 ()
 c) 57220333 ()
 d) 57220424 ()
 e) 57220555 ()

37. Considera que la eficiencia con respecto a la atención que le da la Operadora para envío de mensajes es

Mínimo Máximo

1	2	3	4	5

38. Sabe que su Nextel cuenta con el servicio de Modem Inalámbrico porque:

- a) Puede utilizar su Modem para conectarse a un Nextel ()
 b) Puede utilizar su Nextel para conectarse a un dispositivo PDA ()
 c) Puede utilizar su Nextel como intermediario entre el Modem y su PC ()
 d) Puede utilizar su Nextel como Modem y conectarse a un dispositivo electrónico ()
 e) Puede utilizar su Nextel como Modem y conectarse a una computadora portátil, de escritorio o PDA y tener acceso a Internet ()

39. La conveniencia de contar con el servicio de Modem Inalámbrico cuando se encuentra fuera de la oficina es:

Mínimo Máximo

1	2	3	4	5

40. El servicio de Mensajes Bidireccionales me permite:

- a) Enviar, hacer y crear mensajes directamente desde mi Nextel ()
 b) Enviar, dirigir y enrutar mensajes directamente desde mi Nextel ()
 c) Enviar, recibir y contestar mensajes directamente desde mi Nextel ()
 d) Enrutar, enviar y contestar mensajes directamente desde mi Nextel ()
 e) Enviar, deshacer y reenviar mensajes directamente desde mi Nextel ()

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

41. Que tan útil le resulta el servicio de mensajes bidireccionales cuando se encuentra fuera de la oficina

Mínimo				Máximo	
1	2	3	4	5	

42. El servicio de Explorador Móvil me permite:

- a) Navegar en páginas de Internet desde mi Nextel ()
- b) Navegar en páginas WAP de Internet desde mi Nextel ()
- c) Navegar en páginas WEB de Internet desde mi Nextel ()
- d) Navegar en páginas MDO de Internet desde mi Nextel ()
- e) Navegar en páginas predeterminadas de Internet desde mi Nextel ()

43. Considera usted que la información que puede consultar desde su Nextel con el servicio de Explorador Móvil le ayuda a la toma de decisiones

Mínimo				Máximo	
1	2	3	4	5	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 4

Capítulo 4. Levantamiento de Datos

En este capítulo se describirá la aplicación del cuestionario que se elaboró en el capítulo tres, también las características propias de la población a encuestar; se especificará el tipo de levantamiento de datos que se adecua a este estudio de Opinión Pública y los criterios utilizados para la recolección de la información.

4.1 Características de la población

En el capítulo uno de esta investigación se definió a la Opinión Pública como las expresiones de los individuos de un grupo social que tienen un referente en común, 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.

A partir de la definición anterior el objetivo de esta investigación es: conocer las expresiones de los clientes del Club Elite respecto a los sistemas integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V.

Para esto debemos definir a nuestra población tomando en cuenta que, la población "hace referencia a la totalidad de un conjunto de elementos, seres, objetos que se deseen investigar. La población, universo o colectivo, estará formado por la población total del mundo, de un país, de un área determinada, etc. según sea la definición del problema de investigación".⁶⁷

De acuerdo a lo anterior, la población a la que se aplicará la encuesta en esta investigación, son los clientes del Club Elite de Nextel de México conformada por 102 clientes.

⁶⁷ Material proporcionado en el Seminario Extracurricular de Opinión Pública. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán 2002.

Se entiende como cliente del Club Elite al que posee las siguientes características:

- ◆ Tiene asignado a un ejecutivo Elite.
- ◆ Se le brinda un trato personalizado por su ejecutivo Elite.
- ◆ El ejecutivo lo visita en su lugar de trabajo cuando lo requiere.
- ◆ Su nivel de facturación es más alto que el promedio.
- ◆ Tiene activados más de 100 equipos en su cuenta.

Una vez identificada la población es necesario contar con algún documento que proporcione los datos de los clientes a los que vamos a encuestar, esto es un marco muestral. El marco muestra "es el *listado* que comprende las unidades de la población por ejemplo, el censo general de la población, un determinado registro de individuos, una guía telefónica".⁶⁸

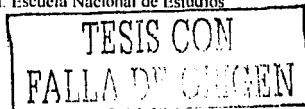
En esta investigación el marco muestral se conformó con la información que proporcionaron la gerente del Club Elite, Olivia Barradas, los ejecutivos de cuenta Elite y por la investigadora, lo que dio como resultado un total de 102 cuentas.

Este marco muestral cuenta con la información que permite conocer a detalle características de la población como: razón social, nombre del contacto o encargado de la cuenta de Nextel, teléfono del contacto, dirección del contacto, número de cuenta, número de radios, nombre del ejecutivo que atiende al cliente, promedio mensual de facturación.

4.2 Tipo de levantamiento

Ya ubicada la población debemos determinar el tipo de levantamiento pertinente para esta investigación. Existen varios tipos de levantamiento de datos el censo, la muestra probabilística y la muestra no probabilística.

⁶⁸ Material proporcionado en el Seminario Extracurricular de Opinión Pública. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán 2002.



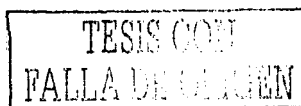
Para esta investigación utilizaremos las muestras no probabilísticas, conocidas también como "no representativas, intencionales o de criterio, las cuales no necesariamente guardan características de la población de donde fueron obtenidas y es imposible calcular cuál es el grado de error que tienen".⁶⁹

Se seleccionó este tipo de muestra por los siguientes motivos:

- a) CONFIDENCIALIDAD. El grado de confidencialidad en la información que se proporciona para saber si el cliente es Elite, por ejemplo en nivel de facturación mensual.
- b) CONFIANZA, CLIENTE – EJECUTIVO DE CUENTA. Grado de confianza entre el ejecutivo Elite y el cliente ya que de no existir esta relación este tipo de clientes difícilmente accederían a contestar el cuestionario.
- c) PERIODO DEL LEVANTAMIENTO DE DATOS. El periodo de tiempo establecido por el Seminario taller Extracurricular, impartido en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán para el levantamiento de datos que fue de tres semanas, del jueves 20 de junio al jueves 11 de julio del 2002.
- d) VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN. Uno de los criterios para la aplicación del cuestionario es que se realice cara a cara para estar seguros de que la persona que contesta el cuestionario es la que se tiene registrada en el marco muestral.

El ejecutivo de cuenta Elite es el responsable de brindar atención a este tipo de clientes por lo que se encuentra en comunicación continua con el mismo. Se realizan también visitas con regularidad en sus instalaciones sin embargo en ocasiones puede pasar un tiempo determinado sin que se le visite y en este caso se le brinda el servicio vía telefónica, e mail o conexión directa desde Nextel.

⁶⁹ Material proporcionado en el Seminario Extracurricular de Opinión Pública. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán 2002.



4.3 Criterios para la recolección de la información

Para la aplicación de los cuestionarios se capacitó a los ejecutivos del Club Elite en las instalaciones de Nextel de México de la Torre Esmeralda II como se describe a continuación:

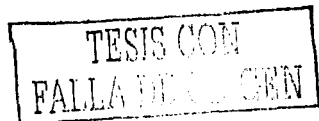
1. Se les reunió en su área de trabajo.
2. Se les entregó fotocopia del cuestionario sin foliar.
3. Se les pidió que leyeran las instrucciones y contestaran detenidamente el cuestionario.
4. Se preguntó si había dudas sobre el planteamiento de alguna de las preguntas para poder aclararlas.
5. Se les dieron las instrucciones pertinentes para poder explicar al cliente el tipo de cuestionario y el objetivo que tiene la aplicación del mismo.
6. Se pidió que explicaran al cliente que debía contestar todas las preguntas sin importar si sabía o no la respuesta.
6. Se entregaron los cuestionarios a cada ejecutivo conforme al orden del marco muestral y se tomó nota de qué folio correspondía cada cliente.

Una vez realizada la capacitación se procedió a aplicar los cuestionarios en las oficinas en las que se encuentran ubicados los clientes, los cuales están distribuidos en el DF y Área Metropolitana.

Los cuestionarios se aplicaron del jueves 20 de junio al jueves 11 de julio del 2002 en horario de oficina de 9:00 a 2:00 y de 4:00 a 6:00 de la tarde.

4.4 Reporte del levantamiento de datos

El levantamiento de datos fue realizado por los ejecutivos de cuenta Elite asesorados por la investigadora. Se diseñó una bitácora para registrar el día y número de cuestionarios que se entregaban.



Bitácora de cuestionarios contestados⁷⁰:

PERIODO DE LEVANTAMIENTO			CUESTIONARIO ENTREGADO
Día	Mes	Año	
20	JUNIO	2002	71,76,61,62,96
21	JUNIO	2002	1,2,4,5,7,8,9,10,12
24	JUNIO	2002	15,16,17,18,22,23
25	JUNIO	2002	66,67,68
26	JUNIO	2002	21,55,56, 79,59
27	JUNIO	2002	NO
28	JUNIO	2002	SE
1°	JULIO	2002	RECIBIERON
2	JULIO	2002	CUESTIONARIOS
3	JULIO	2002	58,63,64,65,81,87
4	JULIO	2002	95,24,26,27
5	JULIO	2002	NO SE RECIBIERON
8	JULIO	2002	CUESTIONARIOS
9	JULIO	2002	29,31
10	JULIO	2002	69,57,60
11	JULIO	2002	19,20

En el levantamiento de datos existen cuatro tipos de errores⁷¹. En la presente investigación el tipo de error que se presentó fue el siguiente:

Error de no respuesta

Cuando algunas de las unidades de la muestra no participan finalmente en el estudio (por su no localización, negativa, personal a participar u otra causa) o sólo responde a algunas de las preguntas del cuestionario.

⁷⁰ En el cuadro no aparece consecutivo el número de los cuestionarios contestados ya que se entregaron al cliente de acuerdo al orden del marco muestral correspondiente al mismo número de folio de cuestionario.

⁷¹ Error de muestreo, de cobertura, de no respuesta y de medición.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Durante el periodo de encuesta tres de los clientes no estuvieron dispuestos a contestar el cuestionario a pesar de que se les explicó que era anónimo.

COSTOS

Los gastos generados en esta investigación se desglosan a continuación:

Impresión de cuestionario modelo	\$ 40.00
Fotocopia de 95 cuestionarios	\$ 184.00
Materiales (plumas)	\$ 20.00
Honorarios (\$40 x 95 cuestionarios)	\$ 3,800.00
TOTAL	\$ 4,044.00

La siguiente es la lista de equivalencias entre la unidad muestral y el número de cuestionario.

SUJETO	FOLIO	SUJETO	FOLIO
1	01	25	25
2	02	26	26
3	03	27	27
4	04	28	28
5	05	29	29
6	06	30	30
7	07	31	31
8	08	32	32
9	09	33	33
10	10	34	34
12	12	35	35
13	13	36	36
14	14	37	37

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

15	15	38	38
16	16	39	39
17	17	40	40
18	18	41	42
19	19	43	43
20	20	44	44
21	21	45	45
22	22	46	46
23	23		
24	24		

4.5 Análisis de resultados

A continuación se enumeran los pasos que se siguieron para el análisis de la información de la encuesta:

- 1) Para el análisis de los resultados se procedió a la creación de una base de datos en Hojas de Calculo Excel 2000 para capturar los cuestionarios.
- 2) Se procedió a la supervisión de cada uno de los cuestionarios según el folio del cuestionario y los resultados de éste.
- 3) Una vez capturados los resultados de la muestra a estudiar se realizó el cruce de datos a través, de tablas filtros en Excel 2000, obteniéndose:
 - a. Porcentajes generales por indicador. Es decir, reactivo por condición conoce, no conoce y el promedio de opinión por indicador.
 - b. Porcentajes específicos por variable sociodemográfica, es decir, promedio de opinión, según las condiciones de conocimiento y cada una de las variables utilizadas en este trabajo.
 - c. Promedio de opinión por categoría, según cada una de las variables demográficas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5.1 Resultados generales por indicador

A continuación se presentan los resultados generales obtenidos de la población conformada por los clientes del Club Elite respecto a los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V., en donde se indican los porcentajes y los promedios de opinión de los sujetos que conocen y de los que no conocen por indicador los cuales se obtuvieron a partir de la tabla con filtros en Excell denominada GRAN TOTAL la cual aparece en el anexo 1 de este trabajo de investigación.

Porcentaje y promedio de la población total por indicador

La opinión de la población es valorada en una escala del 1 al 5 donde uno es el valor mínimo y 5 es el valor máximo.

El 85% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* la conexión directa evalúan la comodidad del botón PTT con un puntaje de 4.03 en una escala de 1 a 5.

El 15% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* la conexión directa evalúan la comodidad del botón PTT con un puntaje de 3.86 en una escala de 1 a 5.

El 93% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* la conexión directa privada evalúan la necesidad de tener este servicio con su equipo de trabajo con un puntaje de 3.93 en una escala de 1 a 5.

El 7% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* la conexión directa privada evalúan la necesidad de tener este servicio con su equipo de trabajo con un puntaje de 3.00 en una escala de 1 a 5.

El 37% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* la conexión directa de grupo evalúan la necesidad de tener este servicio con su equipo de trabajo con un puntaje de 2.53 en una escala de 1 a 5.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El 63% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* la conexión directa de grupo evalúan la necesidad de tener este servicio con su equipo de trabajo con un puntaje de 3.10 en una escala de 1 a 5.

El 35% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* la seguridad de la comunicación vía Conexión Directa evalúan esta con un puntaje de 4.44 en una escala de 1 a 5.

El 65% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* la seguridad de la comunicación vía Conexión Directa evalúan esta con un puntaje de 4.10 en una escala de 1 a 5.

El 35% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* que la comunicación vía Conexión Directa es segura evalúan la claridad con la que escuchan la señal con un puntaje de 3.13 en una escala de 1 a 5.

El 65% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* que la comunicación vía Conexión Directa es segura evalúan la claridad con la que escuchan la señal con un puntaje de 2.97 en una escala de 1 a 5.

El 74% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* los minutos de Conexión Directa que incluye su plan tarifario, evalúan a estos como suficientes, con un puntaje de 4.41 en una escala de 1 a 5.

El 26% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* los minutos de Conexión Directa que incluye su plan tarifario, evalúan a estos como suficientes, con un puntaje de 3.25 en una escala de 1 a 5.

El 76% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* como iniciar una llamada telefónica evalúa la necesidad de contar con el servicio de telefonía con un puntaje de 3.89 en una escala de 1 a 5.

El 24% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* como iniciar una llamada telefónica evalúa la necesidad de contar con el servicio de telefonía con un puntaje de 4.00 en una escala de 1 a 5.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El 78% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* el identificador de llamadas evalúan la necesidad de poder ver el número telefónico de la llamada entrante en pantalla con un puntaje de 4.53 en una escala de 1 a 5. El 22% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* el identificador de llamadas evalúan la necesidad de poder ver el número telefónico de la llamada entrante en pantalla con un puntaje de 3.90 en una escala de 1 a 5.

El 65% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* el servicio de buzón de voz evalúan la necesidad de poder contar con éste servicio con un puntaje de 3.73 en una escala de 1 a 5.

El 35% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* el servicio de buzón de voz evalúan la necesidad de poder contar con éste servicio con un puntaje de 3.75 en una escala de 1 a 5.

El 83% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* el servicio de desvío de llamadas evalúan la comprensión de las instrucciones para desviar una llamada desde su Nextel con un puntaje de 3.39 en una escala de 1 a 5.

El 17% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* el servicio de desvío de llamadas evalúan la comprensión de las instrucciones para desviar una llamada desde su Nextel con un puntaje de 2.63 en una escala de 1 a 5.

El 41% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* el servicio de llamada en espera evalúan la utilidad de este servicio con un puntaje de 3.47 en una escala de 1 a 5.

El 59% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* el servicio de llamada en espera evalúan la utilidad de este servicio con un puntaje de 3.70 en una escala de 1 a 5.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El 11% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* el servicio de llamada en espera evalúan la utilidad de este servicio con un puntaje de 3.00 en una escala de 1 a 5.

El 89% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* el servicio de llamada en espera evalúan la utilidad de este servicio con un puntaje de 3.10 en una escala de 1 a 5.

El 59% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* el servicio de Roaming evalúan la eficiencia de este servicio con un puntaje de 2.81 en una escala de 1 a 5.

El 41% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* el servicio de Roaming evalúan la eficiencia de este servicio con un puntaje de 3.47 en una escala de 1 a 5.

El 57% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* el Software Nextel para envío de mensajes evalúan la facilidad que les brinda el envío de mensajes a través del software con un puntaje de 2.50 en una escala de 1 a 5.

El 43% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* el Software Nextel para envío de mensajes evalúa la facilidad que les brinda el envío de mensajes a través del software con un puntaje de 3.15 en una escala de 1 a 5.

El 96% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* la dirección de la página de Nextel en Internet evalúan la claridad de las instrucciones para enviar mensajes a través de este medio con un puntaje de 3.61 en una escala de 1 a 5.

El 4% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* la dirección de la página de Nextel en Internet evalúan la claridad de las instrucciones para enviar mensajes a través de este medio con un puntaje de 4.00 en una escala de 1 a 5.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El 59% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* el número telefónico para enviar mensajes vía operadora evalúan la atención que les brinda la operadora con un puntaje de 3.26 en una escala de 1 a 5.

El 41% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* el número telefónico para enviar mensajes vía operadora evalúan la atención que les brinda la operadora con un puntaje de 3.00 en una escala de 1 a 5.

El 50% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* el servicio de Modem Inalámbrico evalúan la conveniencia de contar con este servicio cuando se encuentran fuera de la oficina con un puntaje de 2.39 en una escala de 1 a 5.

El 50% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* el servicio de Modem Inalámbrico evalúan la conveniencia de contar con este servicio cuando se encuentran fuera de la oficina con un puntaje de 3.30 en una escala de 1 a 5.

El 46% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* el servicio de Mensajes Bidireccionales evalúan la utilidad de este servicio cuando se encuentran fuera de la oficina con un puntaje de 3.38 en una escala de 1 a 5.

El 54% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* el servicio de Mensajes Bidireccionales evalúan la utilidad de este servicio cuando se encuentran fuera de la oficina con un puntaje de 2.96 en una escala de 1 a 5.

El 46% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* el servicio de Explorador Móvil evalúan que la información que pueden consultar con este servicio les ayuda a la toma de decisiones con un puntaje de 2.67 en una escala de 1 a 5.

El 54% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* el servicio de Explorador Móvil evalúan que la información que pueden consultar con este servicio les ayuda a la toma de decisiones con un puntaje de 3.04 en una escala de 1 a 5.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5.2 Resultados específicos de la encuesta por indicador

En este apartado se presentarán los resultados por variable sociodemográfica las cuales se utilizaron para hacer el cruce de información. Estas variables son: Sexo, Edad, Estado Civil, Escolaridad, Equipo y Plan Tarifario los cuales se obtuvieron a partir de las tablas con filtros en Excell denominas SEXO, EDAD, ESTADO CIVIL, ESCOLARIDAD, EQUIPO y PLAN TARIFARIO, las cuales aparecen en el anexo 1 de este trabajo de investigación.

4.5.2.1 Opinión de los encuestados por indicador según la variable sociodemográfica sexo

La descripción específica de cada uno de los reactivos aparece en el anexo 2 de esta investigación.

4.5.2.2 Opinión de los encuestados por indicador según la variable sociodemográfica edad

La descripción específica de cada uno de los reactivos aparece en el anexo 2 de esta investigación.

4.5.2.3 Opinión de los encuestados por indicador según la variable sociodemográfica estado civil

La descripción específica de cada uno de los reactivos aparece en el anexo 2 de esta investigación.

4.5.2.4 Opinión de los encuestados por indicador según la variable sociodemográfica escolaridad

La descripción específica de cada uno de los reactivos aparece en el anexo 2 de esta investigación.

4.5.2.5 Opinión de los encuestados por indicador según la variable sociodemográfica equipo Nextel que utiliza

La descripción específica de cada uno de los reactivos aparece en el anexo 2 de esta investigación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5.2.6 Opinión de los encuestados por indicador según la variable sociodemográfica Plan Tarifario

La descripción específica de cada uno de los reactivos aparece en el anexo 2 de esta investigación.

4.5.3 Resultados generales de la encuesta por categoría

A continuación se presentan los resultados generales obtenidos de la población conformada por los clientes del Club Elite respecto a los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V., en donde se indican los porcentajes y los promedios de opinión de los sujetos que conocen y de los que no conocen por categoría los cuales se obtuvieron a partir de la tabla con filtros en Excell denominada GRAN TOTAL la cual aparece en el anexo 3 de este trabajo de investigación.

Porcentaje y promedio de la población total por categoría

La opinión de la población es valorada en una escala del 1 al 5 donde uno es el valor mínimo y 5 es el valor máximo.

Conexión Directa

El 60% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* el servicio de Conexión Directa lo evalúan con un puntaje de 3.74 en una escala de 1 a 5.

El 40% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* el servicio de Conexión Directa lo evalúan con un puntaje de 3.38 en una escala de 1 a 5.

Acceso a la Red Telefónica

El 59% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* el servicio de Acceso a la Red Telefónica lo evalúan con un puntaje de 3.55 en una escala de 1 a 5.

El 41% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* el servicio de Acceso a la Red Telefónica lo evalúan con un puntaje de 3.51 en una escala de 1 a 5.

Envío de Mensajes

El 70% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* el servicio de Envío de Mensajes lo evalúan con un puntaje de 3.12 en una escala de 1 a 5.

El 30% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* el servicio de Envío de Mensajes lo evalúa con un puntaje de 3.38 en una escala de 1 a 5.

Nextel On Line

El 47% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *conocen* el servicio de Nextel On Line lo evalúan con un puntaje de 2.81 en una escala de 1 a 5.

El 53% de la población conformada por los clientes del Club Elite que *no conocen* el servicio de Nextel On Line lo evalúan con un puntaje de 3.10 en una escala de 1 a 5.

4.5.4 Resultados específicos de la encuesta por categoría

En este apartado se presentarán los resultados por variable sociodemográfica las cuales se utilizaron para hacer el cruce de información. Estas variables son: Sexo, Edad, Estado Civil, Escolaridad, Equipo y Plan Tarifario los cuales se obtuvieron a partir de las tablas con filtros en Excell denominas SEXO, EDAD, ESTADO CIVIL,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESCOLARIDAD, EQUIPO y PLAN TARIFARIO, las cuales aparecen en el anexo 3 de este trabajo de investigación.

4.5.4.1 Opinión de los encuestados por categoría y variable demográfica sexo

La descripción específica de cada uno de los reactivos aparece en el anexo 4 de esta investigación.

4.5.4.2 Opinión de los encuestados por categoría y variable demográfica edad

La descripción específica de cada uno de los reactivos aparece en el anexo 4 de esta investigación.

4.5.4.3 Opinión de los encuestados por categoría y variable demográfica estado civil

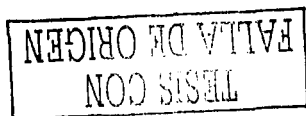
La descripción específica de cada uno de los reactivos aparece en el anexo 4 de esta investigación.

4.5.4.4 Opinión de los encuestados por categoría y variable demográfica escolaridad

La descripción específica de cada uno de los reactivos aparece en el anexo 4 de esta investigación.

4.5.4.5 Opinión de los encuestados por categoría y variable demográfica equipo Nextel que utiliza

La descripción específica de cada uno de los reactivos aparece en el anexo 4 de esta investigación.



4.5.4.6 Opinión de los encuestados por categoría y variable demográfica Plan Tarifario

La descripción específica de cada uno de los reactivos aparece en el anexo 4 de esta investigación.

4.5.5 Resultados finales

Los resultados finales se presentan por variable sociodemográfica midiendo el conocimiento sobre el tema en porcentaje y la opinión sobre el mismo en promedio del 1 al 5, siendo el 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo.

Es el *sexo* lo que determina en 59% el conocimiento de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

Es el *sexo* lo que determina en 3.4 la opinión de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

Es la *edad* lo que determina en 59 % el conocimiento de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

Es la *edad* lo que determina en 3.3 la opinión de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

Es la *posición familiar* que determina en 59% el conocimiento de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

Es la *posición familiar* lo que determina en 3.1 la opinión de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

Es la *posición social* lo que determina en 56% el conocimiento de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

Es la *posición social* lo que determina en 2.6 la opinión de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

Es la *posición económica* lo que determina en 59% el conocimiento de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

Es la *posición económica* lo que determina en 3 la opinión de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica.

149A

CONCLUSIONES

La presente investigación parte de que la Opinión Pública como hecho, es el conjunto de expresiones de los individuos del grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y / o afectan al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo. El interés de esta investigación son las expresiones de los clientes del Club Elite respecto a los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V. A partir de esto se ofrecen cuatro tipos de conclusiones: teóricas, metodológicas, técnicas y temáticas.

CONCLUSIONES TEÓRICAS

- 1) La Teoría General de Sistemas aportó el análisis sistémico para el objeto de investigación en el marco de la comunicación; es decir, permitió ubicar a la Opinión Pública de los clientes del Club Elite respecto a los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V.
- 2) Se concluye que la Opinión Pública es un subsistema del sistema comunicativo, porque cumple con los parámetros establecidos en cuanto a selección, distinción y relación 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.
- 3) Los elementos del sistema comunicativo son: los actores, los instrumentos, las expresiones y las representaciones; siendo las expresiones el elemento que justifica el análisis ya que por medio de ellas es posible llevar a cabo el consenso o disenso de los asuntos de interés público, estableciendo además relaciones solidarias, causales o específicas con otros sistemas.

Para dar coherencia a varios sistemas abiertos, interactuantes y multiafectados se clasificaron dentro del Modelo de la Cebolla para ubicar a la Opinión Pública entre el sistema comunicativo y el sistema cognitivo como si fueran capas superpuestas.

4) La Opinión Pública tiene su campo de acción en cuanto se desenvuelve en las siguientes temáticas:

- a) Supervivencia del grupo social.
- b) La producción de bienes materiales e inmateriales.
- c) La conservación de la propiedad privada (territorio, medios de comunicación masiva y bienes)
- d) El Estado
- e) La cultura

5) Se concluye que la naturaleza de la Opinión Pública ha existido como fenómeno desde las épocas más primitivas de la historia y tiene su base en la comunicación, la cual es una conquista de la evolución humana que ha permitido desarrollar una vida social, además de ser el elemento estructurante de la personalidad del hombre, permitiendo la transmisión de costumbres, hábitos, actividades avances en las diferentes razas.

CONCLUSIONES METODOLÓGICAS

Dado que son las expresiones el elemento que justifica este análisis se construyó una tabla de especificaciones donde se estableció la relación entre la Teoría General de Sistemas, la naturaleza de la Opinión Pública y el objeto de estudio en su contexto.

Se elaboró una tabla de especificaciones con la que obtuvieron las expresiones de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V.

La tabla de especificaciones sirvió para operacionalizar los conceptos de conocimiento (conocer los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica de Nextel de México), opinión (opinión de los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica de Nextel de México) y demografía (variables demográficas: sexo, edad, posición económica, posición familiar-estado civil y posición social-escolaridad).

Con información de esta tabla se elaboró un diagrama de arboreación, el cual permitió ordenar progresivamente los reactivos de acuerdo a una lógica de presentación en el cuestionario conforme a la especificación de determinados criterios. Estos criterios fueron: presentar al inicio los datos demográficos, colocado primero los personales y después los laborales como el modelo de radio y plan tarifario y colocar los reactivos en cuatro secciones de acuerdo a los servicios que ofrece Nextel: Conexión Directa; Acceso a la Red Telefónica; Envío de Mensajes y Nextel On Line.

Se incluyó también una tabla de equivalencias para localizar el reactivo que tiene el mismo número del indicador con respecto al número con el que aparece en el cuestionario, obteniendo dos columnas la primera con el número del indicador / reactivo y en la segunda el número del reactivo/ cuestionario.

Por último se obtuvo el cuestionario piloto, el procedimiento del cuestionario piloto sirvió para identificar posibles errores en la elaboración del mismo así como en el levantamiento de datos e incluso en el orden de los reactivos en el cuestionario final; una vez identificados estos errores se procedió a corregirlos.

El método de análisis que se empleó es cuantitativo, esto quiere decir que se realizó una medición objetiva de las expresiones, se cuantificó la frecuencia y se obtuvieron promedios al respecto.

CONCLUSIONES TÉCNICAS

El procedimiento del levantamiento de datos sirvió para conocer las características de la población, el tipo de levantamiento de datos, los criterios de recolección de información y el reporte de levantamiento de datos, en donde se definió que:

La población total de los clientes del Club Elite está conformada por 102 clientes los cuales cuentan con estas características:

- ◆ Tienen asignado a un ejecutivo Elite
- ◆ Se les brinda un trato personalizado por su ejecutivo Elite
- ◆ El ejecutivo visita al cliente en su lugar de trabajo cuando éste lo requiere.
- ◆ Su nivel de facturación es más alto que el promedio
- ◆ Tiene activados más de 100 equipos en su cuenta

Lo anterior determinó que la técnica empleada para la recolección de la información fuera la muestra no probabilística dando como resultado una total de 46 encuestados. Este tipo de técnica permitió encuestar de manera arbitraria a una muestra del total de la población.

El criterio que determinó el total de la muestra fue el periodo establecido por el Seminario Taller Extracurricular, impartido en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán para el levantamiento de datos que fue de dos semanas a partir del miércoles 20 de junio y hasta el jueves 4 de julio. Se contó con 10 encuestadores, los ejecutivos de Club Elite, los cuales se encargaron de, en el tiempo establecido, aplicar el cuestionario a los clientes cuando se acudía a visitarlos.

Una vez aplicados los cuestionarios se elaboró un reporte con los resultados de los mismos a través del cruce de datos. Se emplearon como herramienta técnica los filtros en Excel 2000 para cuantificar los resultados. Esto permitió el cruce de

datos entre los indicadores y las variables sociodemográficas y entre las categorías y las variables sociodemográficas, de igual forma sirvieron para probar o desaprobar las hipótesis alternativas que se plantearon en el apartado 3.3.2 de este trabajo de investigación las que se especificarán con detalle en las conclusiones temáticas tomando en consideración como variables independientes las variables sociodemográficas y como variables dependientes el conocimiento y la opinión.

CONCLUSIONES TEMÁTICAS

De acuerdo al punto 3.3.2 de esta investigación se presentan los resultados generales, los cuales se obtuvieron sobre el 100% de los sujetos que conocen y no conocen. De este 100%, el 59 % conoce y el 41% restante no conoce los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V. Antes de aplicar los cuestionarios a los clientes del Club Elite se tenía la siguiente información:

Se creía que el conocimiento de los Clientes del Club Elite respecto a los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V. era del 70%, ahora se sabe que es del 59%.

◆ Se creía que el *sexo* determinaba en un 50% el **conocimiento** de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V., ahora se sabe que lo determina un 59%.

◆ Se creía que el *sexo* determinaba con un promedio de 4 la **opinión** de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V., ahora se sabe que la determina con 3.4.

◆ Se creía que la *edad* determinaba en un 80 % el **conocimiento** de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V., ahora se sabe que lo determina en un 59%.

◆ Se creía que la *edad* determinaba con un promedio de 4 la **opinión** de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V., ahora se sabe que la determina con 3.

◆ Se creía que la *posición familiar* determinaba en un 80% el **conocimiento** de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V., ahora se sabe que lo determina en un 59%.

◆ Se creía que la *posición familiar* determinaba con un promedio de 4 la **opinión** de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V., ahora se sabe que la determina con 3.

◆ Se creía que la *posición social* determinaba en 90% el **conocimiento** de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V., ahora se sabe que lo determina en un 56%

◆ Se creía que la *posición social* determinaba con un promedio 4.5 la **opinión** de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V., ahora se sabe que la determina en 3.

◆ Se creía que la *posición económica* determinaba en 90% el **conocimiento** de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V., ahora se sabe que lo determina en 59%.

◆ Se creía que la *posición económica* determinaba con un promedio de 4 la **opinión** de los clientes del Club Elite sobre los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México S.A. de C.V., ahora se sabe que la determina en 3.

De los cuatro servicios el que menos se conoce es el de Nextel On Line con 47%, le siguen, el Acceso a la Red Telefónica con 59%, la Conexión Directa con 60% y el más conocido es el Envío de Mensajes con 70%.

En general los clientes Elite conocen los servicios integrados de comunicación digital inalámbrica que ofrece Nextel de México y tienen una buena opinión sobre ellos.

Por lo que respecta a los clientes Elite que no conocen estos servicios la empresa podría considerar el reforzar la capacitación en el correcto uso y aprovechamiento de los mismos.

156A

BIBLIOGRAFÍA

De la Cierva, Ricardo. Atlas Histórico Integral. Barcelona. Editorial Bibliograf, 2ª edición, 1985.

Cea D'Ancona, Ma. Ángeles. Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. España: Síntesis, 1998.

Gallo Romo, Olga. Avances de trabajo para Tesis de Maestría en Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Marzo 2002.

García Ferrando, Manuel. Introducción a la estadística en sociología. España. Alianza Universidad Textos, 1989.

Glauss Gene, V. y Stanley Julian C. Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1994.

Habermas, Jurgen. Historia y Crítica de la Opinión Pública: La transformación estructural de la vida pública. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1981.

Hernández Sampieri Roberto, et al. Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana de México, 1993.

Juan, Jorge. Historia Mundial Ilustrada, EDAF Ediciones. Tomo I, Madrid 1971.

López Romo, Heriberto. *La metodología de la encuesta*, en Galindo Cáceres, Jesús (coord.) Técnicas de investigación en sociedades, cultura y comunicación. México. Consejo Nacional de Cultura- Addison Wesley Longman, 1998.

Manual de Introducción a las Telecomunicaciones elaborado por TELCOR para Nextel de México, 2001.

Martín Serano, Manuel. Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y análisis de la referencia. Editorial UNAM, ENEP Acatlán, México, 1991.

Martin Serrano, Manuel. La producción Social de la Comunicación., Ed. Alianza, Madrid, 1992.

Martín Serrano, Manuel. Teoría de la mediación social. Akal Editor, 2ª edición, Madrid, 1978.

Nextel de México. Boletines Institucionales elaborados por el departamento de Mercadotecnia, Nextel 2002.

Nextel de México. Manual de Bienvenida elaborado por el departamento de Recursos Humanos, Nextel 2002.

Nextel de México. Manual de Entrenamiento elaborado por la Gerencia de Capacitación, Nextel 2001.

Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. México. Plaza y Valdés, 1992.

Tanenbaum, Andrew S. Redes de Computadoras. México. Prentice Hall Hispanoamericana, 3ª edición, 1997.

Direcciones electrónicas:

<http://www.rupestre.com.ar>

<http://www.egyptian-museum.com>

<http://www.nextel.com.mx>

<http://www.nextel.com>

http://www.businessweek.com/2000/00_25/p3686073.htm

<http://www.teledesic.com/about/eTeam.htm>