

878502

# UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

3  
24

ESCUELA DE ADMINISTRACION

Con estudios Incorporados a la Universidad Nacional Autónoma de México



TESIS CON  
FALLA DE COLEN

## INVESTIGACION DE MERCADO SOBRE LA XXII MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A  
**BENJAMIN CHMELNIK ROSTENBERG**  
Director de Tesis: Lic. Cuauhtémoc Carrasco Rivera



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

Todo el material contenido en esta tesis está 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.

# INVESTIGACION DE MERCADO SOBRE LA XXII

## MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE

### INDICE GENERAL

	Página
Introducción.	1
<b>CAPITULO I Metodología de la Investigación</b>	
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 FORMULACION de la hipótesis	5
1.3 Determinación de la población	6
1.4 Muestreo	7
1.5 Cuestionario	8
<b>CAPITULO II El sistema de planeación e información de mercadotecnia</b>	11
<b>CAPITULO III La investigación de mercados</b>	
3.1 Antecedentes	18
3.2 ¿Qué es la investigación de mercados?	24
3.3 Importancia actual de la investigación de mercados	32
<b>CAPITULO IV Antecedentes e historia de las Muestras Internacionales de Cine</b>	35

	página
CAPITULO V Investigación de campo	74
5.1 Presentación de los resultados	74
5.2 Análisis de los resultados	113
5.3 Comprobación de la hipótesis	116
Conclusiones y recomendaciones	118
Bibliografía	120

## INTRODUCCION.

En 1968 se llevó a cabo en México un evento cultural sumamente importante: La primer Muestra Internacional de Cine. Este evento tan relevante, en el que participaron 13 países, y en el cual se presentaron 20 películas, se llevó a cabo con gran éxito en 3 salas de el Distrito Federal. Debido al éxito obtenido por la presentación de esta Muestra, se decidió llevar a cabo este gran evento anualmente, presentando lo mejor de la cinematografía mundial.

Es en 1990 cuando se lleva a cabo la XXII Muestra Internacional de Cine, la cual es el foco de atención de esta Tesis.

Al término de esta Muestra, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, en conjunto con la Cineteca Nacional decidieron efectuar una Investigación de Mercado de la XXII Muestra Internacional de Cine, en la cual se valorara el éxito obtenido por la misma, así como hacer un estudio sobre diferentes puntos, como son la difusión de la Muestra, opinión sobre los países participantes, opinión sobre las películas participantes, el precio del abono, las salas de exhibición o canales de distribución, así como un análisis de la cantidad de gente y el tipo de gente que asisten a la misma.

Este estudio únicamente quedó en planes, ya que nunca fue llevado a cabo, y el haber realizado el Servicio Social en el departamento de Recursos Financieros de la anteriormente mencionada Cineteca Nacional, mismo departamento en el cual se encuentra el centro de cómputo de dicha institución, se pudo valorar la importancia de la realización de esta investigación de mercado, siendo así la forma en la cual nació el interés en la realización de esta Muestra.

La Tesis llamada "Investigación de mercado sobre la XXII Muestra Internacional de Cine" está dividida en cinco unidades, las cuales se encuentran apoyadas por cuadros para facilitar su lectura y comprensión.

En la primera unidad se muestra la metodología usada en la investigación, la cual pretende ser el esquema, diseño o estrategia de la investigación, ejemplificando los pasos a seguir en el desarrollo de la investigación.

La segunda, tercera y cuarta unidad componen el marco teórico de esta Tesis; la segunda unidad se enfoca a definir lo que es la Mercadotecnia, así como la relación de la misma con esta Tesis. La tercera unidad da una amplia idea de lo que es la Investigación de mercado, para poder entender el fin de esta Tesis, así como los medios por los cuales se llevó a cabo.

La cuarta unidad ofrece los antecedentes, así como la historia de las Muestras Internacionales de Cine, para poder comprender el tema investigado, así como los cambios que han surgido en estas Muestras a través del tiempo.

Por último, la quinta unidad de esta Tesis se enfoca en lo que es la investigación de campo, así como los resultados de la investigación.

## I.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

### 1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Problemas por resolver:

- 1) Qué modificaciones haría en relación con el producto (películas) en muestras futuras?
- 2) Qué modificaciones haría en cuanto al precio en muestras futuras?
- 3) Qué modificaciones haría en cuanto a la promoción, de acuerdo con lo llevado a cabo en la XXII Muestra Internacional de Cine?
- 4) Qué modificaciones haría en cuanto a las plazas (salas de exhibición) de acuerdo a lo investigado?



1.2.- FORMULACION DE LA HIPOTESIS.

HIPOTESIS ALTERNA.

HIPOTESIS NULA.

Ha1-Es necesario tener un mayor control de calidad en cuanto a la variedad de las películas, así como incluir películas de otros países, principalmente de Japón y China.

Ho1-No es necesario aumentar el control de calidad cuanto a la variedad de las películas, así como tampoco incluir películas de otros países.

Ha2-El precio del abono en la XXII Muestra Internacional de cine fue adecuado, por lo que en el futuro lo adecuado sería aumentar el precio conforme al aumento de la inflación.

Ho2-El precio del abono en la XXII Muestra INTERNACIONAL de cine fue inadecuado, por lo que en el futuro lo adecuado sería modificar el precio del abono de acuerdo al criterio de los organizadores.

Ha3-Es necesario hacer más promoción por televisión y por radio.

Ho3-No es necesario hacer mayor promoción.

Ha4-Es necesario aumentar el número de salas durante el período de la Muestra, así como aumentar el tiempo de la temporada.

Ho4-El número de salas, así como el tiempo que dura la temporada son adecuados.

### 1.3.-DETERMINACION DE LA POBLACION.

El primer problema en cualquier operación de muestreo es definir el universo o población bajo estudio. El universo es el grupo entero de particulares que el investigador desea estudiar y respecto de los cuales planea generalizar. La definición del universo, en cualquier caso específico, es determinada exclusivamente por los fines de la investigación del estudio particular. (1)

En el caso que se ocupa, la población o universo que es de interés para esta investigación es la gente que asiste al multitudinario evento generalmente, por dicho motivo, se decidió aplicar las encuestas en las salas en donde se exhibían las películas incluidas en la XXII Muestra Internacional de Cine. A partir de esta población, se tomó una muestra de 2375 personas, lo cual se contemplará en el apartado 1.4. de este capítulo.

#### 1.4.- MUESTREO.

Se utilizó una muestra de 2375 personas, encuestadas en las diversas salas en donde fue presentada la XXII Muestra Internacional de Cine.

Se consideró que el tipo de muestreo más adecuado para las necesidades de esta Tesis es el "Muestreo no probabilístico", y de los tipos de muestreo no probabilístico, se consideró el "Muestreo Causal" como el que más se ajustaba a dichas necesidades, ya que el procedimiento utilizado por este tipo de muestreo consiste en la entrevista de individuos en forma causal, por ejemplo los que pasan por cierto lugar, y al no haber preferencias la muestra saldrá más real. (1)

1.5.- CUESTIONARIO.

Para la realización de esta Tesis se aplicaron 2375 cuestionarios. A continuación se mencionan las preguntas incluidas en el cuestionario:

1.- Ha asistido regularmente a la Muestra? Si ( ) No ( )

2.- Cuantas películas de la Muestra ha visto a la fecha? \_\_\_\_\_

3.- Qué le parece la selección de películas presentadas en esta Muestra?

EXCELENTE( ) BUENA( ) REGULAR( ) MALA( )

Por qué? \_\_\_\_\_

4.- Considera usted que debería estar representado algún otro país? No( ) Si( ) Cual? \_\_\_\_\_

5.- Qué opina de la cantidad de películas presentadas?

EXCESIVA( ) SUFICIENTE( ) INSUFICIENTE( )

6.- Qué le parece el precio del abono?

CARO( ) ADECUADO( ) BARATO( )

7.- Por qué medio se enteró usted de la Muestra?

RADIO( ) PRENSA( ) CINE( ) T.V.( ) OTRO( )

8.-¿Considera usted que tuvo suficiente información sobre la Muestra antes de su inicio? Si ( ) No ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9.-Mencione las tres películas de la Muestra que para usted tengan :

Mayor valor cinematográfico Menor valor cinematográfico

PELICULA	PAIS	PELICULA	PAIS
A) _____	_____	A) _____	_____
B) _____	_____	B) _____	_____
C) _____	_____	B) _____	_____

10.-¿Qué sugerencia haría usted para la próxima Muestra?

\_\_\_\_\_

EDAD: Menos de 35 ( ) Más de 35 ( ) SEXO: H ( ) M ( )

ESCOLARIDAD:

Primaria ( ) Secundaria ( ) Preparatoria ( )

Técnico ( ) Universidad ( ) Posgrado ( )

Sala cinematográfica: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

CITAS BIBLIOGRAFICAS.

(1) W. Boyd. Investigación de mercados. Textos y casos. México, Unión Tipográfica editorial hispano-Americana, 1973. p.p. 387.

(2) P. Alevizos. Estudios de mercado. Procedimientos, métodos y técnicas. Barcelona, editorial hispano europea, 1978. p.p. 222.

## II.- EL SISTEMA DE PLANEACION E INFORMACION DE MERCADOTECNIA.

Durante el siglo XIX, los vendedores conocían las necesidades primarias de los compradores, ya que la información del mercado era adquirida justamente por estar el vendedor alrededor de las personas, observándolas y haciéndoles preguntas para así poder inferir sus reacciones.

En el siglo XX la información de mercados se ha complementado y complicado mucho, ya que surgieron 3 aspectos que han creado la necesidad de más y mejor información de mercados. Estos 3 aspectos son :

1.- LA TRANSICION DE UN MERCADEO LOCAL A UNO NACIONAL .- Este aspecto se refiere a que mientras más se expande el mercado abarcado por una compañía, sus gerentes tienen menos experiencia de primera mano sobre sus clientes, o sea, son un mundo desconocido para ellos, y en consecuencia tienen que confiar en sistemas formales para reunir la información que necesitan acerca del mercado.

2.- LA TRANSICION DE LOS DESEOS DEL COMPRADOR A LOS DESEOS DEL COMPRADOR.- La relación proporcional que existe entre el ingreso de los compradores, y lo selectivos que son en sus demandas es directa, ya que a medida que el ingreso aumenta, los compradores llegan a ser más demandantes y selectivos en los

bienes que compran.

De esto podemos deducir que los productores encuentran que es duro predecir como se sentirían los compradores acerca de diferentes características, estilos y otros atributos, y ellos por tanto se encaminan a sistemas formales para investigar las preferencias y necesidades del mercado.

3.- LA TRANSICION DE LA COMPETENCIA DE PRECIO A LA COMPETENCIA SIN PRECIO.- A medida que los vendedores incrementan el uso de armas competitivas como son las marcas, la diferenciación de productos, la publicidad y la promoción de ventas, necesitan información sobre la efectividad de estas herramientas de mercadeo, ya que no solamente los mercados deben ser investigados, sino también las herramientas de mercadeo.

Actualmente la gente familiarizada con la mercadotecnia no está satisfecha con la información de mercado relacionada con sus compañías. Algunas de sus quejas son :

- No hay suficiente información de mercadeo errada de buena clase.
- La información de mercado está tan dispersa en la compañía, que generalmente se debe hacer un gran esfuerzo para obtener hechos sencillos.
- Algunas veces es omitida por los subordinados información importante de mercado, ya que creen que la información refleja datos desfavorables sobre su desempeño.



- La información algunas veces llega tarde.

Como consecuencia de las quejas ya mencionadas, un considerable número de crecientes compañías está empezando a desarrollar un sistema de información de mercadeo (SIM) más formal.

Un estudio de las 193 compañías más importantes de los Estados Unidos encontró que el 77% han instalado o estuvieron en el proceso de instalar un SIM.

Entre los líderes en diseñar un SIM estuvieron AT&T, Pillsbury, American Airlines, General Electric, Coca Cola, Johnson & Johnson, y RCA. (1)

Para dejar clara la idea de un SIM, a continuación veremos una definición de la misma :

Un sistema de información de mercadeo o SIM es una continua e interactuante estructura de personas, equipos y procedimientos diseñados para reunir, clasificar, evaluar y distribuir adecuadamente y a tiempo una información exacta para ser utilizada por quienes toman decisiones en la planeación, ejecución y control del mercadeo.

Para finalizar, podemos concluir que el trabajo de un planteamiento y control efectivo del esfuerzo de mercadeo exige gran cantidad de información continua sobre el macroambiente, clientes, intermediarios de mercado, competidores y otras fuerzas de medio ambiente de mercadeo en la compañía, y a su vez, la recolección, procesamiento y diseminación de esta información exige

el desarrollo de un SIM que sea exacto, a tiempo y comprensivo.

Una vez comprendido lo que es un SIM, se verá lo que es un sistema de planeación de mercadeo. Es fundamental que cada compañía desarrolle planes para el período venidero que cubra sus metas, estrategias, programas de mercadeo y presupuestos. Las compañías varían considerablemente en como formalmente ellas hacen su planeación, aunque la mayoría de ellas se está moviendo hacia el incremento de la planeación formal.

Es esencial un sistema formal de planeamiento de mercadeo para alcanzar los máximos resultados buscados en el mercado. El planeamiento formal del mercadeo también requiere del diseño de un sistema de control para confrontar si las metas mercadeo se están alcanzando, y medidas correctivas, si hay alguna para mejorar el desempeño del mercadeo. El propósito de este es maximizar la probabilidad de que la compañía alcance sus objetivos a corto, mediano y largo plazo en sus mercados meta. Probablemente ocurren muchas sorpresas en el mercado durante la ejecución del programa de acción y estos requerirán de constantes revisiones y controles de su desempeño.

Varios agentes tendrán que ejercer responsabilidades de control adicionalmente a su planeación y ejecución de responsabilidades.

Con estas líneas se puede notar que el control de mercadeo está lejos de ser un proceso sencillo..

Analizando el sistema de planeación desde un punto de vista más práctico, se puede decir que raramente una organización está en capacidad de establecer un sistema avanzado de planeamiento de negocios cuando decide formalizar su planeamiento. Este sistema probablemente evoluciona a través de varias etapas, esperando que vaya mejorando en cada etapa.

Básicamente los sistemas de planeamiento de negocios tienden a moverse a través de 2 etapas en su camino a una mayor sofisticación:

1.- ETAPA NO PLANEADA.- Cuando se establece por primera vez un negocio, sus gerentes están ocupados buscando clientes, equipos y materiales de tal manera que tienen poco tiempo para un planeamiento formal. La gerencia está totalmente absorta en las operaciones diarias requeridas para sobrevivir. No hay un equipo de planeamiento y difícilmente tiempo para planear.

2.- ETAPA DE SISTEMA DE PRESUPUESTACION.- Es muy difícil que la gerencia reconozca el deseo de implementar un sistema de presupuesto para mejorar el planeamiento de flujo de efectivo de la compañía.

La gerencia estima las ventas totales para el próximo año, los costos esperados y el flujo de caja asociado con este nivel de ventas.

El gerente de cada departamento prepara un presupuesto

para llevar a cabo el trabajo del departamento durante el próximo año. Estos presupuestos son financieros y no requieren de la clase de atención que si requiere el planeamiento real de los negocios.

Es muy importante que se tenga en mente que los presupuestos no son lo mismo que los planes.

CITAS BIBLIOGRAFICAS.

(1) López Altamirano, Alfredo; Introducción a la investigación de mercado; p.p. 42-43.

### III.- LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

#### 3.1.- ANTECEDENTES.

¿Qué se entiende por mercadeo?

De un siglo a la fecha ha crecido la importancia de lo que actualmente se denomina en el idioma inglés como "marketing". Esta palabra da la apariencia de expresar un concepto relativamente nuevo, surgido de condiciones especiales en la distribución de los productos durante el presente siglo y que actualmente ha tomado gran importancia en las economías de mercado.

Entre las causas que han favorecido el desarrollo del "marketing" se encuentran el aumento y la ampliación de la producción industrial, las continuas invenciones de nuevos productos, y los aumentos de la población y de los ingresos de la misma y como consecuencia el aumento del mercado general de productos.

En los países de habla española la palabra "marketing" ha sido traducida de múltiples formas, entre las que figuran las siguientes: mercadeo, comercialización, mercadología, distribución, mercado, mercadotecnia, etc. Sin embargo es conveniente señalar que la confusión que representan tantas traducciones para explicar el concepto del "marketing".

requiere una explicación. En general, se piensa que el término elegido para que exprese la idea que se quiere dar a entender cuando utilizamos la palabra "marketing", no tiene importancia; Verdaderamente lo que se debe cuidar es adoptar un lenguaje que explique con mayor precisión la idea que expresa el vocablo inglés. En realidad es posible que el desacuerdo que existe en torno a este término podría resolverse indicando que "marketing" en español tiene dos significados:

1.- El proceso que comprende todas las actividades mercantiles relacionadas con el flujo de productos de la fábrica al consumidor.

2.- El conjunto de técnicas que permiten racionalizar el proceso descrito en el inciso 1.

En el primer sentido se trata de un proceso real y objetivo que ocurre en un momento y lugar determinados. Dicho proceso existe en la economía de mercado, independientemente de que se le observe bajo ciertas técnicas o se le trate de encauzar en cierto sentido. Es en si, el proceso de lo que se podría denominar el mercadeo de los productos.

Por otro lado, cuando se usa la palabra "marketing" en el sentido del inciso 2 se refiere a una técnica especial que trata de hacer más científica la administración de empresas y que con ese fin se emplea para incluir o modificar bajo cauces previstos a ciertos procesos del mercadeo. Así, en adelante, cuando se

emplee el término mercadeo referente al "marketing" en el sentido del inciso 1. Cuando se use como mercadotecnia se estará aludiendo al sentido del inciso 2 del "marketing", es decir, a una técnica.

Se considera importante mencionar el punto de vista del "Centro Latinoamericano de Estudios de Marketing" (CLADEM), acerca de lo que ellos entienden por "marketing", y de la terminología empleada para señalar su concepto (2). Para el CLADEM, la dificultad surge desde el momento en que la voz "marketing", que es un gerundio que a veces obra como tal (como derivado de "to market", mercadear), por lo tanto, expresa la acción de dicho verbo, mientras que en otras es un sustantivo que se refiere a la acción comercial propiamente dicha. Es decir, en inglés "marketing" se emplea para significar indistintamente la disciplina o la función, la actividad o la función.

#### Comentarios sobre las definiciones.

En general parece existir una gran confusión de los términos mercadeo, mercadotecnia y estudios de mercado, ya que comúnmente se les llega a considerar como sinónimos. Acerca de los dos primeros ya se han mencionado sus diferencias. En relación con la mercadotecnia, existen muchas definiciones,



las cuales giran alrededor de la explicación dada anteriormente.

En la Asamblea Plenaria del Primer Congreso de Mercadotecnia en Cuernavaca, Mor. se definió a la mercadotecnia de la siguiente manera:

Mercadotecnia: "Es una técnica orientada al logro simultáneo de la satisfacción de consumidores y la obtención e interpretación de los deseos, necesidades y comodidades del consumidor a especificaciones de productos y servicios, proyectando el crecimiento íntegro de ambos, mediante la adecuada información al consumidor" (3).

Conjuntando la información mencionada, se pueden concluir las siguientes definiciones:

Mercadeo: "Proceso que comprende todas las actividades mercantiles para hacer llegar los bienes y servicios a los mercados, o sea, poner en contacto los productos con los mercados".

Mercadotecnia: "Conjunto de procedimientos que nos permiten investigar, racionalizar y sistematizar el proceso que comprende de todas las actividades relacionadas con el flujo de productos de la fábrica al consumidor, y que nos ayuda a hacer que este prefiera y adquiera los productos ofrecidos en el mercado en cierto tiempo y lugar, siempre y cuando existan expectativas de lograr beneficios (4).

En otras palabras, se podría considerar a la mercadotecnia como el conjunto de actividades encaminadas a determinar la demanda

(que ha de ser satisfecha por la producción) y a convertir los productos de fabricación en productos de venta con miras a procurar a una determinada empresa las máximas utilidades de sus inversiones y de su trabajo.

de acuerdo a esta definición, los objetivos de la mercadotecnia son:

- Encontrar y crear consumidores.
- Identificar y definir mercados.
- Integrar las necesidades de los consumidores con la capacidad técnica e intelectual de que dispone la empresa, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los compradores de un producto o servicio tradicional o nuevo, ya sea o no con nuevas formas de distribución.

Esto quiere decir que la mercadotecnia se propone crear continuamente una demanda para productos de la clase, calidad, presentación y precio adecuado, por los canales de distribución convenientes para venderse al público que interese, de modo que se obtengan los mayores beneficios. Asimismo, tiene como misión promover y orientar a corto y largo plazo a la empresa, teniendo en cuenta las condiciones cambiantes del mercado.

Ahora que ya se tienen claras las definiciones de lo que es mercadeo y mercadotecnia, se estudiará la definición de mercado. Para empezar se mencionarán las definiciones de 2 importantes autores: A. Duddy y A. Revsan definen el mercado de la siguiente manera: "Mercado en su sentido comercial es el proceso económico mediante el cual se intercambian mercancías y servicios, y se valoran en términos de precio en dinero.

La palabra proceso implica actividad con un fin concreto, que es desplazar las mercancías desde los puntos de producción hasta los puntos de uso definitivos, no solamente en un sentido físico, sino de tal modo que se facilite al máximo la satisfacción de las necesidades del consumidor" (5).

Esta definición de mercado es similarmente dada sobre mercado\_tecnia; De ahí que en adelante no se hará válida, pero se puede tomar como una definición más aceptable la que se mencionará a continuación: "Los mercados son un conjunto de personas que tienen dinero para gastar....y deseo de gastarlo" (6).

Esta definición de mercado es considerada por los jefes de ventas y publicidad como la más aceptable, ya que pone de relieve los aspectos que interesan más a este tipo de ejecutivos.

La palabra mercado también es usada para designar las operaciones de un grupo de agentes de distribución.

También se usa la palabra mercado para referirse a los mercados de compradores o vendedores, pero estrictamente la palabra mercado se utiliza para definir el área dentro de la cual los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que ésta se realizan tienden a unificarse.

Ahora que ya se tienen bien definidos estos importantes conceptos es importante ver que son y para que sirven las investigaciones de mercado.

### 3.2.-¿QUE ES LA INVESTIGACION DE MERCADOS?

Las investigaciones de mercado, llamadas también análisis de mercado, estudios de mercado o investigación de la distribución, no empezaron con un conjunto abierto de la metodología, sino que fueron evolucionando en amplitud y complejidad, manteniendo el peso de los problemas que necesitaban ser investigados. En general, su progreso ha estado relacionado con la expansión del concepto de mercadotecnia.

Durante todas las fases que ha seguido el desarrollo de la investigación de mercados, ésta ha sido un instrumento básico de la mercadotecnia y un elemento esencial en la elaboración de la mixtura de la mercadotecnia.

Describiendo la investigación de mercados, se podría decir que es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público para orientar la acción mercadotecnica de la empresa.

De lo anteriormente dicho sobre la investigación de mercados, se pueden concluir los siguientes puntos:

- Uno de los objetivos de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades de los consumidores con capacidad de compra; para lograrlo requiere llevar a cabo un eficiente plan mercadotecnico que vincule adecuadamente sus objetivos y estrategias (mixtura de mercadotecnia con las necesidades, hábitos y motivaciones de los consumidores).

Para ello necesita conocerlos en la forma más amplia posible; para obtener este conocimiento emplea como instrumento fundamental la investigación de mercado, tanto en su método interno como externo.

- Mientras más eficientemente logre vincular la oferta de productos (a través del plan de mercadotecnia) con las necesidades, gustos, etc, de los consumidores, mayor será la probabilidad de evitar riesgos.

Evidentemente estos no serán eliminados por completo, ya que la investigación de mercados solo predice el futuro mediante un análisis del pasado o una simulación del futuro.

- La investigación de mercados actúa como una valiosa fuente de información, auxiliándonos en la toma de decisiones, tanto de aspectos cuantitativos como cualitativos. Así permite tomar decisiones y crear ideas bajo bases no reales, controlando y dirigiendo las acciones mercadotécnicas bajo cauces más correctos. La investigación de mercados es para la mercadotecnia un instrumento de planificación, ejecución y control.

Como instrumento de planificación proporciona información objetiva sobre los consumidores, distribuidores, los movimientos en los mercados de consumo, etc, que facilita definir las políticas y los planes a seguir.

Como instrumento ejecutivo auxilia en la selección de alternativas más convenientes, de acuerdo con el mercado.

Como instrumento de control resulta de utilidad en la evaluación y verificación de los objetivos establecidos en los planes.

Desde otro punto de vista se observa a la investigación de mercados como un sistema de información de mercadotecnia. Aparentemente no se ven grandes diferencias entre este enfoque y las definiciones dadas en apartados anteriores; sin embargo, la diferencia es muy fuerte, ya que de acuerdo con aquellas, es posible realizar estudios de mercado que resuelven, o contribuyen a resolver un determinado problema de mercadotecnia; así se pueden estudiar aspectos como "empaquete de producto, concepto del producto" y otros; sin embargo, esta es una manera de ver los problemas en forma dividida y separada.

Por el contrario, el nuevo enfoque de investigaciones de mercados establece todo un SIM que no sólo resuelve problemas parciales, sino que se propone atacar en forma sistematizada y coordinada todo el problema del abastecimiento de información que se requiere para dirigir la política de mercadotecnia de una línea de productos o servicios.

Desde este punto de vista, la investigación de mercados es un SIM que utiliza una serie de procedimientos y técnicas, que a través de estudios internos y externos, cuantitativos y cualitativos permitan la toma de decisiones mercadotécnicas bajo bases más objetivas, de tal manera que la planeación-ejecución del proceso comercial de un producto o servicio se realice más

sistemáticamente, y por lo tanto permita encauzar más objetivamente las estrategias hacia el logro de los objetivos.

El SIM da una idea más integral de la situación de mercado de un producto, ya que analiza y estudia su información desde un punto de vista general y parcial, y además se propone dar una síntesis de toda esta información.

De acuerdo con este enfoque, un departamento de estudios de mercado que se encontrará ante la necesidad de establecer un plan de investigación para un proyecto de un nuevo producto, podría fijar un SIM, atendiendo los siguientes tipos de estudio:

1.- Estudios básicos, estudios propiamente básicos y estudios de hábitos de consumo: Todos aquellos que proporcionan una "fotografía" del mayor número de aspectos del mercado.

2.- Estudios repetitivos, índices de mercado y sondeos a nivel de ejecución: Todos aquellos que servirían para mantener constante información cerca del desarrollo de un producto en el mercado.

3.- Estudios especiales, pruebas de producto, pruebas publicitarias y discusiones de grupo: aquellos que ayudarán a resolver algún problema más concreto del producto o de su publicidad.

Estudios complementarios, información básica general socioeconómica y reportes socioeconómicos: Los que coadyuvan a una mejor comprensión, y a derivar cálculos y conclusiones de la situación de un producto a nivel nacional.

Como se observa, este SIM permite proyectar la recopilación

ción y elaboración de datos cubriendo aspectos necesarios en la planeación-ejecución comercial de un producto, ya que aportará información que estará enfocada a captar a partir de un punto dado, y luego en forma repetitiva, el espacio del tiempo en donde se comercializa un producto determinado.

El SIM de un producto podrá ser un poco o muy complicado, y esto dependerá de las necesidades de cada negociación.

Por esta razón se deben considerar las siguientes dimensiones bajo las que puede actuar un SIM:

- Tiempo en el que se requieren los datos.
- Sofisticación de las técnicas a emplear.
- Gastos destinados a investigaciones de que se puede disponer.
- Grado de relación del producto a investigar, con el giro al que normalmente se dedica la empresa.

Tomando en cuenta todo lo investigado hasta ahora, se definirá cual es el papel de la mercadotecnia y la investigación de mercados en la empresa.

Hasta este momento se ha explicado lo que se entiende por mercadotecnia e investigación de mercado; para ello se ha mencionado sus definiciones descriptivas y los objetivos que ellos pretenden, sin embargo, estas definiciones hasta cierto punto parecen tradicionales y estáticas, porque si bien explican el área que comprende cada una, se considera debe intentarse una "definición múltiple", mejor dicho, una explicación de este



concepto en su relación con la empresa y las áreas de la misma, de tal manera que se puedan apreciar y entender como un todo íntimamente relacionado.

Cualquier organización, sea esta una empresa pública, privada, religiosa o militar, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello, tendrá primero que lograr un plan que indique los objetivos específicos de esa institución, y las estrategias; de esta manera iniciar el camino hacia los objetivos fijados.

Estos dos procesos: la planeación y la ejecución, están íntimamente ligados, y sirven a la empresa para cumplir sus objetivos en todos sus niveles.

El proceso planeación-ejecución del proceso de mercadotecnia, implica considerar las etapas que este incluye:

- Investigación de mercados.
- Análisis de mercadotecnia.
- Mixtura de mercadotecnia.
- Presupuesto comercial.
- Ejecución.
- Control.
- Evaluación.

La importancia que tiene la investigación de mercados dentro de todos estos procesos es muy alta, ya que sirve como instrumento de acopio de información, evita y limita los riesgos, y sobre todo auxilia en la toma de decisiones, y desde estos aspectos coadyuva para lograr que se desarrollen con mayor eficiencia

los procesos de planeación, ejecución del proceso mercadotécnico, e indirectamente los procesos de planeación-ejecución del área de finanzas y de producción, y por ende, de los de toda la empresa.

Con lo que se ha mencionado hasta ahora se puede llegar a varias consideraciones:

Toda empresa para cumplir con sus objetivos, requiere efectuar el proceso de planeación-ejecución, que a su vez fija sus objetivos y estrategias específicas en las siguientes tres áreas específicas:

- Mercadotecnia.
- Finanzas.
- Producción.

Independientemente de la diferencia de opiniones existentes, se considera que todas estas áreas están ligadas; sin embargo, el área que ejerce y ejercerá más preponderancia dentro de este esquema es la mercadotecnia. Esto es, porque esta área es la que en última instancia fija los objetivos generales de la empresa, y de ahí que las otras dependan de lo que la mercadotecnia haya programado; es más, en cierta forma, y según se observa por la tendencia que manifiesta la importancia que toma la mercadotecnia en las empresas, se confirma la afirmación hecha acerca de la preponderancia de ésta en el proceso administrativo. Ante este punto de vista, cabe reconsiderar lo que es la investigación de mercados, su importancia para la mercadotecnia, y el papel que desempeña dentro del proceso de planea-

ción-ejecución. Dentro de esta concepción total de la empresa, la investigación de mercados tiene que desarrollarse bajo criterios más dinámicos e integrados al proceso de planeación-ejecución de la mercadotecnia, y a través de ella al de toda la empresa.

Para eso, se considera que la investigación de mercados debe desarrollar dentro de su teoría una concepción de sí misma como un SIM.

Para finalizar, se puede concluir brevemente que la investigación de mercados es una rama de la mercadotecnia que se auxilia de varias ciencias para crear y establecer un sistema de información, que a través de un proceso técnico permita acumular ordenar, clasificar, analizar o interpretar los datos, tanto cualitativos como cuantitativos o descriptivos que se obtienen de fuentes internas o externas, a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para la eficiente dirección del proceso mercadotécnico.

### 3.3.-IMPORTANCIA ACTUAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

A pesar de la diversidad y el valor probado de la investigación de mercados, muchos ejecutivos tienden a esperar demasiado de ella. La investigación no debe ser considerada jamás como la respuesta completa a ningún problema de distribución, aunque sólo sea porque hay tantos factores que intervienen entre los hallazgos de un estudio de investigación y la respuesta de la plaza de mercado. Gran parte de la investigación de mercados consiste en reunir datos sobre los productos comprados, los espectadores de programas de televisión y los estudios leídos. Desde luego, los datos de este tipo son útiles para predecir el futuro, pero no con certeza. Nadie ha encontrado aún una manera segura de determinar cuanto de un producto se venderá antes de que éste salga al mercado.

Actualmente se está de acuerdo en que las técnicas actuales de investigación se han adelantado a la capacidad para usar eficazmente los resultados de la investigación para tomar decisiones de negocios. Así, la gerencia tiene que concentrarse primero en el proceso de adopción de decisiones, y segundo en la ayuda que la investigación de mercados puede proporcionar para hacer más eficiente este proceso.

La investigación es un "brazo" vital de la dirección empresarial, pero no debe ser mejor que el medio en que vive, ya que ella no puede resolver los problemas de la dirección a menos que mire hacia oportunidades futuras. Si mira hacia atrás

en lugar de hacia adelante, es en gran parte culpa de la di\_ rección del negocio.

Es evidente que la investigación de mercados ha madurado enormemente durante la década pasada ya que ha ganado la acepta\_ ción de los ejecutivos de negocios capaces, que la consideran cada vez más como una actividad importante en sus operaciones. También es cierto que la investigación de mercados no ha llega\_ do todavía a su pleno potencial. Seguramente la creciente acep\_ tación del concepto de distribución hará que muchas compañías pongan mayor interés en la investigación de mercados, ya que el concepto subraya la planeación sobre la base de las necesidades del mercado. La corriente continuada de nuevos productos que tienen que ser puestos a la venta fomentará el uso de la inves\_ tigación de mercados.

En cierto modo, la investigación de mercados ha sido iniciadora en el movimiento hacia el enfoque más amplio de la distribución. Esta sirve de factor cooperante entre la distri\_ bución y las demás funciones del negocio, tales como la inge\_ niería, la manufactura, la contabilidad y la financiación. Este papel de investigación tiene el efecto, a la larga, de realizar la importancia de la investigación de mercados para la compa\_ ñía como un todo (7).

CITAS BIBLIOGRAFICAS.

(2) J. Kelly, Eugene; La comercialización : Estrategia y funciones; México; Ed. Herrero hermanos S.A; 1967; p.p. 34.

(3) López Altamirano, Alfredo; op. cit; p.p. 36.

(4) López Altamirano, Alfredo; op. cit; p.p. 37.

(5) A. Duddy; Estudios de mercado; Barcelona; Ed. Omega ; 1961.

(6) A. Duddy; op. cit.

IV.- ANTECEDENTES E HISTORIA DE LAS  
MUESTRAS INTERNACIONALES DE CINE.

Hasta la fecha han existido 22 Muestras Internacionales de cine. La primera Muestra Internacional de cine fue llevada a cabo en el año de 1968.

A continuación se hará un estudio sobre las 21 Muestras que anteceden a la XXII Muestra Internacional de cine, tópico de esta tesis:

I MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE.(1968)

Paises participantes.- En esta Muestra participaron 13 paises,

los cuales son:	Italia	Francia
	Alemania	Canadá
	México	Gran Bretaña
	Checoslovaquia	Estados Unidos
	Polonia	Hungría
	Suecia	Brasil
	Rusia.	

Películas participantes.- En esta Muestra se presentaron 20 películas, las cuales son:

- 1.- Camino abajo(Going down the road)-Canadá.
- 2.- La Via Lactea(La Voie Lactee)-Francia, Italia.

- 3.- Los malditos(Gotterdammerung)-Alemania, Italia.
- 4.- Celos estilo italiano(Il drama de la Gelosia)-Italia.
- 5.- Quemada(Queimada)-Italia.
- 6.- Muerte en Venecia(Morte a Venezia)-Italia.
- 7.- Martillo para los brujos(Kladivo Na Carodejnice)-Checoslo-  
vaquia.
- 8.- Trampa 22(Catch 22)-Estados Unidos.
- 9.- Mivida es mi vida(Five easy pieces)-Estados Unidos.
- 10.- Los maridos(Husbands)-Estados Unidos.
- 11.- Pequeño gran hombre(Little big man)-Estados Unidos.
- 12.- Amor(Szerelem)-Hungría.
- 13.- Vergüenza(Skammen)-Suecia.
- 14.- Contra el viento(Against the wind)-Rusia.
- 15.- Antonio de las muertes(Antonio das mortes)-Brasil.
- 16.- El juego-Polonia.
- 17.- Los cuentos de Beatriz Potter(Tales of Beatrix Potter)-  
Gran Bretaña.
- 18.- El mensajero(The go between)-Gran Bretaña.
- 20.- El príncipe sin palacio(Leo the last)-Gran Bretaña.

Difusión.- Estas películas fueron exhibidas en 3 salas de el Distrito Federal.



## II MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE. ( 1969 ).

Países participantes.- En esta Muestra participaron 15 países ,

los cuales son :	Italia	Estados Unidos
	U.R.S.S.	Gran Bretaña
	Australia	España
	Hungría	Irlanda
	Japón	República Federal Alemana
	Canadá	Suecia
	México	Francia
	Polonia.	

Películas participantes.- En esta Muestra se presentaron 21 películas, las cuales son :

- 1.- El Caso Mattei(II Caso Mattei)- Italia.
- 2.- Investigación de un Ciudadano Sobre Una Sospecha(Indagine - Su Un Cittadino al di Sopra di Agni Sospetto)- Italia.
- 3.- Fellini Roma(Roma di Fellini)- Italia.
- 4.- Contacto en Francia(The French Connection)- Estados Unidos.
- 5.- Así Habla el Amor(Minnie and Moskowitz)- Estados Unidos.
- 6.- Ansia de Amar(Carnal Knowledge)- Estados Unidos.
- 7.- La Última Película(The Last Picture Show)- Estados Unidos.
- 8.- El Rey Lear(Karol Lir)- U.R.S.S.
- 9.- Hombre Sin Manana(Outback)- Australia.
- 10.- Dos Amores en Conflicto(Sunday, Bloody Sunday)- Gran Bretaña.

- 11.- La casa sin fronteras-España.
- 12.- Salmo rojo(Meg ker a nep)-Hungria.
- 13.- Imágenes/Images)-Irlanda.
- 14.- Los muchachos del baño público(Deep in)-Rep. Fed. Alemana.
- 15.- Los cachorros-México.
- 16.- Hulot al volante(trafic)-Francia.
- 17.- Domicilio conyugal(Domicile conjugale)- Francia.
- 18.- Silencio(Chinmoku)-Japón.
- 19.- El toque(The touch)-Suecia.
- 20.- Mi tío Antonio(Mon oncle Antoine)-Canadá.
- 21.- Los abedules(Brzezina)-Polonia.

III MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE . ( 1970 ).

Países participantes.- en esta Muestra participaron 13 países ,

los cuales son: Hungría	Rep. Fed. Alemana.
Italia	Polonia
Suecia	Japón
Checoslovaquia	Gran Bretaña
India	Estados Unidos
U.R.S.S.	Argentina
Francia.	

Películas participantes.- En esta muestra se presentaron 18 películas , las cuales son :

- 1.- Ciudad dorada(Jet city)- Estados Unidos.
- 2.- Rey, dama y valet- Estados Unidos.
- 3.- Emperador del norte(Emparor of the north)- Estados Unidos.
- 4.- Un cambio de planes- Estados Unidos.
- 5.- Unddau- Hungría.
- 6.- Los campanarios de Shurbia(Das Daheli)- Rep. Fed. Alemana.
- 7.- Las perlas de la corona(Perla uv koronia)- Polonia.
- 8.- Kilm on hombre- Italia.
- 9.- Los emporantes- Suecia.
- 10.- La corona- Japón.
- 11.- El mesías salvaje(Savagemessiah)- Gran Bretaña.
- 12.- Un hombre importante- Gran Bretaña.
- 13.- Crónica de una señora- Argentina.
- 14.- La noche americana(La nuit americaine- Francia, Italia.
- 15.- Agonía de amor- Francia.

16.- Trunno distante-India.

17.- Solania- U.R.S.S.

18.- Dos copas para la vida-Checoslovaquia.

Esta Muestra fue presentada en 4 salas de el Distrito  
Federal.

IV MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE. ( 1971 ).

Países participantes.- En esta Muestra participaron 18 países ,

los cuales son : Argentina	Suiza
Bélgica	Estados Unidos
Francia	Italia
Israel	Cuba
Brasil	Hungría
México	Suecia
Francia	Japón
Alemania	Canadá
España	Gran Bretaña.

Películas participantes.- En esta Muestra se presentaron 21 películas, las cuales son :

- 1.- Boquitas pintadas- Argentina.
- 2.- El regreso de Africa(Le retour d'afrique)- Suiza.
- 3.- Hogar, dulce hogar(Home sweet home)- Bélgica.
- 4.- La conversación(The conversation)- Estados Unidos.
- 5.- El exorcista(The exorcist)- Estados Unidos.
- 6.- Staviski- Francia.
- 7.- La pasión de un rey(Ludwig)- Italia.
- 8.- Amarcord- Italia.
- 9.- Toda desnudez será castigada(Toda nudez sera castigada)- Brasil.
- 10.- La prima Angélica\_ España.

- 11.- Ustedes tienen la palabra- Cuba.
- 12.- Kamouraska- Canadá.
- 13.- Rosa te amo(I love you Rosa)- Israel.
- 14.- Los tres mosqueteros(The three musketeers)- Gran Bretaña.
- 15.- Zardoz- Gran Bretaña.
- 16.- La ciudad soñada(Traumstadt)- Alemania.
- 17.- La nueva tierra(The new land)- Suecia.
- 18.- Presagio- México.
- 19.- Calle del bombero, 25- Hungría.
- 20.- Liza(Liza)- Francia.
- 21.- El bosque petrificado(Kaseki no mori)- Japón.

Esta Muestra fue presentada en 4 salas de la República Mexicana.

V MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE ( 1972 ).

Países participantes.- En esta Muestra participaron 15 países ,

los cuales son : Canadá	Italia
Francia	U.R.S.S.
Polonia	Estados Unidos
Japón	Suecia
Checoslovaquia	Argentina
Hungría	Rep. Fed. Alemana
México	Cuba
Gran Bretaña.	

Películas participantes.- En esta muestra se presentaron 19 películas, las cuales son :

- 1.- El castillo de arena(Suna no utsuwa)- Japón.
- 2.- Escenas de un matrimonio(Scener ur ett aktenksap)- Suecia.
- 3.- Aquel que busca un puñado de oro(Kdo hleda zlate dno)- Checoslovaquia.
- 4.- La patagonia rebelde- Argentina.
- 5.- Canoa- México.
- 6.- La frase inacabada(141 perc a befejezetlen mondathol)- Hungría.
- 7.- Trio infernal(Le trio infernal)- Francia.
- 8.- La historia de Adele H.(L'histoire d'Adele h.)- Francia.
- 9.- Las órdenes(Les ordres)- Canadá.
- 10.- El pasajero(Profession: reporter)- Italia.
- 11.- Giordano Bruno- Italia, Francia.

- 12.- Abril de Vietnam en el año del gato- Cuba.
- 13.- Pirosmeni- U.R.S.S.
- 14.- La tierra de la gran promesa(Ziemia obiecana)- Polonia.
- 15.- La última noche de Boris Grushenko(Love and death)- Estados Unidos.
- 16.- Lenny- Estados Unidos.
- 17.- Al fin llegó el amor(At long last love)- Estados Unidos.
- 18.- Tommy- Gran Bretaña.
- 19.- El regreso de la Pantera Rosa.(The return of the Pink Panter)- Gran Bretaña.
- 20.- El enigma de Gaspar Hauser(Jeder fur sich und gott gegen alle)- Rep. Fed. Alemana.

Esta Muestra fue presentada en 5 cines de el Distrito Federal.



VI MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE. ( 1973 ).

Países participantes.- En esta Muestra participaron 11 países ,

los cuales son : Suecia	Francia
España	Italia
Polonia	Gran Bretaña
México	Estados Unidos
Bélgica	Rep. Fed. Alemana
U.R.S.S.	

Películas participantes.- En esta Muestra se presentaron 18 películas, las cuales son :

- 1.- Dersu uzala- U.R.S.S.
- 2.- Muerte de una monja(Dood van een non)- Bélgica.
- 3.- La flauta mágica(Trollfloyten)- Suecia.
- 4.- La piel dura(L'argent de poche)- Francia.
- 5.- Tamaño natural(Grandeur nature)- Francia, España, Italia.
- 6.- Cria cuervos- España.
- 7.- Las mil y una noches(Il fiore delle mille e una notte)- Italia, Francia.
- 8.- Cadáveres ilustres(Cadaveri eccellenti)- Italia, Francia.
- 9.- Siete bellezas(Pasqualino sette bellezze)- Italia.
- 10.- Barry Lyndon- Gran Bretaña.
- 11.- Inserts- Gran Bretaña.
- 12.- Trama macabra(Family plot)- Gran Bretaña.
- 13.- Historia de un pecado(Dzieje grzechu)- Polonia.
- 14.- los albañiles- México.

15.- La pasión según Berenice- México.

16.- El honor perdido de una mujer(Die verlorene ehre der Katharina Blum)- Rep. Fed. Alemana.

17.- Erase otra vez en Hollywood(That's entertainment, part II)- Estados Unidos.

18.- Taxi driver- Estados Unidos.

Esta Muestra Fue Presentada en 5 salas de el Distrito Federal.



14.- Locura errática(Per la antiche scale)- Italia.

Esta Muestra fue presentada en 6 salas de el Distrito  
Federal.

VIII MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE. ( 1975 ).

Países participantes.- En esta Muestra participaron 11 países ,

los cuales son :

España	República Dominicana
México	Gran Bretaña
Francia	Italia
Yugoslavia	Rep. Fed. Alemana
Suiza	Estados Unidos
U.R.S.S.	

Películas participantes.- En esta Muestra se presentaron 13 películas, las cuales son :

- 1.- Pantaleón y las visitadoras- República Dominicana.
- 2.- Pascual Duarte- España.
- 3.- Elisa, vida mía- España.
- 4.- Divinas palabras- México.
- 5.- El hombre que cayó a la tierra(The man who fell to earth)- Gran Bretaña.
- 6.- Providence- Francia.
- 7.- El casanova de Fellini(Il casanova di Fellini)- Italia.
- 8.- Vicios privados, virtudes públicas(Vizi privatti, publice virtu)- Italia, Yugoslavia.
- 9.- Harlan county U.S.A.- Estados Unidos.
- 10.- La guerra de las galaxias(Star Wars)- Estados Unidos.
- 11.- El autobus(The bus)- Suiza.
- 12.- Pido la palabra(Proshu slovo)- U.R.S.S.
- 13.- Amigo americano(Amerikanische freund- Rep. Fed. Alemana.

IX MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE. ( 1976 ).

Países participantes.- En esta Muestra participaron 10 países ,

los cuales son : Francia Estados Unidos

Italia España

Rep. Fed. Alemana Cuba

Canadá México

Grecia Gran Bretaña.

Películas participantes.- En esta muestra se presentaron 16 películas, las cuales son :

1.- El hombre que amó a las mujeres(Homme qui aimait les femmes)- Francia.

2.- Ese oscuro objeto del deseo(Cet obscur objet du desir)- Francia, España.

3.- El diablo probablemente(Le diable probablement)- Francia.

4.- Dos extraños amantes(Annie hall)- Estados Unidos.

5.- Encuentros cercanos del tercer tipo(Close encounters of the third kind)- Estados Unidos.

6.- El huevo de la serpiente(The serpent's egg)- Italia.

7.- Un día especial(Una giornata particolare)- Italia.

8.- La última mujer(La dernière femme)- Francia, Italia.

9.- Asignatura pendiente- España.

10.- El anacoreta- España, Francia.

11.- El corazón de vidrio(Herz aus glas)- Rep. Fed. Alemana.

12.- El brigadista- Cuba.

13.- J.A. Martín fotógrafo(J.A. Martinphotographe)- Canadá.

14.- Los duelistas(The duellists)- Gran Bretaña.

15.- Ifigenia- Grecia.

16.- El lugar sin límites- México.

Esta Muestra fue presentada en 8 salas de el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

X MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE. ( 1977 ).

Países participantes.- En esta Muestra participaron 12 países ,

los cuales son : México	Brasil
Rep. Fed. Alemana	Francia
Italia	Gran Bretaña
Cuba	Estados Unidos
Checoslovaquia	Polonia
U.R.S.S.	España

Películas participantes.- En esta Muestra se presentaron 14 películas, las cuales son :

- 1.- En la trampa- México.
- 2.- La tienda de los milagros(Tenda dos milagros)- Brasil.
- 3.- Despair- Rep. Fed. Alemana, Francia.
- 4.- 1900(1a. parte)- Italia.
- 5.- El inocente(L'innocente)- Italia, Francia.
- 6.- 1900(2a parte)- Italia.
- 7.- El grito(The shout)- Gran Bretaña.
- 8.- El recurso del método- México, Cuba, Francia.
- 9.- El juego de la manzana(Hra o jablko)- Checoslovaquia.
- 10.- Una mujer descasada(An unmarried woman)- Estados Unidos.
- 11.- Convoy- Estados Unidos.
- 12.- Espiral(Spirala)- Polonia.
- 13.- La ciudad quemada(La ciutat cremada)- España.
- 14.- El espejo(Zerkato)- U.R.S.S.

Esta Muestra se presentó en 10 salas de el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.



XI MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE.( 1978 ).

Países participantes.- En esta Muestra participaron 7 países ,

los cuales son : España	U.R.S.S.
México	Estados Unidos
Brasil	Francia
Rep. Fed. Alemana.	

Películas participantes.- En esta Muestra se presentaron 14 películas, las cuales son :

- 1.- Nunca es tarde- España.
- 2.- Coronel Delmiro Gouveia- España.
- 3.- El hombre de mármol- U.R.S.S.
- 4.- Sonata de otoño- U.R.S.S.
- 5.- La inconclusa para un piano mecánico- U.R.S.S.
- 6.- El vuelo del pájaro- U.R.S.S.
- 8.- El año de la peste- México.
- 9.- Paso de cojo- México.
- 10.- Regreso sin gloria(Coming home)- Estados Unidos.
- 11.- Interiores(Interiors)- Estados Unidos.
- 12.- Todo bien(Tudo bem)- Brasil.
- 13.- Violette noziere- Francia.
- 14.- La mujer zurda(Di unshanone frau)- Rep. Fed. Alemana.

Esta Muestra se presentó en 10 salas de el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

XII MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE (1979).

Países participantes.- En esta Muestra participaron 11 países,

los cuales son: U.R.S.S.	Rep. Fed. Alemana
Cuba	Bélgica
Polonia	Estados Unidos
Finlandia	Hungría
Francia	Suiza
España	

Películas participantes.- En esta Muestra se presentaron 12 películas, las cuales son:

- 1.- La batalla de Chile- Cuba, España.
- 2.- Messidor- Suiza.
- 3.- La bordadora (La dentelliere)- Francia.
- 4.- El tambor (Die blechtrommel)- Rep. Fed. Alemana.
- 5.- Que viva México!- U.R.S.S.
- 6.- Siete días de enero- Cuba.
- 7.- Retrato de Teresa- Cuba.
- 8.- Sin anestesia- Polonia.
- 9.- Manhattan- Estados Unidos.
- 10.- Mujer entre perro y lobo (Een vrouw tussen hond en wolf)-  
Bélgica.
- 11.- Los Húngaros (Magyarok)- Hungría.
- 12.- El año de la liebre (Janiksen vuosi)- Finlandia.

Esta Muestra se presentó en 10 salas del Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

XIII MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE.(1980)

Países participantes.- En esta Muestra participaron 12 países,

los cuales son:	España	Estados Unidos
	Japón	Rep. Fed. Alemana
	Checoslovaquia	U.R.S.S.
	Hungría	Gran Bretaña
	Suiza	Canadá
	Italia	Polonia

Películas participantes.- En esta Muestra se presentaron 16 películas, las cuales son:

- 1.- El show debe seguir(All that jazz)-Estados Unidos.
- 2.- Recuerdos(Stardust memories)-Estados Unidos.
- 3.- Fama(Fame)-Estados Unidos.
- 4.- El imperio contrataca(The empire Strikes back)-Estados Unidos.
- 5.- El corazón del bosque-España.
- 6.- Kagemusha-Japón.
- 7.- De la vida de las marionetas-Rep. Fed. Alemana.
- 8.- Mama cumple cien años-España.
- 9.- Siberiada/segunda parte- U.R.S.S.
- 10.- Signum laudis-Checoslovaquia.
- 11.- El resplandor(The shining)-Gran Bretaña.
- 12.- Confianza(Bizalom)-Hungría.
- 13.- Atlantic city-Canadá.
- 14.- Jonas-Suiza.
- 15.- Ensayo de orquesta(Prova d'orchestra)-Italia.

16.- La luna- Italia .

Esta Muestra fue prsentada en 12 salas de el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

XIV MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE. ( 1981 ).

Países participantes.- En esta Muestra participaron 4 países ,  
los cuales son : Rep. Fed. Alemana      México

Gran Bretaña                      Estados Unidos.

Películas participantes.- En esta Muestra se presentaron 5 pe-  
lículas, las cuales son :

- 1.- El tambor(Die blechtrommel)- Rep. Fed. Alemana.
- 2.- David- Rep. Fed. Alemana.
- 3.- La viuda de Montiel- México.
- 4.- Alien, el 8o. pasajero- Estados Unidos, Gran Bretaña.
- 5.- Manhattan- Estados Unidos.

Esta Muestra fue presentada en 12 salas de el Distrito  
Federal, Guadalajara y Monterrey.

XV MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE. ( 1982 ).

Países participantes.- En esta Muestra participaron 13 países ,

los cuales son : Australia	Estados Unidos
Italia	Gran Bretaña
Francia	U.R.S.S.
Brasil	Polonia
México	Gran Bretaña
Finlandia	Suecia
Nicaragua	Costa Rica
Cuba.	

Películas participantes.- En esta Muestra se presentaron 18 películas, las cuales son :

- 1.- Desaparecido(Missing)- Estados Unidos.
- 2.- Gallipolli- Australia.
- 3.- La amante del teniente frances(The french lieutenant's wo \_ man)- Gran Bretaña.
- 4.- La dama de las camelias- Italia, Francia.
- 5.- Declaraciones de amor(Obiasnenie v liubvi)- U.R.S.S.
- 6.- Pixote- Brasil.
- 7.- Melodía de la vida(Les untset les autres)- Francia.
- 8.- Fiebre latina(Zoot Suit)- Estados Unidos.
- 9.- Constans- Polonia.
- 10.- El caballito volador- México.
- 11.- Invitación al viaje(Invitation au voyage)- Italia, Francia.
- 12.- La danza del cuervo(Korpinpolska)- Finlandia, Suecia.

- 13.- Alsino y el condor- Nicaragua, Cuba, México y Costa Rica.
- 14.- Dulce viaje(Le voyage en douce)- Francia.
- 15.- Bye bye Brasil- Brasil.
- 16.- El ocaso de un pueblo(Die falschung)- Francia, Rep. Fed. \_  
Alemana.
- 17.- Pink Floyd the wall- Gran Bretaña.
- 18.- E.T. extraterrestre(E.T.)- Estados unidos.

Esta Muestra fue presentada en 12 salas de el Distrito federal,  
Guadalajara y Monterrey.

XVI MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE.( 1983 ).

Países participantes.- En esta Muestra participaron 12 países ,  
los cuales son : Francia

México

Suiza

Yugoslavia

Australia

Cuba

Italia

España

Polonia

Estados Unidos

Argentina

Rep. Fed. Alemana.

Películas participantes.- En esta Muestra se presentaron 21 películas, las cuales son :

- 1.- El regreso de Martín Guerre(Le retour de Martin Guerre)- Francia.
- 2.- La vida es una novela(La vie est un roman)- Francia.
- 3.- Cristo se detuvo en Eboli(Cristo si e fermato a Eboli)- Italia, Francia.
- 4.- Identificación de una mujer(Identificazione di una donna)- Italia, Francia.
- 5.- El diablo y la dama- México, Francia.
- 6.- Motel- México.
- 7.- Nocaut- México.
- 8.- Demonios en el jardín- España.
- 9.- Carmen- España.
- 10.- En la ciudad blanca(Dans la ville blanche)- Suiza, Portugal
- 11.- Actores de provincia(Aktorzy prowincjonaini)- Polonia.
- 12.- Dantón- Francia, Polonia.



- 13.- Zelig- Estados Unidos.
- 14.- La balada de Gregorio Cortez(The ballad of Gregorio Cortez)- Estados Unidos.
- 15.- Gloria- Estados Unidos.
- 16.- ¿ Recuerdas a Dolly Bell ?(Sjecas li Dolly Bell)- Yugoslavia.
- 17.- El año que vivimos en peligro(The year of living dangerously)- Australia.
- 18.- La última ola(The last wave)- Australia.
- 19.- Volver- Argentina.
- 20.- La mujer en llamas(Die flambierte frau)- Rep. Fed. Alemana
- 21.- Cecilia- Cuba, España.

Esta Muestra se presentó en 12 salas de el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

XVII MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE.(1984)

Países participantes.- En esta Muestra participaron 17 países,

los cuales son:

Francia	Italia
Argelia	Rep. Fed. Alemana
México	Hungría
España	Gran Bretaña
Japón	Nueva Zelanda
Argentina	Estados Unidos
Cuba	U.R.S.S.
Canadá	India
Turquía.	

Películas participantes.- En esta Muestra se presentaron 20 películas, las cuales son:

- 1.- Napoleón(Napoleon)-Francia.
- 2.- El baile(Le bal)-Francia, Italia, Argelia.
- 3.- La historia sin fin(The never ending story)-Rep. Fed. alemana.
- 4.- Las bicicletas son para el verano-España.
- 5.- Furyo(Furyo/merzy Christmas Mr. Lawrence)-Gran Bretaña, Nueva Zelanda, Japón.
- 6.- No habrá más penas ni olvido-Argentina.
- 7.- La fuerza del amor(Love streams)-Estados Unidos.
- 8.- Los santos inocentes-España.
- 9.- Historias violentas-México.

- 10.- Habanera- Cuba.
- 11.- La traviata- Italia.
- 12.- Agonía(Agonija)- U.R.S.S.
- 13.- Los años de sueños(Les années de rêves)- Canadá.
- 14.- La noche de San Lorenzo(La notte di San Lorenzo)- Italia.
- 15.- Los amantes de Maria(Mary's lovers)- Estados Unidos.
- 16.- Un domingo en el campo(Un dimanche à la campagne)- Francia.
- 17.- El hogar y el mundo(Ghare-Barre)- India.
- 18.- Yol- Turquía.
- 19.- Y la nave va(E la nave va)- Italia, Francia.
- 20.- Erase una vez en América(Once upon a time in America)- Estados Unidos.

Esta Muestra fue presentada en 12 salas de el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

XVIII MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE. (1985)

Países participantes.- En esta Muestra participaron 17 países,

los cuales son:

Argentina	Estados Unidos
Suecia	Yugoslavia
U.R.S.S.	Gran Bretaña
Cuba	Italia
Francia	Polonia
Venezuela	Rep. Fed. Alemana
Perú	Japón
España	Grecia
México	

Películas participantes.- En esta Muestra se presentaron 20 películas, las cuales son:

- 1.- Queen Kelly- Estados Unidos.
- 2.- La historia oficial- Argentina.
- 3.- Montenegro (Montenegro-Pigs and Pearls)- Suecia, Yugoslavia.
- 4.- Brasil (Brazil) Gran Bretaña.
- 5.- Romanza cruel (Hestoki romans)- U.R.S.S.
- 6.- Lejanía- Cuba.
- 7.- Carmen- Francia, Italia.
- 8.- Oriana- Venezuela, Francia.
- 9.- El año del sol tranquilo (Rok spokojnego slonca)- Polonia, Rep. Fed. Alemana, Italia, Estados Unidos.
- 10.- La rosa púrpura del Cairo (The purple rose of Cairo)- Estados Unidos.

- 11.- La ciudad y los perros- Perú.
- 12.- Macho y hembra- Venezuela.
- 13.- El marinero 512 (Le matelot 512)- Francia.
- 14.- Tasio- España.
- 15.- La balada de Narayama (Narayama Bushi-ko)- Japón.
- 16.- Los motivos de Luz- México.
- 17.- El honor de la familia Prizzi (Prizzi's honor)- Estados Unidos.
- 18.- La noche de Varennes (La nit de Varennes)- Italia, Francia.
- 19.- Viaje a Citeria (Taxi di sta Kithira)- Grecia.
- 20.- París, Texas- Rep. Fed. Alemana, Francia.

Esta Muestra fue presentada en 12 salas de el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

XIX MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE. (1986)

Países participantes.- En esta Muestra participaron 13 países,

los cuales son:

Italia	Francia
Brasil	Rep. Fed. Alemana
U.R.S.S.	Estados Unidos
Venezuela	México
Hungría	Cuba
Colombia	Gran Bretaña
España	

Películas participantes.- En esta Muestra se presentaron 21 películas, las cuales son:

- 1.- Ginger y Fred (Ginger e Fred)- Italia, Francia, Rep. Fed. Alemana.
- 2.- El beso de la mujer araña (Kiss of the spider woman)- Brasil  
Estados Unidos.
- 3.- Tren del escape (Runaway train)- Estados Unidos.
- 4.- El espantapajaros (Chuchelo)- U.R.S.S.
- 5.- La hora de la estrella)- Brasil.
- 6.- Teresa (Theresa)- Francia.
- 7.- Manón- Venezuela.
- 8.- El tres de copas- México.
- 9.- Nostalgia (Nostalghia)- Italia.
- 10.- Coronel Redl (Redl ezredes)- Hungría, Rep. Fed. Alemana.
- 11.- Loco amor (Fool for love)- Estados Unidos.
- 12.- Baragua- Cuba.

- 13.- Cartas de un hombre muerto (Pisma miortugo chelovieka)-  
U.R.S.S.
- 14.- Visa U.S.A.- Colombia, Cuba.
- 15.- El imperio de la fortuna- México.
- 16.- Mona Lisa- Gran Bretaña.
- 17.- Pobre mariposa- Argentina.
- 18.- Mambru se fue a la guerra- España.
- 19.- Cuando papá sale de viaje (Otac na sluzbenom putu)-  
Yugoslavia.
- 20.- Pasión de amor (Passione d'amore)- Italia, Francia.
- 21.- Después de hora (After hours)- Estados Unidos.

Esta Muestra fue presentada en 12 salas de el Distrito  
Federal, Guadalajara y Monterrey.

XX MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE. ( 1987 ).

Países participantes.- En esta Muestra participaron 13 países ,

los cuales son : U.R.S.S.	México
España	Estados Unidos
Polonia	Rep. Fed. Alemana
Italia	Francia
Australia	Holanda
Cuba	Hungría
Suecia.	

Películas participantes.- En esta Muestra se presentaron 22 películas, las cuales son :

- 1.- Tema(Tema)- U.R.S.S.
- 2.- Gaby, una historia verdadera(Gaby, a true story)- México , Estados Unidos.
- 3.- La ley del deseo- España.
- 4.- Crónica de amores accidentados(Kronika wipadkow milosnych)- Polonia.
- 5.- Hombres(Manner)- Rep. Fed. Alemana.
- 6.- El diablo en el cuerpo(Diavolo in corpo/Le diable au corp)- Italia, Francia.
- 7.- Mi primera esposa(My first wife)- Australia.
- 8.- El asalto(De Hanslag)- Holanda.
- 9.- Mariana, Mariana- México.
- 10.- Educando a Arizona(Raising Arizona)- Estados Unidos.
- 11.- El nombre de la rosa(Der name der rose/The name of the rose)- Rep. Fed. Alemana.



- 12.- La corte del faraón- España.
- 13.- Un nombre de éxito- Cuba.
- 14.- Más allá de la terapia(Beyond Therapy)- Estados Unidos.
- 15.- Mensajero(Kurier)- U.R.S.S.
- 16.- Días difíciles- México.
- 17.- Diario para mis amores(Naplo szerelermneck)- Hungría.
- 18.- Los intocables(The untouchables)- Estados Unidos.
- 19.- Clandestino destino- México.
- 20.- la mitad del cielo- España.
- 21.- Terciopelo azul(Blue velvet)- Estados Unidos.
- 22.- El sacrificio(Offret)- Suecia, Francia.

Esta Muestra fue presentada en 13 salas de el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

XXI MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE (1988).

Países participantes.- En esta Muestra participaron 14 países,

los cuales son:	México	Estados Unidos
	España	China
	Yugoslavia	U.R.S.S.
	Bélgica	Francia
	Argentina	Cuba
	Hungría	Italia
	Polonia	Dinamarca

Películas participantes.- En esta Muestra se presentaron 21 películas, las cuales son:

- 1.- Bird- Estados Unidos.
- 2.- Mentiras piadosas- México.
- 3.- El lute camina o revienta- España.
- 4.- Sorgo rojo (Hong gaoliang)- China.
- 5.- Balcán express(Balkan ekspress)- Yugoslavia.
- 6.- Robinsonada o mi abuelo inglés (Robinsonada anu abemi ingliseli papa)- U.R.S.S.
- 7.- Las bodas bárbaras (Las noces barbares)- Bélgica, Francia.
- 8.- Sofia- Argentina.
- 9.- El costo de la vida- México.
- 10.- Los modernos (The moderns)- Estados Unidos.
- 11.- La comisario (Komissar)- U.R.S.S.
- 12.- Clandestinos- Cuba.
- 13.- Miss Arizona- Hungría, Italia.
- 14.- Esperanza- México, Rusia.

- 15.- No matarás (Kotki film)- Polonia.
- 16.- Septiembre (September)- Estados Unidos.
- 17.- Los enredos de Wanda (A fish called Wanda)- Gran Bretaña.
- 18.- El secreto de Romelia- México.
- 19.- Carga vida a la señora (Rungavitz alla signora!)- Italia.
- 20.- Mujeres al borde de un ataque de nervios- España.
- 21.- El festín de Babette (Babette's gaestebud)- Dinamarca.

Esta Muestra fue presentada en 13 salas de el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

XXII MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE.( 1989 ).

Países participantes.- En esta Muestra participaron 15 países ,

los cuales son :	Mexico	Estados Unidos
	España	Checoslovaquia
	Francia	U.R.S.S.
	Polonia	Canadá
	Cuba	Gran Bretaña
	Brasil	Rep. Fed. Alemana
	India	Argentina
	Italia	Suecia

Películas participantes.- En esta Muestra se presentaron 24 películas, las cuales son :

- 1.- Historias de Nueva York(New York stories)- Estados Unidos.
- 2.- Goitia, un Dios para si mismo- México.
- 3.- Remando al viento- España.
- 4.- Sociedad de poetas muertos(Dead poet society)- Estados Unidos.
- 5.- Reacción en cadena(Kopytem sem, kopytem tam)- Checoslovaquia.
- 6.- Inspector Lavardín(Inspecteur Lavardin)- Francia.
- 7.- Ciudad cero(Gorod zero)- U.R.S.S.
- 8.- Breve película sobre el amor(Krotki film o milosci)-Polonia
- 9.- Lola- México, España.
- 10.- Jesús de Montreal(Jesus de Montreal)- Canadá.
- 11.- Plegaria para un moribundo(A prayer for the dying)- Gran Bretaña.

- 12.- Papeles secundarios- Cuba, España.
- 13.- La fiesta(Festa)- Brasil.
- 14.- El filósofo(Der philosoph)- Rep. Fed. Alemana.
- 15.- Barroco- España, Cuba.
- 16.- El oso(L'ours)- Francia.
- 17.- ! Salaam Bombay !- India, Francia, Gran Bretaña.
- 18.- Sexo, mentiras y video(Sex, lies and videotape)- Estados Unidos.
- 19.- Hombre mirando al sudeste(Man facing southeast)- Argentina
- 20.- La otra mujer(Another woman)- Estados Unidos.
- 21.- Splendor- Italia, Francia.
- 22.- Un mundo aparte(A world apart)- Gran Bretaña.
- 23.- Mi vida como perro(Mit liv som hund)- Suecia.
- 24.- Las alas del deseo(Der himmel uber Berlin)- Francia, Rep. Fed. Alemana.

Esta Muestra fue presentada en 13 salas de el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

## V.- INVESTIGACION DE CAMPO.

Para la interpretación de los resultados de las 2644 encuestas aplicadas, se utilizó en computadora un sistema llamado "Fox Plus", que consiste en interpretar los resultados a base de cuadros, logrando realizar todas las combinaciones de preguntas posible.

A continuación se muestra la presentación de los resultados con sus respectivos cuadros, así como los hallazgos obtenidos de los mismos:

### 5.1.- PRESENTACION DE LOS RESULTADOS.

En la pregunta número 1, que dice: ¿Ha asistido regularmente a la Muestra? se obtuvo la siguiente información: De 2584 que contestaron esta pregunta 2266 personas contestaron que si, o sea el 88%, y 318 contestaron que no, o sea 12%. Esto se puede confirmar observando el cuadro 1.

En la pregunta número 2, que dice: ¿Cuántas películas de la Muestra ha visto a la fecha? se obtuvo la siguiente información: De 2585 que contestaron esta pregunta, las cifras más significativas fueron que 259 personas, o sea el 10.02% han visto 20 películas, y 252 personas, o sea el 9.75% han visto las 24 películas.

Esto se confirma en el cuadro número 2.

En la pregunta número 3, que dice: ¿Que le parece la se\_ lección de películas presentadas en esta Muestra? se obtuvo la siguiente información:

De 2614 personas que contestaron esta pregunta, 1597 personas, o sea el 61.09% contestaron que fue buena y únicamente 56 per\_ sonas, o sea el 2.14% contestaron que fue mala.

Esto se confirma en el cuadro número 3.

En la segunda parte de la pregunta 3, mencionada en el inciso anterior se pregunta el por qué de la respuesta y los resultados más significativos fueron los siguientes:

De 2239 personas que contestaron esta pregunta, 1025 personas, o sea el 45.80% contestaron que debido a la calidad dispareja, siguiéndole 838 personas, o sea el 37.43% que dijeron debido a que se tratan temas importantes.

Esto se confirma en el cuadro número 4.

En la pregunta número 4, que dice: ¿Considera usted que debería estar representado algún otro país? se obtuvo la si\_ guiente información:

De 2339 personas que contestaron esta pregunta, 1824 contestaron que sí, o sea el 77.98%, y 515 personas contestaron que no, o sea el 22.01%.

En la segunda parte de la pregunta 4, mencionada en el inciso anterior se pregunta cual país en caso de ser afirmativa la respuesta anterior, y los resultados más significativos fueron los siguientes:

De 1775 personas que mencionaron que país les gustaría que estuviera representado en la Muestra, 663 personas, o sea el 37.35% respondieron que Japón, de los cuales fueron 267 hombres y 306 mujeres; y 242 personas, o sea el 13.63% respondieron que China, de los cuales fueron 125 hombres y 117 mujeres.

Este inciso, al igual que el anterior se confirma en el cuadro número 5.

En la pregunta número 5, que dice: ¿Qué opina de la cantidad de películas presentadas? se obtuvo la siguiente información:

De 2617 personas que contestaron esta pregunta, 2071 personas, o sea el 79.14% dijeron haber sido suficiente, y únicamente 257 personas, o sea el 9.82% dijeron haber sido excesiva la cantidad de películas presentadas.

Esto se confirma en el cuadro número 6.

En la pregunta número 6 que dice: ¿Qué le parece el precio del abono? se obtuvo la siguiente información:

De 2575 personas que contestaron esta pregunta, 1681 personas o sea el 65.28% contestaron que fue adecuado, mientras que únicamente 148 personas, o sea el 5.75% respondieron que es barato.

Esto se confirma en el cuadro número 7.



En la pregunta número 7, que dice: ¿Por qué medio se enteró usted de la Muestra? se obtuvo la siguiente información: De 2615 personas que contestaron esta pregunta, 1515 personas, o sea el 57.93% se enteraron por prensa, siguiéndole 333 personas, o sea el 12.73% que se enteraron por radio. Esto se confirma en el cuadro número 8.

En la pregunta número 8, que dice: ¿Considera usted que tuvo suficiente información sobre la Muestra antes de su inicio? se obtuvo la siguiente información: De 2584 personas que contestaron esta pregunta, 1089 personas contestaron que si, y 1495 personas contestaron que no. Esto se confirma en el cuadro número 9.

En la segunda parte de la pregunta número 8, mencionada en el inciso anterior, en la que se pregunta el por qué de la respuesta, se obtuvo la siguiente información: De 2051 personas que contestaron esta pregunta, 1325 personas, o sea el 64.60% contestaron que requieren mayor información. Esto se confirma en el cuadro número 9.

En la pregunta número 9, que dice: Mencione las 3 películas que para usted tengan: mayor valor cinematográfico y las 3 películas que para usted tengan menor valor cinematográfico; se obtuvo la siguiente información: La película con mayor valor cinematográfico fue: "Sociedad de Poetas Muertos", siguiéndole

en 2do. lugar "Jesus de Montreal" y en 3er. lugar "Breve película sobre el amor".

Esto se confirma en el cuadro número 10.

En lo referente a la parte en que se preguntan las 3 películas con menor valor cinematográfico, se obtuvo lo siguiente: la película con menor valor cinematográfico fue "Papeles secundarios" siguiéndole en 2do. lugar "La Fiesta" y en 3er. lugar "Reacción en Cadena".

Esto se confirma en el cuadro número 11.

En la pregunta número 10, que dice: ¿Qué sugerencia haría usted para la próxima Muestra? se obtuvo la siguiente información: De 1122 personas que contestaron esta pregunta, 283 personas, o sea el 25.22% contestaron que deben incluir el programa en el precio del abono, y 281 personas, o sea el 25.04% contestaron que se debe mejorar la calidad.

Esto se confirma en el cuadro número 12.

#### PERFIL DE LOS ENCUESTADOS (Cuadro 13).

EDAD: 1836 personas menores de 35 años y 739 personas mayores de 35 años.

SEXO: De 2375 personas que contestaron su sexo, 1061 resultaron hombres y 1314 mujeres.

ESCOLARIDAD: De 2644 personas que contestaron su escolaridad, hubieron 1524 universitarios y 671 postgraduados.

De 231 estudiantes de preparatoria que opinaron sobre el precio del abono, 140 personas, o sea el 60.65% opinaron que el precio de el abono es adecuado.

Esto se confirma en el cuadro número 14.

De 235 estudiantes de preparatoria que opinaron sobre la Muestra, 148 personas, o sea el 62.98% opinaron que la Muestra es buena, siguiéndole 44 personas, o sea el 18.72% que opinaron que la Muestra es excelente.

Esto se confirma en el cuadro número 15.

De 1162 universitarios que opinaron sobre la Muestra, 825 oersonas, o sea el 71% opinaron que la Muestra es buena, y 184 personas, o sea el 15.83% opinaron que la Muestra es exce\_ lente. Esto se confirma en el cuadro número 16.

De 1276 unversitarios que opinaron sobre el precio del abono, 819 personas, o sea el 64.18% opinaron que el precio del abono es adecuado, y 390 personas, o sea el 30.56% opinaron que es caro. Esto se confirma en el cuadro número 17.

De 1427 universitarios que opinaron sobre la cantidad de películas, 1190 personas, o sea el 78.91% opinaron que la can\_ tidad de películas es suficiente, y 177 personas, o sea el 11.74% opinaron que es insuficiente.

Esto se confirma en el cuadro número 18.

De 1427 universitarios que mencionaron el medio por el cual se enteraron de la Muestra, 861 personas, o sea el 60.34% afirmaron haberse enterado por medio de la prensa. Esto se confirma en el cuadro número 19.

PERFIL DE UNIVERSITARIOS (Cuadro 20).

TOTAL DE UNIVERSITARIOS: 1379 personas.  
HOMBRES: 624  
MUJERES: 755  
MENORES DE 35 AÑOS: 482 hombres y 570 mujeres.  
MAYORES DE 35 AÑOS: 139 hombres y 176 mujeres.

De 793 personas que sugirieron cambios en la Muestra, 283 personas sugirieron incluir el programa en el precio del abono, de los cuales fueron 266 estudiantes de secundaria, 4 preparatorianos, 11 universitarios, y 2 postgraduados. 281 personas sugirieron evitar censura, de los cuales hubieron 243 estudiantes de secundaria, 1 preparatoriano, 27 universitarios y 10 postgraduados. Esto se confirma en el cuadro número 21.

De los 611 postgraduados que opinaron sobre la Muestra, 346 personas, o sea el 56.63% opinaron que la Muestra es buena, siguiéndole 147 personas, o sea el 24.06% que opinaron que la Muestra es regular. Esto se confirma en el cuadro número 22.

De 613 posgraduados que opinaron sobre la cantidad de películas, 482 personas, o sea el 78.63% opinaron que la cantidad de películas fue suficiente, siguiéndole 80 personas, o sea el 13.05% que opinaron que fue excesiva.

Esto lo podemos confirmar en el cuadro número 23.

De 533 posgraduados que opinaron sobre el precio del abono, 356 personas, o sea el 67.17% opinaron que el precio del abono es adecuado, siguiéndole 135 posgraduados, o sea el 25.47% que opinan que el precio del abono es caro.

Esto se puede verificar refiriéndose al cuadro número 24.

De 578 posgraduados que dijeron por qué medio se enteraron de la Muestra, 410 personas, o sea el 70.93% afirmaron haberse enterado de la Muestra por medio de la prensa, siguiéndole 118 personas que afirman haberse enterado de la Muestra por medio de recomendación, y esto representa el 20.42%.

Esto lo podemos confirmar refiriéndonos al cuadro número 25.

#### PERFIL DE POSGRADUADOS ( cuadro 26 ).

TOTAL DE POSGRADUADOS: 564 personas.

HOMBRES: 251

MUJERES: 313

MENORES DE 35 AÑOS: 141 hombres y 153 mujeres.

MAYORES DE 35 AÑOS: 107 hombres y 159 mujeres.

DIFUSION DE LA MUESTRA.

- 693 personas opinan: 1.- Haberse enterado por prensa.
- 2.- Consideran no tener información suficiente desde el inicio de la Muestra.
  - 3.- Sugieren se les brinde mayor información.
  - 4.- 395 universitarios y 198 posgraduados.

- 386 personas opinan: 1.- Haberse enterado por prensa.
- 2.- Consideran estar bien informados.
  - 3.- Aseguran tener información oportuna.
  - 4.- 229 universitarios y 84 posgraduados.

PELICULAS PRESENTADAS EN LA  
XXII MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE.

- 1.- Historias de Nueva York.
- 2.- Goitia.
- 3.- Remando al viento.
- 4.- Sociedad de Poetas Muertos.
- 5.- Inspector Lavardín.
- 6.- Reacción en Cadena.
- 7.- Ciudad Cero.
- 8.- Breve película sobre el amor.
- 9.- Lola.
- 10.- Jesús de Montreal.
- 11.- Plegaria para un moribundo.
- 12.- Papeles secundarios.
- 13.- La Fiesta.
- 14.- El Filósofo.
- 15.- Barroco.
- 16.- El Oso.
- 17.- Salaam Bombay!
- 18.- Sexo, mentiras y video.
- 19.- Hombre mirando al sudeste.
- 20.- La otra mujer.
- 21.- Splendor.
- 22.- Un mundo aparte.
- 23.- Mi vida como perro.
- 24.- las alas del deseo.

## CODIFICACION DE REACTIVOS.

### Pregunta número 3:

- 1.- Se tratan temas importantes.
- 2.- Selección de películas.
- 3.- Selección de directores.
- 4.- Calidad dispereja.
- 5.- Variedad.
- 6.- Otros.

### Pregunta número 4:

- 1.- Japón.
- 2.- China.
- 3.- Países Latinoamericanos.
- 4.- Países Europeos.
- 5.- Africa.
- 6.- Australia.
- 7.- India.
- 8.- Otros.

### Pregunta número 8:

- 1.- Mayor información.
- 2.- Información oportuna.
- 3.- Otros.



Pregunta numero 10:

- 01.- Más salas.
- 02.- Combatir la reventa.
- 03.- Mayor difusión.
- 04.- Evitar la censura ( exhibir " La última tentación de Cristo " ).
- 05.- Mejorar la calidad de las copias.
- 06.- Mejorar la selección de películas.
- 07.- Disminuir el precio de la entrada.
- 08.- Más funciones matutinas.
- 09.- Incluir el programa en el precio del abono.
- 10.- Al finalizar la Muestra incluir el ciclo " Directores de la Muestra ."
- 11.- Incluir documentales antes de cada función.
- 12.- Otras.

C U A D R O S

Total de encuestas: 2644.

Cuadro No. 1

1.- Ha asistido regularmente a la Muestra?

<u>TOTAL</u>	<u>SI</u>	<u>NO</u>
2584	2266	318
100%	88%	12%

Total de encuestas: 2585-100%

Cuadro No. 2

2.- Cuántas películas de la Muestra ha visto a la fecha?

<u># DE PELICULAS</u>	<u>ENCUESTADOS</u>	<u>%</u>	<u># DE PELICULAS</u>	<u>ENCUESTADOS</u>	<u>%</u>
1	19	0.74	13	56	2.17
2	36	1.39	14	83	3.21
3	66	2.55	15	115	4.45
4	77	2.98	16	85	3.29
5	92	3.56	17	82	3.17
6	87	3.37	18	143	5.53
7	65	2.51	19	122	4.72
8	102	3.95	20	259	10.02
9	62	2.40	21	126	4.87
10	166	6.42	22	172	6.65
11	37	1.43	23	162	6.27
12	118	4.56	24	252	9.75

Cuadro No. 3

3.- Qué le parece la selección de películas presentada en esta Muestra?

	<u>RESPUESTAS</u>	<u>%</u>
EXCELENTE	431	16.49
BUENA	1597	61.09
REGULAR	530	20.28
MALA	56	2.14
	<hr/>	<hr/>
	2614	100.00

Cuadro No. 4

4.- Por qué?

	<u>ENCUESTADOS</u>	<u>%</u>
SE TRATAN TEMAS IMPORTANTES	838	37.43
POR LA SELECCION DE PELICULAS	123	* 5.49
POR LA SELECCION DE DIRECTORES	45	2.00
POR LA CALIDAD DISPAREJA	1025	** 45.80
POR LA VARIEDAD	132	5.90
OTROS MOTIVOS	76	3.38
	<hr/>	<hr/>
	2239	100.00

\* Considera buena la Muestra por la importancia de los temas:

838 encuestados:

137 de posgrado

428 universitarios

86 de preparatoria

89

83 de secundaria, técnico y primaria.

\* \* Consideran buena/regular la Muestra debido a la calidad  
dispareja:

1025 encuestados:

250 de posgrado

616 universitarios

71 de preparatoria

88 de secundaria, técnico y primaria.

Cuadro No. 5

4.- Considera usted que debería estar representado algún otro país?

NO 515

SI 1824

Cual?	<u>PAIS</u>	<u>REACTIVO</u>	<u>SI</u>	<u>%</u>	<u>HOMBRES</u>	<u>MUJERES</u>
	JAPON	663		37.35	267	306
	CHINA	241		13.58	88	124
	PAISES LAT.	178		10.03	87	91
	PAISES EUROPEOS	242		13.63	125	117
	AFRICA	140		7.89	66	74
	AUSTRALIA	41		2.31	20	21
	INDIA	24		1.35	12	12
	OTROS	246		13.86	142	104
		1775		100.00	807	849

Cuadro No. 6

5.- Qué opina de la cantidad de películas presentadas?

	<u>NUMERO</u>	<u>%</u>
EXCESIVO	257	9.82
SUFICIENTE	2071	79.14
ADECUADO	289	11.04
	<hr/>	<hr/>
	2617	100.00



**Cuadro No. 7**

**6.- Qué le parece el precio del abono?**

	<u>NUMERO</u>	<u>%</u>
<b>CARO</b>	746	28.97
<b>ADECUADO</b>	1681	65.28
<b>BARATO</b>	148	5.75
	<hr/>	<hr/>
	148	100.00

**Cuadro No. 8**

**7.- Por qué medio se enteró usted de la Muestra?**

	<u>NUMERO</u>	<u>%</u>
RADIO	333	12.73
PRENSA	1515	57.93
CINE	64	2.45
T.V.	94	3.59
OTRO	609	23.30
	<hr/>	<hr/>
	2615	100.00

Cuadro No. 9

8.- Considera usted que tuvo suficiente información  
sobre la Muestra antes de su inicio?

SI 1089                      NO 1495

Por qué?

NUMERO

REQUIERE MAYOR INFORMACION	1325
INFORMACION OPORTUNA	694
OTROS FACTORES	32

Cuadro No. 10

9 B.- Cuadro de primeras menciones a mayor valor  
cinematográfico "Top of mind".

<u>LUGAR</u>	<u>PELICULA</u>	<u>MENCIONES</u>	<u>H/M</u>	<u>POSFRADO</u>	<u>UNIVERSIDAD</u>	<u>PREPA.</u>
1o.	Sociedad de Poetas Muertos	562	208/295	100	331	65
2o.	Jesús de Montreal	290	123/142	63	161	26
3o.	Breve película sobre el amor	268	111/138	75	161	13
4o.	El Oso	179	68/93	32	98	12
5o.	Las alas del deseo	178	93/63	50	104	13
6o.	Splendor	143	60/63	45	74	9

Cuadro No. 11

9 D.- Cuadro de primeras menciones a menor valor  
cinematográfico "Top of mind".

	<u>MENCIONES</u>	<u>%</u>
1.- Papeles secundarios	410	30.4
2.- La Fiesta	252	18.7
3.- Reacción en cadena	236	17.5
4.- Inspector Lavardin	171	12.6
5.- Lola	166	12.3
6.- Barroco	115	8.5
	<hr/>	<hr/>
	1350	100.00

Cuadro No. 12

10.- Que sugerencia haría usted para la próxima Muestra?

	<u>NUMERO</u>	<u>%</u>
Poner más salas de exhibición	63	5.61
Combatir la reventa	38	3.39
Mayor difusión	31	2.76
Evitar la censura	281	25.04
Mejorar la calidad	18	1.50
Mejorar la selección de películas	5	0.45
Disminuir el precio de entrada	54	4.81
Descuento a estudiantes por las tardes	229	20.41
Mas funciones matutinas	33	2.94
Programa en el precio del abono	283	25.22
Incluir ciclo "Directores de la Muestra"	74	6.60
Incluir documentales	6	0.54
Otros	7	0.63
	<hr/>	<hr/>
	4122	100.00

Cuadro No. 13

PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

<u>EDAD</u>	<u>MENOS DE 35 AÑOS</u>	<u>MAS DE 35 AÑOS</u>
	1836	759

  

<u>SEXO</u>	<u>HOMBRES</u>	<u>MUJERES</u>
	1061	1314

  

<u>ESCOLARIDAD</u>		
Primaria	71	
Secundaria	45	
Preparatoria	237	
Técnico	96	
Universidad	1524	
Posgrado	671	
		<hr/>
		2644

Cuadro No. 14

PREPARATORIA

OPINION DEL PRECIO DEL ABONO:

		<u>%</u>
Adecuado	140	60.65
Caro	80	34.63
Barato	<u>11</u>	<u>4.76</u>
	231	100.00



Cuadro No. 15

MERCADO SECUNDARIO

PREPARATORIA

OPINION DE LA MUESTRA:

		<u>%</u>
Excelente	44	18.72
Buena	148	62.98
Regular	41	17.45
Mala	<u>2</u>	<u>0.89</u>
	235	100.00

Cuadro No. 16

OPINION DE UNIVERSITARIOS:

Universitarios que acuden regularmente a la Muestra,  
opinan de ella que es:

		%
Excelente	184	15.83
Buena	825	71.00
Regular	131	11.27
Mala	<u>22</u>	<u>1.89</u>
	1162	100.00

Cuadro No. 17

Universitarios que acuden regularmente a la Muestra,  
opinan del precio del abono que es:

		%
Adecuado	819	64.18
Caro	390	30.56
Barato	<u>67</u>	<u>5.26</u>
	1276	100.00

Cuadro No. 18

Universitarios que acuden regularmente a la Muestra,  
opinan de ella que es:

		<u>%</u>
Excesiva	141	9.35
Suficiente	1190	78.91
Insuficiente	<u>177</u>	<u>11.74</u>
	1427	100.00

Cuadro No. 19

Universitarios que se enteraron de la Muestra por medio de:

		<u>%</u>
Prensa	861	60.34
Radio	211	14.79
Otros	<u>355</u>	<u>24.88</u>
	1427	100.00

**Cuadro No. 20**

**Universitarios:**

<u>EDAD</u>	<u>HOMBRES</u>	<u>MUJERES</u>
	624	755
Menos de 35 años	482	570
Mas de 35 años	139	176

Cuadro No. 21

## CUADRO DE SUGERENCIAS A 3 MAYORES FRECUENCIAS:

	<u>SECUNDARIA</u>	<u>PREPARATORIA</u>	<u>UNIVERSIDAD</u>	<u>POSGRADO</u>	<u>MENCIONES</u>
Evitar censura	243	1	27	10	281
Descuento a estu_ diantes las tardes	192	6	16	5	229
Incluir el programa en precio del abono	<u>266</u>	<u>4</u>	<u>11</u>	<u>2</u>	<u>283</u>
	501	11	54	17	793

Cuadro No. 22

Posgraduados que acuden regularmente a la Muestra,  
opinan de ella que es:

		%
Excelente	95	15.55
Buena	346	56.63
Regular	147	24.06
Mala	<u>23</u>	<u>3.76</u>
	611	100.00



Cuadro No. 23

Posgraduados que acuden regularmente a la Muestra,  
opinan de ella que es:

		%
Excesiva	80	13.05
Suficiente	482	78.63
Insuficiente	<u>51</u>	<u>8.32</u>
	613	100.00

**Cuadro No. 24**

**Posgraduados que acuden regularmente a la Muestra,  
opinan del precio del abono que es:**

		<u>%</u>
<b>Adecuado</b>	<b>356</b>	<b>67.17</b>
<b>Caro</b>	<b>135</b>	<b>25.47</b>
<b>Barato</b>	<b>39</b>	<b>7.36</b>
	<hr/>	<hr/>
	<b>533</b>	<b>100.00</b>

Cuadro No. 25

Posgraduados que se enteraron de la Muestra  
por medio de:

		<u>%</u>
Prensa	410	70.93
Radio	50	8.65
(Recomendacion) Otros	<u>118</u>	<u>20.42</u>
	578	100.00

**Cuadro No. 26**

**Posgraduados:**

<u>EDAD</u>	<u>HOMBRES</u>	<u>MUJERES</u>
Menos de 35 años	251	313
Más de 35 años	107	159

## 5.2.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

A continuación se hará el análisis de los resultados, comparando las hipótesis tanto alternas como nulas con los resultados obtenidos en la investigación.

En la primera hipótesis, la cual a la letra dice: "Es necesario tener un mayor control de calidad en cuanto a la variedad de las películas, así como incluir películas de otros países, principalmente de Japón y China." Se puede concluir que la primera parte de la hipótesis, la cual dice: "Es necesario tener un mayor control de calidad en cuanto a la variedad de las películas...." es falsa, haciéndose válida la hipótesis nula, y ésto se observa en los resultados de el análisis de la primera parte de la pregunta 3 del cuestionario aplicado, la cual dice: ¿ Qué le parece la selección de películas presentada en esta Muestra?, y en la cual se obtuvo la siguiente información: El 61.09% de las 2614 personas que contestaron esta pregunta afirman que la selección de películas presentadas en esta Muestra es buena, por lo tanto, NO es necesario un mayor control de calidad en cuanto a la variedad de películas, como se afirma en la primera hipótesis nula. Sin embargo, la segunda parte de la hipótesis alterna, la cual a la letra dice: "...así como incluir películas de otros países, principalmente de Japón y China." es verdadera, ya que

en la pregunta número 4 que dice: "¿ Considera usted que debería estar representado algún otro país ?" el 77.98 % de las 2339 personas que contestaron esta pregunta afirmaron que SI debería estar representado algún otro país, y en la segunda parte de la pregunta 4, en la cual se pregunta en caso de ser afirmativa la respuesta anterior ¿Cuál país debería estar representado ? se puede observar que de 1775 personas que contestaron esta pregunta el 37.35 % contestaron que JAPON, y el 13.63 % opinan que CHINA.

Para comprobar el análisis de esta primera hipótesis se hace referencia a los cuadros Número 3 y 5.

En la segunda hipótesis, la cual dice: "El precio del abono de la XXII Muestra Internacional de Cine fue adecuado, por lo que en el futuro lo ideal sería aumentar el precio conforme al aumento de la inflación". Se puede concluir que esta hipótesis es verídica, ya que en el análisis de la pregunta número 6 del cuestionario aplicado, en la que se pregunta: "Qué le parece el precio del abono ?" se obtuvo la siguiente información: De las 2575 personas que contestaron esta pregunta el 65.28 % afirman que fue adecuado, confirmando así esta respuesta la segunda hipótesis alterna. Esto se comprueba en el cuadro número 8.

En la tercera hipótesis, la cual dice: "Es necesario hacer más promoción por TV y por radio". Se puede concluir que

es verdadera, ya que de 2615 personas que contestaron esta pregunta en el cuestionario, 94 personas, o sea el 3.59 % únicamente afirmó haberse enterado por radio. Esto se confirma en el cuadro número 8.

En la cuarta y última hipótesis, la cual dice: "Es necesario aumentar el número de salas durante el periodo de la Muestra, así como aumentar el tiempo de la temporada". Se puede concluir que es falsa, ya que en la pregunta del cuestionario que dice: ¿ Qué sugerencia haría usted para la próxima Muestra ? de 1422 respuestas obtenidas en esta pregunta, únicamente 63 personas, o sea, el 5.61 % propusieron poner más salas de exhibición.

Esto se puede confirmar refiriéndose al cuadro número 12.

### 5.3.- COMPROBACION DE LA HIPOTESIS.

De las 4 hipótesis mencionadas en esta tesis, se puede comprobar lo siguiente:

La primer hipótesis la cual dice: "Es necesario tener un mayor control de calidad en cuanto a la variedad de películas, así como incluir películas de otros países, principalmente de Japón y China." , se puede comprobar únicamente la segunda parte, la cual dice: "... así como incluir películas de otros países, principalmente de Japón y China." , sin embargo en la primera parte, la cual dice: "Es necesario tener un mayor control de calidad en cuanto a la variedad de las películas..." se puede comprobar que la hipótesis alterna es falsa, haciéndose verdadera la hipótesis nula.

La segunda hipótesis, que dice: "El precio del abono de la XXII Muestra Internacional de Cine fue adecuado, por lo que en el futuro lo adecuado sería aumentar el precio conforme al aumento de la inflación." es definitivamente verdadera.

La tercer hipótesis, que dice: "Es necesario hacer más promoción por televisión y por radio." es verdadera, al igual que la hipótesis anteriormente mencionada.

La cuarta y última hipótesis, la cual es la siguiente:



"Es necesario aumentar el número de salas durante el periodo de la Muestra , así como aumentar la duración de la temporada." es falsa, por lo tanto se puede comprobar que la hipótesis nula es verdadera.

La comprobación de estas hipótesis se funda en el apartado 5.2 de este capítulo.

## COCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En base al análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación, se aportan las siguientes conclusiones y recomendaciones útiles para futuras Muestras Internacionales de cine en México.

A partir de los cuestionarios aplicados, y de las respuestas obtenidas en estos, se concluye que la variedad en la presentación de las películas dentro de una Muestra Internacional de cine no es tan importante para el éxito de su exhibición como lo es incluir una mayor cantidad de películas representativas de otros países.

En lo que se refiere al costo del abono, se encontró que este puede mantenerse estable mientras la tasa inflacionaria lo esté, por lo tanto, si esta última varía, el precio del abono lo hará al igual. Actualmente la tasa inflacionaria se ha mantenido estable, por lo tanto no hay motivo por el cual se deba alterar el precio actual del abono.

Otra recomendación útil y de gran importancia es tomar en cuenta que es necesario hacer más promoción por radio y televisión, ya que actualmente se pueden considerar 2 de los medios más importantes de comunicación.

Las salas de exhibición son suficientes, por lo tanto no es necesario aumentar la cantidad, ya que con las que se usan en la temporada de la Muestra son suficientes.

En general, estas son las recomendaciones más importantes que se deben tomar en cuenta para Muestras futuras, ya que puede ser muy positivo llevarlas a cabo.

Después de haber analizado los resultados obtenidos en esta tesis, se puede concluir que la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía ha sabido organizar muy bien las 22 Muestras Internacionales de cine que se han llevado a cabo en nuestro país, y que únicamente es necesario afinar ciertos detalles mencionados anteriormente.

### BIBLIOGRAFIA.

- 1) Bartels, Robert. El desarrollo del pensamiento en mercado\_  
tecnia. México, Cia. Editorial Continental, 1964.
- 2) A.Duddy y A. Revsan. Estudios de mercado. Barcelona, Ed.  
Omega, 1961.
- 3) Zamora, Francisco. Tratado de teoría económica. México, Ed.  
F C E, 1961.
- 4) P. Uhl, Kenneth y Schoner, Bertram. Marketing Research:  
Information system and decision marketing. Estados Unidos,  
John Wiley and sons, inc; 1969.
- 5) Méndez, Ignacio. El protocolo de investigación. México, Ed.  
Trillas, 1980.
- 6) Zorrilla, Santiago y Torres Xammar, Miguel. Guia para  
elaborar la tesis. México, Ed. McGraw Hill, 1986.
- 7) J. Kelly, Eugene. La comercialización: Estrategia y funcio\_  
nes. México, Ed. Herrero Hermanos S.A; 1967.
- 8) López Altamirano, Alfredo. Introducción a la investigación  
de mercado. México, Ed. Trillas, 1977.
- 9) Programas emitidos por la Cineteca Nacional sobre la progra\_  
mación de las 22 Muestras Internacionales de Cine. México,  
Editados por radio, televisión y cinematografía.
- 10) Arias Galicia, Fernando. Introducción a la técnica de  
investigación en ciencias de la administración y del compor\_  
tamiento. México, Ed. Trillas, 3a. ed; 1974.

- 11) García Lahiguera, Fernando. Investigación de mercados. España, Ediciones Deusto, 1972.
- 12) W. Boyd, Harper y Westfall, Ralph. Investigación de mercados. Texto y casos. México, Unión tipográfica Editorial Hispano-Americana, 1973.
- 13) J. Luck, David, G. Wales, Hugh y A. Taylor, Donald. Marketing research. Estados Unidos, Prentice-Hall Inc., 1970.
- 14) P. Alevizos, John. Estudios de mercado. Procedimientos, métodos y técnicas. Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1978.
- 15) Revista Expansión. Ejemplar de agosto de 1990.