

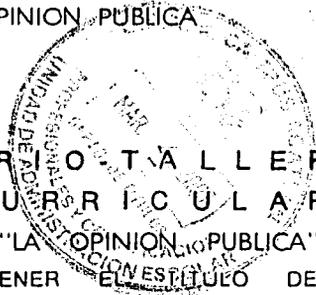
20424
13 1



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES "ACATLAN"

LOS SERVICIOS PUBLICITARIOS VISTOS A TRAVES
DE LA OPINION PUBLICA



SEMINARIO TALLER
EXTRACURRICULAR
DE TITULACION "LA OPINION PUBLICA"
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A :

IVETTE LARISA BURGOS BERNAL



ASESOR: LIC. EDUARDO JUAN ESCAMILLA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FEBRERO 2003



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

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

**LOS SERVICIOS PUBLICITARIOS VISTOS
A TRAVÉS DE LA OPINIÓN PÚBLICA**

**SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR DE
TITULACIÓN "LA OPINIÓN PÚBLICA"**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN COLECTIVA.**

PRESENTA: IVETTE LARISA BURGOS BERNAL.

ASESOR: LIC. EDUARDO JUAN ESCAMILLA.

FEBRERO DEL 2003.

A mi Señor,
quien en todo momento me infundió
ánimo y vigor para el desarrollo
del presente trabajo.

Gracias por todo tu apoyo y comprensión
por tus palabras de aliento y confianza
que has brindado a mi vida.

Al único y sabio Dios sea toda la Honra y la Gloria
Mediante Jesucristo
Para siempre
Amén!

¡Tu Gracia es suficiente para mí!

A ti mi Señor dedico
de todo mi corazón esta Tesis.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Mi profundo agradecimiento a ti Fabiola, hermana y amiga incomparable.
 Gracias por todo tu apoyo, desvelos, paciencia y comprensión.
 Le doy Gracias a Dios por la ayuda idónea que a través tuyo me brindó.
 Creo que no hay palabras para expresar lo que tu preciosa colaboración representó en este
 trabajo, sólo se de un versículo que expresa lo que en la práctica y en lo espiritual tu me
 brindaste:
 "En todo tiempo ama el amigo, y es como un hermano en el tiempo de angustia" Prov.
 17:17
 ¡Amiga y Hermana Especial, DIOS TE BENDIGA!

¡Gracias Mamá por todo el apoyo y cariño que siempre me has brindado!.
 Le doy gracias a Dios porque tú eres mi mamá.

También agradezco de todo mi corazón a la familia celestial que el Señor me ha dado:
 Noemí Jhonson, Gracias por su ánimo, cariño y por todas sus oraciones, ¡Dios la Bendiga!;
 ¡Gracias Susie por tu apoyo y cariño, Dios Te Bendiga!
 ¡Gracias Ruth, por cada detalle que me brindaste, Dios Te Bendiga!

Mi reconocimiento para todos y cada uno de los
 profesores que impartieron
 el Seminario de Opinión Pública:
 Venus, Olga, Héctor, Laura y Eduardo
 ¡Dios los Bendiga!

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Agradezco a Martín Amaya y a Yisela Salmón
 por su valiosa colaboración y el apoyo incondicional que me
 brindaron para esta investigación que hizo posible este trabajo.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1.
CAPÍTULO 1 Marco Teórico	1.
1. Teoría General de Sistemas	2.
1.1. Concepto de Sistemas	2.
1.1.1. El Sistema como Entidad Real	3.
1.1.2. El Sistema como Método de Análisis	4.
1.1.3. Componentes de un Sistema	5.
1.1.4. Selección de los Elementos de un Sistema	5.
1.1.5. Distinción de los Elementos de un Sistema	7.
1.1.6. Relación de los Elementos de un Sistema	8.
1.1.7. Modelo de la Cebolla	9.
1.2. El Sistema de la Comunicación	12.
1.2.1. Actores	12.
1.2.2. Instrumentos	13.
1.2.3. Expresiones	13.
1.2.4. Representaciones	14.
1.2.5. Esquema del Modelo Dialéctico de la Comunicación	15.
1.3. El Sistema de la Opinión Pública	16.
1.3.1. Definición de Opinión Pública	16.
1.3.2. La Comunicación y la Opinión Pública	17.
1.3.3. Componentes del Sistema Opinión Pública	17.
1.3.4. Identificación y Relación entre los Elementos del Sistema Opinión Pública	19.
1.3.5. Los Referentes o Temas Públicos	19.
1.3.6. Identificación de los Elementos de la Opinión Pública, en el referente por investigar	19.
1.4. Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública	20.
1.5. Historia de la Opinión Pública	23.
1.5.1. La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva	24.
1.5.2. La Opinión Pública en la Comunidad Egipcia	29.
1.5.3. La Opinión Pública en el periodo Greco Romano	33.
1.5.4. La Opinión Pública en la Edad Media	37.
1.5.5. La Opinión Pública en el Renacimiento	40.
1.5.6. La Opinión Pública en la Época Liberal (Capitalismo)	46.
1.6. Aportes de la Investigación Norteamericana a los Estudios de Opinión Pública	56.
1.6.1. Características Científicas de la Investigación por Encuestas	58.

<p style="text-align: center;">TESIS CON FALLA DE ORIGEN</p>
--

1.7. La Ética en los Estudios de Opinión Pública	60.
1.7.1. El Código de la Ética	61.
CAPÍTULO 2 Marco Contextual	68.
2.1. Ubicación Histórica de Ediciones del Norte, S.A. de C. V.	69.
2.2. Origen, desarrollo y situación actual de Ediciones del Norte, S.A. de C. V.	69.
2.2.1. El Sol	72.
2.2.2. El Norte	75.
2.2.3. Metro de Monterrey y Metro de México	79.
2.2.4. Reforma, Corazón de México	82.
2.2.5. Palabra, Expresión de Coahuila	89.
2.2.6. Mural, Expresión de Jalisco	91.
2.2.7. AM de León	93.
2.2.8. Reforma Nacional	95.
2.2.9. Internet del Grupo Reforma	95.
2.2.10. División Comercial, Imprenta Comercial	96.
2.2.11. Suplementos Especiales	97.
2.3. Organización de Ediciones del Norte, S.A. de C. V.	98.
2.3.1. Organigrama de Ediciones del Norte S.A. de C. V.	98.
2.3.2. Organigrama del Área comercial	100.
2.3.3. Organigrama de la Subdirección de Ventas Nacional	102.
2.4. Funciones de la Organización	103.
2.4.1. Objetivo, misión e ideario de Ediciones del Norte S.A. de C. V.	103.
2.4.2. Objetivo, misión e ideario del Área Comercial	105.
2.4.3. Objetivo, misión e ideario de la Subdirección de Ventas Nacional	105.
2.5. Características demográficas del universo a estudiar	106.
2.6. Universo	107.
2.6.1. Problemática del universo a estudiar	108.
2.7. Descripción de la temática a tratar	109.
2.7.1. Servicios	109.
CAPÍTULO 3 Metodología para la Elaboración del Cuestionario	112.
3.1. Relación del Marco Teórico con la Tabla de Especificaciones	113.
3.2. Relación del Marco Contextual y su relación con la Tabla de Especificaciones	117.
3.3. Sistema Hipotético	120.

FALTA DE ORIGEN
 TESIS CON

3.4. Variables	123.
3.4.1. Variables Dependientes	123.
3.4.2. Variables Independientes	123.
3.5. Tabla de Especificaciones	124.
3.6. Arboreación	139.
3.7. Tabla de Equivalencias	142.
3.8. Cuestionario Piloto	144.
3.9. Procedimiento del levantamiento de datos del Cuestionario Piloto	153.
3.10. Sistematización de la información de la Prueba Piloto	154.
3.11. Correcciones de la Prueba Piloto	154.
3.12. Cuestionario Final	156.
CAPÍTULO 4 Levantamiento de Datos	166.
4.1. Características de la Población	166.
4.2. Tipo de Levantamiento	168.
4.3. Procedimiento de Selección de la Muestra	174.
4.4. Reporte del Levantamiento de Datos	177.
4.4.1. Bitácora de Levantamiento de Datos	177.
4.4.2. Consideraciones Generales	180.
4.4.3. Gastos Generados	180.
4.4.4. Lista de Equivalencias	182.
4.5. Interpretación de Resultados	185.
4.5.1. Resultados por Indicador	186.
4.5.2. Resultados por Variables Sociodemográficas	189.
4.5.2.1. Promedio por Indicador Variable: Sexo	190.
4.5.2.2. Promedio por Indicador Variable: Edad	195.
4.5.2.3. Promedio de Opinión por Indicador Variable: Estado Civil	209.
4.5.2.4. Promedio por Indicador Variable: Núcleo Familiar	219.
4.5.2.5. Promedio por Indicador Variable: Estudios	232.
4.5.2.6. Promedio por Indicador Variable: Zona de Ubicación	248.
4.5.2.7. Promedio por Indicador Variable: No. de Empleados	259.
4.5.2.8. Promedio por Indicador Variable: Giro de la Empresa	273.
4.5.2.9. Promedio por Indicador Variable: Departamento en la Empresa	283.
4.5.2.10. Promedio por Indicador Variable: Antigüedad en la Empresa	294.
4.5.2.11. Promedio por Indicador Variable: Puesto Desempeñado en la Empresa	308.
4.5.2.12. Promedio por Indicador Variable: Función del Puesto	317.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

4.5.2.13. Promedio por Indicador Variable: Experiencia en Supervisión	329.
4.5.2.14. Promedio por Indicador Variable: Años de Experiencia	335.
4.5.2.15. Promedio por Indicador Variable: Giros de las Cuentas	349.
4.5.2.16. Promedio por Indicador Variable: Tiempo Laboral	358.
4.6. Promedio de Opinión por Categoría	361.
4.6.1. Promedio por categoría de la Población Total	362.
4.6.2. Promedio por Categoría por Variable Sociodemográfica	363.
4.6.2.1. Promedio por Categoría Variable: Sexo	364.
4.6.2.2. Promedio por Categoría Variable: Edad	366.
4.6.2.3. Promedio por Categoría Variable: Estado Civil	371.
4.6.2.4. Promedio por Categoría Variable: Núcleo Familiar	375.
4.6.2.5. Promedio por Categoría Variable: Nivel de Estudios	381.
4.6.2.6. Promedio por Categoría Variable: Zona de Ubicación de la Empresa	387.
4.6.2.7. Promedio por Categoría Variable: Número de Personas en la Empresa	391.
4.6.2.8. Promedio por Categoría Variable: Giro de la Empresa	396.
4.6.2.9. Promedio por Categoría Variable: Departamento en la Empresa	399.
4.6.2.10. Promedio por Categoría Variable: Antigüedad en la Empresa	404.
4.6.2.11. Promedio por Categoría Variable: Puesto Desempeñado en la Empresa	409.
4.6.2.12. Promedio por Categoría Variable: Función principal del Puesto	412.
4.6.2.13. Promedio por Categoría Variable: Experiencia en Supervisión	417.
4.6.2.14. Promedio por Categoría Variable: Años de Experiencia Laboral	419.
4.6.2.15. Promedio por Categoría Variable: Giros de las Cuentas que se manejan en las Agencias de Publicidad o Centrales de Medios	424.
4.6.2.16. Promedio por Categoría Variable: Tiempo Laboral	428.
4.6.3. Resultados Finales	429.
4.6.3.1. Resultados Finales por Variable: Sexo	429.
4.6.3.2. Resultados Finales por Variable: Edad	430.
4.6.3.3. Resultados Finales por Variable: Posición Social	430.
4.6.3.4. Resultados Finales por Variable: Posición Familiar	430.
4.6.3.5. Resultados Finales por Variable: Posición Económica	431.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Conclusiones	432.
Conclusiones Teóricas	432.
Conclusiones Metodológicas	435.
Conclusiones Técnicas y Temáticas	435.

Bibliografía	439.
---------------------	------

Anexo 1	441.
Anexo 2	442.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Introducción.

La investigación que a continuación se presentará cuyo título es "Los Servicios Publicitarios vistos a través de la Opinión Pública" forma parte del Seminario Taller Extracurricular de Titulación "La Opinión Pública" impartido de marzo a octubre del 2002 en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán de la UNAM,

Una de las características del Seminario antes mencionado será desarrollar un estudio del entorno laboral en el que se desempeñan los participantes; es por lo anterior que la presente investigación tendrá como objeto de estudio a Ediciones del Norte, S. A. de C. V., donde se abordarán los servicios que se ofrecen a las agencias de publicidad, por ser el departamento en el que se labora actualmente, a su vez que representa un paso importante dentro de la formación profesional, ya que en este campo laboral existe una estrecha interrelación con las agencias de publicidad y constantemente se deben renovar esfuerzos en atención y servicio, pues muchas veces no se conoce si existe una aprobación o no sobre estos, lo que permitiría tomar decisiones correctas sobre un servicio integral, y por lo tanto conocer la necesidad real de lo que se espera de una empresa que ofrece sus servicios.

Dado lo anterior será necesario hablar sobre GRUPO REFORMA y su surgimiento con la propuesta de un periodismo diferente, libre y sin atavismos, nace el 20 de noviembre de 1993 en la Ciudad de México el periódico: **Reforma, Corazón de México**. La estrategia no fue fácil, la competencia era mucha y de arraigo local, es entonces que Reforma intenta crear un periódico con identidad propia, y lo logra. El nuevo matutino cuenta con un formato de diseño vanguardista, de atractiva lectura, de gran colorido, con fotos y textos condensados, pero con esencia, que no permiten cortar información alguna, además de caracterizarse por atraer al público lector de todas las edades, a través de sus diferentes secciones y suplementos especiales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De esta manera, en muy poco tiempo su índices de comercialización de espacios publicitarios se ubican entre los mejores lugares y en menos de tres años, desde sus inicios, se consolida como un periódico muy exitoso en cuestión de ingresos.

En la actualidad Reforma, forma parte del corporativo denominado Ediciones del Norte S. A. de C. V. organización que es considerada como toda una industria de la comunicación en el México del nuevo milenio y sus orígenes se remontan desde hace 80 años.

Grupo Reforma está conformado por los periódicos: Reforma de la Cd. de México, El Norte y El Sol de Monterrey, Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, A.M. De León, Metro de la Cd. de México y Metro de Monterrey, así como Reforma.Com, División Comercial y Suplementos Especiales.

Ahora bien, con base a lo anteriormente expuesto, el presente estudio tiene como objetivo conocer y retroalimentarse de la Opinión Pública de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad respecto a los servicios publicitarios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S. A. de C. V. Esto responde a crear nuevas expectativas de calidad de servicio y de mayor involucramiento, para un mercado tan importante como lo son las agencias de publicidad en México, quienes buscan satisfacer las demandas de sus clientes y canalizar eficazmente las campañas de publicidad hacia los mercados meta de los productos y / o servicios que ofrecen sus clientes.

Con respecto a la fuente teórica en que se fundamentará esta investigación de Opinión Pública desde la perspectiva de la naturaleza comunicativa, será a partir de la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano lo que permitirá ubicar a la Opinión Pública desde un aspecto teórico conceptual.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por lo tanto se considerará la siguiente definición de Opinión Pública como "Las expresiones de los individuos de un grupo social, que tienen como referente público a todos aquellos asuntos que interesan y / o afectan al grupo social, a diferencia del *el público* que es el grupo social en sí mismo".

GRUPO REFORMA busca alcanzar estándares de excelencia en servicios informativos y publicitarios; y en este estudio se abordarán los servicios que se ofrecen a las agencias de publicidad.

Cabe mencionar que en México existen aproximadamente más de 150 agencias de publicidad, cuya función principal es la optimización de servicios y / o productos a través de los diferentes medios de comunicación masiva, sean periódicos, revistas, radio, televisión, carteles, anuncios panorámicos, etc., con el fin de satisfacer o crear una necesidad de consumo o servicio en un sector de mercado bien definido, al cual le interesa o atañe dicho producto y / o servicio. Y es mediante una elaboración estratégica de planeación y contratación de medios con que las agencias de publicidad ejecutan de manera eficaz, las campañas de publicidad.

Para lograr lo anterior, la metodología que dará validez a esta investigación de Opinión Pública será basada en el método cuantitativo, es decir únicamente se abocará a los datos obtenidos del grupo social a estudiar y dicha metodología consistirá en la elaboración de una tabla de especificaciones que a su vez permitirá crear un diagrama de arboreación y una lista de equivalencias que culminarán en la elaboración de un cuestionario piloto con el cual se podrán percatar errores de aplicación y con ello hacer las correcciones necesarias que se derivarán en la terminación y aplicación de un cuestionario final, a través del levantamiento de una encuesta, que posteriormente dará la obtención, presentación de resultados y conclusiones específicas.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

De esta manera se desarrollaron las siguientes hipótesis:

La hipótesis nula de la presente investigación es: No se sabe la Opinión Pública de los Ejecutivos de Cuenta, Supervisores y Directores de Medios de las agencias de publicidad respecto a los servicios de Ediciones del Norte, S.A. de C. V.

Por otra parte, se plantea como hipótesis alternativa lo siguiente: la Opinión Pública de los Ejecutivos de Cuenta, Supervisores y Directores de Medios de las agencias de publicidad que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., respecto a sus servicios dependerá de las características sociodemográficas de dicho grupo social.

Esta investigación contará con dos variables: las variables dependientes que son el conocimiento y la opinión de los Ejecutivos de Cuenta, Supervisores y Directores de Medios de las agencias de publicidad que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S. A. de C. V., respecto a sus servicios; mientras que las variables independientes serán las características sociodemográficas de dicho grupo social.

A continuación se pasará de lleno al desarrollo de la presente investigación, la cual se estructurará en cuatro capítulos:

1. Marco Teórico, basado en la Teoría General de Sistemas.
2. Marco Contextual, basado en el origen, desarrollo y actualidad de Ediciones del Norte, S. A. de C.V.
3. Metodología para la Elaboración del Cuestionario, la cual dará validez a la presente investigación y,
4. Levantamiento de Datos y Resultados, basados en los datos obtenidos a través de la encuesta.

Al final se localizarán las conclusiones y la bibliografía de la presente investigación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO 1

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 1

Marco Teórico.

El objetivo de este capítulo es presentar de manera breve los fundamentos teóricos en los cuales se basa la presente investigación.

Como punto número uno se explica en una breve síntesis a la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano, la cual trata en una primera instancia los siguientes temas: concepto de sistema, organización y funcionamiento de los sistemas, el sistema como entidad real, y el sistema como método de análisis, así como el análisis de la organización de los sistemas y los elementos componentes del mismo y su representación simbólica.

Por otro lado, y de acuerdo a la propuesta de Manuel Martín Serrano se expone al Sistema de la Comunicación y los elementos que la componen, como son los actores, los instrumentos, las expresiones, las representaciones y el esquema modelo, denominado Modelo de la Cebolla.¹

Más adelante, se aborda a la Opinión Pública como objeto de estudio y se le ubica como un subsistema del Sistema Comunicativo. Se desarrolla su definición, su relación con la comunicación, los componentes de su sistema, así como la identificación y relación entre sus elementos, también se identifican a sus referentes o temas públicos.

Lo anterior permitirá plantear a la Opinión Pública desde la perspectiva comunicativa y se expondrá de manera breve la historia de la Opinión Pública vista a lo largo del desarrollo del hombre a través de los diferentes periodos históricos y sus comunidades como lo son:

- La Comunidad Primitiva.

¹ Este modelo surge a raíz de los cursos que el teórico Manuel Martín Serrano impartió a personal catedrático de la ENEP Acatlán.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- La Comunidad Mesopotámica (en particular Egipto, por ser la más relevante en su tiempo).
- La Comunidad Greco Romana.
- La Comunidad Medieval o Edad Media.
- La Comunidad Renacentista o período de la Ilustración.
- La Comunidad Capitalista

Por último, se plantean perspectivas actuales de la investigación sobre la Opinión Pública, así como el Código de Ética de las investigaciones sobre de la misma.

A continuación se pasará de lleno a todo lo antes mencionado.

1. Teoría General de Sistemas.

En la presente investigación, la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano ² permitirá ubicar a la Opinión Pública desde la perspectiva de la naturaleza comunicativa.

Esta teoría parte de definir e identificar a un sistema determinado, el cual permite estudiar diferentes objetos de estudio desde la perspectiva comunicativa y que forman parte de una entidad real. Es decir, es un método de análisis para estudiar la realidad.

1.1. Concepto de Sistema.

Para entender mejor la Teoría General de Sistemas es necesario definir a un sistema como un conjunto de elementos organizados que tienen como particularidad seleccionarse, distinguirse y relacionarse entre sí. Manuel Martín Serrano lo define como "aquellos conjuntos constituidos por componentes implicados, diferenciados y dependientes". ³

² Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación Epistemología y Análisis de la Referencia. 2da. Edición, UNAM, ENEP Acatlán, México 1993.

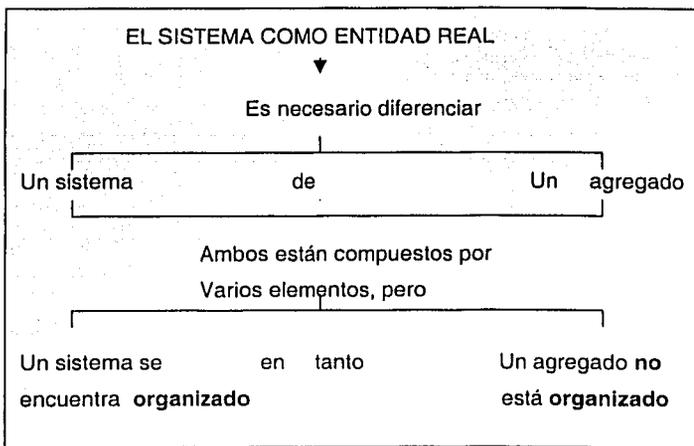
Lo anterior, parte de dos vertientes vistas desde su organización y funcionamiento, que es su sistema en sí y; el análisis de la organización de los elementos, que se seleccionan, distinguen y relacionan entre sí.

1.1.1. El Sistema como Entidad Real.

El concepto de sistema se estudia : como entidad real y como método de análisis.

Como una entidad real se necesita distinguir entre un agregado y un sistema. Aunque ambos tengan elementos, la diferencia radica en que los elementos en el sistema se encuentran organizados y en un agregado carecen de organización y generalmente pertenecen a otro sistema.⁴ A continuación se representa el siguiente esquema.

Esquema 1.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

³ Ibid p. 102

⁴ "Ejemplos de Conjuntos:

Organizados en un sistema:

Un desfile militar

Una melodía

Las contracciones del parto

epiléptico

Los movimientos en el juego del ajedrez.

No Organizados (agregados):

Una nube de langostas

Ruidos parasitarios en la radio

Movimientos de un ataque

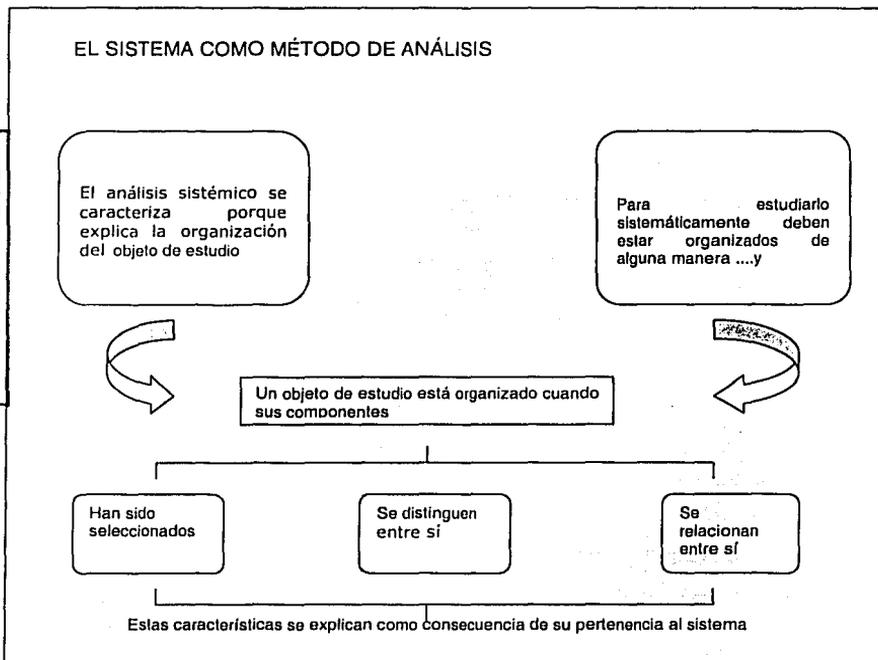
Las salidas del juego de la lotería "

1.1. 2. El Sistema como Método de Análisis.

Al ubicar al sistema como un objeto de estudio factible, se puede emplear un método de análisis para el mismo, en este método de análisis el sistema se caracteriza porque explica la organización del objeto de estudio. Para ello deben estar organizados considerando que los componentes han sido seleccionados, distinguidos y relacionados entre sí. Estas características se explican como consecuencia de su pertenencia al sistema.

En seguida se presenta un esquema del sistema como método de análisis.

Esquema 2.



1. 1. 3. Componentes de un Sistema.

Es así que los elementos que pertenecen a un sistema exigen de una organización. Para ello se debe dejar claro que se llama componentes de un sistema a aquellos elementos que se organizan en el sistema.

A continuación se presenta como se realiza dicha organización.

1. 1. 4. Selección de los Elementos de un Sistema.

Para seleccionar los elementos de un sistema se debe verificar si su existencia es necesaria para que funcione o permanezca organizado el sistema.

Se tiene que la relación que existe entre un componente y el sistema se le denomina implicación.⁵ Esta implicación puede ser de dos clases:

1. Obligatoria: cuando el elemento afecta la existencia, el funcionamiento o transforma el sistema.
2. Optativa: cuando el sistema puede funcionar sustituyendo ese componente por otro, sin desaparecerlo ni transformarlo

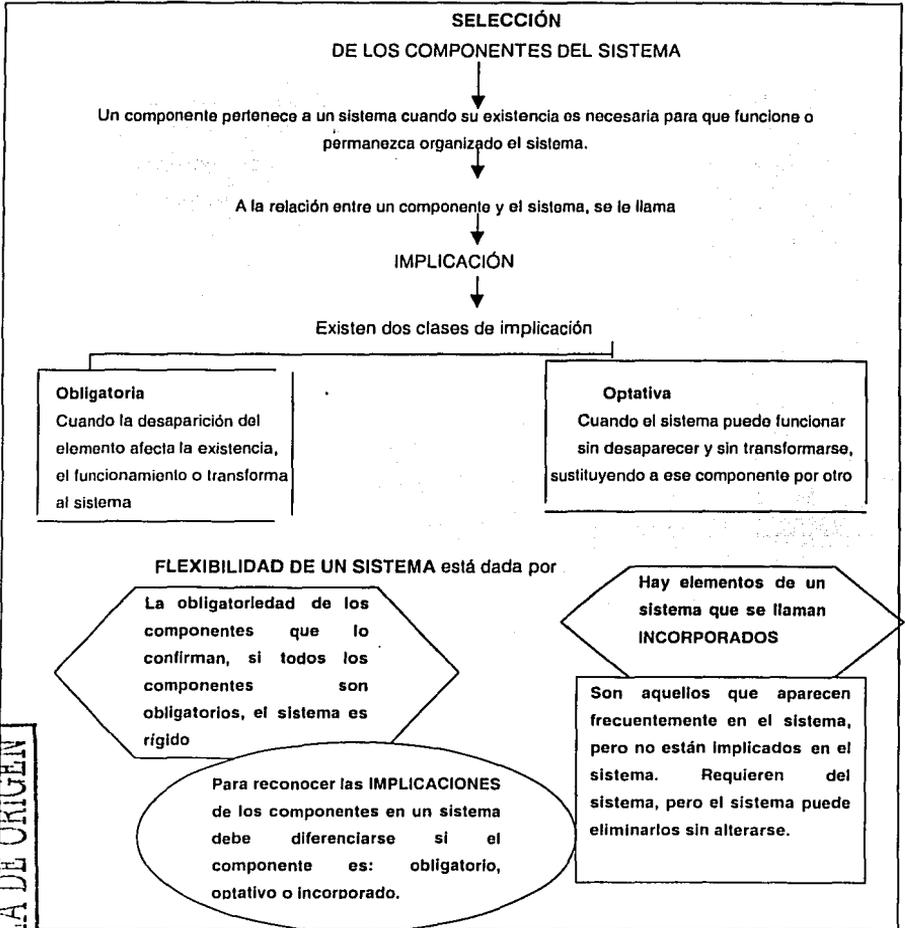
Se dice que un sistema posee flexibilidad, la cual está dada por la obligatoriedad de los componentes que lo conforman, si todos los componentes son obligatorios, se dice que es un sistema rígido, y por otra parte, si sus componentes son optativos, se dice que es completamente elástico. Sin embargo, también existen elementos "incorporados", así los llama Manuel Martín Serrano en su Teoría de la Comunicación. Estos elementos incorporados son aquellos que aparecen frecuentemente en el sistema pero no están implicados en él. Es decir, requieren del sistema, pero el sistema puede eliminarlos sin alterarse.

⁵ Ibid p. 97

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En seguida se presenta la siguiente red conceptual sintetizando lo anteriormente expuesto:

Esquema 3.



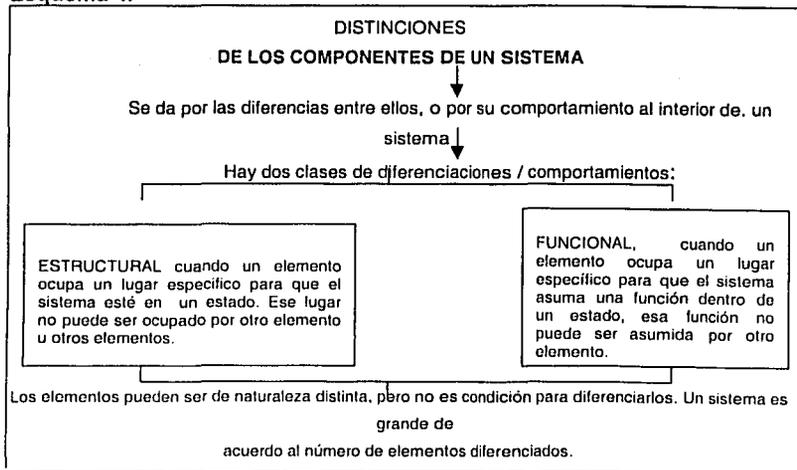
1. 1. 5. Distinción de los Elementos de un Sistema.

Acorde a lo antes presentado se encuentra que entre los componentes de un sistema existen distinciones que se dan por las diferencias entre ellos o por su comportamiento al interior de un sistema. Existen dos clases de comportamientos:

- a) Estructural, cuando un elemento ocupa un lugar específico para que el sistema esté en un estado y ese lugar no puede ser ocupado por otro elemento.
- b) 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.

En los dos casos los elementos pueden ser de naturaleza distinta, pero no sería una condición para diferenciarlos, es decir, la heterogeneidad no es condición para diferenciarlos. Un sistema es grande en la medida en que el número de sus elementos son diferenciados. Se presenta el siguiente esquema:

Esquema 4.



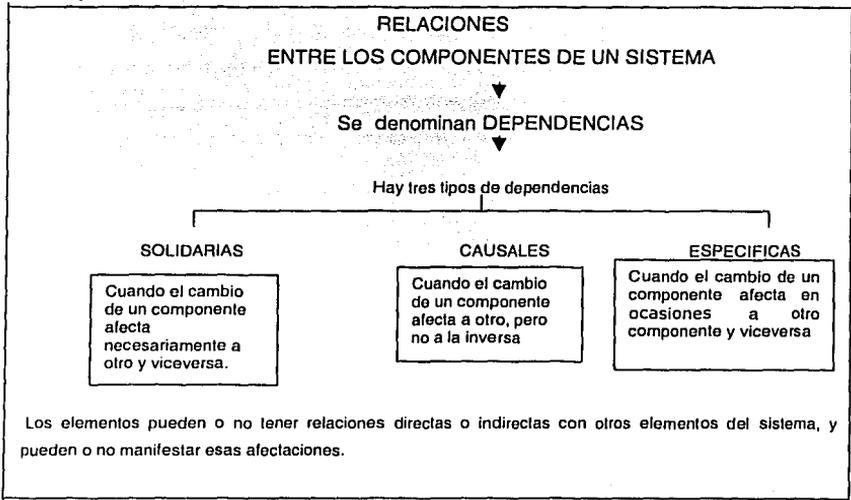
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1. 1. 6. Relación de los Elementos de un Sistema.

Se denominan dependencias⁶, a las relaciones que existen entre los componentes de un sistema y existen tres tipos: **solidarias**, cuando el cambio de un componente afecta necesariamente 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.

Es importante señalar que los elementos pueden o no tener relaciones directas o indirectas con otros elementos del sistema y pueden o no manifestar esas afectaciones. Ver el siguiente esquema.

Esquema 5.

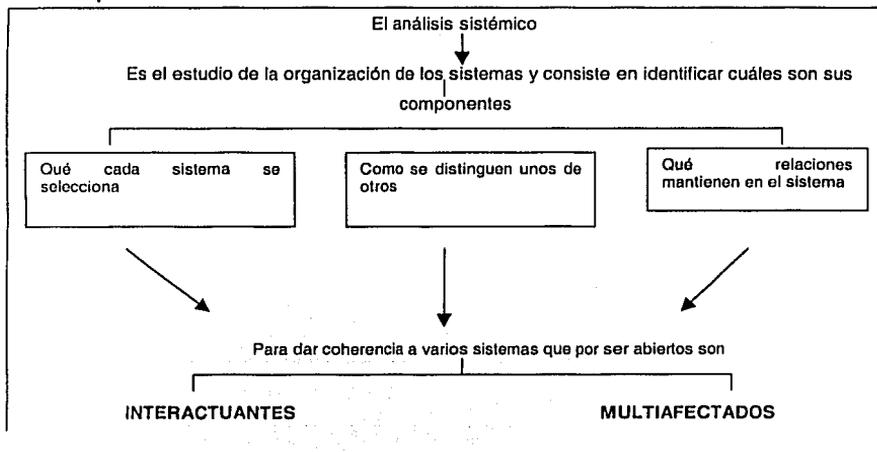


**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1. 1. 7. Modelo de la Cebolla.⁷

Este modelo es el estudio de la organización de los sistemas u objeto de estudio y consiste en identificar cuáles son los componentes que cada sistema selecciona, que se distinguen unos de otros, y que mantienen relaciones en el sistema, para dar una explicación lógica o coherente a varios sistemas que por ser abiertos, son interactuantes y multiafectados. Ver siguiente esquema.

Esquema 6.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁶ Martín Serrano, Manuel. *Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de la Referencia*. p.101

⁷ "Modelo de la Cebolla", este modelo surge a raíz de los cursos que el teórico Manuel Martín Serrano impartió al personal catedrático de la ENEP Acatlán, se le atribuye el nombre al Doctor Rafael Serrano Partida, el cual dijo que los sistemas son como cebollas que se pueden desgajar y encontrar otros sistema dentro de ese mismo.

Los sistemas se clasifican en los siguientes: Histórico, Referencial, Social, Comunicativo y Cognitivo, a continuación se describirá a cada uno de ellos.

- Sistema Histórico: se refiere al espacio y al tiempo en que se realiza el proceso comunicativo, considerado dentro del tiempo presente. Este sistema es el que dota de referentes a los participantes del proceso comunicativo.
- Sistema Referencial: Este ubica a todo aquello que se nombra o todo aquello sobre lo que comunican los individuos.
- Sistema Social: Se aprecia en este sistema al individuo y su relación con otros individuos a través del sistema comunicativo.
- Sistema Comunicativo: Este sistema es el que media al sistema cognitivo y el sistema social a través del lenguaje, como la forma de expresión de los pensamientos de los individuos. En este sistema se encuentran los siguientes elementos: actores, instrumentos, expresiones y representaciones.⁸
- Sistema Cognitivo: Es aquél donde se encuentran las instancias psíquicas, el mundo interno, el pensamiento o razonamiento de cada individuo. Las instancias psíquicas son las siguientes:
 - El Yo, es la parte consciente del individuo.
 - El Ello, es aquel donde se ubica exclusivamente el placer.
 - El Súper Yo, es donde se localiza el Deber Ser; en esta instancia se introducen las normas sociales.

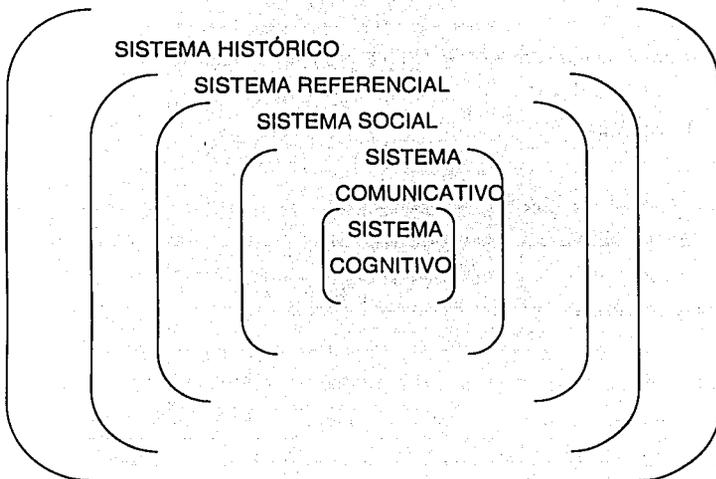
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁸ Estos elementos se expondrán más adelante en el tema: Modelo Dialéctico de la Comunicación de la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano.

De esta manera se presenta el siguiente modelo para la representación del conjunto de sistemas que se toman como referencia para esta investigación.

Modelo 1.

MODELO DE LA CEBOLLA



Como se recordará y en relación a todo lo anteriormente expuesto, la presente investigación se ubicará en el sistema comunicativo. Para lo cual, se desarrollará el siguiente punto del Sistema de la Comunicación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. 2. El Sistema de la Comunicación.

La comunicación es considerada como un sistema de estudio, de acuerdo a la Teoría General de Sistemas, por lo cual se puede decir que es un sistema finalizado en donde intervienen componentes cuyas relaciones están organizadas.

El sistema comunicativo cuenta con los siguientes elementos.

1. 2. 1. Actores⁹.

De acuerdo al modelo dialéctico de la comunicación propuesto por Manuel Martín Serrano,¹⁰ son aquellos relacionados directamente en la producción, consumo o la distribución de comunicación y se definen de acuerdo a dos categorías:

- 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 se puedan comunicar con otros, siempre y cuando su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya o modifique a los datos de referencia proporcionados por los otros actores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁹ Martín Serrano, Manuel. *Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de la Referencia*. p. 161

¹⁰ *Ibid* p.p. 159-174

1. 2. 2. Instrumentos.¹¹

Los instrumentos se definen como los aparatos biológicos o tecnológicos que pueden acoplarse a otros similares para obtener producción, intercambio o recepción de señales. Los biológicos son aquellos que se poseen por naturaleza, mientras que los tecnológicos se dividen en amplificadores, que funcionan sin modificar la naturaleza de la señal y, en traductores que cambian o traducen señales de un código energético a otro código.

1. 2. 3. Expresiones.¹²

Las expresiones se generan a partir de sustancias expresivas, las cuales se pueden clasificar en tres tipos: 1) cualquier cosa de la naturaleza, 2) cualquier objeto fabricado y, 3) cualquier organismo vivo. Estas sustancias expresivas son materias informadas y cuando son energizadas poseen la capacidad de generar señales, es decir de modular las energías que pueden afectar a los sentidos de algún ser vivo, y por lo tanto, va a generar información que va a poder comunicar lo que se desea.

Una sustancia está informada cuando puede presentar diferencias perceptibles o puede adoptar diferentes estados perceptibles y algunas de esas diferencias o de esos estados designan algo para alguien. Cada variedad o estado distinto es una expresión.

Lo anterior permite entender que el hombre crea figuras de expresión a partir de la naturaleza o con la naturaleza y puede canalizarla para generar señales mediante la materia o con apoyo material que le permitirán transformarla o modelarla a través de un trabajo expresivo corporal, así pues, en la medida que se comunica se crea una sustancia expresiva.

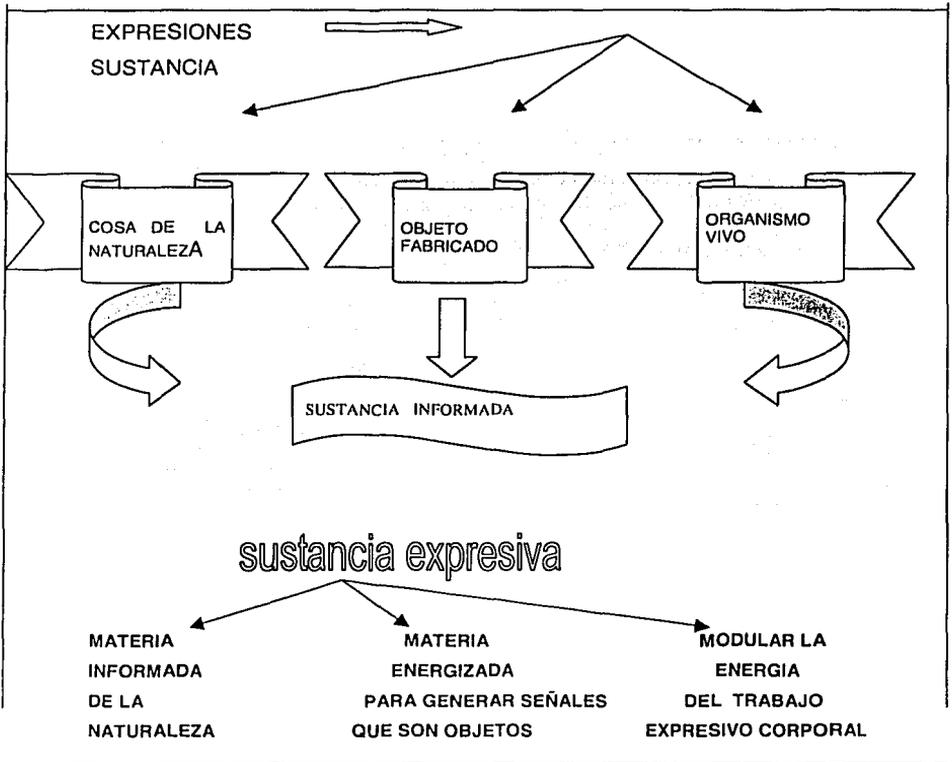
Para ejemplificar se presenta el siguiente esquema desarrollado.

¹¹ Ibid p. 163

¹² Ibid p. 165



Esquema 7.



1. 2. 4. Representaciones.¹³

Las representaciones en el campo de la comunicación, es aquel conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo que poseen algún sentido para el usuario y se organizan como modelos que sirven para la cognición, modelos que guían las acciones y modelos intencionales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

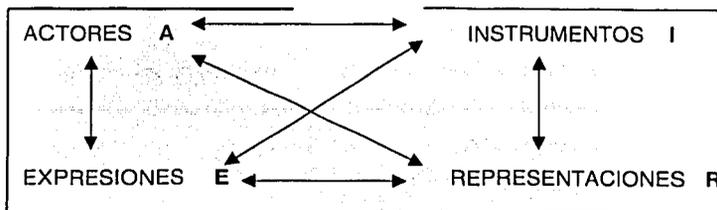
Así pues, Manuel Martín Serrano¹⁴ dice que las representaciones pueden diferenciarse según su uso :

- a) Representaciones que son modelos para la acción. Dan a la información un sentido que afecta al comportamiento. Por ejemplo, un conductor reacciona conforme a la educación vial recibida en su aprendizaje.
- b) Representaciones que son modelos para la cognición. Dan a la información un sentido que afecta al conocimiento. Por ejemplo, el aprendizaje de la escritura varía de acuerdo a la disciplina que se esté empleando, ya que la escritura de las matemáticas es diferente al de la química.
- c) Representaciones que son modelos intencionales. Dan a la información un sentido que afecta a los juicios de valor. Por ejemplo, en la práctica de la comunicación de masas hay elementos de uso y de efecto que alteran el contenido de una noticia.

1. 2. 5. Esquema del Modelo Dialéctico de la Comunicación.

Así pues, después de presentarse los elementos del modelo¹⁵ este se representa de la siguiente manera:

Modelo 2.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹³ Ibid p. 167

¹⁴ Ibid p. 168

¹⁵ Ibid p. 161

Cada uno de los componentes del sistema de comunicación interactúan entre sí y son multiafectados unos con otros. Además el sistema comunicativo establece relaciones solidarias, causales o específicas con otros sistemas.

Es importante señalar, que la comunicación sirve para el hombre exprese sus pensamientos, emociones, experiencias, con el fin de que sean escuchadas, conocidas y tal vez aceptadas. El hombre expresa sus opiniones con el fin de obtener un satisfactor social, y es en esta situación donde se concluye que las expresiones emitidas por los miembros del grupo social es lo que importa a la Opinión Pública, por lo cual se le considera como un subsistema dentro del Sistema Comunicativo, con elementos seleccionados, que se relacionan e interactúan entre sí. En el siguiente tema se abordará a la Opinión Pública y su relación con el Sistema Comunicativo.

1. 3. El Sistema de la Opinión Pública.

La Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano¹⁶ permite ubicar como objeto de estudio a la Opinión Pública, ya que se parte de que es un sistema en sí misma y que contiene elementos obligatorios, estructurales y funcionales que interactúan y se multiafectan unos con otros. Además este sistema comunicativo establece relaciones solidarias, causales o específicas con otros sistemas. Como se mencionó anteriormente es un subsistema del Sistema Comunicativo.

1.3.1. Definición de Opinión Pública.

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

¹⁶ Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de la Referencia. capítulos 5 y 9

En la anterior definición se debe distinguir lo siguiente:

- El público se refiere a la comunidad, pueden ser a partir de dos o más personas.
- Lo público, es el referente, el tema o asunto a tratar.

La Opinión Pública se observa a través de la expresión y permite el consenso o disenso de los asuntos de interés público. La Opinión Pública sólo puede ser ejercida, entendida y analizada por el grupo social a partir de la expresión.

1. 3. 2. La Comunicación y la Opinión Pública.

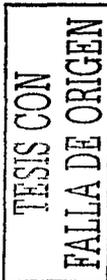
Manuel Martín Serrano define a la comunicación como la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor sobre un referente, a través de un medio.

La Opinión Pública es un subsistema perteneciente al Sistema Comunicativo ya que comparte con él a sus elementos estructurales (actores, instrumentos, expresiones y representaciones), lo que le da sentido de pertenencia con el sistema comunicativo y respaldo teórico y metodológico, el objeto de estudio son las expresiones, la Opinión Pública es considerada como un fenómeno comunicativo.

Se puede concluir que la Opinión Pública se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y de esta manera tiene pertenencia es estos grupos; las expresiones emitidas por los miembros de un grupo social es lo que importa a la Opinión Pública y ésta se observa a través de la expresión, es decir la expresión generará datos que interesan y / o afectan al grupo social.

1. 3. 3. Componentes del Sistema Opinión Pública.

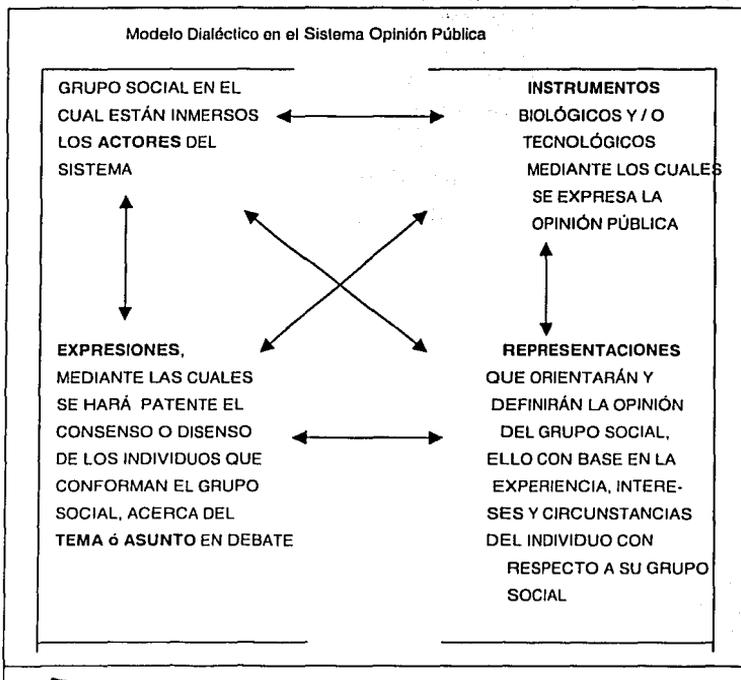
De acuerdo al Modelo Dialéctico de la Comunicación, los elementos que componen al Sistema Comunicativo y por consiguiente al Sistema Opinión



Pública, el cual es considerado como un subsistema dentro del sistema comunicativo, son los siguientes: actores, instrumentos, expresiones y representaciones, sin embargo es importante señalar a los temas de la Opinión Pública como parte de sus componentes.

A continuación se desarrolla el siguiente modelo y se definen sus elementos:

Modelo 3.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1. 3. 4. Identificación y Relación entre los Elementos del Sistema Opinión Pública.

Como se observa en el punto anterior, la identificación y relación entre los elementos del Sistema de Opinión Pública se logra, pero no se niega la posibilidad de la interacción dinámica y dialéctica entre la historia, la cultura, la política, la economía, las necesidades, las cosas, con la Opinión Pública, por lo cual no se puede ni debe admitirse la confusión entre lo referido con la expresión, es decir, se debe diferenciar entre lo que se dice y lo que se hace.¹⁷

1. 3. 5. Los Referentes o Temas Públicos.¹⁸

Las temáticas de lo público tienen que ver con los ámbitos o giros en que se relacionan o que interesan al grupo social, las cuales son:

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

Un tema o referente determinado de un grupo social puede contemplar 2 o 3 ó más de las temáticas antes señaladas.

1. 3. 6. Identificación de los Elementos de la Opinión Pública, en el referente por investigar.

En relación a lo anteriormente expuesto, se identificará a los elementos del Modelo Dialéctico de la Comunicación y que comparte con la Opinión Pública, los cuales se seleccionan, distinguen y relacionan con los elementos que componen al objeto de estudio a investigar (la Opinión Pública de los

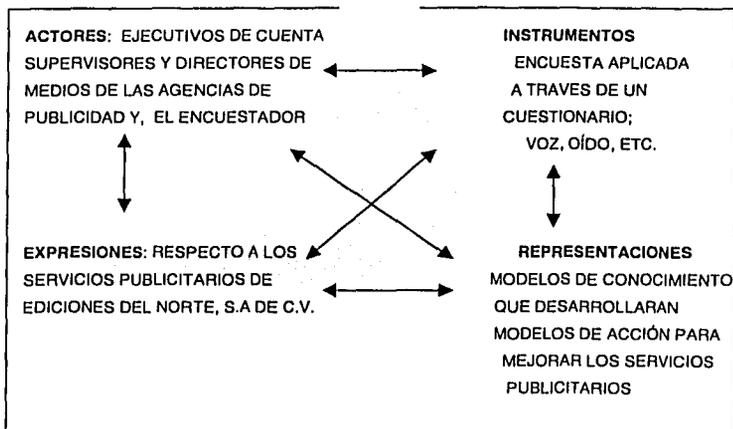
¹⁷ Gallo Romo, Olga. Avances de trabajo de Tesis de la Maestría en Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

¹⁸ Ibid.



ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad respecto a los servicios publicitarios que contratan con Ediciones del Norte, S. A de C. V.), representándose de la siguiente manera:

Modelo 4.



1. 4. Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública.

En este punto se aborda a la Opinión Pública y su relación estrecha con la comunicación, y como a través de ésta puede ser estudiada, y a partir de ello se deriva su naturaleza comunicativa.

"Como lo han mostrado las ciencias sociales y demostrado las biológicas, la comunicación es una conquista de la evolución de las especies que tiene como principal función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida, ya en el nivel filogenético (de especie) como en el ontogenético (de individuo). Así, las diversas formas de comunicación humana se consideran, en primer lugar, como una conquista de la evolución humana que ha permitido desarrollar una vida social que a su vez se ha sobrepuesto dialécticamente al individuo concreto. Y, en segundo término, se ha visto que la comunicación social está equifinalizada al principio de la sobre-vivencia (permanencia de la

vida y el desarrollo en términos de calidad de vida) del género humano y no sólo del individuo.

En el caso de la evolución del lenguaje hablado no es un rasgo que diferencie a los hombres del resto de los animales. Evidencias etológicas apuntan a ciertos rasgos en el comportamiento oral de otras especies, semejantes a algunos procesos subyacentes a los sistemas de comunicación del hombre. El estudio de grabaciones de sonidos emitidos por animales y reproducidos para comprender sus respuestas señala que las variaciones en las emisiones orales pueden indicar el sexo del emisor, el grupo al que pertenece y otros aspectos de sus relaciones sociales."¹⁹

Se puede apreciar que la comunicación es una característica innata en el hombre, además de considerársele como una conquista de la evolución biológica del hombre como especie. La comunicación le permite al hombre desarrollar diferentes capacidades para comunicarse, alimentarse, protegerse y extenderse en su entorno con la naturaleza y de alguna manera obtener dominio sobre de ella, al modificar objetos de la misma para su adaptación y desarrollo.

El lenguaje forma parte importante en la comunicación, ya que permite transmitir expresiones concretas para cierto fin, no sólo en el hombre sino también en los animales, lo anterior se toma como referencia del siguiente texto:

"En otros estudios se han identificado cinco tipos de vocalizaciones acústicamente diferentes, usadas por los mono Rhesus para solicitar la ayuda de aliados, por lo general fuera del campo visual, contra oponentes en interacciones agresivas. Un análisis de los contextos sociales en que las vocalizaciones ocurrían mostró que cada grito transmitía un mensaje diferente

¹⁹ Ibid.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

dependiendo del oponente: si era dominante o subordinado o si era pariente o no del emisor."²⁰

Por otra parte, se afirma que el hombre es social por naturaleza, y el vivir en grupo es innato a él, ya que nace con la necesidad y capacidad de comunicarse, lo cual le permite transmitir una cultura determinada, como serían las costumbres, hábitos, actividades y avances entre las diferentes razas, por lo tanto, se puede apreciar a la comunicación como un elemento estructurante del ser humano, véanse las siguientes citas textuales:

"Así como en los animales, a lo largo de la historia y transformación del hombre, siempre ha estado presente la comunicación como un hecho concreto que se realiza en su vida cotidiana, no sólo de éste sino de la sociedad a la que pertenece; es decir, desde que el hombre surge como especie, busca la forma de sobrevivir, para ello necesita no sólo de su entorno ecológico, el que le permitirá alimentarse, sino de sus compañeros de raza. La propia vida va enseñándole que él solo no puede satisfacer sus necesidades, por lo que forma grupos y alianzas destinadas a mejorar su nivel de vida."²¹

"La comunicación es un hecho social que se encuentra en congruencia con los fines últimos de la especie humana (salvaguardar el conjunto de interpretaciones que se dan sobre el acontecer y lo que en él pasa para que el hombre tenga un sentido en la vida) y del mismo grupo social para conservar territorio, bienes materiales y formas de producir satisfactores materiales o inmateriales."²²

" En la actualidad no se discute que la opinión pública es un fenómeno humano y así ha sido estudiada, lo cual quiere decir que la opinión pública, como fenómeno, se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y de ésta manera tiene pertenencia en estos grupos. Habría que recordar que la naturaleza social es heredada a la humanidad, por lo que ésta

²⁰ Ibid.

²¹ Idem.

²² Ibid.

surge con la habilidad para la comunicación, para la interrelación expresiva, simbólica, que es capaz de sustituir actos ejecutivos, con la finalidad de economizar energía y eficientar la vida humana."²³

Lo anterior, permite visualizar a la comunicación humana como un hecho social que tiene una importancia estratégica y su dinámica compromete intereses, principios, valores, estructuras y convivencias, todo lo cual compenetra con la realidad y proyecta una imagen en perspectiva al hombre dentro del grupo social: quién soy y hacia dónde quiero ir.

Dentro del proceso de la comunicación existe el factor de la interacción, es decir, los elementos interactúan unos con otros creando nuevas formas de interacción social en los diferentes ámbitos de la sociedad, como lo es la cultura, la política, la economía, lo social, etc., y esto también se puede proyectar a través de la Opinión Pública, la cual manifiesta mediante la expresión misma formas de pensar, tanto en el comportamiento personal como el colectivo.

Por otra parte, es importante señalar que hoy en día los medios de comunicación configuran un escenario significativo y hasta decisivo para crear una dinámica en la vida social y conformar una Opinión Pública.

1. 5. Historia de la Opinión Pública.

En este tema se desarrollarán de manera breve los principales periodos históricos de la Opinión Pública como son: la comunidad primitiva, la cultura mesopotámica, la cultura greco romana, la edad media, el renacimiento y el capitalismo. Lo cual permitirá plantear a la Opinión Pública desde la perspectiva comunicativa. Así mismo se identificarán sus componentes dentro del sistema comunicativo en cada comunidad y se esquematizarán a través del modelo de la cebolla.

²³ Idem.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. 5. 1. La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva.

"Las primeras muestras de la cultura humana se dieron en el periodo paleolítico, que abarca desde la aparición del homo habilis hace dos o tres millones de años, hasta cerca de nueve mil años, cuando surgió el homo sapiens."²⁴

De acuerdo a la referencia de la Enciclopedia Microsoft Encarta 2001, la cual dice que: "La primera división de la Prehistoria se basó en los tipos de instrumentos utilizados, distinguiéndose una Edad de la Piedra de una Edad de los Metales. Según la forma de trabajar la piedra, se establecen tres periodos: un Paleolítico –Edad de la Piedra Antigua – con instrumentos de piedra tallados que se distinguía del Neolítico – Edad de la Piedra Reciente en la que se pulía la misma. Igualmente se hablaba de un Mesolítico – Edad de la Piedra Media – que actuaba de enlace entre ambas técnicas."²⁵

Así es como la técnica de elaboración de los instrumentos fue un factor que se utilizó como criterio en la estructuración de la Prehistoria. También la técnica de talla caracteriza las divisiones internas del Paleolítico: Paleolítico Inferior, Paleolítico Medio y Paleolítico Superior.

El Paleolítico se caracterizó por la fabricación de utensilios que facilitaron al homo habilis su sobrevivencia, iniciándose el proceso de homonización.

"La homonización se distinguió por la conquista de la posición erecta, la liberación de las manos y el correlativo crecimiento y especialización del cerebro; periodo que culminó con la aparición del homo sapiens, quizá a fines de la Era Terciaria, hace 1.8 millones de años."²⁶

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁴ Ibid.

²⁵ Prehistoria. Enciclopedia Microsoft MR Encarta MR en línea 2001 <http://encarta.msn.es>

²⁶ Gallo Romo, Olga. Avances de trabajo de Tesis de la Maestría en Comunicación. En la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

El homo sapiens al ir evolucionando adquiere paralelamente conciencia de su propia existencia como ser único, diferenciándose del resto de los seres vivos. Éste reconoce y desarrolla sus habilidades y capacidades para manipular su entorno para satisfacer sus necesidades. Y es a través de la comunicación que comenzó a establecer redes de relaciones de tipo simbólico. Se puede decir que, la evolución del hombre fue de tipo biológico, (capacidad biológica para transmitir expresiones) psicológico (pensamientos) y social (relación con otros individuos).

Una vez que el homo sapiens cubre sus necesidades inmediatas como son: comida, habitación, reproducción y extensión territorial, entonces empieza a buscar la trascendencia espiritual a través de la religión y la magia.

"Es así que existen fenómenos conductuales comunes a los individuos en todas las sociedades humanas y adquiridos durante la larga historia evolutiva, como la presencia del lenguaje simbólico que hace referencia al pasado y al futuro, la religión, el arte, el comportamiento maternal, el juego social, el uso y manufactura de artefactos, etc."²⁷



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Foto 1. Pintura que hace referencia a un hombre arquero.

"Los primeros referentes que el homo sapiens dejó en paredes y techos de galerías subterráneas, lejos de la luz del día, son dibujos superpuestos,

algunos a escala natural, o con colores llamativos, de caballos, bisontes, renos, íbices, jabalís, bóvidos salvajes, rinocerontes lanudos y mamuts. En algunas ocasiones, también pintaron figuras humanas con máscaras y símbolos relacionados con su instinto de reproducción.²⁸

El hombre comienza a tomar otra actitud de la vida y deja lo nómada para establecerse en "algún lugar" y empezar con ello a ser más sedentario; y lo hace en cuevas o en llanuras cercanas a ríos o lugares ricos en fauna y toda clase de árboles frutales y plantas comestibles.

Al decidir ser más sedentarios, los hombres comienzan a formar grupos que poco a poco fueron creciendo convirtiéndose en grandes comunidades, formando así lo que ahora se conoce como sociedad. Su vida fue cambiando cada día más; elegían líderes, asignaban tareas a cada uno de los integrantes, compartían víveres, etc.

Estas comunidades tenían un particular interés por el medio ambiente y el cuidado ecológico del mismo, sin embargo el aumento desmedido en su población, sus precarios métodos de reforestación, y la depredación de la fauna fue poco a poco mermando y destruyendo su entorno ecológico provocando un desequilibrio muy severo en ellas, al grado de que muchos de esos grupos tuvieron que partir nuevamente de estos lugares provocando la extinción de muchos de ellos.



Foto 2. Pintura rupestre que representa animales en movimiento

²⁷ Ibid.

El fenómeno principal que se puede percibir durante este periodo es que el hombre deja su vida en solitario y decide convivir con otros hombres, se comunican entre ellos y se expresan de distintas formas como es el caso de la pintura.

Lo anterior, lleva a caracterizar a la Opinión Pública dentro de este periodo como un fenómeno social, pues surge desde el inicio del grupo social, al cual se le denomina Comunidad Primitiva.

Tres temáticas afectaron y / o interesaron a la comunidad primitiva respecto a los que surgen las expresiones para generar acuerdo o desacuerdo, las cuales eran las siguientes:

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

En relación a los temas que trata lo "público"²⁹ en la actualidad, se puede decir que estos se clasifican en los rubros de sobrevivencia y conservación de la propiedad privada.

De acuerdo a lo que Jean Jacques Rousseau ³⁰ expone, " el hombre por naturaleza es un ser individual, aunque ha tenido que ceder su libertad propia e individual a cambio de una integración colectiva que forma un Estado que se encarga de proveerlo de protección, alimento y territorio que él solo, como ser individual, no podría conseguir ni conservar."

Se puede concluir que "no son las capacidades innatas que posee el hombre lo que lo hace ser una especie más desarrollada, si no es su capacidad de aprender de su entorno, así no sólo sacia sus necesidades básicas, si no también busca formas de trascendencia espiritual."³¹

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

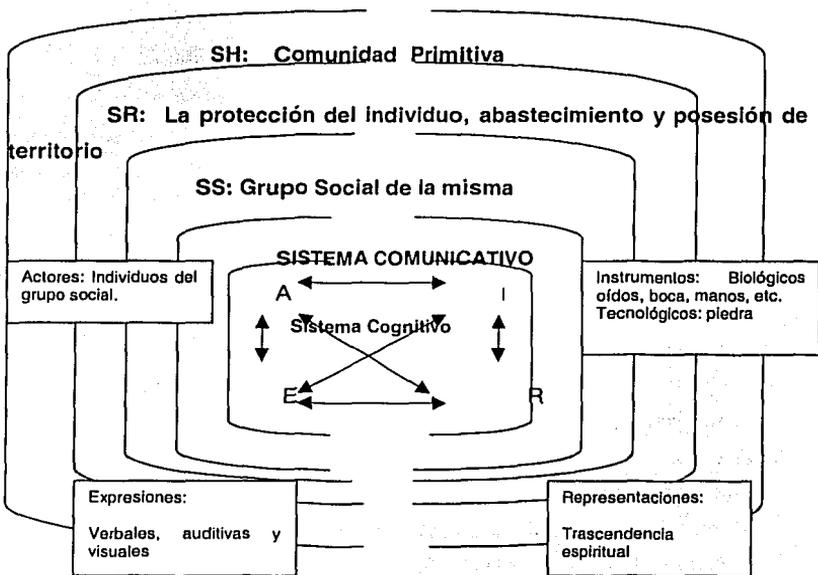
³¹ Ibid.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A continuación, se esquematizará a la Comunidad Primitiva de acuerdo al Modelo de Sistemas y al Modelo Dialéctico de la Comunicación.

Modelo 5.

Modelo de la Cebolla en la Comunidad Primitiva



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

1. 5. 2. La Opinión Pública en la Comunidad Egipcia.

Egipto es considerado como el mejor ejemplo de la cultura mesopotámica por ser la de mayor duración.³²

“Los orígenes de la antigua civilización egipcia, que muchos consideran como una de las fuentes de la cultura occidental, no se pueden establecer con certeza. Los testimonios arqueológicos sugieren que los primitivos habitantes del valle del Nilo estuvieron bajo la influencia de las culturas del Próximo Oriente, pero el grado de esta influencia está por determinar. Tanto la descripción del desarrollo de la civilización egipcia, como los intentos de identificar sus fundamentos intelectuales, son en gran parte una serie de conjeturas basadas en los descubrimientos arqueológicos de los restos de ruinas, tumbas y monumentos, la mayoría de los cuales contienen muestras muy valiosas de la cultura antigua. Las inscripciones en jeroglíficos, por ejemplo, han proporcionado datos de extrema importancia.”³³



Foto 3. Pirámides de Egipto.

La historia egipcia se inicia en el año 3000, la primera dinastía fue de 2920 a 2770 a. c. Aunque los principios de la cultura egipcia se asentaron dos mil años antes.

³² Ibid.

En sus orígenes Egipto se dividió en dos: Alto Egipto (en el sur) y Bajo Egipto (en el norte), fue hasta el tercer milenio Antes de Cristo, que se unieron para formar un Imperio.

En Egipto la figura del rey era tan importante y significativa que cuando comenzaba un nuevo gobierno, iniciaba también el calendario en el año 1.

"El paso de la II a la III dinastía (2649-2575) no supone un cambio político y social profundo, si bien con Zoser y Yoser (Horus-Neterijet), primero de los reyes de la nueva dinastía, se inició un periodo que abarca hasta la VI dinastía (hacia 2150). El Imperio Antiguo significa la consecución de un poder real absoluto que se apoyaba en una rígida teología basada en la preeminencia del Dios solar Ra, lo que hacía que la administración interna del país obedeciera a una regulación muy estricta y escasamente flexible."³⁴

En la estructura política el más alto rango lo ocupa el rey, a quien se le consideraba como un Dios o mensajero de Dios, por ello se le adoraba y se le atribuían poderes divinos.

Al paso del tiempo y debido a situaciones extremas de hambre y pobreza, la figura del Rey fue deteriorándose y surge el Faraón³⁵ quien era concebido como un hombre normal, pero con la particularidad de estar más cerca de Dios, se describe al Faraón como un ser sabio y justo comprensivo y lleno de bondad, que protegía a los débiles.

La figura del Faraón tenía una suma importancia para la sociedad egipcia, ya que si éste llegase a morir, venía un caos a nivel sociedad, ya que imperaba el desorden, la crisis, el hambre y miseria, para los antiguos egipcios la muerte del Faraón causaba un desequilibrio en el universo.

³³ Egipto (república). Enciclopedia Microsoft MR Encarta MR en línea 2001 <http://encarta.msn.es>

³⁴ Ibid.

³⁵ Faraón (en egipcio, "gran mansión", "palacio", nombre helenizado, originalmente utilizado por los antiguos egipcios al referirse al rey. Enciclopedia Microsoft MR Encarta MR en línea 2001

Sin embargo existía un grupo social llamado: el clero "El clero tenía como función, por delegación real, asegurar el mantenimiento permanente de la creación y el equilibrio universal obtenido el primer día del mundo, gracias al cual se alejó el caos y se hizo posible la vida."³⁶

Las grandes construcciones realizadas en la dinastía VI, son una muestra física de la importancia del Faraón, así se pueden apreciar en ese periodo las pirámides y templos solares muestra de la grandeza del Imperio Egipcio. En este periodo se desarrolló la estatuaria, la escritura, el relieve y la pintura.

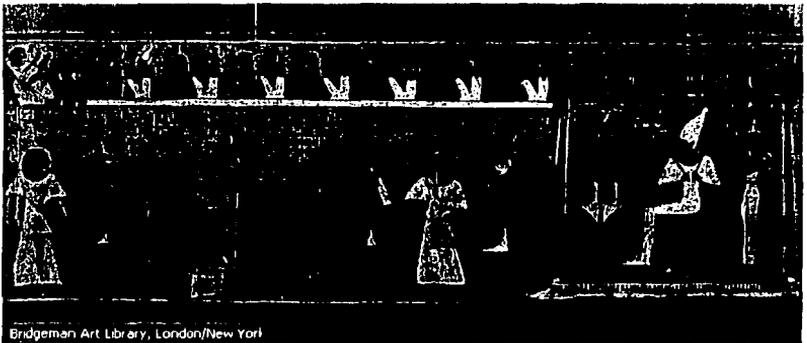


Foto 4. Pintura que representa la sociedad de la Antigua
Civilización Egipcia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el antiguo Egipto de los faraones, la muerte era un referente muy importante, ya que los conducía a la felicidad eterna, la vida era efímera en la tierra, había que caminar de manera correcta en ella bajo las reglas y ética emanadas del poder.

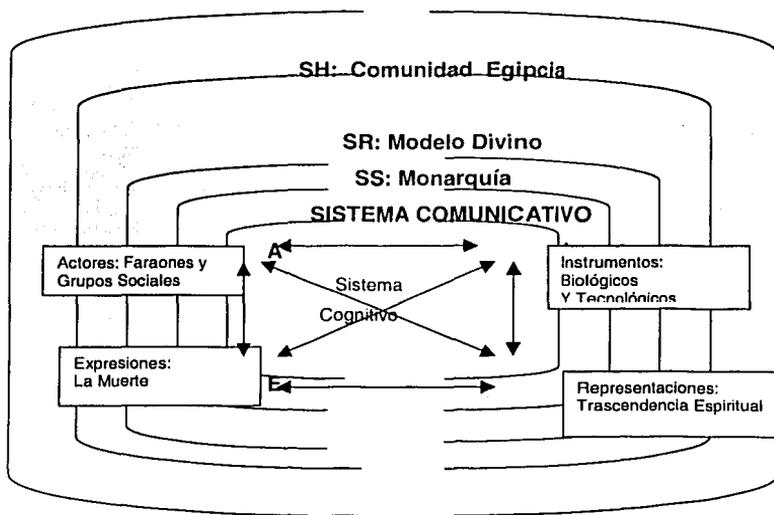
³⁶ Ibid.

Se puede concluir que el referente principal era la sobrevivencia, a nivel espiritual, la vida eterna, la vida después de la muerte y esto se ve reflejado en expresiones artísticas que han trascendido hasta nuestro días.

Enseguida se esquematizará el modelo de la cebolla en la comunidad egipcia.

Modelo 6.

Modelo de la Cebolla en la Comunidad Egipcia



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

1. 5. 3. La Opinión Pública en el periodo Greco-Romano.

Cuando Grecia fue invadida por Roma, la unión de los dos países trascendió en un nivel cultural que marcó la historia del mundo hasta nuestros días. Fue a través de este periodo que el conocimiento, la ciencia, las bellas artes, la guerra, entre otros, se desarrollaron como producto de la reflexión filosófica. En este periodo se puede conocer como tratada la Opinión Pública.

"El uso de la opinión pública en el ejercicio democrático se remonta a los griegos. 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 consensos
- 4) 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."³⁷

De esta manera se concibió lo que ahora se le conoce como el Estado democrático, los problemas o temas a tratar eran solucionados a través del consenso ciudadano y no por imposición gubernamental.

Se puede considerar a la Opinión Pública de ese entonces como un acto cotidiano para los ciudadanos de ese entonces, éste acto o actos se manifestaban a través de las asambleas, comicios, plebiscitos o pláticas informales de los ciudadanos reconocidos como líderes de opinión. Es importante señalar que los esclavos de esa época no son considerados como ciudadanos, ya que se les consideraba personas no "aptas", no tenían el conocimiento.

³⁷ Gallo Romo, Olga Avances de trabajo de Tesis de la Maestría en Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"Al respecto del ejercicio de la opinión pública en Roma, Rousseau expresa: En una sociedad bien gobernada todos vuelan a las Asambleas...Es muy singular que en Roma, en donde los tribunos eran sagrados, no hubiesen siquiera imaginado que podían usurpar las funciones del pueblo, y que en medio de una gran multitud, no hubieran jamás intentado prescindir de un solo plebiscito. Y más aún " siendo las leyes actos auténticos de la voluntad general, no podría obrar el soberano más que cuando el pueblo está reunido. Al respecto, la república romana era, me parece, un gran Estado, y la ciudad de Roma, una gran ciudad.

El último censo acusó en Roma 400 000 ciudadanos armados, y el último empadronamiento del Imperio, más de cuatro millones de ciudadanos. Sin embargo, no transcurrían muchas semanas sin que se reuniera el pueblo romano, y en ocasiones hasta muchas veces en este espacio de tiempo. No solamente ejercía los derechos de la soberanía, sino parte de los del gobierno. Trataba ciertos asuntos; juzgaba ciertas causas, y este pueblo era en la plaza pública casi con tanta frecuencia magistrado como soberano".³⁸

La Opinión Pública durante este periodo adquirió una gran importancia para el gobierno al legitimizar el poder y las acciones políticas realizadas para la protección y conservación en beneficio del grupo social.

Platón describe su concepción del Estado Ideal como: "El Estado será el garante del equilibrio y se apoderará de todas las funciones gestoras que emanen de las decisiones de la Asamblea".³⁹

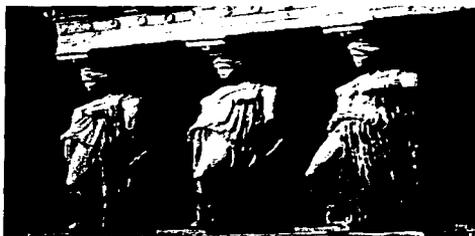


Foto 5. Arquitectura Greco Romana.

³⁸ Ibid.

"De este periodo es importante resaltar:

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

2) La expresión de la opinión pública no es homogénea, es un conjunto de expresiones que tiene diversos sentidos y magnitudes. Esto resulta significativo porque se reconoce que la opinión pública no es una sola expresión, sino que hay diversos matices al respecto de un solo tema, no sólo en cuanto a lo que se dice, sino también el número de personas que lo dicen.

3) La expresión de la opinión pública no da cuenta de la veracidad, es decir, es una expresión de lo que los individuos "dicen", dicen lo que piensan, dicen que hacen, pero no es resultado de un proceso mental riguroso ni científico. Esto es importante porque se asevera que la expresión de la opinión pública "puede mentir" y con ello se reconoce la existencia de una limitante: el conocimiento de la expresión de la opinión pública no es la mejor, ni la única vía para saber qué está sucediendo en el grupo social.⁴⁰

Es importante señalar, que en este periodo la Opinión Pública es sólo vista como un fenómeno social y no como objeto de estudio. Además de que el tema político no fue su único referente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

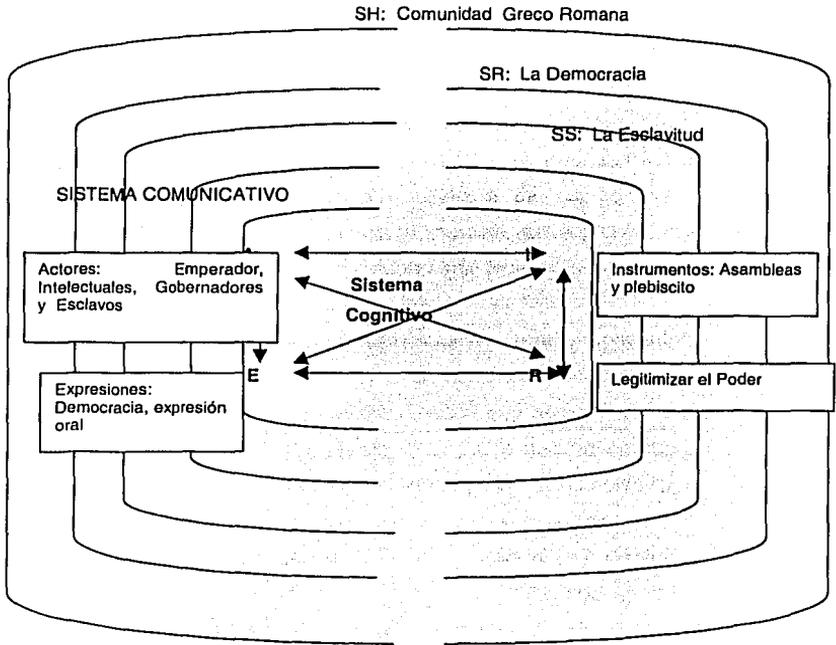
³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

A continuación se esquematiza este periodo:

Modelo 7.

Modelo de la Cebolla en la Comunidad Greco Romana



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

1. 5. 4. La Opinión Pública en la Edad Media.

La Edad Media, de acuerdo a la enciclopedia española Encarta, se refiere al periodo de la historia europea que transcurrió desde la desintegración del Imperio romano de Occidente, en el siglo V, hasta el siglo XV. Al parecer el término fue empleado por el historiador Flavio Biondo de Forli, en su libro "Décadas de Historia desde la decadencia del Imperio Romano", publicada en 1438 aunque fue escrito treinta años antes.⁴¹

La Edad Media implicó una parálisis del progreso y estancamiento cultural comparándose con el desarrollo de la antigüedad clásica y el renacimiento.

En al Edad Media la Iglesia, la fe y la religiosidad regían la vida política, social y espiritual de los pobladores de ese entonces.

"Después de ocho siglos de dominación del Imperio Romano – cuya culminación fue el Senado, en donde todos los ciudadanos eran representados – surge el Cristianismo que instaura la 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, transmitiéndole este poder de generación en generación."⁴²

El modelo mediador de esa época, es denominado por Manuel Martín Serrano, como "modelo de Dios". Dios como el ordenador de la vida, quien juzgaba y perdonaba a través del sufrimiento.

La formación de reinos y el régimen señorial (señores feudales) prevalecían como representantes de la autoridad divina durante esa época.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁴¹ "Edad Media". Enciclopedia Microsoft MR Encarta MR en línea 2001.

⁴² Ibid.

La Iglesia se veía a sí misma como una comunidad espiritual de "creyentes cristianos", exiliados del reino de Dios, que aguardaba en un mundo hostil el día de la salvación.

Así en "el nombre de Dios" se legitima el poder absolutista de los reyes, señores feudales y la Iglesia, y bajo esas normas nada puede ser cuestionado en relación al sistema, porque la "rebeldía" era sancionada y reprendida incluso con la pena de muerte.

El abuso de autoridad de parte de la Iglesia se disfrazaba con el chantaje espiritual de que mayor sufrimiento, mayor recompensa en el cielo.

Es importante resaltar lo siguiente:

- 1) El referente era la Fe, la cual es manejada como vínculo de sobrevivencia eterna.
- 2) La expresión de la opinión pública puede tener otros que no son políticos, siempre y cuando se traten de temas de interés del grupo social.
- 3) Conocer la expresión de la opinión pública de un determinado grupo social no es garantía del saber válido o verdadero.⁴³

La siguiente página ilustra el esquema referente al modelo de la cebolla de la Edad Media.



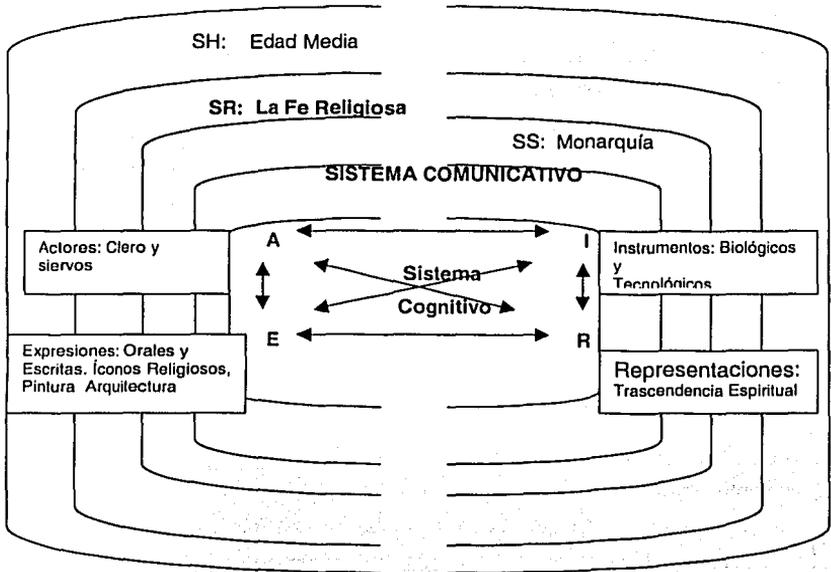
Foto 6. Ilustración de la Edad Media.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁴³ Ibid.

Modelo 8.

Modelo de la Cebolla de la Edad Media



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

1. 5. 5. La Opinión Pública en el Renacimiento.

El Renacimiento: "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 negara la existencia de corporaciones, asociaciones o partidos políticos como organismos mediadores. El único poder representativo era el Estado por representar la voluntad general y no anteponer el egoísmo como sucede con la voluntad individual."⁴⁴

Es así que el pensamiento liberal puso énfasis en la diferencia entre:

* Voluntad individual, la cual es la que representa cada uno de los individuos que forman el grupo social, quienes sólo ven por su bienestar. Rousseau lo denomina "interés egoísta" . Se dice que es producto de la voluntad.

* Voluntad general, esta es representada por el Estado y busca el bienestar de la comunidad o de la mayoría. Se dice que es producto de la reflexión desinteresada y de la razón de individuos capaces de emitir una opinión, es decir, personas ilustradas que se despojan de sus intereses individuales para ver el bien común.

Rousseau habla de un "Pacto Social" en el cual la sociedad se rige por la voluntad general, pese a que la voluntad general son las voluntades de los individuos, que de alguna manera concreta buscan el bienestar colectivo.

Por otro lado, en Alemania Kant asume las ideas de Rousseau concibiendo la libertad como obediencia a leyes externas, que expresaban la voluntad general unificada.

⁴⁴ Gallo Romo, Olga. Avances de trabajo de Tesis de la Maestría en Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

"La universalidad y racionalidad de las leyes respondían al imperativo categórico en virtud del cual cada individuo, actuando conforme a la razón, podría llegar a convertirse en legislador universal. De esta forma, el legislador racional debía indagar una voluntad apriorística, para lo cual, no consideraba fines "empíricos", es decir, particulares, sino el fin que conducía a la felicidad global del pueblo."⁴⁵

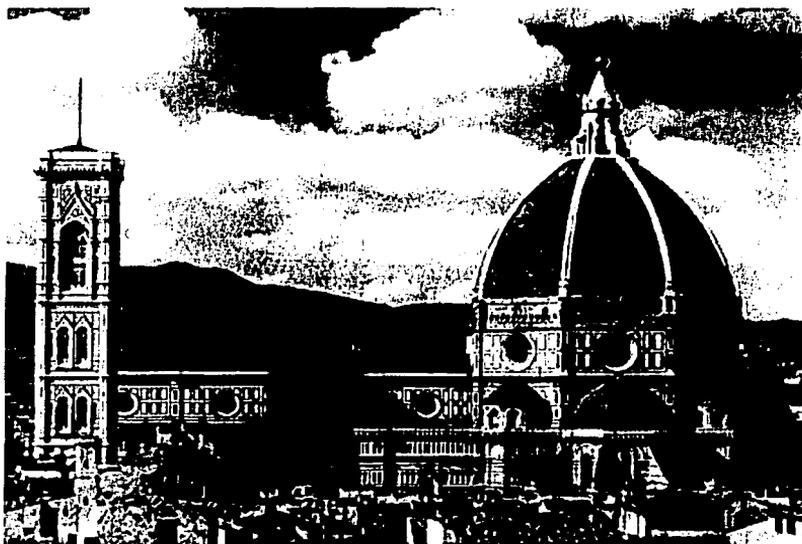


Foto 7 Pintura Renacentista que ilustra la Catedral de Florencia.

Surge una disyuntiva en la opinión pública:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Opinión pública como la suma de las opiniones particulares ó la Opinión pública como la reflexión elaborada por una discusión de individuos ilustrados, racionales y conocedores de los asuntos políticos.

⁴⁵ Ibid.

Lo anterior, permite tener, en este periodo renacentista, un primer acercamiento acerca del concepto de Opinión Pública, la cual es una realidad interrelacionada entre lo social (grupos) y lo comunicativo (individuos). Se puede apreciar una intersección como una nueva temática y pero sobre todo como un nuevo campo de estudio.

En esta época se observa que la opinión pública le sirve a los gobernadores para conocer la voluntad general, a través de la suma de las voluntades individuales, de esta manera el gobierno legitima su poder y la opinión pública es considerada en la toma de decisiones. Sin embargo, durante éste periodo el gobierno democrático liberal no permitió una democracia directa ni un sufragio universal., ya que el representante o gobernante manifestaba la voluntad de toda la nación y no la de un grupo social.

Es importante considerar que, si bien existen relaciones solidarias, causales y específicas entre Democracia y Opinión Pública, sólo ésta última resulta un elemento imprescindible para la primera y no a la inversa.

En este periodo se puede apreciar la siguiente característica: La representación de la nación está dada por un ente abstracto y unitario y no un mero agregado de provincias o estamentos, esto se justificó porque no todos los individuos pueden representar la voluntad general, por lo tanto no participan de las decisiones.

Había lo que se conoce como un sufragio restringido, el cual pretendía seleccionar aquellos individuos que sí representaban el interés general, en este caso personas ilustradas preparadas 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 no sean los

mismos de la gente del pueblo, ya que este tipo de personas son egoístas, pero son ellos quienes deben votar por quienes sí defienden los intereses de la nación, pero no los de los electores".⁴⁶

Es así que surge el Parlamento, el cual surgiría de la votación de un grupo de ilustrados por medio de un Cuerpo Electoral para elegir a los "hombres incorruptos" y mediante el cual le corresponde en exclusiva dictar la ley o leyes para manifestar la voluntad general. Se puede observar que la participación de los individuos se convierte en una presencia mediata no directa a través de la Opinión Pública y que el Parlamento debe tomar en cuenta para determinar cuál era la voluntad general.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Foto 8. Parlamento Europeo

Surge entonces una distinción entre opinión pública y voluntad general: La opinión pública es representada por la sociedad, se hace presente a través de las expresiones de los individuos sobre un referente, a diferencia de la voluntad general que es representada por el Estado y que a través de ella se toman decisiones y elaboran leyes.

Durante este periodo es importante diferenciar entre las opiniones y opinión pública, la primera manifestaba la opinión vana o de conjeturas parciales y carentes de racionalidad y, la segunda manifestaba la opinión de "lo mejor para todos". Las cuales se dan a través de un medio discursivo, el cual

⁴⁶ Gallo Romo, Olga Avances de trabajo de Tesis de la Maestría en Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

permite ponerse de acuerdo en qué es lo mejor para la nación; de esta manera la discusión y la circulación de las ideas aseguraba la racionalidad.

Es por ello, que el discurso se transformó en el instrumento para el consenso, a este se le denominó: "intercambio de luces". A este tipo de discurso se le consideraba difuso por no estar sujeto a procedimiento, mientras que en el debate parlamentario su momento decisorio y procedimental era mediante la votación. La voluntad general era identificable a través de la ley, aprobada por la mayoría. Se puede notar que la opinión pública es susceptible a diversas interpretaciones.

En este periodo la opinión pública fue el ejercicio de los derechos civiles: la libertad de expresión y la libertad de imprenta, y que a través de la difusión de las ideas, la discusión y el debate público emerge la misma. De esta manera, se permite reproducir en el ámbito social las restricciones que se aplican en la formulación de la voluntad general.

A continuación se apreciarán las características de los individuos que podían formar opinión pública durante este periodo.

- Los individuos sabían leer y escribir.
- Sabían compartir ideas a través del medio impreso
- Llegar a formar una auténtica opinión pública.

Se puede apreciar que con el surgimiento de la imprenta, ésta se convirtió en un mecanismo de expresión de la opinión pública.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Foto 9. Ilustración de Imprenta Antigua.

Se puede concluir que la opinión pública se encontraba sujeta a un marco jurídico donde se sometió a la expresión a un proceso de discurso, con un debate libre entre iguales, del cual resultaba una decisión, sostenido por el principio de la mayoría que determinaba la voluntad general.

En ese periodo algunos otros teóricos, también hablaron de la opinión pública:

- + W. Temple, quien utilizaba el término de "opinión vulgar".
- + F.G. Steele o Bolingbroke, comentaba acerca de la "opinión general" y "espíritu público".
- + E. Burke, habló de la opinión pública.
- + E. Kant y J. Bentham, ellos relacionaban a la opinión pública con publicidad política y principio de racionalidad.
- + Mecier de la Rive, en 1767, es quien formula por vez primera a la opinión pública para defender al absolutismo, explicando que el que manda no es el rey sino el pueblo por medio de la opinión pública, el monarca sólo custodia el orden natural y el público ilustrado le proporciona la comprensión de las leyes de orden natural. Se aprecian dos autoridades: la del gobierno y la de los ilustrados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Foto 10. Vestidura de la Época Renacentista.

1. 5. 6. La Opinión Pública en la Época Liberal (Capitalismo⁴⁷).

En la segunda mitad del siglo XVIII surge el Liberalismo y es considerado como la filosofía de la clase burguesa, a éste periodo se le llega a definir 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.

TEJES CON
FALLA DE ORIGEN

⁴⁷ Capitalismo, sistema económico en el que los individuos privados y las empresas de negocios llevan a cabo la producción y el intercambio de bienes y servicios mediante complejas transacciones en las que intervienen los precios y los mercados. Capitalismo. Enciclopedia Microsoft MR Encarta MR en línea 2001.



Foto 11. Pintura que representa la ciudad europea Zaragoza en progreso y armonía.

El liberalismo traslada al terreno de la vida pública la idea de mercado y las leyes de la oferta y la demanda también regulan el intercambio de opiniones. Las ideas de soberanía y participación política, el poder de la razón y la libertad de expresión serán las encargadas de poner en funcionamiento el debate público.

"El mercado se ha cambiado por el público y los productos, por las opiniones; y, así como el precio es el resultado del regateo anónimo de todas aquellas personas interesadas en un producto, la opinión pública será el resultado del pensamiento de todos aquellos ciudadanos interesados en un tema común".⁴⁸

"Es así como 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 y plantear problemas".⁴⁹

⁴⁸ Ibid.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Foto 12. División del trabajo en la Industria.

En ese entonces aconteció un hecho histórico muy importante, como lo fue la Revolución Francesa, a la cual se le considera como la revolución liberal por excelencia y con ella triunfa la libertad de expresión. La opinión pública sale de los círculos ilustrados y llega a la calle aunque haya que soportar ciertas opiniones contrarias a la Revolución; por ejemplo había libertad de conocimiento pero pocos tenían acceso a él, el progreso las ventajas eran sólo para las minorías, la gente ilustrada o la gente en el poder.

LIBRES CON
FALLA DE ORIGEN



Foto 13. Ilustración de La Toma de la Bastilla.

Al salir la opinión pública de los círculos reducidos en que se caracterizaba surge un pueblo participativo y demandante, aunque su situación socioeconómica era precaria, la gran mayoría vivía en la extrema pobreza., sin

⁴⁹ Ibídem.

embargo la persuasión, el difundir la palabra o comunicar sus demandas serán factores motivantes para el desarrollo de la opinión pública., pero con diferentes referenciales a tratar.

En la actualidad los estudios de opinión pública tiene dos vertientes :⁵⁰

1.- Aquellos que tratan de conocer la opinión pública de algunos grupos sobre un tema específico, utilizan métodos y técnicas que le permiten conocer cierto grado de incertidumbre lo que las personas de un determinado grupo social dicen que piensan o hacen.

2.- Aquellos que tratan de hacer una teoría de la expresión de la opinión pública, aclarar cómo el cambio de las sociedades ha interactuado con las expresiones de la opinión de los diversos grupo sociales.

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

- 1.- Muertes
- 2.- Guerras
- 3.- Enfermedades
- 4.- La religión
- 5.- Forma de vida cultural.
- 6.- Política
- 7.- Economía
- 8.- Educación
- 9.- Relaciones sociales
- 10.- Medios de comunicación
- 11.- Emociones

Cada uno de éstos referentes tiene tres variables:

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

⁵⁰ Ibid.



La utilidad de los estudios de opinión pública se deben tomar con las reservas teóricas, y estas sirven para coadyuvar a la toma de decisiones de carácter político, económico y cultural.

"Los gobiernos , las empresas, las organizaciones , las instituciones y diversas disciplinas, recurren cada vez con mayor frecuencia a estudios de opinión pública para diagnosticar, explicar y planificar acciones que tienen incidencias en la conformación de la vida cotidiana de las personas comunes y corrientes, no sólo a nivel regional nacional, sino internacional".⁵¹

Es importante señalar que la expresión de los que los miembros de distintos grupos sociales producen con respecto a referentes públicos⁵²:

- No es única.
- Ni homogénea
- Ni verdaderos
- Ni válida
- Ni representa la mejor
- Ni la única vía para dar cuenta de los fenómenos sociales.

Al entender el concepto de opinión pública y su aplicación social y económica es necesario hacer la 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.

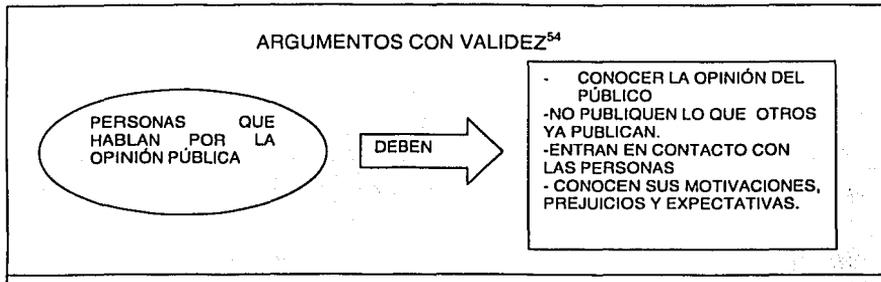
La opinión del público es el punto de vista, emociones y sensaciones de los ciudadanos sobre el asunto. ⁵³

Se pueden apreciar los argumentos con validez de la siguiente manera:

⁵¹ Ibid.
⁵² Idem.
⁵³ Ibid.



Esquema 8.



Finalmente, en relación a este periodo del pensamiento Liberal, se exponen en dos incisos las diferencias entre el modelo clásico (Ilustración) y la Actualidad, con respecto a la Opinión Pública⁵⁵:

- A. 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.
- B. 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.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibídem.

Así pues, a continuación en 10 puntos se expondrá la dinámica actual de la Opinión Pública.⁵⁶

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.

2.- Los asuntos de interés público presentan mayores complicaciones técnicas, que hacen de las opiniones un asunto de competencias en saberes especializados.

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.

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 parte, casi como una muda audiencia, se amontona el público en su mayoría desinteresado y desinformado, o si quiere, informado o interesado a medias.

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.

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

⁵⁶ "Los sondeos de opinión son aceptados como una herramienta útil por empresas, organizaciones políticas, medios de comunicación y gobiernos, así como por los investigadores científicos. Cientos de agencias de sondeos de opinión pública operan en todo mundo y los resultados de las más conocidas Gallup Poll, Mori Poll y Harris Poll aparecen publicados en los principales medios de comunicación de forma regular". Opinión Pública, Enciclopedia Microsoft MR Encarta MR en línea 2001.

los individuos dicen, verbalmente, que harán o harían, prefieren o preferirían ante tal o cual circunstancia.

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.

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, 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.

9.- La opinión pública 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 son 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.

10.- 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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

penetrarse a través de técnicas de investigación diferentes. En otras palabras, mal se haría si se pensara que la encuesta aporta complejidad de la vida política de los individuos, por simple que ésta sea. Pero mal se haría también si se piensa que la encuesta nada desentraña.

Es importante, señalar que 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 partido y tal proporción que lo hará por sus rival.⁵⁷



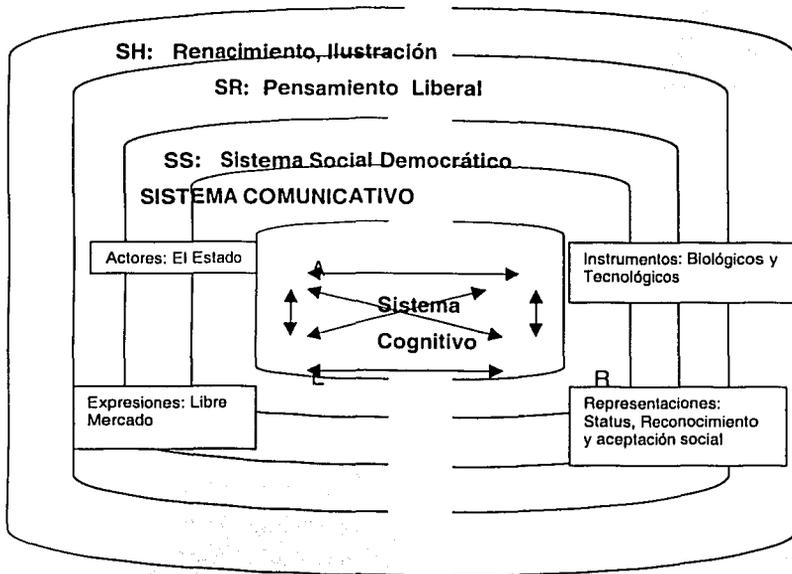
Foto 14. Ilustración de un Grupo Social.

⁵⁷ Ibidem

A continuación se representa el esquema del modelo de la Cebolla del periodo Renacentista o de la Ilustración.

Modelo 9.

Modelo de la Cebolla del Renacimiento o La Ilustración



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. 6. Aportes de la Investigación Norteamericana a los estudios de Opinión Pública.

En este punto se exponen de manera breve los aportes de la investigación norteamericana a los estudios de Opinión Pública y es a través de los investigadores norteamericanos y en base al método de la encuesta su contribución.

" La Oficina del Censo de los Estados Unidos. Su contribución radica en los aportes al campo del muestreo y la recolección de datos, aunque es más conocida por su enumeración decenal de toda la población, la mayoría de las actividades se dedica a formar una serie continua de encuestas de muestreo, ofreciendo datos demográficos y económicos actualizados. Esta Oficina del Censo ha desempeñado un papel de singular importancia en la creación de definiciones estandarizadas para muestreo y métodos para aplicar estas definiciones de campo ".⁵⁸

Investigadores pioneros:

"Paul F. Lazarsfeld, se le considera un pionero de la investigación de encuestas, específicamente en la política, desarrolló técnicas rigurosas para aplicar métodos empíricos a temas sociales. Empleó el equipo mecanizado procesador de datos para elucidar y formalizar la lógica de análisis de encuestas. Además formó el 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.

Samuel A. Stouffer, también se le considera un pionero en la investigación al aplicar métodos empíricos de los efectos de la depresión en los Estados Unidos, y la compilación de datos tocantes a la condición de los negros norteamericanos durante los treinta.

⁵⁸ Ibidem.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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 tocantes a la prosecución de la guerra.

El legado de Stoffer continúa en los diseños de estudio actualmente utilizados, métodos de muestreo, diseños de cuestionario, lógica de análisis, entre los más importantes⁵⁹.

Alguna universidades e instituciones y asociaciones que crearon estos dos investigadores antes mencionados son las siguientes:

*El Centro Nacional de Investigación de la Opinión, de la Universidad de Chicago.

*El Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan.

*El Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de California en Berkeley.

Hoy en día existen institutos similares en universidades por todo Estados Unidos y ahora también en países latinoamericanos como Brasil y México.

Algunos aportes a la investigación en la Opinión Pública han sido concretados en Asociaciones, como la Asociación Sociológica Norteamericana, la Asociación Norteamericana de Ciencias Políticas y la Asociación Norteamericana para la Investigación de la Opinión Pública (AAPOR). Existe la revista Public Opinion Quarterly (POQ) que nace en 1937 y tiene una sección dedicada a las encuestas, al estudio y cuantificación de la Opinión Pública. También hay empresas comerciales como George Gallup, Elmo Roper y Louis Harris, las cuales han generado una fuente continua de fondos para apoyar la creación y el uso de métodos de encuesta,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁵⁹ Ibidem.

particularmente en los campos de mercadeo de productos y encuestas políticas.⁶⁰

Se puede concluir que la práctica de las encuestas en este momento exige una discusión teórica que en esta primera etapa se centra especialmente en la naturaleza de los cuestionarios: la confección de las preguntas, el cómo y quién debe formularlas y a través de qué medio, entre otros aspectos.

1. 6.1. Características Científicas de la Investigación por Encuestas.

En la actualidad, las encuestas comerciales han resultado fuente inapreciable de datos para el análisis secundario y se han publicado muchos libros y artículos académicos en que se informa con el más detallado análisis de datos inicialmente recabados con procesos descriptivos y comerciales.⁶¹

Es importante señalar que la investigación de encuestas sólo se debe considerar como uno más de los instrumentos de investigación disponibles, este método no siempre es el más apropiado para muchos temas de investigación, ni constituyen el mejor enfoque, se considera se puede emplear con provecho en el examen de muchos temas sociales y suelen ser especialmente eficaces cuando se le combina con otros métodos.⁶²

En seguida se darán en manera breve algunas de las virtudes de la investigación por encuesta.

- Los métodos de investigación por encuesta facilitan la apertura de la ciencia, ya que incluye la recolección 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.

⁶⁰ *Ibidem* p. p. 46-47

⁶¹ *Ibidem*.

⁶² *Ibidem*.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

-
- 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.
 - 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.
 - Cada vez que el investigador por encuestas trata de explicar las razones y las fuentes de hechos observados, sus características y correlaciones, deben adoptar una actitud determinista.
 - El formato de la encuesta permite hacer una elaboración clara y rigurosa de un modelo lógico, esto aclarará el sistema determinista de causa efecto.
 - En la práctica, los datos de las encuestas facilitan la aplicación cuidadosa del entendimiento lógico.
 - Su formato permite el riguroso desarrollo paso a paso y la prueba de tales explicaciones lógicas.
 - Finalmente, es mediante el examen de cientos y aún miles de interrogados en las encuestas, que es posible, poner a prueba proposiciones complejas que incluyan diversas variables de interacción simultánea.⁶³

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁶¹ Ibidem.

1. 7. La Ética en los Estudios de Opinión Pública

Su importancia radica en reconocer la importancia social y moral de quienes se ven involucrados en los estudios de opinión pública, los cuales no sólo dan a conocer la opinión de un grupo, sino que son usados como estrategia para la obtención del poder político y económico. Es por ello, que una obligación de cualquier investigador social es apegarse a un código, es decir, a un conjunto de reglas valorables que le permitan guiar, desde lo humano, los procedimientos, el tratamiento y la publicación de los resultados.

" En este apartado se transcribirá un código de ética de opinión que tiene como finalidades⁶⁴:

1. Reconocer la importancia social y moral de quienes se ven involucrados en los estudios de opinión pública, dado que estos estudios se han convertido ya no sólo en una forma de conocer la opinión pública de grupos sociales específicos, sino también como una estrategia para la conquista del poder político y económico
2. Permitir al lector una posible reflexión acerca del contenido de este código de ética
3. Que la sustentante tenga presente este código.

En estas líneas no se pretende, por incapacidad teórica y de práctica en la temática de la ética, por parte de quien escribe, realizar un análisis o comentarios sobre tal código, pero sí importa resaltar que cualquier actividad humana, y por ende social, tienen una afectación a otras personas, sobre manera cuando se trata de la opinión pública de un grupo social, puesto que quien investiga se asume como un portavoz de los encuestados, porque se puede legitimar de alguna u otra manera una forma de decisión que afecte a los miembros del grupo social. Es por ello, que una obligación, así considera la sustentante, de cualquier investigador social es apegarse a un código, a un conjunto de reglas valorables que le permitan guiar, desde lo humano, los

⁶⁴ Ibid.

procedimientos, el tratamiento y la publicación de los resultados. A continuación la transcripción:

1.7.1. El Código de Ética

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

Disposiciones generales:

Este código establece las normas básicas de ética que deberán guiar la actividad de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México. Es responsabilidad de los miembros de AMAI⁶⁵ 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 el día 10 de febrero de 1993.

Responsabilidad con los informantes.

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

- A. Serán manejados en estricta confidencialidad, de tal modo que el/los receptor(es) de la investigación sólo recibirán datos agregados sin personalizar nombres o empresas participantes en el estudio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁶⁵ AMAI Asociación Mexicana de Investigación de Mercado y Opinión Pública.

- 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 en 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 caso de una negativa por parte del padre/madre, tutor o algún adulto responsable, no se llevará a cabo la entrevista.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

9. La Empresa de Investigación deberá asegurarse que la metodología utilizada y los temas estudiados no provoquen hostigamiento y/o molestias en el informante. Asimismo 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.

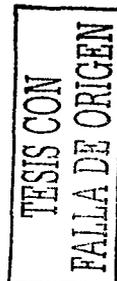
Responsabilidad social.

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
- 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 de servicios.

Responsabilidades mutuas con Clientes y receptores de los Estudios



-
12. Las relaciones entre una empresa de investigación de Mercados y Opinión Pública y los Clientes para los cuales se conducen estudios deben ser de tal naturaleza que generen confianza y respeto mutuo. Deben ser caracterizadas por su honestidad y confidencialidad.
 13. El proveedor de investigación y Cliente podrán establecer un acuerdo de trabajo en la forma en que mejor les convenga, siempre y cuando se asegure el cumplimiento de este Código.
 14. Sin compromiso alguno de aceptación, el proveedor de Investigación presentará al Cliente que lo solicite una propuesta de trabajo que especifica claramente:

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

15. El Cliente tiene el derecho de solicitar a varios proveedores propuestas diferentes al mismo proyecto, bajo la inteligencia de que ninguno de los concursantes conocerá el contenido de otra propuesta que no sea la propia ni antes ni después de asignado el proyecto.
16. El estudio deberá conducirse de acuerdo a la propuesta aprobada. Sin embargo, si en el transcurso del proyecto es notoria la necesidad de efectuar modificaciones, éstos deberán ser aprobados de común acuerdo entre Cliente y Empresa de investigación.
17. En 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 de 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 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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

niveles de confiabilidad de los resultados y las fuentes posibles de sesgo estadístico.

- C. Una descripción del método empleado para recabar la información, los controles seguidos para verificarla y validarla, y las fechas en que se hizo.
- D. Si las hubiera, las fuentes de las que se obtuvieron datos secundarios para el proyecto.
- E. Descripción y/o copia de los instrumentos de investigación empleados para registrar los datos y respuestas de los informantes
- F. Los resultados obtenidos indicando la muestra o submuestra a que corresponden.

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

Uso de la información recabada.

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

26. Para la publicación de resultados deberá haber consentimiento mutuo del Cliente y el Proveedor de la Investigación.

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

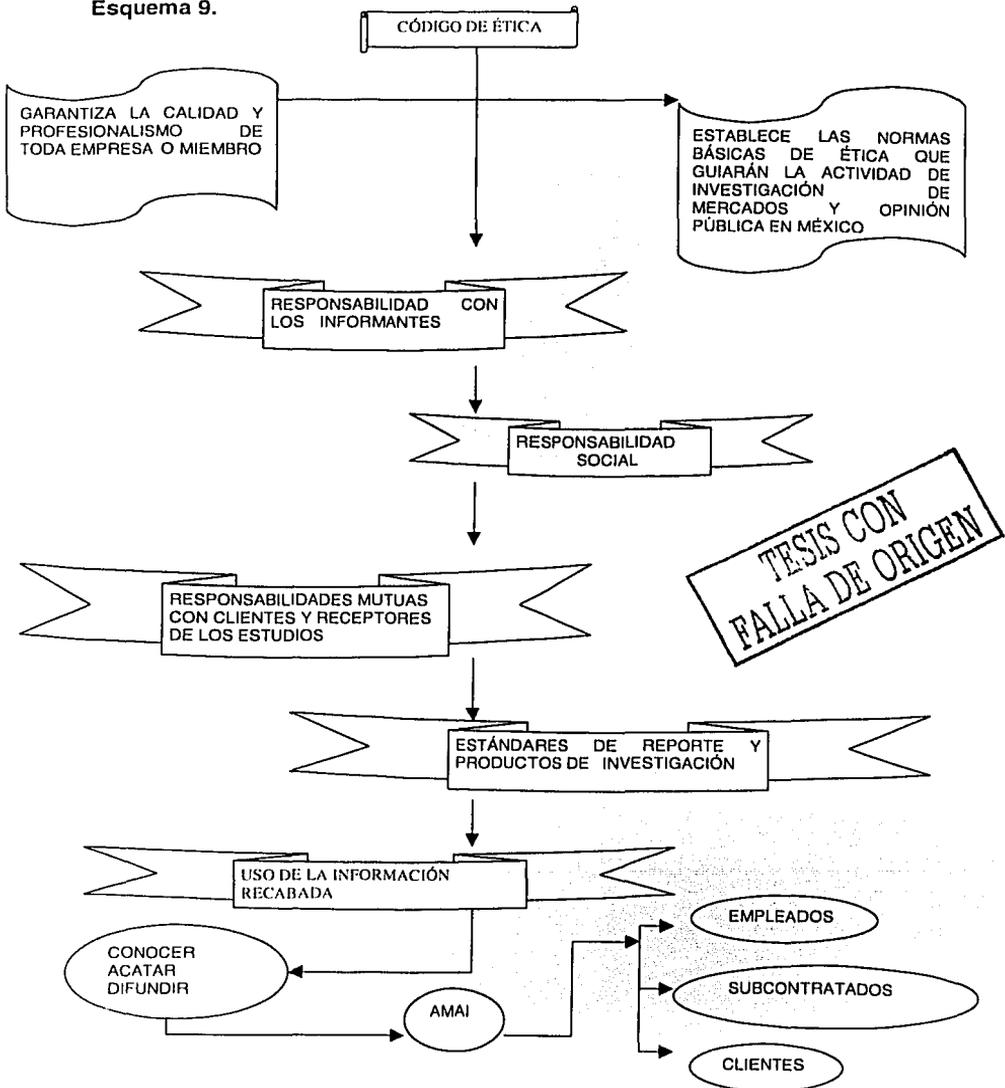
28. Los registros que en cualquier formato se hayan empleado para recabar la información permanecerán en custodia del Proveedor de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Investigación y/o sus subcontratados para ser destruidos una vez que se cumpla un plazo previamente estipulado".

Lo anterior expuesto se puede representar a través de la siguiente red conceptual:

Esquema 9.



67-A

CAPÍTULO 2

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 2 Marco Contextual.

Una vez revisado el capítulo 1 se ubica a la Opinión Pública como objeto de estudio, ya que se considera como un sistema en si misma y que contiene elementos obligatorios, estructurales y funcionales que interactúan y se multiafectan unos con otros, estableciendo relaciones solidarias, causales o específicas con otros sistemas.

Por lo mismo se comenzará a descubrir de manera general la historia de la institución Ediciones del Norte, S.A. de C. V., lo cual servirá como referencia para abordar de manera breve su origen, desarrollo y trascendencia.

En la actualidad, Ediciones del Norte forma parte del corporativo denominado: Grupo Reforma, el cual es considerado como toda una Industria de la Comunicación en el México del nuevo milenio.

Por lo anterior, y al ubicarse Ediciones del Norte, S.A. De C. V. como uno de los medios impresos de trascendencia en la opinión pública, que busca alcanzar estándares de excelencia en servicios informativos y publicitarios, se le ha contemplado como objeto de estudio en la presente investigación a través de la Opinión Pública, en la cual se abordarán únicamente los servicios publicitarios que se ofrecen a las agencias de publicidad.

De esta manera, se expone en la primera parte una breve historia de la casa editora y de quiénes conforman en su actualidad al Grupo Reforma como son los periódicos:⁶⁶ Reforma de la Cd. de México, El Norte y El Sol de Monterrey, Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, A.M. de León, Metro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁶⁶ En esta parte se representan tablas ilustrativas de información general de cada periódico.

de la Cd. de México y Metro de Monterrey, así como Reforma.Com, la División Comercial y Suplementos Especiales.⁶⁷

Más adelante, se describen las funciones de Ediciones del Norte, S.A. de C.V. vistas a través de su objetivo, misión e ideario como empresa editora. En seguida y abocándose al área comercial se exponen también sus funciones, objetivo e ideario y organigrama de esta área.

Por último, se situará en la Subdirección Ventas Nacionales describiéndose sus objetivos y funciones dentro del área comercial, así mismo se esquematiza su organigrama; y, para fines de la presente investigación se abocará al universo a investigar, describiéndose sus características sociodemográficas, su problemática y la temática a tratar entorno a dicho universo, en este caso, los servicios publicitarios que Ediciones del Norte, S.A. de C. V., ofrece en la actualidad a las agencias de publicidad.

2. 1. Ubicación Histórica de Ediciones del Norte, S.A. de C.V.

Hace aproximadamente 80 años inició su labor informativa la editora que hizo nacer a Ediciones del Norte, S. A. de C.V., cuyo nombre comercial es periódico Reforma. A continuación se exponen brevemente sus inicios.

2. 2. Origen, desarrollo y situación actual de Ediciones del Norte, S. A. de C. V.

Cuando la ciudad de Monterrey contaba con apenas 140,000 habitantes, los medios de comunicación eran pocos, y esto era una de las causas por las cuales la industria y el comercio no alcanzaban un buen nivel de difusión para extenderse o crecer.

⁶⁷ Existe otro servicio que no se considerara en la presente investigación, porque aún no se ha estructurado dentro de la institución cuyo nombre es Agencia Reforma.

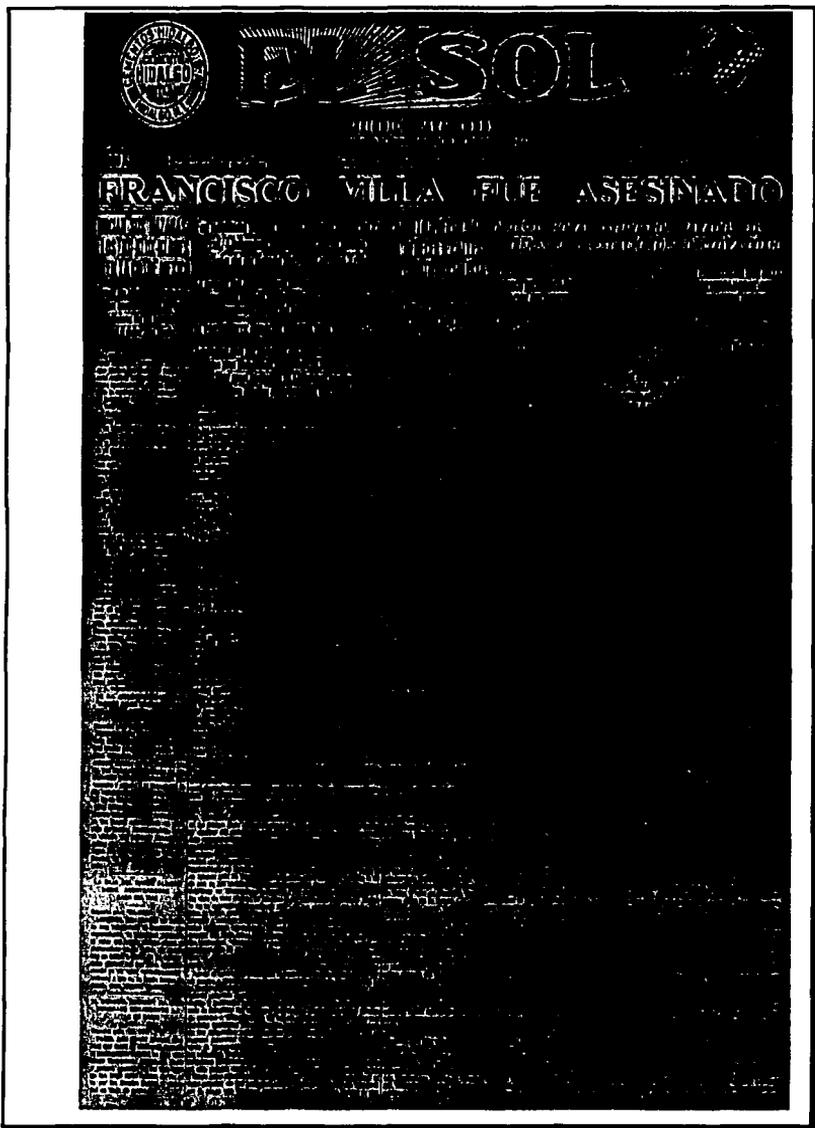


Don Rodolfo Junco de la Vega (Q.E.P.D.) un joven regiomontano, regresa de la ciudad de Detroit, E.E.U.U., después de probar suerte como mecánico de autos, y decide invertir todo lo que tenía en uno de sus más anhelados sueños, fundar un periódico local en su ciudad natal Monterrey; él era integrante de una familia de escritores y al inicio de este proyecto sólo existían cinco colaboradores amigos suyos, que juntamente con él decidieron emprender lo que sería el origen del Grupo Reforma.

A continuación, se apoyará con material gráfico⁶⁸ a manera de presentación a cada uno de los miembros que componen desde sus inicios hasta la fecha a Grupo Reforma.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁶⁸ Este material fue proporcionado por el departamento de fotografía comercial de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., y forma parte de la exposición: Grupo Reforma 80 Aniversario. México, 2002.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Foto 15. Este es una foto de 1923 de un ejemplar del diario vespertino El Sol.

2. 2. 1. El Sol.⁶⁹

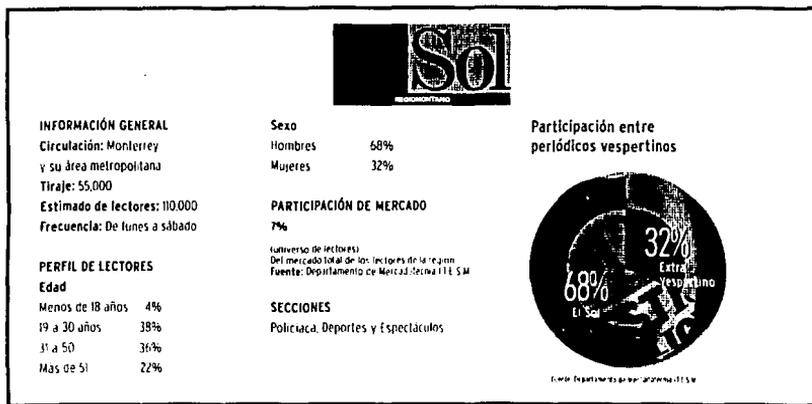
Fue entonces que el 2 de Abril de 1922, por vez primera **El Sol** salió por la tarde en Monterrey, al nacer el periódico pionero del Grupo Reforma. Cuentan sus fundadores que por gajes del oficio y debido a un desperfecto mecánico en la prensa, no pudo salir a la luz el día 1 de Abril como se tenía programado, sino hasta el mediodía del día siguiente, contrario al proyecto inicial de ser un periódico matutino. Este medio impreso, fue llamado "El Sol" por su fundador, Don Rodolfo Junco de la Vega, debido a que hace alusión de que el sol en Monterrey sale también por la tarde.

De inmediato, la nueva publicación se ganó la confianza no sólo de los lectores, sino también de los anunciantes, y de 24 anuncios que publicó en su segundo número, subió a 66 a los ocho días de su nacimiento. Así marco la tónica de éxito que ha caracterizado a los periódicos que el Grupo ha fundado posteriormente. Además este nuevo producto entabló una abierta comunicación con la población de aquél entonces apoyando en gran medida al crecimiento de la industria y el comercio local, por ser novedoso y de gran interés comunitario.

La circulación de este vespertino se ha mantenido firme en todas las épocas que le ha tocado atestiguar, gracias a un estilo perfectamente identificado entre su público. Actualmente su tiraje es de 55 mil ejemplares diarios. El Sol es un tabloide tipo europeo y está posicionado principalmente en las clases populares y se le considera una excelente alternativa para mantenerse al tanto de los primeros acontecimientos del día y encontrar una amplia información de espectáculos y noticias de seguridad pública con foto-reportajes de calidad y oportunas columnas políticas. Aproximadamente de 56 a 60 páginas diarias conforman su edición diaria.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁶⁹ Información proporcionada por el departamento de Relaciones Públicas de Grupo Reforma. México, 2002.

Tabla 1. El Sol, Regiomontano.⁷⁰

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁷⁰ Ibidem.

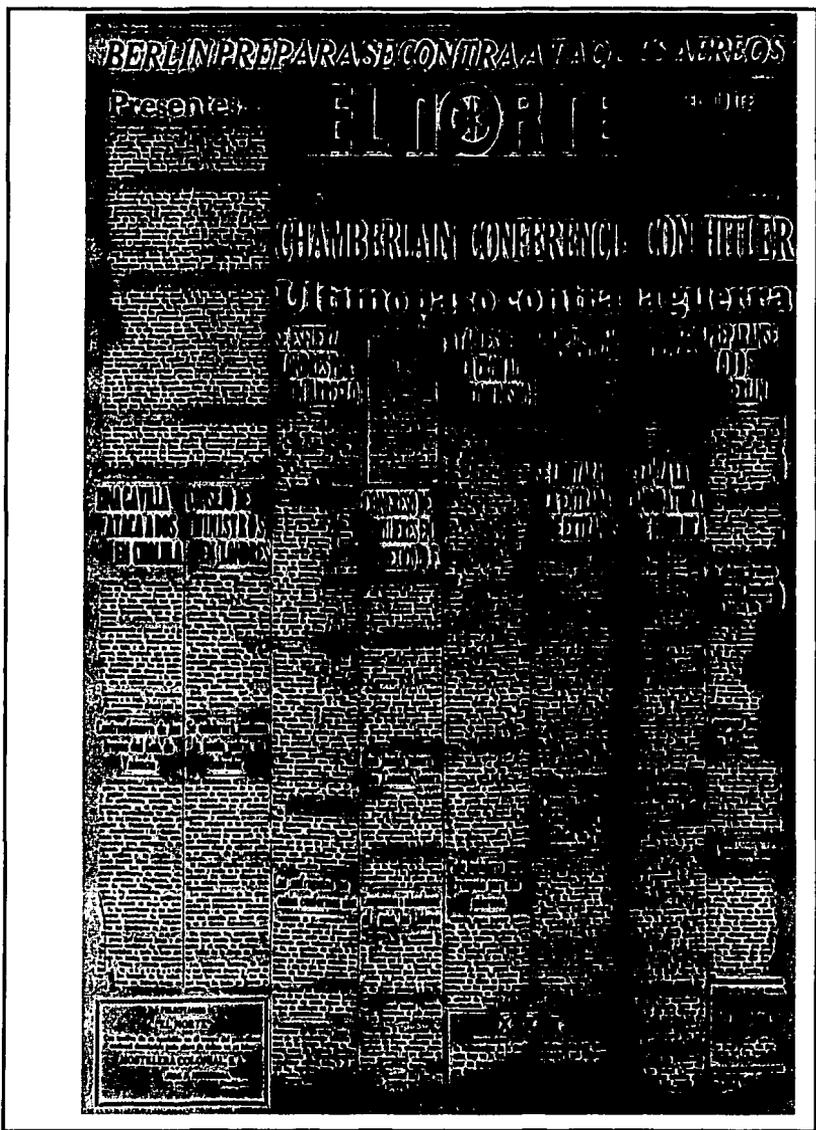


Foto 16. Esta es una foto del primer ejemplar del diario matutino El Norte de Monterrey.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2. 2. 2. El Norte.⁷¹

En una época sacudida por las guerras y en donde la gente demandaba información oportuna y confiable, nace en Monterrey el periódico **El Norte**, segundo miembro del Grupo Reforma. El cual fue fundado el 15 de Septiembre de 1938 por don Rodolfo Junco de la Vega.

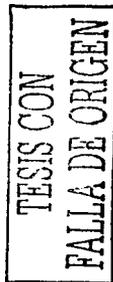
Lo anterior, se debió a la demanda de crecimiento que en esa parte del país se estaba generando, fue entonces que este empresario regiomontano decide culminar 16 años más tarde, su tan anhelado proyecto periodístico matutino, al crear un nuevo periódico, más completo y de un formato estándar que le permitirá seccionar la información para cautivar a los diferentes lectores a través de sus preferencias o intereses personales y cuyo contenido mantenga firme la convicción de vivir por la verdad y con la verdad.

A través de su larga historia, El Norte ha informado a la sociedad de los vertiginosos cambios del mundo contemporáneo, y el impacto que su labor ha tenido en la comunidad le ha ganado respeto y prestigio en México y en el extranjero. Ha recibido premios como el María Moors Cabot, el Mergenthaler, varios de la Sociedad Interamericana de Prensa y de la SND.

Como ejemplo de periodismo plural, honesto y valiente y con el único compromiso de satisfacer las necesidades de información de sus lectores, El Norte ofrece un estilo directo y sencillo que lo hace accesible a todos los públicos, y ha logrado afirmarse en los diversos estratos de la población, especialmente en los sectores A y B, a través de suscripciones.

Expertos en el periodismo local de la ciudad de Monterrey, afirman que con las innovaciones introducidas, con la cobertura objetiva y profunda de la nota periodística y con la formación de opinión a través de las diversas tendencias de sus editorialistas, El Norte ha logrado cambios importantes en la vida de Nuevo León.

⁷¹ Ibidem.



En la actualidad su circulación alcanza aproximadamente 135 mil ejemplares en la edición diaria y 165 mil los domingos, y sus áreas de influencia -además de Monterrey, su zona metropolitana y el estado de Nuevo León-, son los estados norteros de la República y las principales ciudades del estado de Texas, en Estados Unidos.

Su circulación da como resultado más de medio millón de lectores diarios, lo que representa una impactante influencia en la opinión pública, principalmente en las clases media alta y alta.

El Norte concibe la idea de un periodismo independiente y defensor de los derechos humanos, tal filosofía después de varias décadas de intenso trabajo, sigue vigente en cada línea que es impresa por un competente y seleccionado equipo humano y técnico, y con los principios establecidos por su fundador don Rodolfo Junco de la Vega: el apego a la verdad, como responsabilidad de conciencia; el servicio a la colectividad como responsabilidad social; y el cumplimiento de los requisitos técnicos, como responsabilidad profesional.

Con el paso de los años El Norte de Monterrey, crea un nuevo periodismo veraz y oportuno, en busca de las mejores fuentes de información y con colaboradores de primera línea, periodistas, articulistas y columnistas de reconocida trayectoria, los cuales crearon un pacto: estar comprometidos con la verdad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tabla 2. El Norte.⁷²

EL NORTE



El 99% del universo de lectores de periódicos de los niveles socioeconómicos A, B, C, acostumbra leer El Norte.

INFORMACIÓN GENERAL

Circulación: Nuevo León y el resto de los estados del norte de México y sur de Texas
 Tiraje: 165,000
 Estimado de lectores: 660,000
 Frecuencia: Diaria
 Principal posicionamiento:
 Clases alta, media alta y media

NIVEL DE INGRESOS

Menos de \$ 4,000 4%
 De \$ 4,000 a \$ 6,000 9%
 De \$ 6,000 a \$ 8,000 9%
 De \$ 8,000 a \$ 10,000 6%
 De \$ 10,000 a \$ 15,000 16%
 De \$ 15,000 a \$ 20,000 1%
 De \$ 20,000 a \$ 30,000 16%
 Más de \$ 30,000 24%

PERFIL DE LECTORES

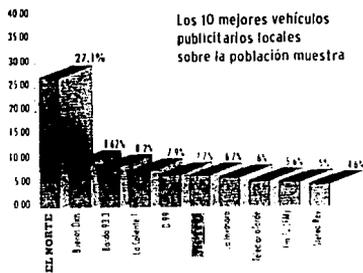
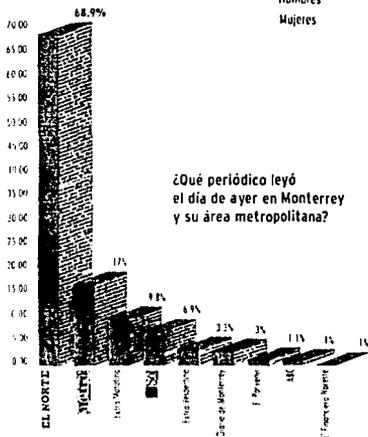
Edad
 14 a 17 años 9%
 18 a 30 33%
 31 a 50 33%
 Más de 51 25%
Sexo
 Hombres 50%
 Mujeres 50%

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

69%
Universo de lectores:
 Fuente: Censo Demográfico Nacional, INEGI, 1991

SECCIONES Y SUPLEMENTOS

Nacional/Internacional, Negocios, Magazine, Local, Deportes, Vida, Gente Interfase, Buena Mesa, Acentos Consumidor, Automotriz, De Viaje Ediciones Suburbanas, Empresas y Negocios en Expansión, Viernes Social Sociales, Texas, Hogar y Gente, Avisos de Ocasión y Fortune



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

⁷² Ibidem.

A continuación se mencionarán algunos reconocimientos otorgados a los periódicos El Sol y a El Norte:

- En 1962 y en 1991 el grupo Editora El Sol, en ese tiempo integrado por El Sol y El Norte de Monterrey, obtuvo el premio María Moors Cabot, otorgado por la Universidad de Colombia de los Estados Unidos, por su labor en pro de la amistad y comprensión internacional en América.

- En 1964 se obtiene el premio Mergenthaler otorgado por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), por su desempeño laboral como medio informativo. Y en 1976, esta distinción es recibida nuevamente, por las excelentes fotografías exclusivas de este medio

- En 1969 se recibe la preseña Internacional de la ANPA, premio mundial conferido anualmente por la Asociación de Editores de periódicos de Estados Unidos, siendo México el primer país fuera de Norteamérica en conseguirlo. Fue merecedor de este por sus contribuciones a la comunidad y a su país a favor de los derechos de los mexicanos de bajos recursos, además de ser un periódico independiente y valiente por enfrentar a los gobiernos municipales, estatales e incluso federales al demandar una mejor administración pública.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Foto 17. Foto publicada el pasado 11 de Septiembre en el Metro de la Ciudad de México.

2. 2. 3. Metro de Monterrey y Metro de México.⁷³

Más adelante y buscando otro tipo de mercados populares, se publica en Monterrey el 14 de abril de 1988, el primer periódico **Metro**, el cual es un tabloide de circulación matutina, convirtiéndose en el tercero en la historia del Grupo Reforma.

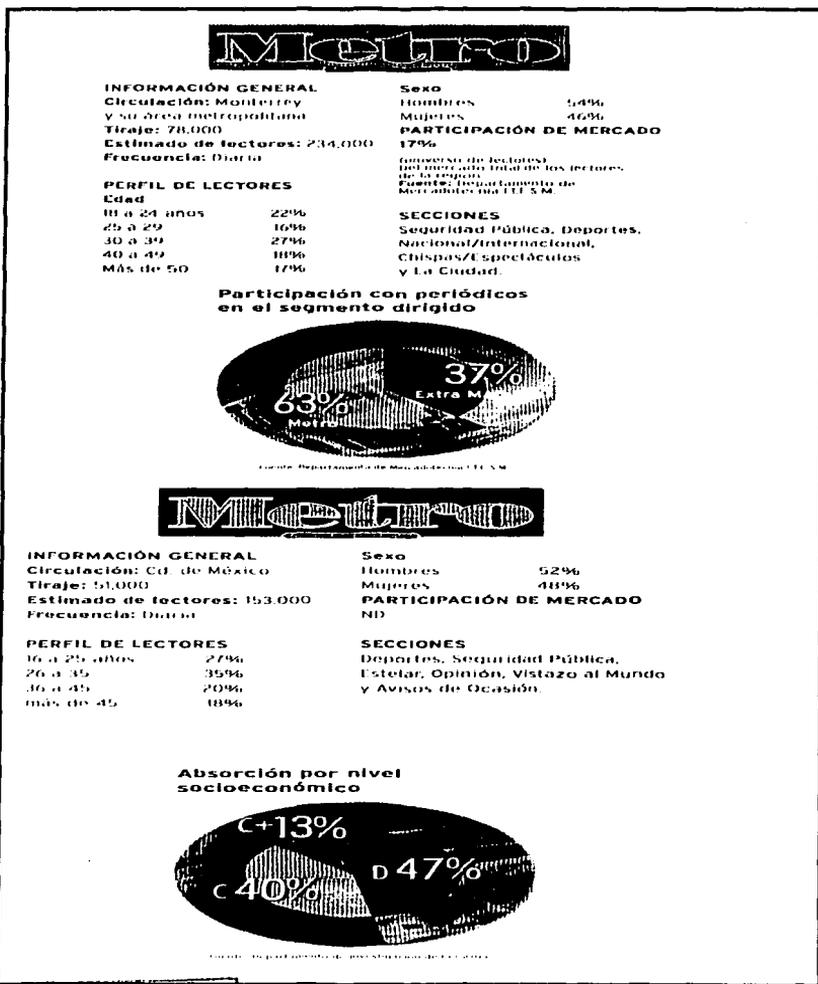
Metro se distingue por ser una publicación de lectura sencilla, con énfasis en deportes, espectáculos y seguridad pública, lo cual le ha logrado que sus 78 mil ejemplares diarios penetren con fuerza en los sectores populares de la población regiomontana.

Siguiendo el esquema de la anterior publicación mencionada, el 5 de diciembre de 1997 empieza a circular **Metro** en la Ciudad de México. En su todavía corta vida, Metro ha alcanzado un tiraje de 51 mil ejemplares en la capital de la República y se ha ganado a las clases populares, al satisfacer sus necesidades informativas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Tabla 4. Metro de Monterrey, Su Transporte a la Noticia y Metro de la ciudad de México, Lectura de la Gran Ciudad.⁷⁴



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁷³ Información proporcionada por el departamento de Relaciones Públicas de Grupo Reforma.

⁷⁴ Ibidem.

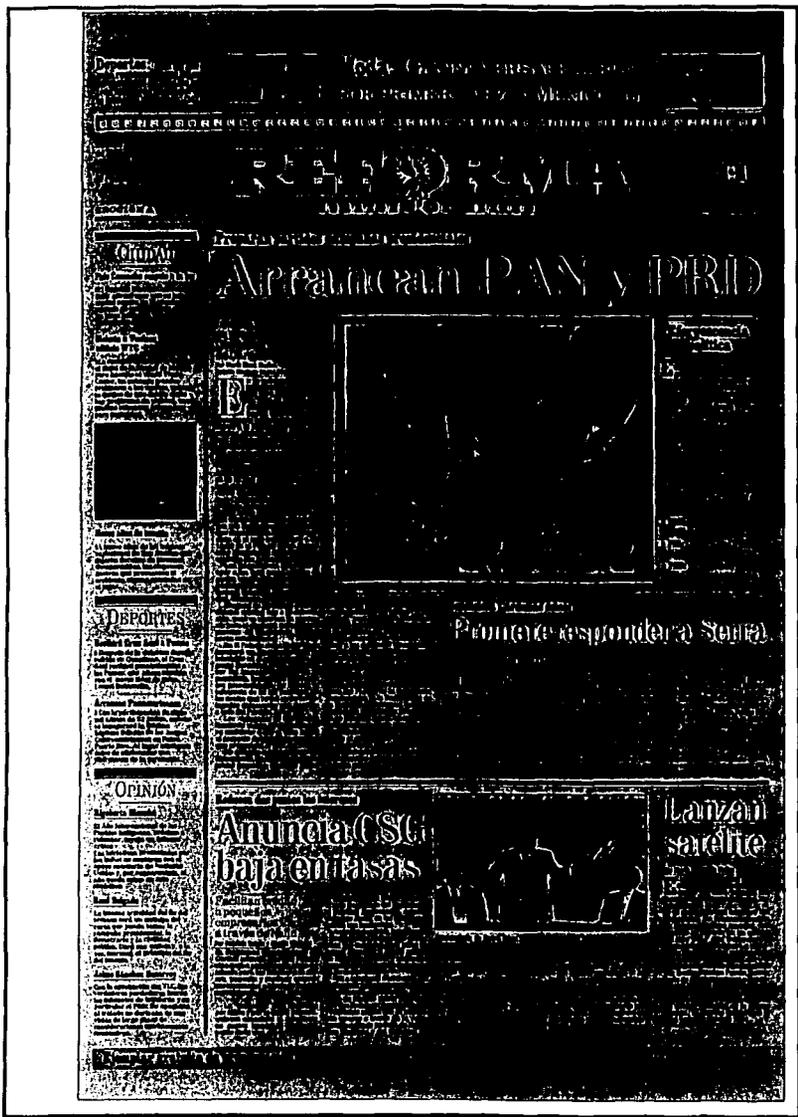


Foto 18. Este es el primer ejemplar de Reforma Corazón de México, un 20 de Noviembre de 1983.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2. 2. 4. Reforma, Corazón de México.⁷⁵

Con el antecedente y la trayectoria de El Norte, surge la inquietud de pensar en un trabajo similar pero exportable a la ciudad de México, lugar donde la información se concentra en gran medida. Así pues, y con la visión de su antecesor, don Rodolfo Junco de la Vega, el Lic. Alejandro Junco de la Vega González decide emprender el proyecto: **Reforma, Corazón de México**. Su nombre tiene su razón de ser, se le llama Reforma, porque representa el nombre de una de las principales avenidas que atraviesan el D.F., el Angel de la Independencia fue adoptado como símbolo del periódico, porque provoca una identidad para los capitalinos.

Con la propuesta de un periodismo diferente, libre y sin atavismos, nace en la Ciudad de México el periódico Reforma el 20 de noviembre de 1993, fecha que se convierte en tradición de lanzamiento de nuevos periódicos del Grupo. Con 80 páginas, siete secciones y aproximadamente 457 miembros en ese entonces, se ofrece a la comunidad un medio informativo en donde su único compromiso es con la verdad y para quienes creen en ella, según las palabras de Alejandro Junco de la Vega, en una entrevista hecha por Alberto Sánchez, en la revista Este País, en noviembre de 1994, decía "el proyecto representaba un reto nada fácil, manejamos un producto escaso en México: la verdad".⁷⁶

El éxito es inmediato y su trayectoria ha sido un constante ascenso al ofrecer a la capital del País un periodismo audaz y confiable.

Al año de su nacimiento, Reforma enfrentó un conflicto con la Unión de Voceadores de la Ciudad de México, que se oponía a que se publicara en días festivos. Sin embargo, conscientes de que también en días festivos hay noticias, directivos y empleados del periódico decidieron no doblegarse ante

⁷⁵ Información proporcionada por el departamento de Relaciones Públicas de Grupo Reforma.

⁷⁶ Alberto Sánchez, "Un reto nada fácil" Revista Este País, México, D.F. Noviembre 1994, p.80

las presiones y salieron a la calle a venderlo para cumplir así con su misión informativa.

Este hecho le ganó un sólido prestigio y aumentó el poder de penetración en la opinión pública que había mostrado desde su inicio. Con el paso del tiempo, Reforma ha penetrado y cautivado a miles de lectores vía suscripción, a través de su propio canal de distribución, convirtiéndose en el periódico más leído en los estratos A y B del mercado.

Con un tiraje certificado de aproximadamente 135 mil ejemplares, su penetración más fuerte es entre personas con ingresos superiores a 20 mil pesos mensuales y tiene el liderazgo en este segmento del mercado con el 35 por ciento de participación. Este es un dato interesante que lo consolida como un periódico redituable para la inversión publicitaria.

Además de fundamentarse en la verdad, Reforma cuenta con el apoyo de la informática, la cual le ofrece una ventaja comercial, en donde el desarrollo de lenguajes computacionales de cuarta generación y las redes, representan una gran oportunidad para la conformación de una nueva industria de la comunicación.

Hoy en día, se cuenta con los instrumentos tecnológicos de vanguardia hasta el momento, así y a través de una amplia red de computadoras se obtiene de manera rápida y eficiente la información gráfica y periodística, así como la dotación a reporteros y editores de modernas líneas telefónicas. También se pueden destacar cualidades de que su papel no mancha las manos por la tinta, cuenta con una amplia variedad de fotografías a color, no de archivo, así como la concentración en sus páginas editoriales de colaboradores de renombre del periodismo en México, como lo son: Adolfo Aguilar Zinser, Adrián Lajous, Alberto Barranco, Alfredo Domínguez Muro, Armando Fuentes Aguirre, Enrique Canales, Enrique Krauze, Miguel Ángel Granados Chapa, Fray Francisco López Cámara, Enrique Quintana, Guadalupe Loaeza, Germán Dehesa, Falcón Federico Arreola, Federico

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Reyes Herodes, Felipe Díaz Garza, Gabriel Zaid, Gerardo Kleinburg, Guillermo Tovar y De Teresa, Héctor Manjares, José Agustín, Ezra Shabot, por mencionar a los más destacados.

Reforma, intenta crear un periódico con identidad propia, y lo logra. Cuenta con un formato de diseño vanguardista y de atractiva lectura y de grande colorido con fotos y textos condensados, pero con esencia, que no permiten cortar información alguna, además de caracterizarse por traer al público lector de todas las edades a través de sus diferentes secciones y suplementos especiales.

- Secciones y Suplementos:

En Reforma se puede ver una estructura física uniforme en todos sus números: un título, un subtítulo, encabezamientos varios, ilustraciones diversas como mapas, encuestas, fotografías actuales y de color así como siete secciones fijas más suplementos.

De carácter de secciones bases se pueden distinguir las siguientes: Nacional, Internacional, Negocios, Interfase, Ciudad, Cultura, Deportes, Gente, Buena Mesa, Moda, Automotriz, De Viaje, Sociales, Viernes Social, Empresas y Negocios, Club Martes, Enfoque, Magazine, Club Social, El Angel Cultural, Avisos de Ocasión, Primera Fila, Estado, Time y Fortune. Las anteriores son denominadas secciones fijas de periodicidad diaria y semanal.

Asimismo se presentan al lector Guías Semanales con información condensada sobre diferentes temas de interés. Por lo regular se publican en contraportadas de las diferentes secciones y proporcionan al lector una rápida localización del producto. Se puede mencionar: Guía visual del Gourmet, Servicios Nupciales, etc.

Además de los suplementos semanales, cada mes se publican por lo menos 5 ediciones especiales con frecuencia mínima de dos meses

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Suplementos Especiales, con motivo de un evento, exposición o aniversario de alguna compañía; otros se publican con cierta periodicidad como el de Salud, Seguros y Fianzas, La Novia, Mi Bebé, entre otros.

Los contenidos se obtienen por conducto del cuerpo de reporteros y enviados especiales, quienes asisten a los lugares donde ocurre el hecho; por medio de corresponsales, que residen en los principales centros generadores de información; a partir de boletines que emiten oficinas de prensa o instituciones públicas o privadas, y de los cables de las agencias que han centralizados el material que proviene del exterior.

A continuación se presentan son características generales del periódico Reforma:

- Reforma, rompe con el monopolio de la distribución de la prensa escrita en la capital del país, implementando un propio canal de distribución.
- Cuenta con una circulación nacional.
- Se cuenta con un diseño, información e impresión de vanguardia.
- Los índices de comercialización de espacios publicitarios se ubican entre los primeros lugares, lo cual lo hace un medio recomendable para anunciarse.
- En los primeros años desde sus fundación, se ha consolidado como un periódico exitoso en la cuestión de ingresos.
- Se cuentan con las mejores plumas de la nación, como Germán Dehesa, Federico Reyes Herodes, Sergio Sarmiento, Humberto Musacchio, entre otros.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Abrió la tarea de la información a la sociedad con los Consejos Editoriales Externos.

- En Reforma, existe una segmentación de mercado dentro de un mismo producto.

- En la actualidad, aproximadamente trabajan 1,400 empleados y en relación a la cobertura de información existen mínimo un corresponsal por cada ciudad y 100 reporteros en México.

Estos son algunos premios que la institución periodística Reforma ha recibido desde su fundación:

- 1994 Society for News Design (SND): Por mejor diseño en su tiraje.

- 1995 SND : Obtuvo 17 premios, por el reconocimiento de la Sociedad Interamericana de Prensa.

- 1996 SND : Obtuvo 16 premios.

Reconocimiento de la Sociedad Interamericana de prensa Premio María Moors Cabot.

- 1997 SND : Obtuvo 28 premios y 2 platas

Reconocimiento como uno de los periódicos mejor diseñados del mundo.

- 1998 SND : Obtuvo 14 premios y 2 platas.

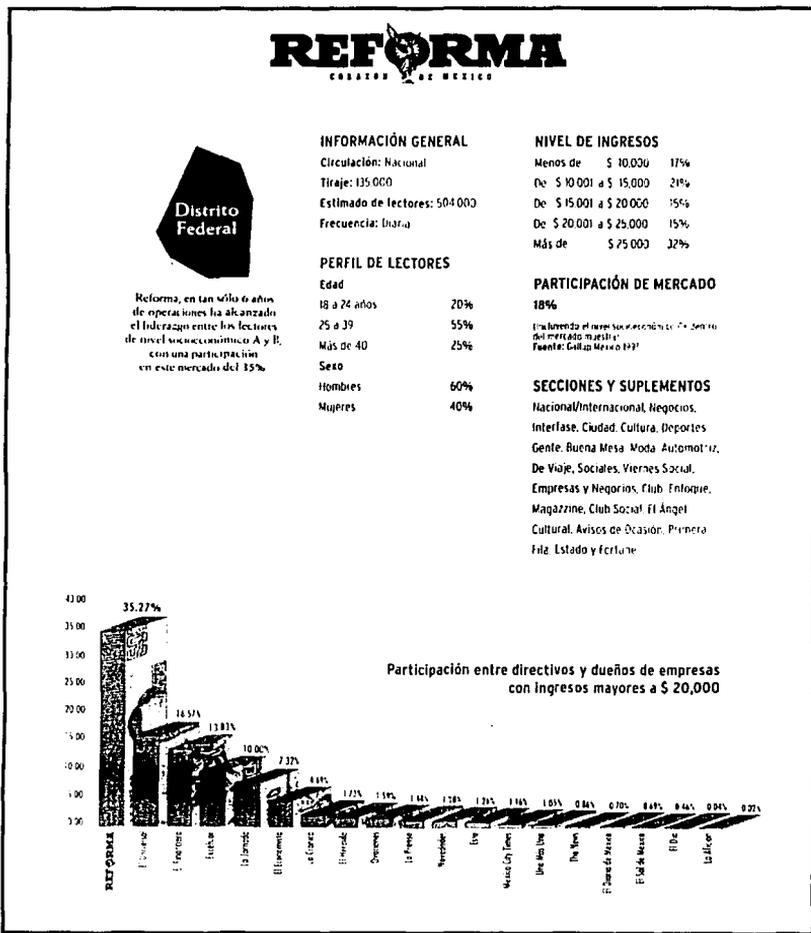
- 1999 SND : 13 premios y plata.

- 2000 SND : 22 premios.

- 2001 SND : 62 premios (en este año México se clasifica como el tercer país más premiado).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tabla 5. Reforma, Corazón de México.



Continuando con los inicios del Grupo Reforma y en relación con la integración de los periódicos que la conforman, se menciona lo siguiente.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

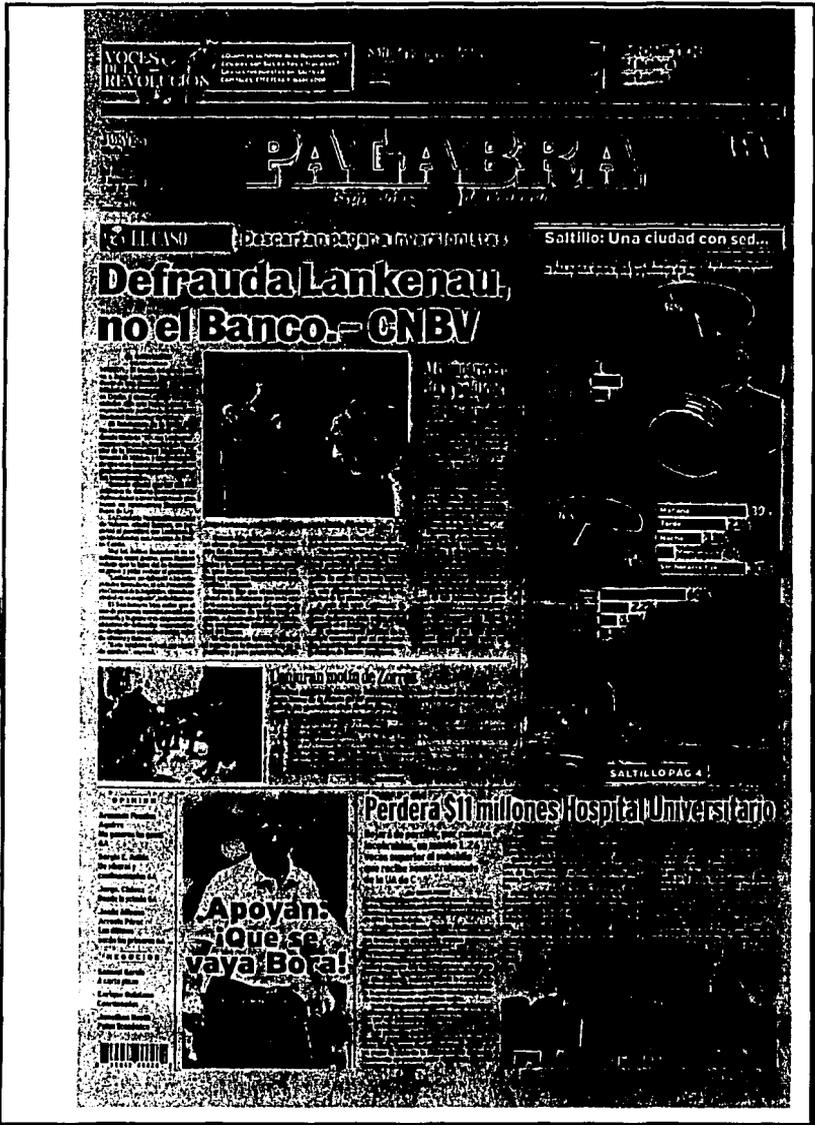


Foto 19. Primer ejemplar de diario matutino Palabra de Saltillo, 20 de noviembre de 1987.

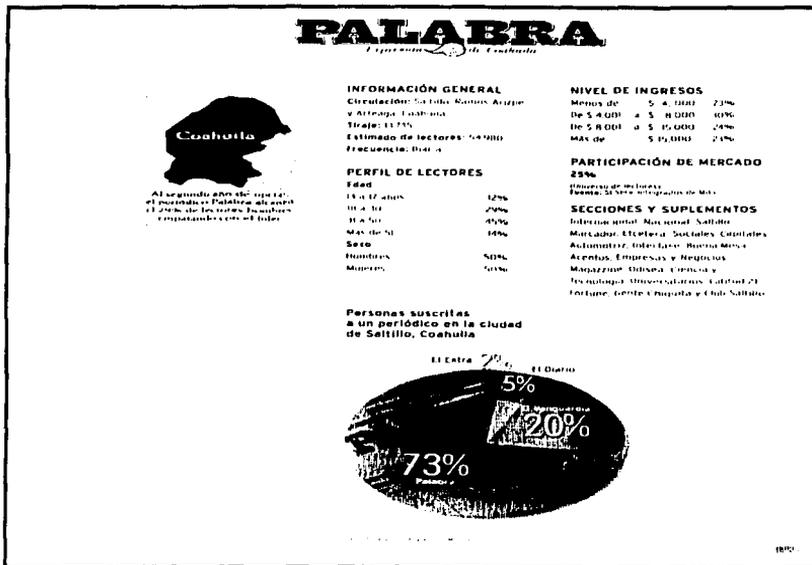
2. 2. 5. Palabra, Expresión de Coahuila.

Por su proximidad geográfica con Monterrey, la gente de Saltillo conoció el periodismo de El Norte y fue cautivado por sus páginas informativas, sin embargo se consideró que requería de un medio que con el mismo profesionalismo reflejara a los coahuilenses, por eso, el 20 de noviembre de 1997, el Grupo Reforma saca a la luz en Saltillo el periódico **Palabra, Expresión de Coahuila**.

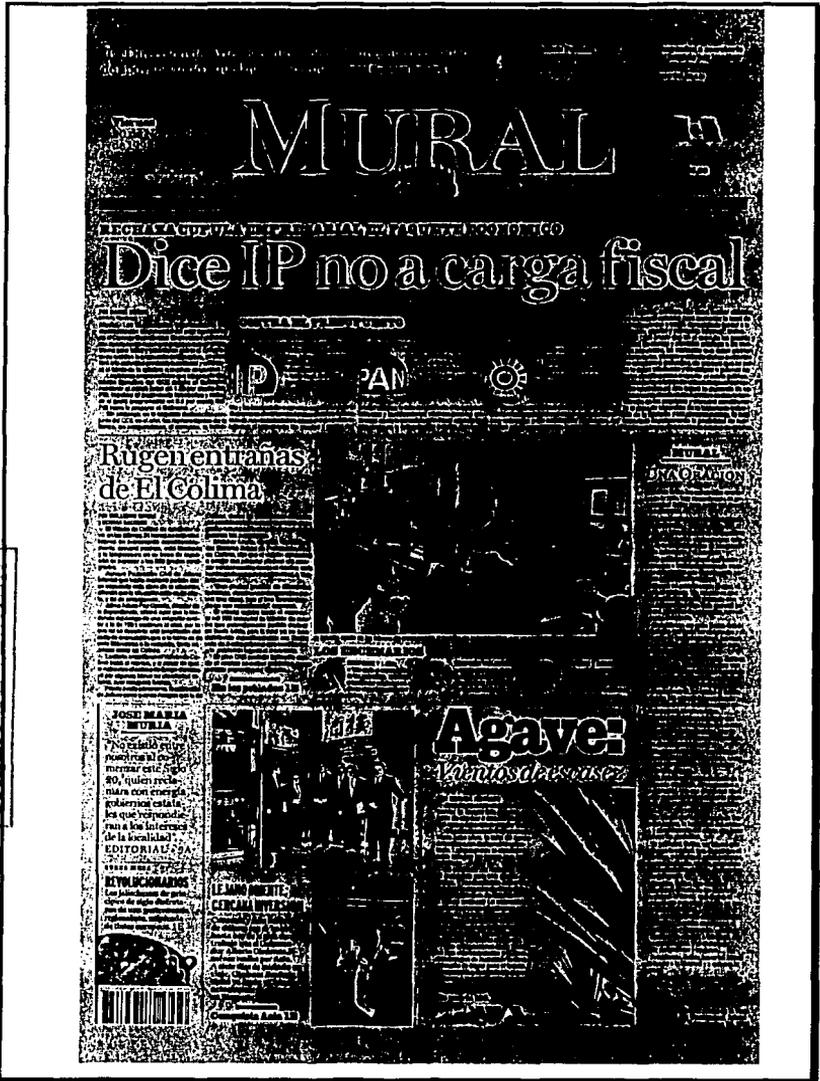
El cual es un periódico muy joven que ha tenido una amplia aceptación, reflejada en su tiraje de 12,500 ejemplares diarios y con un lector cautivo del 73% los cuales reciben su ejemplar principalmente de las suscripciones.

Contando con muy poco tiempo en el mercado **Palabra** ha igualado la participación en el mercado con el periódico que se había mantenido con mayor circulación en la región.

Tabla 6. **Palabra, Expresión de Coahuila.**⁷⁷



⁷⁷ Ibidem.



MURAL

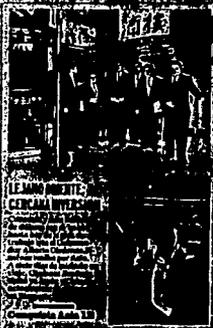
Dice IP no a carga fiscal

Rugen en ranas de El Colima

Agave: Varietas de cosecha

JOSÉ MARÍA SUTILLA
 No es bello...
 80, quien recla-
 mada con cruce
 gobierno estable-
 les que responde
 frut a los Interes
 de la localidad

REVOLUCIONARIOS
 Los milicianos de pri-
 cipio de siglo abier-
 ron su propio gremio
 Agave que, según se
 dice, es un cultivo



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Foto 20. Primer ejemplar de Mural de Guadalajara un 20 de noviembre de 1998. Fecha considerada como tradición para Grupo Reforma.

2. 2. 6. Mural, Expresión de Jalisco.⁷⁸

Por otro lado, los ambiciosos planes de llegar al mercado de Jalisco y de la región occidente del País, llevan a Grupo Reforma a fundar en Guadalajara, el 20 de noviembre de 1998, **Mural, Expresión de Jalisco**, su más reciente publicación.

Mural cuenta con un tiraje de 35 mil ejemplares, el cual representa la superación de sus metas de crecimiento a un año de su nacimiento, y una importante presencia en Guadalajara.

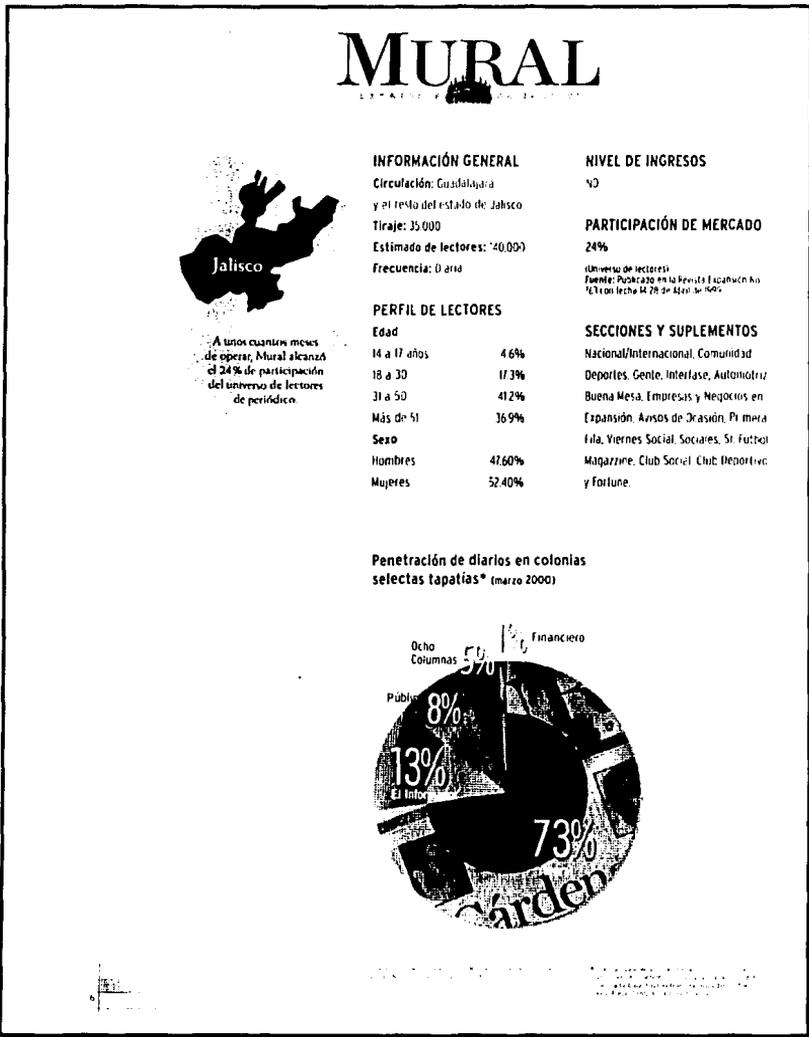
La línea editorial del Grupo reforma de un periodismo comprometido sólo con su lector fue una clave importante en ese producto, lo que le ha generado la aceptación de la comunidad.

Al inicio de 1999, Mural contaba con el 12 por ciento de participación del mercado entre los lectores de periódico en la Perla Tapatía y, según datos publicados en la Revista Expansión No 763, con fecha 14-28 de abril de 1999, la presencia del periódico en la ciudad asciende a un 24 por ciento de rango de influencia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁷⁸ Información proporcionada por el departamento de Relaciones Públicas de Grupo Reforma.

Tabla 7. Mural, Expresión de Jalisco.



2. 2. 7. AM de León.⁷⁹

La visión empresarial de Ernesto Gómez Hernández, un leonés de sólida trayectoria en diversos ramos del comercio y la industria; más la asesoría profesional de Vicente Lascuráin, un periodista nato y con un historial igualmente prestigiado, concibieron e hicieron realidad un sueño que en sus principios parecía inalcanzable: editar un diario independiente, distinto a los competidores; funcional y atractivo en su diseño, y con un esquema organizacional innovador.

Fue así como nació el 21 de mayo de 1978, el **A.M. de León**.

Desde sus orígenes, esta empresa editora se propuso integrar sus contenidos con valores morales consistentes, contribuir al fortalecimiento de la nacionalidad y del progreso regional, mediante el ejercicio informativo libre y veraz.

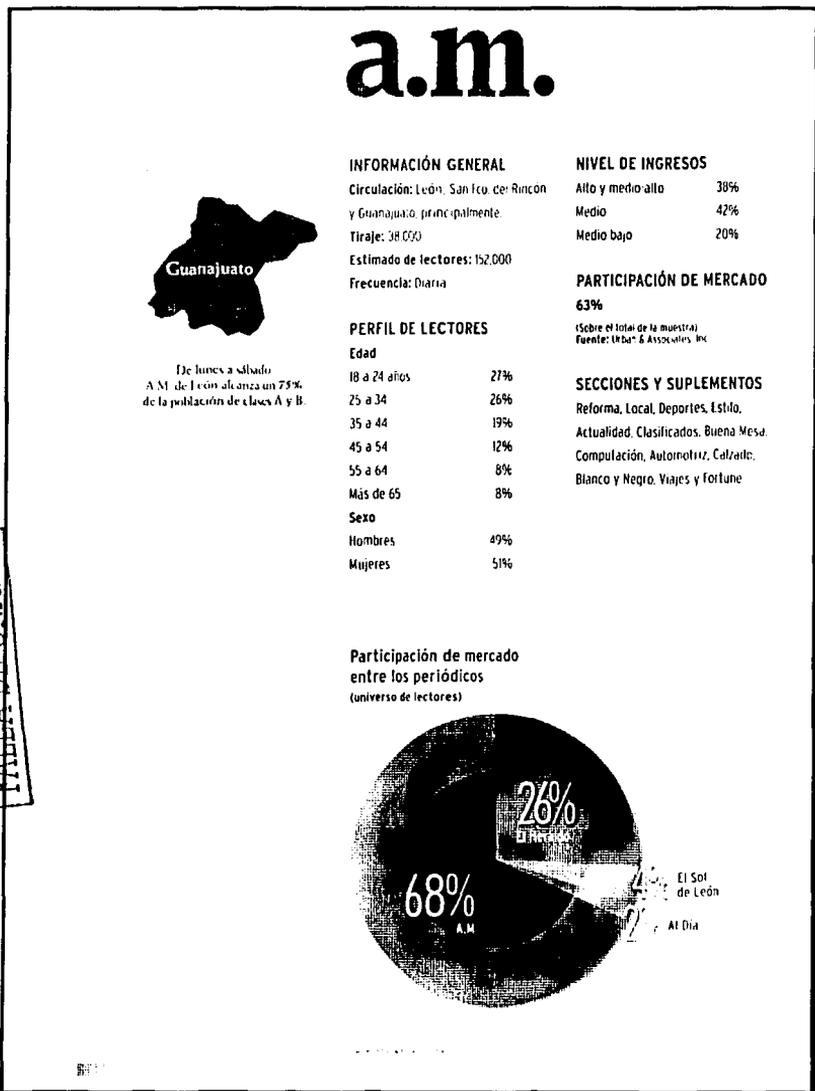
A 21 años de su fundación, A.M, se ha constituido como líder en circulación, publicidad e influencia regionales, pues además de León, cinco ediciones hermanas cubren El Bajío: Guanajuato capital, San Francisco del Rincón, Irapuato, Celaya y La Piedad, Michoacán.

Con la experiencia y visión de esta empresa sumada a la de Grupo Reforma, se establece una alianza comercial y editorial que posiciona a ambas en un lugar de privilegio ante la preferencia de los habitantes del Bajío, logrando así la más fuerte opción publicitaria para todos aquellos anunciantes con necesidades de comunicación en la zona.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁷⁹ Ibidem.

Tabla 8. A.M. de León.



2. 2. 8. Reforma Nacional.

La influencia del Grupo Reforma, ya presente en las ciudades más importantes de México, se extiende a otros estados del sur, centro y norte de la República a través de sus servicios como representantes de otros medios impresos.

Como denominador común, las empresas periodísticas que se relacionan al Grupo Reforma tienen una línea editorial igualmente plural, libre y apegada a la verdad, con el compromiso de satisfacer las necesidades de información de sus lectores, característica que ha permitido a Grupo Reforma lograr una importante penetración en todas las regiones de la geografía de México.

En la actualidad los periódicos que forman parte de la cobertura de Reforma nacional son: AM de León, Guanajuato; Provincia de Michoacán, AM de Querétaro, La Voz del Caribe, Cancún, Quintana Roo y Norte de Ciudad Juárez, Chihuahua.

2. 2. 9. Internet del Grupo Reforma.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Con el objetivo de brindar a los cibernautas⁸⁰ la mejor información de México, Monterrey y el mundo, nace el norte.com y reforma.com.

El 10 e enero del 2001 Grupo Reforma lanza al mercado de las telecomunicaciones: elnorte.com y tres meses después reforma.com, convirtiéndose en uno de los sites⁸¹ más visitados en México.⁸²

⁸⁰ Cibernauta, se les dice a los que "viajan" en el espacio cibernético ó computarizado.

⁸¹ Se denomina Sites, a los sitios o páginas de información variada que se encuentran en el Internet.

⁸² Esta información se refleja en el folleto de información Reforma.com de la empresa Ediciones del Norte. S. A. de C.V.

La preferencia de una gran cantidad de cibernautas que visitan los sitios del Grupo se ha debido principalmente a sus diversos e interesantes contenidos; además, por supuesto, de ser de los más actualizados en el mercado.

Este contenido incluye información en tiempo real, noticias actualizadas al momento en que suceden los acontecimientos, audio y video originales, en las imágenes más relevantes de entrevistas exclusivas, interacción con la información al opinar sobre diferentes puntos de interés de la comunidad y temas del acontecer mundial.

También se incluye en su contenido, la Guía del Ángel en la Ciudad de México y la Guía Regia en Monterrey, donde se encuentra información variada e importante de temas de interés general de la localidad como restaurantes, agendas deportivas, cursos y conferencias, bares y discos, parques, tráfico, guías de autos nuevos, directorios de hoteles, guía de vuelos, recetario, arte y escena, cineguía y fútbol en cifras, entre otros.

2. 2. 10. División Comercial, Imprenta Comercial.⁸³

La experiencia del Grupo Reforma en impresos se capitaliza en Monterrey al fundar División Comercial, imprenta que hace 27 años presta servicios de impresión, pre-prensa y diseño gráfica con la más alta tecnología en maquinaria y equipo fotográfico.

A partir de diciembre de 1999, el Grupo extiende los servicios de Editora a la Ciudad de México, donde tiene una prensa rotativa Heat Set de cinco colores para producir todo tipo de folletos en gran volumen.

⁸³ Información proporcionada por el departamento de Relaciones Públicas de Grupo Reforma.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Además de la impresión a todo color, División Comercial ofrece servicios adicionales como estudio fotográfico, servicio de mensajería de folletos o estados de cuenta en México, Monterrey, Guadalajara y Saltillo.

Para la operación de su avanzada maquinaria, División Comercial cuenta con un equipo humano altamente especializado, además de profesionales en diseño y artes gráficas que constantemente se capacitan y actualizan.

La calidad de los impresos es fácilmente comprobable, pues muchos de los encartes que se distribuyen a través de los periódicos del Grupo Reforma son elaborados en los talleres de División Comercial.

2. 2. 11. Suplementos Especiales.⁸⁴

Además de las secciones diarias y semanales que integran cada periódico, y de suplementos semanales como Primera Fila, Magazine, Club, Estado, Time y Enfoque, Grupo Reforma publica anualmente alrededor de 200 suplementos especializados.

El éxito de estos suplementos se debe principalmente al apoyo que reciben del área editorial, es decir, los Suplementos Especiales no solamente cumplen con una función comercial, sino que están pensados para satisfacer, en primer lugar, las exigencias de los lectores.

Y es a través de la publicidad por la cual el lector obtiene, por el mismo precio, un suplemento de información especializada.

Por otro lado, el anunciante tiene la oportunidad de llegar a miles de hogares mediante una edición con mayor vigencia y con información afín a sus productos o servicios.

⁸⁴ Ibidem.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Estos son algunos de los Suplementos Especiales que publica Grupo Reforma periódicamente:

Recetario - Salud y Bienestar - Mi Bebé - Universitarios - Su Dinero - La Novia - Hecho en México - Entre Muros - Súper Tazón - Franquicias - Más Cerca - Tianguis Turístico - Telecomunicaciones - Guía de Restaurantes - Colecciones - Puro Estilo - Regreso a Clases.

2. 3. Organización de Ediciones del Norte, S. A. de C. V.

Ediciones del Norte, S.A. de C.V., cuenta con un formato de diseño vanguardista y de atractiva lectura y de grande colorido con fotos y textos condensados, pero con esencia, que no permiten cortar información alguna, además de caracterizarse por atraer al público lector de todas las edades a través de sus diferentes secciones y suplementos especiales.

Es por ello, que en este punto se desarrollará su estructura organizacional, en donde un calificado equipo humano tiene mucho que ver con el contenido editorial y de la comunicación gráfica como parte de un proceso sin fin que es considerado como una forma de vida y como un beneficio para el lector, para el personal y para la institución.

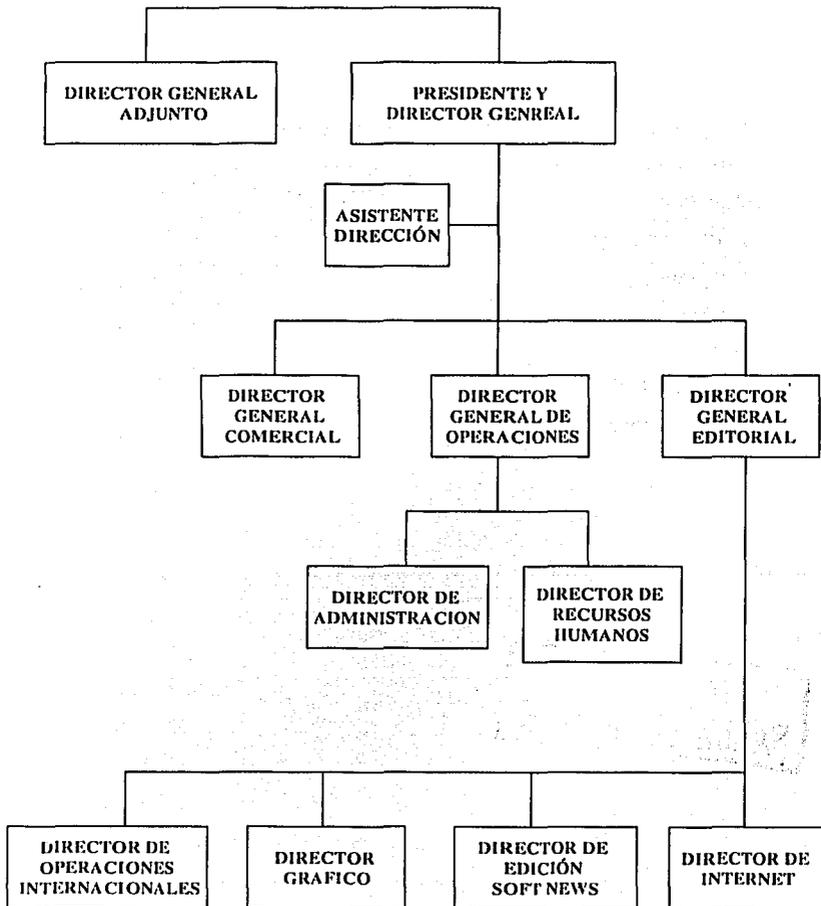
2. 3. 1. Organigrama de Ediciones del Norte, S. A. de C. V.

Esta empresa editorial se organiza en una estructura tipo horizontal con cuatro direcciones generales, las cuales son:

- Una Dirección y Presidencia General.
- Una Dirección General Editorial.
- Una Dirección Comercial y ,
- Una Dirección de Circulación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A continuación se presenta de forma esquematizada a cada una de las diferentes direcciones antes mencionadas.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

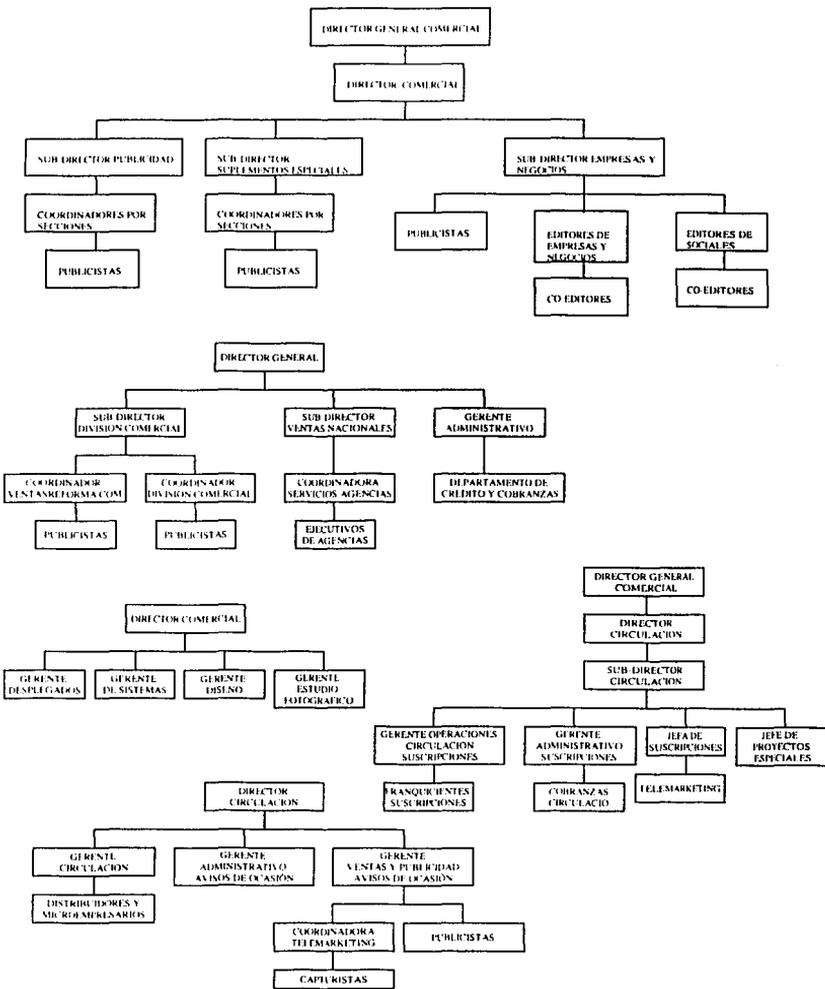
2. 3. 2. Organigrama del Área Comercial.

En la actualidad el área comercial de Ediciones del Norte, S.A. de C.V., la conforman:

- Ventas Reforma.
- Empresas y Negocios en Expansión, Sociales y Estado.
- Suplementos Especiales.
- Agencias.
- Avisos de Ocasión
- Circulación.
- Publicistas Reforma y ventas directas.
- Metro.
- Señor Fútbol.
- Reforma.com y División Comercial.

A continuación se esquematizará a los departamentos antes mencionados de esta área.

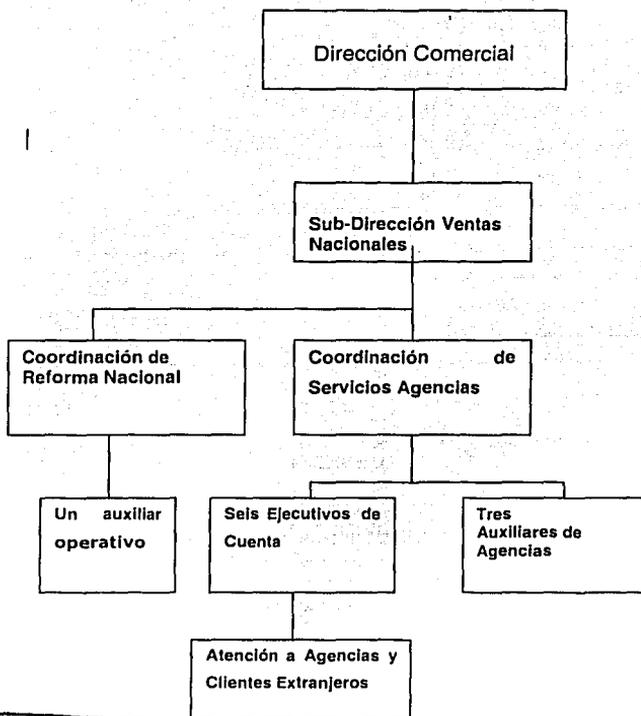
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

2. 3. 3. Organigrama de la Subdirección de Ventas Nacionales.⁸⁵

La organización de ésta subdirección se representa de la siguiente manera:



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁸⁵ En este departamento se identificará al objeto de estudio de la presente investigación.

2. 4. Funciones de la Organización.

2. 4. 1. Objetivo, misión e ideario de Ediciones del Norte, S. A. de C. V.

Esta empresa editora propone un periodismo diferente, libre y sin atavismos cuyo objetivo principal es con la verdad y para quienes creen en ella. Es por esa razón que se habla de una conjunción de esfuerzos en pos de una meta: tener una comunicación abundante y fiel, que en el mediano plazo la consoliden como una de las empresas más importantes de la Industria de la Comunicación en América Latina.

A continuación se transcribe el discurso dado el pasado 2 de Abril del 2002, por el Lic. Alejandro Junco De La Vega, Presidente y Director General de Ediciones del Norte, S.A. de C.V., con motivo del ochenta aniversario de la casa editora que dio origen al periódico Reforma.

"Hoy hace 80 años inició su labor informativa la editora que hizo nacer Reforma.

Respondiendo a las necesidades de una sociedad en pleno desarrollo tras el aciago periodo revolucionario, fueron la libertad, la verdad, la democracia y la justicia, los valores que guiaron este esfuerzo.

No celebramos sólo un cumpleaños más, reflexionamos sobre un vínculo, que inició con una comunidad y que con el esfuerzo de mucho tiempo y muchas personas se hizo regional y luego nacional.

Todo esfuerzo humano es perfectible. Por ello, al celebrar este importante onomástico, refrendamos nuestro compromiso de buscar la verdad y el conocimiento por encima de nuestras posibilidades humanas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Emprendemos con renovado espíritu una nueva etapa plenamente conscientes de la importancia de la información como la principal herramienta de transformación de nuestra sociedad.

Al estrechar la relación con las comunidades a quienes servimos, buscamos dejar que los vientos de la discusión y el debate en el alma y en el intelecto mexicano.

Tenemos serios compromisos:

- Defender los ideales de la libertad siendo críticos e independientes y sin detenernos frente a los grupos de poder.
- Promover una democracia que va más allá de las urnas, entendiéndolo como una forma de vida integral e influyente, que exija para su debido ejercicio la transferencia y el libre flujo de información.
- Fortalecer la justicia como una noción envolvente que encarna la existencia e todo tipo de seguridades personales y jurídicas, cuya vigencia toca a todos los ciudadanos, exigir a nuestros gobernantes.

Tan cierto y necesario fue todo esto en 1922 como lo es en el 2002.

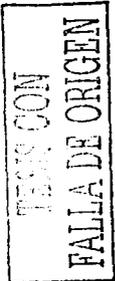
Tan vivos y vigentes han sido estos valores desde nuestra fundación, que siguen siendo la pauta de nuestro actuar y nos guían hacia el futuro.

Hacemos hoy esta meditación, esta pausa antes de retomar ese camino trazado por nuestros fundadores hace exactamente ocho décadas".⁸⁶

Ediciones del Norte, S.A. de C.V. plantea los siguientes puntos como parte de su identidad como medio de comunicación:

Su Misión : ser los líderes en la Industria de la Comunicación, proporcionando a sus clientes información veraz y oportuna, asegurando

⁸⁶ Texto íntegro del Lic. Alejandro Junco De La Vega. En el discurso dado el 2 de Abril del 2002, con motivo del 80 Aniversario de Grupo Reforma.



calidad y profesionalismo para hacer de esto, una herramienta que fundamentalmente facilite la toma de decisiones de sus lectores.

Su **Ideario** : Creen en la honestidad de sus pensamientos y actos, de sus relaciones y de su compromiso con el trabajo y con la sociedad. Creen en la independencia para escribir y publicar, para elegir proveedores y distribuidores y para elegir clientes anunciantes. Finalmente creen en la calidad y la mejora continua, del contenido editorial, de la comunicación gráfica como un proceso sin fin que sea una forma de vida y como beneficio para el lector, para el personal y para la institución.

2. 4. 2. Objetivo, misión e ideario del Área Comercial.

En esta área se crean los puntos estratégicos de planeación, proyección y desarrollo para la comercialización del periódico y sus diferentes productos informativos. Como se mencionó en el punto anterior, Ediciones del Norte, S.A. de C. V., creó en la independencia para elegir clientes anunciantes.

Es importante señalar que también uno de los objetivos del área comercial es facilitar la utilización del medio impreso para anunciarse en él de manera más rápida y eficaz, al conocer el sistema operativo y las diferentes opciones que ofrece a los clientes directos, a los agentes externos o publicistas independientes, y a las agencias de publicidad. Además de facilitar la programación de anuncios y despejar dudas sobre suplementos, secciones, posiciones, tamaño, costo, color, horarios de entrega y así como datos en general.

2. 4. 3. Objetivo, misión e ideario de la Subdirección Ventas Nacional.

Esta subdirección tiene como objetivo la venta de espacios publicitarios para el periódico Reforma y los pertenecientes al grupo, la parte de atención a clientes a través de las agencias de publicidad a nivel nacional y agencias en el extranjero, así como la venta de espacios publicitarios en periódicos del

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

interior de la República, mismos que son representados comercialmente por Reforma; su misión va encaminada a asesorar e informar al cliente acerca de la mejor opción para colocar sus anuncios dentro de los productos que ofrece el grupo, canalizándolos así no únicamente a la sección tradicional del periódico, sino donde pueda dar mejor resultado e impacto el anuncio publicitario, y de esta manera brindar un excelente servicio y óptima comunicación tanto con agencias como con anunciantes directos.

2. 5. Características demográficas del universo a estudiar.

En relación a la Opinión Pública de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de la agencias de publicidad, respecto a los servicios publicitarios que contratan en la actualidad con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., será basada en los resultados que genere la presente investigación y que van a estar en función de las características sociodemográficas del grupo social a estudiar.

De acuerdo a un estudio de mercado proporcionado por el departamento de agencias de publicidad de Ediciones del Norte, S.A. de C. V., las características principales de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios son las siguientes: En su mayoría son jóvenes, hombres y mujeres, con un promedio de edad que varía de los 22 hasta los 40 años , donde la mujer representa el 60% en el rubro laboral, solteros (as), así como casados (as); el nivel de estudios generalmente es profesional, se puede estar recién egresado de las carreras humanísticas como lo son: comunicación, administración, mercadotecnia y publicidad principalmente, y desarrollarse como trainee o ejecutivo de cuenta, ya que se atiende en diferentes niveles a los departamentos; o tener mayor experiencia y ser un supervisor o un director de medios o de grupo o general; se puede apreciar que la experiencia es muy variada, ya que puede ser gente sin mucha experiencia, o con 20 años de ella. El tiempo laboral no es muy variado, en la mayoría de los casos es tiempo completo y de lunes a viernes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En seguida se enlistan las características sociodemográficas que se han contemplado para el desarrollo de éste punto.

- Edad.
- Sexo.
- Escolaridad.
- Estado Civil.
- Experiencia Laboral.
- Funciones de Puesto desempeñado.
- Departamento al que pertenecen.
- Giro de la empresa donde se desarrolla. (Es decir, Central de Medios o Agencia de Publicidad).
- Antigüedad en el puesto desempeñado.
- Tamaño de la empresa donde se trabaja (por el número de empleados).
- Cuentas que maneja, cada ejecutivo de cuenta, supervisor o director de medios.
- Personal a su cargo.
- Tiempo Laboral (free, medio tiempo y tiempo completo).
- Domicilio Laboral y Personal.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A continuación se expondrá de manera general y breve al universo a estudiar.

2. 6. Universo

Aproximadamente Ediciones del Norte, S.A. de C. V., atiende a 200 agencias de publicidad en nuestro país, y algunas más en el extranjero. Aunque muchas de ellas trabajan por temporalidad se puede decir que existen dos clasificaciones en relación a las ventas por conducto de las agencias de publicidad, éstas son de temporada baja y de temporada alta. Es importante señalar que las Agencias o Centrales de Medios representan un alto porcentaje en el ingreso de la publicidad que se genera en el periódico Reforma.

Ediciones del Norte considera importante a una agencia por el número de cuentas que tenga, por su facturación y por el centimetraje ingresado; en el presente estudio se contemplarán sólo a 27 agencias de publicidad o centrales de medios como las más representativas, proporcionadas por dicha empresa.

Es importante mencionar, que una agencia de publicidad otorga una asesoría para revisar en dónde conviene publicar el anuncio, y obtener un mayor resultado de acuerdo a los objetivos y estrategias del anunciante, el anunciante debe de conocer el producto, ventajas y desventajas, y todo lo que esté involucrado con él, además de el canal por el cual llegar al consumidor, esto con el fin de poder acercar el producto en tiempo y forma al anunciante.

2. 6. 1. Problemática del universo a estudiar

- Principales problemáticas del Universo estudiado.

En la presente investigación se considerará como una de las principales problemáticas del universo estudiado: definir a grandes rasgos si los servicios publicitarios otorgados por Ediciones del Norte, S. A. de C. V., a las Agencias de Publicidad o Centrales de Medios son considerados como óptimos y suficientes para la contratación de sus campañas publicitarias.

Los servicios publicitarios presentan ventajas y desventajas, alcances y límites, y se debe de tener el dominio de la información, ¿cuáles son los que ofrece Ediciones del Norte? y ¿cuáles son los que ofrecen otros medios impresos? (éstos tienen acceso a un diferente segmento de mercado). Ahora bien de la combinación que se haga de esos medios, residirá el lograr el mejor impacto publicitario, lo cual no significa que esta impactando al segmento de interés del comerciante por llegar a un mercado muy amplio, de esto tiene que tener conocimiento la agencia para la mejor selección en el medio a anunciarse. De no ser así no se logrará satisfacer la demanda del anunciante a través de la agencia, la cual se puede ver afectada.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2. 7. Descripción de la temática a tratar.

2. 7. 1. Servicios

Los servicios publicitarios que presta el departamento de agencias de Ediciones del Norte, S.A. de C. V., a las agencias de publicidad son varios, y éstos se ofrecen en una primera instancia y personalmente a través de los ejecutivos de cuenta, quienes interactúan bajo la coordinación, supervisión y dirección del departamento de la Subdirección de Ventas Nacionales. Además éstos ejecutivos cuentan con el apoyo de auxiliares, que les asisten operativa y administrativamente.

Los servicios publicitarios van desde lo que es la concepción de la campaña, planeación de la campaña, hasta su publicación y los resultados obtenidos, así como el cobro de las publicaciones. También se describen de manera general las opciones con las que cuenta el grupo Reforma acerca de los productos con los que el anunciante puede contar para hacer llegar su mensaje a un público final.

Una vez que ya se estableció una necesidad por parte del anunciante, en este caso a través de la Agencia de Publicidad o Central de Medios, el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S.A. de C. V., tiene que ser capaz de negociar en beneficio del anunciante y de la empresa. Además el ejecutivo de cuenta debe informar a la agencia sobre todos los procesos que lleva el periódico para poder publicar un anuncio desde los aspectos técnicos, de horario, operativos y cierres, y dar seguimiento a todo el proceso operativo para la realización de la publicación, para que se realice de manera adecuada. Así también, se le da seguimiento en conjunto con el departamento de cobranza, del crédito que se otorgó para dicha publicación. Es importante que el cliente siempre quede satisfecho del trabajo y del servicio que se le ofreció. A continuación se describirán los servicios que en el departamento de agencias se les brindan en la actualidad a las Agencias de Publicidad o Centrales de Medios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Asesoramiento y Propuestas de acuerdo al cliente y al presupuesto del mismo. En este servicio se orienta a la agencia de publicidad mediante una planeación para su contratación de espacios publicitarios, ya sea en secciones o suplementos especiales o en los periódicos incorporados al grupo. Estas propuestas se desarrollan de acuerdo al giro del cliente o anunciante, para enfocarlo en el perfil correcto de lector al que va dirigido dicho anunciante; es importante señalar que se hace en función del resultado deseado por el anunciante.
- Atención Personalizada. Este servicio pretende crear un vínculo entre empresa-agencia, de tal manera que el contacto diario sea estrecho y personalmente, que genere expectativas de confianza y apoyo de parte de la Central de Medios ó Agencia de Publicidad hacia el medio.
- Promoción de los Nuevos Productos. Es obligación de los ejecutivos de cuenta, quienes son el vínculo entre el medio y la agencia, ser portadores o voceros de los nuevos productos publicitarios que se generan dentro del periódico, con la finalidad de mantener el contacto y la actualización de los mismos. Este punto es muy importante, ya que el hecho de formar parte de una empresa con una amplia gama de servicios comunicativos, ejerce la responsabilidad de mantener bien informados y al día a las Agencias de Publicidad o Centrales de Medios acerca de los avances y logros de la editora, ya sea en el aspecto editorial como en el comercial.
- Relaciones Públicas. No sólo el desempeño laboral es importante, sino también la buena relación que se tenga con las agencias de publicidad y de quienes están involucrados en el departamento de la Subdirección de Ventas Nacional, es lo que hace que el desempeño laboral tenga óptimos resultados en ambas partes.
- Proyección de Ventas. Es importante tener una visión de hacia dónde se quiere ir en relación a la proyección de ventas, es por ello que al

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

conocer el producto y también al cliente permite desarrollar metas de alcance real con fines de desarrollo laboral y de resultados dentro de la empresa, y así dar seguimiento de manera objetiva al comportamiento de las agencias de publicidad de acuerdo a sus necesidades de publicidad y temporalidad.

- El Ejecutivo de Cuenta que atiende a las agencias de publicidad es un canal para negociación. El ejecutivo de cuenta es quien dará a conocer las necesidades de la agencia y lo transmitirá a la Subdirección de Ventas Nacionales para el desarrollo o elaboración de una negociación. Es importante señalar que el ejecutivo de cuenta no puede negociar nada en forma particular, no tiene poder de decisión para aprobar o ejecutar alguna negociación o descuentos especiales en algún producto o servicio. Está sujeto y apoyado en la coordinación de agencias de publicidad, así como en la subdirección de la misma.

Así pues, los servicios mencionados en este punto formarán parte importante de la presente investigación, ya que conforman el vínculo existente entre Ediciones del Norte y las Agencias de Publicidad o Centrales de Medios.

A continuación se pasará al capítulo tres donde se planteará la metodología a desarrollar en la presente investigación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

///-A

CAPÍTULO 3

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

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 I) 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 II) y la tabla de especificaciones, la cual radica en la descripción de los servicios publicitarios que en la actualidad se ofrecen en el departamento de agencias de Ediciones del Norte, S.A. de C. V., a las agencias de publicidad (sub-capítulos 2.6 y 2.7) y 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 doce 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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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 piloto y se formularan las correcciones necesarias. Con esto último se presentará el cuestionario final, con lo que concluye éste capítulo.

Como se recordará en el capítulo anterior y en relación al sistema comunicativo en este apartado se describirá la relación que existe entre los planos de actuación de los actores, en este caso en relación a la opinión pública de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad que en la actualidad contratan los servicios de Ediciones del Norte, S.A. de C.V. De esta manera se identificarán las relaciones entre el apartado conceptual y la tabla de especificaciones.

3.1. Relación del Marco Teórico con la Tabla de Especificaciones.

En el marco teórico, sub-capítulo 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, 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 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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Asimismo se hizo la analogía entre:

- Actores como grupo social. Para la presente investigación los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad.
- Instrumentos. Biológicos la voz y la mano, así como tecnológicos computadora, teléfono, fax, Internet, entre otros.
- Expresiones del grupo social como conjunto de expresiones del grupo social. La Opinión Pública de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad respecto a los servicios publicitarios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, 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.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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 expresivas⁸⁷.- las que modifican el entorno simbólico de los actores de la comunicación.

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

⁸⁷ Martín Serrano, M. Teoría de la Comunicación Epistemológica y Análisis de la Referencia. Editorial ENEP-Acatlán. UNAM. México, 1991. 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)

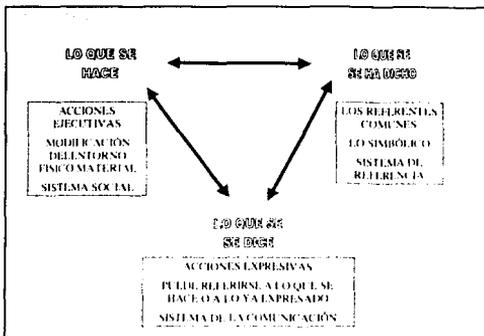
Conviene señalar que lo simbólico se encuentra en el sistema de la referencia. En el apartado 1.1. del presente trabajo, se indicó que hay varios sistemas, asimismo que uno de ellos es el de la referencia. En este sistema se contempla todo aquello que puede ser nombrado, es decir, aquellos referentes 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 10, quedaría de la siguiente manera:

Esquema 10: Acción ejecutiva y expresiva.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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, 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 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, en este caso los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C.V., y del grado de conocimiento sobre la temática, en este caso de los servicios publicitarios.**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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 denominará 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**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2. Relación del Marco Contextual y su Relación con la Tabla de Especificaciones.

En relación a la Opinión Pública de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad, respecto a los servicios publicitarios que contratan en la actualidad con Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , será basada en los resultados que arroje la presente investigación y que van a estar en función de las características sociodemográficas del grupo social a estudiar.

Las características principales de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios, de acuerdo a un estudio proporcionado por el departamento de Agencias de Ediciones del Norte, a grandes rasgos son las siguientes: En su mayoría son

jóvenes, hombres y mujeres, con un promedio de edad que varía de los 22 hasta los 40 años de edad, donde la mujer representa el 60% en el rubro laboral, son solteros (as), así como casados (as); el nivel de estudios generalmente es profesional, se puede estar recién egresado de las carreras humanísticas como los son: comunicación, administración, mercadotecnia y publicidad principalmente, y desarrollarse como trainee o ejecutivo de cuenta, ya que se atiende en diferentes niveles de departamentos; o contar con mayor experiencia en el ramo publicitario y ser un supervisor o un director de medios, ya sea de grupo o general; se puede apreciar que la experiencia es muy variada, ya que puede ser gente sin mucha experiencia, o con 20 años de ella. El tiempo laboral no es muy variado en la mayoría de los casos es tiempo completo de lunes a viernes.

Los servicios que se ofrecen en la actualidad a las agencias de publicidad o centrales de medios son:

- Atención Personalizada a través de un Ejecutivo de cuenta y atención telefónica a través de un auxiliar. Este servicio pretende crear un vínculo entre empresa-agencia, de tal manera que el contacto diario sea estrecho vía telefónica, pero principalmente en persona, es decir a través del ejecutivo de cuenta, y que genere expectativas de confianza y apoyo de parte de la Central de Medios ó Agencia de Publicidad hacia el medio.
- Promoción de los Productos Publicitarios. Es obligación de los ejecutivos de cuenta, quienes son el vínculo entre el medio y la agencia, ser portadores o voceros de los nuevos productos publicitarios que maneja el Grupo Reforma, con la finalidad de mantener el contacto y la actualización de los mismos. Este punto es muy importante, ya que el hecho de formar parte de una empresa con una amplia gama de servicios comunicativos, ejerce la responsabilidad de mantener bien informados y al día a las Agencias

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

de Publicidad o Centrales de Medios acerca de los avances y logros de la editora, ya sea en el aspecto editorial como en el comercial.

- **Relaciones Públicas.** En este punto se cuidan las relaciones públicas con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios. Así pues, no sólo el desempeño laboral es importante, sino también la buena relación que se tenga con las agencias de publicidad y de quienes están involucrados en el departamento de la Subdirección de Ventas Nacional, es lo que hace que el desempeño laboral tenga óptimos resultados en ambas partes.
- **Proyección de Ventas a través de la temporalidad de algunos productos publicitarios.** Es importante tener una visión de hacia dónde se quiere ir en relación a la proyección de ventas, es por ello que al conocer el producto y también al cliente permite desarrollar metas de alcance real con fines de desarrollo laboral y de resultados dentro de la empresa, y así dar seguimiento de manera objetiva al comportamiento de las agencias de publicidad de acuerdo a sus necesidades de publicidad y temporalidad.
- **Ejecutivo de Cuenta como canal de negociación para las agencias de publicidad y el medio.** El ejecutivo de cuenta es quien dará a conocer las necesidades de la agencia y lo transmitirá a la Subdirección de Ventas Nacionales para el desarrollo o elaboración de una negociación. Es importante señalar que el ejecutivo de cuenta no puede negociar nada en forma particular, no tiene poder de decisión para aprobar o ejecutar alguna negociación o descuentos especiales en algún producto o servicio. Está sujeto y apoyado en la coordinación de agencias de publicidad, así como en la subdirección de la misma.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Asesoramiento y Propuestas de acuerdo al cliente y al presupuesto del mismo. En este servicio se orienta a la agencia de publicidad mediante una planeación para su contratación de espacios publicitarios, ya sea en secciones o suplementos especiales o en los periódicos incorporados al grupo. Estas propuestas se desarrollan de acuerdo al giro del cliente o anunciante, para enfocarlo en el perfil correcto de lector al que va dirigido dicho anunciante; es importante señalar que se hace en función del resultado deseado por el anunciante.

3.3. Sistema Hipotético.

Hipótesis General.

La hipótesis general planteada en el principio de ésta investigación es una hipótesis de carácter nulo y se anuncia de la siguiente manera: No se conoce la opinión pública de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de la agencias de publicidad que en la actualidad contratan los servicios publicitarios de Ediciones del Norte, S.A. de C. V.

Ahora se plantearán hipótesis alternativas, éstas se pueden apreciar de la siguiente manera:

El conocimiento de la temática es del 100 % . En esta hipótesis se partirá de establecer el rango de conocimiento de los encuestados que permitirá determinar el grado de certidumbre o de certeza de las respuestas. En este caso se consideró el 100% debido a que el grupo social a encuestar está familiarizado con los servicios publicitarios de Ediciones del Norte, S.A. de C.V., debido a que se encuestarán a las agencias de publicidad que en la actualidad contratan los servicios publicitarios de la empresa antes mencionada, no obstante que no contraten o participen de todos los servicios publicitarios, se está en el entendido que conocen dichos servicios para que en un futuro sean contratados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por otro lado, en ésta hipótesis se establecen dos categorías: el conocimiento de la temática y la opinión de la temática; además es importante señalar que también están determinadas en función de los aspectos demográficos agrupados en los seis grandes grupos mencionados en el plano de la acción ejecutiva.⁸⁸ De esta manera se plantean las siguientes hipótesis alternativas:

1) Es posible que el sexo de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad, lo que determina en un 100% el conocimiento de los servicios publicitarios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V.

2) Es posible que el sexo de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad, lo que determina con un promedio de 4, en una escala del 1 al 5, la opinión con respecto a los servicios publicitarios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V.

3) Es posible que la edad de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad, lo que determina en un 100% el conocimiento de los servicios publicitarios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V.

4) Es posible la edad de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad , lo que determina con un promedio de 4, en una escala del 1 al 5, la opinión con respecto a los servicios publicitarios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V.

5) Es posible que la posición social de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad, lo

⁸⁸ En la presente investigación no se contempló a la posición política del grupo social a investigar debido a que Ediciones del Norte, S.A. de C.V., no lo consideró pertinente, situándose como un grupo de tipo pluralista.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

que determina en un 100% el conocimiento de los servicios publicitarios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S. A. de C. V.

6) Es posible que la posición social de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad, lo que determina con un promedio de 4, en una escala del 1 al 5, la opinión con respecto a los servicios publicitarios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V.

7) Es posible que la posición familiar de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad, lo que determina en un 100% el conocimiento de los servicios publicitarios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V.

8) Es posible que la posición familiar de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad, lo que determina con un promedio de 3.5, en una escala del 1 al 5, la opinión con respecto a los servicios publicitarios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V.

9) Es posible que la posición económica de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad, lo que determina en un 100% el conocimiento de los servicios publicitarios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V.

10) Es posible que la posición económica de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad, lo que determina con un promedio de 4, en una escala del 1 al 5, la opinión con respecto a los servicios publicitarios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.4. Variables.

Con respecto a la hipótesis general las variables independientes son las características demográficas de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad que contratan en la actualidad los servicios de Ediciones del Norte, S.A. de C.V., y las dependientes son la opinión y el conocimiento del tema.

3.4.1. Variables Dependientes

De las hipótesis alternativas las variables dependientes son:

El conocimiento de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios respecto a los servicios publicitarios de Ediciones del Norte, S. A. de C.V.

La opinión de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios respecto a los servicios publicitarios de Ediciones del Norte, S. A. de C. V.

3.4.2. Variables Independientes

Las variables independientes son:

1. El sexo de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios.
2. La edad de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios.
3. La posición familiar de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4. La posición social de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios.
5. La posición económica de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios.

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 enumeran 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 ésta investigación.

En la tercer columna, se enuncia a 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, es decir sus posibles respuestas a la base del reactivo y de las cuales, para el caso del

TIPS CON
FALLA DE ORIGEN

concepto opinión sólo una será válida, en la mayoría de los casos; sin embargo se podrá apreciar en la tabla de especificaciones que en los indicadores: 1.1.3. y 1.2.2. se considerarán como respuestas todas sus opciones, debido a que cada uno de los incisos representa una respuesta, determinándose así el nivel de conocimiento de éstos dos indicadores, es por ello su pertinencia en cada reactivo.

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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Esquema 11.

TABLA DE ESPECIFICACIONES

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADOR	REACTIVO
1. Conocer los servicios publicitarios que se ofrecen a los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las Agencias de publicidad ó Centrales de Medios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V.	1.1 Atención Personalizada a través de un Ejecutivo de Cuenta y atención telefónica a través de un auxiliar.	1.1.1. Conocimiento de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de la agencia de publicidad o central de medios del ejecutivo de cuenta asignado para su atención personalizada.	1.1.1. La forma en que conoce a su ejecutivo de cuenta es: a) Personalmente. b) Via telefónica. c) No lo conozco. d) Todavía no tengo ejecutivo de cuenta asignado. e) No sabía que me podía atender un ejecutivo de cuenta.
		1.1.2. Conocimiento del grupo social a investigar del auxiliar de agencias asignado para su atención vía telefónica.	1.1.2. La forma en que habitualmente conoce y tiene contacto laboral con su auxiliar de agencias es: a) Personalmente. b) Via telefónica. c) No lo conozco. d) Todavía no tengo auxiliar de agencias asignado. e) No sabía que me podía atender un auxiliar.
		1.1.3. Conocimiento del grupo social, acerca de los procesos operativos que lleva el periódico como son: aspectos técnicos, de horario, operativos y de cierres de secciones o suplementos especiales, a través de un ejecutivo de cuenta y/ o un auxiliar.	1.1.3. De la información que su ejecutivo de cuenta y/ o auxiliar de agencias le ha proporcionado acerca de los procesos operativos para la inserción de un anuncio. Señale, ¿Cuáles conoce?: a) Cancelaciones. b) Cambios de fecha. c) Cambio de material. d) Devolución de materiales. e) Cierres de ediciones diarias. f) Horario de atención a clientes. g) Cierres de suplementos

TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

			<p>comerciales.</p> <p>h) Entrega de un solo material para todas las plazas.</p> <p>i) Contenido, envío y confirmación de órdenes de inserción.</p> <p>j) Entrega de material (aspecto técnico: manejo y elaboración de materiales digitales, negativos, y originales mecánicos.)</p>
		1.1.4. Conocimiento del grupo social en relación a los anuncios publicados o productos solicitados, y a los resultados obtenidos, a través del ejecutivo de cuenta.	<p>1.1.4. Por lo general, ¿a través de qué conducto le hace llegar el medio, el anuncio publicado o producto solicitado?</p> <p>a) Via fax.</p> <p>b) Via Internet.</p> <p>c) A través de un mensajero asignado.</p> <p>d) Del ejecutivo de cuenta asignado.</p> <p>e) En la empresa donde se trabaja se cuenta con un departamento de monitoreo.</p>
		1.1.5. Conocimiento del grupo social en relación a el cobro de las publicaciones.	<p>1.1.5. ¿Su ejecutivo le informa oportunamente sobre el estado que guarda el crédito de sus cuentas?</p> <p>a) Nunca.</p> <p>b) Siempre.</p> <p>c) Frecuentemente cada 15 días.</p> <p>d) En algunas ocasiones</p> <p>e) Sólo cuando voy a tener publicación.</p>
	1.2. Promoción de los productos publicitarios. Dar a conocer cada uno de los productos publicitarios que maneja el Grupo Reforma.	1.2.1. Conocimiento del grupo social en relación a los diferentes productos que ofrece Ediciones del Norte, S.A. de C.V., o Grupo Reforma, como son los periódicos pertenecientes al grupo (El Norte, Palabra, Mural, Reforma, Metro	<p>1.2.1. De acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, ¿Cuáles de los siguientes productos ofrece el Grupo Reforma?</p> <p>a) El Sur de Michoacán, El Norte y Metro de Monterrey, Reforma.</p>

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

		<p>y El Sol de Monterrey, Metro del D.F., Señor Fútbol; Reforma.Com (página de Internet) Imprenta Comercial, Suplementos Comerciales, así como los periódicos comercializados por el grupo como: a.m. de León, Norte de Cd. Juárez, Cancún "La Voz del Caribe", Diario AZ de Jalapa, a través del ejecutivo de cuenta.</p>	<p>b) Sonora La Voz de Hermosillo, Señor Fútbol, El Sol de Monterrey, a.m. de León y Norte de Tijuana. c) Expresión de Chihuahua, Reforma.Com (página de Internet) Salud y Bienestar, servicio de Encarte. d) Cancún La Voz del Caribe, Norte de Cd. Juárez, Diario de Chihuahua, a.m. de León y Señor Deportista. e) Palabra de Sattillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Cd. De México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com.</p>
		<p>1.2.2. Conocimiento del grupo social acerca de los suplementos comerciales del periódico: Recetario, Salud, Mi Bebé, Universitarios, La Novia, Entre-Muros, En Concreto, Spas, Time, Fortune, Telecomunicaciones, Guía de Restaurantes, Colecciones, Mujer de Negocios, Puro Estilo, Regreso a Clases, Guía Educativa, Industria del Transporte, Guía Educativa, Magazzine, Guía Taurina, Management, Automotriz, Anuario, Delicatessen, Guía Educativa</p>	<p>1.2.2. De los siguientes suplementos comerciales señale los que conozca: a)Recetario b)Salud c)Mi Bebé d)Universitarios e)La Novia f)Entre-Muros g)En Concreto h)Spas i)Time j)Fortune k)Telecomunicaciones l)Guía de Restaurantes ll)Mujer de Negocios m)Puro Estilo n)Regreso a Clases ñ)Guía Educativa o)Industria del Transporte p)Guía Taurina q)Management r)Automotriz s)Anuario. t) Delicatessen</p>
		<p>1.2.3. Conocimiento de la agencia de publicidad de las secciones del periódico como son: Nacional, Internacional, Negocios, Interfase, Ciudad y Metrópoli, Deportes, Cultura, Gente, Aviso de Ocasión, Empresas y Negocios en Expansión, De Viaje, Moda, Buena Mesa, Enfoque, Primera Fila, Estado de México, Viernes social,</p>	<p>1.2.3. Del siguiente listado, ¿Qué secciones publican diariamente en el periódico? a)Interfase, Buena Mesa, Nacional e Internacional. b)Magazzine, Viernes Social, Cultura, Moda, Automotriz. c)Club Social, De Viaje, Deportes, Internacional, Negocios, Aviso de</p>

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

		Sociales, Club Deportivo, Club Social, El Ángel, Moda, Vida, Gente Chiquita.	Ocasión. d) Nacional, Internacional, Negocios, Ciudad y Metrópoli, Cultura, Deportes y Gente. e) Empresas y Negocios en Expansión, Gente Chiquita, Primera Fila, El Ángel, Moda, Deportes y Cultura.
		1.2.4. Conocimiento del grupo social acerca de los logros, premios y avances del Grupo Reforma.	1.2.4. ¿Qué cosas novedosas, como logros y avances del Grupo Reforma le han sido informados recientemente? a) No se me ha informado nada. b) El periódico Mural de Guadalajara. c) La nueva página de Internet Reforma.Com. d) El periódico Provincia en la ciudad de Querétaro. e) Palabra de Saltillo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada.
	1.3. Relaciones Públicas. Se cuidan las relaciones públicas con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios.	1.3.1. Conocimiento del grupo social acerca de las visitas programas en el periódico, a través de eventos para un mejor conocimiento del mismo.	1.3.1. ¿A través de qué medio ha visitado las instalaciones del periódico? a) Por iniciativa propia. b) Por invitación de un amigo. c) Por casualidad pasaba y quise conocer. d) Porque tuve que ir a dejar un material extemporáneo. e) Mediante visitas o eventos programados con previa anticipación.
		1.3.2. Conocimiento de la sección Campañas dentro de la sección Empresas y Negocios en Expansión	1.3.2. ¿Cuál es el nombre de la sección con información relevante de las agencias de publicidad en

		con información revelante de las agencias de publicidad logros y avances.	cuantos a sus logros y avances? a) Agencias. b) Campañas. c) Hoy por Hoy. d) No la conozco, y no la he leído. e) No recuerdo el nombre, pero la he leído.
	1.4. Proyección de Ventas a través de la temporalidad de algunos productos publicitarios.	1.4.1. Conocimiento del grupo social de la proyección de ventas a través de algunos productos permanentes o temporales que ofrece el medio.	1.4.1. Por lo general, ¿a través de qué conducto y a tiempo su ejecutivo le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante? a) Vía Fax. b) Vía telefónica. c) Correo electrónico. d) Mediante visitas frecuentes. e) Nunca se me informa de los productos por temporada.
	1.5. Ejecutivo de cuenta como canal de negociación entre las agencias de publicidad y el medio.	1.5.1. Conocimiento del grupo social de la función negociadora que representa un ejecutivo de cuenta, siendo éste quién dará a conocer las necesidades o lo que demanda la agencia de publicidad al medio, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles.	1.5.1. Si usted está próximo a realizar una campaña de publicidad en Grupo Reforma, ¿A quién acude para dar a conocer sus necesidades de publicidad para realizar una buena negociación? a) A un directivo. b) Al auxiliar de agencias. c) A la coordinación de agencias. d) Al ejecutivo de cuenta asignado. e) A la primera persona que localice ya sea personalmente o vía telefónica.
		1.5.2. Conocimiento del grupo social en relación al servicio de asesoría para la concepción de una campaña publicitaria.	1.5.2. ¿De qué forma el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo Reforma?

TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

			<p>a) Le llamo y me informa vía telefónica.</p> <p>b) Me visita regularmente y ofrece información.</p> <p>c) Me llama y me informa vía telefónica.</p> <p>d) Le llamo para solicitar me visite y proporcione información.</p> <p>e) Por lo regular no se me proporciona dicha información.</p>
		1.5.3. Conocimiento del grupo social, en relación a la planeación de la campaña publicitaria.	<p>1.5.3. De acuerdo al servicio de planeación de campaña el ejecutivo de cuenta le ofrece:</p> <p>a) Únicamente lo que yo requiero.</p> <p>b) Me ofrece resolver mis peticiones a veces.</p> <p>c) Me ofrece resolver mis peticiones frecuentemente.</p> <p>d) No me ofrece resolver mis peticiones nunca.</p> <p>e) Asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas.</p>
2. La Opinión Pública de los ejecutivos de cuenta, supervisores o directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V.	2.1. Atención personalizada a través de un Ejecutivo de Cuenta y atención telefónica a través de un auxiliar.	2.1.1. La opinión acerca del ejecutivo de cuenta asignado para la atención del grupo social ya sea vía telefónica o en persona.	<p>2.1.1. En una escala del 1 al 5 ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio que le brinda el ejecutivo de cuenta de Grupo Reforma?</p> <p>a) 1</p> <p>b) 2</p> <p>c) 3</p> <p>d) 4</p> <p>e) 5</p>
		2.1.2. La opinión acerca del auxiliar de agencias asignado para la atención del grupo social vía telefónica.	<p>2.1.2. En una escala del 1 al 5 ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio que le brinda el auxiliar?</p>

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

			de agencias de Grupo Reforma? a)1 b)2 c)3 d)4 e)5
		2.1.3. La opinión del grupo social, acerca de los procesos operativos que lleva el periódico como son: aspectos técnicos, de horario, operativos y de cierres de secciones o suplementos especiales, a través de la información proporcionada por el ejecutivo de cuenta.	2.1.3. En una escala del 1 al 5, y con base a la información que el ejecutivo de cuenta le ha proporcionado, ¿cuál sería su opinión respecto a la eficiencia acerca de los procesos operativos que maneja el periódico? a)1 b)2 c)3 d)4 e)5
		2.1.4. La opinión del grupo social en relación a los anuncios publicados ó productos solicitados, y a los resultados obtenidos, a través del servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta asignado.	2.1.4. En una escala del 1 al 5, ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado? a)1 b)2 c)3 d)4 e)5
		2.1.5. La opinión del grupo social en relación a el cobro de las publicaciones.	2.1.5. En una escala del 1 al 5 ¿Cuál es su opinión respecto a la eficiencia en relación a como le son proporcionados dichos estados de cuenta? a)1 b)2 c)3 d)4

TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

	2.2.Promocion de los productos publicitarios. Dar a conocer cada uno de los productos publicitarios que maneja el Grupo Reforma.	2.2.1.La opinión del grupo social respecto a los diferentes productos que ofrece Ediciones del Norte, S.A. de C.V., o Grupo Reforma, como son los periódicos pertenecientes al grupo (El Norte, Palabra, Mural, Reforma, Metro y El Sol de Monterrey, Metro del D.F., Señor Fútbol; Reforma.Com (página de Internet) Imprenta Comercial, Suplementos Comerciales, así como los periódicos comercializados por el grupo como: a.m. de León, Norte de Cd. Juárez, Cancún "La Voz del Caribe", Diario AZ de Jalapa, a través del ejecutivo de cuenta.	e)5 2.2.1. En una escala del 1 al 5 ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta, en la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos? a)1 b)2 c)3 d)4 e)5
		2.2.2. La opinión del grupo social acerca de los suplementos comerciales del periódico: Recetario, Salud, Mi Bebé, Universitarios, La Novia, Entre-Muros, En Concreto, Magazine, Time y Fortune, Guía Taurina, Industria del Transporte, Delicatessen, Guía Educativa, Automotriz, Anuario, Puro Estilo, Guía de Restaurantes, SPAS, Mujer y Negocios, Management, Telecomunicaciones, Regreso a Clases.	2.2.2. En una escala del 1 al 5 ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta, en la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales? a)1 b)2 c)3 d)4 e)5
		2.2.3.La opinión del grupo social respecto a las diferentes secciones que le ofrece el periódico como son: Nacional, Internacional, Negocios, Interfase, Ciudad y Metrópoli, Deportes, Cultura, Gente, Aviso de Ocasión, Empresas y Negocios en Expansión, De Viaje, Moda, Buena Mesa, Enfoque,	2.2.3.En una escala del 1 al 5 ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta, en relación a la forma en que se le promueven las diferentes secciones del periódico? a)1 b)2

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

		Primera Fila. Estado de México, Viernes social, Sociales, Club Deportivo, Club Social, El Ángel, Moda, Vida, Gente Chiquita. A través del ejecutivo de cuenta.	c)3 d)4 e)5
		2.2.4. La opinión del grupo social acerca de los logros, premios y avances del Grupo Reforma.	2.2.4. En una escala del 1 al 5 ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio en relación a la información que le es proporcionada por su ejecutivo de cuenta? a)1 b)2 c)3 d)4 e)5
	2.3. Relaciones Públicas. Se cuidan las relaciones públicas con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios.	2.3.1. La opinión del grupo social acerca de las visitas programas en el periódico, a través de eventos para un mejor conocimiento del mismo.	2.3.1. En una escala del 1 al 5. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio con que ha sido atendido? a)1 b)2 c)3 d)4 e)5
		2.3.2. La opinión del grupo social acerca de la sección "Campañas" dentro de la sección Empresas y Negocios en Expansión con información revelante de las agencias de publicidad logros y avances.	2.3.2. En una escala del 1 al 5 ¿Cuál es su opinión respecto a su agrado de dicha sección? a)1 b)2 c)3 d)4 e)5
	2.4. Proyección de Ventas a través de la temporalidad de algunos productos publicitarios.	2.4.1. La opinión del grupo social acerca de la información dada a tiempo de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante.	2.4.1. En una escala del 1 al 5 ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio con que se le presentan? a)1

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

			b)2 c)3 d)4 e)5
	2.5. Ejecutivo de cuenta como canal de negociación para las agencias de publicidad y le medio.	2.5.1. La opinión del grupo social respecto a la función negociadora que representa un ejecutivo de cuenta, siendo éste quien da a conocer las necesidades o lo que demanda la agencia de publicidad al medio, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles.	2.5.1. En una escala del 1 al 5 ¿Cuál es su opinión respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos de Grupo Reforma? a)1 b)2 c)3 d)4 e)5
		2.5.2. La opinión del grupo social en relación al servicio de asesoría para la concepción de una campaña publicitaria.	2.5.2. En una escala del 1 al 5 ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo en dicha asesoría? a)1 b)2 c)3 d)4 e)5
		2.5.3. La opinión del grupo social, en relación a la planeación de la campaña publicitaria.	2.5.3. En una escala del 1 al 5 ¿Cuál es su opinión respecto a la eficiencia de dicho servicio. a)1 b)2 c)3 d)4 e)5
3. Demográfico. La opinión pública de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de	3.1 Sexo	3.1.1 Sexo.	3.1.1 Sexo a) Femenino b) Masculino

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

publicidad o centrales de medios que contratan en la actualidad con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., estará en función de las características demográficas de dicho grupo.			
	3.2 Edad	3.2.1 Edad quinquenal.	3.2.1 Su edad comprende entre: a) 20 a 25 años. b) 26 a 30 años. c) 31 a 35 años. d) 36 a 40 años. e) Entre los 40 ó más de 50 años.
	3.3 Posición Económica	3.3.1. Puesto desempeñado.	3.3.1. Puesto desempeñado: a) Ejecutivo de cuenta. b) Supervisor de Medios. c) Director de Medios.
		3.3.2. Función del puesto desempeñado.	3.3.2. Función principal del puesto: a) Ventas y Atención al Cliente b) Coordinación y Supervisión de Medios c) Planeación y Contratación de Medios Masivos d) Enfocado a Dirección de Medios.
		3.3.3. Cuentas que maneja cada ejecutivo de cuenta, supervisor y director de medios.	3.3.3. Indique los giros de las cuentas que en la actualidad maneja en la agencia de publicidad o central de medios y en el paréntesis ponga el nombre o nombres de las mismas. a) Productos de Consumo b) Productos de Servicio
		3.3.4. Personal a su cargo.	3.3.4. Experiencia en supervisión:

TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

			<p>a) Si. b) No.</p> <p>Número de supervisados en la actualidad</p>
		3.3.5. Departamento o área a la que pertenece.	<p>3.3.5. Señale el departamento o área a la que pertenece en su empresa:</p> <p>a. Medios b. Planeación c. Mercadotecnia y Publicidad d. Dirección de Medios.</p>
		3.3.6. Tiempo Laboral.	<p>3.3.6. ¿Cuánto tiempo pasa en su trabajo?:</p> <p>a) Medio Tiempo. b) Tiempo Completo.</p>
		3.3.7. Giro de la empresa donde se desarrolla	<p>3.3.7. Indique el tipo de giro de la empresa a la que pertenece:</p> <p>a) Central de Medios. b) Agencia de publicidad.</p>
		3.3.8. Tamaño de la empresa donde se trabaja.	<p>3.3.8. Aproximadamente ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?:</p> <p>a) Entre 20 a 60 personas. b) Entre 61 a 100 personas. c) Entre 101 a 200 personas. d) Entre 201 a 300 personas. e) Entre 301 a 400 personas. f) Entre 401 a 500 personas.</p>
	3.4. Posición Familiar.	3.4.1. Estado Civil.	<p>3.4.1. Estado Civil:</p> <p>a) Soltero. b) Casado. c) Viudo. d) Unión Libre.</p>
		3.4.2. Número de integrante en su familia.	<p>3.4.2. Dentro de núcleo familiar es usted:</p> <p>a) El primogénito. b) El segundo hijo. c) De los hijos medianos.</p>

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

			d) El último hijo. e) Somos muchos hijos.
	3.5. Posición Social.	3.5.1. Escolaridad.	3.5.1. Señale su nivel máximo de estudios: a) Comercial. b) Preparatoria. c) Técnico. d) Licenciatura (pasante). e) Licenciatura (titulado). f) Postgrado. Con especialidad en:
		3.5.2. Domicilio laboral.	3.5.2. Señale la zona donde se encuentra la empresa donde usted trabaja: a) Norte. b) Centro. c) Poniente. d) Oriente. e) Sur.
		3.5.3. Experiencia Laboral.	3.5.3. ¿Cuántos años de experiencia laboral tiene? a) 1 a 2 años. b) 2 a 3 años. c) 3 a 4 años. d) 4 a 5 años. e) Más de 5 años.
		3.5.4. Antigüedad en el puesto desempeñado dentro de la empresa donde trabaja.	3.5.4. Señale la antigüedad que tiene en la empresa donde trabaja: a) 1 a 2 años. b) 2 a 3 años. c) 3 a 4 años. d) 4 a 5 años. e) 5 años o más.

FALLA DE ORIGEN
FESIS CON

3.6. Arboreación.

La arboreación es una técnica que permite la ordenación de los reactivos conforme a la presentación en el cuestionario y 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 /o que cada uno de ellos significan.

Esquema 12.

SIMBOLOGÍA EMPLEADA EN LA ARBOREACIÓN	
	= INICIO DE CUESTIONARIO
	= FIN DE CUESTIONARIO
	= PREGUNTA OBLIGATORIA
	= PREGUNTA OPCIONAL
	= CONTINÚA

Criterios de arboreación.

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

1. Al principio del cuestionario se colocarán los datos demográficos.
2. Los reactivos demográficos se ordenarán en: personales, académicos y laborales.
3. Los reactivos serán de carácter obligatorio, colocándose de manera general del más sencillo al más complejo.
4. Los reactivos de conocimiento y opinión se ubicarán en orden cronológico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

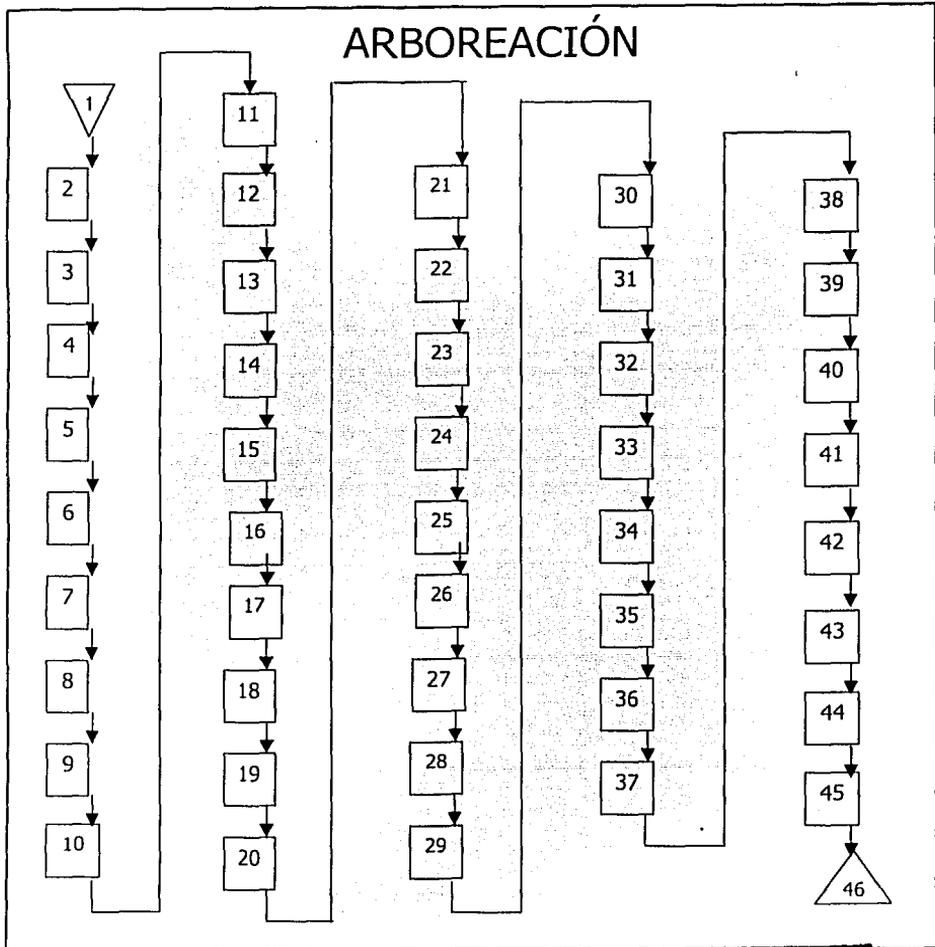
-
5. Se intercalarán los reactivos de conocimiento y de opinión a partir del número 17. Suman en total 46 reactivos.

La tabla de arboreación que se presenta enseguida contiene dentro de cada símbolo el número progresivo de reactivo con 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

Esquema 13.

TABLA DE ARBOREACIÓN.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

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.

Esquema 14.

TABLA DE EQUIVALENCIAS.

REACTIVOS	NÚMERO DE PREGUNTA DEL CUESTIONARIO
1.1.1.	17
1.1.2.	19
1.1.3.	21
1.1.4.	23
1.1.5.	25
1.2.1.	27
1.2.2.	29
1.2.3.	31
1.2.4.	33
1.3.1.	35
1.3.2.	37
1.4.1.	39
1.5.1.	41
1.5.2.	43
1.5.3.	45
2.1.1.	18
2.1.2.	20
2.1.3.	22
2.1.4.	24
2.1.5.	26
2.2.1.	28
2.2.2.	30
2.2.3.	32
2.2.4.	34
2.3.1.	36
2.3.2.	38
2.4.1.	40
2.5.1.	42
2.5.2.	44
2.5.3.	46
3.1.1.	1
3.2.1.	2
3.3.1.	11
3.3.2.	12

3.3.3.	15
3.3.4.	13
3.3.5.	9
3.3.6.	16
3.3.7.	8
3.3.8.	7
3.4.1.	3
3.4.2.	4
3.5.1.	5
3.5.2.	6
3.5.3.	14
3.5.4.	10

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.8. Cuestionario Piloto.

En este apartado se presentará el cuestionario piloto, cuya función es la detección de errores en su elaboración; para ello se aplicarán a 10 sujetos con las mismas características de la muestra.

CUESTIONARIO PILOTO.

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer la opinión que usted tiene sobre los servicios que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V. para la atención de las agencias de publicidad o centrales de medios que en la actualidad contratan dichos servicios. 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:

Ediciones del Norte S.A. de C.V.

Le agradecemos su colaboración.

Instrucciones:

Marque con una X su respuesta

PREGUNTAS

1.- SEXO:

Masculino () Femenino ()

2.- SU EDAD ESTÁ COMPRENDIDA ENTRE:

a. 20 a 25 años () b. 26 a 30 años() c. 31 a 35 años() d. 36 a 40 años()
e. Más de 40 años ()

3.- ESTADO CIVIL:

a. Soltero () b. Casado () c. Viudo () d. Unión Libre ()

4.- DENTRO DE SU NÚCLEO FAMILIAR ES USTED:

a. El primogénito () b. El segundo hijo() c. De los hijos medianos ()
d. El último hijo() e. Somos muchos hijos ()

5.- SEÑALE SU GRADO DE ESCOLARIDAD:

a. Comercial() b. Preparatoria() c. Técnico() d. Licenciatura (pasante) () e. Licenciatura (titulado) () f. Postgrado. Con especialidad en :

6.- SEÑALE LA ZONA DONDE SE ENCUENTRA LA EMPRESA DONDE USTED TRABAJA:

a. Norte () b. Centro () c. Poniente() d. Oriente() e. Sur ()

7.- APROXIMADAMENTE, ¿CUÁNTAS PERSONAS TRABAJAN EN SU EMPRESA?.

- a. Entre 20 a 60 personas() b. Entre 61 a 100 personas()
c. Entre 101 a 200 personas() d. Entre 201 a 300 personas()
e. Entre 301 a 400 personas() f. Entre 401 a 500 personas()
-

8.- INDIQUE EL TIPO DE GIRO DE LA EMPRESA A LA QUE PERTENECE:

- a. Agencia de publicidad () b. Central de medios ()

9.- ANOTE EL DEPARTAMENTO O ÁREA A LA QUE PERTENECE EN SU EMPRESA.

10.- SEÑALE LA ANTIGÜEDAD QUE TIENE EN LA EMPRESA DONDE TRABAJA.

- a. 1 a 2 años() b. 2 a 3 años () c. 3 a 4 años() d. 4 a 5 años()
e. más de 5 años ()

11.- PUESTO DESEMPEÑADO:

- a. Ejecutivo de cuenta () b. Supervisor de Medios () c. Director de Medios()

12.- FUNCIÓN PRINCIPAL DEL PUESTO.

13.- EXPERIENCIA EN SUPERVISION:

- a. Si () b. No () Número de supervisados:

14.- ¿CUÁNTOS AÑOS DE EXPERIENCIA TIENE?

- a. 1 a 2 años () b. 2 a 3 años () c. 3 a 4 años () d. 4 a 5 años()
e. Más de 5 años ()

15.- ¿CUÁLES SON LAS CUENTAS QUE MANEJA EN LA ACTUALIDAD EN LA AGENCIA O CENTRAL DE MEDIOS?

16.- SEÑALE SU ACTUAL TIEMPO LABORAL:

- a. Free Lanz () b. Medio Tiempo () c. Tiempo completo ()

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Instrucciones. A continuación se presenta una tabla donde las preguntas de la columna izquierda deben ser respondidas eligiendo una sola opción: a, b, c, d, e, mientras que para las respuestas a las preguntas de la columna derecha debe elegir en una escala del 1 al 5 su respuesta, considerando uno como el valor mínimo y cinco como el valor máximo.

		1	2	3	4	5
17. La forma en que conoce a su ejecutivo de cuenta es: a) Personalmente. b) Via telefónica. c) No lo conozco. d) Todavía no tengo ejecutivo de cuenta asignado. e) No sabía que me podía atender un ejecutivo de cuenta.	18. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio que le brinda el ejecutivo de cuenta de Grupo Reforma?					

		1	2	3	4	5
19 La forma en que conoce a su auxiliar de agencias es: a) Personalmente. b) Via telefónica. c) No lo conozco. d) Todavía no tengo auxiliar de agencias asignado. e) No sabía que me podía atender un auxiliar.	20. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio que le brinda el auxiliar de agencias de Grupo Reforma?					

	1	2	3	4	5
<p>21. De la información que su ejecutivo de cuenta y/ o auxiliar de agencias le han proporcionado acerca de los procesos operativos para la inserción de un anuncio. Señale, ¿cuáles conoce?:</p> <p>a) Cancelaciones. b) Cambios de fecha. c) Cambio de material. d) Devolución de materiales. e) Cierres de ediciones diarias. f) Horario de atención a clientes. g) Cierres de suplementos comerciales. h) Entrega de un solo material para todas las plazas. i) Contenido, envío y confirmación de órdenes de inserción. j) Entrega de material (aspecto técnico: manejo y elaboración de materiales digitales, negativos, y originales mecánicos.)</p>	<p>22. Con base a la información que el ejecutivo de cuenta le ha proporcionado, ¿Cuál sería su opinión respecto a la eficiencia acerca de los procesos operativos que maneja el periódico?</p>				

	1	2	3	4	5
<p>23. Por lo general, ¿a través de qué conducto le hace llegar el medio, el anuncio publicado o producto solicitado?</p> <p>a) Vía fax. b) Vía Internet. c) A través de un mensajero asignado. d) Del ejecutivo de cuenta asignado. e) En la empresa donde se trabaja se cuenta con un departamento de monitoreo.</p>	<p>24. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado?</p>				

**TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN**

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

	1	2	3	4	5
<p>25. ¿Su ejecutivo le informa oportunamente sobre el estado que guarda el crédito de sus cuentas?</p> <p>a) Nunca b) Siempre c) Frecuentemente d) En algunas ocasiones e) Sólo cuando voy a tener publicación.</p>					
<p>26. ¿Cuál es su opinión respecto a la eficiencia en relación a como le son proporcionados dichos estados de cuenta?</p>					

	1	2	3	4	5
<p>27. De acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, ¿Cuáles de los siguientes productos ofrece el Grupo Reforma?</p> <p>a) El Sur de Michoacán, El Norte y Metro de Monterrey, Reforma. b) Sonora La Voz de Hermosillo, Señor Fútbol, El Sol de Monterrey, a.m. de León y Norte de Tijuana. c) Expresión de Chihuahua, Reforma.Com (página de Internet) Salud y Bienestar, servicio de Encarte. d) Cancún La Voz del Caribe, Norte de Cd. Juárez, Diario de Chihuahua, a.m. de León y Señor Deportista. e) Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Cd. De México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma. Com.</p>					
<p>28. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta, en la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos?</p>					

	1	2	3	4	5
<p>29. De los siguientes suplementos comerciales señale lo que conozca: a)Recetario b)Salud y Bienestar c)Mi Bebé d)Universitarios e)La Novia f)Entre-Muros g)En Concreto h)Deporte de Aventura i)Súper Tazón j)Franquicias k)Postgrados l)Spas ll)Time m)Fortune n)Telecomunicaciones ñ)Guía de Restaurantes o)Colecciones p)Mujer de Negocios q)Puro Estilo r)Regreso a Clases s)Guía Educativa t)Industria del Transporte u)Guía Médica v)Guía Inmobiliaria w)Guía Educativa x)Audio y Video y)Nuestra Boda, z)Masaryk</p>	<p>30. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta, en la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales?</p>				

	1	2	3	4	5
<p>31. Del siguiente listado, ¿Qué secciones publican diariamente en el periódico? a)Interfase, Buena Mesa, Nacional e Internacional. b)Magazine, Viernes Social, Cultura, Moda, Automotriz. c)Club Social, De Viaje, Deportes, Internacional, Negocios, Aviso de Ocasión. d) Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente. e) Empresas y Negocios en Expansión, Gente Chiquita, Primera Fila, El Ángel, Moda, Deportes y Cultura.</p>	<p>32. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta, en relación a la forma en que se le promueven las diferentes secciones del periódico?</p>				

**TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN**

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

	1	2	3	4	5
<p>33. ¿Qué cosas novedosas, como logros y avances del Grupo Reforma le han sido informados recientemente?</p> <p>a) No se me ha informado nada. b) El periódico Mural de Guadalajara. c) La nueva página de Internet Reforma. Com. d) El periódico Provincia en la ciudad de Querétaro. e) Palabra de Saltillo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada.</p>	<p>34. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio en relación a la información que le es proporcionada por su ejecutivo de cuenta?</p>				

	1	2	3	4	5
<p>35. ¿A través de qué medio ha visitado las instalaciones del periódico?</p> <p>a) Por iniciativa propia. b) Por invitación de un amigo. c) Por casualidad pasaba y quise conocer. d) Porque tuve que ir a dejar un material extemporáneo. e) Mediante visitas o eventos programados con previa anticipación.</p>	<p>36. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio con que ha sido atendido?</p>				

	1	2	3	4	5
<p>37. ¿Cuál es el nombre de la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuantos a sus logros y avances?</p> <p>a) Agencias. b) Campañas. c) Hoy por Hoy. d) Enlaces de Fondo. e) No recuerdo el nombre, pero la he leído.</p>					
<p>38. ¿Cuál es su opinión respecto a su agrado de dicha sección?</p>					

	1	2	3	4	5
<p>39. ¿A través de que conducto y a tiempo su ejecutivo le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante?</p> <p>a) Via Fax. b) Via telefónica. c) Correo electrónico. d) Mediante visitas frecuentes. e) Nunca se me informa de los productos por temporada.</p>					
<p>40. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio con que se le presentan?</p>					

	1	2	3	4	5
<p>41. Si usted está próximo a realizar una campaña de publicidad en Grupo Reforma, ¿A quién acude para dar a conocer sus necesidades de publicidad para realizar una buena negociación?</p> <p>a) A un directivo. b) Al auxiliar de agencias. c) A la coordinación de agencias. d) Al ejecutivo de cuenta asignado. e) A la primera persona que localice ya sea personalmente o via telefónica.</p>					
<p>42. ¿Cuál es su opinión respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos de Grupo Reforma?</p>					

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

	1	2	3	4	5
<p>43. ¿De qué forma el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo Reforma?</p> <p>a) Le llamo y me informa vía telefónica. b) Me visita regularmente y ofrece información. c) Me llama y me informa vía telefónica. d) Le llamo para solicitar me visite y proporcione información. e) Por lo regular no se me proporciona dicha información.</p>	<p>44. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo en dicha asesoría?</p>				

	1	2	3	4	5
<p>45. De acuerdo al servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma, el ejecutivo de cuenta le ofrece:</p> <p>a) Únicamente lo que usted solicitó. b) Me ofrece resolver mis peticiones frecuentemente. c) Me ofrece resolver mis peticiones a veces. d) No me ofrece resolver mis peticiones nunca. e) Asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de mis expectativas.</p>	<p>46. ¿Cuál es su opinión respecto a la eficiencia de dicho servicio?</p>				

3.9. Procedimiento del levantamiento de datos del cuestionario piloto.

El piloteo se efectuó de la siguiente manera:

1. Se solicitó al departamento correspondiente proporcionar un listado de diez agencias de las catalogadas agencias pequeñas, cuyo contacto inmediato fuese por lo general de un ejecutivo de cuenta.
2. Al día siguiente se aplicaron las encuestas, en donde el encuestador de manera cordial y breve explicó el motivo de su visita: la aplicación de un estudio de opinión pública con el fin de conocer su opinión respecto a los servicios que en la actualidad le ofrece Ediciones del Norte, S.A. de C.V. solicitando así la participación de las personas a encuestar.
3. El encuestador observó que la lectura del cuestionario se facilitaba en la medida en que respondían de manera consecutiva y rápida las preguntas, percatándose que en su mayoría no hubo preguntas para la claridad de las mismas. Sólo en formas de redacción o de estilo en algunas de ellas.
4. Al revisar el cuestionario, después de ser contestado, el encuestador observó que en las preguntas con varias opciones a escoger, no siempre eran totalmente señaladas como se pretendía.
5. El encuestador observó que en un tiempo de 10 a 15 minutos era contestado el cuestionario. Y si había interrupciones de tipo de llamada telefónica o por conversación de parte del encuestado era de 20 a 25 minutos.
6. El encuestador observó que había agrado de parte de los encuestados, al denotar su colaboración inmediata, ya que el cuestionario proyectaba un interés muy particular por conocer su opinión (favorable o desfavorable) respecto a los servicios publicitarios que se les otorgan en Ediciones del Norte, S.A. de C. V.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.10. Sistematización de la información de la prueba piloto.

El procedimiento para la sistematización de la prueba piloto consistirá en los siguiente:

1. Se debe tener la tabla de equivalencias, la tabla de especificaciones, los reactivos por categoría y el cuestionario.
2. Contrastar los resultados que hay entre los que conocen y los que no conocen.
3. Buscar regularidades entre los que conocen y no conocen por categoría.
4. Concluir sobre la pertinencia de la variable conocer y no conocer.
5. Confrontar contra la hipótesis general, es decir, si la conclusión obtenida (del paso anterior) del punto inmediato anterior es lo que el cliente quiere conocer.
6. Si el procedimiento es correcto el reactivo no se corrige, pero si encuentro que no satisface mando ese reactivo a corrección. Escribiendo los cambios en el punto de las correcciones a la prueba piloto.

3.11. Correcciones a la Prueba Piloto.

Con respecto a las modificaciones directas sobre el cuestionario y considerando los resultados de la aplicación piloto, se detectaron errores en:

1. En el reactivo 5 se detectó corrección de estilo y se corregirá: "grado de escolaridad" y se pondrá: "nivel máximo de estudios".
2. En el reactivo 9 se detectó que la pregunta abierta era muy diversa y se corregirá agregándose los siguientes incisos: a) Medios b) Planeación c) Mercadotecnia y Publicidad y, d) Dirección de Medios.
3. En el reactivo 12 se detectó que la pregunta abierta era muy diversa y se corregirá agregándose los siguientes incisos: a) Ventas y Atención al Cliente b) Coordinación y Supervisión de Medios c) Planeación y Contratación de Medios Masivos d) Enfocado a Dirección de Medios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4. En el reactivo 13 se detectó que parecía no preguntar en tiempo presente y se le agregará: número de supervisados actualmente.
5. En el reactivo 15 se detectó que la pregunta abierta creaba mucha heterogeneidad, lo cual no podría clasificarse al momento de su lectura, es por ello que se considerarán rubros o giros de clientes posibles para su mejor clasificación al momento de vaciarse la base de datos. Así pues se corregirá la pregunta de la siguiente manera: Indique los giros de las cuentas que en la actualidad maneja en la agencia o central de medios, y en el paréntesis ponga el nombre o nombres de las mismas y se agregarán los siguientes incisos como posibles respuestas:
a) Productos de Consumo () b) Productos de Servicio()
6. En el reactivo 16 se detectó que no había claridad en la pregunta: señale su actual tiempo de trabajo y se corrigió a : ¿Cuánto tiempo pasa en su trabajo? Dejando dos incisos de respuestas: a) Medio Tiempo y b) Tiempo Completo. Eliminando la opción: Free Lanz.
7. En el reactivo 19 se detecto que la pregunta no especificaba bien la posible respuesta, en cuanto a la forma de tener contacto con el auxiliar de agencias de publicidad y se corrigió en la forma de plantear el reactivo de la siguiente manera: "La forma en que habitualmente conoce y tiene contacto laboral con su auxiliar de agencias es"
8. En el reactivo 25 se detecto que la respuesta correcta "c) frecuentemente", resultaba ser ambigua para los encuestados y se prestaba a confusión con la respuesta opcional "b siempre", y se corrigió haciéndose más específica la respuesta de la siguiente manera: c) Frecuentemente cada 15 días y la opción "siempre" se eliminó por completo sustituyéndose por "no sabía que se me podía informar al respecto", ubicándose en el inciso d) y reubicando el inciso d) "en algunas ocasiones" como el inciso b).
9. En el reactivo 29 se detectó que muchos de los incisos no tenían periodicidad anual así que se depuró la información quedando así los siguientes incisos:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- a) La Novia b) Salud c) Mi Bebé d) Time d) Fortune e) Magazine
f) La guía de Restaurantes g) Spas h) Recetario i) Puro Estilo
j) Mujer y Negocios k) Guía Taurina l) Management
ll) Telecomunicaciones m) Automotriz n) Universitarios
ñ) Regreso a Clases o) En Concreto p) Anuario
q) Industria del Transporte r) Delicatessen y s) Guía Educativa.

10. En el reactivo 37 se detectó que faltaba la opción de no conocer la respuesta, y se corrigió sustituyendo la respuesta del inciso d, de la siguiente manera: d) No la conozco y no la he leído.

11. En el reactivo 39 se detectó confusión en la introducción de la pregunta agregándole lo siguiente al inicio: Por lo general, ¿a través de que conducto y a tiempo su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante?

12. En el reactivo 45 se detecto un error de redacción en el inciso "e" y se corregirá de la siguiente manera: e) Asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas.

3.12. Cuestionario Final.

A continuación se presenta el cuestionario final con las correcciones señaladas en el punto anterior.

CUESTIONARIO FINAL.

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer la opinión que usted tiene sobre los servicios que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V. para la atención de las agencias de publicidad o centrales de medios que en la actualidad contratan dichos servicios. 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: Ediciones del Norte S.A. de C.V.

Le agradecemos su colaboración.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Instrucciones:**Marque con una X su respuesta****PREGUNTAS**

1.- SEXO:

Masculino () Femenino ()

2.- SU EDAD ESTÁ COMPRENDIDA ENTRE:

a. 20 a 25 años () b. 26 a 30 años() c. 31 a 35 años() d. 36 a 40 años()
e. Más de 40 años ()

3.- ESTADO CIVIL:

a. Soltero () b. Casado () c. Viudo () d. Unión Libre ()

4.- DENTRO DE SU NÚCLEO FAMILIAR ES USTED:

a. El primogénito () b. El segundo hijo() c. De los hijos medianos ()
d. El último hijo() e. Somos muchos hijos ()

5.- SEÑALE SU NIVEL MÁXIMO DE ESTUDIOS:

a. Comercial() b. Preparatoria() c. Técnico() d. Licenciatura (pasante) () e. Licenciatura (titulado) () f. Postgrado. Con especialidad en :

6.- SEÑALE LA ZONA DONDE SE ENCUENTRA LA EMPRESA DONDE USTED TRABAJA:

a. Norte () b. Centro () c. Poniente() d. Oriente() e. Sur ()

7.- APROXIMADAMENTE, ¿CUÁNTAS PERSONAS TRABAJAN EN SU EMPRESA?

a. Entre 20 a 60 personas() b. Entre 61 a 100 personas()
c. Entre 101 a 200 personas() d. Entre 201 a 300 personas()
e. Entre 301 a 400 personas() f. Entre 401 a 500 personas()

8.- INDIQUE EL TIPO DE GIRO DE LA EMPRESA A LA QUE PERTENECE:

a. Agencia de publicidad () b. Central de medios ()

9.- SELECCIONE EL DEPARTAMENTO O ÁREA A LA QUE USTED PERTENECE EN SU EMPRESA :

a. Medios b. Planeación c. Mercadotecnia y Publicidad
d. Dirección de Medios.

10.- SEÑALE LA ANTIGÜEDAD QUE TIENE EN LA EMPRESA DONDE TRABAJA.

a. 1 a 2 años() b. 2 a 3 años () c. 3 a 4 años() d. 4 a 5 años()
e. más de 5 años ()**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

11.- PUESTO DESEMPEÑADO:

- a. Ejecutivo de cuenta () b. Supervisor de Medios () c. Director de Medios()

12.- FUNCIÓN PRINCIPAL DEL PUESTO.

- a) Ventas y Atención al Cliente
 b) Coordinación y Supervisión de Medios
 c) Planeación y Contratación de Medios Masivos
 d) Enfocado a Dirección de Medios.

13.- EXPERIENCIA EN SUPERVISION:

- a. Si () b. No () Número de supervisados actualmente:

14.- ¿CUÁNTOS AÑOS DE EXPERIENCIA TIENE?

- a. 1 a 2 años () b. 2 a 3 años () c. 3 a 4 años () d. 4 a 5 años()
 e. Más de 5 años ()

15.- INDIQUE LOS GIROS DE LAS CUENTAS QUE EN LA ACTUALIDAD MANEJA EN LA AGENCIA O CENTRAL DE MEDIOS, Y EN EL PARÉNTESIS PONGA EL NOMBRE O NOMBRES DE LAS MISMAS.

- a) Productos de Consumo ()
 b) Productos de Servicio ()

16.- ¿CUÁNTO TIEMPO PASA EN SU TRABAJO?:

- a. Medio Tiempo () b. Tiempo completo ()

Instrucciones. A continuación se presenta una tabla donde las preguntas de la columna izquierda deben ser respondidas eligiendo UNA SOLA OPCIÓN: a, b, c, d, e, (excepto las preguntas 21 y 29) mientras que para las respuestas a las preguntas de la columna derecha emita su OPINIÓN en una escala del 1 al 5 su respuesta, considerando uno como el valor mínimo y cinco como el valor máximo.

		1	2	3	4	5
17. La forma en que conoce a su ejecutivo de cuenta es: a) Personalmente. b) Vía telefónica. c) No lo conozco. d) Todavía no tengo ejecutivo de cuenta asignado. e) No sabía que me podía atender un ejecutivo de cuenta.	18. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio que le brinda el ejecutivo de cuenta de Grupo Reforma?					

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

--	--	--	--	--	--	--

	1	2	3	4	5	
<p>19 La forma en que habitualmente conoce y tiene contacto laboral con su auxiliar de agencias es:</p> <p>a) Personalmente. b) Vía telefónica. c) No lo conozco. d) Todavía no tengo auxiliar de agencias asignado. e) No sabía que me podía atender un auxiliar.</p>	<p>20.¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio que le brinda el auxiliar de agencias de Grupo Reforma?</p>					

	1	2	3	4	5	
<p>21. De la información que su ejecutivo de cuenta y/ o auxiliar de agencias le han proporcionado acerca de los procesos operativos para la inserción de un anuncio. Señale, ¿cuáles conoce?:</p> <p>a) Cancelaciones. b) Cambios de fecha. c) Cambio de material. d) Devolución de materiales. e) Cierres de ediciones diarias. f) Horario de atención a clientes. g) Cierres de suplementos comerciales. h) Entrega de un solo material para todas las plazas. i) Contenido, envío y confirmación de órdenes de inserción. j) Entrega de material (aspecto técnico: manejo y elaboración de materiales digitales, negativos, y originales mecánicos.)</p>	<p>22. Con base a la información que el ejecutivo de cuenta le ha proporcionado, ¿Cuál sería su opinión respecto a la eficiencia acerca de los procesos operativos que maneja el periódico?</p>					

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

	1	2	3	4	5
<p>23. Por lo general, ¿a través de qué conducto le hace llegar el medio, el anuncio publicado o producto solicitado?</p> <p>a) Via fax. b) Via Internet. c) A través de un mensajero asignado. d) Del ejecutivo de cuenta asignado. e) En la empresa donde se trabaja se cuenta con un departamento de monitoreo.</p>	24. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado?				

	1	2	3	4	5
<p>25. ¿Su ejecutivo le informa oportunamente sobre el estado que guarda el crédito de sus cuentas?</p> <p>a) Nunca b) En algunas ocasiones c) Frecuentemente cada 15 días d) No sabía que se me podía informar al respecto. e) Sólo cuando voy a tener publicación.</p>	26. ¿Cuál es su opinión respecto a la eficiencia en relación a como le son proporcionados dichos estados de cuenta?				

	1	2	3	4	5
<p>27. De acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, ¿Cuáles de los siguientes productos ofrece el Grupo Reforma?</p> <p>a) El Sur de Michoacán, El Norte y Metro de Monterrey, Reforma. b) Sonora La Voz de Hermosillo, Señor Futbol, El Sol de Monterrey, a.m. de León y Norte de Tijuana. c) Expresión de Chihuahua, Reforma.Com (página de Internet) Salud y Bienestar, servicio de Encarte. d) Cancún La Voz del Caribe, Norte de Cd. Juárez, Diario de Chihuahua, a.m. de León y Señor Deportista. e) Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Cd. De México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma. Com.</p>	28. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta, en la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos?				

--	--	--	--	--	--	--

	1	2	3	4	5
<p>29. De los siguientes suplementos comerciales señale lo que conozca:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) La Novia b) Salud c) Mi Bebé d) Time e) Fortune f) Magazine g) La Guía de Restaurantes. h) SPAS i) Recetario j) Puro Estilo k) Mujer y Negocios l) Guía Taurina m) Management n) Telecomunicaciones o) Automolriz p) Universitarios q) Regreso a Clases r) En Concreto s) Entre Muros t) Anuario u) Industria del Transporte v) Delicatessen w) Guía de Educativa. 	<p>30. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta, en la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales?</p>				

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

	1	2	3	4	5
<p>31. Del siguiente listado, ¿Qué secciones publican diariamente en el periódico?</p> <p>a) Interfase, Buena Mesa, Nacional e Internacional.</p> <p>b) Magazine, Viernes Social, Cultura, Moda, Automotriz.</p> <p>c) Club Social, De Viaje, Deportes, Internacional, Negocios, Aviso de Ocasión.</p> <p>d) Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente.</p> <p>e) Empresas y Negocios en Expansión, Gente Chiquita, Primera Fila, El Ángel, Moda, Deportes y Cultura.</p>	<p>32. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta, en relación a la forma en que se le promueven las diferentes secciones del periódico?</p>				

	1	2	3	4	5
<p>33. ¿Qué cosas novedosas, como logros y avances del Grupo Reforma le han sido informados recientemente?</p> <p>a) No se me ha informado nada.</p> <p>b) El periódico Mural de Guadalajara.</p> <p>c) La nueva página de Internet Reforma. Com.</p> <p>d) El periódico Provincia en la ciudad de Querétaro.</p> <p>e) Palabra de Saltillo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada.</p>	<p>34. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio en relación a la información que le es proporcionada por su ejecutivo de cuenta?</p>				

	1	2	3	4	5
<p>35. ¿A través de qué medio ha visitado las instalaciones del periódico?</p> <p>a) Por iniciativa propia. b) Por invitación de un amigo. c) Por casualidad pasaba y quise conocer. d) Porque tuve que ir a dejar un material extemporáneo. e) Mediante visitas o eventos programados con previa anticipación.</p>	<p>36. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio con que ha sido atendido?</p>				

	1	2	3	4	5
<p>37. ¿Cuál es el nombre de la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuantos a sus logros y avances?</p> <p>a) Agencias. b) Campañas. c) Hoy por Hoy. d) No la conozco, no la he leído. e) No recuerdo el nombre, pero la he leído.</p>	<p>38. ¿Cuál es su opinión respecto a su agrado de dicha sección?</p>				

	1	2	3	4	5
<p>39. Por lo general: ¿A través de que conducto y a tiempo su ejecutivo le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante?</p> <p>a) Vía Fax. b) Vía telefónica. c) Correo electrónico. d) Mediante visitas frecuentes. e) Nunca se me informa de los productos por temporada.</p>	<p>40. ¿Cual es su opinión respecto a la calidad de servicio con que se le presentan?</p>				

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

	1	2	3	4	5
<p>41. Si usted está próximo a realizar una campaña de publicidad en Grupo Reforma, ¿A quién acude para dar a conocer sus necesidades de publicidad para realizar una buena negociación?</p> <p>a) A un directivo. b) Al auxiliar de agencias. c) A la coordinación de agencias. d) Al ejecutivo de cuenta asignado. e) A la primera persona que localice ya sea personalmente o vía telefónica.</p>	<p>42. ¿Cuál es su opinión respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos de Grupo Reforma?</p>				

	1	2	3	4	5
<p>43. ¿De qué forma el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo Reforma?</p> <p>a) Le llamo y me informa vía telefónica. b) Me visita regularmente y ofrece información. c) Me llama y me informa vía telefónica. d) Le llamo para solicitar me visite y proporcione información. e) Por lo regular no se me proporciona dicha información.</p>	<p>44. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo en dicha asesoría?</p>				

	1	2	3	4	5
<p>45. De acuerdo al servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma, el ejecutivo de cuenta le ofrece:</p> <p>a) Únicamente lo que usted solicitó. b) Me ofrece resolver mis peticiones frecuentemente. c) Me ofrece resolver mis peticiones a veces. d) No me ofrece resolver mis peticiones nunca. e) Asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas.</p>	<p>46. ¿Cuál es su opinión respecto a la eficiencia de dicho servicio?</p>				

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

165-A

CAPÍTULO 4

TESIS C.
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 4 Levantamiento de Datos.

En el presente capítulo y en relación a la metodología desarrollada en el capítulo anterior se llevará a cabo el levantamiento de datos, cuyo desarrollo se comprenderá en cuatro diferentes etapas.

En una primera etapa se definirá a la población a encuestar, es decir quiénes y cuáles son las características del grupo social a trabajar, en este caso la recolección de las expresiones de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de las agencias de publicidad que en la actualidad contratan los servicios de Ediciones del Norte, S. A. de C. V.

En una segunda etapa, se especificará el tipo de levantamiento de datos por aplicar en la presente investigación de Opinión Pública, así como los criterios que se tomaron para ello, considerándose a la muestra no probabilística como la más factible para el presente estudio.

En una tercera etapa y de acuerdo a la información proporcionada por el cliente, se describirán los criterios pertinentes que fueron tomados para la muestra seleccionada.

Y finalmente, se desarrollará un reporte detallado del levantamiento de datos, es decir, su proceso práctico en tiempo y espacio, así como las consideraciones generales del levantamiento.

4.1. Características de la Población.

La presente investigación tiene como objetivo conocer la Opinión Pública de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad, respecto a los servicios publicitarios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S. A. de C. V., esta opinión será basada en los resultados que arroje dicha investigación y va a

estar en función de las características sociodemográficas del grupo social a estudiar.

Para ello y partiendo del objetivo antes mencionado, es importante definir el término **población**⁸⁹, éste hace referencia a la totalidad de un conjunto de elementos, seres, objetos que se deseen investigar, y estará formado por la población total del mundo, de un país, de un área determinada, etc., acorde a la definición del problema a investigar.

Es importante señalar que todos los elementos que componen el universo son homogéneos en cuanto a su definición.

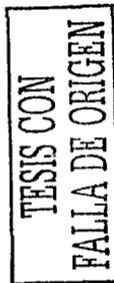
Los criterios para definir a la población pueden ser demográficos, sociales, económicos, políticos, mercadológicos o psicológicos, en ésta investigación se considerarán las variables de tipo sociodemográficas, es decir, las características como sexo, edad, posición social, posición económica y la posición familiar.

Así pues, y bajo el concepto de población antes mencionado, la población de estudio de esta investigación son los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias o centrales de medios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S. A. de C. V. , respecto a los servicios que se le ofrecen en dicha empresa. Es por ello que la muestra se estratificará en los siguientes subgrupos de la población a investigar: **Ejecutivos de Cuenta, Supervisores y Directores de Medios.**

Por otra parte, se partirá de un marco muestral⁹⁰ que permitirá conocer las unidades o quiénes conforman a la población a investigar. En este caso, se considerará a la base de datos del área de agencias de la empresa en cuestión. Esta base está conformada por el registro de las agencias o centrales de medios a nivel nacional e internacional que en la actualidad

⁸⁹ López Romo, Heriberto. La metodología de la encuesta, en Galindo Cáceres, Jesús (coord.). Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: CONACULTA-Addison Wesley Longman, 1998

⁹⁰ Ídem.



contratan con Ediciones del Norte, S. A. de C. V., aunque es pertinente mencionar que en esta investigación sólo se seleccionarán a las agencias o centrales de medios a nivel nacional y en particular a las ubicadas en el Distrito Federal.

Partiendo de la base de datos antes mencionada y que representa un listado actualizado denominado "lista de regalos para fin de año", el área de agencias clasificó un perfil del grupo social a encuestar, en donde se puede apreciar a los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios con las siguientes características principales: En su mayoría son jóvenes, hombres y mujeres, con un promedio de edad de entre los 22 hasta más de los 40 años, donde la mujer representa el 60% aproximadamente en el rubro laboral, pueden ser solteros o casados, y en cuanto a su nivel máximo de estudios generalmente es profesional; se puede estar recién egresado de las carreras humanísticas como lo son: comunicación, administración, mercadotecnia y publicidad principalmente, y desarrollarse como ejecutivo de cuenta, ya que se atiende en diferentes niveles a los departamentos de las agencias o centrales de medios; o se puede tener mayor experiencia y ser un supervisor o un director de medios, ya sea de grupo o a nivel general; también se puede apreciar que la experiencia es muy variada de uno a dos años o con más de 20 años de ella; y en cuanto a tiempo laboral en su mayoría trabajan de tiempo completo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.2. Tipo de Levantamiento.

En la investigación a través de la encuesta existen tres tipos de levantamiento de datos⁹¹:

- 1) Censo.- Es el proceso de examinar a cada miembro de una determinada población, éste consiste en recabar o contar la

información sobre las características de toda la población en un momento específico. El censo se encarga de trabajar con la descripción

⁹¹ Idem

de los parámetros, entendiendo como parámetro las características de la población a investigar.

- 2) Muestra.- Parte o fracción representativa de la población, que ha sido seleccionada con el propósito de establecer los pasos o procedimientos, a través de los cuales sea posible hacer generalizaciones. Ésta técnica es considerada como una herramienta fundamental de la investigación por encuesta (en un sentido amplio, el muestreo define a esta técnica). En este punto se puede decir que la población es el conjunto de elementos a los cuales se desea extrapolar los resultados de la muestra.

Es importante señalar que el muestreo es considerado un procedimiento que aporta soluciones valiosas de observación o medición de los individuos de una población y sin necesidad de realizar un censo. Bajo este procedimiento es posible ahorrar dinero y tiempo, ya que muchas veces las dimensiones de un censo llevan con frecuencia a cometer errores operativos y de medición. El valor del muestreo radica en la posibilidad de conocer el comportamiento de una población infinita, a partir de un subconjunto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El diseño de una muestra implica quiénes serán encuestados y representa también:

- a) Ubicar el lugar donde serán aplicados los cuestionarios.
- b) Especificar la estrategia para suplir a aquellos que se nieguen a ser entrevistados y,
- c) Especificar las rutas que deben seguirse para la aplicación de los cuestionarios.

Las muestra utilizadas en las encuestas pueden ser representativas o no de su propia población.

Las muestras se pueden clasificar en:

- **Las muestras representativas o probabilísticas**, tienen como objetivo seleccionar un conjunto de elementos entre una población, en tal forma que las descripciones de esos elementos (estadísticas) presenten con precisión la población total. El muestreo probabilístico ofrece un método para aumentar la probabilidad de alcanzar este objetivo, y también ofrece métodos para estimar el grado de éxito probable. Este tipo de muestras reproducen con cierto grado de error todas las características de la población estudiada.
- **Las muestras no representativas** son conocidas también como no probabilísticas, intencionales o de criterio, y no necesariamente guardan características de la población de donde fueron obtenidas y es imposible calcular cuál es el grado de error que tienen. Este tipo de muestras se utilizan con fines exploratorios, cuando no se pretende inferir los resultados de la población.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para que una muestra sea representativa de la población es necesario cumplir con dos principios fundamentales:

- a) Todos los elementos del universo deben tener probabilidad de ser incluidos en la muestra.
- b) La probabilidad de cada elemento debe ser incluido en la muestra y debe ser conocida.

Las muestras probabilísticas a su vez se pueden distinguir en tres clases o tipos:

1. **La Muestra Simple.** Para realizar este tipo de muestras es necesario tener el listado de la población total de la investigación que vaya numerado del 1 al N (tamaño de la población). Por lo tanto se trata de poblaciones y límites finitos. Este tipo de muestreo, constituye la base de todo muestreo probabilístico. Este tipo de muestra depende del tamaño de la muestra y del procedimiento de selección. Se pueden utilizar los siguientes procedimientos

de selección como son: a través de la tómbola, selección al azar; a través de los números random o selección aleatoria a partir de un determinado listado; y selección sistemática de elementos muestrales.

2. Muestra Estratificada.- Esta muestra garantiza la presencia de determinado subgrupo de población. Con cada muestra alimenta la precisión e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra de cada estrato.

3 Muestra de Racimos.- Se parte de que los sujetos de la población se encuentran encapsulados o encerrados en determinados lugares físicos o geográficos a los que se denominan racimos.

En seguida y en relación con lo anteriormente expuesto se puede comparar lo siguiente:

MUESTRA CONTRA CENSO

Condiciones que favorecen el uso de:

	Muestra	Censo
1. Presupuesto	Reducido	Amplio
2. Tiempo Disponible	Breve	Prolongado
3. Tamaño de la Población	Pequeña	Numerosa

Ahora bien, con respecto a las muestras no probabilísticas⁹² (llamadas también muestras dirigidas), se puede apreciar que suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario, ya que la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos; sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores.

El inconveniente de ellas es que no se puede calcular el error estándar, es decir no se puede precisar con qué nivel de confianza se hace una estimación, ya que no se considera a la estadística inferencial basada en una

⁹² Hernández Sampieri, Roberto, et al. Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana de México, 1993.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

teoría de la probabilidad, por lo cual tienen un valor limitado y relativo a la muestra en sí, mas no a la población.

Sin embargo, la ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad en algunos diseños de investigación donde se requiere no tanto de una "representatividad de elementos" de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente.

Dos de las principales ventajas de este tipo de muestras son:

- No precisan la existencia de un marco muestral.
- Su materialización resulta más sencilla y económica que los muestreos probabilísticos.

Existen seis tipos de muestras no probabilísticas o dirigidas⁹³:

1. Muestra de Sujetos Voluntarios.- En este tipo de muestra se procura que los sujetos sean homogéneos en variables tales como edad, sexo e inteligencia de manera que los resultados se originen a partir de las condiciones en que se recogieron los datos.
2. Muestra de Expertos.- Es aquella muestra donde los sujetos son expertos en el tema.
3. Muestra de Sujetos-Tipo.- Esta muestra se conforma con sujetos con características muy bien identificadas. Son estudios donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad, ni la estandarización.
4. Muestra por Cuotas.- Son estudios que requieren de sujetos con perfiles específicos. A solicitud del cliente se conforman grupos, de esta manera se segmenta la población de interés en grupos a partir de las variables sociodemográficas relacionadas con los objetivos de la investigación.

⁹³ Idem.

5. Muestreo Estratégico o de Conveniencia.- En este muestreo la selección de las unidades responden a criterios subjetivos, acordes con los objetivos de la investigación. Basta escoger a individuos que compartan características.

6. Muestreo de Bola de Nieve.- Este muestreo se caracteriza por ir conformándose a partir de la identificación de los sujetos "sugeridos" por sujetos ya localizados. La localización de uno de los integrantes de la población se convierte en doblemente valiosa, al suponer la identificación de otras personas pertenecientes a la misma población.

En la presente investigación, se aplicará la muestra no probabilística o dirigida a través de la muestra por cuotas, debido a que la empresa Ediciones del Norte, S. A. de C. V., maneja datos altamente confidenciales, es por ello que el cliente proporcionó de acuerdo a su criterio y por el tamaño de la muestra un listado de agencias representativas con sujetos con un perfil específico, en este caso la muestra se estratificará en los siguientes subgrupos de la población a investigar: Ejecutivos de Cuenta, Supervisores y Directores de Medios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es importante mencionar que debido a la organización empresarial con que la mayoría de las agencias o centrales de medios están estructuradas se observa que se encuestarán a un mayor número de sujetos en el estrato de ejecutivos de cuenta dado que es el grupo de mayor presencia dentro de las mismas.

Así pues, de acuerdo a los criterios anteriormente mencionados, esta investigación será basada en una muestra de tipo no probabilística con fines exploratorios.

En el siguiente punto se explicará el procedimiento de la selección de la muestra.

En el siguiente punto se explicará el procedimiento de la selección de la muestra.

4.3. Procedimiento de Selección de la Muestra.

Aproximadamente existen más de 200 agencias de publicidad ó centrales de medios nacionales que en la actualidad contratan los servicios con Ediciones del Norte, S. A. de C. V., sin embargo, dado que la empresa maneja datos altamente confidenciales se seleccionaron a 27 agencias o centrales de medios de acuerdo al criterio del cliente, este criterio se basó en:

- a) Se seleccionaron las agencias que tienen mayor actividad en la empresa.
- b) La selección se basó en cuanto al número de publicaciones con que se cuenta, es decir centrimetrage contratado, y no tanto al monto o contratación en pesos.
- c) Y finalmente, fueron consideradas las agencias ó centrales de medios que tienen un mayor número de empleados, ya que en ellas se pueden encontrar una mayor variedad de opiniones. Es por ello que se podrá apreciar que se cuenta con agencias o centrales de medios de más de 200 empleados, así como con menos de 60 empleados. Es decir, se podrá observar en el presente estudio agencias o centrales de medios chicas, medianas y grandes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Considerando lo anterior en un periodo de 2 semanas y con cita previa se visitarán en su mayoría a las 27 agencias de publicidad o centrales de medios proporcionadas por el cliente, en donde los criterios se determinarán con base a el lugar, en este caso las instalaciones de las empresas que conforman el listado proporcionado por el cliente, a continuación se presenta el listado, el cual debido a la confidencialidad de los datos se representará a las agencias con letras del abecedario y se agregará la colonia y la zona en donde se encuentran ubicadas.

Esquema 15. Relación Agencias con Zonas de Ubicación.

Agencias	Colonias	Zonas
1)Agencia A	Guadalupe Inn	Sur
2)Agencia B	Cuauhtémoc	Centro
3)Agencia C	San José Insurgentes	Sur
4)Agencia D	Bosques de las Lomas	Sur-Poniente
5)Agencia E	Guadalupe Inn	Sur
6)Agencia F	Polanco	Poniente
7)Agencia G	Condesa	Centro
8)Agencia H	Lomas de Chapultepec	Poniente
9)Agencia I	Lomas de Chapultepec	Poniente
10)Agencia J	Centro Comercial Sta Fe	Sur-Poniente
11)Agencia K	Centro Comercial Sta Fe	Sur-Poniente
12)Agencia L	Centro Comercial Sta Fe	Sur-Poniente
13)Agencia LL	Lomas de Chapultepec	Poniente
14)Agencia M	Anzúrez	Poniente
15)Agencia N	Anzúrez	Poniente
16)Agencia Ñ	Bosques de las Lomas	Sur-Poniente
17)Agencia O	Palo Alto	Sur-Poniente
18)Agencia P	Anzúrez	Poniente
19)Agencia Q	Del Carmen Coyoacán	Sur
20)Agencia R	Roma	Centro
21)Agencia S	Polanco	Poniente
22)Agencia T	Polanco	Poniente
23)Agencia U	Lomas de Chapultepec	Poniente
24)Agencia V	Granada	Poniente
25)Agencia W	Verónica Anzúrez	Poniente
26)Agencia X	Chapultepec Morales	Poniente
27)Agencia Y	Nueva Anzúrez	Poniente

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

La forma de aproximación será por vía telefónica y se considerarán factibles de visita a aquellas agencias o centrales de medios que otorguen una

cita confirmada (esto debido a la formalidad con que la mayoría de las agencias o centrales de medios atienden al personal externo). En relación al tiempo establecido para la aplicación del cuestionario será de acuerdo al establecimiento de citas con los contactos claves, en este caso los directores de medios. El periodo de aplicación será durante las semanas del 24 de junio hasta el 5 de julio del presente del año 2002.

Por otra parte, se ha considerado el apoyo de dos encuestadores, en caso de que se otorguen citas el mismo día y en la misma hora. Los encuestadores serán capacitados de acuerdo a los siguientes criterios:

- Se explicará que se trata de una investigación de campo, en la cual se aplicará un cuestionario a un determinado grupo social a encuestar.
- Se deberá conocer el cuestionario en cuanto a la forma de aplicación y la lectura del mismo en caso de que surjan preguntas de parte del encuestado.
- La formalidad y responsabilidad deberán ser muy importantes en el encuestador, porque se harán citas programadas y habrá que cumplirlas, ya que se va en representación de una empresa seria.
- El encuestador al establecer contacto personalmente pretenderá sean contestadas todas las preguntas y compartirá el interés de conocer su opinión (favorable o desfavorable) respecto a los servicios publicitarios que les otorga Ediciones del Norte, S.A. de C. V.
- Finalmente, el encuestador deberá verificar que el cuestionario se conteste en su totalidad y en caso de que faltara alguna pregunta sin respuesta, solicitar cordialmente que se conteste. Sólo en caso de que no se conozca lo preguntado o no se quiera contestar, el encuestador hará una excepción.

Es importante señalar, que la forma de registro será automatizada, es decir, de auto-aplicación, debido al tiempo que el mismo cuestionario necesita. Lo anterior, se dio como resultado de la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

aplicación del cuestionario piloto, en este se observó que en un tiempo de 10 a 15 minutos era contestado el cuestionario de manera personal, de esta manera, en la medida de lo posible, se aplicarán cuestionarios de manera simultánea en cada agencia o central de medios a visitar.

4.4. Reporte del Levantamiento de Datos.

A continuación se describirá en forma detallada el proceso que se siguió en el levantamiento de datos de la presente investigación. Se hará una bitácora por día, en donde se incluirá los costos generados en dicho proceso, así como las observaciones pertinentes, en caso de que las hubiere, en la recolección de los datos.

4.4.1. Bitácora de Levantamiento de Datos.

Esquema 16. Bitácora de Levantamiento de Datos

Día Año 2002	Actividad	Cuestionarios aplicados por día	Observaciones
24 de junio	Se revisó el cuestionario final para afinar detalles (de tipo ortográfico y de presentación). Y posteriormente se procedió a fotocopiar y a foliar 150 juegos del mismo.	0	En este día se coordinó el trabajo de aplicación, basado en los tres puntos que se describen en la columna de la actividad.
	Se ubicaron a las agencias o centrales de medios por zonas, para facilitar el desplazamiento del encuestador y visitar el mayor número de ellas, apoyándose en una guía Roji. Las zonas clasificadas fueron las siguientes: Zona Sur Zona Centro		

ESTOS CON
 DE ORIGEN

	Zona Poniente Zona Sur-Poniente y Zona Nor-Poniente		
	En relación a el listado de agencias o centrales de medios proporcionado por el cliente, éste fue quien procedió a concertar las citas de manera formal para respaldar al encuestador en sus visitas y aplicar los cuestionarios.		Se pudo observar que bajo este criterio de citas, se facilitó la atención al encuestador para realizar su encuesta (s).
25 de junio	Se visitaron las Agencias: Encuestador 1: P, N y E Encuestador 2: Q	Encuestador # 1: 12 Encuestador#2: 1	En la agencia E y N se aplicaron cuestionarios simultáneos.
26 de junio	Se visitaron las Agencias: Encuestador 1: A, U, C, I y J	Encuestador # 1: 24	
27 de junio	Se visitaron las Agencias: Encuestador 1:K, L, F, M, Ñ y H	Encuestador # 1: 23	
28 de junio	Se visitaron las Agencias: Encuestador 1: Ñ y G Encuestador 2: T	Encuestador # 1: 13 Encuestador # 2: 5	
29 de junio	No laboran las agencias de publicidad. Se procedió a revisar la información y pasarla a un listado con número de cuestionarios aplicados.	0	
30 de junio	Día de Descanso	0	
1º de julio	Se visitaron las Agencias: Encuestador 1: R Encuestador 2: LL	Encuestador # 1: 4 Encuestador # 2: 1	
2 de julio	El encuestador 1 se puso nuevamente en contacto con la agencia V y W para	0	

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

	<p>concertación de citas debido a que el personal prospecto había estado fuera de la ciudad o no había tenido tiempo de recibir personalmente.</p> <p>La agencia S no ha podido recibir debido a que las personas involucradas han estado de vacaciones o en viaje de negocios.</p>		
3 de julio	Encuestador 1 visitó a la agencia X.	Encuestador # 1: 13	Se aplicaron los cuestionarios simultáneamente.
4 de julio	<p>Encuestador 1 insistió visitas con las agencias: B, D, S y W, pero no han podido recibir personalmente, debido al exceso de trabajo.</p> <p>El encuestador 1 visitó a la agencia Y.</p>	Encuestador # 1: 13	Se aplicaron los cuestionarios simultáneamente.
5 de julio	<p>El encuestador 1 visitó las Agencias: O y V.</p> <p>Después de éstas dos agencias, se dio por terminado el periodo de levantamiento de encuestas.</p>	Encuestador # 1: 7	<p>Debido a que se extravió en la dirección de la agencia O, el tiempo de aplicación se alargó más de lo normal, porque se tuvo que esperar a que el contacto clave, es decir el director de medios, se volviera a desocupar y que pudiera atender.</p> <p>Finalmente, no hubo contacto con las agencias: B, D, y W</p>
TL:10 días	TL de Agencias: 23	TL de Encuestas: 116	

COPIA CON
DE ORIGEN

4.4.2. Consideraciones Generales.

Durante el levantamiento de datos de la presente investigación, se pudo apreciar que surgieron algunos errores denominados errores de No Respuesta, debido a que algunos sujetos no dieron su respuesta u opinión a algunas preguntas. Este detalle se especificó en la base de datos y se clasificó como respuesta "no conoce" y se calificó como opinión uno, es decir la calificación más baja, debido a que se parte de una escala del uno al cinco y a que los sujetos encuestados con este tipo de situaciones decidieron emitir un juicio determinado en relación a algunas preguntas.

Otra irregularidad que debe considerarse, es que en algunas ocasiones, cuando se visitaba a las agencias o centrales de medios, los sujetos a encuestar no se encontraban en su lugar de trabajo, ya que estaban de vacaciones o de incapacidad.

4.4.3. Gastos Generados.

Esquema 17. Costos Generados en el Levantamiento de Datos.

Costos Generados	
Día 24 de Junio	
Costo unitario por copia \$0.15	
Núm. de copias 1,800. Total \$270	
Día 24 de Junio	
Costo Guia Roji \$100.00	
Día 24 de Junio	
Costo en tiempo dinero y esfuerzo. Se contemplan estos tres puntos, ya que se hicieron constantes llamadas locales y a celular (sobretudo), para contactar a los ejecutivos, supervisores y directores de medios de las agencias o centrales de medios a encuestar. Valor aproximado \$150.00	
	Subtotal: \$520.00
Día 25 de Junio	
Costo viáticos: C/u \$250 (incluye pasaje, alimentos, tarjeta telefónica)	
Sueldo de Encuestadores c/u \$150 diarios.	
	Subtotal: \$650
Día 26 de Junio	

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

<hr/>	
Costo viáticos: \$300 (incluye pasaje, alimentos, tarjeta telefónica)	
Sueldo de Encuestador \$150 diarios.	
	Subtotal : \$ 450
Día 27 de Junio	
Costo viáticos: \$350 (incluye pasaje, alimentos, tarjeta telefónica)	
Sueldo de Encuestador \$150 diarios.	
	Subtotal: \$500
Día 28 de Junio.	
Costo viáticos: \$300 (incluye pasaje, alimentos, tarjeta telefónica)	
Sueldo de Encuestador \$150 diarios	
	Subtotal: \$450
Día 1o de Julio	
Costo viáticos: \$250 (incluye pasaje, alimentos, tarjeta telefónica)	
Sueldo c/encuestador \$150	
	Subtotal: \$550
Día 2 de Julio	
Costo viáticos: \$200 (incluye pasaje, alimentos, tarjeta telefónica)	
Sueldo de encuestador \$150	
	Subtotal: \$350
Día 3 de Julio	
Costo viáticos: \$200 (incluye pasaje, alimentos, tarjeta telefónica)	
Sueldo de encuestador \$150	
	Subtotal: \$350
Día 4 de Julio	
Costo viáticos: \$250 (incluye pasaje, alimentos, tarjeta telefónica)	
Sueldo de encuestador 150	
	Subtotal: \$400
Día 5 de Julio	
Costo viáticos: \$250 (incluye pasaje, alimentos, tarjeta telefónica)	
Sueldo del encuestador \$150.	
	Subtotal: \$400
Total de Días : 10 Total de Encuestadores: 2	Total \$ 4,620.00
<hr/>	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A continuación, se presenta la lista donde se identifica la relación: agencia, sujeto encuestado y número de cuestionario. Cabe mencionar que se reorganizaron los cuestionarios clasificándose en orden alfabético por nombre de agencia y ubicándose a los ejecutivos, supervisores y directores en ese orden de aparición.

4.4.4. Lista de Equivalencias.

Esquema 18. Listado de Equivalencias

Agencia	Sujeto	Núm. De Cuestionario
A	Supervisor	001
A	Director de Medios	002
B	Ejecutivo de Cuenta	003
B	Ejecutivo de Cuenta	004
B	Ejecutivo de Cuenta	005
B	Ejecutivo de Cuenta	006
B	Supervisor	007
B	Supervisor	008
B	Supervisor	009
B	Supervisor	010
B	Director	011
C	Ejecutivo de Cuenta	012
C	Director	013
D	Ejecutivo de Cuenta	014
D	Ejecutivo de Cuenta	015
D	Supervisor	016
D	Supervisor	017
E	Director	018
F	Ejecutivo de Cuenta	019
F	Director	020
G	Director	021
H	Ejecutivo de Cuenta	022
H	Ejecutivo de Cuenta	023
H	Supervisor	024
H	Supervisor	025
H	Supervisor	026
I	Director	027
J	Ejecutivo de Cuenta	028

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

J	Ejecutivo de Cuenta	029
J	Ejecutivo de Cuenta	030
J	Director	031
J	Director	032
K	Ejecutivo de Cuenta	033
K	Supervisor	034
K	Director	035
L	Ejecutivo de Cuenta	036
L	Ejecutivo de Cuenta	037
LL	Supervisor	038
LL	Director	039
M	Ejecutivo de Cuenta	040
M	Ejecutivo de Cuenta	041
M	Ejecutivo de Cuenta	042
M	Ejecutivo de Cuenta	043
M	Ejecutivo de Cuenta	044
M	Supervisor	045
M	Supervisor	046
M	Supervisor	047
M	Supervisor	048
M	Supervisor	049
M	Supervisor	050
M	Director	051
M	Director	052
N	Ejecutivo de Cuenta	053
N	Ejecutivo de Cuenta	054
N	Ejecutivo de Cuenta	055
N	Ejecutivo de Cuenta	056
N	Supervisor	057
N	Supervisor	058
N	Supervisor	059
N	Supervisor	060

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

N	Supervisor	061
N	Supervisor	062
N	Supervisor	063
N	Director	064
N	Director	065
N	Director	066
O	Ejecutivo de Cuenta	067
O	Ejecutivo de Cuenta	068
O	Ejecutivo de Cuenta	069
O	Ejecutivo de Cuenta	070
O	Ejecutivo de Cuenta	071
O	Director	072
O	Director	073
P	Supervisor	074
P	Supervisor	075
P	Supervisor	076
P	Supervisor	077
P	Director	078
P	Director	079
P	Director	080
P	Director	081
Q	Ejecutivo de Cuenta	082
Q	Supervisor	083
R	Supervisor	084
S	Ejecutivo de Cuenta	085
S	Ejecutivo de Cuenta	086
S	Ejecutivo de Cuenta	087
S	Ejecutivo de Cuenta	088
S	Ejecutivo de Cuenta	089
S	Ejecutivo de Cuenta	090
S	Ejecutivo de Cuenta	091
S	Supervisor	092

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

S	Supervisor	093
S	Supervisor	094
S	Supervisor	095
S	Supervisor	096
S	Supervisor	097
S	Supervisor	098
S	Director	099
S	Director	100
S	Director	101
T	Ejecutivo de Cuenta	102
T	Ejecutivo de Cuenta	103
T	Ejecutivo de Cuenta	104
T	Ejecutivo de Cuenta	105
T	Ejecutivo de Cuenta	106
T	Ejecutivo de Cuenta	107
T	Ejecutivo de Cuenta	108
T	Ejecutivo de Cuenta	109
T	Supervisor	110
T	Director	111
LL	Supervisor	112
U	Ejecutivo de Cuenta	113
U	Ejecutivo de Cuenta	114
U	Director	115
U	Director	116

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

4.5. Interpretación de Resultados.

En relación a la Opinión Pública de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad y/o centrales de medios, respecto a los servicios publicitarios que contratan en la actualidad con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., están basados en los resultados que se han generado en la presente investigación y que están en función de las características sociodemográficas del grupo social investigado.

A continuación se presentará la interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada. En primer lugar se expondrán los resultados del cruce de datos por indicador, es decir, con apoyo a la base de datos general de los 116 cuestionarios aplicados en la presente investigación de Opinión Pública, se desarrollará una tabla general⁹⁴ con cada indicador considerándose tanto a los que conocen como a los que no conocen.

En segundo lugar se desarrollarán las tablas por cada variable demográfica⁹⁵ contenida en el cuestionario aplicado; de esta manera se podrá apreciar como determina cada variable demográfica en el grupo social estudiado.

Finalmente se presentarán los promedios de opinión por categoría tanto de la población total como de cada variable sociodemográfica.

4.5.1. Resultados por indicador.

A continuación se presentan los resultados generales obtenidos de la población conformada por los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S. A. de C. V., en donde se señala el promedio de opinión de los que conocen y de los que no conocen por indicador. Es importante mencionar que los valores de opinión están evaluados en una escala del 1 al 5, donde el 1 es el valor mínimo y el 5 es el valor máximo.

De este modo, con respecto a la Tabla General de Resultados (véase anexo 1) se puede apreciar lo siguiente:

- El 83.62% de la población total que **conoce** la atención personalizada del ejecutivo de cuenta de Grupo Reforma, califican su calidad de servicio con

⁹⁴ Anexo 1.

⁹⁵ Anexo 2.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

un promedio de 4, mientras que el 16.38% de la población total que no conoce el servicio lo califican con 3.16 .

- El 84.5% de la población total que conoce la atención vía telefónica del auxiliar de agencias de Grupo Reforma, califican su calidad de servicio con un promedio de 3.71, mientras que el 15.5% de la población total que no conoce el servicio lo califican con 1.38.
- El 99.2% de la población total que conoce por lo menos dos de los diez procesos operativos para la inserción de un anuncio en Grupo Reforma, califican la eficiencia de dichos procesos con un promedio de 4.46, mientras que el 0.8% de la población total que no conoce no opinó acerca de la eficiencia de dichos procesos.
- El 19.83% de la población total que conoce al ejecutivo de cuenta asignado por Grupo Reforma como el primer conducto para la entrega de su anuncio publicado o producto solicitado, califican su calidad de servicio con un promedio de 3.72, mientras que el 80.17% de la población total que no conoce el servicio lo califican con 3.29.
- El 25% de la población total que conoce frecuentemente cada 15 días la información oportuna sobre el estado que guarda el crédito de sus cuentas, califican la eficiencia de cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta con un promedio de 3.82, mientras que el 75% de la población total que no conoce el servicio lo califican con 2.62.
- El 85.3% de la población total que conoce Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma. Com, como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, califican la calidad de servicio que le ofrece su ejecutivo con un promedio de 3.67 , mientras que el 14.7% de la población total que no conoce el servicio lo califican con 3.31.
- El 97.4% de la población total que conoce por lo menos 1 de los 23 suplementos comerciales que anualmente se publican en Grupo Reforma, califican la calidad de servicio que le ofrece su ejecutivo de cuenta en la forma en que le son presentados y promovidos dichos suplementos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

comerciales con un promedio de 3.6, mientras que el 2.6% de la población total que **no conoce** el servicio lo califican con 1.

- El 82.8 % de la población total que **conoce** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, califican la calidad de servicio en relación a la forma en que le son promovidas por su ejecutivo de cuenta con un promedio de 3.53, mientras que el 17.2% de la población total que **no conoce** el servicio lo califican con 3.55.
- El 5.2% de la población total que **conoce** los logros y avances del Grupo Reforma, califican la calidad de servicio en relación a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta con un promedio de 3.83, mientras que el 94.8% de la población total que **no conoce** el servicio lo califican con 2.6.
- El 26.7% de la población total que **conoce** las visitas o eventos programados con previa anticipación, para visitar las instalaciones del Grupo Reforma califican la calidad de servicio con que ha sido atendido con un promedio de 4.3, mientras que el 73.3% de la población total que **no conoce** el servicio lo califican con 3.3.
- El 18.1% de la población total que **conoce** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, califican el agrado a dicha sección con un promedio de 4.38 , mientras que el 81.9% de la población total que **no conoce** la sección la califican con 3.21.
- El 31.9% de la población total que **conoce** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece a tiempo información de los productos basados en la estacionalidad del anunciante, califican la calidad de servicio con que se le presentan con un promedio de 4.24, mientras que el 68.1% de la población total que **no conoce** el servicio lo califican con 3.23.
- El 76.7% de la población total que **conoce** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona para dar a conocer sus necesidades de publicidad para realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, califican la eficiencia de dicho servicio en relación a la forma de transmitir sus necesidades a los directivos del grupo con un

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

promedio de 3.76, mientras que el 23.3% de la población total que no conoce el servicio lo califican con 3.8.

- El 23.3% de la población total que conoce que su ejecutivo de cuenta del Grupo Reforma le visita regularmente y le ofrece información para la concepción de una campaña publicitaria en el Grupo, califican la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo en dicha asesoría con un promedio de 4.25, mientras que el 76.7% de la población total que no conoce el servicio lo califican con 3.72.
- El 26.7% de la población total que conoce que su ejecutivo de cuenta del Grupo Reforma le ofrece asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de una campaña publicitaria y más allá de sus expectativas califican la eficiencia de dicho servicio con un promedio de 4.48, mientras que el 73.3% de la población total que no conoce el servicio lo califican con 3.44.

4.5.2. Resultados por variables sociodemográficas.

A continuación se presentan los resultados de la población conformada por los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que contratan en la actualidad los servicios publicitarios de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., mencionándose el promedio de opinión de los que conocen y de los que no conocen por indicador y por variable sociodemográfica. (véase anexo 2)

En la presente investigación se consideraron las siguientes variables sociodemográficas:

- Sexo
- Edad
- Estado Civil
- Núcleo familiar
- Nivel máximo de estudios
- Zona de ubicación de la empresa
- Número de personas que trabajan en la empresa

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Giro de la empresa
- Departamento o área al que se pertenece
- Antigüedad dentro de la empresa
- Puesto desempeñado
- Función principal del puesto
- Experiencia en supervisión
- Años de experiencia
- Giros de las cuentas que se manejan en la actualidad
- Tiempo laboral

Con respecto a los resultados por variables sociodemográficas se puede apreciar lo siguiente:⁹⁶

4.5.2.1. Promedio por Indicador Variable : Sexo. (véase anexo 2)

- El **78.87%** de las mujeres que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **2.9** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **21.13%** que **no conocen** lo califican con **3.94**.
- El **91.11%** de los hombres que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.25** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **8.89%** que **no conocen**, lo califican con **4.07**.
- El **80.28%** de las mujeres que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.65** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **19.72%** que **no conocen** lo califican con **1.5**.
- El **91.11%** de los hombres que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.8** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **8.89%** que **no conocen** lo califican con **1.75**.

⁹⁶ Los resultados por variable se obtienen de acuerdo al 100% del total de la población que conocen o del total de la población que no conoce, según sea el caso.

- El **100%** de las mujeres que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.6** con respecto a su calidad de servicio.
- El **97.78%** de los hombres que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.4** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **2.22%** que **no conocen** no opinaron al respecto.
- El **21.13%** de las mujeres que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3.66** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **78.87%** que **no conocen** lo califican con **3.43**.
- El **17.77%** de los hombres que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3.85** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **82.23%** que **no conocen** lo califican con **3.08**.
- El **24.44%** de las mujeres que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **3.6** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **75.56%** que **no conocen** lo califican con **2.45**.
- El **24.44%** de los hombres que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **75.56%** que **no conocen** lo califican con **2.9**.
- El **87.32%** de las mujeres que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

calificación de 3.7 con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes producto, mientras que el 12.68% que **no conocen** lo califican con 3.25.

- El 82.22% de los hombres que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 3.73 con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el 17.78% que **no conocen** lo califican con 3.37.
- El 97.18% de las mujeres que **conocen** por lo menos 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de 3.51 con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el 2.82% que **no conocen** lo califican con 1.
- El 97.78% de los hombres que **conocen** por lo menos 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de 3.51 con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el 2.22% **no conocen** por lo menos 1 de los 23 suplementos comerciales lo califican con 1.
- El 84.51% de las mujeres que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de 3.52, con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 15.49% que **no conocen** lo califican con 3.88.
- El 80% de los hombres que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de 3.55 con respecto a la calidad de servicio en que le son

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta mientras que el 20% que **no conocen** lo califican con 3.22.

- El 1.41% de las mujeres que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4 con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 98.59% que **no conocen** lo califican con 2.5.
- El 11.11% de los hombres que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 3.8 con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 88.89% que **no conocen** lo califican con 2.85.
- El 25.35% de las mujeres que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4.5 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 74.65% que **no conocen** lo califican con 3.35.
- El 28.89% de los hombres que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidos, mientras que el 71.11% que **no conocen** lo califican con 3.32.
- El 19.72% de las mujeres que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de 4.21 con respecto al agrado de la misma, mientras que el 80.28% que **no conocen** lo califican con 2.96.
- El 15.56% de los hombres que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan un valor de 4.71 respecto al agrado de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

la misma, mientras que el **84.44%** que **no conocen** "Campañas" lo califican con **3.48**.

- El **29.58%** de las mujeres que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.28** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **70.42%** que **no conocen** lo califican con **3.1**.
- El **35.56%** de los hombres que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.18** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **64.44%** que **no conocen** lo califican con **3.44**.
- El **78.87%** de las mujeres que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.67** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo mientras que el **21.13%** que **no conocen** lo califican con **3.78**.
- El **73.33%** de los hombres que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.9**, mientras con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **26.67%** que **no conocen** lo califican con **3.83**.
- El **18.31%** de las mujeres que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de las visitas regulares

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.46** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **81.69%** que **no conocen** lo califican con **3.59**.

- El **31.11%** de los hombres que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.35** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **68.89%** **no conocen** lo califican con **3.96**.
- El **18.31%** de las mujeres que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación valor de **4.53** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **81.69%** que **no conocen** lo califican de **3.34**.
- El **40%** de los hombres que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.44** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **60%** de los hombres que **no conocen** lo califican con **3.66**.

4.5.2.2.Promedio por Indicador Variable: Edad. (véase anexo 2).

- El **72.73%** de los sujetos de 20 a 25 años de edad que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.13** con respecto a su calidad de servicio, mientras el **27.27%** que **no conocen**, le proporcionan un valor de **3.6**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **85.37%** de los sujetos de 26 a 30 años de edad que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **14.63%** que **no conocen**, le proporcionan un valor de **2.5**.
- El **88%** de los sujetos de 31 a 35 años de edad que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.14** con respecto a su calidad de servicio, mientras el **12%** que **no conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3**.
- El **81.82%** de los sujetos de 36 a 40 años de edad que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **18.18%** que **no conocen**, le proporcionan un valor de **3.5**.
- El **88.24%** de los sujetos de más de 40 años que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3.73** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **11.76%** de los sujetos de más de 40 años que **no conocen**, le proporcionan un valor de **4**.
- El **100%** de los sujetos de 20 a 25 años que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan un valor de **3.77** con respecto a su calidad de servicio.
- El **75.61%** de los sujetos de 26 a 30 años que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan un valor de **3.38** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **24.39%** que **no conocen**, le proporcionan un valor de **1.71**.
- El **88%** de los sujetos de 31 a 35 años que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan un valor de **4.40** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **12%** que **no conocen**, le proporcionan un valor de **1**.
- El **81.82%** de los sujetos de 36 a 40 años que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan un valor de **4.11** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **18.18%** que **no conocen**, le proporcionan un valor de **1**.

- El **82.35%** de los sujetos de más de 40 años que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan un valor de **3.57** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **17.65%** que **no conocen**, le proporcionan un valor de **1**.
- El **100%** de los sujetos de 20 a 25 años que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan un valor de **3.31** con respecto a su calidad de servicio.
- El **97.56%** de los sujetos de 26 a 30 años que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan un valor de **3.57** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **2.44%** que **no conocen**, no opinó al respecto.
- El **100%** de los sujetos de 31 a 35 años que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan un valor de **3.36** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** de los sujetos de 36 a 40 años que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan un valor de **3.63** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** de los sujetos de más de 40 años que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan un valor de **3.41** con respecto a su calidad de servicio.
- El **9.09%** de los sujetos de 20 a 25 años que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan un valor de **4.5** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **90.91%** que **no conocen** lo califican con **3.55**.
- El **24.39%** de los sujetos de 26 a 30 años que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan un valor de **4** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **75.61%** los que **no conocen** lo califican con **3.26**.
- El **20%** de los sujetos de 31 a 35 años que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan un valor de **3.4** con

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el 80% los que **no conocen** lo califican con 3.63.

- El 45.45% de los sujetos de 36 a 40 años que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan un valor de 3.4 con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el 54.55% los que **no conocen** lo califican con 2.33.
- El 5.88% de los sujetos de más de 40 años que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan un valor de 3 con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el 94.12% que **no conocen** lo califican con 2.56.
- El 4.55% de los sujetos de 20 a 25 años que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de 5 con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el 95.45% que **no conocen** lo califican con 2.6.
- El 7.32% de los sujetos de 26 a 30 años que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de 3.33 con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el 92.68% que **no conocen** lo califican con 2.5.
- El 44% de los sujetos de 31 a 35 años que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de 3.54 con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el 56% que **no conocen** lo califican con 2.92.
- El 36.36% de los sujetos de 36 a 40 años que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

de 5 con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el 63.64% que **no conocen** lo califican con 3.

- El **58.82%** de los sujetos de más de 40 años que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **3.7** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **41.18%** que **no conocen** lo califican con **2.33**.
- El **77.27%** de los sujetos de 20 a 25 años que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información dada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3.52** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **22.73%** que **no conocen** lo califican con 3.
- El **85.37%** de los sujetos de 26 a 30 años que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3.74** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **14.63%** que **no conocen** lo califican con 3.
- El **96%** de los sujetos de 31 a 35 años que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3.87** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **4%** que **no conocen** lo califican con 2.

- El **81.82%** de los sujetos de 36 a 40 años que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3.77** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **18.18%** que **no conocen** lo califican con **4**.
- El **82.35%** de los sujetos de más de 40 años que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3.5** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **17.65%** que **no conocen** lo califican con **4.3**.
- El **95.45%** de los sujetos de 20 a 25 años que **conocen** por lo menos 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de **3.52** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **4.55%** que **no conocen** lo califican con **1**.
- El **97.56%** de los sujetos de 26 a 30 años que **conocen** por lo menos 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de **3.52** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **2.44%** que **no conocen** lo califican con **1**.
- El **100%** de los sujetos de 31 a 35 años que **conocen** por lo menos 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de **3.76** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **100%** de los sujetos de 36 a 40 años que **conocen** por lo menos 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de **3.8** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **94.12%** de los sujetos de más de 40 años que **conocen** por lo menos 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de **3.56** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **5.88%** que **no conocen** lo califican con **1**.
- El **77.27%** de los sujetos de 20 a 25 años que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de **3.29** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **22.73%** que **no conocen** lo califican con **4**.
- El **85.37%** de los sujetos de 26 a 30 años que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de **3.6** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **14.63%** que **no conocen** lo califican con **3.4**.
- El **84%** de los sujetos de 31 a 35 años que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de **3.80** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **16%** que **no conocen** lo califican con **3.66**.
- El **90.91%** de los sujetos de 36 a 40 años que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de **3.5** con respecto a la calidad de servicio en

que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 9.09% que no conocen lo califican con 4.

- El 76.47% de los sujetos de más de 40 años que conocen que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de 3.23 con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 23.53% que no conocen lo califican con 2.5.
- El 9.09% de los sujetos de 20 a 25 años que conocen que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 3.5 con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 90.91% que no conocen lo califican con 2.2.
- El 2.44% de los sujetos de 26 a 30 años que conocen que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 5 con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 97.56% que no conocen lo califican con 2.4.
- El 4% de los sujetos de 31 a 35 años que conocen que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 4 con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 96% que no conocen lo califican con 2.5.
- El 9.09% de los sujetos de 36 a 40 años que conocen que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 3 con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 90.91% que no conocen lo califican con 3.5.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **5.88%** de los sujetos de más de 40 años que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **4** con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **94.12%** que **no conocen** lo califican con **2.93**.
- El **13.64%** de los sujetos de 20 a 25 años **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **4.66** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **86.36%** que **no conocen** lo califican con **2.88**.
- El **9.76%** de los sujetos de 26 a 30 años **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **4.75** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **90.24%** que **no conocen** lo califican con **3.25**.
- El **24%** de los sujetos de 31 a 35 años **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **4.16** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **76%** que **no conocen** lo califican con **3.66**.
- El **54.55%** de los sujetos de 36 a 40 años **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **4.5** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **45.45%** que **no conocen** lo califican con **3.5**.
- El **70.59%** de los sujetos de más de 40 años **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **4** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **29.41%** que **no conocen** lo califican con **3.5**.
- El **18.18%** de los sujetos de 20 a 25 años que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad

en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan un valor de **4.75** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **81.82%** que **no conocen** lo califican con **2.42**.

- El **7.32%** de los sujetos de 26 a 30 años que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan un valor de **4** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **92.68%** que **no conocen** lo califican con **3.35**.
- El **28%** de los sujetos de 31 a 35 años que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan un valor de **4.28** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **72%** que **no conocen** lo califican con **3.53**.
- El **36.36%** de los sujetos de 36 a 40 años que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan un valor de **4.75** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **63.64%** que **no conocen** lo califican con **3.16**.
- El **17.65%** de los sujetos de más de 40 años que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan un valor de **4** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **82.35%** que **no conocen** lo califican con **3.07**.
- El **18.18%** de los sujetos de 20 a 25 años que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan un valor de **4** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **81.82%** que **no conocen** lo califican con **3.22**.
- El **34.15%** de los sujetos de 26 a 30 años que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan un valor de **4.35** con respecto a la calidad de servicio con

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

que le es proporcionada dicha información, mientras que el **65.85%** que **no conocen** lo califican con **2.96**.

- El **44%** de los sujetos de 31 a 35 años que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan un valor de **4.18** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **56%** que **no conocen** lo califican con **3.57**.
- El **36.36%** de los sujetos de 36 a 40 años que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan un valor de **4** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **63.34%** que **no conocen** lo califican con **3.57**.
- El **23.53%** de los sujetos de más de 40 años que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan un valor de **4.5** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **76.47%** que **no conocen** lo califican con **3.23**.
- El **81.82%** de los sujetos de 20 a 25 años que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **3.72** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **18.18%** que **no conocen** lo califican con **3.25**.
- El **80.49%** de los sujetos de 26 a 30 años que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **3.66** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a

la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el 19.51% que **no conocen** lo califican con 3.57.

- El 96% de los sujetos de 31 a 35 años que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 3.87 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el 4% que **no conocen** lo califican con 5.
- El 81.82% de los sujetos de 36 a 40 años que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 4 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el 18.18% que **no conocen** lo califican con 4.5.
- El 29.41% de los sujetos de más de 40 años que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 3.6 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el 70.59% que **no conocen** lo califican con 3.91.
- El 13.64% de los sujetos de 20 a 25 años que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan un valor de 4.33 con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **83.36%** que **no conocen** lo califican con **3.63**.

- El **24.39%** de los sujetos de 26 a 30 años que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan un valor de **4.3** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **75.61%** que **no conocen** lo califican con **3.66**.
- El **36%** de los sujetos de 31 a 35 años que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan un valor de **4.55** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **64%** que **no conocen** lo califican con **3.75**.
- El **9.09%** de los sujetos de 36 a 40 años que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan un valor de **4** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **90.91%** que **no conocen** lo califican con **4.1**.
- El **23.53%** de los sujetos de más de 40 años que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan un valor de **4.5** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **76.47%** que **no conocen** lo califican con **3.69**.
- El **22.73%** de los sujetos de 20 a 25 años que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y

duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.4** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **77.27%** que **no conocen** lo califican con **2.94**.

- El **14.63%** de los sujetos de 26 a 30 años que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.5** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **85.37%** que **no conocen** lo califican con **3.31**.
- El **48%** de los sujetos de 31 a 35 años que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.66** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **52%** que **no conocen** lo califican con **3.38**.
- El **27.27%** de los sujetos de 36 a 40 años que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.33** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **72.73%** que **no conocen** lo califican con **3.75**.
- El **29.41%** de los sujetos de más de 40 años que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.2** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **70.59%** que **no conocen** lo califican con **3.75**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5.2.3. Promedio de Opinión por Indicador Variable: Estado Civil. (véase anexo 2)

- El **91.67%** de los sujetos casados que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **8.33%** que **no conocen** lo califican con **2.75**.
- El **80.33%** de los sujetos solteros que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3.97** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **19.67%** que **no conocen** lo califican con **3.16**.
- El **75%** de los sujetos en unión libre que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **25%** que **no conocen** no opinaron al respecto .
- El **33.33%** de los sujetos viudos que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **5** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **66.675** que **no conocen** lo califican con **4** .
- El **75%** de los sujetos casados que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan un valor de **3.58** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **25%** que **no conocen** lo califican con **1.57**.
- El **90.16%** de los sujetos solteros que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan un valor de **3.78** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **9.84%** que **no conocen** lo califican con **1.16**.
- El **100%** de los sujetos en unión libre que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan un valor de **3.5** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** de los sujetos viudos que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan un valor de **4.33** con respecto a su calidad de servicio.

- El **100%** de los sujetos casados que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan un valor de **3.60** con respecto a su calidad de servicio.
- El **98.36%** de los sujetos en solteros que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan un valor de **3.45** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **1.64%** que **no conocen** no opinaron al respecto.
- El **100%** de los sujetos en unión libre que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan un valor de **3.25** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** de los sujetos viudos que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan un valor de **4.33** con respecto a su calidad de servicio.
- El **14.58%** de los sujetos casados que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan un valor de **3.85** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **85.42%** que **no conocen** lo califican con **2.92**.
- El **24.59%** de los sujetos solteros que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan un valor de **3.71** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **75.41%** que **no conocen** lo califican con **3.55**.
- El **25%** de los sujetos en unión libre que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan un valor de **4** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **75%** que **no conocen** lo califican con **3.33**.
- El **100%** de los sujetos viudos que **no conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan un valor de **4.33** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **33.33%** de los sujetos casados que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **4** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **66.67%** que **no conocen** lo califican con **2.65**.
- El **19.67%** de los sujetos solteros que conocen que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **3.5** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **80.33%** que **no conocen** lo califican con **2.54**.
- El **100%** de los sujetos en unión libre que **no conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **3** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta.
- El **33.33%** de los sujetos viudos que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **5** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **66.67%** que **no conocen** lo califican con **4**.
- El **89.58%** de los sujetos casados que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información dada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3.65** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **10.42%** que **no conocen** lo califican con **3.8**.
- El **83.61%** de los sujetos solteros que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la

información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3.72** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **16.39%** que **no conocen** lo califican con **3.11**.

- El **50%** de los sujetos en unión libre que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3.50** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **50%** que **no conocen** lo califican con **3**.
- El **100%** de los sujetos viudos que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.33** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos.
- El **95.83%** de los sujetos casados que **conocen** por lo menos 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de **3.65** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **4.17%** que **no conocen** lo califican con **1**.
- El **98.36%** de los sujetos solteros que **conocen** por lo menos 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de **3.55** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **1.64%** que **no conocen** lo califican con **1**.
- El **100%** de los sujetos en unión libre que **conocen** por lo menos 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

proporcionan un valor de 3.33 con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.

- El 100% de los sujetos viudos que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de 4.33 con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El 85.42% de los sujetos casados que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de 3.46 con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 14.58% que **no conocen** lo califican con 3.42.
- El 78.69% de los sujetos solteros que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de 3.56 con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 21.31% que **no conocen** lo califican con 3.63.
- El 100% de los sujetos en unión libre que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de 3.25 con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta.
- El 100% de los sujetos viudos que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de 4.33 con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta.
- El 8.33% de los sujetos casados que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y

avances de Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 4 con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 91.67% que **no conocen** lo califican con 2.52.

- El 1.64% de los sujetos solteros que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 4 con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 98.36% que **no conocen** lo califican con 2.71.
- El 25% de los sujetos en unión libre que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 3 con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 75% que **no conocen** lo califican con 3.
- El 100% de los sujetos en unión libre que **no conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 3.66 con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta.
- El 37.5% de los sujetos casados que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 4.11 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 62.5% que **no conocen** lo califican con 3.5.
- El 18.03% de los sujetos solteros que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 4.54 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 81.97% que **no conocen** lo califican con 3.13.
- El 100% de los sujetos en unión libre que **no conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 4 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas.

- El **66.67%** de los sujetos viudos que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 4.5 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **33.33%** que **no conocen** lo califican con 4.
- El **20.83%** de los sujetos casados que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan un valor de 4.5 con respecto al agrado de la misma, mientras que el **79.17%** que **no conocen** lo califican con 3.14.
- El **16.39%** de los sujetos solteros que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan un valor de 4.4 con respecto al agrado de la misma, mientras que el **83.61%** que **no conocen** lo califican con 2.83.
- El **100%** de los sujetos en unión libre que **no conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan un valor de 3.5 con respecto al agrado de la misma.
- El **33.33%** de los sujetos viudos que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan un valor de 3 con respecto al agrado de la misma, mientras que el **66.67%** que **no conocen** lo califican con 4
- El **31.25%** de los sujetos casados que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan un valor de 4.33 con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **38.75%** que **no conocen** lo califican con 3.18.

- El **32.79%** de los sujetos solteros que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan un valor de **4.15** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **67.21%** que **no conocen** lo califican con **3.22**.
- El **25%** de los sujetos en unión libre que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan un valor de **4** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **75%** que **no conocen** lo califican con **3**.
- El **33.33%** de los sujetos viudos que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan un valor de **5** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **66.67%** que **no conocen** lo califican con **4**.
- El **72.92%** de los sujetos casados que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **3.8** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **27.08%** que **no conocen** lo califican con **4.23**.
- El **81.97%** de los sujetos solteros que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **3.7** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

los directivos del grupo, mientras que el 18.03% que **no conocen** lo califican con 3.4.

- El 50% de los sujetos en unión libre que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 4 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el 50% que **no conocen** lo califican con 2.5.
- El 66.67% de los sujetos viudos que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 4.5 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el 33.33% que **no conocen** lo califican con 4.
- El 27.08% de los sujetos casados que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan un valor de 4.30 con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el 72.92% que **no conocen** lo califican con 3.91.
- El 19.67% de los sujetos solteros que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan un valor de 4.41 con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el 80.33% que **no conocen** lo califican con 3.64

- El **25%** de los sujetos en unión libre que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan un valor de 5 con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **75%** que **no conocen** lo califican con **2.66**.
- El **33.33%** de los sujetos viudos que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan un valor de 5 con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **66.67%** que **no conocen** lo califican con 4.
- El **29.17%** de los sujetos casados que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de 4.5 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **70.83%** que **no conocen** lo califican con **3.44**.
- El **26.23%** de los sujetos solteros que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de 4.5 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **73.77%** que **no conocen** lo califican con **3.4**.
- El **100%** de los sujetos en unión libre que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de 3.5 con respecto a la eficiencia de dicho servicio.

- El 33.33% de los sujetos viudos que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de 4 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el 66.67% que **no conocen** lo califican con 4.5.

4.5.2.4. Promedio por Indicador Variable: Núcleo Familiar.

(véase anexo 2)

- El 86.96% de la categoría: **hijos medianos** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 3.95 con respecto a su calidad de servicio, mientras que el 13.04% de los que **no conocen**, lo califican con 4.
- El 78.95% de la categoría: **primogénitos** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 3.66 con respecto a su calidad de servicio, mientras que el 21.05% de los que **no conocen**, lo califican con 2.85.
- El 85.71% de la categoría: **segundos hijos** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 4.16 con respecto a su calidad de servicio, mientras que el 14.29% de los que **no conocen**, lo califican con 3.2.
- El 93.33% de la categoría: **últimos hijos** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 4.42 con respecto a su calidad de servicio, mientras que el 6.67% de los que **no conocen**, lo califican con 4.
- El 60% de la categoría: **muchos hijos** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de 2.5 con respecto a su calidad de servicio, mientras que el 40% de los que **no conocen**, lo califican con 2.5.

- El **100%** de la categoría: **hijos medianos** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.91** con respecto a su calidad de servicio.
- El **84.21%** de la categoría: **primogénitos** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.37** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **15.79%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.
- El **77.14%** de la categoría: **segundos hijos** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.81** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **22.86%** de los que **no conocen**, lo califican con **1.83**.
- El **80%** de la categoría: **últimos hijos** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **4.08** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **20%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.
- El **80%** de la categoría: **muchos hijos** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.5** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **20%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.
- El **100%** de la categoría: **hijos medianos** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.86** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** de la categoría: **primogénitos** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.42** con respecto a su calidad de servicio.
- El **97.14%** de la categoría: **segundos hijos** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan una calificación de **3.41** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **2.86%** de los que **no conocen**, no opinaron al respecto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **100%** de la categoría: **últimos hijos que conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan una calificación de **3.6** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** de la categoría: **muchos hijos que conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan un valor de **3.4** con respecto a su calidad de servicio.
- El **17.39%** de la categoría: **hijos medianos que conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3.25** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **82.61%** de los que **no conocen** lo califican con **3.42**.
- El **23.68%** de la categoría: **primogénitos que conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3.44** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **76.32%** de los que **no conocen** lo califican con **3.44**.
- El **20%** de la categoría: **segundos hijos que conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **4.16** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **80%** de los que **no conocen** lo califican con **2.85**.
- El **13.33%** de la categoría: **últimos hijos que conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **86.67%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.69**.
- El **20%** de la categoría: **muchos hijos que conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **80%** de los que **no conocen** lo califican con **3.75**.

- El **26.09%** de la categoría: **hijos medianos** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **3.83** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **73.91%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.06**.
- El **21.05%** de la categoría: **primogénitos** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **3.75** respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **78.95%** de los que **no conocen** lo califican con **2.46**.
- El **20%** de la categoría: **segundos hijos** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **3.85** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **80%** de los que **no conocen** lo califican con **2.68**.
- El **40%** de la categoría: **últimos hijos** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **3.83** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **60%** de los que **no conocen** lo califican con **2**.
- El **40%** de la categoría: **muchos hijos** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **60%** de los que **no conocen** lo califican con **3.33**.
- El **86.96%** de la categoría: **hijos medianos** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como

TEXAS CON
FALLA DE ORIGEN

algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información dada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.9** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **13.04%** de los que **no conocen** lo califican con **3**.

- El **89.47%** de la categoría: **primogénitos** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3.61** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **10.53%** de los que **no conocen** lo califican con **3.25**.
- El **80%** de la categoría: **segundos hijos** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.60** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **20%** de los que **no conocen** lo califican con **2.83**.
- El **86.67%** de la categoría: **últimos hijos** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.76** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **13.33%** de los que **no conocen** lo califican con **5**.
- El **80%** de la categoría: **muchos hijos** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la

información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 4 con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el 20% de los que **no conocen** lo califican con 4.

- El **100%** de la categoría: **hijos medianos** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.78** respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **94.74%** de la categoría: **primogénitos** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.65** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **5.26%** de los que **no conocen** lo califican con 1.
- El **97.14%** de la categoría: **segundos hijos** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.38** respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **2.86%** de los que **no conocen** lo califican con 1.
- El **100%** de la categoría: **últimos hijos** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de **3.73** respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **100%** de la categoría: **muchos hijos** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.56** respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **69.57%** de la categoría: **hijos medianos** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son

TESS CON
FALLA DE ORIGEN

secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de 3.75 respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 30.43% que **no conocen** lo califican con 3.85.

- El **81.58%** de la categoría: **primogénitos** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.35** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **18.42%** de los que **no conocen** lo califican con **3.66**.
- El **91.43%** de la categoría: **segundos hijos** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.37** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **8.57%** de los que **no conocen** lo califican con **3.33**.
- El **80%** de la categoría: **últimos hijos** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **4** respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **20%** de los que **no conocen** lo califican con **2.5**.
- El **100%** de la categoría: **muchos hijos** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.2** respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta.
- El **13.04%** de la categoría: de los **hijos medianos** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una

calificación de **3.66** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **86.96%** de los que **no conocen** lo califican **3.5**.

- El **5.26%** de la categoría: **primogénitos** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.5** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que **94.74%** de los que **no conocen** lo califican con **2.6**.
- El **2.86%** de la categoría: **segundos hijos** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **5** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **97.14%** de los que **no conocen** lo califican con **2.21**.
- El **100%** de la categoría: **últimos hijos** que **no conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **2.73** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta.
- El **100%** de la categoría: **muchos hijos** que **no conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **2.6** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta.
- El **43.48%** de la categoría: **hijos medianos** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.4**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 56.52% de los que **no conocen** lo califican con 3.72.

- El 15.79% de la categoría: **primogénitos** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4.33 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 84.21% de los que **no conocen** lo califican con 3.
- El 25.71% de la categoría: **segundos hijos** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4 respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 74.29% de los que **no conocen** lo califican con 3.43.
- El 20% de la categoría: **últimos hijos** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4.66 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 80% que **no conocen** lo califican con 3.42.
- El 60% de la categoría: **muchos hijos** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4.33 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 40% de los que **no conocen** lo califican con 4.
- El 30.43% de la categoría: **hijos medianos** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de 4.42 respecto al agrado de la misma, mientras que el 69.57% de los que **no conocen** lo califican con 3.16.
- El 13.16% de la categoría: **primogénitos** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de 4.4 con respecto al agrado de la misma, mientras que el 86.84% de los que **no conocen** lo califican con 3.

- El **11.43%** de la categoría: **segundos hijos que conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **88.57%** de los que **no conocen** lo califican con **3.15**.
- El **26.67%** de la categoría: **últimos hijos que conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4.25** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **73.33%** de los que **no conocen** lo califican con **4**.
- El **20%** de la categoría: **muchos hijos que conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **80%** de los que **no conocen** la califican con **3.75**.
- El **39.13%** de la categoría: **hijos medianos que conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.22** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **60.87%** de los que **no conocen** lo califican con **3.92**.
- El **15.79%** de la categoría: **primogénitos que conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **84.21%** de los que **no conocen** lo califican con **3.06**.
- El **37.14%** de la categoría: **segundos hijos que conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.07** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **62.86%** de los que **no conocen** lo califican con **2.95**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **53.34%** de la categoría: **últimos hijos que conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.37** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **46.66%** de los que **no conocen** lo califican con **3.8**.
- El **20%** de la categoría: **muchos hijos que conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una califican de **4** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **80%** de los que **no conocen** lo califican **3**.
- El **65.22%** de la categoría: **hijos medianos que conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.13** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **34.78%** de los que **no conocen** lo califican con **3.87**.
- El **89.47%** de la categoría: **primogénitos que conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.58** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **10.53%** de los que **no conocen** lo califican con **3.75**.
- El **65.71%** de la categoría: **segundos hijos que conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.60** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en

relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **34.28%** de los que **no conocen** lo califican con **3.91**.

- El **86.67%** de la categoría: **últimos hijos** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.07** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **13.33%** de los que **no conocen** lo califican con **1**.
- El **80%** de la categoría: **muchos hijos** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.75** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **20%** de los que **no conocen** lo califican con **5**.
- El **21.74%** de la categoría: **hijos medianos** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.4** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **78.26%** de los que **no conocen** lo califican con **4.11**.
- El **13.16%** de la categoría: **primogénitos** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.4** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **86.84%** de los que **no conocen** lo califican con **3.57**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **22.86%** de la categoría: **segundos hijos que conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.37** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **77.14%** de los que **no conocen** lo califican con **3.74**.
- El **46.67%** de la categoría: **últimos hijos que conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.71** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **53.33%** de los que **no conocen** lo califican con **3.42**.
- El **40%** de la categoría: **muchos hijos que conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **60%** de los que **no conocen** lo califican con **3.66**.
- El **39.13%** de la categoría: **hijos medianos que conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.44** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **60.87%** de los que **no conocen** lo califican con **4**.
- El **23.68%** de la categoría: **primogénitos que conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.33** con

respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **76.32%** de los que **no conocen** lo califican con **3.13**.

- El **22.86%** de la categoría: **segundos hijos que conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **77.14%** de los que **no conocen** lo califican con **3.40**.
- El **26.67%** de la categoría: **últimos hijos que conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.75** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **73.33%** de los que **no conocen** lo califican con **3.63**.
- El **20%** de la categoría: **muchos hijos que conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **5** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **80%** de los que **no conocen** lo califican con **3.5**.

4.5.2.5. Promedio por Indicador Variable: Estudios. (véase anexo 2)

- El **88.89%** con nivel de estudios: **comercial que conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.25** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **11.11%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.
- El **80.95%** con nivel de estudios: **pasante que conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.11** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **19.06%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.5**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **94.12%** con nivel de estudios: **postgrado** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.18** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **5.88%** de los que **no conocen**, lo califican con **4**.
- El **75%** con nivel de estudios: **preparatoria** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.66** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **25%** de los que **no conocen**, lo califican con **4**.
- El **83.33%** con nivel de estudios: **técnico** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.4** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **16.64%** de los que **no conocen**, lo califican con **3**.
- El **81.58%** con nivel de estudios: **titulado** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3.67** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **18.42%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.66**.
- El **100%** con nivel de estudios: **comercial** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a su calidad de servicio.
- El **83.33%** con nivel de estudios: **pasante** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.62** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **16.64%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.
- El **76.47%** con nivel de estudios: **postgrado** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.84** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **23.53%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.33**.
- El **100%** con nivel de estudios: **preparatoria** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** con nivel de estudios: **técnico** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **4.16** con respecto a su calidad de servicio.

- El **81.58%** con nivel de estudios: **titulado** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.54** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **18.42%** de los que **no conocen** lo califican con **1.14**.
- El **100%** con nivel de estudios: **comercial** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **4.11** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** con nivel de estudios: **pasante** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.61** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** con nivel de estudios: **postgrado** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan una calificación de **3.76** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** con nivel de estudios: **preparatoria** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan una calificación de **3.25** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** con nivel de estudios: **técnico** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan un valor de **3.83** con respecto a su calidad de servicio.
- El **97.37%** con nivel de estudios: **titulado** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan un valor de **3.24** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **2.63%** de los que **no conocen** no opinaron al respecto.
- El **22.22%** con nivel de estudios: **comercial** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3.5** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **77.78%** de los que **no conocen** lo califican con **3.57**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **21.43%** con nivel de estudios: **pasante** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **78.57%** de los que **no conocen** lo califican con **3.43**.
- El **23.53%** con nivel de estudios: **postgrado** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **76.47%** de los que **no conocen** lo califican con **3.23**.
- El **100%** con nivel de estudios: **preparatoria** que **no conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **4.75** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado.
- El **16.64%** con nivel de estudios: **técnico** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **1** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **83.33%** de los que **no conocen** lo califican con **3.8**.
- El **18.42%** con nivel de estudios: **titulado** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3.66** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **81.58%** de los que **no conocen** lo califican con **2.83**.
- El **66.67%** con nivel de estudios: **comercial** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **33.33%** de los que **no conocen**, lo califican con **3**.
- El **21.43%** con nivel de estudios: **pasante** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca

del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **3.66** respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **78.57%** de los que **no conocen** lo califican con **2.63**.

- El **29.41%** con nivel de estudios: **postgrado** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **3.8** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **70.59%** de los que **no conocen** lo califican con **1.91**.
- El **25%** con nivel de estudios: **preparatoria** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **3** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **75%** de los que **no conocen** lo califican con **2.66**.
- El **16.67%** con nivel de estudios: **técnico** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **83.33%** de los que **no conocen** lo califican con **2.8**.
- El **18.42%** con nivel de estudios: **titulado** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **81.58%** de los que **no conocen** lo califican con **3.28**.
- El **74.78%** con nivel de estudios: **comercial** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información dada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

calificación de **4.57** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **22.22%** de los que **no conocen** lo califican con **4**.

- El **90.48%** con nivel de estudios: **pasante** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.65** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **9.52%** de los que **no conocen** lo califican con **4.25**.
- El **88.24%** con nivel de estudios: **postgrado** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.73** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **11.76%** de los que **no conocen** lo califican con **3**.
- El **100%** con nivel de estudios: **preparatoria** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.25** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos.
- El **100%** con nivel de estudios: **técnico** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.66** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos.

- El **76.32%** con nivel de estudios: **titulado** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.37** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **23.68%** que **no conocen** lo califican con **2.75**.
- El **100%** con nivel de estudios: **comercial** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **4.12** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **97.62%** con nivel de estudios: **pasante** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.56** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **2.38%** de los que **no conocen** lo califican con **1**.
- El **88.24%** con nivel de estudios: **postgrado** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **4.25** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **11.76%** de los que **no conocen** lo califican con **1**.
- El **100%** con nivel de estudios: **preparatoria** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de **4.25** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **100%** con nivel de estudios: **técnico** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.33** con respecto a la calidad de servicio en que le son

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.

- El **100%** con nivel de estudios: **titulado** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.42** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **88.89%** con nivel de estudios: **comercial** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de **4** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta., mientras que el **11.11%** de los que **no conocen** lo califican con **4**.
- El **71.43%** con nivel de estudios: **pasante** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.46** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **28.57%** de los que **no conocen** lo califican con **3.36**.
- El **88.35%** con nivel de estudios: **postgrado** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.71** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **17.65%** de los que **no conocen** lo califican con **3.5**.
- El **100%** con nivel de estudios: **preparatoria** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.75** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta.

- El 100% con nivel de estudios: **técnico** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.83** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta.
- El **89.47%** con nivel de estudios: **titulado** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.32** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **10.53%** de los que **no conocen** lo califican con **4**.
- El 100% con nivel de estudios: **comercial** que **no conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.88** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta.
- El **2.38%** con nivel de estudios: **pasante** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3** con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que **97.62%** de los que **no conocen** lo califican con **2.53**.
- El **5.88%** con nivel de estudios: **postgrado** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **94.12%** de los que **no conocen** lo califican con **2.56**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **100%** con nivel de estudios: **preparatoria** que **no conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **2.5** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta.
- El **16.67%** con nivel de estudios: **técnico** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.8** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **83.33%** de los que **no conocen** lo califican con **3.8**.
- El **7.89%** con nivel de estudios: **titulado** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.33** con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **92.11%** de los que **no conocen** lo califican con **2.39**.
- El **66.67%** con nivel de estudios: **comercial** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.5** respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **33.33%** de los que **no conocen** lo califican con **4.5**.
- El **30.95%** con nivel de estudios: **pasante** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.15** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **69.05%** de los que **no conocen** lo califican con **3.45**.
- El **17.65%** con nivel de estudios: **postgrado** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de

4.66 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 82.35% de los que **no conocen** lo califican con 3.22.

- El 50% con nivel de estudios: **preparatoria** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 50% que **no conocen** lo califican con 4.
- El 16.67% con nivel de estudios: **técnico** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4.16 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 83.33% de los que **no conocen** lo califican con 3.6.
- El 15.79% con nivel de estudios: **titulado** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4.16 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 84.21% de los que **no conocen** lo califican con 3.
- El 22.22% con nivel de estudios: **comercial** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de 4 respecto al agrado de la misma, mientras que el 77.78% de los que **no conocen** lo califican con 3.5.
- El 16.67% con nivel de estudios: **pasante** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de 4.28 con respecto al agrado de la misma, mientras que el 83.33% de los que **no conocen** lo califican con 3.54.
- El 11.76% con nivel de estudios: **postgrado** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de 4 con respecto al agrado de la misma, mientras que el 88.24% de los que **no conocen** lo califican con 2.54.

LEER CON
FALLA DE ORIGEN

- El **25%** con nivel de estudios: **preparatoria** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **5** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **75%** de los que **no conocen** lo califican con **3.33**.
- El **33.33%** con nivel de estudios: **técnico** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **5** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **66.67%** de los que **no conocen** la califican con **5**.
- El **18.42%** con nivel de estudios: **titulado** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4.42** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **81.58%** de los que **no conocen** la califican con **3**.
- El **44.44%** con nivel de estudios: **comercial** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **55.56%** de los que **no conocen** lo califican con **4.2**.
- El **42.86%** con nivel de estudios: **pasante** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.38** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **57.14%** de los que **no conocen** lo califican con **3.29**.
- El **17.65%** con nivel de estudios: **postgrado** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.66** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **82.35%** de los que **no conocen** lo califican con **2.76**.

- El **100%** con nivel de estudios: **preparatoria** que **no conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información.
- El **16.67%** con nivel de estudios: **técnico** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una califican de **5** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **83.33%** de los que **no conocen** lo califican **4.4**.
- El **28.95%** con nivel de estudios: **titulado** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una califican de **3.72** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **71.05%** de los que **no conocen** lo califican **2.76**.
- El **33.33%** con nivel de estudios: **comercial** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.66** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **66.67%** de los que **no conocen** lo califican con **4.16**.
- El **78.57%** con nivel de estudios: **pasante** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.75** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **21.43%** de los que **no conocen** lo califican con **3.33**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **82.35%** con nivel de estudios: **postgrado** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.85** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **17.65%** de los que **no conocen** lo califican con **4.5**.
- El **100%** con nivel de estudios: **preparatoria** **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo.
- El **66.67%** con nivel de estudios: **técnico** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.25** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **33.33%** de los que **no conocen** lo califican con **4.5**.
- El **81.58%** con nivel de estudios: **titulado** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.54** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **18.42%** de los que **no conocen** lo califican con **3.71**.
- El **11.11%** con nivel de estudios: **comercial** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la

concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de 5 con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **88.89%** de los que **no conocen** lo califican con **4.37**.

- El **23.81%** con nivel de estudios: **pasante** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.6** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **76.19%** de los que **no conocen** lo califican con **3.81**.
- El **35.29%** con nivel de estudios: **postgrado** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **3.83** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **64.71%** de los que **no conocen** lo califican con **3.9**.
- El **25%** con nivel de estudios: **preparatoria** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de 5 con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **75%** de los que **no conocen** lo califican con **4.33**.
- El **33.33%** con nivel de estudios: **técnico** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de 5 con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **66.67%** de los que **no conocen** lo califican con **4.25**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **18.42%** con nivel de estudios: **titulado** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.28** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **81.58%** de los que **no conocen** lo califican con **3.29**.
- El **33.33%** con nivel de estudios: **comercial** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.33** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **66.67%** de los que **no conocen** lo califican con **4.5**.
- El **33.33%** con nivel de estudios: **pasante** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **66.67%** de los que **no conocen** lo califican con **3.35**.
- El **25.53%** con nivel de estudios: **posgrado** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **76.47%** de los que **no conocen** lo califican con **3.38**.
- El **25%** con nivel de estudios: **preparatoria** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **5** con respecto

a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el 75% de los que **no conocen** lo califican con 4.

- El 16.67% con nivel de estudios: **técnico** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 4 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el 83.33% de los que **no conocen** lo califican con 4.6.
- El 21.05% con nivel de estudios: **titulado** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 4.5 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el 78.95% de los que **no conocen** lo califican con 3.1.

4.5.2.6. Promedio por Indicador Variable: Zona de Ubicación.

(véase anexo 2)

- El 100% de la población ubicada en la zona: **centro** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 4 con respecto a su calidad de servicio.
- El 100% de la población ubicada en la zona: **norte** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 4 con respecto a su calidad de servicio.
- El 82.29% de la población ubicada en la zona: **poniente** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 3.94 con respecto a su calidad de servicio, mientras que el 17.71% de los que **no conocen**, lo califican con 3.12.
- El 83.33% de la población ubicada en la zona **sur** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

calificación de **4.4** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **16.67%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.5**.

- El **100%** de la población ubicada en la zona **centro** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **4.66** con respecto a su calidad de servicio.
- El **80%** de la población ubicada en la zona **norte** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **4.25** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **20%** de los que **no conocen**, no opino al respecto.
- El **83.33%** de la población ubicada en la zona: **poniente** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.61** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **16.67%** de los que **no conocen**, lo califican con **1.08**.
- El **91.67%** de la población ubicada en la zona: **sur** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **8.33%** de los que **no conocen** lo califican con **5**.
- El **100%** de la población ubicada en la zona: **centro** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **4.33** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** de la población ubicada en la zona: **norte** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a su calidad de servicio.
- El **98.96%** de la población ubicada en la zona: **poniente** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan una calificación de **3.44** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **1.04%** de los que **no conocen** **no opinaron** al respecto.
- El **100 %** de la población ubicada en la zona: **sur** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios

le proporcionan una calificación de **3.83** con respecto a su calidad de servicio.

- El **4.35%** de la población ubicada en la zona: **centro** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan un valor de **3** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **2.15%** de los que **no conocen** lo califican con **2.5**.
- El **33.33%** de la población ubicada en la zona: **centro** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **66.67%** de los que **no conocen** lo califican con **2.5**.
- El **20%** de la población ubicada en la zona: **norte** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **80%** de los que **no conocen** lo califican con **4.25**.
- El **17.71%** de la población ubicada en la zona: **poniente** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3.75** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **82.29%** de los que **no conocen** lo califican con **3.24**.
- El **33.33%** de la población ubicada en la zona: **sur** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3.75** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **66.67%** de los que **no conocen** lo califican con **3.5**.
- El **100%** de la población ubicada en la zona: **centro** que **no conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **2** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta.

TECS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **100%** de la población ubicada en la zona: **norte** que **no conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **2.8** respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta.
- El **28.13%** de la población ubicada en la zona: **poniente** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **3.81** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **71.87%** de los que **no conocen** lo califican con **3.81**.
- El **16.67%** de la población ubicada en la zona: **sur** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **88.33%** de los que **no conocen** lo califican con **4**.
- El **100%** de la población ubicada en la zona: **centro** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información dada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos.
- El **100%** de la población ubicada en la zona: **norte** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.6** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos.

- El **83.33%** de la población ubicada en la zona: **poniente** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.57** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **16.67%** de los que **no conocen** lo califican con **3.26**.
- El **91.67%** de la población ubicada en la zona: **sur** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.18** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **8.33%** de los que **no conocen** lo califican con **4**.
- El **100%** de la población ubicada en la zona: **centro** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **100%** de la población ubicada en la zona: **norte** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.8** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **96.88%** de la población ubicada en la zona: **poniente** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.54** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **3.12%** de los que **no conocen** lo califican con **1**.

- El **100%** de la población ubicada en la zona: **sur** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de **4.16** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **66.67%** de la población ubicada en la zona: **centro** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de **4** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta., mientras que el **33.33%** de los que **no conocen** lo califican con **4**.
- El **60%** de la población ubicada en la zona: **norte** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **40%** de los que **no conocen** lo califican con **4**.
- El **84.38%** de la población ubicada en la zona: **poniente** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **34.77** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **15.62%** de los que **no conocen** lo califican con **3.38**.
- El **83.33%** de la población ubicada en la zona: **sur** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **16.67%** de los que **no conocen** lo califican con **3**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **100%** de la población ubicada en la zona: **centro** que **no conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **2.33** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta.
- El **100%** de la población ubicada en la zona: **norte** que **no conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3** con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta.
- El **5.21%** de la población ubicada en la zona: **poniente** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.8** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **94.79%** de los que **no conocen** lo califican con **2.69**.
- El **8.33%** de la población ubicada en la zona: **sur** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **91.67%** de los que **no conocen** lo califican con **2.36**.
- El **66.67%** de la población ubicada en la zona: **centro** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.5** respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **33.33%** de los que **no conocen** lo califican con **5**.
- El **40%** de la población ubicada en la zona: **norte** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las

instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 60% de los que **no conocen** lo califican con 5.

- El 23.96% de la población ubicada en la zona: **poniente** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4.26 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 76.04% de los que **no conocen** lo califican con 3.31.
- El 33.33% de la población ubicada en la zona: **sur** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4.5 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 66.67% que **no conocen** lo califican con 3.12.
- El 33.33% de la población ubicada en la zona: **centro** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de 5 respecto al agrado de la misma, mientras que el 66.67% de los que **no conocen** lo califican con 4.5.
- El 60% de la población ubicada en la zona: **norte** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de 4 con respecto al agrado de la misma, mientras que el 40% de los que **no conocen** lo califican con 4.
- El 16.67% de la población ubicada en la zona: **poniente** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de 4.37 con respecto al agrado de la misma, mientras que el 83.33% de los que **no conocen** lo califican con 3.17.
- El 8.33% de la población ubicada en la zona: **sur** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de 5 con respecto al agrado de la misma, mientras que el 91.67% de los que **no conocen** lo califican con 3.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **66.67%** de la población ubicada en la zona: **centro** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **33.33%** de los que **no conocen** lo califican con **5**.
- El **60%** de la población ubicada en la zona: **norte** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.33** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **40%** de los que **no conocen** lo califican con **2**.
- El **31.25%** de la población ubicada en la zona: **poniente** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.23** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **68.75%** de los que **no conocen** lo califican con **3.14**.
- El **16.67%** de la población ubicada en la zona: **sur** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **83.33%** de los que **no conocen** lo califican con **3.8**.
- El **66.67%** de la población ubicada en la zona: **centro** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **33.33%** de los que **no conocen** lo califican con **4**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **80%** de la población ubicada en la zona: **norte** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **20%** de los que **no conocen** lo califican con **4**.
- El **76.04%** de la población ubicada en la zona: **poniente** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.73** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **23.96%** de los que **no conocen** lo califican con **3.72**.
- El **83.33%** de la población ubicada en la zona: **sur** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.8** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **16.67%** de los que **no conocen** lo califican con **4.5**.
- El **33.33%** de la población ubicada en la zona : **centro** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **66.67%** de los que **no conocen** lo califican con **4.5**.
- El **40%** de la población ubicada en la zona: **norte** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de 4.5 con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el 60% de los que **no conocen** lo califican con 4.

- El 20.83% de la población ubicada en la zona: **poniente** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de 4.4 con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el 79.17% de los que **no conocen** lo califican con 3.65.
- El 33.33% de la población ubicada en la zona: **sur** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de 4.5 con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el 66.67% de los que **no conocen** lo califican con 4.12.
- El 66.67% de la población ubicada en la zona: **centro** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 5 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el 33.33% de los que **no conocen** lo califican con 4.
- El 40% de la población ubicada en la zona: **norte** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 4.5 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el 60% de los que **no conocen** lo califican con 4.66.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **26.04%** de la población ubicada en la zona: **poniente** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.48** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **73.96%** de los que **no conocen** lo califican con **3.28**.
- El **16.67%** de la población ubicada en la zona: **sur** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **83.33%** de los que **no conocen** lo califican con **4.2**.

4.5.2.7. Promedio por Indicador Variable: No. de Empleados.

(véase anexo 2)

- El **88.57%** de la población con número de empleados entre **101 a 200** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **11.43%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.25**.
- El **87.5%** de la población con número de empleados entre **20 a 60** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.92** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **12.5%** de los que **no conocen**, lo califican con **4**.
- El **68.42%** de la población con número de empleados entre **201 a 300** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.07** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **31.58%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.83**.
- El **75%** de la población con número de empleados entre **301 a 400** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

proporcionan una calificación de **3.66** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **25%** de los que **no conocen**, lo califican con **3**.

- El **80%** de la población con número de empleados entre **61 a 100** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.37** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **20%** de los que **no conocen**, lo califican con **4**.
- El **74.29%** de la población con número de empleados entre **101 a 200** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.73** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **25.71%** de los que **no conocen**, lo califican con **1.16**.
- El **87.5%** de la población con número de empleados entre **20 a 60** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.66** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **12.5%** de los que **no conocen**, lo califican con **2**.
- El **89.47%** de la población con número de empleados entre **201 a 300** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.35** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **10.53%** de los que **no conocen**, lo califican con **2**.
- El **75%** de la población con número de empleados entre **301 a 400** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **4.33** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **25%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.
- El **100%** de la población con número de empleados entre **61 a 100** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **4.3** con respecto a su calidad de.
- El **100%** de la población con número de empleados entre **101 a 200** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.34** con respecto a su calidad de servicio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **97.92%** de la población con número de empleados entre **20 a 60** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.34** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **2.08%** de los que **no conocen opinaron**
- El **100%** de la población con número de empleados entre **201 a 300** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.47** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** de la población con número de empleados entre **301 a 400** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan una calificación de **3.75** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** de la población de número de empleados entre **61 a 100** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan una calificación de **4.4** con respecto a su calidad de servicio.
- El **20%** de la población con número de empleados entre **101 a 200** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3.42** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **80%** de los que **no conocen** lo califican con **3.35**.
- El **25%** de la población con número de empleados entre **20 a 60** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3.81** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **75%** de los que **no conocen** lo califican con **3.45**.
- El **15.79%** de la población con número de empleados entre **201 a 300** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **4.33** con respecto a la calidad de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

servicio con que le es proporcionado, mientras que el **84.21%** de los que **no conocen** lo califican con **2.56**.

- El **100%** de la población con número de empleados entre **301 a 400** que **no conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **2.75** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado.
- El **10%** de la población con número de empleados entre **61 a 100** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **90%** de los que **no conocen** lo califican con **4**.
- El **22.86%** de la población con número de empleados entre **101 a 200** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **2.87** respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **77.14%** de los que **no conocen** lo califican con **2.48**.
- El **25%** de la población con número de empleados entre **20 a 60** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **3.5** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **75%** de los que **no conocen** lo califican con **2.77**.
- El **26.32%** de la población con número de empleados entre **201 a 300** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **3.6** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **73.68%** de los que **no conocen** lo califican con **2.5**.
- El **50%** de la población con número de empleados entre **301 a 400** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de 5 con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el 50% de los que **no conocen** lo califican con 2.

- El **20%** de la población con número de empleados entre **61 a 100** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de 5 con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el 80% de los que **no conocen** lo califican con **2.85**.
- El **91.43%** de la población con número de empleados entre **101 a 200** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información dada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un calificación de **3.65** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **8.57%** de los que **no conocen** lo califican con 2.
- El **79.17%** de la población con número de empleados entre **20 a 60** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.81** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **20.83%** de los que **no conocen** lo califican con **3.44**.
- El **89.47%** de la población con número de empleados entre **201 a 300** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

cuenta, le proporcionan una calificación de **3.29** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **10.53%** de los que **no conocen** lo califican con 4.

- El **75%** de la población con número de empleados entre **301 a 400** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.66** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **25%** de los que **no conocen** lo califican con 3.
- El **90%** de la población con número de empleados entre **61 a 100** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.22** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **10%** de los que **no conocen** lo califican con **4.22**.
- El **94.29%** de la población con número de empleados entre **101 a 200** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.39** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **5.71%** de los que **no conocen** , califican con 1.
- El **100%** de la población con número de empleados entre **20 a 60** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.65** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **94.74%** de la población con número de empleados entre **201 a 300** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.5** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **5.26%** de los que **no conocen** lo califican con **1**.
- El **100%** de la población con número de empleados entre **301 a 400** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de **4** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **100%** de la población con número de empleados entre **61 a 100** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **4.1** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **91.43** de la población con número de empleados entre **101 a 200** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de **3.53** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta., mientras que el **8.57%** de los que **no conocen** lo califican con **3**.
- El **85.42%** de la población con número de empleados que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.56** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **14.58%** de los que **no conocen** lo califican con **3.71**.
- El **63.16%** de la población con número de empleados entre **201 a 300** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.08** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **36.84%** de los que **no conocen** lo califican con **3**.

- El **100%** de la población con número de empleados entre **301 a 400** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.5** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta.
- El **70%** de la población con número de empleados entre **61 a 100** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **4.14** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **30%** de los que **no conocen**, califican con **4.66**.
- El **5.71%** de la población con número de empleados entre: **101 a 200** que **no conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **94.29%** de los que **no conocen** lo califican con **2.57**.
- El **2.08%** de la población con número de empleados entre: **20 a 60** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que **97.92%** de los que **no conocen** lo califican con **2.64**.
- El **10.53%** de la población con número de empleados entre **201 a 300** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte

TESES CON
FALLA DE ORIGEN

de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **89.47%** de los que **no conocen** lo califican con **2.76**.

- El **25%** de la población con número de empleados entre: **301 a 400** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **5** con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **75%** de los que **no conocen** lo califican con **1.66**.
- El **100%** de la población con número de empleados entre: **61 a 100** que **no conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.2** con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta.
- El **25.71%** de la población con número de empleados entre: **101 a 200** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.2** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **74.29%** de los que **no conocen** lo califican con **3.12**.
- El **22.92%** de la población con número de empleados entre: **20 a 60** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.36** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **77.08%** de los que **no conocen** lo califican con **3.25**.
- El **31.58%** de la población con número de empleados entre: **201 a 300** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

calificación de **4.16** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **68.42%** de los que **no conocen** lo califican con **3.4**.

- El **100%** de la población con número de empleados entre: **301 a 400** que **no conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.66** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas.
- El **50%** de la población con número de empleados entre: **61 a 100** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.4** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **50%** de los que **no conocen** lo califican con **4**.
- El **17.14%** de la población con número de empleados: **101 a 200** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4.22** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **82.86%** de los que **no conocen** lo califican con **3.12**.
- El **20.83%** de la población con número de empleados entre: **20 a 60** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4.36** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **79.17%** de los que **no conocen** lo califican con **3.25**.
- El **10.53%** de la población con número de empleados entre: **201 a 300** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4.16** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **89.47%** de los que **no conocen** lo califican con **3.4**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **100%** de la población con número de empleados entre: **301 a 400** que **no conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **3.66** con respecto al agrado de la misma.
- El **30%** de la población con número de empleados entre: **61 a 100** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **3.66** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **70%** de los que **no conocen** la califican con **4.5**.
- El **28.57%** de la población con número de empleados entre: **101 a 200** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.3** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **71.43%** de los que **no conocen** lo califican con **2.95**.
- El **41.67%** de la población con número de empleados entre: **20 a 60** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.15** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **58.33%** de los que **no conocen** lo califican con **3.32**.
- El **10.53%** de la población con número de empleados entre: **201 a 300** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **89.47%** de los que **no conocen** lo califican con **3.29**.
- El **50%** de la población con número de empleados entre: **301 a 400** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de 5 con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el 50% de los que **no conocen** lo califican con 2.5.

- El 30% de la población con número de empleados entre: **61 a 100** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de 4 con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el 70% de los que **no conocen** lo califican 3.85.
- El 85.71% de la población con número de empleados entre: **101 a 200** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 3.6 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el 14.29% de los que **no conocen** lo califican con 4.5.
- El 79.17% de la población con número de empleados entre: **20 a 60** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 3.81 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el 20.83% de los que **no conocen** lo califican con 3.1.
- El 63.16% de la población con número de empleados entre: **201 a 300** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 3.75 con respecto a la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **36.84%** de los que **no conocen** lo califican con **4**.

- El **75%** de la población con número de empleados entre: **301 a 400** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.33** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **25%** de los que **no conocen** lo califican con **5**.
- El **60%** de la población con número de empleados entre: **61 a 100** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **40%** de los que **no conocen** lo califican con **4.25**.
- El **25.71%** de la población con número de empleados entre: **101 a 200** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **74.29%** de los que **no conocen** lo califican con **3.68**.
- El **27.08%** de la población con número de empleados entre: **20 a 60** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.61** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

asesoría, mientras que el **72.92%** de los que **no conocen** lo califican con **3.8**.

- El **100%** de la población con número de empleados entre: **201 a 300** que **no conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **3.78** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría.
- El **50%** de la población con número de empleados entre: **301 a 400** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **5** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **50%** de los que **no conocen** lo califican con **2.5**.
- El **30%** de la población con número de empleados entre: **61 a 100** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.33** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **70%** de los que **no conocen** lo califican con **3.71**.
- El **22.86%** de la población con número de empleados entre: **101 a 200** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.37** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **77.14%** de los que **no conocen** lo califican con **3.29**.
- El **25%** de la población con número de empleados entre: **20 a 60** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 4.66 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el 75% de los que **no conocen** lo califican con 3.47.

- El 26.32% de la población con número de empleados entre: 201 a 300 que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 4 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el 73.68% de los que **no conocen** lo califican con 3.64.
- El 50% de la población con número de empleados entre: 301 a 400 que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 5 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el 50% de los que **no conocen** lo califican con 2.5.
- El 40% de la población con número de empleados entre: 61 a 100 que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 4.5 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el 60% de los que **no conocen** lo califican con 3.83.

4.5.2.8. Promedio por Indicador Variable : Giro de la Empresa. (véase anexo 2)

- El 80% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia de publicidad** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 5.18 con

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

respecto a su calidad de servicio, mientras que el 20% de los que **no conocen**, lo califican con 3.5.

- El 75% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia y central** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 3.66 con respecto a su calidad de servicio, mientras que el 25% de los que **no conocen**, lo califican con 3.
- El 84.78% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **central de medios** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 3.96 con respecto a su calidad de servicio, mientras que el 15.22% de los que **no conocen**, lo califican con 3.07.
- El 100% de la población pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia de publicidad** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de 4.2 con respecto a su calidad de servicio.
- El 75% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia y central** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de 4.33 con respecto a su calidad de servicio, mientras que el 25% de los que **no conocen**, lo califican con 1.
- El 81.52% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **central de medios** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de 3.56 con respecto a su calidad de servicio, mientras que el 18.48% de los que **no conocen**, lo califican con 1.41.
- El 100% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia de publicidad** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de 3.75 con respecto a su calidad de servicio.
- El 100% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia y central** que **conocen** por lo menos dos de los procesos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.75** con respecto a su calidad de servicio.

- El **98.91%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **central de medios** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.47** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **1.09%** de los que **no conocen no opinaron**.
- El **20%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia de publicidad** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **80%** de los que **no conocen** lo califican con **3.5**.
- El **100%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia y central** que **no conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **2.75** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado.
- El **20.65%** de la población pertenece al tipo de giro de la empresa: **central de medios** que **no conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3.88** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **79.35%** de los que **no conocen** lo califican con **3.27**
- El **40%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia de publicidad** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **4.25** respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **60%** de los que **no conocen** lo califican con **3**.
- El **50%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia y central** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

de sus cuentas le proporcionan una calificación de 5 con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el 50% de los que **no conocen** lo califican con 2.

- El 20.65% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **central de medios** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **3.52** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **79.35%** de los que **no conocen** lo califican con **2.58**.
- El 80% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia de publicidad** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información dada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.25** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **20%** de los que **no conocen** lo califican con **3.5**.
- El 75% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia y central** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.66** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **25%** de los que **no conocen** lo califican con **3**.
- El **86.96%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **central de medios** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

calificación de **2.85** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **13.04%** de los que **no conocen** lo califican con **3.27**.

- El **100%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia de publicidad** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.68** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **100%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia y central** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **96.74%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **central de medios** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.57** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **3.26%** de los que **no conocen** lo califican con **1**.
- El **75%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia de publicidad** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de **3.93** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta., mientras que el **25%** de los que **no conocen** lo califican con **3.8**.
- El **100%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia y central** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

calificación de 3.5 con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta.

- El 83.70% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **central de medios que conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de 3.45 con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 16.30% de los que **no conocen** lo califican con 3.46.
- El 10% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia de publicidad que no conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4 con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 90% de los que **nó conocen** lo califican con 3.22.
- El 25% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia y central que conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 5 con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que 75% de los que **no conocen** lo califican con 1.66.
- El 3.26% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **central de medios que conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 3.33 respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 96.74% de los que **no conocen** lo califican con 2.58.
- El 35% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia de publicidad que conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Reforma, le proporcionan una calificación de **4.57** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **65%** de los que **no conocen** lo califican con **3.9**.

- El **100%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia y central** que **no conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.33** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas.
- El **26.09%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **central de medios** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.20** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **73.91%** de los que **no conocen** lo califican con **3.13**.
- El **25%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia de publicidad** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4.6** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **75%** de los que **no conocen** lo califican con **3.45**.
- El **100%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia y central** que **no conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **3.5** con respecto al agrado de la misma.
- El **17.39%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **central de medios** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4.31** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **82.61%** de los que **no conocen** lo califican con **3.13**.
- El **35%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia de publicidad** que **conocen** que mediante visitas frecuentes

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de 4.57 con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el 65% de los que **no conocen** lo califican con 3.69.

- El 50% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia y central** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de 5 con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el 50% de los que **no conocen** lo califican con 2.5.
- El 30.43% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **central de medios** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de 4.10 con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el 69.57% de los que **no conocen** lo califican con 3.16.
- El 75% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia de publicidad** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4.26 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el 25% de los que **no conocen** lo califican con 4.4.
- El 75% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia y central** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 3.33

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el 25% de los que **no conocen** lo califican con 5.

- El 77.17% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **central de medios** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 3.67 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el 22.83% de los que **no conocen** lo califican con 3.6.
- El 20% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia de publicidad** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de 4.25 con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el 80% de los que **no conocen** lo califican con 4.25.
- El 50% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia y central** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de 5 con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el 50% de los que **no conocen** lo califican con 2.5.
- El 22.83% de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **central de medios** que **no conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.38** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **77.17%** de los que **no conocen**, califican con **3.64**.

- El **45%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia de publicidad** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.55** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **55%** de los que **no conocen** lo califican con **4**.
- El **50%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **agencia y central** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **5** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **50%** de los que **no conocen** lo califican con **2.5**.
- El **21.74%** de la población que pertenece al tipo de giro de la empresa: **central de medios** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.4** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **78.26%** de los que **no conocen** lo califican con **3.38**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5.2.9. Promedio por Indicador Variable: Departamento en la Empresa (véase anexo 2).

- El 91.67% de los sujetos que pertenecen al departamento de **dirección de medios** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3.81** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **8.33%** de los que **no conocen**, califican con **4**.
- El **82.35%** de los sujetos que pertenecen al departamento: **medios** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.03** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **17.65%** de los que **no conocen**, califican con **3.27**.
- El **100%** de los sujetos que pertenecen al departamento: **mercadotecnia y publicidad** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **5** con respecto a su calidad de servicio.
- El **82.86%** de los sujetos que pertenecen al departamento: **planeación** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3.96** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **17.14%** de los que **no conocen**, califican con **2.83**.
- El **66.67%** de los sujetos que pertenecen al departamento: **dirección de medios** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan un valor de **4** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **33.33%** de los que **no conocen**, califican con **1**.
- El **91.17%** de los sujetos que pertenecen al departamento: **medios** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan un valor de **3.77** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **8.83%** de los que **no conocen**, califican con **1.25**.
- El **100%%** de los sujetos que pertenecen al departamento: **mercadotecnia y publicidad** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan un valor de **5** con respecto a su calidad de servicio.
- El **77.14%** de los sujetos que pertenecen al departamento: **planeación** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

proporcionan un valor de **3.44** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **22.86%** de los que **no conocen**, califican con **1.66**.

- El **100%** de los sujetos que pertenecen al departamento: **dirección de medios** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan un valor de **3.33** con respecto a su calidad de servicio.
- El **98.53%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **medios** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan un valor de **3.59** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **1.47 %** de los que **no conocen**, **no opinaron**.
- El **100%** de los sujetos que pertenecen al departamento: de **mercadotecnia y publicidad** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan un valor de **5** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **planeación** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan un valor de **3.42** con respecto a su calidad de servicio.
- El **16.67%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **dirección de medios** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan un valor de **4** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **83.33%** de los que **no conocen**, lo califican con **1.8**.
- El **17.65%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **medios** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan un valor de **3.63** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **82.35%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.56**.
- El **100%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **mercadotecnia y publicidad** que **no conocen** que a través del

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan un valor de 5 con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado.
- El **25.71%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **planeación** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan un valor de **3.77** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **78.29%** de los que **no conocen**, lo clasifican con **3.23**.
 - El **66.67%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **dirección de medios** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **3.87** respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **33.33%** de los que **no conocen** lo califican con **2.75**.
 - El **20.59%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **medios** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **4** respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **79.41%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.78**.
 - El **100%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **mercadotecnia y publicidad** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **5** respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta.
 - El **17.14%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **planeación** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **3.16** respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **82.86%** de los que **no conocen** lo califican con **2.34**.

- El **83.33%** de los sujetos que pertenecen al departamento: **dirección de medios** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información dada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **2.8** respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **16.67%** de los que **no conocen** lo califican con **4**.
- El **85.29%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **medios** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3.89** respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **14.71%** de los que **no conocen** lo califican con **3.22**.
- El **100%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **mercadotecnia y publicidad** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **5** respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos.
- El **85.71%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **planeación** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3.6** respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **14.29%** de los que **no conocen** lo califican con **3.2**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **91.67%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **dirección de medios** que **conocen** por lo menos 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de **2.72** respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **8.33%** de los que **no conocen** lo califican con 1.
- El **97.06%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **medios** que **conocen** por lo menos 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de **3.72** respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **2.94%** de los que **no conocen**, lo califican con 1.
- El **100%** de los sujetos en **mercadotecnia y publicidad** que **conocen** por lo menos 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de **5** respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **100%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **planeación** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de **3.61** respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **83.33%** de los sujetos que pertenecen al departamento: **dirección de medios** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de **3.1** respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **16.67%** de los que **no conocen** lo califican con 3.
- El **83.82%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **medios** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el

periódico Reforma, le proporcionan un valor de **3.61** respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **16.18%** de los que **no conocen** lo califican con **3.90**.

- El **100%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **mercadotecnia y publicidad conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de **5** respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta.
- El **80%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **planeación conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de **3.46** respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **20%** de los que **no conocen** lo califican con **3**.
- El **8.33%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **dirección de medios** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **4** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **91.67%** de los que **no conocen** lo califican con **2.36**.
- El **7.35%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **medios** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **4** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **92.65%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.83**.
- El **100%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **mercadotecnia y publicidad** que **no conocen** que Palabra de Saltillo

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 5 respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta.

- El 100% de los sujetos que pertenecen al departamento de: **planeación** que **no conocen** que Palabra de Sallillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 2.4 respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta.
- El 50% de los sujetos que pertenecen al departamento: **dirección de medios** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 3.83 respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 50% de los que **no conocen** lo califican con 4.25.
- El 23.53% de los sujetos que pertenecen al departamento de: **medios** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 4.37 respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 76.47% de los que **no conocen** lo califican con 3.22.
- El 100% de los sujetos que pertenecen al departamento de: **mercadotecnia y publicidad** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 5 respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas.
- El 22.86% de los sujetos que pertenecen al departamento de: **planeación** que **no conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 4.37 respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 77.14% de los que **no conocen**, lo califican con 3.33.

- El **33.33%** de los sujetos que pertenecen al departamento: **dirección de medios** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan un valor de **4.5** respecto al agrado de la misma, mientras que el **66.67%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.5**.
- El **16.18%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **medios** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan un valor de **4.4** respecto al agrado de la misma, mientras que el **83.82%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.4**.
- El **100%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **mercadotecnia y publicidad** que **no conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, **no opinaron** respecto al agrado de la misma.
- El **17.14%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **planeación** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan un valor de **4.1** respecto al agrado de la misma, mientras que el **82.86%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.05**.
- El **41.67%** de los sujetos que pertenecen al departamento: **dirección de medios** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan un valor de **4** respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **58.33%** de los que **no conocen** lo califican con **2**.
- El **35.29%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **medios** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan un valor de **4.20** respecto

TELECOMUNICACIONES
FALLA DE ORIGEN

a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **64.71%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.4**.

- El **100%** de los sujetos que pertenecen al departamento de **mercadotecnia y publicidad** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan un valor de **5** respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información.
- El **20%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **planeación** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan un valor de **4.4** respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **80%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.2**.
- El **41.67%** de los sujetos que pertenecen al departamento: **dirección de medios** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **3** respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **58.33%** de los que **no conocen**, lo califican con **4.5**.
- El **83.82%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **medios** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **3.7** respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **16.18%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.7**.
- El **100%** de los sujetos que pertenecen al departamento de **mercadotecnia y publicidad** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus

necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 5 respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo.

- El **74.29%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **planeación** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **3.80** respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **25.71%** de los que **no conocen** lo califican con **3.25**.
- El **16.67%** de los sujetos que pertenecen al departamento: **dirección de medios** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan un valor de **4** respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **83.33%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.6**.
- El **25%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **medios** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan un valor de **4.47** respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **75%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.84**.
- El **100%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **mercadotecnia y publicidad** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan un valor de **5**

TES. CON
FALLA DE ORIGEN

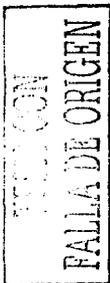
respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría.

- El 20% de los sujetos que pertenecen al departamento de: **planeación** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan un valor de **4.28** respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **80%** de los que **no conocen** lo califican con **3.55**.
- El 50% de los sujetos que pertenecen al departamento: **dirección de medios** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.5** respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **50%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.5**.
- El **32.35%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **medios** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.5** respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **67.65%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.47**.
- El **100%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **mercadotecnia y publicidad** que **no conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **5** respecto a la eficiencia de dicho servicio.
- El **8.87%** de los sujetos que pertenecen al departamento de: **planeación** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así

como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.33** respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **91.43%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.34**.

4.5.2.10 Promedio por Indicador Variable: Antigüedad en la Empresa. (véase anexo 2)

- El **79.63%** con antigüedad en la empresa de: **1 a 2 años** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.97** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **20.37%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.2**.
- El **94.12%** con antigüedad en la empresa de: **2 a 3 años** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.75** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **5.88%** de los que **no conocen**, lo califican con **4**.
- El **80%** con antigüedad en la empresa de: **3 a 4 años** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.12** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **20%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.5**.
- El **76.92%** con antigüedad en la empresa de: **4 a 5 años** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.2** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **23.07%** de los que **no conocen**, lo califican con **3**.
- El **90.91%** con antigüedad en la empresa de: **más de 5 años** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.1** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **9.09%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.5**.
- El **88.89%** con antigüedad en la empresa de: **1 a 2 años** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.6** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **11.11%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.25**.



- El **94.12%** con antigüedad en la empresa de: **2 a 3 años** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.43** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **5.88%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.
- El **70%** con antigüedad en la empresa de: **3 a 4 años** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **4.28** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **30%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.
- El **76.92%** con antigüedad en la empresa de: **4 a 5 años** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **4.2** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **23.08%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.
- El **77.27%** con antigüedad en la empresa de: **más de 5 años** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.70** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **27.73%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.
- El **98.15%** con antigüedad en la empresa de: **1 a 2 años** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.4** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **1.85%** de los que **no conocen**, **no opinaron**.
- El **100%** con antigüedad en la empresa de: **2 a 3 años** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.41** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** con antigüedad en la empresa de: **3 a 4 años** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan una calificación de **3.6** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** con antigüedad en la empresa de: **4 a 5 años** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los

anuncios le proporcionan una calificación de **3.76** con respecto a su calidad de servicio.

- El **100%** con antigüedad en la empresa de: **más de 5 años** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan un valor de **3.59** con respecto a su calidad de servicio.
- El **25.93%** con antigüedad en la empresa de: **1 a 2 años** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **4.07** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **74.07%** de los que **no conocen** lo califican con **3.48**.
- El **17.65%** con antigüedad en la empresa de: **2 a 3 años** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3.33** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **82.35%** de los que **no conocen** lo califican con **3.64**.
- El **100%** con antigüedad en la empresa de: **3 a 4 años** que **no conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **2.8** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado.
- El **7.70%** con antigüedad en la empresa de: **4 a 5 años** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **92.30%**, que **no conocen**, lo califican con **3.25**.
- El **22.73%** con antigüedad en la empresa de: **más de 5 años** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3.2** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **77.27%** de los que **no conocen** lo califican con **2.8**.

TESA CON
FALLA DE ORIGEN

- El **16.67%** con antigüedad en la empresa de: **1 a 2 años** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **83.33%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.59**.
- El **23.53%** con antigüedad en la empresa de: **2 a 3 años** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **3.5** respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **76.47%** de los que **no conocen** lo califican con **2.46**.
- El **100%** con antigüedad en la empresa de: **3 a 4 años** que **no conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **2.9** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta.
- El **23.08%** con antigüedad en la empresa de: **4 a 5 años** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **4.6** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **76.92%** de los que **no conocen** lo califican con **2.44**.
- El **59.09%** con antigüedad en la empresa de: **más de 5 años** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **3.61** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **40.91%** de los que **no conocen** lo califican con **2.8**.
- El **81.48%** con antigüedad en la empresa de: **1 a 2 años** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo

Reforma, de acuerdo a la información dada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un calificación de **3.68** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **18.52%** de los que **no conocen** lo califican con **3.2**.

- El **88.24%** con antigüedad en la empresa de: **2 a 3 años** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.73** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **11.76%** de los que **no conocen** lo califican con **5**.
- El **80%** con antigüedad en la empresa de: **3 a 4 años** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.8** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **20%** de los que **no conocen** lo califican con **2**.
- El **92.31%** con antigüedad en la empresa de: **4 a 5 años** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.66** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **7.69%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.25**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **90.91%** con antigüedad en la empresa de: **más de 5 años** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.7** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **9.09%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.7**.
- El **100%** con antigüedad en la empresa de: **1 a 2 años** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.58** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **88.24%** con antigüedad en la empresa de: **2 a 3 años** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.93** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **11.76%** de los que **no conocen** lo califican con **1**.
- El **100%** con antigüedad en la empresa de: **3 a 4 años** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.7** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **100%** con antigüedad en la empresa de: **4 a 5 años** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de **3.38** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **95.45%** con antigüedad en la empresa de: **más de 5 años** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.52** con respecto a la

calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el 4.55% de los que no conocen, lo califican con 1.

- El **87.04%** con antigüedad en la empresa de: **1 a 2 años** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de **3.55** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta., mientras que el **12.96%** de los que **no conocen** lo califican con **3.85**.
- El **97.12%** con antigüedad en la empresa de: **2 a 3 años** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.12** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **5.88%** de los que **no conocen** lo califican con **4**.
- El **80%** con antigüedad en la empresa de: **3 a 4 años** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.5** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **20%** de los que **no conocen** lo califican con **2.5**.
- El **53.85%** con antigüedad en la empresa de: **4 a 5 años** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.85** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **46.15%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.25**.
- El **81.82%** con antigüedad en la empresa de: **más de 5 años** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.72** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **18.18%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.75**.

- El **100%** con antigüedad en la empresa de: **1 a 2 años** que **no conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **2.67** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta.
- El **17.65%** con antigüedad en la empresa de: **2 a 3 años** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que **82.35%** de los que **no conocen** lo califican con **2.69**.
- El **100%** con antigüedad en la empresa de: **3 a 4 años** que **no conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **2.1** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta.
- El **15.38%** con antigüedad en la empresa de: **4 a 5 años** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.5** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **84.62 %** de los que **no conocen**, lo califican con **2.36**.
- El **4.55%** con antigüedad en la empresa de: **más de 5 años** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada,

considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4 respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 95.45% de los que **no conocen** lo califican con 4.47.

- El 14.81% con antigüedad en la empresa de: **1 a 2 años** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4.6 respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 85.19% de los que **no conocen** lo califican con 3.18.
- El 23.53% con antigüedad en la empresa de: **2 a 3 años** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 3.75 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 76.47% de los que **no conocen** lo califican con 2.90.
- El 20% con antigüedad en la empresa de: **3 a 4 años** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 5 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 80% de los que **no conocen** lo califican con 3.71.
- El 46.15% con antigüedad en la empresa de: **4 a 5 años** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4.33 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 53.85% que **no conocen** lo califican con 4.
- El 50% con antigüedad en la empresa de: **más de 5 años** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4.09 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 50% de los que **no conocen** lo califican con 3.87.
- El 20.37% con antigüedad en la empresa de: **1 a 2 años** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

calificación de **4.27** respecto al agrado de la misma, mientras que el **79.63%** de los que **no conocen** lo califican con **3.15**.

- El **5.88%** con antigüedad en la empresa de: **2 a 3 años** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **94.12%** de los que **no conocen** lo califican con **3**.
- El **10%** con antigüedad en la empresa de: **3 a 4 años** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **5** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **90%** de los que **no conocen** lo califican con **2.8**.
- El **7.69%** con antigüedad en la empresa de: **4 a 5 años** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **3** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **92.31%** de los que **no conocen** lo califican con **3.6**.
- El **31.82%** con antigüedad en la empresa de: **más de 5 años** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4.71** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **68.18%** de los que **no conocen** la califican con **3.53**.
- El **35.19%** con antigüedad en la empresa de: **1 a 2 años** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.05** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **64.81%** de los que **no conocen** lo califican con **3.11**.
- El **23.53%** con antigüedad en la empresa de: **2 a 3 años** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto a la

calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **76.47%** de los que **no conocen** lo califican con **3.53**.

- El **10%** con antigüedad en la empresa de: **3 a 4 años** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **90%** de los que **no conocen** lo califican con **3.33**.
- El **38.46%** con antigüedad en la empresa de: **4 a 5 años** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.2** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **61.54%** de los que **no conocen**, lo califican con **3**.
- El **36.36%** con antigüedad en la empresa de: **más de 5 años** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una califican de **4.62** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **63.64%** de los que **no conocen** lo califican **3.07**.
- El **87.04%** con antigüedad en la empresa de: **1 a 2 años** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.76** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **12.96%** de los que **no conocen** lo califican con **3.14**.
- El **70.59%** con antigüedad en la empresa de: **2 a 3 años** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

proporcionan una calificación de 3.25 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el 29.41% de los que **no conocen** lo califican con 3.6.

- El 100% con antigüedad en la empresa de: **3 a 4 años** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4.1 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo.
- El 61.54% con antigüedad en la empresa de: **4 a 5 años** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 3.8 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el 38.46% de los que **no conocen**, lo califican con 2.12.
- El 54.55% con antigüedad en la empresa de: **más de 5 años** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 3.91 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el 45.45% de los que **no conocen** lo califican con 4.2.
- El 16.67% con antigüedad en la empresa de: **1 a 2 años** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de 4.5 con respecto a la calidad de servicio

que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **83.33%** de los que **no conocen** lo califican con **3.66**.

- El **41.18%** con antigüedad en la empresa de: **2 a 3 años** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.28** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **58.82%** de los que **no conocen** lo califican con **3.5**.
- El **10%** con antigüedad en la empresa de: **3 a 4 años** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **3** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **90%** de los que **no conocen** lo califican con **3.77**.
- El **30.77%** con antigüedad en la empresa de: **4 a 5 años** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **69.23%** de los que **no conocen** lo califican con **4**.
- El **27.27%** con antigüedad en la empresa de: **más de 5 años** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **72.73%** de los que **no conocen** lo califican con **3.87**.
- El **24.07%** con antigüedad en la empresa de: **1 a 2 años** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a

TPSIS CON
FALLA DE ORIGEN

la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.53** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **75.93%** de los que **no conocen** lo califican con **3.31**.

- El **17.65%** con antigüedad en la empresa de: **2 a 3 años** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.33** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **82.35%** de los que **no conocen** lo califican con **3.5**.
- El **100%** con antigüedad en la empresa de: **3 a 4 años** que **no conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.3** con respecto a la eficiencia de dicho servicio.
- El **38.46%** con antigüedad en la empresa de: **4 a 5 años** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.2** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **61.54%** de los que **no conocen** lo califican con **3.8**.
- El **45.45%** con antigüedad en la empresa de: **más de 5 años** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.6** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **54.55%** de los que **no conocen** lo califican con **3.66**.

4.5.2.11. Promedio por Indicador Variable: Puesto Desempeñado en la Empresa. (véase anexo 2)

- El 92.86% de quienes desempeñan el puesto de: **director de medios** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.03** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **7.14%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.5**.
- El 72.92% de quienes desempeñan el puesto de: **ejecutivo de cuenta** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.97** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **27.08%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.33**.
- El 90% de quienes desempeñan el puesto de: **supervisor de medios** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **10%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.5**.
- El 85.71% de quienes desempeñan el puesto de: **director de medios** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.75** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **14.29%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.
El 95.83% de quienes desempeñan el puesto de: **ejecutivo de cuenta** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.97** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **4.17%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.
- El 70% de quienes desempeñan el puesto de: **supervisor de medios** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.89** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **30%** de los que **no conocen**, lo califican con **1.55**.

TRIPS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **100%** de quienes desempeñan el puesto de: **director de medios que conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.39** con respecto a su calidad de servicio.
- El **97.92%** de quienes desempeñan el puesto de: **ejecutivo de cuenta que conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.61** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **2.08%** de los que **no conocen, no opinaron**.
- El **100%** de quienes desempeñan el puesto de: **supervisor de medios que conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan una calificación de **3.52** con respecto a su calidad de servicio.
- El **32.14%** de quienes desempeñan el puesto de: **director de medios que conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3.66** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **67.86%** de los que **no conocen** lo califican con **2.47**.
- El **18.75%** de quienes desempeñan el puesto de: **ejecutivo de cuenta que conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3.8** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **81.25%** de los que **no conocen** lo califican con **3.65**.
- El **12.5%** de quienes desempeñan el puesto de: **supervisor de medios que conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3.6** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **87.5%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.34**.
- El **50%** de quienes desempeñan el puesto de: **director de medios que conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le

informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **3.8** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **50%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.64**.

- El **10.42%** de quienes desempeñan el puesto de: **ejecutivo de cuenta** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **4** respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **89.58%** de los que **no conocen** lo califican con **2.41**.
- El **25%** de quienes desempeñan el puesto de: **supervisor de medios** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **3.7** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **75%** de los que no conocen, lo califican con **2.92**.
- El **82.14%** de quienes desempeñan el puesto de: **director de medios** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información dada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.56** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **17.86%** de los que **no conocen** lo califican con **3.2**.
- El **85.42%** de quienes desempeñan el puesto de: **ejecutivo de cuenta** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.63** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

diferentes productos, mientras que el **14.58%** de los que **no conocen** lo califican con **3.28**.

- El **87.5%** de quienes desempeñan el puesto de: **supervisor de medios** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.88** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **12.5%** de los que **no conocen** lo califican con **3.5**.
- El **96.43%** de quienes desempeñan el puesto de: **director de medios** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.40** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **3.57%** de los que no conocen, lo califican con **1**.
- El **95.83%** de quienes desempeñan el puesto de: **ejecutivo de cuenta** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.51** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **4.17%** de los que **no conocen** lo califican con **1**.
- El **100%** de quienes desempeñan el puesto de: **supervisor de medios** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.85** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **89.29%** de quienes desempeñan el puesto de: **director de medios** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de **3.44** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el

ejecutivo de cuenta., mientras que el **10.71%** de los que **no conocen** lo califican con **3.66**.

- El **79.17%** de quienes desempeñan el puesto de: **ejecutivo de cuenta** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.34** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **20.83%** de los que **no conocen** lo califican con **3.34**.
- El **82.5%** de quienes desempeñan el puesto de: **supervisor de medios** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.81** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **17.5%** de los que **no conocen** lo califican con **2.8**.
- El **7.14%** de quienes desempeñan el puesto de: **director de medios** que **no conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.5** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **92.86%** de los que no conocen, lo califican con **2.92**.
- El **4.17%** de quienes desempeñan el puesto de: **ejecutivo de cuenta** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.5** con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que **95.83%** de los que **no conocen** lo califican con **2.57**.
- El **5%** de quienes desempeñan el puesto de: **supervisor de medios** que **no conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.5** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **95%** de los que no conocen, lo califican con **2.67**.

- El **42.86%** de quienes desempeñan el puesto de: **director de medios** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.08** respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **57.14%** de los que **no conocen** lo califican con **3.35**.
- El **10.42%** de quienes desempeñan el puesto de: **ejecutivo de cuenta** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.6** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **89.58%** de los que **no conocen** lo califican con **3.21**.
- El **35%** de quienes desempeñan el puesto de: **supervisor de medios** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.35** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **65%** de los que **no conocen** lo califican con **3.47**.
- El **25%** de quienes desempeñan el puesto de: **director de medios** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4.57** respecto al agrado de la misma, mientras que el **75%** de los que **no conocen** lo califican con **3.35**.
- El **16.67%** de quienes desempeñan el puesto de: **ejecutivo de cuenta** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **83.33%** de los que **no conocen** lo califican con **3.05**.

- El 15% de quienes desempeñan el puesto de: **supervisor de medios** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de 4 con respecto al agrado de la misma, mientras que el 85% de los que **no conocen** lo califican con 3.23.
- El 39.29% de quienes desempeñan el puesto de: **director de medios** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de 4.18 con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el 60.71% de los que **no conocen** lo califican con 2.88.
- El 35.42% de quienes desempeñan el puesto de: **ejecutivo de cuenta** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de 4.08 con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el 64.58% de los que **no conocen** lo califican con 3.03.
- El 22.5% de quienes desempeñan el puesto de: **supervisor de medios** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de 4.66 con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el 77.5% de los que **no conocen** lo califican con 3.65.
- El 60.71% de quienes desempeñan el puesto de: **director de medios** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 3.58 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **39.29%** de los que **no conocen** lo califican con **4.36**.

- El **89.58%** de quienes desempeñan el puesto de: **ejecutivo de cuenta** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.74** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **10.42%** de los que **no conocen** lo califican con **3**.
- El **72.5%** de quienes desempeñan el puesto de: **supervisor de medios** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.89** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **27.5%** de los que no conocen, lo califican con **3.6**.
- El **25%** de quienes desempeñan el puesto de: **director de medios** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4**, con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **75%** de los que **no conocen** lo califican con **3.90**.
- El **18.75%** de quienes desempeñan el puesto de: **ejecutivo de cuenta** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.22** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **81.25%** de los que **no conocen** lo califican con **3.66**.

- El **27.5%** de quienes desempeñan el puesto de: **supervisor de medios** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.81** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **72.5%** de los que **no conocen** lo califican con **3.67**.
- El **35.71%** de quienes desempeñan el puesto de: **director de medios** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **64.29%** de los que **no conocen** lo califican con **3.38**.
- El **20.83%** de quienes desempeñan el puesto de: **ejecutivo de cuenta** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **79.17%** de los que **no conocen** lo califican con **3.42**.
- El **27.5%** de quienes desempeñan el puesto de: **supervisor de medios** que **no conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.45** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **72.5%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.51**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5.2.12. Promedio por Indicador Variable: Función del Puesto.
(véase anexo 2)

- El **86.36%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **coordinación y supervisión de medios que conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.36** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **13.64%** de quienes no conocen, lo califican con **3**.
- El **94.12%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **enfocado a dirección de medios que conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.31** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **5.88%** que no conocen, lo califican con **4**.
- El **82.43%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **planeación y contratación de medios masivos que conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.39** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **17.57%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.39**.
- El **33.33%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **ventas y atención al cliente que conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **66.67%** de los que **no conocen**, lo califican con **4**.
- El **68.18%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **coordinación y supervisión de medios que conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **4.13** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **31.82%** de quienes no conocen, lo califican con **1.83**.
- El **76.47%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **enfocado a dirección de medios que conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.53** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **23.53%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.

-
- El **90.54%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **planeación y contratación de medios** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.67** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **9.46%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.
 - El **100%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **ventas y atención al cliente** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.33** con respecto a su calidad de servicio.
 - El **100%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **coordinación y supervisión de medios** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.77** con respecto a su calidad de servicio.
 - El **100%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **enfocado a dirección de medios** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.41** con respecto a su calidad de servicio.
 - El **98.65%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **planeación y contratación de medios masivos** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan una calificación de **3.49** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **1.35%** de los que **no conocen**, **no opinaron** al respecto.
 - El **100 %** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **ventas y atención al cliente** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan una calificación de **3.33** con respecto a su calidad de servicio.
 - El **13.64%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **coordinación y supervisión de medios** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **4.66**

con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **86.36%** de los que **no conocen** lo califican con **3.57**.

- El **29.41%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **enfocado a dirección de medios** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **4.2** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **70.59%** de los que **no conocen** lo califican con **2**.
- El **20.27%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **planeación y contratación de medios masivos** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3.35** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **79.73%** de los que **no conocen** lo califican con **3.51**.
- El **100%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **ventas y atención al cliente** que **no conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **2.33** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado.
- El **18.18%** de quienes en su puesto de desempeñan la función de: **coordinación y supervisión de medios** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **4.25** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **81.82%** de quienes no conocen, lo califican con **2.94**.
- El **64.71%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **enfocado a dirección de medios** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **3.81** respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados

de cuenta, mientras que el **35.29%** de quienes no conocen, lo califican con **2.66**.

- El **18.92%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **planeación y contratación de medios masivos** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **3.71** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **81.08%** de los que **no conocen** lo califican con **3.07**.
- El **100%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **ventas y atención al cliente** que **no conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **2.66** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta.
- El **81.82%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **coordinación y supervisión de medios** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información dada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.94** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **18.18%** de quienes no conocen, lo califican con **3**.
- El **88.24%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **enfocado a dirección de medios** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.2** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **11.76%** de quienes no conocen, lo califican con **1**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **86.49%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **planeación y contratación de medios masivos** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.78** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **13.51%** de los que **no conocen** lo califican con **3.5**.
- El **66.67%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **ventas y atención al cliente** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **33.33%** de quienes no conocen, lo califican con **1**.
- El **100%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **coordinación y supervisión de medios** que **conocen** por 1 de los **23** suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.95** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **94.12%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **enfocado a dirección de medios** que **conocen** por 1 de los **23** suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.06** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **5.88%** de quienes no conocen, lo califican con **1**.

- El **97.30%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **planeación y contratación de medios masivos que conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.63** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **2.70%** de los que **no conocen** lo califican con 1.
- El **100%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **ventas y atención al cliente que conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de **3.33** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **90.91%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **coordinación y supervisión de medios que conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de **4.2** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta., mientras que el **9.09%** de los que **no conocen** lo califican con 4.
- El **88.24%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **enfocado a dirección de medios que conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.33** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **11.76%** de los que **no conocen** lo califican con 3.
- El **79.73%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **planeación y contratación de medios masivos que conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.38** con respecto a la calidad de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 20.27% de los que **no conocen** lo califican con 3.64.

- El 66.67% de quienes en su puesto desempeñan la función de: **ventas y atención al cliente** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de 2.5 con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 33.33% de los que **no conocen** lo califican con 3.
- El 4.55% de quienes en su puesto desempeñan la función de: **coordinación y supervisión de medios** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4 respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 95.45% de los que **no conocen**, lo califican con 3.05.
- El 11.76% de quienes en su puesto desempeñan la función de: **enfocado a dirección de medios** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4.5 con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 88.24% de los que **no conocen**, lo califican con 2.53.
- El 4.05% de quienes en su puesto desempeñan la función de: **planeación y contratación de medios masivos** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 3.33 respecto a la calidad de servicio proporcionada por

el ejecutivo de cuenta, mientras que el **95.95%** de los que **no conocen** lo califican con **2.59**.

- El **100%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **ventas y atención al cliente** que **no conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **2.5** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta.
- El **22.73%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **coordinación y supervisión de medios** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.6** respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **77.27%** de los que **no conocen** lo califican con **3.38**.
- El **47.06%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **enfocado a dirección de medios** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **52.94%** de los que **no conocen** lo califican con **3.28**.
- El **24.32%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **planeación y contratación de medios masivos** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.33** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **75.68%** de los que **no conocen** lo califican con **3.31**.
- El **100%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **ventas y atención al cliente** que **no conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas.
- El **13.64%** de quienes desempeñan en su puesto la función de: **coordinación y supervisión de medios** que **conocen** "Campañas"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4.33** respecto al agrado de la misma, mientras que el **86.36%** de los que **no conocen** lo califican con **3**.

- El **35.29%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **enfocado a dirección de medios** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **64.71%** de los que **no conocen** lo califican con **3.1**.
- El **13.51%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **planeación y contratación de medios masivos** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4.4** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **86.49%** de los que **no conocen** lo califican con **3.29**.
- El **66.67%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **ventas y atención al cliente** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **33.33%** de los que **no conocen**, **no opinaron**.
- El **27.27%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **coordinación y supervisión de medios** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.66** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **72.73%** de los que **no conocen** lo califican con **3.42**.
- El **35.29%** de quienes en su puesto desempeñan la función: **enfocado a dirección de medios** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan

una calificación de 4 con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el 64.71% de los que **no conocen** lo califican con 2.72.

- El 33.78% de quienes desempeñan la función de: **planeación y contratación de medios masivos** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de 4.2 con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el 66.22% de los que **no conocen** lo califican con 3.30.
- El 100% de quienes en su puesto desempeñan la función de: **ventas y atención al cliente** que **no conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de 3 con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información.
- El 81.82% de quienes en su puesto desempeñan la función: **coordinación y supervisión de medios** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4.16 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el 18.18% de los que **no conocen** lo califican con 3.
- El 52.94% de quienes en su puesto desempeñan la función: **enfocado a dirección de medios** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 3.44 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

directivos del grupo, mientras que el 47.06% de los que **no conocen** lo califican con 4.5.

- El 82.43% de quienes en su puesto desempeñan la función de: **planeación y contratación de medios masivos** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 3.70 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el 17.57% de los que **no conocen** lo califican con 3.69.
- El 33.33% de quienes en su puesto desempeñan la función de: **ventas y atención al cliente** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 1 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el 66.67% de los que **no conocen** lo califican con 3.
- El 18.18% de quienes en su puesto desempeñan la función de: **coordinación y supervisión de medios** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de 4.75 con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el 81.82% de los que **no conocen** lo califican con 3.94.
- El 23.53% de quienes en su puesto desempeñan la función: **enfocado a dirección de medios** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación

de 4.25 con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el 76.47% de los que **no conocen** lo califican con 3.76.

- El 25.68% de quienes en su puesto desempeñan la función de: **planeación y contratación de medios masivos** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de 4.36 con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el 74.32% de los que **no conocen** lo califican con 3.8.
- El 100% de quienes en su puesto desempeñan la función de: **ventas y atención al cliente** que **no conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de 2.33 con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría.
- El 18.18% de quienes en su puesto desempeñan la función: **coordinación y supervisión de medios** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 4.5 con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el 81.82% de los que **no conocen** lo califican con 3.66.
- El 35.29% de quienes en su puesto desempeñan la función: **enfocado a dirección de medios** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de 4.5 con respecto a la eficiencia de

TESIS CON
TALLA DE ORIGEN

dicho servicio, mientras que el **64.71%** de los que **no conocen** lo califican con **3.45**.

- El **28.38%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **planeación y contratación de medios masivos** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.47** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **71.62%** de los que **no conocen** lo califican con **2.67**.
- El **100%** de quienes en su puesto desempeñan la función de: **ventas y atención al cliente** que **no conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **2.33** con respecto a la eficiencia de dicho servicio.

4.5.2.13. Promedio por Indicador Variable: Experiencia en Supervisión (véase anexo 2).

- El **71.88%** de los sujetos que **no** tienen experiencia en supervisión que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **28.12%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.87**.
- El **88.10%** de los sujetos que **si** tienen experiencia en supervisión que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3.97** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **11.90%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.6**.
- El **100%** de los sujetos que **no** tienen experiencia en supervisión que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan un valor de **3.68** con respecto a su calidad de servicio.

- El **78.57%** de los sujetos que **si** tienen experiencia en supervisión que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan un valor de **3.72** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **21.43%** de los que **no conocen**, lo califican con **1.38**.
- El **100%** de los sujetos que **no** tienen experiencia en supervisión que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan un valor de **3.65** con respecto a su calidad de servicio.
- El **98.81%** de los sujetos **si** tienen experiencia en supervisión que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan un valor de **3.48** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **1.19%** de los que **no conocen**, **no opinaron**.
- El **9.38%** de los sujetos que **no** tienen experiencia en supervisión que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan un valor de **4.33** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **90.62%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.8**.
- El **23.81%** de los sujetos que **si** tienen experiencia en supervisión que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan un valor de **3.63** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **76.19%** de los que **no conocen**, lo califican con **3**.
- El **6.25%** de los sujetos que **no** tienen experiencia en supervisión que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **5** respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **93.75%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.48**.
- El **32.14%** de los sujetos **si** tienen experiencia en supervisión que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de 3.7 respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el 67.86% de los que **no conocen**, lo califican con 2.70.

- El 84.38% de los sujetos **no** tienen experiencia en supervisión que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información dada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de 3.74 respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el 15.62% de los que **no conocen**, lo califican con 3.2.
- El 85.71% de los sujetos que **si** tienen experiencia en supervisión que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de 3.69 respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el 14.29% de los que **no conocen**, lo califican con 3.36.
- El 96.88% de los sujetos que **no** tienen experiencia en supervisión que **conocen** por lo menos 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de 3.61 respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el 3.12% de los que **no conocen**, lo califican con 1.
- El 97.62% de los sujetos que **si** tienen experiencia en supervisión que **conocen** por lo menos 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de 3.60 respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el 2.38% de los que **no conocen**, lo califican con 1.

- El **75%** de los sujetos que **no** tienen experiencia en supervisión que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de **3.58** respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **25%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.75**.
- El **85.71%** de los sujetos que **si** tienen experiencia en supervisión que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de **3.51** respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **14.29%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.4**.
- El **6.25%** de los sujetos que **no** tienen experiencia en supervisión que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **3.5** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **93.75%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.68**.
- El **4.76%** de los sujetos que **si** tienen experiencia en supervisión que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **4** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **95.24%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.65**.
- El **12.5%** de los sujetos que **no** tienen experiencia en supervisión que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **4.5** respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **87.5%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.92**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **32.14%** de los sujetos que **si** tienen experiencia en supervisión que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **4.25** respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **67.86%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.47**.
- El **15.63%** de los sujetos que **no** tienen experiencia en supervisión que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan un valor de **4.4** respecto al agrado de la misma, mientras que el **84.37%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.30**.
- El **19.05%** de los sujetos que **si** tienen experiencia en supervisión que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan un valor de **4.3** respecto al agrado de la misma, mientras que el **80.95%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.1**.
- El **31.25%** de los sujetos que **no** tienen experiencia en supervisión que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan un valor de **4.2** respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **68.75%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.04**.
- El **32.14%** de los sujetos que **si** tienen experiencia en supervisión que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan un valor de **4.25** respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **67.86%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.30**.
- El **87.5%** de los sujetos que **no** tienen experiencia en supervisión que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **3.8** respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y

necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **12.5%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.5**.

- El **72.62%** de los sujetos que **sí** tienen experiencia en supervisión que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **3.7** respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **27.38%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.86**.
- El **21.88%** de los sujetos que **no** tienen experiencia en supervisión que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan un valor de **4.42** respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **78.12%** de los que **no conocen** lo califican con **3.48**.
- El **23.81%** de los sujetos que **sí** tienen experiencia en supervisión que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan un valor de **4.4** respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **76.19%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.82**.
- El **18.75%** de los sujetos que **no** tienen experiencia en supervisión que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.5** respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **81.25%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.46**.
- El **29.76%** de los sujetos que **sí** tienen experiencia en supervisión que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.48** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **70.24%** de los que no conocen, lo califican con **3.44**.

4.5.2.14. Promedio por Indicador Variable: Años de Experiencia.

(véase anexo 2)

- El **80%** de los individuos con experiencia de: **1 a 2 años** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.05** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **20%** de los que **no conocen**, lo califican con **3**.
- El **70%** de los individuos con experiencia de: **2 a 3 años** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.85** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **30%** de los que **no conocen**, lo califican con **4**.
- El **71.43%** de los individuos con experiencia de: **3 a 4 años** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.4** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **28.57%** de los que **no conocen**, lo califican con **3**.
- El **93.75%** de los individuos con experiencia de: **4 a 5 años** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.33** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **6.25%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.
- El **88.24%** de los individuos con experiencia de: **más de 5 años** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.02** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **11.76%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.33**.
- El **92%** de los individuos con experiencia de: **1 a 2 años** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una

calificación de **3.6** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **8%** de los que **no conocen**, lo califican con **1.5**.

- El **100%** de los individuos con experiencia de: **2 a 3 años** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.7** con respecto a su calidad de servicio.
- El **92.86%** de los individuos con experiencia de: **3 a 4 años** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.15** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **7.14%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.
- El **75%** de los individuos con experiencia de: **4 a 5 años** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **4.16** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **25%** de los que **no conocen**, lo califican con **3**.
- El **78.43%** de los individuos con experiencia de: **más de 5 años** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.8** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **21.57%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.
- El **96%** de los individuos con experiencia de: **1 a 2 años** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.66** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **4%** de los que **no conocen**, **no opinaron**.
- El **100%** de los individuos con experiencia de: **2 a 3 años** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.7** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** de los individuos con experiencia de: **3 a 4 años** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan una calificación de **3.21** con respecto a su calidad de servicio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **100%** de los individuos con experiencia de: **4 a 5 años** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan una calificación de **3.56** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** de los individuos con experiencia de: **más de 5 años** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan un valor de **3.50** con respecto a su calidad de servicio.
- El **16%** de los individuos con experiencia de: **1 a 2 años** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **4.66** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **84%** de los que **no conocen** lo califican con **3.57**.
- El **10%** de los individuos con experiencia de: **2 a 3 años** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **4.66** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **90%** de los que **no conocen** lo califican con **3.75**.
- El **28.57%** de los individuos con experiencia de: **3 a 4 años** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **71.43%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.3**.
- El **25%** de los individuos con experiencia de: **4 a 5 años** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **75%**, que **no conocen**, lo califican con **3.66**.
- El **19.61%** de los individuos con experiencia de: **más de 5 años** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo

Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de 3.5 con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el 80.39% de los que **no conocen** lo califican con 2.95.

- El 100% de los individuos con experiencia de: 1 a 2 años que **no conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de 2.59 con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta.
- El 10% de los individuos con experiencia de: 2 a 3 años que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de 5 respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el 90% de los que **no conocen** lo califican con 2.55.
- El 21.43% de los individuos con experiencia de: 3 a 4 años que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de 2.66 con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el 78.57% de los que **no conocen**, lo califican con 2.63.
- El 37.5% de los individuos con experiencia de: 4 a 5 años que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de 3.83 con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el 62.5% de los que **no conocen** lo califican con 2.8.
- El 37.25% de los individuos con experiencia de: **más de 5 años** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de 3.94 con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el 62.75% de los que **no conocen** lo califican con 2.6.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **76%** de los individuos con experiencia de: **1 a 2 años** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información dada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un calificación de **3.78** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **24%** de los que **no conocen** lo califican con **3**.
- El **100%** de los individuos con experiencia de: **2 a 3 años** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.4** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos.
- El **64.29%** de los individuos con experiencia de: **3 a 4 años** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.66** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras el **35.71%** de los que **no conocen** lo califican con **3.5**.
- El **100%** de los individuos con experiencia de: **4 a 5 años** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.06** con respecto a la

calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos.

- El **88.24%** de los individuos con experiencia de: **más de 5 años** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.62** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **11.76%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.5**.
- El **100%** de los individuos con experiencia de: **1 a 2 años** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.44** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **80%** de los individuos con experiencia de: **2 a 3 años** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.5** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **20%** de los que **no conocen** lo califican con **1**.
- El **100%** de los individuos con experiencia de: **3 a 4 años** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **4.07** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **100%** de los individuos con experiencia de: **4 a 5 años** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de **3.81** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **98.04%** de los individuos con experiencia de: **más de 5 años** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.52** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **1.96%** de los que no conocen, lo califican con **1**.
- El **72%** de los individuos con experiencia de: **1 a 2 años** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de **3.61** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta., mientras que el **28%** de los que **no conocen** lo califican con **4.14**.
- El **90%** de los individuos con experiencia de: **2 a 3 años** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.11** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **10%** de los que **no conocen** lo califican con **3**.
- El **85.71%** de los individuos con experiencia de: **3 a 4 años** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.25** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **14.29%** de los que **no conocen** lo califican con **3.5**.
- El **87.5%** de los individuos con experiencia de: **4 a 5 años** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.92** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el

ejecutivo de cuenta, mientras que el **12.5%** de los que **no conocen**, lo califican con **2**.

- El **84.31%** de los individuos con experiencia de: **más de 5 años** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.53** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **15.69%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.28**.
- El **100%** de los individuos con experiencia de: **1 a 2 años** que **no conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **2.66** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta.
- El **10%** de los individuos con experiencia de: **2 a 3 años** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que **90%** de los que **no conocen** lo califican con **2.44**.
- El **100%** de los individuos con experiencia de: **3 a 4 años** que **no conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **2.38** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta.
- El **6.25%** de los individuos con experiencia de: **4 a 5 años** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **5** respecto a la calidad de servicio

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **93.75 %** de los que **no conocen**, lo califican con **2.53**.

- El **7.84%** de los individuos con experiencia de: **más de 5 años** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.5** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **92.16%** de los que **no conocen** lo califican con **2.82**.
- El **12%** de los individuos con experiencia de: **1 a 2 años** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.33** respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **88%** de los que **no conocen** lo califican con **3.14**.
- El **10%** de los individuos con experiencia de: **2 a 3 años** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **5** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **90%** de los que **no conocen** lo califican con **3.42**.
- El **7.14%** de los individuos con experiencia de: **3 a 4 años** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **92.86%** de los que **no conocen** lo califican con **2.77**.
- El **18.75%** de los individuos con experiencia de: **4 a 5 años** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.66** con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **81.25%** que **no conocen** lo califican con **3.7**.
- El **45.10%** de los individuos con experiencia de: **más de 5 años** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.26** con respecto a la calidad de servicio con que fueron

atendidas, mientras que el **54.90%** de los que **no conocen** lo califican con **3.43**.

- El **8%** de los individuos con experiencia de: **1 a 2 años** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4.5** respecto al agrado de la misma, mientras que el **92%** de los que **no conocen** lo califican con **2.55**.
- El **20%** de los individuos con experiencia de: **2 a 3 años** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **80%** de los que **no conocen** lo califican con **3.2**.
- El **21.43%** de los individuos con experiencia de: **3 a 4 años** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4.66** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **78.57%** de los que **no conocen** lo califican con **2.3**.
- El **12.5%** de los individuos con experiencia de: **4 a 5 años** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **87.5%** de los que **no conocen** lo califican con **3.4**.
- El **23.53%** de los individuos con experiencia de: **más de 5 años** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de **4.33** con respecto al agrado de la misma, mientras que el **76.47%** de los que **no conocen** la califican con **3.53**.
- El **44%** de los individuos con experiencia de: **1 a 2 años** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el 56% de los que **no conocen** lo califican con 2.78.
- El **10%** de los individuos con experiencia de: **2 a 3 años** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **3** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **90%** de los que **no conocen** lo califican con **3.55**.
 - El **7.14%** de los individuos con experiencia de: **3 a 4 años** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **92.86%** de los que **no conocen** lo califican con **3.23**.
 - El **50%** de los individuos con experiencia de: **4 a 5 años** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.6** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **50%** de los que **no conocen**, lo califican con **3**.
 - El **31.37%** de los individuos con experiencia de: **más de 5 años** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una califican de **4.31** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **68.63%** de los que **no conocen** lo califican **3.38**.
 - El **88%** de los individuos con experiencia de: **1 a 2 años** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.72** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y

necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el 12% de los que **no conocen** lo califican con 3..

- El **80%** de los individuos con experiencia de: **2 a 3 años** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.25** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **20%** de los que **no conocen** lo califican con 5.
- El **85.71%** de los individuos con experiencia de: **3 a 4 años** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.5** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **14.29%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.5**.
- El **8.75%** de los individuos con experiencia de: **4 a 5 años** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.78** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **12.5%** de los que **no conocen**, lo califican con 3.
- El **64.71%** de los individuos con experiencia de: **más de 5 años** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **35.29%** de los que **no conocen** lo califican con **4.0**.

- El **20%** de los individuos con experiencia de: **1 a 2 años** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.2** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **80%** de los que **no conocen** lo califican con **3.7**.
- El **20%** de los individuos con experiencia de: **2 a 3 años** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **80%** de los que **no conocen** lo califican con **3.5**.
- El **100%** de los individuos con experiencia de: **3 a 4 años** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **3.64** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría.
- El **43.25%** de los individuos con experiencia de: **4 a 5 años** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.71** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **56.25%** de los que **no conocen** lo califican con **3.22**.
- El **25.49%** de los individuos con experiencia de: **más de 5 años** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la

información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.38** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **74.51%** de los que **no conocen** lo califican con **3.94**.

- El **24%** de los individuos con experiencia de: **1 a 2 años** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.5** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **76%** de los que **no conocen** lo califican con **3.36**.
- El **20%** de los individuos con experiencia de: **2 a 3 años** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **80%** de los que **no conocen** lo califican con **3.25**.
- El **100%** de los individuos con experiencia de: **3 a 4 años** que **no conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.42** con respecto a la eficiencia de dicho servicio.
- El **31.25%** de los individuos con experiencia de: **4 a 5 años** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.8** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **68.75%** de los que **no conocen** lo califican con **3.09**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **35.29%** de los individuos con experiencia de: **más de 5 años** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.44** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **64.71%** de los que **no conocen** lo califican con **3.66**.

4.5.2.15. Promedio por Indicador Variable: Giros de las Cuentas. (véase anexo 2)

- El **84.09%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.08** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **15.91%** de los que **no conocen**, lo califican con **3**.
- El **83.72%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo y servicio** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.86** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **16.28%** de los que **no conocen**, lo califican con **3**.
- El **82.76%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de servicio** que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.08** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **17.24%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.6**.
- El **75%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.96** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **25%** de los que **no conocen**, lo califican con **1.71**.
- El **86.05%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos consumo y servicio** que **conocen** el servicio vía

telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.62** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **13.95%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.

- El **96.55%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de servicio** que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan una calificación de **3.53** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **3.45%** de los que **no conocen**, lo califican con **1**.
- El **97.73%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.72** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **2.27%** de los que **no conocen, no opinaron**.
- El **100%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo y servicio** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan una calificación de **3.46** con respecto a su calidad de servicio.
- El **100%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de servicio** que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios le proporcionan una calificación de **3.34** con respecto a su calidad de servicio.
- El **25%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **4.1** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **75%** de los que **no conocen** lo califican con **3.30**.
- El **18.60%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo y servicio** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **3.12**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **81.40%** de los que **no conocen** lo califican con **3.29**.

- El **13.79%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de servicio** que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado, mientras que el **86.21%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.28**.
- El **22.73%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **4** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **77.27%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.36**.
- El **23.26%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo y servicio** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **4** respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **76.74%** de los que **no conocen** lo califican con **2.84**.
- El **31.03%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de servicio** que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan una calificación de **3.44** con respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta, mientras que el **68.97%** de los que no conocen, lo califican con **2.65**.
- El **86.36%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los

productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información dada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un calificación de **3.65** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **13.64%** de los que **no conocen** lo califican con **3**.

- El **88.37%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo y servicio** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.76** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **11.63%** de los que **no conocen** lo califican con **3.6**.
- El **79.31%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de servicio** que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **3.69** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el **20.69%** de los que **no conocen** lo califican con **3.33**.
- El **97.73%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.65** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **2.27%** de los que no conocen, lo califican con **1**.
- El **95.35%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo y servicio** que **conocen** por 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

calificación de **3.60** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el **4.65%** de los que **no conocen** lo califican con **1**.

- El **100%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de servicio** que **conocen** por **1** de los **23** suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan una calificación de **3.53** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta.
- El **75%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de **3.48** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta., mientras que el **25%** de los que **no conocen** lo califican con **3.6**.
- El **88.37%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo y servicio** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.68** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **11.63%** de los que **no conocen** lo califican con **3.25**.
- El **86.21%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de servicio de medios** que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan una calificación de **3.36** con respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **13.79%** de los que **no conocen** lo califican con **3.75**.

- El **6.82%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.66** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **93.18%** de los que **no conocen**, lo califican con **2.35**.
- El **2.33%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo y servicio** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **5** con respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que **97.67%** de los que **no conocen** lo califican con **2.66**.
- El **6.90%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de servicio** que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.5** respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el **93.10%** de los que no conocen, lo califican con **3.11**.
- El **27.27%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **4.16** respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el **72.73%** de los que **no conocen** lo califican con **3.33**.
- El **32.56%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo y servicio** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 4.28 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 67.44% de los que **no conocen** lo califican con 3.23.
- El 17.24% de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de servicio** que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de 4.6 con respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 82.76% de los que **no conocen** lo califican con 3.42.
 - El 15.91% de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de 3.85 respecto al agrado de la misma, mientras que el 84.09% de los que **no conocen** lo califican con 2.81.
 - El 20.93% de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo y servicio** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de 4.66 con respecto al agrado de la misma, mientras que el 79.07% de los que **no conocen** lo califican con 3.62.
 - El 17.24% de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de servicio** que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan una calificación de 4.6 con respecto al agrado de la misma, mientras que el 82.76% de los que **no conocen** lo califican con 3.13.
 - El 36.36% de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de 4 con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el 63.64% de los que **no conocen** lo califican con 3.25.

- El **30.23%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo y servicio** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.23** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **69.77%** de los que **no conocen** lo califican con **3.06**.
- El **27.59%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de servicio** que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan una calificación de **4.75** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **72.41%** de los que **no conocen** lo califican con **3.42**.
- El **77.28%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo de servicio** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.73** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **22.72%** de los que **no conocen** lo califican con **3.5**.
- El **69.77%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo y servicio** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.66** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **30.23%** de los que **no conocen** lo califican con **4.16**.

TEJES CON
FALLA DE ORIGEN

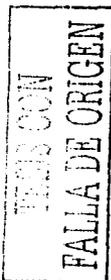
- El **86.21%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de servicio** que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan una calificación de **3.8** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **13.79%** de los que no conocen, lo califican con **3.5**.
- El **29.55%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.38** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **70.45%** de los que no **conocen** lo califican con **3.41**.
- El **23.56%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo y servicio** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **4.2** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **76.74%** de los que **no conocen** lo califican con **3.93**.
- El **13.79%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de servicio** que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan una calificación de **5** con respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **86.21%** de los que no **conocen** lo califican con **3.84**.

- El **31.82%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.35** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **68.18%** de los que **no conocen** lo califican con **3.3**.
- El **30.23%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de consumo y servicio** que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4.46** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **69.77%** de los que **no conocen** lo califican con **3.43**.
- El **13.79%** de los individuos que manejan los giros de las cuentas de tipo: **productos de servicio** que **no conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **5** con respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **86.21%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.64**.

4.5.2.16. Promedio por Indicador Variable: Tiempo Laboral.

(véase anexo 2)

- El **83.62%** de la población que labora tiempo completo que **conocen** el servicio personalizado del ejecutivo de cuenta, le proporcionan una calificación de **4** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **16.38%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.16**.



- El **84.48%** de la población que labora tiempo completo que **conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan un valor de **3.71** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **15.52%** de los que **no conocen** el servicio vía telefónica del auxiliar de agencias, le proporcionan un valor de **1.38** con respecto a su calidad de servicio.
- El **99.14%** de la población que labora tiempo completo que **conocen** por lo menos dos de los procesos operativos para la inserción de los anuncios, le proporcionan un valor de **3.53** con respecto a su calidad de servicio, mientras que el **0.86%** que **no conocen**, **no opinaron**.
- El **19.83%** de la población que labora tiempo completo que **conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan un valor de **3.72** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado. El **80.17%** de la población que labora tiempo completo que **no conocen** que a través del ejecutivo de cuenta le hace llegar el Grupo Reforma el anuncio publicado o producto solicitado, le proporcionan un valor de **3.29** con respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionado.
- El **25%** de la población que labora tiempo completo que **conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **3.8** respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta. El **75%** de la población que labora tiempo completo que **no conocen** que frecuentemente cada 15 días el ejecutivo de cuenta le informa acerca del estado que guarda el crédito de sus cuentas le proporcionan un valor de **2.62** respecto a la eficiencia en cómo le son proporcionados dichos estados de cuenta.
- El **85.34%** de la población que labora tiempo completo que **conocen** Palabra de Saltillo, Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, Reforma Ciudad de México, Metro D.F., Imprenta Comercial y Reforma.Com. como algunos de los productos que ofrece el Grupo Reforma, de acuerdo a la información proporcionada por su ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **3.7** respecto a la calidad de servicio

en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, mientras que el 14.66% de los que **no conocen**, lo calificaron con 3.5.

- El 97.41% de la población que labora tiempo completo que **conocen** por lo menos 1 de los 23 suplementos comerciales que publican anualmente, le proporcionan un valor de 3.56 respecto a la calidad de servicio en que le son presentados y promovidos los diferentes suplementos comerciales a través del ejecutivo de cuenta, mientras que el 2.59% de los que **no conocen**, lo califican con 1.
- El 82.76% de la población que labora tiempo completo que **conocen** que Nacional, Internacional, Ciudad y Metrópoli, Estado, Cultura, Deportes y Gente son secciones que publican diariamente en el periódico Reforma, le proporcionan un valor de 3.53 respecto a la calidad de servicio en que le son presentadas y promovidas por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 17.24% de los que **no conocen**, lo califican con 3.55.
- El 5.17% de la población que labora tiempo completo que **conocen** que Palabra de Saltillo obtuvo el premio obtenido de parte de la Society for News Design (SND) como mejor diseño de portada, considerándose dentro de los logros y avances de Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 3.8 respecto a la calidad de servicio proporcionada por el ejecutivo de cuenta, mientras que el 94.83% que **no conocen** lo califican con 2.66.
- El 26.72% de la población que labora tiempo completo que **conocen** las visitas o eventos programados con previa anticipación para conocer las instalaciones del Grupo Reforma, le proporcionan un valor de 4.2 respecto a la calidad de servicio con que fueron atendidas, mientras que el 73.28% de los que **no conocen**, lo califican con 3.16.
- El 18.10% de la población que labora tiempo completo que **conocen** "Campañas" como la sección con información relevante de las agencias de publicidad en cuanto a sus logros y avances, le proporcionan un valor de 4.38 respecto al agrado de la misma, mientras que el 81.90% de los que **no conocen**, lo califican con 3.2.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El **31.90%** de la población que labora tiempo completo que **conocen** que mediante visitas frecuentes su ejecutivo de cuenta le ofrece la información de los diferentes productos basados en la estacionalidad del anunciante, le proporcionan un valor de **4.24** respecto a la calidad de servicio con que le es proporcionada dicha información, mientras que el **68.10%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.23**.
- El **76.72%** de la población que labora tiempo completo que **conocen** al ejecutivo de cuenta asignado como la persona a quién acuden para dar a conocer sus necesidades de publicidad y realizar una buena negociación en una próxima campaña publicitaria en Grupo Reforma, le proporcionan un valor de **3.76** respecto a la eficiencia de dicho servicio, en relación a la forma de transmitir la información y necesidades de sus anunciantes a los directivos del grupo, mientras que el **23.28%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.80**.
- El **23.28%** de la población que labora tiempo completo que **conocen** que el ejecutivo de cuenta asignado le proporciona la información para la concepción de una campaña publicitaria en Grupo reforma a través de las visitas regulares ofreciéndole información para la misma, le proporcionan un valor de **4.40** respecto a la calidad de servicio que le ofrece el ejecutivo de cuenta en dicha asesoría, mientras que el **76.72%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.72**.
- El **26.72%** de la población que labora tiempo completo que **conocen** el servicio de planeación de una campaña publicitaria en Grupo Reforma a través de una asesoría conforme a las opciones, así como a la temporalidad y duración de la campaña y más allá de sus expectativas dada por el ejecutivo de cuenta, le proporcionan un valor de **4.48** respecto a la eficiencia de dicho servicio, mientras que el **73.28%** de los que **no conocen**, lo califican con **3.44**.

4.6. Promedio de Opinión por Categoría.

A continuación se presentan los resultados generales obtenidos de la población conformada por los ejecutivos de cuenta, supervisores y

directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios, respecto a los servicios publicitarios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S. A. de C. V., en donde se indica el promedio de opinión de los sujetos que conocen y de los que no conocen por categoría.

4.6.1. Promedio por Categoría de la Población Total.

La opinión de la población total esta valorada en una escala del 1 al 5, donde 1 representa el valor mínimo y 5 el valor máximo.

- La población total que **conoce** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califica la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.94**, mientras que la población total que **no conoce** el servicio, lo califica con **2.61**.
- La población total que **conoce** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califica la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.56**, mientras que la población total que **no conoce** el servicio, lo califica con **2.70**.
- La población total que **conoce** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califica la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.34**, mientras que la población total que **no conoce** el servicio, lo califica con **3.25**.
- La población total que **conoce** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califica la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.24**, mientras que la población total que **no conoce** el servicio, lo califica con **3.23**.

- La población total que **conoce** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califica la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.16**, mientras la población total que **no conoce** el servicio lo califica con **3.65**.

4.6.2. Promedio por Categoría por Variable Sociodemográfica.

A continuación, se representan los resultados de la población conformada por los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios, respecto a los servicios publicitarios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S. A. de C. V., en donde se menciona el promedio de opinión de los sujetos que conocen y de los que no conocen por categoría y por variable sociodemográfica. (Ver anexo 1)

Las categorías empleadas y señaladas en la tabla de especificaciones son las siguientes:

- Servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S.A. de C. V.
- Promoción de los productos y servicios publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S.A. de C. V.
- Servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V., para una correcta relación con cada uno de los miembros que integran una agencia de publicidad o central de medios.
- Proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S.A. de C. V.

- El ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S.A. de C. V., como canal de negociación para las agencias de publicidad o centrales de medios.

Asimismo se utilizaron las siguientes variables sociodemográficas, que a continuación se presentan:

- Sexo
- Edad
- Estado civil
- Ubicación dentro del núcleo familiar
- Nivel máximo de estudios
- Zona de ubicación de la empresa
- Número de personas que trabajan en la empresa
- Giro de la empresa
- Departamento o área a la que se pertenece en la empresa
- Antigüedad
- Puesto desempeñado
- Función principal del puesto
- Experiencia en supervisión
- Años de experiencia
- Giros de las cuentas, de servicio o de consumo, que se que manejan en la agencia o central de medios.
- Tiempo laboral

4.6.2.1. Promedio por Categoría Variable: Sexo. (Ver anexo 2)

La opinión de los individuos está valorada en una escala del 1 al 5, donde el 1 es el valor mínimo y 5 el valor máximo.

Promedio por categoría variable sexo: mujeres.

- Las mujeres que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de

servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.48**, mientras que las mujeres que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.83**.

- Las mujeres que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.68**, mientras que las mujeres que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.65**.
- Las mujeres que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.35**, mientras que las mujeres que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.15**.
- Las mujeres que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.28**, mientras que las mujeres que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.1**.
- Las mujeres que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.22**, mientras las mujeres que **no conocen** el servicio lo califican con **3.57**.

Promedio por categoría variable sexo: hombres.

- Los hombres que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.66**, mientras que los hombres que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.95**.

- Los hombres que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.70**, mientras que los hombres que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.61**.
- Los hombres que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.35**, mientras que los hombres que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.4**.
- Los hombres que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.18**, mientras que los hombres que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.44**.
- Los hombres que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.23**, mientras los hombres que **no conocen** el servicio lo califican con **3.81**.

4.6.2.2. Promedio por Categoría Variable: Edad. (Ver anexo 2)

Promedio por categoría variable edad de 20 a 25 años.

- Los individuos que tienen una edad de 20 a 25 años que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

un promedio de **4.14**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.25**.

- Los individuos que tienen una edad de 20 a 25 años que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.45**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.55**.
- Los individuos que tienen una edad de 20 a 25 años que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.70**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.65**.
- Los individuos que tienen una edad de 20 a 25 años que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.22**.
- Los individuos que tienen una edad de 20 a 25 años que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.15**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.27**.

Promedio por categoría variable edad de 26 a 30 años.

- Los individuos que tienen una edad de 26 a 30 años que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con

un promedio de 3.65, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.49.

- Los individuos que tienen una edad de 26 a 30 años que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 3.96, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.45.
- Los individuos que tienen una edad de 26 a 30 años que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4.37, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.3.
- Los individuos que tienen una edad de 26 a 30 años que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de 4.35, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.96.
- Los individuos que tienen una edad de 26 a 30 años que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 4.15, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 3.51.
Promedio por categoría variable edad de 31 a 35 años.
- Los individuos que tienen una edad de 31 a 35 años que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

un promedio de **3.76**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.63**.

- Los individuos que tienen una edad de 31 a 35 años que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.85**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.72**.
- Los individuos que tienen una edad de 31 a 35 años que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.22**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.59**.
- Los individuos que tienen una edad de 31 a 35 años que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.18**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.57**.
- Los individuos que tienen una edad de 31 a 35 años que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.36**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **4.04**.

Promedio por categoría variable edad de 36 a 40 años.

- Los individuos que tienen una edad de 36 a 40 años que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con

un promedio de 4, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.45.

- Los individuos que tienen una edad de 36 a 40 años que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 3.83, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.83.
- Los individuos que tienen una edad de 36 a 40 años que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4.62, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.33.
- Los individuos que tienen una edad de 36 a 40 años que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de 4, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.57.
- Los individuos que tienen una edad de 36 a 40 años que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 4.11, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 4.11.

Promedio por categoría variable edad de más de 40 años.

- Los individuos que tienen una edad de más de 40 años que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

un promedio de **3.48**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.47**.

- Los individuos que tienen una edad de más de 40 años que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.57**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.68**.
- Los individuos que tienen una edad de más de 40 años que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.28**.
- Los individuos que tienen una edad de más de 40 años que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.5**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.23**.
- Los individuos que tienen una edad de más de 40 años que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.1**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.78**.

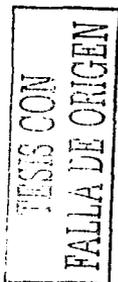
4.6.2.3. Promedio por Categoría Variable: Estado Civil. **(Ver anexo 2)**

Promedio por categoría variable estado civil: casado.

- Los individuos casados que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.80**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.47**.
- Los individuos casados que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.69**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.68**.
- Los individuos casados que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.30**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.32**.
- Los individuos casados que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.33**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.18**.
- Los individuos casados que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.2**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.86**.

Promedio por categoría variable estado civil: soltero.

- Los individuos solteros que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar



de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.68**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.60**.

- Los individuos solteros que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.70**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.61**.
- Los individuos solteros que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.47**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.98**.
- Los individuos solteros que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.15**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.22**.
- Los individuos solteros que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.2**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.48**.

Promedio por categoría variable estado civil: unión libre.

- Los individuos en unión libre que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la

calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.68**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.16**.

- Los individuos en unión libre que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.27**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3**.
- Los individuos en unión libre que **no conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.75**.
- Los individuos en unión libre que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3**.
- Los individuos en unión libre que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.5**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **2.88**.

Promedio por categoría variable estado civil: viudo.

- Los individuos viudos que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.66**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **4.11**.

PECES CON
FALLA DE ORIGEN

- Los individuos viudos que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **4.33**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.66**.
- Los individuos viudos que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.75**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **4**.
- Los individuos viudos que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **5**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **4**.
- Los individuos viudos que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.5**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **4.16**.

4.6.2.4. Promedio por Categoría Variable: Núcleo Familiar.

(Ver anexo 2)

Promedio por categoría variable núcleo familiar: hijos medianos.

- Los individuos clasificados como: hijos medianos que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con

un promedio de **3.76**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.49**.

- Los individuos clasificados como: hijos medianos que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.75**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.45**.
- Los individuos clasificados como: hijos medianos que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.71**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.44**.
- Los individuos clasificados como: hijos medianos que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.22**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.92**.
- Los individuos clasificados como: hijos medianos que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.32**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.99**.

Promedio por categoría variable núcleo familiar: primogénitos.

- Los individuos clasificados como: primogénitos que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.52**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **1.95**.

- Los individuos clasificados como: primogénitos que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.52**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.62**.
- Los individuos clasificados como: primogénitos que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.36**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3**.
- Los individuos clasificados como: primogénitos que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.5**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.06**.
- Los individuos clasificados como: primogénitos que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.10**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.48**.

Promedio por categoría variable núcleo familiar: segundos hijos.

- Los individuos clasificados como: segundos hijos que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención

telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.87**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.64**.

- Los individuos clasificados como: segundos hijos que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.83**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.32**.
- Los individuos clasificados como: segundos hijos que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.25**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.29**.
- Los individuos clasificados como: segundos hijos que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.07**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.95**.
- Los individuos clasificados como: segundos hijos que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.15**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **2.87**.

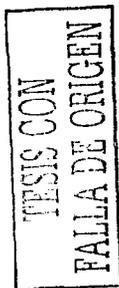
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Promedio por categoría variable núcleo familiar: último hijo.

- Los individuos clasificados como: últimos hijos que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.08**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.67**.
- Los individuos clasificados como: últimos hijos que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.83**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.41**.
- Los individuos clasificados como: últimos hijos que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.45**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.71**.
- Los individuos clasificados como: últimos hijos que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.37**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.8**.
- Los individuos clasificados como: últimos hijos que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.51**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **2.68**.

Promedio por categoría variable núcleo familiar: muchos hijos.

- Los individuos clasificados como: muchos hijos que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.48**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.64**.
- Los individuos clasificados como: muchos hijos que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.6**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.3**.
- Los individuos clasificados como: muchos hijos que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.16**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.87**.
- Los individuos clasificados como: muchos hijos que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3**.
- Los individuos clasificados como: muchos hijos que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.41**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **4.05**.



**4.6.2.5. Promedio por Categoría Variable: Nivel de Estudios.
(Ver anexo 2)**

Promedio por categoría variable nivel de estudios: comercial.

- Los individuos con nivel de estudios: comercial que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.97**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.52**.
- Los individuos con nivel de estudios: comercial que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **4.23**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.96**.
- Los individuos con nivel de estudios: comercial que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.25**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **4**.
- Los individuos con nivel de estudios: comercial que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.5**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **4.2**.
- Los individuos con nivel de estudios: comercial que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas

difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 4.66, mientras los que no conocen el servicio lo califican con 4.34.

Promedio por categoría variable nivel de estudios: licenciatura pasante.

- Los individuos con nivel de estudios: pasante que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 3.8, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.39.
- Los individuos con nivel de estudios: pasante que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 3.41, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.78.
- Los individuos con nivel de estudios: pasante que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4.21, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.49.
- Los individuos con nivel de estudios: pasante que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de 4.38, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.29.
- Los individuos con nivel de estudios: pasante que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.28**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.49**.

Promedio por categoría variable nivel de estudios: postgrado.

- Los individuos con nivel de estudios: postgrado que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.91**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.86**.
- Los individuos con nivel de estudios: postgrado que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.82**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.51**.
- Los individuos con nivel de estudios: postgrado que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.33**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.88**.
- Los individuos con nivel de estudios: postgrado que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.66**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.76**.
- Los individuos con nivel de estudios: postgrado que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las

necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 4.06, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 3.92.

Promedio por categoría variable nivel de estudios: preparatoria.

- Los individuos con nivel de estudios: preparatoria que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 3.47, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 1.09.
- Los individuos con nivel de estudios: preparatoria que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 4.08, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.5.
- Los individuos con nivel de estudios: preparatoria que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4.5, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.66.
- Los individuos con nivel de estudios: preparatoria que **no conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de 4.
- Los individuos con nivel de estudios: preparatoria que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.66**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **4.65**.

Promedio por categoría variable nivel de estudios: técnico.

- Los individuos con nivel de estudios: técnico que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.47**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.02**.
- Los individuos con nivel de estudios: técnico que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.65**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.8**.
- Los individuos con nivel de estudios: técnico que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.58**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **4.3**.
- Los individuos con nivel de estudios: técnico que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **5**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **4.4**.
- Los individuos con nivel de estudios: técnico que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las

necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.41**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **4.45**.

Promedio por categoría variable nivel de estudios: licenciatura titulado.

- Los individuos con nivel de estudios: titulado que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.62**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.72**.
- Los individuos con nivel de estudios: titulado que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.61**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.04**.
- Los individuos con nivel de estudios: titulado que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.29**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3**.
- Los individuos con nivel de estudios: titulado que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **3.72**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.76**.
- Los individuos con nivel de estudios: titulado que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 4.10, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 3.36.

4.6.2.6. Promedio por Categoría Variable: Zona de Ubicación de la Empresa. (Ver anexo 2)

Promedio por categoría variable zona centro.

- Los individuos ubicados en la zona: centro que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 3.99, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.25.
- Los individuos ubicados en la zona: centro que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 3.66, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.16.
- Los individuos ubicados en la zona: centro que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4.7, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 4.7.
- Los individuos ubicados en la zona: centro que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de 4, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 5.

- Los individuos ubicados en la zona: centro que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.33**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **4.1**.

Promedio por categoría variable zona norte.

- Los individuos ubicados en la zona: norte que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.06**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.52**.
- Los individuos ubicados en la zona: norte que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **4.13**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.5**.
- Los individuos ubicados en la zona: norte que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **4**.
- Los individuos ubicados en la zona: norte que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.33**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Los individuos ubicados en la zona: norte que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.33**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **4.22**.

Promedio por categoría variable zona poniente.

- Los individuos ubicados en la zona: poniente que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.71**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.81**.
- Los individuos ubicados en la zona: poniente que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.58**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.58**.
- Los individuos ubicados en la zona: poniente que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.31**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.24**.
- Los individuos ubicados en la zona: poniente que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.23**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.14**.

- Los individuos ubicados en la zona: poniente que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.20**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.55**.

Promedio por categoría variable zona sur.

- Los individuos ubicados en la zona: sur que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.99**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **4**.
- Los individuos ubicados en la zona: sur que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **4.08**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.12**.
- Los individuos ubicados en la zona: sur que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.7**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.06**.
- Los individuos ubicados en la zona: sur que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.5**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.8**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Los individuos ubicados en la zona: sur que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.1**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **4.22**.

4.6.2.7. Promedio por Categoría Variable: Número de Personas en la Empresa. (Ver anexo 2)

Promedio por categoría variable: empresas entre 101 a 200 personas.

- Los individuos clasificados en empresas entre 101 a 200 personas que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.51**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.31**.
- Los individuos clasificados en empresas entre 101 a 200 personas que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.64**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.12**.
- Los individuos clasificados en empresas entre 101 a 200 personas que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.36**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.12**.
- Los individuos clasificados en empresas entre 101 a 200 personas que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos

productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de 4.3, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.95.

- Los individuos clasificados en empresas entre 101 a 200 personas que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 3.99, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 3.82.

Promedio por categoría variable: empresas entre 20 a 60 personas.

- Los individuos clasificados en empresas entre 20 a 60 personas que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 3.64, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.05.
- Los individuos clasificados en empresas entre 20 a 60 personas que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 3.75, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.26.
- Los individuos clasificados en empresas entre 20 a 60 personas que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4.38, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.10.

TIENE CON
FALLA DE ORIGEN

- Los individuos clasificados en empresas entre 20 a 60 personas que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de 4.15, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.32.
- Los individuos clasificados en empresas entre 20 a 60 personas que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 4.36, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 3.45.

Promedio por categoría variable: empresas entre 201 a 300 personas.

- Los individuos clasificados en empresas entre 201 a 300 personas que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 3.50, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.72.
- Los individuos clasificados en empresas entre 201 a 300 personas que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 3.21, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.69.
- Los individuos clasificados en empresas entre 201 a 300 personas que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la

calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.58**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.2**.

- Los individuos clasificados en empresas entre 201 a 300 personas que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.5**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.29**.
- Los individuos clasificados en empresas entre 201 a 300 personas que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **3.87**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.80**.

Promedio por categoría variable: empresas entre 301 a 400 personas.

- Los individuos clasificados en empresas entre 301 a 400 personas que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.17**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.18**.
- Los individuos clasificados en empresas entre 301 a 400 personas que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **4.04**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.33**.
- Los individuos clasificados en empresas entre 301 a 400 personas que **no conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las

TEJES CON
FALLA DE ORIGEN

personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 3.5.

- Los individuos clasificados en empresas entre 301 a 400 personas que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de 5, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.5.
- Los individuos clasificados en empresas entre 301 a 400 personas que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 4.43, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 3.33.

Promedio por categoría variable: empresas entre 61 a 100 personas.

- Los individuos clasificados en empresas entre 61 a 100 personas que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4.21, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.61.
- Los individuos clasificados en empresas entre 61 a 100 personas que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 4.15, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 4.02.
- Los individuos clasificados en empresas entre 61 a 100 personas que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A.

de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4.0, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 4.25.

- Los individuos clasificados en empresas entre 61 a 100 personas que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de 4, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.85.
- Los individuos clasificados en empresas entre 61 a 100 personas que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 4.44, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 3.93.

4.6.2.8. Promedio por Categoría Variable: Giro de la Empresa. (Ver anexo 2).

Promedio por categoría variable: agencia de publicidad.

- Los individuos clasificados en empresas con giro: agencia de publicidad que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 3.85, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.33.
- Los individuos clasificados en empresas con giro: agencia de publicidad que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.96**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.50**.

- Los individuos clasificados en empresas con giro: agencia de publicidad que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.58**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.67**.
- Los individuos clasificados en empresas con giro: agencia de publicidad que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.57**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.69**.
- Los individuos clasificados en empresas con giro: agencia de publicidad que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.35**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **4.21**.

Promedio por categoría variable: agencia y central de medios.

- Los individuos clasificados en empresas con giro: agencia y central que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.18**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.18**.
- Los individuos clasificados en empresas con giro: agencia y central que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se

manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **4.04**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.33**.

- Los individuos clasificados en empresas con giro: agencia y central que **no conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.91**.
- Los individuos clasificados en empresas con giro: agencia y central que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **5**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.5**.
- Los individuos clasificados en empresas con giro: agencia y central que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.44**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.33**.

Promedio por categoría variable: central de medios

- Los individuos clasificados en empresas con giro: central de medios que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.67**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.58**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Los individuos clasificados en empresas con giro: central de medios que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.3**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.57**.
- Los individuos clasificados en empresas con giro: central de medios que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.25**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.13**.
- Los individuos clasificados en empresas con giro: central de medios que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.10**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.16**.
- Los individuos clasificados en empresas con giro: central de medios que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.15**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.54**.

4.6.2.9. Promedio por Categoría Variable: Departamento en la Empresa. (Ver anexo 2)

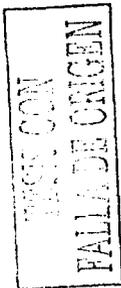
Promedio por categoría variable departamento: dirección de medios.

- Los individuos clasificados en el departamento: dirección de medios que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y

la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.80**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.38**.

- Los individuos clasificados en el departamento: dirección de medios que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.15**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.59**.
- Los individuos clasificados en el departamento: dirección de medios que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.16**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.37**.
- Los individuos clasificados en el departamento: dirección de medios que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2**.
- Los individuos clasificados en el departamento: dirección de medios que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **3.83**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.89**.

Promedio por categoría variable departamento: de medios.



- Los individuos clasificados en el departamento: de medios que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.80**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.71**.
- Los individuos clasificados en el departamento: de medios que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.75**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.73**.
- Los individuos clasificados en el departamento: de medios que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.41**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.33**.
- Los individuos clasificados en el departamento: de medios que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.20**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.40**.
- Los individuos clasificados en el departamento: de medios que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.25**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.67**.

Promedio por categoría variable departamento: mercadotecnia y publicidad.

- Los individuos clasificados en el departamento: de mercadotecnia y publicidad que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 5, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 5.
- Los individuos clasificados en el departamento: de mercadotecnia y publicidad que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 5, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 5.
- Los individuos clasificados en el departamento: de mercadotecnia y publicidad que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V., basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 5.
- Los individuos clasificados en el departamento: de mercadotecnia y publicidad que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de 5.
- Los individuos clasificados en el departamento: de mercadotecnia y publicidad que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

eficiencia con que le es brindado con un promedio de 5, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 5.

Promedio por categoría variable departamento: planeación.

- Los individuos clasificados en el departamento: de planeación que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.55**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.51**.
- Los individuos clasificados en el departamento: de planeación que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.55**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.86**.
- Los individuos clasificados en el departamento: de planeación que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.26**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.19**.
- Los individuos clasificados en el departamento: de planeación que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.42**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.26**.
- Los individuos clasificados en el departamento: de planeación que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes

en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 4.13, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 3.38.

4.6.2.10. Promedio por Categoría Variable: Antigüedad en la Empresa. (Ver anexo 2)

Promedio por categoría variable de 1 a 2 años de antigüedad.

- Los individuos con antigüedad entre: 1 a 2 años que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 3.82, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.88.
- Los individuos con antigüedad entre: 1 a 2 años que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 3.60, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.24.
- Los individuos con antigüedad entre: 1 a 2 años que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4.43, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 3.16.
- Los individuos con antigüedad entre: 1 a 2 años que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de 4.05, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 3.11.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Los individuos con antigüedad entre: 1 a 2 años que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.28**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.37**.

Promedio por categoría variable de 2 a 3 años de antigüedad.

- Los individuos con antigüedad entre: 2 a 3 años que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.48**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.77**.
- Los individuos con antigüedad entre: 2 a 3 años que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.69**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.17**.
- Los individuos con antigüedad entre: 2 a 3 años que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.87**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **2.95**.
- Los individuos con antigüedad entre: 2 a 3 años que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan

con promedio de 4.5, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 3.53.

- Los individuos con antigüedad entre: 2 a 3 años que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 3.95, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 3.53.

Promedio por categoría variable de 3 a 4 años de antigüedad.

- Los individuos con antigüedad entre: 3 a 4 años que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.3.
- Los individuos con antigüedad entre: 3 a 4 años que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 3.66, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.2.
- Los individuos con antigüedad entre: 3 a 4 años que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 5, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 3.25.
- Los individuos con antigüedad entre: 3 a 4 años que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de

C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de 4, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 3.33.

- Los individuos con antigüedad entre: 3 a 4 años que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 3.5, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 3.53.

Promedio por categoría variable de 4 a 5 años de antigüedad.

- Los individuos con antigüedad entre: 4 a 5 años que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 3.96, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.42.
- Los individuos con antigüedad entre: 4 a 5 años que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 3.59, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.95.
- Los individuos con antigüedad entre: 4 a 5 años que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 3.66, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 3.8.
- Los individuos con antigüedad entre: 4 a 5 años que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos

permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de 4.2, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 3.

- Los individuos con antigüedad entre: 4 a 5 años que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 4.16, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 3.30.

Promedio por categoría variable de más de 5 años de antigüedad.

- Los individuos con antigüedad de más de 5 años que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 3.64, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.56.
- Los individuos con antigüedad de más de 5 años que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 3.73, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.23.
- Los individuos con antigüedad de más de 5 años que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4.4, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 3.65.

TEMAS CON
FALLA DE ORIGEN

- Los individuos con antigüedad de más de 5 años que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.6**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.07**.
- Los individuos con antigüedad de más de 5 años que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.33**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.86**.

4.6.2.11. Promedio por Categoría Variable: Puesto Desempeñado en la Empresa. (Ver anexo 2)

Promedio por categoría variable puesto desempeñado: director de medios.

- Los individuos con el puesto de director de medios, que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.73**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.40**.
- Los individuos con el puesto de director de medios, que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.72**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.69**.

- Los individuos con el puesto de director de medios, que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.32**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.35**.
- Los individuos con el puesto de director de medios, que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.18**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **2.88**.
- Los individuos con el puesto de director de medios, que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.02**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.88**.

Promedio por categoría variable puesto desempeñado: ejecutivo de cuenta.

- Los individuos con el puesto de ejecutivo de cuenta, que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.88**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.59**.
- Los individuos con el puesto de ejecutivo de cuenta, que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.49**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.54**.

- Los individuos con el puesto de ejecutivo de cuenta, que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.55**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.13**.
- Los individuos con el puesto de ejecutivo de cuenta, que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.05**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.03**.
- Los individuos con el puesto de ejecutivo de cuenta, que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.15**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.36**.

Promedio por categoría variable puesto desempeñado: supervisor de medios.

- Los individuos con el puesto de supervisor de medios, que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.74**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.57**.
- Los individuos con el puesto de supervisor de medios, que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en

la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 3.76, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.99.

- Los individuos con el puesto de supervisor de medios, que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4.17, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 3.35.
- Los individuos con el puesto de supervisor de medios, que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de 4.66, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 3.65.
- Los individuos con el puesto de supervisor de medios, que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 4.38, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 3.56.

4.6.2.12. Promedio por Categoría Variable: Función principal del Puesto. (Ver anexo 2)

Promedio por categoría variable función del puesto: coordinación y supervisión de medios.

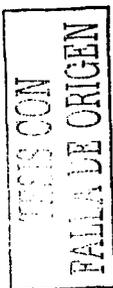
- Los individuos con la función de coordinación y supervisión de medios que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de

Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.23**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.83**.

- Los individuos con la función de coordinación y supervisión de medios que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **4.02**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.35**.
- Los individuos con la función de coordinación y supervisión de medios que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.46**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.19**.
- Los individuos con la función de coordinación y supervisión de medios que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.66**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.42**.
- Los individuos con la función de coordinación y supervisión de medios que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.47**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.53**.

Promedio por categoría variable función del puesto: enfocado a dirección de medios.

- Los individuos con la función: enfocado a dirección de medios que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.65**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.41**.
- Los individuos con la función: enfocado a dirección de medios que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.52**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **1.88**.
- Los individuos con la función: enfocado a dirección de medios que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.25**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.19**.
- Los individuos con la función: enfocado a dirección de medios que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **2.72**.
- Los individuos con la función: enfocado a dirección de medios que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.03**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.90**.



Promedio por categoría variable función del puesto: planeación y contratación de medios masivos.

Los individuos con la función: de planeación y contratación de medios masivos que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.52**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.66**.

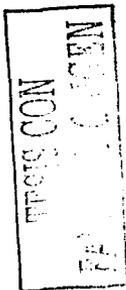
- Los individuos con la función: de planeación y contratación de medios masivos que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.53**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.68**.
- Los individuos con la función: de planeación y contratación de medios masivos que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.36**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.3**.
- Los individuos con la función: de planeación y contratación de medios masivos que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.2**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.30**.
- Los individuos con la función: de planeación y contratación de medios masivos que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo

con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 4.17, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 3.38.

Promedio por categoría variable función del puesto: en ventas y atención al cliente.

Los individuos con la función: en ventas y atención al cliente que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 3.22, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.99.

- Los individuos con la función: en ventas y atención al cliente que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 2.94, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.16.
- Los individuos con la función: en ventas y atención al cliente que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 4.
- Los individuos con la función: en ventas y atención al cliente que **no conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de 3.
- Los individuos con la función: en ventas y atención al cliente que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o



central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 1, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 2.55.

4.6.2.13. Promedio por Categoría Variable: Experiencia en Supervisión. (Ver anexo 2)

Promedio por categoría variable con experiencia en supervisión.

- Los individuos con experiencia en supervisión que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 3.70, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.43.
- Los individuos con experiencia en supervisión que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 3.7, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.60.
- Los individuos con experiencia en supervisión que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4.31, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 3.32.
- Los individuos con experiencia en supervisión que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de 4.25, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 3.30.

- Los individuos con experiencia en supervisión que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 4.17, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 3.70.

Promedio por categoría variable sin experiencia en supervisión.

- Los individuos sin experiencia en supervisión que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4.14, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.4.
- Los individuos sin experiencia en supervisión que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 3.60, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.65.
- Los individuos sin experiencia en supervisión que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4.4, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 3.11.
- Los individuos sin experiencia en supervisión que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

con promedio de 4.2, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 3.04.

- Los individuos sin experiencia en supervisión que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 4.25, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 3.48.

4.6.2.14. Promedio por Categoría Variable: Años de Experiencia Laboral. (Ver anexo 2)

Promedio por categoría variable de 1 a 2 años de experiencia laboral.

- Los individuos con experiencia laboral de 1 a 2 años que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4.0, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.66.
- Los individuos con experiencia laboral de 1 a 2 años que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 3.61, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.26.
- Los individuos con experiencia laboral de 1 a 2 años que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4.41, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 2.84.

- Los individuos con experiencia laboral de 1 a 2 años que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **2.78**.
- Los individuos con experiencia laboral de 1 a 2 años que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.14**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.35**.

Promedio por categoría variable de 2 a 3 años de experiencia laboral.

- Los individuos con experiencia laboral de 2 a 3 años que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.18**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.43**.
- Los individuos con experiencia laboral de 2 a 3 años que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.50**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.14**.
- Los individuos con experiencia laboral de 2 a 3 años que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4.75, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 3.31.

- Los individuos con experiencia laboral de 2 a 3 años que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de 3, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 3.55.
- Los individuos con experiencia laboral de 2 a 3 años que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 3.75, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 3.91.

Promedio por categoría variable de 3 a 4 años de experiencia laboral.

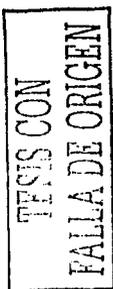
- Los individuos con experiencia laboral de 3 a 4 años que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 3.08, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.48.
- Los individuos con experiencia laboral de 3 a 4 años que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 3.66, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 3.12.
- Los individuos con experiencia laboral de 3 a 4 años que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V., basada en la correcta relación con cada una de las personas que

integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.83**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **2.57**.

- Los individuos con experiencia laboral de 3 a 4 años que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.23**.
- Los individuos con experiencia laboral de 3 a 4 años que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **3.5**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.18**.

Promedio por categoría variable de 4 a 5 años de experiencia laboral.

- Los individuos con experiencia laboral de 4 a 5 años que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.97**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.61**.
- Los individuos con experiencia laboral de 4 a 5 años que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **4.19**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.26**.
- Los individuos con experiencia laboral de 4 a 5 años que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. .



basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.33**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.57**.

- Los individuos con experiencia laboral de 4 a 5 años que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.6**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3**.
- Los individuos con experiencia laboral de 4 a 5 años que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.43**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.10**.

Promedio por categoría variable de más de 5 años de experiencia laboral.

- Los individuos con experiencia laboral de más de 5 años que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.75**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.47**.
- Los individuos con experiencia laboral de más de 5 años que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.54**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.65**.

- Los individuos con experiencia laboral de más de 5 años que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.29**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.48**.
- Los individuos con experiencia laboral de más de 5 años que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.3**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.38**.
- Los individuos con experiencia laboral de más de 5 años que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.27**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.88**.

4.6.2.15. Promedio por Categoría Variable: Giros de las cuentas que se manejan en las agencias de publicidad o centrales de medios. (Ver anexo 2)

Promedio por categoría variable: agencias de publicidad o centrales de medios que manejan el giro de productos de consumo.

- Los individuos de las agencias o centrales de medios que manejan el giro productos de consumo y que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.97**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.59**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Los individuos de las agencias o centrales de medios que manejan el giro productos de consumo y que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.61**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.48**.
- Los individuos de las agencias o centrales de medios que manejan el giro productos de consumo y que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.0**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.07**.
- Los individuos de las agencias o centrales de medios que manejan el giro productos de consumo y que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.25**.
- Los individuos de las agencias o centrales de medios que manejan el giro de productos de consumo y que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.15**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.40**.

Promedio por categoría variable: agencias de publicidad o centrales de medios que manejan el giro de productos de consumo y de servicio.

- Los individuos de las agencias o centrales de medios que manejan el giro productos de consumo y de servicio que **conocen** el servicio

- personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.61**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.53**.
- Los individuos de las agencias o centrales de medios que manejan el giro productos de consumo y de servicio que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **4.01**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.62**.
 - Los individuos de las agencias o centrales de medios que manejan el giro productos de consumo y de servicio que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.47**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.42**.
 - Los individuos de las agencias o centrales de medios que manejan el giro productos de consumo y de servicio que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.23**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.06**.
 - Los individuos de las agencias o centrales de medios que manejan el giro de productos de consumo y de servicio que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

brindado con un promedio de **4.10**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.84**.

Promedio por categoría variable: agencias de publicidad o centrales de medios que manejan el giro productos de servicio.

- Los individuos de las agencias o centrales de medios que manejan el giro productos de servicio que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **3.67**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **2.63**.
- Los individuos de las agencias o centrales de medios que manejan el giro productos de servicio que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de **3.52**, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con **3.39**.
- Los individuos de las agencias o centrales de medios que manejan el giro productos de servicio que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V. , basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de **4.6**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.27**.
- Los individuos de las agencias o centrales de medios que manejan el giro productos de servicio que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.75**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.42**.
- Los individuos de las agencias o centrales de medios que manejan el giro de productos de servicio que **conocen** la función negociadora que

representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de 4.6, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con 3.66.

4.6.2.16. Promedio por Categoría Variable: Tiempo Laboral.

(Ver anexo 2)

Promedio por categoría variable: tiempo laboral.⁹⁷

- Los individuos que laboran tiempo completo y que **conocen** el servicio personalizado a través de un ejecutivo de cuenta y la atención telefónica a través de un auxiliar de agencias de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 3.75, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.61.
- Los individuos que laboran tiempo completo y que **conocen** el servicio de promoción de los productos publicitarios que se manejan en la actualidad en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio, en relación a la forma en que le son presentados y promovidos los diferentes productos, con un promedio de 3.65, mientras que los que **no conocen** el servicio, lo califican con 2.67.
- Los individuos que laboran tiempo completo y que **conocen** el servicio de relaciones públicas de Ediciones del Norte, S.A. de C. V., basada en la correcta relación con cada una de las personas que integran a la agencia de publicidad o central de medios, califican la calidad de servicio con que le es brindado, con un promedio de 4.33, mientras que los que **no conocen**, lo califican con 3.18.
- Los individuos que laboran tiempo completo y que **conocen** la proyección de ventas a través de la promoción de algunos productos

⁹⁷ Es importante señalar que todos los individuos encuestados trabajan tiempo completo, ya que en el cuestionario se había considerado la opción de medio tiempo, pero no hubo ningún caso.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

permanentes o por temporada que ofrece Ediciones del Norte, S. A. de C. V., califican la calidad de servicio con que a tiempo se le presentan con promedio de **4.24**, mientras que los que **no conocen**, lo califican con **3.23**.

- Los individuos que laboran tiempo completo y que **conocen** la función negociadora que representa el ejecutivo de cuenta de Ediciones del Norte, S. A. de C. V., siendo éste un canal que da a conocer las necesidades o demandas de la agencia de publicidad o central de medios, y en algunas ocasiones apoyo directo con los clientes en ventas difíciles, califican la calidad de servicio y la eficiencia con que le es brindado con un promedio de **4.21**, mientras los que **no conocen** el servicio lo califican con **3.65**.

4.6.3. Resultados Finales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A continuación se presentan los resultados finales basados en las hipótesis alternativas, expuestas en el capítulo 3^{er} de la presente investigación.

4.6.3.1. Resultados Finales por Variable: Sexo.

- Se creía que el sexo de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., lo determinaba un 100% el conocimiento de los servicios publicitarios, ahora se sabe que es el **52.80%**.
- Se creía que el sexo de los ejecutivos de cuenta supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., era determinado con un promedio de opinión de 4, en una escala del 1 al 5, (donde el 1 representa el valor mínimo y el 5 el valor máximo) con respecto a los servicios publicitarios, ahora se sabe que es el **3.58**.

⁹⁸ Ver hipótesis alternativas del capítulo 3 punto 3.3 página 140.

4.6.3.2. Resultados Finales por Variable: Edad.

- Se creía que la edad de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., lo determinaba un 100% el conocimiento de los servicios publicitarios, ahora se sabe que es el 48.68%.
- Se creía que la edad de los ejecutivos de cuenta supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., era determinado con un promedio de opinión de 4, en una escala del 1 al 5, (donde el 1 representa el valor mínimo y el 5 el valor máximo) con respecto a los servicios publicitarios, ahora se sabe que es el 3.62.

4.6.3.3. Resultados Finales por Variable: Posición Social.

- Se creía que la posición social de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., lo determinaba un 100% el conocimiento de los servicios publicitarios, ahora se sabe que es el 53%.
- Se creía que la posición social de los ejecutivos de cuenta supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., era determinado con un promedio de opinión de 4, en una escala del 1 al 5, (donde el 1 representa el valor mínimo y el 5 el valor máximo) con respecto a los servicios publicitarios, ahora se sabe que es el 3.65.

4.6.3.4. Resultados Finales por Variable: Posición Familiar.

Se creía que la posición familiar de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que en la actualidad contratan con Ediciones del

Norte, S.A. de C. V., lo determinaba un 100% el conocimiento de los servicios publicitarios, ahora se sabe que es el 52.56%.

- Se creía que la posición familiar de los ejecutivos de cuenta supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., era determinado con un promedio de opinión de 4, en una escala del 1 al 5, (donde el 1 representa el valor mínimo y el 5 el valor máximo) con respecto a los servicios publicitarios, ahora se sabe que es el 3.66 .

4.6.3.5. Resultados Finales por Variable: Posición Económica.

- Se creía que la posición económica de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., lo determinaba un 100% el conocimiento de los servicios publicitarios, ahora se sabe que es el 52.86%.
- Se creía que la posición económica de los ejecutivos de cuenta supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., era determinado con un promedio de opinión de 4, en una escala del 1 al 5, (donde el 1 representa el valor mínimo y el 5 el valor máximo) con respecto a los servicios publicitarios, ahora se sabe que es el 3.60 .

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conclusiones

En la presente investigación se obtuvieron cuatro tipos de conclusiones: teóricas, metodológicas, técnicas y temáticas.

Dentro de las **Conclusiones Teóricas** se obtuvo lo siguiente:

En esta investigación la Teoría General de Sistemas aportó los elementos que permitieron ubicar a la Comunicación como un sistema y de esta forma identificar además a la Opinión Pública y a Ediciones del Norte, S.A. de C. V., como subsistemas del sistema comunicativo ya que en todos ellos sus elementos se identifican, se seleccionan y se relacionan entre sí.

Por otra parte, a través del Modelo Dialéctico de la Comunicación se observó que tanto el sistema Opinión Pública como el sistema Comunicativo contienen y comparten los mismos elementos (actores, instrumentos, expresiones y representaciones) indicados en el Modelo Dialéctico, siendo las representaciones el elemento que da sentido de pertenencia al sistema Opinión Pública del sistema Comunicativo.

Así se identificaron de igual manera estos componentes dentro del sistema Ediciones del Norte, S. A. de C. V., y se realizó la siguiente analogía:

- Actores: Las agencias de publicidad que en la actualidad contratan los servicios de Ediciones del Norte, S. A. de C. V.
- Instrumentos: Biológicos son la boca, el oído y la mano, así como los tecnológicos lápices, plumas, hojas, cuestionarios, entre otros.
- Expresiones: El referente público "Los servicios publicitarios que en la actualidad se ofrecen en Ediciones del Norte, S. A. de C. V."
- Representaciones: Los modelos que guiaron la acción y cognición sobre la opinión de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad que en la actualidad contratan con Ediciones del Norte, S. A. de C. V., respecto a los servicios publicitarios que se les brindan.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por otro lado, es importante mencionar que 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 de materiales e inmateriales.
- c) La conservación de la propiedad privada (territorio, medios de comunicación masiva y bienes).
- d) El Estado y,
- e) La cultura.

De esta manera, en la presente investigación el referente se situó en dos temáticas: supervivencia del grupo social y la producción de bienes materiales e inmateriales.

También 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. Asimismo, se puede considerar a la Opinión Pública como un fenómeno que se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y de esta manera tiene pertenencia en estos grupos.

Es por ello que se concluye entonces que la Opinión Pública se define: como las expresiones de los individuos del grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/ o afectan al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo.

Con respecto a las **Conclusiones Metodológicas** se obtuvo lo siguiente:

En la presente investigación fue necesario el diseño y la elaboración de un cuestionario que se utilizó para el levantamiento de datos a través de una encuesta para conocer la Opinión Pública de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales

de medios que en el 2002 contrataron los servicios publicitarios de Ediciones del Norte, S. A. de C.V.

De esta manera, para el desarrollo del cuestionario se elaboró en el capítulo 3, la tabla de especificaciones cuyos elementos se retomaron de los aspectos de la Teoría General de Sistemas y de la naturaleza de la Opinión Pública vistos en el capítulo 1. Asimismo, el marco contextual expuesto en el capítulo 2 también aportó los elementos para la elaboración de dicha tabla, ayudando a determinar las características sociodemográficas de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que contrataron los servicios publicitarios de Ediciones del Norte S. A. de C. V.

Con lo anterior, se concluye que la tabla de especificaciones sirvió para operacionalizar los conceptos de conocimiento y opinión, que fueron consideradas como variables dependientes, y el concepto sociodemográfico, que fue conformado por: la edad, el sexo, la posición social, la posición familiar y la posición económica y que fueron consideradas como variables independientes.

Con la tabla de especificaciones, posteriormente se elaboró un diagrama de arboreación empleándose una simbología específica para dicho diagrama y a su vez desarrollar una lista de equivalencias entre los indicadores y los reactivos, con la finalidad de localizar el número que le fue asignado en el cuestionario. De esta manera se desarrollo un cuestionario piloto, el cual se aplicó a una muestra de la población conformada por los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de las agencias de publicidad y centrales de medios que contrataron los servicios de Ediciones del Norte, S.A. de C.V., en el 2002. El procedimiento de la prueba piloto sirvió para identificar posibles errores en la pertinencia de los sujetos a encuestar, tanto en el levantamiento de datos como en los reactivos del cuestionario final.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De esta manera, la presente investigación utilizó el método de análisis cuantitativo para la recopilación de los datos que permitieron conocer la Opinión Pública de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que contrataron con Ediciones del Norte.

Finalmente con respecto a las **Conclusiones Técnicas y Temáticas** se obtuvo lo siguiente:

En el procedimiento del levantamiento de datos se utilizó el concepto población y se definieron las características de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad que contrataron los servicios publicitarios de Ediciones del Norte, S. A. de C.V., durante el 2002, a quienes se les aplicó la encuesta.

En la presente investigación y para fines exploratorios, **se aplicó la muestra no probabilística o dirigida a través de la muestra por cuotas**, debido a que la empresa Ediciones del Norte, S. A. de C. V., maneja datos altamente confidenciales, y ésta proporcionó, de acuerdo a su criterio, y por el tamaño de la muestra un listado de agencias representativas con sujetos con un perfil específico, en este caso la muestra se estratificó en los siguientes subgrupos de la población a investigar: **Ejecutivos de Cuenta, Supervisores y Directores de Medios.**

Es por ello, que se seleccionaron de acuerdo al criterio del cliente, 27 agencias o centrales de medios cuyas características son las siguientes: Son las agencias que tienen mayor actividad en dicha empresa, considerándose éstas en cuanto al número de publicaciones con que se cuenta, es decir por centimetro contratado y no tanto por el monto o contratación en pesos y, finalmente se consideraron a las agencias o centrales de medios que tienen un mayor número de empleados, ya que en ellas se pueden encontrar una mayor variedad de opiniones. De esta manera, se pudo observar que se contaron con agencias o centrales de medios de más de 200 empleados, así como con

menos de 60 empleados. Es decir, se clasificaron tanto agencias o centrales de medios en: chicas, medianas y grandes.

Por otro lado, en un período de 2 semanas y con cita previa se visitaron en su mayoría a las 27 agencias de publicidad o centrales de medios, en donde los criterios de recolección se determinaron con base a el lugar, en este caso las instalaciones de las empresas.

La técnica para la recolección de información que se empleó fue cara a cara, ya que permitió un acercamiento real con respecto al encuestado, contando con el apoyo de un encuestador.

Es importante mencionar que debido a la organización empresarial con que la mayoría de las agencias o centrales de medios están estructuradas se observó que se encuestaron a un mayor número de sujetos en el estrato de ejecutivos de cuenta, dado que es el grupo de mayor presencia dentro de las mismas.

Para el cruce de datos se empleó como herramienta técnica tablas dinámicas en Excel para cuantificar los resultados. Esto permitió el cruce de datos entre indicadores y variables sociodemográficas, las categorías y las variables sociodemográficas, tomando en consideración como variables independientes las variables sociodemográficas y como variables dependientes los conceptos de conocimiento y opinión.

Así que finalmente se obtuvo la Opinión Pública de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que contrataron los servicios publicitarios de Ediciones del Norte S.A. de C. V., en el 2002., con lo cual se arrojaron los datos que dis probaron las hipótesis alternativas expuestas en el capítulo 3 de la presente investigación y donde se obtuvieron los siguientes resultados:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El conocimiento de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios respecto los servicios publicitarios de Ediciones del Norte, S. A. de C.V., fue del **52.42%**.

- El sexo determinó en un **52.80%** el conocimiento de los de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que contrataron en el 2002 con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., respecto a los servicios publicitarios
- El sexo determinó en un promedio de **3.58** la opinión de los ejecutivos de cuenta supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que contrataron en el 2002 con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., respecto a los servicios publicitarios.
- La edad determinó en un **48.68%** el conocimiento de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que contrataron en el 2002 con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., respecto a los servicios publicitarios.
- La edad determinó en un promedio de **3.62** la opinión de los ejecutivos de cuenta supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que contrataron en el 2002 con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., respecto a los servicios publicitarios.
- La posición social determinó en un **53%** el conocimiento de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que contrataron en el 2002 con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., respecto a los servicios publicitarios.
- La posición social determinó en un promedio de **3.65** la opinión de los ejecutivos de cuenta supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que contrataron en el 2002 con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., respecto a los servicios publicitarios.
- La posición familiar determinó en un **52.56%** el conocimiento de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que contrataron en el

2002 con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., respecto a los servicios publicitarios.

- La posición familiar determinó en un promedio de 3.66 la opinión de los ejecutivos de cuenta supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que contrataron en el 2002 con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., respecto a los servicios publicitarios.
- La posición económica determinó en un 52.86% el conocimiento de los ejecutivos de cuenta, supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que contrataron en el 2002 con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., respecto a los servicios publicitarios.
- La posición económica determinó en un promedio de 3.60 la opinión de los ejecutivos de cuenta supervisores y directores de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios que contrataron en el 2002 con Ediciones del Norte, S.A. de C. V., respecto a los servicios publicitarios.

Por lo anterior, resulta pertinente hacer una revisión profunda en los servicios publicitarios que en Ediciones del Norte, S. A. de C. V., se brindan en la actualidad con el fin de renovar esfuerzos en atención y servicio para desarrollar un auténtico servicio integral y crear nuevas expectativas de calidad de servicio dirigido hacia las agencias de publicidad o centrales de medios que contratan dichos servicios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- **Bernal Shagún, Víctor.** Anatomía de la Publicidad. México.
- 2.- **Cea D'Ancona, Ma. Ángeles.** Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. España: Síntesis, 1998.
- 3.- **Enciclopedia Microsoft MR Encarta MR** en línea 2001.
- 4.- **Gallo Romo, Olga.** Avances de trabajo de Tesis de la Maestría en Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- 5.- **García Ferrando, Manuel.** Introducción a la estadística en sociología. España: Alianza Universidad Textos, 1989.
- 6.- **Glauss Gene V. Y Stanley Julian C.** Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1994.
- 7.- **Grupo Reforma,** Exposición Fotográfica 80 Aniversario. Ediciones del Norte, S.A. de C.V. México, D.F., 2002.
- 8.- **Grupo Reforma,** Manual Comercial. Ediciones del Norte, S. A. de C. V. México, D.F., 1993.
- 9.- **Grupo Reforma,** Material del Departamento de Relaciones Públicas. Ediciones del Norte, S. A. de C. V.
- 10.- **Hernández Sampieri Roberto, et al.** Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana de México, 1993.
- 11.- **J. Sehrank, Jeeffey** Comprendiendo los Medios Masivos de Comunicación. Editorial Publicgrafics, 1989. p.313
- 12.- **López Romo, Heriberto.** La metodología de la encuesta, en Galindo Cáceres, Jesús (coord.). Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: CONACULTA-Addison Wesley Longman, 1998.
- 13.- **López Ocampo, Patricia.** La opinión pública: un enfoque mediacional. México: UNAM – Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Tesis de licenciatura, 1996.
- 14.- **Martín Serrano, Manuel.** Producción Social en Comunicación. 1a Edición, Editorial Alianza.
- 15.- **Martín Serrano, Manuel,** Teoría de la Mediación Social. Editorial Akal. Madrid, 1976

- 16.- **Martín Serrano, Manuel**, Teoría de la Comunicación Epistemología y Análisis de la Referencia. Editorial ENEP-Acatlán. UNAM. México, 1991
- 17.- **Monografías. Com.** en Línea 2001.
- 18.- Revista, ADCEBRA. México, 1995. p. 8.
- 19.- **Rojas Soriano, Raúl**. Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdés, 1992.
- 20.- **Sánchez, Alberto**, Un reto nada fácil, Revista Este País, México, D.F. Noviembre 1994, p80

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXOS

ANEXO 1. TABLA DE RESULTADOS GENERALES

REACTIVO CONOCER	REACTIVO OPINIÓN	CONDICIÓN N CONOCE	FRECUEN- CIA	PORCEN- TAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
1.1.1 (17)	2.1.1 (18)	SI	97	83.62	4	1.1 = 3.94
		NO	19	16.38	3.16	1.1 = 2.61
1.1.2 (19)	2.1.2 (20)	SI	98	84.5	3.71	
		NO	18	15.5	1.8	
1.1.3 (21)	2.1.3 (22)	SI	115	99.2	4.46	
		NO	1	0.8	0	
1.1.4 (23)	2.1.4 (24)	SI	23	19.8	3.72	
		NO	93	80.2	3.29	
1.1.5 (25)	2.1.5 (26)	SI	29	25	3.82	
		NO	87	75	2.62	
1.2.1 (27)	2.2.1 (28)	SI	99	85.3	3.67	1.2 = 3.56
		NO	17	14.7	3.31	1.2 = 2.70
1.2.2 (29)	2.2.2 (30)	SI	113	97.4	3.6	
		NO	3	2.6	1	
1.2.3 (31)	2.2.3 (32)	SI	96	82.8	3.53	
		NO	20	17.2	3.55	
1.2.4 (33)	2.2.4 (34)	SI	6	5.2	3.83	
		NO	110	94.8	2.6	
1.3.1 (35)	2.3.1 (36)	SI	31	26.7	4.3	1.3 = 4.34
		NO	85	73.3	3.3	1.3 = 3.25
1.3.2 (37)	2.3.2 (38)	SI	21	18.1	4.38	
		NO	95	81.9	3.21	
1.4.1 (39)	2.4.1 (40)	SI	37	31.9	4.24	1.4 = 4.24
		NO	79	68.1	3.23	1.4 = 3.23
1.5.1 (41)	2.5.1 (42)	SI	89	76.7	3.76	1.5 = 4.16
		NO	27	23.3	3.8	1.5 = 3.65
1.5.2 (43)	2.5.2 (44)	SI	27	23.3	4.25	
		NO	89	76.7	3.72	
1.5.3 (45)	2.5.3 (46)	SI	31	26.7	4.48	
		NO	85	73.3	3.44	

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

ANEXO 2. TABLAS DE RESULTADOS POR VARIABLE DEMOGRÁFICA

CATEGORÍA DEMOGRÁFICA: SEXO

VARIABLE SEXO	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO MASCULINO	2.1.1 (18)	SI	41	91.11 %	3.25	2.1 = 3.66
		NO	4	8.89%	4.07	
	2.1.2 (20)	SI	41	91.11%	3.80	
		NO	4	8.89 %	1.75	
	2.1.3 (22)	SI	44	97.78%	3.4	
		NO	1	2.22%	2.22	
	2.1.4 (24)	SI	8	17.78 %	3.85	
		NO	37	82.22 %	3.08	
	2.1.5 (26)	SI	11	24.44 %	4.0	
		NO	34	75.56 %	2.9	
	2.2.1 (28)	SI	37	82.22 %	3.73	2.2 = 3.71
		NO	8	17.78 %	3.37	
	2.2.2 (30)	SI	44	97.78%	3.75	
		NO	1	2.22 %	1	
	2.2.3 (32)	SI	36	80 %	3.55	
		NO	9	20 %	3.22	
	2.2.4 (34)	SI	5	11.11 %	3.80	
		NO	40	88.89 %	2.85	
	2.3.1 (36)	SI	13	28.89 %	4.0	2.3 = 4.36
		NO	32	71.11 %	3.32	
	2.3.2 (38)	SI	7	15.56 %	4.71	
		NO	38	84.44 %	3.48	
	2.4.1 (40)	SI	16	35.56%	4.18	2.4 = 4.18
		NO	29	64.44%	3.44	
	2.5.1 (42)	SI	33	73.33%	3.9	2.5 = 4.23
		NO	12	26.67 %	3.83	
	2.5.2 (44)	SI	14	31.11%	4.35	
		NO	31	68.89%	3.96	
2.5.3 (46)	SI	18	40 %	4.44		
	NO	27	60 %	3.66		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE SEXO	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO FEMENINO	2.1.1 (18)	SI	56	78.87	2.9	2.1 = 3.48
		NO	15	21.13	3.94	2.1 = 2.83
	2.1.2 (20)	SI	57	80.28	3.65	
		NO	14	19.72	1.5	
	2.1.3 (22)	SI	71	100	3.6	
		NO				
	2.1.4 (24)	SI	15	21.13	3.66	
		NO	56	78.87	3.43	
	2.1.5 (26)	SI	18	25.35	3.61	
		NO	53	74.65	2.45	
	2.2.1 (28)	SI	62	87.32	3.7	2.2 = 3.68
		NO	9	12.68	3.25	2.2 = 2.65
	2.2.2 (30)	SI	69	97.18	3.51	
		NO	2	2.82	1	
	2.2.3 (32)	SI	60	84.51	3.52	
		NO	11	15.49	3.88	
	2.2.4 (34)	SI	1	1.41	4	
		NO	70	98.59	2.5	
	2.3.1 (36)	SI	18	25.35	4.35	2.3 = 4.35
		NO	53	74.65	3.15	2.3 = 3.15
	2.3.2 (38)	SI	14	19.72	4.21	
		NO	57	80.28	2.96	
	2.4.1 (40)	SI	21	29.58	4.28	2.4 = 4.28
		NO	50	70.42	3.1	2.4 = 3.1
	2.5.1 (42)	SI	56	78.87	3.67	2.5 = 4.22
		NO	15	21.13	3.78	2.5 = 3.57
	2.5.2 (44)	SI	13	18.31	4.46	
		NO	58	81.69	3.59	
2.5.3 (46)	SI	13	18.31	4.53		
	NO	58	81.69	3.34		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CATEGORÍA DEMOGRÁFICA: EDAD

VARIABLE EDAD	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO 20 A 25 AÑOS	2.1.1 (18)	SI	16	72.73	4.13	2.1 = 4.14
		NO	6	27.27	3.6	2.1 = 3.25
	2.1.2 (20)	SI	22	100	3.77	
		NO				
	2.1.3 (22)	SI	22	100	3.31	
		NO				
	2.1.4 (24)	SI	2	9.09	4.5	
		NO	20	90.91	3.55	
	2.1.5 (26)	SI	1	4.55	5	
		NO	21	95.45	2.6	
	2.2.1 (28)	SI	17	77.27	3.52	2.2 = 3.45
		NO	5	22.73	3	2.2 = 2.55
	2.2.2 (30)	SI	21	95.45	3.52	
		NO	1	4.55	1	
	2.2.3 (32)	SI	17	77.27	3.29	
		NO	5	22.73	4	
	2.2.4 (34)	SI	2	9.09	3.5	
		NO	20	90.91	2.2	
	2.3.1 (36)	SI	3	13.64	4.70	2.3 = 4.70
		NO	19	86.36	2.65	2.3 = 2.65
	2.3.2 (38)	SI	4	18.18	4.75	
		NO	18	81.82	2.42	
	2.4.1 (40)	SI	4	18.18	4	2.4 = 4
		NO	18	81.82	3.22	2.4 = 3.22
2.5.1 (42)	SI	18	81.82	3.72	2.5 = 4.15	
	NO	4	18.18	3.25	2.5 = 3.27	
2.5.2 (44)	SI	3	13.64	4.33		
	NO	19	83.36	3.63		
2.5.3 (46)	SI	5	22.73	4.4		
	NO	17	77.27	2.94		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE EDAD	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO 26 A 30 AÑOS	2.1.1 (18)	SI	35	85.37	4	2.1 = 3.65
		NO	6	14.63	2.5	2.1 = 2.49
	2.1.2 (20)	SI	31	75.61	3.38	
		NO	10	24.39	1.71	
	2.1.3 (22)	SI	40	97.56	3.57	
		NO	1	2.44		
	2.1.4 (24)	SI	10	24.39	4	
		NO	31	75.61	3.25	
	2.1.5 (26)	SI	3	7.32	3.33	
		NO	38	92.68	2.5	
	2.2.1 (28)	SI	35	85.37	3.74	2.2 = 3.96
		NO	6	14.63	3	2.2 = 2.45
	2.2.2 (30)	SI	40	97.56	3.52	
		NO	1	2.44	1	
	2.2.3 (32)	SI	35	85.37	3.6	
		NO	6	14.63	3.4	
	2.2.4 (34)	SI	1	2.44	5	
		NO	40	97.56	2.4	
	2.3.1 (36)	SI	4	9.76	4.75	2.3 = 4.37
		NO	37	90.24	3.25	2.3 = 3.3
	2.3.2 (38)	SI	3	7.32	4	
		NO	38	92.68	3.35	
	2.4.1 (40)	SI	14	34.15	4.35	2.4 = 4.35
		NO	27	65.85	2.96	2.4 = 2.96
	2.5.1 (42)	SI	33	80.49	3.66	2.5 = 4.15
		NO	8	19.51	3.57	2.5 = 3.51
	2.5.2 (44)	SI	10	24.39	4.3	
		NO	31	75.61	3.66	
2.5.3 (46)	SI	6	14.63	4.5		
	NO	35	85.37	3.31		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE EDAD	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO 31 A 35 AÑOS	2.1.1 (18)	SI	22	88	4.14	2.1 = 3.76
		NO	3	12	3	2.1 = 2.63
	2.1.2 (20)	SI	22	88	4.40	
		NO	3	12	1	
	2.1.3 (22)	SI	25	100	3.36	
		NO				
	2.1.4 (24)	SI	5	20	3.4	
		NO	20	80	3.63	
	2.1.5 (26)	SI	11	44	3.54	
		NO	14	56	2.92	
	2.2.1 (28)	SI	24	96	3.87	2.2 = 3.85
		NO	1	4	2	2.2 = 2.72
	2.2.2 (30)	SI	25	100	3.76	
		NO				
	2.2.3 (32)	SI	21	84	3.80	
		NO	4	16	3.66	
	2.2.4 (34)	SI	1	4	4	
		NO	24	96	2.5	
	2.3.1 (36)	SI	6	24	4.16	2.3 = 4.22
		NO	19	76	3.66	2.3 = 3.59
	2.3.2 (38)	SI	7	28	4.28	
		NO	18	72	3.53	
	2.4.1 (40)	SI	11	44	4.18	2.4 = 4.18
		NO	14	56	3.57	2.4 = 3.57
	2.5.1 (42)	SI	24	96	3.87	2.5 = 4.36
		NO	1	4	5	2.5 = 4.04
	2.5.2 (44)	SI	6	36	4.55	
		NO	16	64	3.75	
2.5.3 (46)	SI	12	48	4.66		
	NO	13	52	3.38		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE EDAD	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO 36 A 40 AÑOS	2.1.1 (18)	SI	9	81.82	3.88	2.1 = 4.0
		NO	2	18.18	3.5	2.1 = 2.45
	2.1.2 (20)	SI	9	81.82	4.11	
		NO	2	18.18	1	
	2.1.3 (22)	SI	11	100	3.63	
		NO				
	2.1.4 (24)	SI	5	45.45	3.4	
		NO	6	54.55	2.33	
	2.1.5 (26)	SI	4	36.36	5	
		NO	7	63.64	3	
	2.2.1 (28)	SI	9	81.82	3.77	2.2 = 3.83
		NO	2	18.18	4	2.2 = 3.83
	2.2.2 (30)	SI	11	100	3.8	
		NO				
	2.2.3 (32)	SI	10	90.91	3.5	
		NO	1	9.09	4	
	2.2.4 (34)	SI	1	9.09	3	
		NO	10	90.91	3.5	
	2.3.1 (36)	SI	6	54.55	4.5	2.3 = 4.62
		NO	5	45.45	3.5	2.3 = 3.33
	2.3.2 (38)	SI	4	36.36	4.75	
		NO	7	63.64	3.16	
	2.4.1 (40)	SI	4	36.36	4	2.4 = 4
		NO	7	63.64	3.57	2.4 = 3.57
	2.5.1 (42)	SI	9	81.82	4	2.5 = 4.11
		NO	2	18.18	4.5	2.5 = 4.11
	2.5.2 (44)	SI	1	9.09	4	
		NO	10	90.91	4.1	
2.5.3 (46)	SI	3	27.27	4.33		
	NO	8	72.73	3.75		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE EDAD	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO MAS DE 40 AÑOS	2.1.1 (18)	SI	15	88.24	3.73	2.1 = 3.48
		NO	2	11.76	4	2.1 = 2.47
	2.1.2 (20)	SI	14	82.35	3.57	
		NO	3	17.65	1	
	2.1.3 (22)	SI	17	100	3.41	
		NO				
	2.1.4 (24)	SI	1	5.88	3	
		NO	16	94.12	2.56	
	2.1.5 (26)	SI	10	58.82	3.7	
		NO	7	41.18	2.33	
	2.2.1 (28)	SI	14	82.35	3.5	2.2 = 3.57
		NO	3	17.65	4.3	2.2 = 2.68
	2.2.2 (30)	SI	16	94.12	3.56	
		NO	1	5.88	1	
	2.2.3 (32)	SI	13	76.77	3.23	
		NO	4	23.53	2.5	
	2.2.4 (34)	SI	1	5.88	4	
		NO	16	94.12	2.93	
	2.3.1 (36)	SI	12	70.59	4	2.3 = 4
		NO	5	29.41	3.5	2.3 = 3.28
	2.3.2 (38)	SI	3	17.65	4	
		NO	14	82.35	3.07	
	2.4.1 (40)	SI	4	23.53	4.5	2.4 = 4.5
		NO	13	76.47	3.23	2.4 = 3.23
	2.5.1 (42)	SI	5	29.41	3.6	2.5 = 4.1
		NO	12	70.59	3.91	2.5 = 3.78
	2.5.2 (44)	SI	4	23.53	4.5	
		NO	13	76.47	3.69	
2.5.3 (46)	SI	5	28.41	4.2		
	NO	12	71.59	3.75		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CATEGORÍA DEMOGRÁFICA: ESTADO CIVIL

VARIABLE ESTADO CIVIL.	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO CASADO	2.1.1 (18)	SI	44	91.67	4	2.1 = 3.80
		NO	4	8.33	2.75	2.1 = 2.47
	2.1.2 (20)	SI	36	75	3.58	
		NO	12	25	1.57	
	2.1.3 (22)	SI	48	100	3.60	
		NO				
	2.1.4 (24)	SI	7	14.58	3.85	
		NO	41	85.42	2.92	
	2.1.5 (26)	SI	16	33.33	4	
		NO	32	19.67	2.65	
	2.2.1 (28)	SI	43	89.58	3.65	2.2 = 3.69
		NO	5	10.42	3.8	2.2 = 2.68
	2.2.2 (30)	SI	46	95.83	3.65	
		NO	2	4.17	1	
	2.2.3 (32)	SI	41	85.42	3.46	
		NO	7	14.58	3.42	
	2.2.4 (34)	SI	4	8.33	4	
		NO	44	91.67	2.52	
	2.3.1 (36)	SI	18	37.5	4.11	2.3 = 4.30
		NO	30	62.5	3.5	2.3 = 3.32
	2.3.2 (38)	SI	10	20.83	4.5	
		NO	38	79.17	3.14	
	2.4.1 (40)	SI	15	31.25	4.33	2.4 = 4.33
		NO	33	68.75	3.18	2.4 = 3.18
	2.5.1 (42)	SI	35	72.92	3.8	2.5 = 4.2
		NO	13	27.08	4.23	2.5 = 3.86
	2.5.2 (44)	SI	13	27.08	4.30	
		NO	35	72.92	3.91	
2.5.3 (46)	SI	14	29.17	4.5		
	NO	34	70.83	3.44		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE ESTADO CIVIL	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO SOLTERO	2.1.1 (18)	SI	49	80.33	3.97	2.1 = 3.68
		NO	12	19.67	3.16	2.1 = 2.60
	2.1.2 (20)	SI	55	90.16	3.78	
		NO	6	9.84	1.16	
	2.1.3 (22)	SI	60	98.36	3.45	
		NO	1	1.64		
	2.1.4 (24)	SI	15	24.59	3.71	
		NO	46	75.41	3.55	
	2.1.5 (26)	SI	12	19.67	3.5	
		NO	49	80.33	2.54	
	2.2.1 (28)	SI	51	83.61	3.72	2.2 = 3.70
		NO	10	16.39	3.11	2.2 = 2.61
	2.2.2 (30)	SI	60	98.36	3.55	
		NO	1	1.64	1	
	2.2.3 (32)	SI	48	78.69	3.56	
		NO	13	21.31	3.63	
	2.2.4 (34)	SI	1	1.64	4	
		NO	60	98.36	2.71	
	2.3.1 (36)	SI	11	18.03	4.54	2.3 = 4.47
		NO	50	81.97	3.13	2.3 = 2.98
	2.3.2 (38)	SI	10	16.39	4.4	
		NO	51	83.61	2.83	
	2.4.1 (40)	SI	20	32.79	4.15	2.4 = 4.15
		NO	41	67.21	3.22	2.4 = 3.22
	2.5.1 (42)	SI	50	81.97	3.7	2.5 = 4.2
		NO	11	18.03	3.4	2.5 = 3.48
	2.5.2 (44)	SI	12	19.67	4.41	
		NO	49	80.33	3.64	
2.5.3 (46)	SI	16	26.23	4.5		
	NO	45	73.77	3.4		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE ESTADO CIVIL	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO UNION LIBRE	2.1.1 (18)	SI	3	75	4	2.1 = 3.68
		NO	1	25		2.1 = 3.16
	2.1.2 (20)	SI	4	100	3.5	
		NO				
	2.1.3 (22)	SI	4	100	3.25	
		NO				
	2.1.4 (24)	SI	1	25	4	
		NO	3	75	3.33	
	2.1.5 (26)	SI				
		NO	4	100	3	
	2.2.1 (28)	SI	2	50	3.50	2.2 = 3.27
		NO	2	50	3	2.2 = 3
	2.2.2 (30)	SI	4	100	3.33	
		NO				
	2.2.3 (32)	SI	4	100	3.25	
		NO				
	2.2.4 (34)	SI	1	25	3	
		NO	3	75	3	
	2.3.1 (36)	SI				2.3 =
		NO	4	100	4	2.3 = 3.75
	2.3.2 (38)	SI				
		NO	4	100	3.5	
	2.4.1 (40)	SI	1	25	4	2.4 = 4
		NO	3	75	3	2.4 = 3
2.5.1 (42)	SI	2	50	4	2.5 = 4.5	
	NO	2	50	2.5	2.5 = 2.88	
2.5.2 (44)	SI	1	25	5		
	NO	3	75	2.66		
2.5.3 (46)	SI					
	NO	4	100	3.5		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE ESTADO CIVIL	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO VIUDO	2.1.1 (18)	SI	1	33.33	5	2.1 =4.66
		NO	2	66.67	4	2.1 =4.11
	2.1.2 (20)	SI	3	100	4.33	
		NO				
	2.1.3 (22)	SI	3	100	4.33	
		NO				
	2.1.4 (24)	SI				
		NO	3	100	4.33	
	2.1.5 (26)	SI	1	33.33	5	
		NO	2	66.67	4	
	2.2.1 (28)	SI	3	100	4.33	2.2 = 4.33
		NO				2.2 =3.66
	2.2.2 (30)	SI	3	100	4.33	
		NO				
	2.2.3 (32)	SI	3	100	4.33	
		NO				
	2.2.4 (34)	SI				
		NO	3	100	3.66	
	2.3.1 (36)	SI	2	66.67	4.5	2.3 =3.75
		NO	1	33.33	4	2.3 = 4
	2.3.2 (38)	SI	1	33.33	3	
		NO	2	66.67	4	
	2.4.1 (40)	SI	1	33.33	5	2.4 =5
		NO	2	66.67	4	2.4 = 4
	2.5.1 (42)	SI	2	66.67	4.5	2.5 =4.5
		NO	1	33.33	4	2.5 =4.16
	2.5.2 (44)	SI	1	33.33	5	
		NO	2	66.67	4	
2.5.3 (46)	SI	1	33.33	4		
	NO	2	66.67	4.5		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CATEGORÍA DEMOGRÁFICA: NÚCLEO FAMILIAR

VARIABLE NÚCLEO FAMILIAR	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO DE LOS HIJOS MEDIANOS	2.1.1 (18)	SI	20	86.96	3.95	2.1 = 3.76
		NO	3	13.04	4	2.1 = 3.49
	2.1.2 (20)	SI	23	100	3.91	
		NO				
	2.1.3 (22)	SI	23	100	3.86	
		NO				
	2.1.4 (24)	SI	4	17.39	3.25	
		NO	19	82.61	3.42	
	2.1.5 (26)	SI	6	26.09	3.83	
		NO	17	73.91	3.06	
	2.2.1 (28)	SI	20	86.96	3.9	2.2 = 3.75
		NO	3	13.04	3	2.2 = 3.45
	2.2.2 (30)	SI	23	100	3.78	
		NO				
	2.2.3 (32)	SI	16	69.57	3.75	
		NO	7	30.43	3.85	
	2.2.4 (34)	SI	3	13.04	3.66	
		NO	20	86.96	3.5	
	2.3.1 (36)	SI	10	43.48	4.4	2.3 = 4.41
		NO	13	56.52	3.72	2.3 = 3.44
	2.3.2 (38)	SI	7	30.43	4.42	
		NO	16	69.57	3.16	
	2.4.1 (40)	SI	9	39.13	4.22	2.4 = 4.22
		NO	14	60.87	3.92	2.4 = 3.92
	2.5.1 (42)	SI	15	65.22	4.13	2.5 = 4.32
		NO	8	34.78	3.87	2.5 = 3.99
	2.5.2 (44)	SI	5	21.74	4.4	
		NO	18	78.26	4.11	
2.5.3 (46)	SI	9	39.13	4.44		
	NO	14	60.87	4		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE NÚCLEO FAMILIAR	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO EL PRIMOGÉNITO	2.1.1 (18)	SI	30	78.95	3.66	2.1 = 3.52
		NO	8	21.05	2.85	2.1 = 1.95
	2.1.2 (20)	SI	32	84.21	3.37	
		NO	6	15.79	1	
	2.1.3 (22)	SI	38	100	3.42	
		NO				
	2.1.4 (24)	SI	9	23.68	3.44	
		NO	29	76.32	3.44	
	2.1.5 (26)	SI	8	21.05	3.75	
		NO	30	78.95	2.46	
	2.2.1 (28)	SI	34	89.47	3.61	2.2 = 3.52
		NO	4	10.53	3.25	2.2 = 2.62
	2.2.2 (30)	SI	36	94.74	3.65	
		NO	2	5.26	1	
	2.2.3 (32)	SI	31	81.58	3.35	
		NO	7	18.42	3.66	
	2.2.4 (34)	SI	2	5.26	3.5	
		NO	36	94.74	2.6	
	2.3.1 (36)	SI	6	15.79	4.33	2.3 = 4.36
		NO	32	84.21	3	2.3 = 3
	2.3.2 (38)	SI	5	13.16	4.4	
		NO	33	86.84	3	
	2.4.1 (40)	SI	6	15.79	4.5	2.4 = 4.5
		NO	32	84.21	3.06	2.4 = 3.06
	2.5.1 (42)	SI	34	89.47	3.58	2.5 = 4.10
		NO	4	10.53	3.75	2.5 = 3.48
	2.5.2 (44)	SI	5	13.16	4.4	
		NO	33	86.84	3.57	
2.5.3 (46)	SI	9	23.68	4.33		
	NO	29	76.32	3.13		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE NÚCLEO FAMILIAR	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO POR CATEGORÍA
RANGO EL SEGUNDO HIJO	2.1.1 (18)	SI	30	85.71	4.16	2.1 = 3.87
		NO	5	14.29	3.2	2.1 = 2.64
	2.1.2 (20)	SI	27	77.14	3.81	
		NO	8	22.86	1.83	
	2.1.3 (22)	SI	34	97.14	3.41	
		NO	1	2.86	0	
	2.1.4 (24)	SI	7	20	4.16	
		NO	28	80	2.85	
	2.1.5 (26)	SI	7	20	3.85	
		NO	28	80	2.68	
	2.2.1 (28)	SI	28	80	3.60	2.2 = 3.83
		NO	7	20	2.83	2.2 = 2.32
	2.2.2 (30)	SI	34	97.14	3.38	
		NO	1	2.86	1	
	2.2.3 (32)	SI	32	91.43	3.37	
		NO	3	8.57	3.33	
	2.2.4 (34)	SI	1	2.86	5	
		NO	34	97.14	2.21	
	2.3.1 (36)	SI	9	25.71	4	2.3 = 4.25
		NO	26	74.29	3.43	2.3 = 3.29
	2.3.2 (38)	SI	4	11.43	4.5	
		NO	31	88.57	3.15	
	2.4.1 (40)	SI	13	37.14	4.07	2.4 = 4.07
		NO	22	62.86	2.95	2.4 = 2.95
2.5.1 (42)	SI	23	65.71	3.60	2.5 = 4.15	
	NO	12	34.28	3.91	2.5 = 2.87	
2.5.2 (44)	SI	8	22.86	4.37		
	NO	27	77.14	3.74		
2.5.3 (46)	SI	8	22.86	4.5		
	NO	27	77.14	3.40		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE NÚCLEO FAMILIAR	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO EL ÚLTIMO HIJO	2.1.1 (18)	SI	14	93.33	4.42	2.1 =4.08
		NO	1	6.67	4	2.1 =2.67
	2.1.2 (20)	SI	12	80	4.08	
		NO	3	20	1	
	2.1.3 (22)	SI	15	100	3.6	
		NO				
	2.1.4 (24)	SI	2	13.33	4.5	
		NO	13	86.67	3.69	
	2.1.5 (26)	SI	6	40	3.83	
		NO	9	60	2	
	2.2.1 (28)	SI	13	86.67	3.76	2.2 = 3.83
		NO	2	13.33	5	2.2 =3.41
	2.2.2 (30)	SI	15	100	3.73	
		NO				
	2.2.3 (32)	SI	12	80	4	
		NO	3	20	2.5	
	2.2.4 (34)	SI				
		NO	15	100	2.73	
	2.3.1 (36)	SI	3	20	4.66	2.3 =4.45
		NO	12	80	3.42	2.3 = 3.71
	2.3.2 (38)	SI	4	26.67	4.25	
		NO	11	73.33	4	
	2.4.1 (40)	SI	8	53.34	4.37	2.4 =4.37
		NO	7	46.66	3.8	2.4 = 3.8
	2.5.1 (42)	SI	13	86.67	4.07	2.5 =4.51
		NO	2	13.33	1	2.5 =2.68
	2.5.2 (44)	SI	7	46.67	4.71	
		NO	8	53.33	3.42	
2.5.3 (46)	SI	4	26.67	4.75		
	NO	11	73.33	3.63		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE NÚCLEO FAMILIAR	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO MUCHOS HIJOS	2.1.1 (18)	SI	3	60	2.5	2.1 = 3.48
		NO	2	40	2.5	2.1 = 2.64
	2.1.2 (20)	SI	4	80	3.5	
		NO	1	20	1	
	2.1.3 (22)	SI	5	100	3.4	
		NO				
	2.1.4 (24)	SI	1	20	4	
		NO	4	80	3.75	
	2.1.5 (26)	SI	2	40	4	
		NO	3	60	3.33	
	2.2.1 (28)	SI	4	80	4	2.2 = 3.6
		NO	1	20	4	2.2 = 3.3
	2.2.2 (30)	SI	5	100	3.6	
		NO				
	2.2.3 (32)	SI	5	100	3.2	
		NO				
	2.2.4 (34)	SI				
		NO	5	100	2.6	
	2.3.1 (36)	SI	3	60	4.33	2.3 = 4.16
		NO	2	40	4	2.3 = 3.87
	2.3.2 (38)	SI	1	20	4	
		NO	4	80	3.75	
	2.4.1 (40)	SI	1	20	4	2.4 = 4
		NO	4	80	3	2.4 = 3
	2.5.1 (42)	SI	4	80	3.75	2.5 = 4.41
		NO	1	20	5	2.5 = 4.05
	2.5.2 (44)	SI	2	40	4.5	
		NO	3	60	3.66	
2.5.3 (46)	SI	1	20	5		
	NO	4	80	3.5		

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

CATEGORÍA DEMOGRÁFICA: ESTUDIOS

VARIABLE ESTUDIOS	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO COMERCIAL.	2.1.1 (18)	SI	8	88.89	4.25	2.1 = 3.97
		NO	1	11.11	1	2.1 = 2.52
	2.1.2 (20)	SI	9	100	4	
		NO				
	2.1.3 (22)	SI	9	100	4.11	
		NO				
	2.1.4 (24)	SI	2	22.22	3.5	
		NO	7	77.78	3.57	
	2.1.5 (26)	SI	6	66.67	4	
		NO	3	33.33	3	
	2.2.1 (28)	SI	7	77.78	4.57	2.2 = 4.23
		NO	2	22.22	4	2.2 = 3.96
	2.2.2 (30)	SI	9	100	4.12	
		NO				
	2.2.3 (32)	SI	8	88.89	4	
		NO	1	11.11	4	
	2.2.4 (34)	SI				
		NO	9	100	3.88	
	2.3.1 (36)	SI	6	66.67	4.5	2.3 = 4.25
		NO	3	33.33	4.5	2.3 = 4
	2.3.2 (38)	SI	2	22.22	4	
		NO	7	77.78	3.5	
	2.4.1 (40)	SI	4	44.44	4.5	2.4 = 4.5
		NO	5	55.56	4.2	2.4 = 4.2
	2.5.1 (42)	SI	3	33.33	4.66	2.5 = 4.66
		NO	6	66.67	4.16	2.5 = 4.34
	2.5.2 (44)	SI	1	11.11	5	
		NO	8	88.89	4.3	
2.5.3 (46)	SI	3	33.33	4.33		
	NO	6	66.67	4.5		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE ESTUDIOS	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO PASANTE	2.1.1 (18)	SI	34	80.95	4.11	2.1 = 3.8
		NO	8	19.06	2.5	2.1 = 2.39
	2.1.2 (20)	SI	35	83.33	3.62	
		NO	7	16.64	1	
	2.1.3 (22)	SI	42	100	3.61	
		NO				
	2.1.4 (24)	SI	9	21.43	4	
		NO	33	78.57	3.43	
	2.1.5 (26)	SI	9	21.43	3.66	
		NO	33	78.57	2.63	
	2.2.1 (28)	SI	38	90.48	3.65	2.2 = 3.41
		NO	4	9.52	4.25	2.2 = 2.78
	2.2.2 (30)	SI	41	97.62	3.56	
		NO	1	2.38	1	
	2.2.3 (32)	SI	30	71.43	3.46	
		NO	12	28.57	3.36	
	2.2.4 (34)	SI	1	2.38	3	
		NO	41	97.62	2.53	
	2.3.1 (36)	SI	13	30.95	4.15	2.3 = 4.21
		NO	29	69.05	3.45	2.3 = 3.49
	2.3.2 (38)	SI	7	16.67	4.28	
		NO	35	83.33	3.54	
	2.4.1 (40)	SI	18	42.86	4.38	2.4 = 4.38
		NO	24	57.14	3.29	2.4 = 3.29
	2.5.1 (42)	SI	33	78.57	3.75	2.5 = 4.28
		NO	9	21.43	3.33	2.5 = 3.49
	2.5.2 (44)	SI	10	23.81	4.6	
		NO	32	76.19	3.81	
2.5.3 (46)	SI	14	33.33	4.5		
	NO	28	66.67	3.35		

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

VARIABLE ESTUDIOS	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO POSGRADO	2.1.1 (18)	SI	16	94.12	4.18	2.1 = 3.91
		NO	1	5.88	4	2.1 = 2.86
	2.1.2 (20)	SI	13	76.47	3.84	
		NO	4	23.53	2.33	
	2.1.3 (22)	SI	17	100	3.76	
		NO				
	2.1.4 (24)	SI	4	23.53	4	
		NO	13	76.47	3.23	
	2.1.5 (26)	SI	5	29.41	3.8	
		NO	12	70.59	1.91	
	2.2.1 (28)	SI	15	88.24	3.73	2.2 = 3.82
		NO	2	11.76	3	2.2 = 2.51
	2.2.2 (30)	SI	15	88.24	3.86	
		NO	2	11.76	1	
	2.2.3 (32)	SI	14	88.35	3.71	
		NO	3	17.65	3.5	
	2.2.4 (34)	SI	1	5.88	4	
		NO	16	94.12	2.56	
	2.3.1 (36)	SI	3	17.65	4.66	2.3 = 4.33
		NO	14	82.35	3.22	2.3 = 2.88
	2.3.2 (38)	SI	2	11.76	4	
		NO	15	88.24	2.54	
	2.4.1 (40)	SI	3	17.65	4.66	2.4 = 4.66
		NO	14	82.35	2.76	2.4 = 2.76
	2.5.1 (42)	SI	14	82.35	3.85	2.5 = 4.06
		NO	3	17.65	4.5	2.5 = 3.92
	2.5.2 (44)	SI	6	35.29	3.83	
		NO	11	64.71	3.9	
2.5.3 (46)	SI	4	23.53	4.5		
	NO	13	76.47	3.38		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE ESTUDIOS	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO PREPARATORIA	2.1.1 (18)	SI	3	75	3.66	2.1 = 3.47
		NO	1	25	4	2.1 = 1.09
	2.1.2 (20)	SI	4	100	4	
		NO	0	0	0	
	2.1.3 (22)	SI	4	100	3.25	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	0	0	0	
		NO	4	100	4.75	
	2.1.5 (26)	SI	1	25	3	
		NO	3	75	2.66	
	2.2.1 (28)	SI	4	100	4.25	2.2 = 4.08
		NO	0	0	0	2.2 = 2.5
	2.2.2 (30)	SI	4	100	4.25	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	4	100	3.75	
		NO	0	0	0	
	2.2.4 (34)	SI	0	0	0	
		NO	4	100	2.5	
	2.3.1 (36)	SI	2	50	4	2.3 = 4.5
		NO	2	50	4	2.3 = 3.66
2.3.2 (38)	SI	1	25	5		
	NO	3	75	3.33		
2.4.1 (40)	SI	0	0	0	2.4 = 0	
	NO	4	100	4	2.4 = 4	
2.5.1 (42)	SI	4	100	4	2.5 = 4.66	
	NO	0	0	0	2.5 = 4.65	
2.5.2 (44)	SI	1	25	5		
	NO	3	75	4.33		
2.5.3 (46)	SI	1	25	5		
	NO	3	75	4		

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

VARIABLE ESTUDIOS	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO TÉCNICO	2.1.1 (18)	SI	5	83.33	4.4	2.1 = 3.47
		NO	1	16.64	3	2.1 = 3.2
	2.1.2 (20)	SI	6	100	4.16	
		NO	0	0	0	
	2.1.3 (22)	SI	6	100	3.83	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	1	16.64	1	
		NO	5	83.33	3.8	
	2.1.5 (26)	SI	1	16.64	4	
		NO	5	83.33	2.8	
	2.2.1 (28)	SI	6	100	3.66	2.2 = 3.65
		NO	0	0	0	2.2 = 3.8
	2.2.2 (30)	SI	6	100	4.25	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	6	100	3.75	
		NO	0	0	0	
	2.2.4 (34)	SI	1	16.67	3.8	
		NO	5	83.33	3.8	
	2.3.1 (36)	SI	1	16.67	4.16	2.3 = 4.58
		NO	5	83.33	3.6	2.3 = 4.3
	2.3.2 (38)	SI	2	33.33	5	
		NO	4	66.67	5	
	2.4.1 (40)	SI	1	16.67	5	2.4 = 5
		NO	5	83.33	4.4	2.4 = 4.4
2.5.1 (42)	SI	4	66.67	4.25	2.5 = 4.41	
	NO	2	33.33	4.5	2.5 = 4.45	
2.5.2 (44)	SI	2	33.33	5		
	NO	4	66.67	4.25		
2.5.3 (46)	SI	1	16.67	4		
	NO	5	83.33	4.6		

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

VARIABLE ESTUDIOS	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO TITULADO	2.1.1 (18)	SI	31	81.58	3.67	2.1 = 3.62
		NO	7	8.42	3.66	2.1 = 2.72
	2.1.2 (20)	SI	31	81.58	3.54	
		NO	7	18.42	1.14	
	2.1.3 (22)	SI	37	97.37	3.24	
		NO	1	2.63	0	
	2.1.4 (24)	SI	7	18.42	3.66	
		NO	31	81.58	2.83	
	2.1.5 (26)	SI	7	18.42	4	
		NO	31	81.58	3.28	
	2.2.1 (28)	SI	29	76.32	3.37	2.2 = 3.61
		NO	9	23.68	2.75	2.2 = 3.04
	2.2.2 (30)	SI	38	100	3.42	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	34	89.47	3.32	
		NO	4	10.53	4	
	2.2.4 (34)	SI	3	7.89	4.33	
		NO	35	92.11	2.39	
	2.3.1 (36)	SI	6	15.79	4.16	2.3 = 4.29
		NO	32	84.21	3	2.3 = 3
	2.3.2 (38)	SI	7	18.42	4.42	
		NO	31	81.58	3	
	2.4.1 (40)	SI	11	28.95	3.72	2.4 = 3.72
		NO	27	71.05	2.76	2.4 = 2.76
	2.5.1 (42)	SI	31	81.58	3.54	2.5 = 4.10
		NO	7	18.42	3.71	2.5 = 3.36
	2.5.2 (44)	SI	7	18.42	4.28	
		NO	31	81.58	3.29	
2.5.3 (46)	SI	8	21.05	4.5		
	NO	30	78.95	3.1		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CATEGORÍA DEMOGRÁFICA: ZONAS

VARIABLE ZONA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO ZONA CENTRO	2.1.1 (18)	SI	3	100	4	2.1 = 3.99
		NO	0	0	0	2.1 = 2.25
	2.1.2 (20)	SI	3	100	4.66	
		NO	0	0	0	
	2.1.3 (22)	SI	3	100	4.33	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	1	33.33	3	
		NO	2	66.67	2.5	
	2.1.5 (26)	SI	0	0	0	
		NO	3	100	2	
	2.2.1 (28)	SI	3	100	4	2.2 = 3.66
		NO	0	0	0	2.2 = 3.16
	2.2.2 (30)	SI	3	100	3	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	2	66.67	4	
		NO	1	33.33	4	
	2.2.4 (34)	SI	0	0	0	
		NO	3	100	2.33	
	2.3.1 (36)	SI	2	66.67	4.5	2.3 = 4.7
		NO	1	33.33	5	2.3 = 4.7
	2.3.2 (38)	SI	1	33.33	5	
		NO	2	66.67	4.5	
	2.4.1 (40)	SI	2	66.67	4	2.4 = 4
		NO	1	33.33	5	2.4 = 5
2.5.1 (42)	SI	2	66.67	4	2.5 = 4.33	
	NO	1	33.33	4	2.5 = 4.1	
2.5.2 (44)	SI	1	33.33	4		
	NO	2	66.67	4.5		
2.5.3 (46)	SI	2	66.67	5		
	NO	1	33.33	4		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE ZONA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO ZONA NORTE	2.1.1 (18)	SI	5	100	4	2.1 = 4.06
		NO	0	0	0	2.1 = 3.52
	2.1.2 (20)	SI	4	80	4.25	
		NO	1	20	0	
	2.1.3 (22)	SI	5	100	4	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	1	20	4	
		NO	4	80	4.25	
	2.1.5 (26)	SI	0	0	0	
		NO	5	100	2.8	
	2.2.1 (28)	SI	5	100	4.6	2.2 = 4.13
		NO	0	0	0	2.2 = 3.5
	2.2.2 (30)	SI	3	100	3.8	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	3	60	4	
		NO	2	40	4	
	2.2.4 (34)	SI	0	0	0	
		NO	5	100	3	
	2.3.1 (36)	SI	2	40	4	2.3 = 4
		NO	3	60	4	2.3 = 4
	2.3.2 (38)	SI	3	60	4	
		NO	2	40	4	
	2.4.1 (40)	SI	3	60	4.33	2.4 = 4.33
		NO	2	40	2	2.4 = 2
	2.5.1 (42)	SI	4	80	4	2.5 = 4.33
		NO	1	20	4	2.5 = 4.22
	2.5.2 (44)	SI	2	40	4.5	
		NO	3	60	4	
2.5.3 (46)	SI	2	40	4.5		
	NO	3	60	4.66		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE ZONA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO ZONA PONIENTE	2.1.1 (18)	SI	79	82.29	3.94	2.1 = 3.71
		NO	17	17.71	3.12	2.1 = 2.81
	2.1.2 (20)	SI	80	83.33	3.61	
		NO	16	16.67	1.08	
	2.1.3 (22)	SI	95	98.96	3.44	
		NO	1	1.04	0	
	2.1.4 (24)	SI	17	17.71	3.75	
		NO	79	82.29	3.24	
	2.1.5 (26)	SI	27	28.13	3.81	
		NO	69	71.87	3.81	
	2.2.1 (28)	SI	80	83.33	3.57	2.2 = 3.58
		NO	16	16.67	3.26	2.2 = 2.58
	2.2.2 (30)	SI	93	96.88	3.54	
		NO	3	3.12	1	
	2.2.3 (32)	SI	81	87.38	3.44	
		NO	15	15.62	3.38	
	2.2.4 (34)	SI	5	5.21	3.8	
		NO	91	94.79	2.69	
	2.3.1 (36)	SI	23	23.96	4.26	2.3 = 4.31
		NO	73	76.04	3.31	2.3 = 3.24
	2.3.2 (38)	SI	16	16.67	4.37	
		NO	80	83.33	3.17	
	2.4.1 (40)	SI	30	31.25	4.23	2.4 = 4.23
		NO	66	68.75	3.14	2.4 = 3.14
	2.5.1 (42)	SI	73	76.04	3.73	2.5 = 4.20
		NO	23	23.96	3.72	2.5 = 3.55
	2.5.2 (44)	SI	20	20.83	4.4	
		NO	76	79.17	3.65	
2.5.3 (46)	SI	25	26.04	4.48		
	NO	71	73.96	3.28		

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

VARIABLE ZONA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO ZONA SUR	2.1.1 (18)	SI	10	83.33	4.4	2.1 = 3.99
		NO	2	16.67	3.5	2.1 = 4
	2.1.2 (20)	SI	11	91.67	4	
		NO	1	8.33	5	
	2.1.3 (22)	SI	12	100	3.83	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	4	33.33	3.75	
		NO	8	66.67	3.5	
	2.1.5 (26)	SI	2	16.67	4	
		NO	10	83.33	4	
	2.2.1 (28)	SI	11	91.67	4.18	2.2 = 4.08
		NO	1	8.33	4	2.2 = 3.12
	2.2.2 (30)	SI	12	100	4.16	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	10	83.33	4	
		NO	2	16.67	3	
	2.2.4 (34)	SI	1	8.33	4	
		NO	11	91.67	2.36	
	2.3.1 (36)	SI	4	33.33	4.5	2.3 = 4.7
		NO	8	66.67	3.12	2.3 = 3.06
	2.3.2 (38)	SI	1	8.33	5	
		NO	11	91.67	3	
	2.4.1 (40)	SI	2	16.67	4.5	2.4 = 4.5
		NO	10	83.33	3.8	2.4 = 3.8
	2.5.1 (42)	SI	10	83.33	3.8	2.5 = 4.1
		NO	2	16.67	4.5	2.5 = 4.22
	2.5.2 (44)	SI	4	33.33	4.5	
		NO	8	66.67	4.12	
2.5.3 (46)	SI	2	16.67	4		
	NO	10	83.33	4.2		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CATEGORÍA DEMOGRÁFICA: NO. DE PERSONAS EN LA EMPRESA

VARIABLE NO. DE PERSONAS EN LA EMPRESA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO DE 101 A 200	2.1.1 (18)	SI	31	88.57	4	2.1 = 3.51
		NO	4	11.43	2.25	2.1 = 2.31
	2.1.2 (20)	SI	26	74.29	3.73	
		NO	9	25.71	1.16	
	2.1.3 (22)	SI	35	100	3.57	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	7	20	3.42	
		NO	28	80	3.35	
	2.1.5 (26)	SI	8	22.86	2.87	
		NO	27	77.14	2.48	
	2.2.1 (28)	SI	32	91.43	3.65	2.2 = 3.64
		NO	3	8.57	2	2.2 = 2.12
	2.2.2 (30)	SI	33	94.29	3.39	
		NO	2	5.71	1	
	2.2.3 (32)	SI	32	91.43	3.53	
		NO	3	8.57	3	
	2.2.4 (34)	SI	2	5.71	4	
		NO	33	94.29	2.57	
	2.3.1 (36)	SI	9	25.71	4.22	2.3 = 4.36
		NO	26	74.29	3.12	2.3 = 3.12
	2.3.2 (38)	SI	6	17.14	4.5	
		NO	29	82.86	3.13	
	2.4.1 (40)	SI	10	28.57	4.3	2.4 = 4.3
		NO	25	71.43	2.95	2.4 = 2.95
	2.5.1 (42)	SI	30	85.71	3.6	2.5 = 3.99
		NO	5	14.29	4.5	2.5 = 3.88
	2.5.2 (44)	SI	9	25.71	4	
		NO	26	74.29	3.68	
2.5.3 (46)	SI	8	22.86	4.37		
	NO	27	77.14	3.29		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE NO DE EMPLEADOS EN LA EMPRESA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO DE 20 A 60	2.1.1 (18)	SI	42	87.5	3.92	2.1 = 3.64
		NO	6	12.5	4	2.1 = 3.05
	2.1.2 (20)	SI	42	87.5	3.66	
		NO	6	12.5	2	
	2.1.3 (22)	SI	47	97.92	3.34	
		NO	1	2.08	0	
	2.1.4 (24)	SI	12	25	3.81	
		NO	36	75	3.45	
	2.1.5 (26)	SI	12	25	3.5	
		NO	36	75	2.77	
	2.2.1 (28)	SI	38	79.17	3.81	2.2 = 3.75
		NO	10	20.83	3.44	2.2 = 3.26
	2.2.2 (30)	SI	48	100	3.65	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	41	85.42	3.56	
		NO	7	14.58	3.71	
	2.2.4 (34)	SI	1	2.08	4	
		NO	47	97.92	2.64	
	2.3.1 (36)	SI	11	22.92	4.36	2.3 = 4.38
		NO	37	77.08	3.25	2.3 = 3.10
	2.3.2 (38)	SI	10	20.83	4.4	
		NO	38	79.17	2.96	
	2.4.1 (40)	SI	20	4.67	4.15	2.4 = 4.15
		NO	28	58.33	3.32	2.4 = 3.32
	2.5.1 (42)	SI	38	79.17	3.81	2.5 = 4.36
		NO	10	20.83	3.1	2.5 = 3.45
	2.5.2 (44)	SI	13	27.08	4.61	
		NO	35	72.92	3.8	
	2.5.3 (46)	SI	12	25	4.66	
		NO	36	75	3.47	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE NO. DE EMPLEADOS EN LA EMPRESA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO DE 201 A 300	2.1.1 (18)	SI	13	68.42	4.07	2.1 = 3.50
		NO	6	31.58	2.83	2.1 = 2.72
	2.1.2 (20)	SI	17	89.47	3.35	
		NO	2	10.53	2	
	2.1.3 (22)	SI	19	100	3.47	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	3	15.79	4.33	
		NO	16	84.21	2.56	
	2.1.5 (26)	SI	5	26.32	3.6	
		NO	14	73.68	2.5	
	2.2.1 (28)	SI	17	89.47	3.29	2.2 = 3.21
		NO	2	10.53	4	2.2 = 2.69
	2.2.2 (30)	SI	18	94.74	3.5	
		NO	1	5.26	1	
	2.2.3 (32)	SI	12	63.16	3.08	
		NO	7	36.84	3	
	2.2.4 (34)	SI	2	10.53	3	
		NO	17	89.47	2.76	
	2.3.1 (36)	SI	6	31.58	4.16	2.3 = 4.58
		NO	13	68.42	3.4	2.3 = 3.2
	2.3.2 (38)	SI	2	10.53	5	
		NO	17	89.47	3.11	
	2.4.1 (40)	SI	2	10.53	4.5	2.4 = 4.5
		NO	17	89.47	3.29	2.4 = 3.29
2.5.1 (42)	SI	12	63.16	3.75	2.5 = 3.87	
	NO	7	36.84	4	2.5 = 3.80	
2.5.2 (44)	SI	0	0	0		
	NO	19	100	3.78		
2.5.3 (46)	SI	5	26.32	4		
	NO	14	73.68	3.64		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE NO DE EMPLEADOS EN LA EMPRESA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO DE 301 A 400	2.1.1 (18)	SI	3	75	3.66	2.1 = 4.17
		NO	1	25	3	2.1 = 2.18
	2.1.2 (20)	SI	3	75	4.33	
		NO	1	25	1	
	2.1.3 (22)	SI	4	100	3.75	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	0	0	0	
		NO	4	100	2.75	
	2.1.5 (26)	SI	2	50	5	
		NO	2	50	2	
	2.2.1 (28)	SI	3	75	3.66	2.2 = 4.04
		NO	1	25	3	2.2 = 2.33
	2.2.2 (30)	SI	4	100	4	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	4	100	3.5	
		NO	0	0	0	
	2.2.4 (34)	SI	1	25	5	
		NO	3	75	1.66	
	2.3.1 (36)	SI	0	0	0	2.3 = 0
		NO	4	100	3.66	2.3 = 3.5
	2.3.2 (38)	SI	0	0	0	
		NO	4	100	3.5	
	2.4.1 (40)	SI	2	50	5	2.4 = 5
		NO	2	50	2.5	2.4 = 2.5
	2.5.1 (42)	SI	3	75	3.33	2.5 = 4.43
		NO	1	25	5	2.5 = 3.33
	2.5.2 (44)	SI	2	50	5	
		NO	2	50	2.5	
2.5.3 (46)	SI	2	50	5		
	NO	2	50	2.5		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE NO DE PERSONAS EN LA EMPRESA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO DE 61 A 100	2.1.1 (18)	SI	8	80	4.37	2.1 = 4.21
		NO	2	20	4	2.1 = 3.61
	2.1.2 (20)	SI	10	100	4.3	
		NO	0	0	0	
	2.1.3 (22)	SI	10	100	4.4	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	1	10	3	
		NO	9	90	4	
	2.1.5 (26)	SI	2	20	5	
		NO	8	80	2.85	
	2.2.1 (28)	SI	9	90	4.22	2.2 = 4.15
		NO	1	10	4.22	2.2 = 4.02
	2.2.2 (30)	SI	10	100	4.1	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	7	70	4.14	
		NO	3	30	4.66	
	2.2.4 (34)	SI	0	0	0	
		NO	10	100	3.2	
	2.3.1 (36)	SI	5	50	4.4	2.3 = 4.0
		NO	5	50	4	2.3 = 4.25
	2.3.2 (38)	SI	3	30	3.66	
		NO	7	70	4.5	
	2.4.1 (40)	SI	3	30	4	2.4 = 4
		NO	7	70	3.85	2.4 = 3.85
2.5.1 (42)	SI	6	60	4.5	2.5 = 4.44	
	NO	4	40	4.25	2.5 = 3.93	
2.5.2 (44)	SI	3	30	4.33		
	NO	7	70	3.71		
2.5.3 (46)	SI	4	40	4.5		
	NO	6	60	3.83		

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

CATEGORÍA DEMOGRÁFICA: GIRO DE EMPRESA

VARIABLE GIRO DE EMPRESA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO GIRO AGENCIA DE PUBLICIDAD	2.1.1 (18)	SI	16	80	4.25	2.1 = 3.85
		NO	4	20	3.5	2.1 = 3.33
	2.1.2 (20)	SI	20	100	4.2	
		NO	0	0	0	
	2.1.3 (22)	SI	20	100	3.75	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	4	20	3	
		NO	16	80	3.5	
	2.1.5 (26)	SI	8	40	4.25	
		NO	12	60	3	
	2.2.1 (28)	SI	16	80	4.25	2.2 = 3.96
		NO	4	20	3.5	2.2 = 3.50
	2.2.2 (30)	SI	20	100	3.68	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	15	75	3.93	
		NO	5	25	3.8	
	2.2.4 (34)	SI	2	10	4	
		NO	18	90	3.22	
	2.3.1 (36)	SI	7	35	4.57	2.3 = 4.58
		NO	13	65	3.9	2.3 = 3.67
	2.3.2 (38)	SI	5	25	4.6	
		NO	15	75	3.45	
	2.4.1 (40)	SI	7	35	4.57	2.4 = 4.57
		NO	13	65	3.69	2.4 = 3.69
	2.5.1 (42)	SI	15	75	4.26	2.5 = 4.35
		NO	5	25	4.4	2.5 = 4.21
	2.5.2 (44)	SI	4	20	4.25	
		NO	16	80	4.25	
	2.5.3 (46)	SI	9	45	4.55	
		NO	11	55	4	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE GIRO DE EMPRESA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO GIRO AGENCIA Y CENTRAL	2.1.1 (18)	SI	3	75	3.66	2.1 = 4.18
		NO	1	25	3	2.1 = 2.18
	2.1.2 (20)	SI	3	75	4.33	
		NO	1	25	1	
	2.1.3 (22)	SI	4	100	3.75	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	0	0	0	
		NO	4	100	2.75	
	2.1.5 (26)	SI	2	50	5	
		NO	2	50	2	
	2.2.1 (28)	SI	3	75	3.66	2.2 = 4.04
		NO	1	25	3	2.2 = 2.33
	2.2.2 (30)	SI	4	100	4	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	4	100	3.5	
		NO	0	0	0	
	2.2.4 (34)	SI	1	25	5	
		NO	3	75	1.66	
	2.3.1 (36)	SI	0	0	0	2.3 = 0
		NO	4	100	4.33	2.3 = 3.91
	2.3.2 (38)	SI	0	0	0	
		NO	4	100	3.5	
	2.4.1 (40)	SI	2	50	5	2.4 = 5
		NO	2	50	2.5	2.4 = 2.5
	2.5.1 (42)	SI	3	75	3.33	2.5 = 4.44
		NO	1	25	5	2.5 = 3.33
	2.5.2 (44)	SI	2	50	5	
		NO	2	50	2.5	
2.5.3 (46)	SI	2	50	5		
	NO	2	50	2.5		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE GIRO DE EMPRESA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO CENTRAL DE MEDIOS	2.1.1 (18)	SI	78	84.78	3.96	2.1 = 3.67
		NO	14	15.22	3.07	2.1 = 2.58
	2.1.2 (20)	SI	75	81.52	3.56	
		NO	17	18.48	1.41	
	2.1.3 (22)	SI	91	98.91	3.47	
		NO	1	1.09	0	
	2.1.4 (24)	SI	19	20.65	3.88	
		NO	73	79.35	3.27	
	2.1.5 (26)	SI	19	20.65	3.52	
		NO	73	79.35	2.58	
	2.2.1 (28)	SI	80	86.96	2.85	2.2 = 3.33
		NO	12	13.04	3.27	2.2 = 2.57
	2.2.2 (30)	SI	89	96.74	3.57	
		NO	3	3.26	1	
	2.2.3 (32)	SI	77	83.70	3.45	
		NO	15	16.30	3.46	
	2.2.4 (34)	SI	3	3.26	3.33	
		NO	89	96.74	2.58	
	2.3.1 (36)	SI	24	26.09	4.20	2.3 = 4.25
		NO	68	73.91	3.13	2.3 = 3.13
	2.3.2 (38)	SI	16	17.39	4.31	
		NO	76	82.61	3.13	
	2.4.1 (40)	SI	28	30.43	4.10	2.4 = 4.10
		NO	64	69.57	3.16	2.4 = 3.16
2.5.1 (42)	SI	71	77.17	3.67	2.5 = 4.15	
	NO	21	22.83	3.6	2.5 = 3.54	
2.5.2 (44)	SI	21	22.83	4.38		
	NO	71	77.17	4.64		
2.5.3 (46)	SI	20	21.74	4.4		
	NO	72	78.26	3.38		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CATEGORÍA DEMOGRÁFICA: DEPARTAMENTO EN LA EMPRESA

VARIABLE DEPARTAMENTO EN LA EMPRESA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO DIRECCIÓN DE MEDIOS	2.1.1 (18)	SI	11	91.67	3.81	2.1 = 3.80
		NO	1	8.33	4	2.1 = 2.38
	2.1.2 (20)	SI	8	66.67	4	
		NO	4	33.33	1	
	2.1.3 (22)	SI	12	100	3.33	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	2	16.67	4	
		NO	10	83.33	1.8	
	2.1.5 (26)	SI	8	66.67	3.87	
		NO	4	33.33	2.75	
	2.2.1 (28)	SI	10	83.33	2.8	2.2 = 3.15
		NO	2	16.67	4	2.2 = 2.59
	2.2.2 (30)	SI	11	91.67	2.72	
		NO	1	8.33	1	
	2.2.3 (32)	SI	10	83.33	3.1	
		NO	2	16.67	3	
	2.2.4 (34)	SI	1	8.33	4	
		NO	11	91.67	2.36	
	2.3.1 (36)	SI	6	50	3.83	2.3 = 4.16
		NO	6	50	4.25	2.3 = 3.37
	2.3.2 (38)	SI	4	33.33	4.5	
		NO	8	66.67	2.5	
	2.4.1 (40)	SI	5	41.67	4	2.4 = 4
		NO	7	58.33	2	2.4 = 2
	2.5.1 (42)	SI	5	41.67	3	2.5 = 3.83
		NO	7	58.33	4.57	2.5 = 3.89
	2.5.2 (44)	SI	2	16.67	4	
		NO	10	83.33	3.6	
	2.5.3 (46)	SI	6	50	4.5	
		NO	6	50	3.5	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE DEPARTAMENTO EN LA EMPRESA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO MEDIOS	2.1.1 (18)	SI	56	82.35	4.03	2.1 = 3.80
		NO	12	17.65	3.27	2.1 = 2.71
	2.1.2 (20)	SI	62	91.17	3.77	
		NO	6	8.83	1.25	
	2.1.3 (22)	SI	67	98.53	3.59	
		NO	1	1.47	0	
	2.1.4 (24)	SI	12	17.65	3.63	
		NO	56	82.35	3.56	
	2.1.5 (26)	SI	14	20.59	4	
		NO	54	79.41	2.78	
	2.2.1 (28)	SI	58	85.29	3.89	2.2 = 3.75
		NO	10	14.71	3.22	2.2 = 2.73
	2.2.2 (30)	SI	66	97.06	3.72	
		NO	2	2.94	1	
	2.2.3 (32)	SI	57	83.82	3.61	
		NO	11	16.18	3.90	
	2.2.4 (34)	SI	5	7.35	3.8	
		NO	63	92.65	2.83	
	2.3.1 (36)	SI	16	23.53	4.37	2.3 = 4.41
		NO	52	76.47	3.22	2.3 = 3.33
	2.3.2 (38)	SI	11	16.18	4.45	
		NO	57	83.82	3.45	
	2.4.1 (40)	SI	24	35.29	4.20	2.4 = 4.20
		NO	44	64.71	3.40	2.4 = 3.40
	2.5.1 (42)	SI	57	83.82	3.78	2.5 = 4.25
		NO	11	16.18	3.72	2.5 = 3.67
	2.5.2 (44)	SI	17	25	4.47	
		NO	51	75	3.84	
2.5.3 (46)	SI	22	32.35	4.5		
	NO	46	67.65	3.47		

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

VARIABLE DEPARTAMENTO EN LA EMPRESA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	2.1.1 (18)	SI	1	100	5	2.1 = 5
		NO	0	0	0	2.1 = 5
	2.1.2 (20)	SI	1	100	5	
		NO	0	0	0	
	2.1.3 (22)	SI	1	100	5	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	0	1	0	
		NO	1	100	5	
	2.1.5 (26)	SI	1	100	5	
		NO	0	0	0	
	2.2.1 (28)	SI	1	100	5	2.2 = 5
		NO	0	0	0	2.2 = 5
	2.2.2 (30)	SI	1	100	5	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	1	100	5	
		NO	0	0	0	
	2.2.4 (34)	SI	0	0	0	
		NO	1	100	5	
	2.3.1 (36)	SI	1	100	5	2.3 = 5
		NO	0	0	0	2.3 = 0
	2.3.2 (38)	SI	0	0	0	
		NO	1	100	0	
	2.4.1 (40)	SI	1	100	5	2.4 = 5
		NO	0	0	0	2.4 = 0
	2.5.1 (42)	SI	1	100	5	2.5 = 5
		NO	0	0	0	2.5 = 5
	2.5.2 (44)	SI	1	100	5	
		NO	0	0	0	
2.5.3 (46)	SI	0	1	0		
	NO	1	100	5		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE DEPARTAMENTO EN LA EMPRESA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO PLANEACIÓN	2.1.1 (18)	SI	29	82.86	3.96	2.1 = 3.55
		NO	6	17.14	2.83	2.1 = 2.51
	2.1.2 (20)	SI	27	77.14	3.44	
		NO	8	22.86	1.66	
	2.1.3 (22)	SI	35	100	3.42	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	0	0	3.77	
		NO	1	100	3.23	
	2.1.5 (26)	SI	6	17.14	3.16	
		NO	29	82.86	2.34	
	2.2.1 (28)	SI	30	85.71	3.6	2.2 = 3.55
		NO	5	14.29	3.2	2.2 = 2.86
	2.2.2 (30)	SI	35	100	5	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	28	80	3.46	
		NO	7	20	3	
	2.2.4 (34)	SI	0	0	0	
		NO	35	100	2.4	
	2.3.1 (36)	SI	8	22.86	4.37	2.3 = 4.26
		NO	27	77.14	3.33	2.3 = 3.19
	2.3.2 (38)	SI	6	17.14	4.16	
		NO	29	82.86	3.05	
	2.4.1 (40)	SI	7	20	4.42	2.4 = 4.42
		NO	28	80	3.26	2.4 = 3.26
	2.5.1 (42)	SI	26	74.29	3.80	2.5 = 4.13
		NO	9	25.71	3.25	2.5 = 3.38
	2.5.2 (44)	SI	7	20	4.28	
		NO	28	80	3.55	
2.5.3 (46)	SI	3	8.57	4.33		
	NO	32	91.43	3.34		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CATEGORÍA DEMOGRÁFICA: ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA

VARIABLE ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO 1 A 2 AÑOS	2.1.1 (18)	SI	43	79.63	3.97	2.1 = 3.82
		NO	11	20.37	3.0	2.1 = 2.88
	2.1.2 (20)	SI	48	88.89	3.62	
		NO	6	11.11	2.25	
	2.1.3 (22)	SI	53	98.15	3.47	
		NO	1	1.85	0	
	2.1.4 (24)	SI	14	25.93	4.07	
		NO	40	74.07	3.48	
	2.1.5 (26)	SI	9	16.67	4	
		NO	45	83.33	2.59	
	2.2.1 (28)	SI	44	81.48	3.68	2.2 = 3.60
		NO	10	18.52	3.2	2.2 = 3.24
	2.2.2 (30)	SI	54	100	3.58	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	47	87.04	3.55	
		NO	7	12.96	3.85	
	2.2.4 (34)	SI	0	0	0	
		NO	54	100	2.67	
	2.3.1 (36)	SI	8	14.81	4.62	2.3 = 4.43
		NO	46	85.19	3.18	2.3 = 3.16
	2.3.2 (38)	SI	11	20.37	4.27	
		NO	43	79.63	3.15	
	2.4.1 (40)	SI	19	35.19	4.05	2.4 = 4.05
		NO	35	64.81	3.11	2.4 = 3.11
	2.5.1 (42)	SI	47	87.04	3.76	2.5 = 4.28
		NO	7	12.96	3.14	2.5 = 3.37
	2.5.2 (44)	SI	9	16.67	4.55	
		NO	45	83.33	3.66	
2.5.3 (46)	SI	13	24.07	4.53		
	NO	41	75.93	3.31		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO 2 A 3 AÑOS	2.1.1 (18)	SI	16	94.12	3.75	2.1 = 3.48
		NO	1	5.88	4	2.1 = 2.77
	2.1.2 (20)	SI	16	94.12	3.43	
		NO	1	5.88	1	
	2.1.3 (22)	SI	17	100	3.41	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	3	17.65	3.33	
		NO	14	82.35	3.64	
	2.1.5 (26)	SI	4	23.53	3.5	
		NO	13	76.47	2.46	
	2.2.1 (28)	SI	15	88.24	3.73	2.2 = 3.69
		NO	2	11.76	5	2.2 = 3.17
	2.2.2 (30)	SI	15	88.24	3.93	
		NO	2	11.76	1	
	2.2.3 (32)	SI	16	97.12	3.12	
		NO	1	5.88	4	
	2.2.4 (34)	SI	3	17.65	4	
		NO	14	82.35	2.69	
	2.3.1 (36)	SI	4	23.53	3.75	2.3 = 3.87
		NO	13	76.47	2.90	2.3 = 2.95
	2.3.2 (38)	SI	1	5.88	4	
		NO	16	94.12	3	
	2.4.1 (40)	SI	4	23.53	4.5	2.4 = 4.5
		NO	13	76.47	3.53	2.4 = 3.53
	2.5.1 (42)	SI	12	70.59	3.25	2.5 = 3.95
		NO	5	29.41	3.6	2.5 = 3.53
	2.5.2 (44)	SI	7	41.18	4.28	
		NO	10	58.82	3.5	
2.5.3 (46)	SI	3	17.65	4.33		
	NO	14	82.35	3.5		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO 3 A 4 AÑOS	2.1.1 (18)	SI	8	80	4.12	2.1 = 4
		NO	2	20	2.5	2.1 = 2.3
	2.1.2 (20)	SI	7	70	4.28	
		NO	3	30	1	
	2.1.3 (22)	SI	10	100	3.6	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	0	0	0	
		NO	10	100	2.8	
	2.1.5 (26)	SI	0	0	0	
		NO	10	100	2.9	
	2.2.1 (28)	SI	8	80	3.87	2.2 = 3.66
		NO	2	20	2	2.2 = 2.2
	2.2.2 (30)	SI	10	100	3.7	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	8	80	3.5	
		NO	2	20	2.5	
	2.2.4 (34)	SI	0	0	0	
		NO	10	100	2.1	
	2.3.1 (36)	SI	2	20	5	2.3 = 5
		NO	8	80	3.71	2.3 = 3.25
	2.3.2 (38)	SI	1	10	5	
		NO	9	90	2.87	
	2.4.1 (40)	SI	1	10	4	2.4 = 4
		NO	9	90	3.33	2.4 = 3.33
	2.5.1 (42)	SI	10	100	4.1	2.5 = 3.5
		NO	0	0	0	2.5 = 3.53
	2.5.2 (44)	SI	1	10	3	
		NO	9	90	3.77	
2.5.3 (46)	SI	0	0	0		
	NO	10	100	3.3		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO 4 A 5 AÑOS	2.1.1 (18)	SI	10	76.92	4.2	2.1 = 3.96
		NO	3	23.07	3	2.1 = 2.42
	2.1.2 (20)	SI	10	76.92	4.2	
		NO	3	23.08	1	
	2.1.3 (22)	SI	13	100	3.76	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	1	7.70	3	
		NO	12	92.30	3.25	
	2.1.5 (26)	SI	3	23.08	4.66	
		NO	10	76.92	2.44	
	2.2.1 (28)	SI	12	92.31	3.66	2.2 = 3.59
		NO	1	7.69	3.25	2.2 = 2.95
	2.2.2 (30)	SI	13	100	3.38	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	7	53.85	3.85	
		NO	6	46.15	3.25	
	2.2.4 (34)	SI	2	15.38	3.5	
		NO	11	84.62	2.36	
	2.3.1 (36)	SI	6	46.15	4.33	2.3 = 3.66
		NO	7	53.85	4	2.3 = 3.8
	2.3.2 (38)	SI	1	7.69	3	
		NO	12	92.31	3.6	
	2.4.1 (40)	SI	5	38.46	4.2	2.4 = 4.2
		NO	8	61.54	3	2.4 = 3
	2.5.1 (42)	SI	8	61.54	3.87	2.5 = 4.16
		NO	5	38.46	2.12	2.5 = 3.30
	2.5.2 (44)	SI	4	30.77	4.5	
		NO	9	69.23	4	
2.5.3 (46)	SI	5	38.46	4.2		
	NO	8	61.54	3.87		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO MAS DE 5 AÑOS	2.1.1 (18)	SI	20	90.91	4.1	2.1 = 3.64
		NO	2	9.09	3.5	2.1 = 2.56
	2.1.2 (20)	SI	17	77.27	3.70	
		NO	5	27.73	1	
	2.1.3 (22)	SI	22	100	3.59	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	5	22.73	3.2	
		NO	17	77.27	2.88	
	2.1.5 (26)	SI	13	59.09	3.61	
		NO	9	40.91	2.88	
	2.2.1 (28)	SI	20	90.91	3.7	2.2 = 3.73
		NO	2	9.09	3.7	2.2 = 3.23
	2.2.2 (30)	SI	21	95.45	3.52	
		NO	1	4.55	1	
	2.2.3 (32)	SI	18	81.82	3.72	
		NO	4	18.18	3.75	
	2.2.4 (34)	SI	1	4.55	4	
		NO	21	95.45	4.47	
	2.3.1 (36)	SI	11	50	4.09	2.3 = 4.4
		NO	11	50	3.87	2.3 = 3.65
	2.3.2 (38)	SI	7	31.82	4.71	
		NO	15	68.18	3.53	
	2.4.1 (40)	SI	8	36.36	4.62	2.4 = 4.6
		NO	14	63.64	3.07	2.4 = 3.07
2.5.1 (42)	SI	12	54.55	3.91	2.5 = 4.33	
	NO	10	45.45	4.2	2.5 = 3.86	
2.5.2 (44)	SI	6	27.27	4.5		
	NO	16	72.73	3.87		
2.5.3 (46)	SI	10	45.45	4.6		
	NO	12	54.55	3.66		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CATEGORÍA DEMOGRÁFICA: PUESTO DESEMPEÑADO

VARIABLE PUESTO DESEMPEÑADO	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO DIRECTOR DE MEDIOS	2.1.1 (18)	SI	26	92.86	4.03	2.1 = 3.73
		NO	2	7.14	3.5	2.1 = 2.40
	2.1.2 (20)	SI	24	85.71	3.75	
		NO	4	14.29	1	
	2.1.3 (22)	SI	28	100	3.39	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	9	32.14	3.66	
		NO	19	67.86	2.47	
	2.1.5 (26)	SI	14	50	3.85	
		NO	14	50	2.64	
	2.2.1 (28)	SI	23	82.14	3.56	2.2 = 3.72
		NO	5	17.86	3.2	2.2 = 2.69
	2.2.2 (30)	SI	27	96.43	3.40	
		NO	1	3.57	1	
	2.2.3 (32)	SI	25	89.29	3.44	
		NO	3	10.71	3.66	
	2.2.4 (34)	SI	2	7.14	4.5	
		NO	26	92.86	2.92	
	2.3.1 (36)	SI	12	42.86	4.08	2.3 = 4.32
		NO	16	57.14	3.35	2.3 = 3.35
	2.3.2 (38)	SI	7	25	4.57	
		NO	21	75	3.35	
	2.4.1 (40)	SI	11	39.29	4.18	2.4 = 4.18
		NO	17	60.71	2.88	2.4 = 2.88
	2.5.1 (42)	SI	17	60.71	3.58	2.5 = 4.02
		NO	11	39.29	4.36	2.5 = 3.88
	2.5.2 (44)	SI	7	25	4	
		NO	21	75	3.90	
2.5.3 (46)	SI	10	35.71	4.5		
	NO	18	64.29	3.38		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE PUESTO DESEMPEÑADO	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO EJECUTIVO DE CUENTA	2.1.1	SI	35	72.92	3.97	2.1 = 3.88
	(18)	NO	13	27.08	3.33	2.1 = 2.59
	2.1.2	SI	46	95.83	3.97	
	(20)	NO	2	4.17	1	
	2.1.3	SI	47	97.92	3.61	
	(22)	NO	1	2.08	0	
	2.1.4	SI	9	18.75	3.87	
	(24)	NO	39	85.25	3.65	
	2.1.5	SI	5	10.42	4	
	(26)	NO	43	89.58	2.41	
	2.2.1	SI	41	85.42	3.63	2.2 = 3.49
	(28)	NO	7	14.58	3.28	2.2 = 2.54
	2.2.2	SI	46	95.83	3.51	
	(30)	NO	2	4.17	1	
	2.2.3	SI	38	79.17	3.34	
	(32)	NO	10	20.83	3.34	
	2.2.4	SI	2	4.17	3.5	
	(34)	NO	46	95.83	2.57	
	2.3.1	SI	5	10.42	4.6	2.3 = 4.55
	(36)	NO	43	89.58	3.21	2.3 = 3.13
	2.3.2	SI	8	16.67	4.5	
	(38)	NO	40	83.33	3.05	
	2.4.1	SI	17	35.42	4.05	2.4 = 4.05
	(40)	NO	31	64.58	3.03	2.4 = 3.03
	2.5.1	SI	43	89.58	3.89	2.5 = 4.38
	(42)	NO	5	10.42	3.6	2.5 = 3.56
	2.5.2	SI	9	18.75	4.22	
	(44)	NO	39	81.25	3.66	
2.5.3	SI	10	20.83	4.5		
(46)	NO	38	79.17	3.42		

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

VARIABLE PUESTO DESEMPEÑADO	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO SUPERVISOR DE MEDIOS	2.1.1 (18)	SI	36	90	4	2.1 = 3.74
		NO	4	10	2.5	2.1 = 2.57
	2.1.2 (20)	SI	28	70	3.89	
		NO	12	30	1.55	
	2.1.3 (22)	SI	40	100	3.52	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	5	12.5	3.6	
		NO	35	87.5	3.34	
	2.1.5 (26)	SI	10	25	3.7	
		NO	30	75	2.92	
	2.2.1 (28)	SI	35	87.5	3.88	2.2 = 3.76
		NO	5	12.5	3.5	2.2 = 2.99
	2.2.2 (30)	SI	40	100	3.85	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	33	82.5	3.81	
		NO	7	17.5	2.8	
	2.2.4 (34)	SI	2	5	3.5	
		NO	38	95	2.67	
	2.3.1 (36)	SI	14	35	4.35	2.3 = 4.17
		NO	26	65	3.47	2.3 = 3.35
	2.3.2 (38)	SI	6	15	4	
		NO	34	85	3.23	
	2.4.1 (40)	SI	9	22.5	4.66	2.4 = 4.66
		NO	31	77.5	3.65	2.4 = 3.65
	2.5.1 (42)	SI	29	72.5	3.89	2.5 = 4.38
		NO	11	27.5	3.6	2.5 = 3.56
	2.5.2 (44)	SI	11	27.5	4.81	
		NO	29	72.5	3.67	
2.5.3 (46)	SI	11	27.5	4.45		
	NO	29	72.5	3.51		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CATEGORÍA DEMOGRÁFICA: FUNCIÓN PRINCIPAL DEL PUESTO

VARIABLE FUNCIÓN PRINCIPAL DEL PUESTO	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN DE MEDIOS	2.1.1 (18)	SI	19	86.36	4.36	2.1 = 4.23
		NO	3	13.64	3	2.1 = 2.83
	2.1.2 (20)	SI	15	68.18	4.13	
		NO	7	31.82	1.83	
	2.1.3 (22)	SI	22	100	3.77	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	3	13.64	4.66	
		NO	19	86.36	3.57	
	2.1.5 (26)	SI	4	18.18	4.25	
		NO	18	81.82	2.94	
	2.2.1 (28)	SI	18	81.82	3.94	2.2 = 4.02
		NO	4	18.18	3	2.2 = 3.35
	2.2.2 (30)	SI	22	100	3.95	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	20	90.91	4.2	
		NO	2	9.09	4	
	2.2.4 (34)	SI	1	4.55	1	
		NO	21	95.45	3.05	
	2.3.1 (36)	SI	5	22.73	4.6	2.3 = 4.46
		NO	17	77.27	3.38	2.3 = 3.38
	2.3.2 (38)	SI	3	13.64	4.33	
		NO	19	86.36	3	
	2.4.1 (40)	SI	6	3.42	4.66	2.4 = 4.66
		NO	16	3.42	3.32	2.4 = 3.42
	2.5.1 (42)	SI	18	81.82	4.16	2.5 = 4.47
		NO	4	18.18	14.81	2.5 = 3.53
	2.5.2 (44)	SI	4	18.18	4.75	
		NO	18	81.82	3.94	
2.5.3 (46)	SI	4	18.82	4.5		
	NO	18	81.82	3.66		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE FUNCIÓN PRINCIPAL DEL PUESTO	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO DIRECCIÓN DE MEDIOS	2.1.1 (18)	SI	16	94.12	3.31	2.1 = 3.65
		NO	1	5.88	4	2.1 = 2.41
	2.1.2 (20)	SI	13	76.47	3.53	
		NO	4	23.53	1	
	2.1.3 (22)	SI	17	100	3.41	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	5	29.41	4.2	
		NO	12	70.59	2	
	2.1.5 (26)	SI	11	64.71	3.81	
		NO	6	35.29	2.66	
	2.2.1 (28)	SI	15	88.24	3.2	2.2 = 3.52
		NO	2	11.76	1	2.2 = 1.88
	2.2.2 (30)	SI	16	94.12	3.06	
		NO	1	5.88	1	
	2.2.3 (32)	SI	15	88.24	3.33	
		NO	2	11.76	3	
	2.2.4 (34)	SI	2	11.76	4.5	
		NO	15	88.24	2.53	
	2.3.1 (36)	SI	8	47.06	4	2.3 = 4.25
		NO	9	52.94	3.28	2.3 = 3.19
	2.3.2 (38)	SI	6	35.29	4.5	
		NO	11	64.71	3.1	
	2.4.1 (40)	SI	6	35.29	4	2.4 = 4
		NO	11	64.71	2.72	2.4 = 2.72
	2.5.1 (42)	SI	9	52.94	3.44	2.5 = 4.03
		NO	8	47.06	4.5	2.5 = 3.90
	2.5.2 (44)	SI	4	23.53	4.25	
		NO	13	76.47	3.76	
	2.5.3 (46)	SI	6	35.29	4.5	
		NO	11	64.71	3.45	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE FUNCIÓN PRINCIPAL DEL PUESTO	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO CONTRATACIÓN DE MEDIOS MASIVOS	2.1.1 (18)	SI	61	82.43	3.39	2.1 = 3.52
		NO	13	17.57	3.07	2.1 = 2.66
	2.1.2 (20)	SI	67	90.54	3.67	
		NO	7	9.46	1	
	2.1.3 (22)	SI	73	98.65	3.49	
		NO	1	1.35	0	
	2.1.4 (24)	SI	15	20.27	3.35	
		NO	59	79.73	3.51	
	2.1.5 (26)	SI	14	18.92	3.71	
		NO	60	81.08	3.07	
	2.2.1 (28)	SI	64	86.49	3.78	2.2 = 3.53
		NO	10	13.51	3.5	2.2 = 2.68
	2.2.2 (30)	SI	72	97.30	3.63	
		NO	2	2.70	1	
	2.2.3 (32)	SI	59	79.73	3.38	
		NO	15	20.27	3.64	
	2.2.4 (34)	SI	3	4.05	3.33	
		NO	71	95.95	2.59	
	2.3.1 (36)	SI	18	24.32	4.33	2.3 = 4.36
		NO	56	75.68	3.31	2.3 = 3.3
	2.3.2 (38)	SI	10	13.51	4.4	
		NO	64	86.49	3.29	
	2.4.1 (40)	SI	25	33.78	4.2	2.4 = 4.2
		NO	49	66.22	3.30	2.4 = 3.30
	2.5.1 (42)	SI	61	82.43	3.70	2.5 = 4.17
		NO	13	17.57	3.69	2.5 = 3.38
	2.5.2 (44)	SI	19	25.68	4.36	
		NO	55	74.32	3.8	
2.5.3 (46)	SI	21	28.38	4.47		
	NO	53	71.62	2.67		

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

VARIABLE FUNCIÓN PRINCIPAL DEL PUESTO	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO ATENCIÓN AL CLIENTE	2.1.1 (18)	SI	1	33.33	3	2.1 = 3.22
		NO	2	66.67	4	2.1 = 2.99
	2.1.2 (20)	SI	3	100	3.33	
		NO	0	0	0	
	2.1.3 (22)	SI	3	100	3.33	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	0	0	0	
		NO	3	100	2.33	
	2.1.5 (26)	SI	0	0	0	
		NO	3	100	2.66	
	2.2.1 (28)	SI	2	66.67	3	2.2 = 2.94
		NO	1	33.33	1	2.2 = 2.16
	2.2.2 (30)	SI	3	100	3.33	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	2	66.67	2.5	
		NO	1	33.33	3	
	2.2.4 (34)	SI	0	0	0	
		NO	3	100	2.5	
	2.3.1 (36)	SI	0	0	0	2.3 = 4
		NO	3	100	4	2.3 = 4
	2.3.2 (38)	SI	2	66.67	4	
		NO	1	33.33	0	
	2.4.1 (40)	SI	0	0	0	2.4 = 0
		NO	3	100	3	2.4 = 3
	2.5.1 (42)	SI	1	33.33	1	2.5 = 1
		NO	2	66.67	3	2.5 = 2.55
	2.5.2 (44)	SI	0	0	0	
		NO	3	100	2.33	
2.5.3 (46)	SI	0	0	0		
	NO	3	100	2.33		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CATEGORÍA DEMOGRÁFICA: EXPERIENCIA EN SUPERVISIÓN.

VARIABLE EXPERIENCIA EN SUPERVISIÓN	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO NO TIENE EXPERIENCIA	2.1.1 (18)	SI	23	71.88	4.08	2.1 = 4.14
		NO	9	28.12	3.8	2.1 = 3.4
	2.1.2 (20)	SI	32	100	3.68	
		NO	0	0	0	
	2.1.3 (22)	SI	32	100	3.65	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	3	9.38	4.33	
		NO	29	90.62	3.85	
	2.1.5 (26)	SI	2	6.25	5	
		NO	30	93.75	2.48	
	2.2.1 (28)	SI	27	84.38	3.74	2.2 = 3.60
		NO	5	15.62	3.2	2.2 = 2.65
	2.2.2 (30)	SI	31	96.88	3.61	
		NO	1	3.12	1	
	2.2.3	SI	24	75	3.58	
		NO	8	25	3.75	
	2.2.4 (34)	SI	2	6.25	3.5	
		NO	30	93.75	2.68	
	2.3.1 (36)	SI	4	12.5	4.5	2.3 = 4.4
		NO	28	87.5	2.92	2.3 = 3.11
	2.3.2 (38)	SI	5	15.63	4.4	
		NO	27	84.37	3.30	
	2.4.1 (40)	SI	10	31.25	4.2	2.4 = 4.2
		NO	22	68.75	3.04	2.4 = 3.04
	2.5.1 (42)	SI	28	87.5	3.85	2.5 = 4.25
		NO	4	12.5	3.5	2.5 = 3.48
	2.5.2 (44)	SI	7	21.88	4.42	
		NO	25	78.12	3.48	
2.5.3 (46)	SI	6	18.75	4.5		
	NO	26	81.25	3.46		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE EXPERIENCIA EN SUPERVISIÓN	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO TIENE EXPERIENCIA	2.1.1 (18)	SI	74	88.10	3.97	2.1 = 3.70
		NO	10	11.90	2.6	2.1 = 2.43
	2.1.2 (20)	SI	66	78.57	3.72	
		NO	18	21.43	1.38	
	2.1.3 (22)	SI	83	98.81	3.48	
		NO	1	1.19	0	
	2.1.4 (24)	SI	20	23.81	3.63	
		NO	64	76.19	3.04	
	2.1.5 (26)	SI	27	32.14	3.74	
		NO	57	67.86	2.70	
	2.2.1 (28)	SI	72	85.71	3.69	2.2 = 3.7
		NO	12	14.29	3.36	2.2 = 2.60
	2.2.2 (30)	SI	82	97.62	3.60	
		NO	2	2.38	1	
	2.2.3 (32)	SI	72	85.71	3.51	
		NO	12	14.29	3.4	
	2.2.4 (34)	SI	4	4.76	4	
		NO	80	95.24	2.65	
	2.3.1 (36)	SI	27	33.14	4.25	2.3 = 4.31
		NO	57	67.86	3.47	2.3 = 3.32
	2.3.2 (38)	SI	16	19.05	4.37	
		NO	68	80.85	3.18	
	2.4.1 (40)	SI	27	32.14	4.25	2.4 = 4.25
		NO	57	67.86	3.30	2.4 = 3.30
	2.5.1 (42)	SI	61	72.62	3.72	2.5 = 4.17
		NO	23	27.38	3.86	2.5 = 3.70
	2.5.2 (44)	SI	20	23.81	4.4	
		NO	64	76.19	3.82	
2.5.3 (46)	SI	25	29.76	4.48		
	NO	59	70.24	3.44		

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

CATEGORÍA DEMOGRÁFICA: EXPERIENCIA LABORAL.

VARIABLE EXPERIENCIA LABORAL	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO 1 A 2 AÑOS	2.1.1 (18)	SI	20	80	4.05	2.1 = 4.0
		NO	5	20	3	2.1 = 2.66
	2.1.2 (20)	SI	23	92	3.65	
		NO	2	8	1.5	
	2.1.3 (22)	SI	24	96	3.66	
		NO	1	4	0	
	2.1.4 (24)	SI	4	16	4.66	
		NO	21	84	3.57	
	2.1.5 (26)	SI	0	0	0	
		NO	25	100	2.59	
	2.2.1 (28)	SI	19	76	3.78	2.2 = 3.61
		NO	6	24	3	2.2 = 3.26
	2.2.2 (30)	SI	25	100	3.44	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	18	72	3.61	
		NO	7	28	4.14	
	2.2.4 (34)	SI	0	0	0	
		NO	25	100	2.66	
	2.3.1 (36)	SI	3	12	4.33	2.3 = 4.41
		NO	22	88	3.14	2.3 = 2.84
	2.3.2 (38)	SI	2	8	4.5	
		NO	23	92	2.55	
	2.4.1 (40)	SI	11	44	4	2.4 = 4
		NO	14	56	2.78	2.4 = 2.78
	2.5.1 (42)	SI	22	88	3.72	2.5 = 4.14
		NO	3	12	3	2.5 = 3.35
	2.5.2 (44)	SI	5	20	4.2	
		NO	20	80	3.7	
2.5.3 (46)	SI	6	24	4.5		
	NO	19	76	3.36		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE EXPERIENCIA LABORAL	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO 2 A 3 AÑOS	2.1.1 (18)	SI	7	70	3.85	2.1 = 4.18
		NO	3	30	4	2.1 = 3.43
	2.1.2 (20)	SI	10	100	3.7	
		NO	0	0	0	
	2.1.3 (22)	SI	10	100	3.7	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	1	10	4.66	
		NO	9	90	3.75	
	2.1.5 (26)	SI	1	10	5	
		NO	9	90	2.55	
	2.2.1 (28)	SI	10	100	3.4	2.2 = 3.50
		NO	0	0	0	2.2 = 2.14
	2.2.2 (30)	SI	8	80	3.5	
		NO	2	20	1	
	2.2.3 (32)	SI	9	90	3.11	
		NO	1	10	3	
	2.2.4 (34)	SI	1	10	4	
		NO	9	90	2.44	
	2.3.1 (36)	SI	1	10	5	2.3 = 4.75
		NO	9	90	3.42	2.3 = 3.31
	2.3.2 (38)	SI	2	20	4.5	
		NO	8	80	3.2	
	2.4.1 (40)	SI	1	10	3	2.4 = 3
		NO	9	90	3.55	2.4 = 3.55
	2.5.1 (42)	SI	8	80	3.25	2.5 = 3.75
		NO	2	20	5	2.5 = 3.91
	2.5.2 (44)	SI	2	20	4	
		NO	8	80	3.5	
2.5.3 (46)	SI	2	20	4		
	NO	8	80	3.25		

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

VARIABLE EXPERIENCIA LABORAL	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO 3 A 4 AÑOS	2.1.1 (18)	SI	10	71.43	3.4	2.1 = 3.08
		NO	4	28.57	3	2.1 = 2.48
	2.1.2 (20)	SI	13	92.86	3.15	
		NO	1	7.14	1	
	2.1.3 (22)	SI	14	100	3.21	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	4	28.57	3	
		NO	10	71.43	3.3	
	2.1.5 (26)	SI	3	21.43	2.66	
		NO	11	78.57	2.63	
	2.2.1 (28)	SI	9	64.29	3.66	2.2 = 3.66
		NO	5	35.71	3.5	2.2 = 3.12
	2.2.2 (30)	SI	14	100	4.07	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	12	85.71	3.25	
		NO	2	14.29	3.5	
	2.2.4 (34)	SI	0	0	0	
		NO	14	100	2.38	
	2.3.1 (36)	SI	1	7.14	3	2.3 = 3.83
		NO	13	92.86	2.77	2.3 = 2.57
	2.3.2 (38)	SI	3	21.43	4.66	
		NO	11	78.57	2.37	
	2.4.1 (40)	SI	1	7.14	4	2.4 = 4
		NO	13	92.86	3.23	2.4 = 3.23
	2.5.1 (42)	SI	12	85.71	3.5	2.5 = 3.5
		NO	2	14.29	2.5	2.5 = 3.18
	2.5.2 (44)	SI	0	0	0	
		NO	14	100	3.64	
	2.5.3 (46)	SI	0	0	0	
		NO	14	100	3.42	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE EXPERIENCIA LABORAL	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO 4 A 5 AÑOS	2.1.1 (18)	SI	15	93.75	4.33	2.1 = 3.97
		NO	1	6.25	1	2.1 = 2.61
	2.1.2 (20)	SI	12	75	4.16	
		NO	4	25	3	
	2.1.3 (22)	SI	16	100	3.56	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	4	25	4	
		NO	12	75	3.66	
	2.1.5 (26)	SI	6	37.5	3.83	
		NO	10	62.5	2.8	
	2.2.1 (28)	SI	16	100	4.06	2.2 = 4.19
		NO	0	0	0	2.2 = 2.26
	2.2.2 (30)	SI	16	100	3.81	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	14	87.5	3.92	
		NO	2	12.5	2	
	2.2.4 (34)	SI	1	6.25	5	
		NO	15	93.75	2.53	
	2.3.1 (36)	SI	3	18.75	4.66	2.3 = 4.33
		NO	13	81.25	3.7	2.3 = 3.57
	2.3.2 (38)	SI	2	12.5	4	
		NO	14	87.5	3.44	
	2.4.1 (40)	SI	8	50	4.62	2.4 = 4.6
		NO	8	50	3	2.4 = 3
	2.5.1 (42)	SI	14	87.5	3.78	2.5 = 4.43
		NO	2	12.5	3	2.5 = 3.10
	2.5.2 (44)	SI	7	43.25	4.71	
		NO	9	56.25	3.22	
2.5.3 (46)	SI	5	31.25	4.8		
	NO	11	68.75	3.09		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE EXPERIENCIA LABORAL	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO MÁS DE 5 AÑOS	2.1.1 (18)	SI	45	88.24	4.02	2.1 = 3.75
		NO	6	11.76	3.33	2.1 = 2.47
	2.1.2 (20)	SI	40	78.43	3.8	
		NO	11	21.57	1	
	2.1.3 (22)	SI	51	100	3.50	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	10	19.61	3.5	
		NO	41	80.39	2.95	
	2.1.5 (26)	SI	19	37.25	3.94	
		NO	32	62.75	2.61	
	2.2.1 (28)	SI	45	88.24	3.62	2.2 = 3.54
		NO	6	11.76	3.5	2.2 = 2.65
	2.2.2 (30)	SI	50	98.04	3.52	
		NO	1	1.96	1	
	2.2.3 (32)	SI	43	84.31	3.53	
		NO	8	15.69	3.28	
	2.2.4 (34)	SI	4	7.84	3.5	
		NO	47	92.16	2.82	
	2.3.1 (36)	SI	23	45.10	4.26	2.3 = 4.29
		NO	28	54.90	3.43	2.3 = 3.48
	2.3.2 (38)	SI	12	23.53	4.33	
		NO	39	76.47	3.53	
	2.4.1 (40)	SI	16	31.37	4.31	2.4 = 4.3
		NO	35	68.63	3.38	2.4 = 3.38
	2.5.1 (42)	SI	33	64.71	4	2.5 = 4.27
		NO	18	35.29	4.05	2.5 = 3.88
	2.5.2 (44)	SI	13	25.49	4.38	
		NO	38	74.51	3.94	
	2.5.3 (46)	SI	18	35.29	4.44	
		NO	33	64.71	3.66	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CATEGORÍA DEMOGRÁFICA: GIROS DE LAS CUENTAS.

VARIABLE GIROS DE LAS CUENTAS	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO PRODUCTOS DE CONSUMO	2.1.1 (18)	SI	37	84.09	4.08	2.1 = 3.97
		NO	7	15.91	3	2.1 = 2.59
	2.1.2 (20)	SI	33	75	3.96	
		NO	11	25	1.71	
	2.1.3 (22)	SI	43	97.73	3.72	
		NO	1	2.27	0	
	2.1.4 (24)	SI	11	25	4.1	
		NO	33	75	3.30	
	2.1.5 (26)	SI	10	22.73	4	
		NO	34	77.27	2.36	
	2.2.1 (28)	SI	38	86.36	3.65	2.2 = 3.61
		NO	6	13.64	3	2.2 = 2.48
	2.2.2 (30)	SI	43	97.73	3.65	
		NO	1	2.27	1	
	2.2.3 (32)	SI	33	75	3.48	
		NO	11	25	3.6	
	2.2.4 (34)	SI	3	6.82	3.66	
		NO	41	93.18	2.35	
	2.3.1 (36)	SI	12	27.27	4.16	2.3 = 4.0
		NO	32	72.73	3.33	2.3 = 3.07
	2.3.2 (38)	SI	7	15.91	3.85	
		NO	37	84.09	2.81	
	2.4.1 (40)	SI	16	36.36	4	2.4 = 4
		NO	28	63.64	3.25	2.4 = 3.25
	2.5.1 (42)	SI	34	77.28	3.73	2.5 = 4.15
		NO	10	22.72	3.5	2.5 = 3.40
	2.5.2 (44)	SI	13	29.55	4.38	
		NO	31	70.45	3.41	
2.5.3 (46)	SI	14	31.82	4.35		
	NO	30	68.18	3.3		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VARIABLE GIROS DE LAS CUENTAS	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO PRODUCTOS DE CONSUMO Y SERVICIO	2.1.1 (18)	SI	36	83.72	3.86	2.1 = 3.61
		NO	7	16.28	3	2.1 = 2.53
	2.1.2 (20)	SI	37	86.05	3.62	
		NO	6	13.95	1	
	2.1.3 (22)	SI	43	100	3.46	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	8	18.60	3.12	
		NO	35	81.40	3.29	
	2.1.5 (26)	SI	10	23.26	4	
		NO	33	76.74	2.84	
	2.2.1 (28)	SI	38	88.37	3.76	2.2 = 4.01
		NO	5	11.63	3.6	2.2 = 2.62
	2.2.2 (30)	SI	41	95.35	3.60	
		NO	2	4.65	1	
	2.2.3 (32)	SI	38	88.37	3.68	
		NO	5	11.63	3.25	
	2.2.4 (34)	SI	1	2.33	5	
		NO	42	97.67	2.66	
	2.3.1 (36)	SI	14	32.56	4.28	2.3 = 4.47
		NO	29	67.44	3.23	2.3 = 3.42
	2.3.2 (38)	SI	9	20.93	4.66	
		NO	34	79.07	3.62	
	2.4.1 (40)	SI	13	30.23	4.23	2.4 = 4.23
		NO	30	69.77	3.06	2.4 = 3.06
2.5.1 (42)	SI	30	69.77	3.66	2.5 = 4.10	
	NO	13	30.23	4.16	2.5 = 3.84	
2.5.2 (44)	SI	10	23.56	4.2		
	NO	33	76.74	3.93		
2.5.3 (46)	SI	13	30.23	4.46		
	NO	30	69.77	3.43		

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

VARIABLE GIROS DE LAS CUENTAS	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO PRODUCTOS DE SERVICIO	2.1.1 (18)	SI	24	82.76	4.08	2.1 = 3.67
		NO	5	17.24	3.6	2.1 = 2.63
	2.1.2 (20)	SI	28	96.55	3.53	
		NO	1	3.45	1	
	2.1.3 (22)	SI	29	100	3.34	
		NO	0	0	0	
	2.1.4 (24)	SI	4	13.79	4	
		NO	25	86.21	3.28	
	2.1.5 (26)	SI	9	31.03	3.44	
		NO	20	68.97	2.65	
	2.2.1 (28)	SI	23	79.31	3.69	2.2 = 3.52
		NO	6	20.69	3.33	2.2 = 3.39
	2.2.2 (30)	SI	29	100	3.53	
		NO	0	0	0	
	2.2.3 (32)	SI	25	86.21	3.36	
		NO	4	13.79	3.75	
	2.2.4 (34)	SI	2	6.90	3.5	
		NO	27	93.10	3.11	
	2.3.1 (36)	SI	5	17.24	4.6	2.3 = 4.6
		NO	24	82.76	3.42	2.3 = 3.27
	2.3.2 (38)	SI	5	17.24	4.6	
		NO	24	82.76	3.13	
	2.4.1 (40)	SI	8	27.59	4.75	2.4 = 4.75
		NO	21	72.41	3.42	2.4 = 3.42
	2.5.1 (42)	SI	25	86.21	3.8	2.5 = 4.6
		NO	4	13.79	3.5	2.5 = 3.66
	2.5.2 (44)	SI	4	13.79	5	
		NO	25	86.21	3.84	
2.5.3 (46)	SI	4	13.79	5		
	NO	25	86.21	3.64		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CATEGORÍA DEMOGRÁFICA: TIEMPO LABORAL.

VARIABLE TIEMPO EN EL TRABAJO	REACTIVO	CONDICIÓN CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE OPINIÓN POR INDICADOR	PROMEDIO DE OPINIÓN POR CATEGORÍA
RANGO TIEMPO COMPLETO	2.1.1 (18)	SI	97	83.62	4	2.1 = 3.75
		NO	19	16.38	3.16	2.1 = 2.61
	2.1.2 (20)	SI	98	84.48	3.71	
		NO	18	15.52	1.38	
	2.1.3 (22)	SI	115	99.14	3.53	
		NO	1	0.86	0	
	2.1.4 (24)	SI	23	19.83	3.72	
		NO	93	80.17	3.29	
	2.1.5 (26)	SI	29	25	3.82	
		NO	87	75	2.62	
	2.2.1 (28)	SI	99	85.34	3.70	2.2 = 3.65
		NO	17	14.66	3.5	2.2 = 2.67
	2.2.2 (30)	SI	113	97.41	3.56	
		NO	3	2.59	1	
	2.2.3 (32)	SI	96	82.76	3.53	
		NO	20	17.24	3.55	
	2.2.4 (34)	SI	6	5.17	3.83	
		NO	110	94.83	2.66	
	2.3.1 (36)	SI	31	26.72	4.29	2.3 = 4.33
		NO	85	73.28	3.16	2.3 = 3.18
	2.3.2 (38)	SI	21	18.10	4.38	
		NO	95	81.90	3.21	
	2.4.1 (40)	SI	37	31.90	4.24	2.4 = 4.24
		NO	79	68.10	3.23	2.4 = 3.23
	2.5.1 (42)	SI	89	76.72	3.76	2.5 = 4.21
		NO	27	23.28	3.80	2.5 = 3.65
	2.5.2 (44)	SI	27	23.28	4.40	
		NO	89	76.72	3.72	
2.5.3 (46)	SI	31	26.72	4.48		
	NO	85	73.28	3.44		