

Universidad de Sonora

División de Ciencias Sociales

Departamento de Psicología y Comunicación

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Imagen y comunicación externa del periódico Expreso

Tesis

**que para obtener el título de Licenciadas en Ciencias de la
Comunicación**

Presentan:

**Ochoa Reyes Ana Cecilia
Tolano Acuña Paola Alejandra**

Asesor Director:

M.C. Gonzalo Leyva Pacheco

Hermosillo, Sonora a Octubre de 2013

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

INDICE

Introducción	5
Planteamiento del problema	6
Hipótesis	6
Justificación	6
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Preguntas de investigación	7
Esquema teórico metodológico	8
Metodología	9
Construcción de los índices	10
Sujetos	11
CAPITULO I: Elementos conceptuales	12
A) Comunicación	12
B) Organización	13
C) Comunicación organizacional	13
D) Comunicación externa	14
E) Mercadotecnia	15
F) Relaciones públicas	17
G) Mercado	19
H) Opinión Pública	20
I) Público y cliente	21

I)	Público y cliente	21
J)	Imagen	22
K)	Servicio	22
L)	Calidad	23
 CAPITULO II: Características del periódico Expreso		25
2.1	Antecedentes	25
2.2	Principales puestos y funciones	25
2.3	Estructura organizacional	26
 CAPITULO III: Diagnostico de comunicación externa		28
3.1	Suscripción al periódico	29
3.2	Satisfacción del servicio	30
3.3	Conformidad de la hora de entrega	31
3.4	Atención brindada al cliente	32
3.5	Imagen del periódico	33
3.6	Complementación al periódico	34
3.7	Sección favorita	35
3.8	Seguimiento a suscriptor	36
3.9	Opinión sobre el contenido de las notas	37
3.10	Resultados y comparaciones de índices	38
3.10.1	Variable imagen	38
3.10.2	Variable calidad	39
3.10.3	Variable servicio	40

4.1 Software “base de datos del cliente para renovación de suscripciones”	41
4.2 Publicación de suplementos especiales	42
Conclusiones	43
Referencias bibliográficas	45
Anexos	47

Introducción

En este trabajo de investigación de comunicación externa, llevado a cabo en el periódico sonoreense EXPRESO, se abordaron conceptos como: comunicación, organización, comunicación organizacional, comunicación externa, mercadotecnia, relaciones públicas, mercado, opinión pública, público y cliente, imagen, calidad y servicio.

Se entiende a la comunicación externa de una empresa como el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

Este tipo de comunicación está dirigida a los diversos públicos de la organización como clientes ó consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales y legisladoras, etc.

La comunicación externa involucra tres elementos: el transmisor, el medio de comunicación y el receptor. La efectividad de la comunicación depende de estos tres componentes. Si el transmisor es incompetente o el mensaje poco claro, el receptor no entenderá el significado de la señal, es por ello que fracasará el proceso de la comunicación.

El objetivo principal de esta investigación fue diagnosticar la comunicación organizacional externa del periódico EXPRESO, para conocer la percepción de sus suscriptores, a partir de los resultados, se hacen propuestas para proyectar una imagen favorable a la organización.

El estudio ayudó a explorar y mejorar la comunicación externa en cuanto a relaciones públicas y mercadotecnia. Por un lado, las relaciones públicas ayudan a la organización a mejorar la imagen que el público se ha creado sobre ella, y la mercadotecnia brinda la posibilidad de realizar estrategias para llegar a su público, atendiendo sus necesidades.

Planteamiento del problema

El periódico Expreso es una empresa editorial que si bien ha ganado posicionamiento entre el mercado de lectores, requiere incrementar sus ventas en puntos comerciales y a través de personal en los principales cruceros de la ciudad así como aumentar el número de suscriptores, el diagnóstico de imagen organizacional se basará en las opiniones de los suscriptores quienes expresarán abiertamente su satisfacción o insatisfacción sobre este medio impreso.

Hipótesis

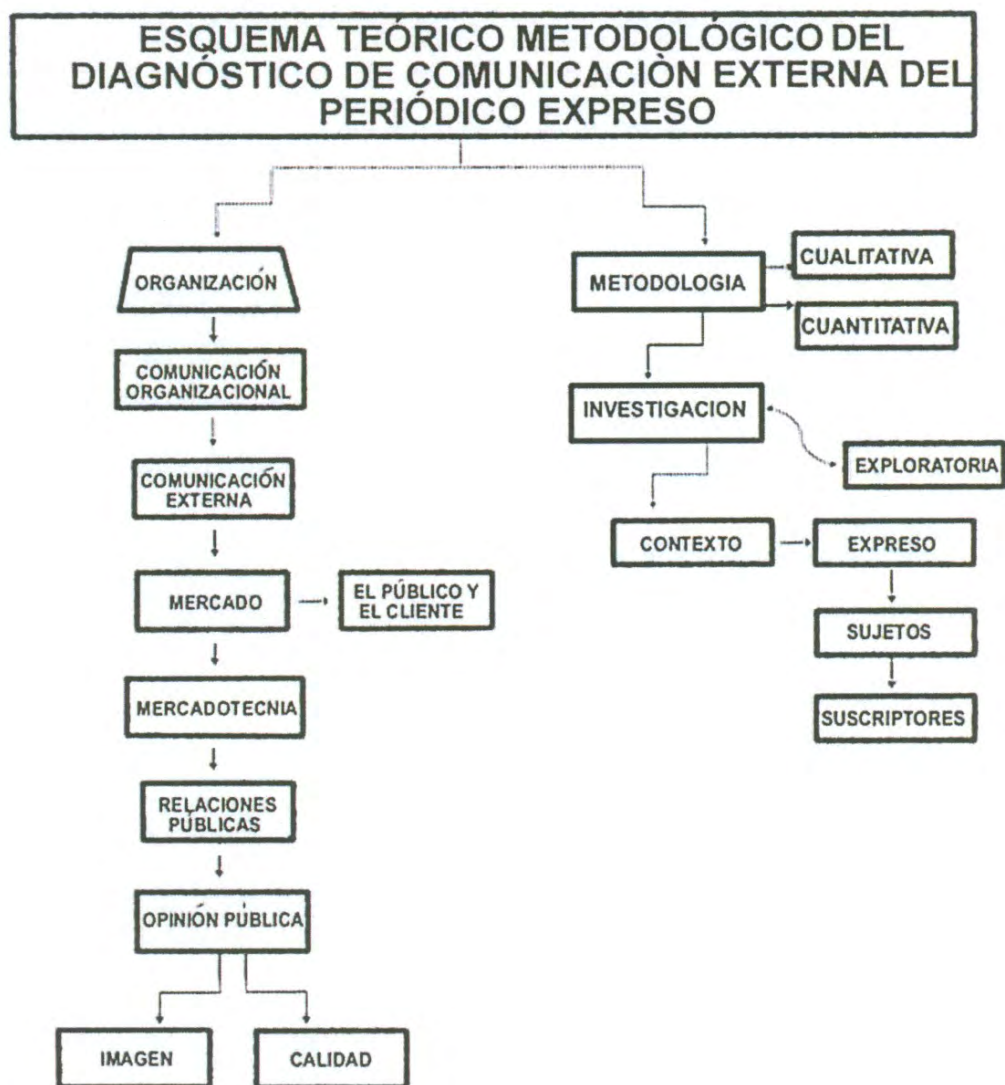
Los suscriptores consideran que el periódico Expreso tiene poco posicionamiento debido al corto tiempo que tiene en el mercado.

Justificación

La comunicación organizacional ha ido cobrando mayor fuerza en las organizaciones a nivel mundial, sin embargo, localmente, los estudios de este tipo no han sido suficientes primeramente por que las empresas no los han reconocido valiosos para su desarrollo organizacional; sin embargo, en el plano académico se han ido abriendo brechas con estos estudios en organizaciones públicas, privadas y sociales gracias a la investigación generada por maestros, estudiantes y egresados, principalmente de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora.

Esta inquietud de realizar un estudio nos llevó a considerar al periódico Expreso para realizar un diagnóstico de comunicación externa donde pudiéramos identificar áreas de oportunidad y desarrollar estrategias de comunicación para la mejora de dicha organización.

Esquema teórico metodológico



Metodología

Este estudio es exploratorio por que es la primera vez que se realiza una investigación de este tipo en la empresa, se utilizaron los métodos cualitativos y cuantitativos con el propósito de obtener información de los clientes (suscriptores).

Para Hernández y cols. (2003:18), “La metodología cualitativa da profundidad a los datos, la dispersión, la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico de los fenómenos, así como la flexibilidad”. La metodología cualitativa para esta investigación es un elemento muy importante, ya que este método ayuda a recaudar información relevante de la situación externa en la que se encuentra el periódico Expreso.

Según Hernández y cols, “La metodología cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos y un punto de vista de conteo y magnitudes de estos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica, un enfoque sobre los puntos específicos de tales fenómenos además que facilita la comparación entre estudios similares”.

Dicha metodología se utilizó para determinar con precisión los resultados obtenidos a través de la encuesta, los cuales reforzaron la información obtenida por la metodología cualitativa.

De acuerdo a Audirac y cols. (2006:90) “La encuesta es un instrumento que permite recabar información general y puntos de vista de un grupo de personas”.

En este caso la encuesta aplicada comprendió 10 reactivos, fue elaborada con la finalidad de conocer una opinión mas detallada de los suscriptores, en cuanto al servicio y calidad del periódico EXPRESO. (Anexo 1)

Basados en la fórmula de H. López (citado por Galindo 1998:55) se utilizó para determinar el tamaño de la muestra de acuerdo al promedio de suscriptores actuales del periódico EXPRESO S.A. de C.V. para la aplicación de dicha encuesta; siendo la muestra quien define la técnica de la encuesta, su valor radica en la posibilidad de conocer el comportamiento de una población infinita a partir del subconjunto:

$$n = Npq$$

$$\frac{[Me^2 (N-1) + PQ]}{Nc^2}$$

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño del universo

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia (1-p)

Me = Margen de error

Nc = Nivel de confianza

Esto dió como resultado una muestra representativa de 150 suscriptores de un universo de 3000, con un margen de error del 3% y un nivel de confianza del 97%, de las cuales 50 fueron aplicadas personalmente y 100 por vía telefónica.

Construcción de los Índices

Un índice puede ser conceptualizado como un instrumento de medición por medio del cual se asignan medidas a las unidades de análisis en función de la posesión de algún indicador social o económico. *Eumed.net (2007)*

Para medir la variable imagen se seleccionaron las preguntas 4, 5, 6 y 8. Posteriormente, fue creada una escala que se divide en: alto, medio y bajo; con el fin de conocer en general la medida de cada una de las variables.

Se realizaron cuatro preguntas para medir la variable imagen y cinco son las posibles respuestas en la encuesta, se obtiene como mínimo $5 \times 1 = 5$ y máximo $5 \times 5 = 25$; después se restan los resultados $25 - 5 = 20$, y se dividen entre tres que representa la escala, $20/3 = 6$ este resultado se suma entre rango y rango obteniendo las escalas:

Escala

6 a 12 = Bajo

13 a 18 = Medio

19 a 20 = Alto

Variable de Servicio, se analizó con las preguntas 1, 2, 3, 4.

Escala

5 a 10 = Bajo

11 a 15 = Medio

16 a 20 = Alto

Variable de calidad, se analizó con las preguntas 5, 7, 8, y 9.

Escala

5 a 10 = Bajo

11 a 15 = Medio

16 a 20 = Alto

Sujetos

Para esta investigación se consideraron los suscriptores del periódico EXPRESO.

CAPÍTULO I. Elementos Conceptuales

Para esta investigación fue importante definir algunos conceptos claves como: comunicación, organización, comunicación organizacional, comunicación externa, mercadotecnia, relaciones públicas, mercado, opinión pública, público y cliente, imagen, calidad y servicio para así darle sustento al proyecto.

A) Comunicación

Fernández Collado (2002) la define como: “el proceso mediante el cual los participantes crean y comparten información entre ellos hasta alcanzar el entendimiento mutuo” (Rogers y Steinfatt, 1999). La comunicación está presente en todos los aspectos de la vida humana, es universal.

Para Luckmann (citado por Mario Krieger 2001:213), la comunicación es una realidad emergente, un estado de cosas al que se llega mediante una síntesis de cuatro diferentes selecciones, a saber: la selección de la información, selección del acto de comunicar la expectativa de éxito de la acción comunicativa y la selección que se realiza en el acto de entender la información y el acto de comunicar.

Retomando la opinión de los autores anteriores se puede decir que para cualquier organización la comunicación debe ser primordial, sin ella, no se dieran las relaciones necesarias que una organización requiere para ser funcional.

Para que una organización funcione correctamente se debe tomar en cuenta y aplicar la comunicación, siendo ésta básicamente el proceso en el que un emisor envía un mensaje codificado a un receptor y éste a su vez decodifica el mensaje, esperando obtener una retroalimentación.

B) Organización

Para Hall (1996: 33) “la organización es una colectividad con una frontera relativamente identificable con un orden normativo, niveles de autoridad, sistemas de comunicación y sistemas de coordinación de memberships; esta colectividad existe de manera continua en un ambiente y se involucra en actividades que se relacionan por lo general con un conjunto de metas; las actividades tienen resultados para los miembros de la organización misma y la sociedad. Por lo tanto una organización debe tener metas específicas definidas”.

Es por esto que la empresa editorial Expreso está considerada como organización, ya que existen niveles jerárquicos, sistemas de comunicación, normas y reglas que rigen a sus integrantes lo cuales tienen un objetivo en común.

C) Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional para Goldhaber (1984:23) es el “flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”.

Por otra parte para Camarena y cols. (1994:17) Una estrategia “adoptada para lograr un cambio planeado en una organización, se centra en los valores, actitudes, relaciones y clima organizacional, tomando como punto de partida a las personas, y se orientan hacia las metas, estructura o técnicas de la organización”.

A partir de los conceptos anteriores podemos decir que la comunicación organizacional es clave para cualquier empresa, siendo necesaria para que fluya la comunicación e interacción entre las personas que laboran en ella. En EXPRESO la comunicación organizacional atraviesa un proceso de crecimiento y expansión.

D) Comunicación Externa

Para este trabajo de investigación fue muy importante definir el concepto de comunicación externa para comprender los elementos que la componen.

Para Bateman y Snell (2005:42) el ambiente externo de las organizaciones representa “todas las fuerzas relevantes fuera de los límites de una compañía, como los competidores, los clientes, el gobierno y la economía, por relevante se entienden los factores que los administradores deben prestar atención para ayudar a sus organizaciones a competir con eficacia y sobrevivir”.

Por su parte Chiavenato (2002:78), al referirse al ambiente externo sostiene que “es el medio más amplio que incluye a la sociedad, los países, las organizaciones, las empresas, las comunidades, etc. Funciona como ambiente amplio que afecta a todos sus componentes e integrantes de modo genérico, aunque algunos puedan experimentar más influencia y presiones que otros”.

Esto significa que las organizaciones como sistemas abiertos son susceptibles a cualquier suceso del exterior, se debe estar atento a las contingencias que puedan presentarse realizando un estudio de comunicación externa, es decir, todos los procesos que se realicen hacia el exterior de la organización como: relaciones públicas, mercadotecnia, publicidad, promoción de ventas etc.

Es importante para toda organización considerar sus públicos externos no solo los clientes, también los proveedores, las agencias de publicidad, los anunciantes, otras organizaciones públicas y privadas que son fuente de información, cuando se tienen claras las necesidades de cada uno de los públicos, la empresa, en este caso Expreso tendrá la posibilidad de saber llegar a cada uno de ellos y mantener o construir relaciones institucionales que favorezcan su imagen corporativa.

E) Mercadotecnia

Para las organizaciones, es importante estar al tanto de las necesidades de la comunidad y satisfacerlas, para obtener un buen posicionamiento en el mercado, y destacar de la competencia.

Kotler y Armstrong (2006:6) definen el marketing “como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupo e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de sus productos y valores con otros”.

La mercadotecnia es un concepto ambiguo pues en él se contemplan diferentes características de la comunicación como publicidad, estrategias de mercado, etc. Mediante la mercadotecnia se realizan investigaciones definidas para determinar las exigencias de los públicos, el entorno de la organización y en ella se debe encontrar la manera de determinar los medios por los cuales se promocionará el producto o servicio, el presupuesto que se destinará para lanzar la campaña, el tipo de mercado, las promociones que se realizarán, el precio del producto o servicio, etc.

Es poco probable que una organización obtenga el éxito sin tomar en cuenta la mercadotecnia, pues se necesitará de algún medio para adquirir fortaleza entre el público como de la publicidad, es decir de los componentes de marketing para consolidarse como una buena organización. Saber a qué tipo de competencia se enfrenta, la situación económica, política y cultural de los clientes, el lugar en el que se establecerá la organización, el precio y las promociones que se llevará a cabo, para reforzar estas afirmaciones se toman como base a los expertos:

Czinkauta y Kutabe(2001:1) señalan que: “la mercadotecnia en las organizaciones es importante y necesaria porque se desarrolla a nuestro alrededor

todos los días, tiene un efecto vital en nuestras vidas y es crucial para el éxito y la supervivencia de las empresas e individuos”.

Maubert (2006:13) a su vez, sostiene que la mercadotecnia “surge como consecuencia de la necesidad de obtener mayor conocimiento de los factores que afectan la dirección e intensidad de la demanda y desarrollo de los productos, así como de los factores que intervienen en el proceso de comercialización”.

Las empresas tienen que conocer muy bien lo que la población pide, necesita y requiere a través de los esfuerzos de la mercadotecnia, para poder identificar muy bien esos mercados y públicos meta, todo esto con la finalidad de solventar sus necesidades.

Por otra parte, otros expertos definen a la mercadotecnia como “una concepción por la cual una empresa empieza a identificar las necesidades de sus clientes con el objetivo de satisfacerlas mediante la entrega de un producto o bien de un servicio que puede ser adquirido en el momento adecuado y en lugar preciso a un precio aceptable”. En sí, la mercadotecnia, es una labor que utilizan las distintas organizaciones para conocer las necesidades del cliente, y de ésta manera, poder cumplir con las exigencias de su público para mejorar o mantener su servicio y/o producto respecto a lo que requieran.

Para Sandhusen (2002:3) la mercadotecnia es “el proceso de planear y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes, servicios, organizaciones, y eventos, para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Una empresa que no toma en cuenta los elementos anteriores corre el riesgo de ver afectada su imagen al no hacer coincidir sus objetivos y metas con las necesidades o demandas de servicios y productos de los clientes, por ello cuando se lleva a cabo también es necesario estar evaluando cada una de las

estrategias implementadas para conocer su impacto en los clientes y en los otros públicos de la empresa.

F) Relaciones Públicas

En la sociedad actual, existe un gran número de productos y servicios similares, es por esto que las organizaciones utilizan como recurso la publicidad. Con el crecimiento del mercado, las organizaciones deben valerse de otro recurso fundamental, en éste caso las relaciones públicas, para lograr mantenerse dentro de la competencia.

De acuerdo a Cutlip y Center (citado por Simón y Soria 1988:17); las relaciones públicas, son el proceso directivo cuyo objetivo es conseguir y mantener acuerdos y comportamientos positivos entre distintos grupos sociales en los que depende una organización para poder alcanzar su meta. Su principal responsabilidad consiste en crear y mantener un entorno acogedor para la organización.

Por otra parte, Salomón (2000) dice que las relaciones publicas intentan influir en la manera como se sienten los consumidores, accionistas y otros públicos con respecto a las compañías, marcas, políticos, celebridades u organizaciones sin ánimo de lucro.

Para Szalay (1989:112) las relaciones públicas se hacen con el objetivo de crear y mantener buenas relaciones entre la empresa y sus públicos, con el fin de proyectar ante ellos una imagen real y favorable de la organización, que permite ganarse su aceptación y apoyo, con objeto de que estos dos factores contribuyan a que la empresa pueda cumplir sus objetivos.

Se puede decir que las relaciones públicas son parte esencial dentro y fuera de una organización, tanto para el crecimiento como para el éxito de la misma, ya

que esta es la encargada de posicionar la imagen, producto o servicio que desea ofrecer.

La organización debe contar con un clima social favorable si esto no es así corre el riesgo de no funcionar correctamente, así como el de no atraer a nuevos clientes. Por otro lado es importante mencionar que las organizaciones deben de trabajar no solo en su imagen externa, sino también en el producto o servicio que se está ofreciendo. De esta manera, el trato que se le debe de dar al cliente debe ser afectivo, respetuoso y que satisfaga sus necesidades.

Las relaciones públicas pueden contribuir a que una organización cumpla sus metas y la satisfacción del cliente; a través de las diferentes posibilidades de herramientas, medios y mensajes que acerquen a la organización con sus públicos.

Szalay (1989:20-21) clasifica a las relaciones públicas de la organización según el público al que se dirigen; pueden ser relaciones públicas interna y externas, de acuerdo con el siguiente esquema:

Relaciones Públicas Internas.

1. Con el propio personal de la Organización.

Relaciones Públicas Externas.

1. Con los accionistas o propietarios, inversionistas en general y organizaciones financiadoras.
2. Con los clientes actuales y potenciales.
3. Con los proveedores.
4. Con el gobierno.
5. Con la comunidad y los medios masivos de comunicación.

Los elementos anteriores son básicos para ser considerados en las relaciones publicas como ya se ha mencionado, en la medida que la empresa identifique sus públicos y planee estrategias para cada uno de ellos con el propósito de fortalecer su imagen se podrá decir que están bien encaminadas y que tendrán mayor posibilidad de impacto social.

G) Mercado

El mercado según Salomón y Stuart (2001:327) es un “grupo o grupos donde una firma seleccionada busca volverlos clientes, como resultados de la segmentación y la determinación del mercado objetivo; segmentos del mercado en los cuales una organización centra su plan de marketing y hacia los cuales dirige sus esfuerzos”. Por otro lado Kotler y otros (2004:10) señalan que el mercado es “un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.

Al momento en que una empresa empieza a formarse, su objetivo principal es fijar claramente el mercado al que va dirigido y de qué manera atraerlos como futuros clientes. Deben planificar estrategias que funcionen y actualizarlas de acuerdo a las necesidades del mismo mercado, que pueden ir cambiando, entre las estrategias podríamos mencionar las promociones, la mejora del producto o servicio con el fin de mantener el mayor tiempo posible la lealtad del cliente.

Stanton y cols. (2007:149) sostienen que la segmentación del mercado es “la división total de un bien o servicio de varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto a los actores que influyen en la demanda”.

Parte importante del éxito de una empresa es la capacidad de segmentar el mercado que puede adquirir sus productos y servicios, una ventaja al tener suficientemente claro quienes conforman uno o varios mercados de sus productos

y suelen caracterizarlos no solo por donde se ubican geográficamente sino demográficamente y psicográficamente, es decir, identificar sus gustos, creencias, valores, hábitos, entre otros aspectos que pudieran influir en su interés por consumir determinados productos.

En relación al posicionamiento de una empresa o de sus productos, Stanton, y Cols. Señalan que “es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Es importante que toda organización tenga establecido el mercado al cual se dirige, así como la segmentación de éste, para que el posicionamiento logre sus objetivos, es necesario conocer su entorno, esto con el fin, de que la publicidad tenga éxito y que la competencia a pesar de estar presente, no resulte del todo amenazadora”.

Como se puede apreciar cada uno de los elementos conceptuales anteriores aplicados eficientemente como la comunicación organizacional, relaciones públicas, segmentación del mercado pueden penetrar en la mente de los clientes actuales y potenciales para lograr que conozcan y consuman productos o servicios de las empresas con mayor capacidad de información y persuasión.

H) Opinión Pública

De acuerdo a Cooley citado por Ochoa González (2000:6) la opinión pública “ha ocupado y ocupará un lugar importante en el proceso de la comunicación aunque durante algunas décadas será estudiada como un efecto más que se puede crear, controlar o modificar desde las intenciones del emisor, la actividad de los medios o el poder de su información. En estos años, sin embargo la opinión pública perderá su referencia política y quedará asimilada a un comportamiento social estrechamente relacionado con las actitudes de las masas o los grupos”.

Quienes ejercen la opinión pública pueden influir en la imagen pública de organizaciones privadas, públicas y sociales, esto implica que se debe estar atento a esas opiniones que pueden ser producto de rumores, verdades a medias, distorsión de información y se deben atender lo más pronto posible para evitar mayores problemas de comunicación que se pueden suscitar si la organización de la que se habla no toma medidas.

I) Público y el cliente.

Xifra (2005:46) señala que los públicos de una organización se reparten en tres grandes categorías: los internos, los externos próximos y los externos alejados.

Para Bloom y cols. (1990:229) el "Público es cualquier grupo que tiene un interés real, potencial o impacto en la habilidad de la organización para lograr sus objetivos". Por lo tanto, las organizaciones deben establecer relaciones favorables con sus públicos para mantener su confianza.

Como ya se ha expuesto en el transcurso del trabajo, los públicos empezando con los clientes son pieza clave en la construcción de imagen organizacional porque la opinión sobre los productos, servicios y de la misma empresa influirán o determinarán su éxito o fracaso económico.

En el caso de los clientes, Cirigliano (1978:130) aclara que "son uno de los públicos más importantes dentro de la actividad de relaciones públicas, dando por hecho que los clientes son la razón de ser de cada organización o negocio".

Una organización ya sea pequeña, mediana o grande, busca el crecimiento, relación y posicionamiento en el mercado que son sus clientes y utiliza estrategias para atraer a quienes aun no lo son y pudieran ser.

J) Imagen

Para Barquero y cols. (2003:65), la imagen corporativa “es la forma o modo donde el público identifica a la empresa a través de colores o logos que por lo general se pretende que no generen dudas ni confusiones con otras marcas”.

Pero también además del reconocimiento visual de la marca y otros símbolos identitarios se puede entender la imagen corporativa, como lo señala Marston (1988:100), como “las visiones mentales que tiene las personas sobre las compañías y corporaciones. Estas visiones mentales pueden provenir de la experiencia directa o indirecta. Pueden ser racionales o irracionales dependiendo de la evidencia”.

Basados en los autores anteriores la imagen corporativa puede tener dos dimensiones, la primera la imagen visual referente a la marca, los colores institucionales y estéticos y por otra parte está la visión de la organización en términos de su capacidad, cobertura, precios y productos, filosofía corporativa, estrategias de marketing con el propósito de fortalecer su imagen organizacional o corporativa.

Por otra parte, Costa (2004:164) define a la imagen de dos formas: la ligada a la marca/ producto, marca/empresa, marca/servicio y la que estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad de los consumidores/usuarios.

K) Servicio

Para quienes integran una organización debe considerar al servicio como un beneficio entre el consumidor y la organización. Esto funciona como una transacción, consiste en dar y recibir, se adquiere un producto o servicio para cubrir una necesidad.

Solomon y Stuart (2001:6) consideran que “los servicios son productos intangibles que se intercambian directamente del fabricante al cliente, por los que pagamos y usamos pero nunca poseemos”, también al respecto Fischer y Espejo (2004:222) los definen “como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta ó que se suministra en relación con las ventas”.

Al respecto, una empresa puede ser evaluada por los clientes por la calidad de sus productos y servicios, cuando estos se adquieren se busca satisfacer una demanda o resolver un problema del consumidor por lo que es importante conservar esa calidad y mejorarla constantemente.

Así también Fischer y Espejo (2004:222) destacan algunas características del servicio como eficacia, funcionalidad, rapidez, oportunidad, atención al cliente, honradez. Estas características deben ser consideradas en la empresa editorial Expreso como el resto de las organizaciones porque son parte de los servicios que un cliente espera recibir independientemente del giro del negocio y pueden obtener mayor lealtad a la marca.

L) Calidad

En la actualidad, para la mayoría de las empresas, calidad se traduce en una estrategia para competir dentro del mercado. Se ha convertido en una necesidad estratégica para sobrevivir en mercados altamente competitivos. La empresa que desea ser líder debe saber qué esperan y necesitan sus clientes potenciales así mismo satisfaciendo a los actuales, para lograrlo, es común que hoy en día las empresas vinculen su estrategia de marketing a su sistema de calidad.

Para W. Edward Deming, "El control de calidad no significa alcanzar la perfección. Significa conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener en el mercado". Calidad es un concepto manejado con bastante

frecuencia en la actualidad, pero a su vez, su significado es percibido de distintas maneras como mejor servicio, durabilidad, garantía, atención personalizada, entre otros.

CAPÍTULO II. Características del periódico Expreso

2.1 Antecedentes

En mayo del 2004 el Lic. Julio Ramón Luebbert Duarte contacta al Lic. Martín Holguín para plantearle la idea de creación del periódico Expreso, el cual nace el 29 de septiembre del 2005, en la ciudad de Hermosillo, Sonora, cuyos propietarios son la familia Luebbert Mazón siendo en sus inicios el Lic. Martín Holguín Director General del mismo.

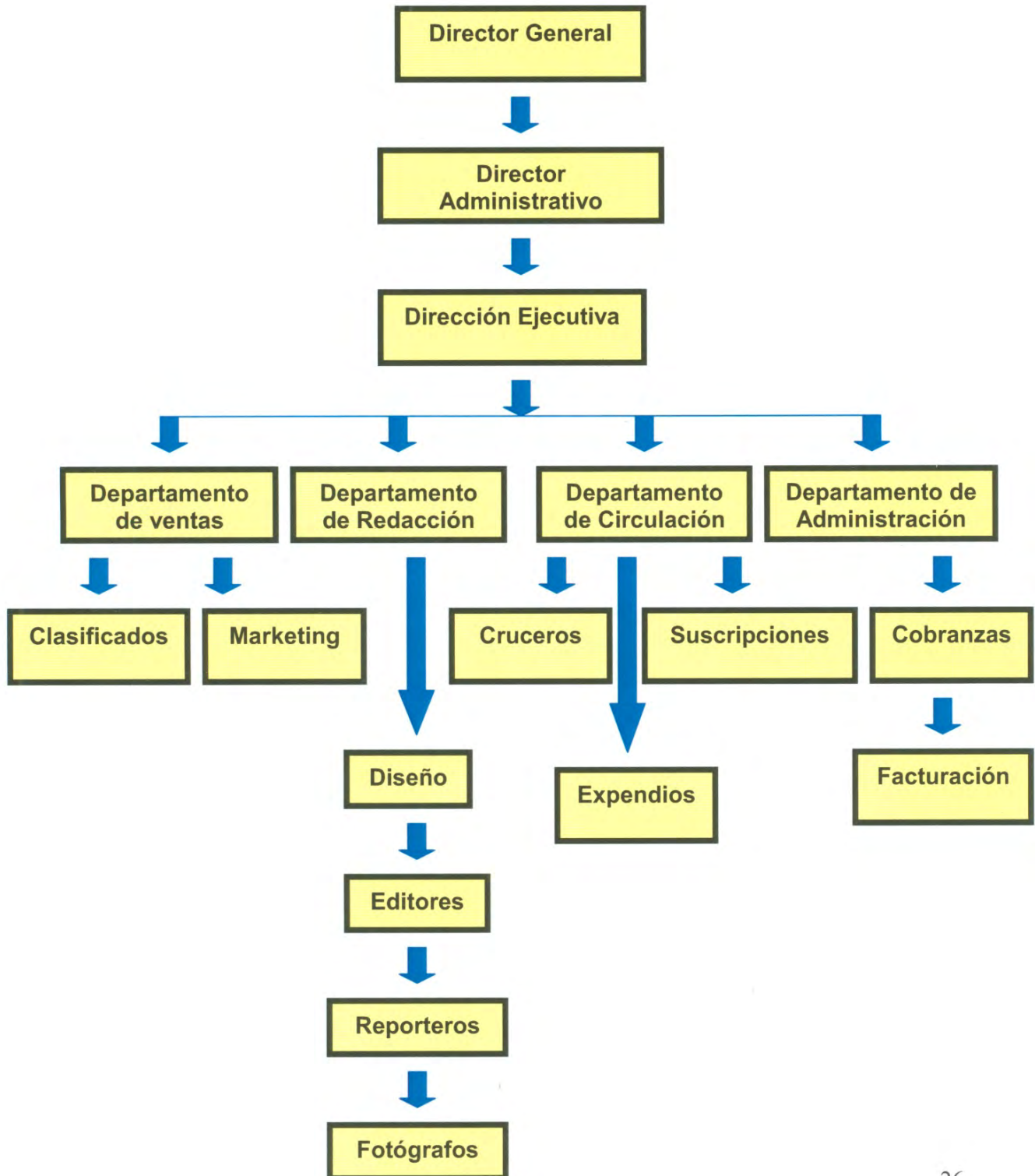
El periódico Expreso S.A. de C.V se encuentra ubicado en el Boulevard Abelardo L. Rodríguez #16 Col. San Benito, al momento de iniciar el presente diagnostico contaba con solo tres años como tal, ya que fue inaugurado el 29 de Septiembre del 2005.

Cubre noticias de tipo local, estatal, nacional e internacional y cuenta con diversas secciones como: General, Nacional, Clasificados, Estelar, Sociales, Metro, Mundo, Informática, Acción, Expresión y Negocios.

2.2 Principales puestos y funciones

Esta empresa editorial está estructurada organizacionalmente de la siguiente manera:

2.2.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Las funciones de los puestos directivos se describen brevemente:

El director general es formalmente la persona que ocupa el puesto de mayor jerarquía en la empresa; asegura las relaciones internas y externas necesarias y es responsable de la política editorial.

El director administrativo tiene la función de administrar y controlar los Recursos Humanos, Materiales y Económicos.

La dirección ejecutiva es la responsable de la elaboración del periódico es el director ejecutivo el que delega la elaboración del contenido en la redacción, usualmente a través de un redactor jefe y un consejo de redacción, a partir del cual se encargan los artículos a los redactores correspondientes, y se reciben las noticias de los reporteros propios o de alguna agencia de información externa.

CAPITULO III. Diagnóstico de comunicación externa

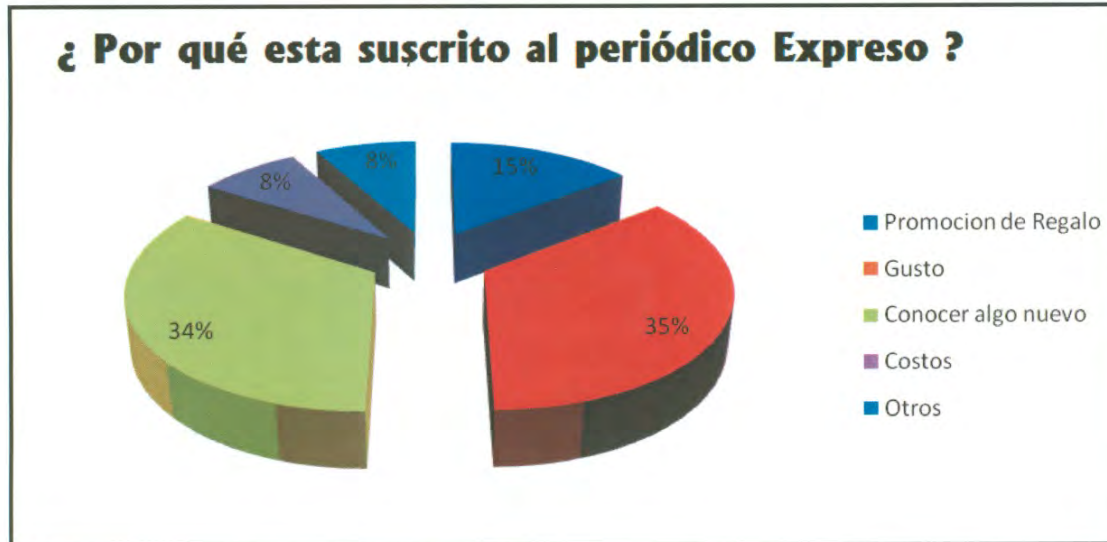
El propósito de este estudio fue realizar un diagnóstico de comunicación externa del periódico EXPRESO S.A. de C.V., a partir de la opinión de los suscriptores y con base a los resultados elaborar una propuesta de mejora.

La importancia del estudio radica en que la empresa periodística EXPRESO tendrá más elementos para tomar decisiones acerca de la comercialización del periódico. La metodología utilizada se basó en la aplicación de un cuestionario a 150 suscriptores tomados de la base de datos del mismo periódico, por vía telefónica y personal.

A continuación los resultados obtenidos representados en las graficas siguientes:

3.1 Suscripción al periódico Expreso

Gráfica 1



Fuente: Resultados de las gráficas a partir de las encuestas aplicadas a los suscriptores del periódico EXPRESO S.A. de C.V.

La primera pregunta arroja resultados positivos en el sentido de que 35% de los encuestados reconocen que están suscritos por gusto pero si sumamos el 34% cuya razón es conocer algo nuevo pareciera que la idea que periódico Expreso es mejor que la competencia eleva estos dos resultados al 69%. Además si agregamos el 15% por promoción de regalo y el 8% por el costo da en general un resultado muy favorable.

3.2 Satisfacción del servicio

Gráfica 2

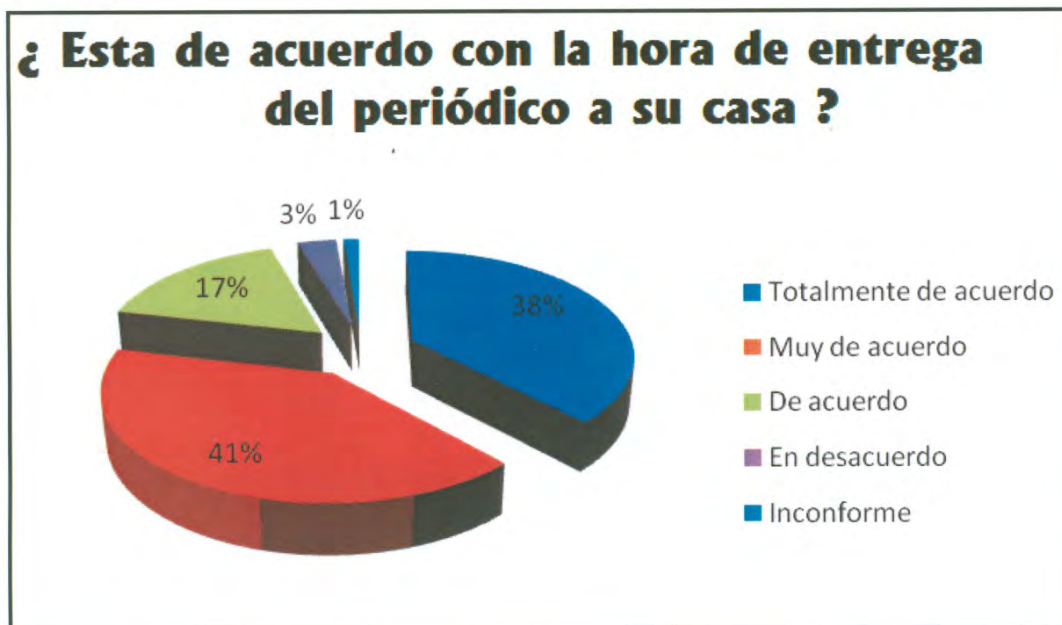


Fuente: Resultados de las gráficas a partir de las encuestas aplicadas a los suscriptores del periódico EXPRESO S.A. de C.V.

Si sumamos el nivel altamente satisfecho con el muy satisfecho dan un total de 63% y el satisfecho 35% pareciera entonces que es apreciado el servicio aun en diferentes niveles por lo que el reto para la empresa es lograr que este último porcentaje se eleve al nivel más alto de satisfacción del servicio ofrecido.

3.3 Conformidad de la hora de entrega

Gráfica 3



Fuente: Resultados de las gráficas a partir de las encuestas aplicadas a los suscriptores del periódico EXPRESO S.A. de C.V.

El 41% se mostró muy de acuerdo, el 38% totalmente de acuerdo y el 17% señalaron que de acuerdo la suma de estos porcentajes es de 96% lo cual representa una evaluación satisfactoria sobre la hora de entrega. Sin embargo aunque el 4% restante no es muy significativo también es de tomar en cuenta su opinión y mejorar las estrategias correspondientes.

3.4 Atención brindada

Gráfica 4

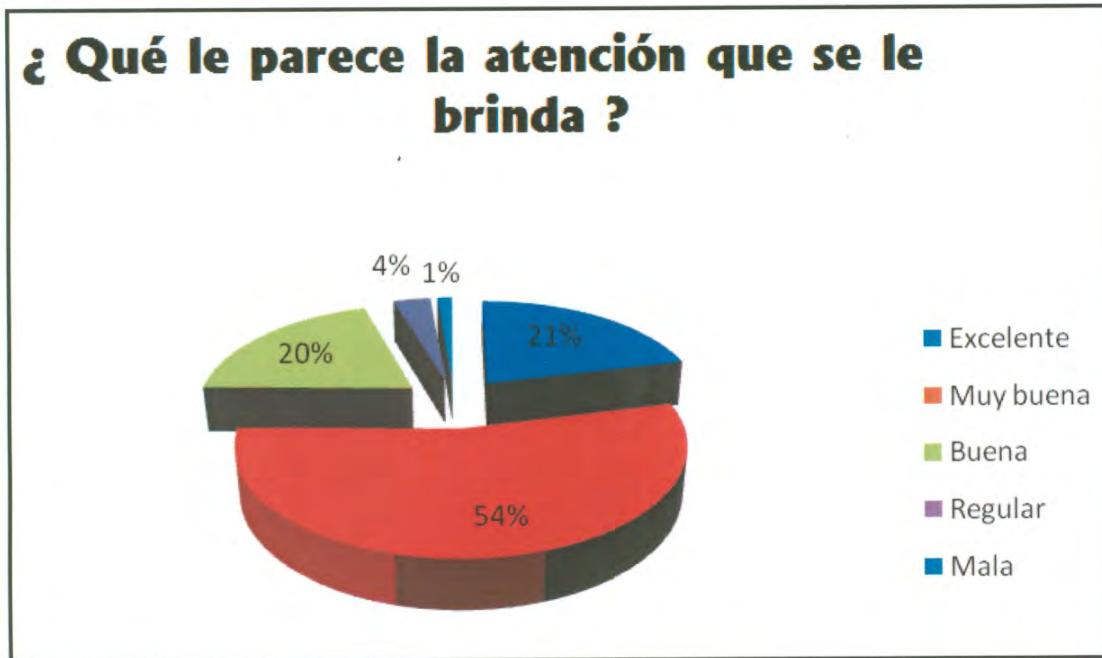


Fuente: Resultados de las gráficas a partir de las encuestas aplicadas a los suscriptores del periódico EXPRESO S.A. de C.V.

La atención al cliente es muy importante en cualquier empresa, los resultados de este estudio muestran que el 21% la consideran excelente, el 54% muy buena y el 20% buena pareciera entonces que es una evaluación favorable sin embargo, el periódico debe conocer y mejorar estrategias que acerquen la atención brindada al máximo.

3.4 Atención brindada

Gráfica 4



Fuente: Resultados de las gráficas a partir de las encuestas aplicadas a los suscriptores del periódico EXPRESO S.A. de C.V.

La atención al cliente es muy importante en cualquier empresa, los resultados de este estudio muestran que el 21% la consideran excelente, el 54% muy buena y el 20% buena pareciera entonces que es una evaluación favorable sin embargo, el periódico debe conocer y mejorar estrategias que acerquen la atención brindada al máximo.

3.5 Imagen del periódico

Gráfica 5

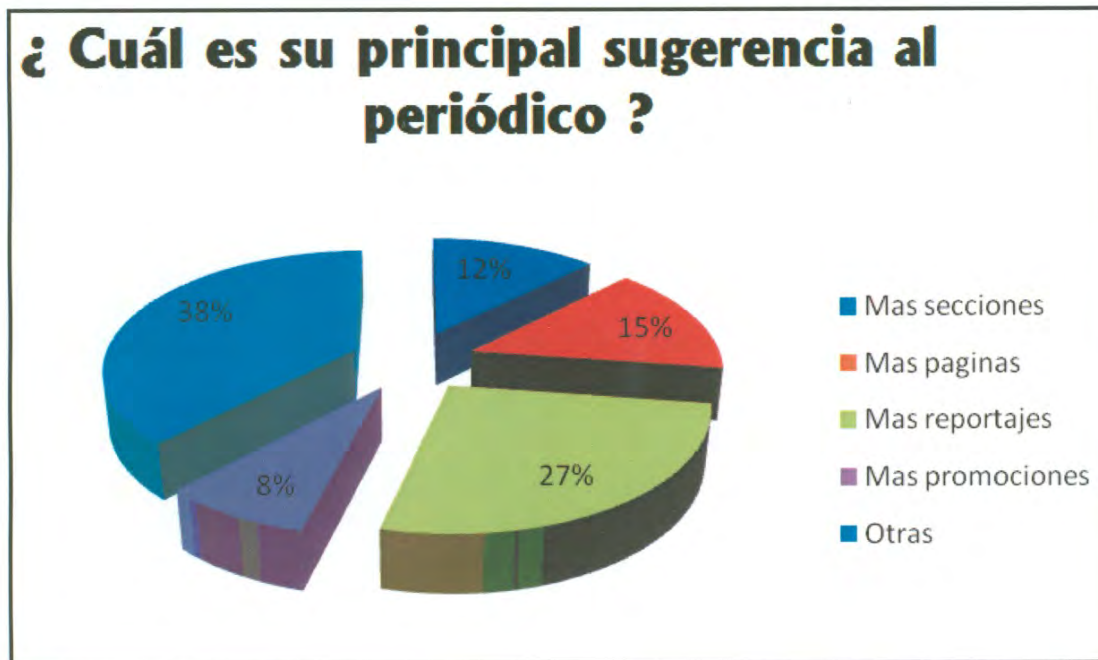


Fuente: Resultados de las gráficas a partir de las encuestas aplicadas a los suscriptores del periódico EXPRESO S.A. de C.V.

El producto de esta empresa es el periódico y su imagen al ser evaluada en términos de contenido dio los resultados siguientes: 12% lo consideró excelente, 58% muy bueno y 29% bueno, lo que representa que hay una calificación en general satisfactoria. Sin embargo, es preciso atender las razones por las cuales no fue evaluado mayormente como excelente.

3.6 Sugerencias al periódico

Gráfica 6



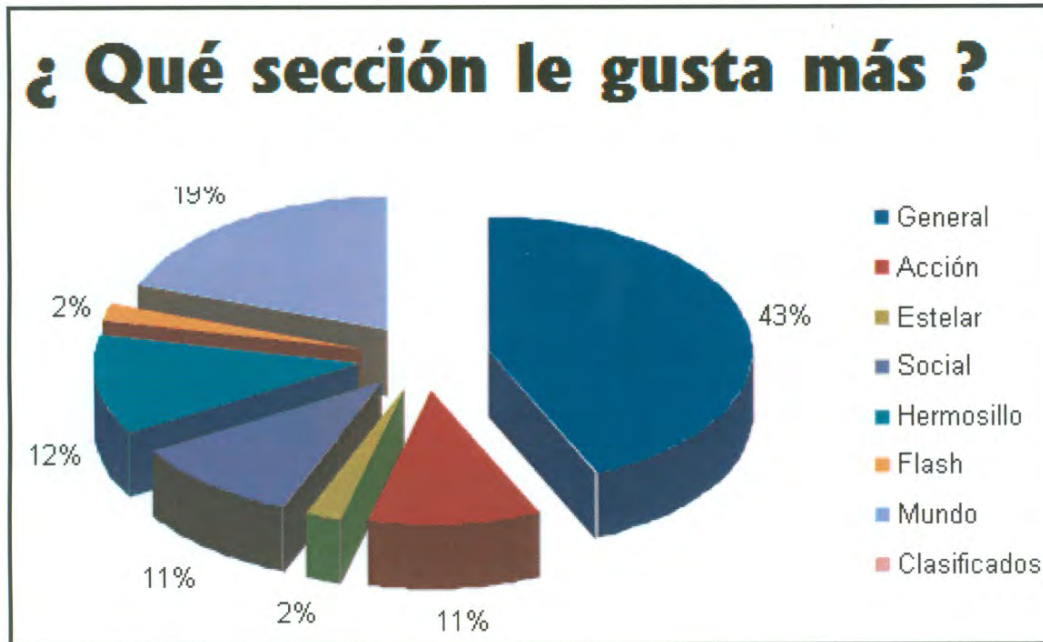
Fuente: Resultados de las gráficas a partir de las encuestas aplicadas a los suscriptores del periódico EXPRESO S.A. de C.V.

Las siguientes respuestas son muy valiosas porque remiten a sugerencias muy concretas de los suscriptores en relación al periódico. El 38% sugirió un mayor número de secciones, un 27% más reportajes, 15% mayor número de páginas, 8% más promociones, lo mencionado anteriormente nos muestra lo que a los suscriptores les gustaría ver reflejado en el contenido del periódico y en las estrategias de marketing de la empresa.

Es importante señalar que sobre esta pregunta, además de la encuesta estructurada se dio pie a una entrevista donde se les solicitaban a los suscriptores propuestas más específicas sobre el contenido del periódico y las que más frecuentemente fueron mencionadas son las siguientes: Recetas, datos curiosos, frases célebres, fechas importantes e información tecnológica.

3.7 Sección favorita

Gráfica 7



Fuente: Resultados de las gráficas a partir de las encuestas aplicadas a los suscriptores del periódico EXPRESO S.A. de C.V.

Las secciones de los periódicos llegan a ganar públicos diferentes cuando los lectores solo buscan determinada información. Con respecto a este rubro los resultados son los siguientes: 43% general, 19% mundo, 12% Hermosillo, y en acción y social 11% respectivamente.

La empresa editorial debe estar atenta a la secciones más gustadas para fortalecerlas y las de menor preferencia mejorarlas para atraer un mayor mercado de lectores.

3.8 Seguimiento a suscriptor

Gráfica 8



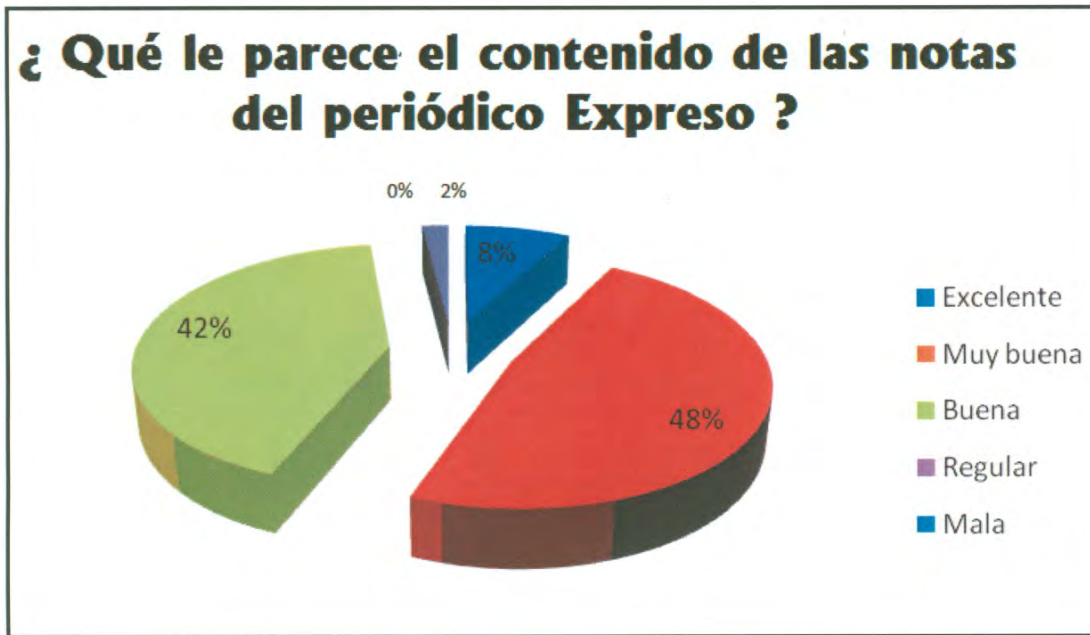
Fuente: Resultados de las gráficas a partir de las encuestas aplicadas a los suscriptores del periódico EXPRESO S.A. de C.V.

Dado a que el 70% de los suscriptores encuestados consideran que no se le da seguimiento a su suscripción es necesario que la empresa evalúe constantemente los procedimientos utilizados para dicho control.

Por otra parte el 20% considera que sí se le da seguimiento en tiempo y forma y un 10% considera que sólo en ocasiones.

3.9 Opinión sobre el contenido de las notas

Gráfica 9

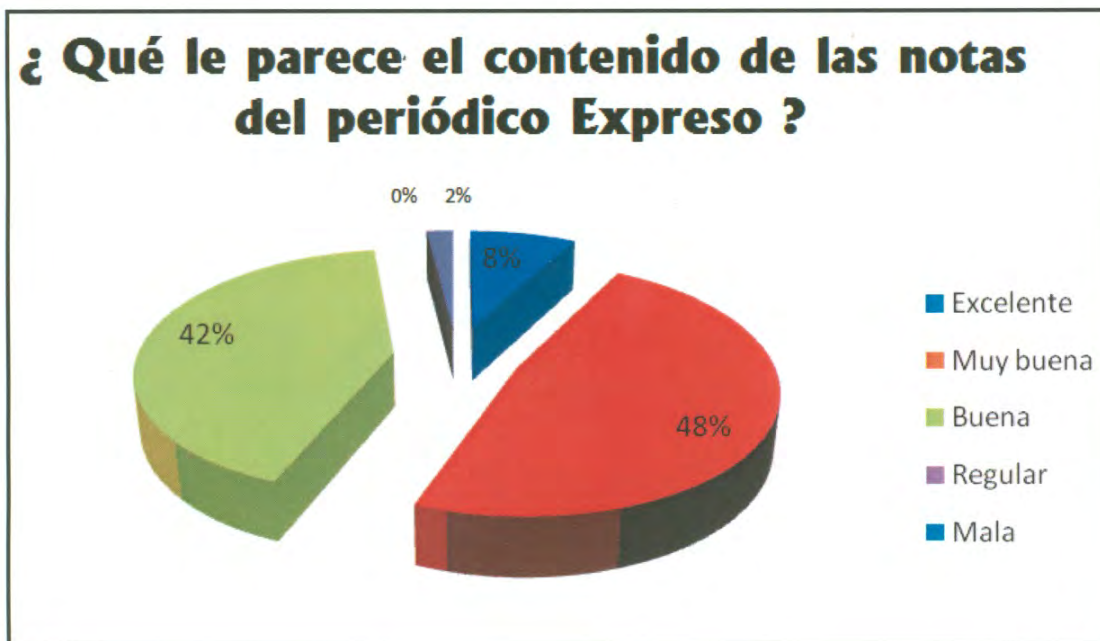


Fuente: Resultados de las gráficas a partir de las encuestas aplicadas a los suscriptores del periódico EXPRESO S.A. de C.V.

Como se puede apreciar en la gráfica el 48% considera que el contenido es muy bueno y 42% bueno asimismo el 8% excelente, se puede decir que la calidad de las notas es positiva sin embargo es importante conocer para una mejor interpretación del porqué de estos resultados.

3.9 Opinión sobre el contenido de las notas

Gráfica 9



Fuente: Resultados de las gráficas a partir de las encuestas aplicadas a los suscriptores del periódico EXPRESO S.A. de C.V.

Como se puede apreciar en la gráfica el 48% considera que el contenido es muy bueno y 42% bueno asimismo el 8% excelente, se puede decir que la calidad de las notas es positiva sin embargo es importante conocer para una mejor interpretación del porqué de estos resultados.

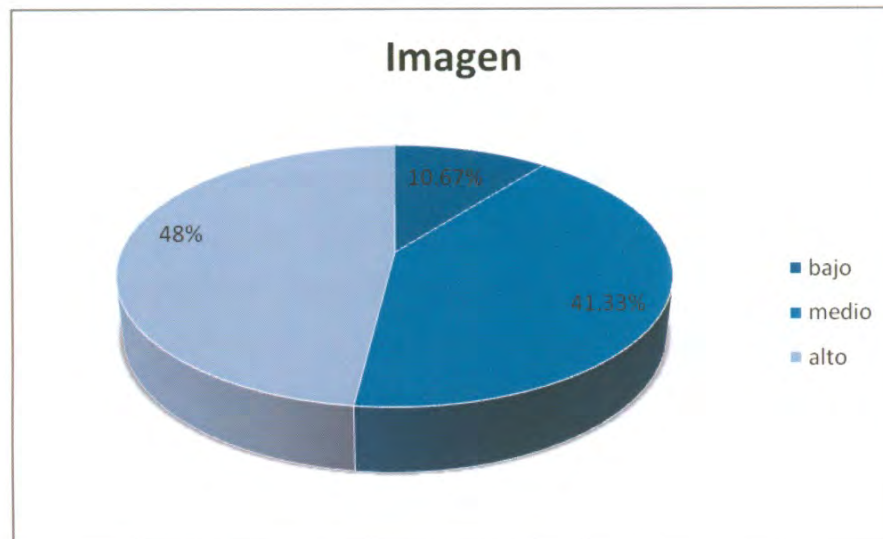
3.10 Resultados y comparaciones de índices

3.10.1 Variable imagen

Como se puede apreciar la escala “alta” sobre la imagen del periódico representa un 48% y si bien el nivel “bajo” es de sólo 10.67% es muy importante que esta empresa tome en cuenta estrategias para disminuir la suma de la imagen media y baja que en total son el 52%.

Escala	Porcentaje
Bajo	10.67%
Medio	41.33%
Alto	48%
Total	100%

Gráfica No 1



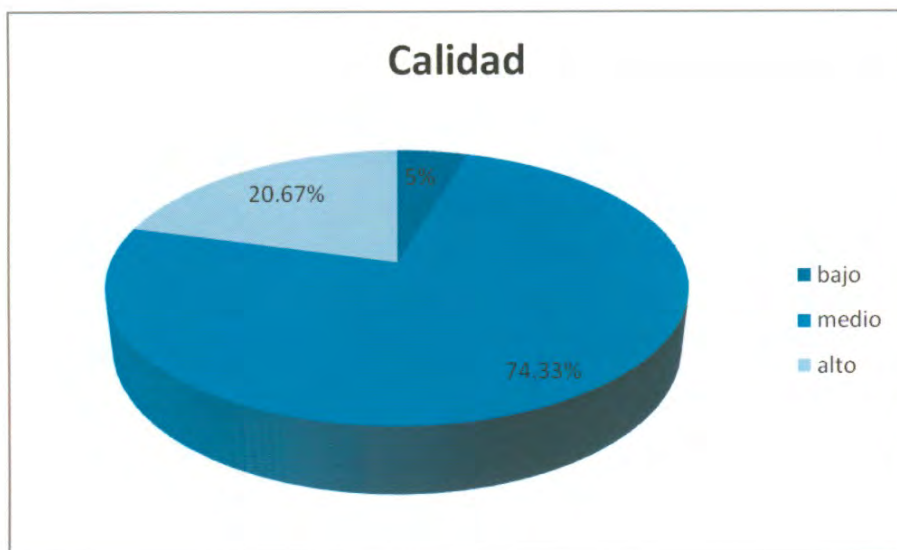
Fuente: Resultados de las graficas a partir de las encuestas aplicadas a los suscriptores del periódico EXPRESO S.A. de C.V.

3.10.2 Variable calidad

El periódico Expreso tiene un campo de acción bastante amplio en cuanto a mejorar la calidad porque quienes tienen una opinión bastante favorable al respecto sólo representa el 20.67%, y aunque el nivel bajo es poco significativo (5%) es preocupante que el nivel medio alcance casi el 75%.

Escala	Porcentaje
Bajo	5%
medio	74.33%
Alto	20.67%

Gráfica No 2



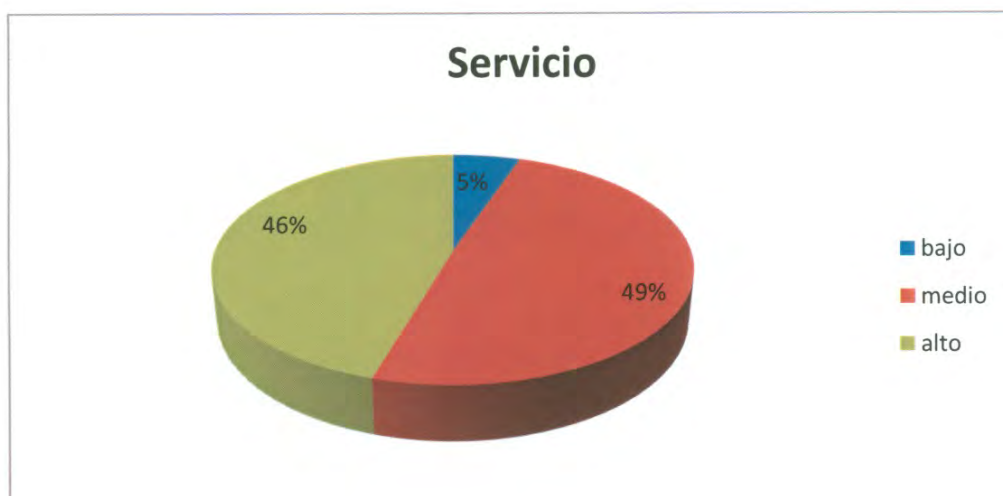
Fuente: Resultados de las graficas a partir de las encuestas aplicadas a los suscriptores del periódico EXPRESO S.A. de C.V.

3.10.3 Variable servicio

Con respecto al servicio el nivel más alto de satisfacción es del 45.33% y el más bajo es del 5.33% sin embargo, lo preocupante en este resultado es que el nivel medio ocupe prácticamente la mitad del porcentaje total (49.33%) lo que significa que al igual que en la calidad, el servicio no ha llenado las expectativas de los suscriptores.

Escala	Porcentaje
bajo	5.33%
Medio	49.33%
alto	45.33%

Grafica No 3



Fuente: Resultados de las graficas a partir de las encuestas aplicadas a los suscriptores del periódico EXPRESO S.A. de C.V.

CAPÍTULO IV. Propuestas de comunicación externa

De acuerdo con las evidencias obtenidas del diagnóstico realizado las variables organizacionales que el periódico EXPRESO S.A de C.V debe fortalecer son: calidad, servicio e imagen ya que están favorablemente valorados pero debe mantenerse el nivel de atención y tomar mayormente en cuenta las expectativas de los suscriptores.

► 4.1 Propuesta No 1: Software “base de datos del cliente para renovación de suscripciones”

Justificación:

Esta propuesta tiene sustento en los resultados de la gráfica número 2 en la cual se calificó la conformidad de los clientes con el servicio que les brinda Expreso, misma que arrojó un alto porcentaje de satisfacción, haciendo hincapié, en la falta de formalidad al momento de realizar su renovación como suscriptores.

Objetivo:

Esta propuesta busca estar atento al cliente a través del software que deberá avisarle al menos quince días antes del vencimiento de la suscripción, para realizar la renovación inmediata además permitirá conocer periódicamente su expectativa del contenido y atención del personal.

Implementación:

Para la implementación de esta propuesta se requiere una persona que cumpla con un perfil profesional que cumpla con la elaboración del programa de software con base a las necesidades requeridas por la empresa además de manejar y actualizar la base de datos de los suscriptores y estar en contacto con ellos.

► 4.2 Propuesta No 2: Publicación de Suplementos especiales

Justificación:

Con base en los resultados que se mostraron en la gráfica 6 que indica como principal sugerencia el añadir mayor contenido a las secciones del periódico, se recomienda de acuerdo al interés de los suscriptores una serie de suplementos con diversos temas de interés como: recetas, datos curiosos, frases célebres, fechas importantes e información tecnológica, los cuales fueron señalados por el mismo público suscriptor.

Objetivo:

Ofrecer mayor diversidad de contenidos que satisfagan el interés del público suscriptor que es quien lo demanda.

Implementación:

Los suplementos deben tener una periodicidad semanal o quincenal y darle seguimiento a través de sondeos de opinión o encuestas con los suscriptores para conocer su opinión al respecto y si es necesario modificar la estrategia de contenidos.

Para el diseño y redacción de los suplementos se requieren responsables de edición, fotografía, reporteros y colaboradores.

Conclusiones

Con este estudio logramos identificar los puntos débiles del periódico Expreso S.A. de C. V. respecto a la comunicación externa hacia los suscriptores.

El diagnóstico sobre la imagen que tienen los suscriptores del periódico Expreso mostró un nivel alto pues la mayoría de ellos se sienten satisfechos respecto al servicio que se les brinda en general. Por otro lado, el nivel medio que arroja esta variable es inmediato al anterior lo que quiere decir, que existen algunas inconformidades por parte de sus clientes suscriptores.

Los resultados positivos respecto a esta variable son que los suscriptores se encuentran de acuerdo con la calidad de impresión y contenido del periódico.

Respecto a la variable de servicio los resultados arrojan un nivel medio, por lo tanto, se deduce que el servicio recibido por los suscriptores del periódico, es para ellos insatisfactorio pues consideran que existen algunas deficiencias en la hora de entrega del producto. Los aspectos positivos conforme al índice de servicio, los suscriptores comentaron sentirse satisfechos con la atención y el tiempo que se les brinda.

Sobre la variable calidad nos muestra como resultado un nivel medio, por lo cual podemos deducir según la encuesta que los suscriptores del periódico Expreso encuentran algunas deficiencias ya sea falta de nitidez en las fotografías y claridad en el impreso, o falta de entendimiento en contenido y redacción del periódico.

La imagen, el servicio y la calidad del periódico Expreso se encuentran en un nivel medio, el cual se considera un resultado aceptable para el funcionamiento de la organización, sin embargo, es conveniente elevar este nivel atendiendo los intereses que requieren los suscriptores para que de esta manera logren

conservarlos y consigan atraer a los clientes potenciales, lo cual aportaría resultados favorables a la organización.

Respecto a la comprobación de hipótesis:

Los suscriptores consideran que el periódico Expreso no ha logrado mayor posicionamiento debido al corto tiempo que tiene en el mercado, por lo cual, hace escaso aún el número de suscriptores.

En relación a la comunicación externa, pudimos identificar, que en el periódico EXPRESO, se cuenta con una comunicación adecuada, pero insuficiente para tomar en cuenta inquietudes, sugerencias y recomendaciones de los suscriptores.

Referencias bibliográficas

1. Armstrong Gary y Philip Kotler (2006) *Marketing*, Editorial Prentice Hall. México.
2. Camarena Carlos y cols. (1994) *ABC del Desarrollo Organizacional*. Editorial Trillas. México.
3. Cirigliano Gustavo F. (1978). *Manual de Relaciones Públicas*. Editorial Humanitas. Buenos Aires.
4. Fernández, Collado (1991). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas. México.
5. Fischer Laura y Espejo Jorge (2004) *Mercadotecnia* .Tercera edición. Editorial McGraw- Hill. México.
6. Galindo C. Jesús (1998). *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. Editorial Pearson. México.
7. Goldhaber, Gerald (1984). *Comunicación organizacional*. Editorial Diana. México.
8. Hall, Richard (1996) *Organizaciones, Estructura, Procesos y Resultados*. Editorial Prentice Hall. México.
9. H de la Mota, Ignacio (1998). *Enciclopedia de la comunicación*. (Noriega Editores, tomo 3) México.
10. Hernández Sampieri y cols. *Metodología de la Investigación*. (3ED.) Editorial: McGraw Hill .México.

11. Sandhousen, Richard L. (2002) *Mercadotecnia*. Editorial CECSA. México.

12. Solomon, Michael y Elnora Stuart (2001) *Marketing: Personas Reales, Decisiones Reales*. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. Colombia.

Referencias electrónicas:

1. <http://calidad.umh.es/curso/concepto.htm> Consultado el 17 mayo del 2009.

2. Vásquez, Lema Marcelo

http://www.degerencia.com/articulo/la_calidad,_el_concepto_actual

Consultado el 22 mayo del 2009.

Anexo 1

Encuesta



Diagnostico de comunicación externa del periódico EXPRESO

(-)EXPRESO

El siguiente cuestionario se realiza con el objetivo de obtener información para un diagnostico organizacional sobre la organización externa del periódico EXPRESO, los datos obtenidos serán confidenciales y de uso exclusivo de nuestra investigación.

Nombre _____ edad _____ Sexo: M F

1. ¿Por que esta suscrito al periódico Expreso?

- a) Promoción de regalo b) Gusto c) Conocer algo nuevo
d) Costo e) Otros

2.- ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda Expreso?

- a) Altamente satisfecho b) Muy satisfecho c) Satisfecho
d) Poco satisfecho e) Insatisfecho

3.- ¿Esta de acuerdo con la hora de entrega del periódico a su casa?

- a) Totalmente de acuerdo b) Muy de acuerdo c) De acuerdo
d) En desacuerdo e) Inconforme

4.- ¿Qué le parece la atención que se le brinda al cliente?

- a) Excelente b) Muy buena c) Buena d) Regular e) Mala

5.- En general, ¿Qué le parece el periódico Expreso?

- a) Excelente b) Muy buena c) Buena d) Regular e) Mala

6.- ¿Qué le gustaría que le agregaran al periódico Expreso?

- a) Más secciones b) Más páginas c) Más reportajes
d) Más promociones e) Otras

7.- ¿Cuál es la sección que más le gusta?

- a) General b) Acción c) Estelar d) Social e) Hermosillo
f) Flash g) Mundo h) Clasificados

8.- ¿Considera que Expreso le da seguimiento como suscriptor (a)?

- a) Si b) No c) A veces

9.- ¿Qué le parece el contenido de las notas del periódico Expreso?

- a) Excelente b) Muy buena c) Buena d) Regular e) Mala

Ris. 130 205